



UNIVERZITET U NIŠU  
FILOZOFSKI FAKULTET

mr Đorđe P. Đorđević

**FILM I TRŽIŠTE: VIDOVI  
KOMERCIJALIZACIJE SAVREMENOG  
HOLIVUDSKOG FILMA**

- doktorska disertacija -

Niš, 2015.



UNIVERSITY OF NIŠ  
FACULTY OF PHILOSOPHY

mr Đorđe P. Đorđević

**FILM AND MARKET: TYPES OF  
COMMERCIALIZATION OF THE  
CONTEMPORARY HOLLYWOOD FILM**

- Doctoral Dissertation -

Niš, 2015.

**Mentor:**

redovni profesor dr Nikola Božilović, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

**Članovi komisije:**

vanredni profesor dr Mirjana Kristović, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

vanredni profesor dr Aleksandar S. Janković, Univerzitet u Beogradu, Fakultet  
dramskih umetnosti

Datum odbrane: 25. 9. 2015.

# FILM I TRŽIŠTE: VIDOVI KOMERCIJALIZACIJE SAVREMENOG HOLIVUDSKOG FILMA

## Rezime

U naučnoj literaturi (stranoj i domaćoj) postoji izuzetno mali broj socioloških radova o komercijalizaciji savremenog filma. O njoj se govori uopšteno, ali nema konkretnih i detaljnih istraživanja te pojave, pogotovu ne na velikom i relevantnom uzorku. U savremenoj nauci uglavnom dominiraju istraživanja recepcije filma (i svih njegovih efekata u odnosu prema publici) ali nema istraživanja *produkcije i vidova komercijalizacije savremenog holivudskog filma*. Nedostaju sociološki radovi o ovoj temi, a oni već postojeći najčešće imaju pristup koji je redukovan na samo jedan, ili nekoliko najuočljivijih vidova komercijalizacije filma. Ne postoji objedinjen pristup koji bi pod svetlom sociokulturnog konteksta nastanka holivudskog filma istovremeno dokazao da komercijalizacija filma postoji, pokazao u čemu se ona sve ogleda i koji su njeni savremeni i nekadašnji vidovi.

Razumevanje komercijalizacije filma je u teorijsko-metodološkom smislu moguće jedino u okviru sagledavanja današnje komercijalizacije društva, kulture i medija u celini. Socijalna determinacija duhovnog života, nasuprot teoriji imanentnosti, govori o društvenoj prirodi duha, na način kako je to nekada govorio Karl Manhajm (Karl Mannheim). Elementi društvenosti možda su ponajviše, u odnosu na ostale umetnosti, upleteni u procese stvaralaštva na filmu. Tokom prethodnih godina, promene savremenog društva, kulture i tehnike, ali i samog koncepta filmskog tržišta, presudno su uticale i na pojavu mnogobrojnih potpuno novih vidova komercijalizacije holivudskog filma. Zbog činjenice da je reč o novim tehnikama komercijalizacije, one do sada nisu bile istraživane (kolektivni autor scenarija, princip političke korektnosti, neočekivani završetak, filmski serijali, "dopunjeni filmovi", gostujući glumci, strategija "tržišnih sledbenika", parodiranje popularnog, kompjuterizacija filma, virtuelni glumci, interaktivni film, itd). Komercijalizacija podrazumeva potrošački način shvatanja proizvoda kulture i rukovođenje logikom profita. Proizvodnja zamenjuje stvaralaštvo, dok originalnost i kreativnost ustupaju mesto diktatu tržišta. Serijski se proizvodi sve ono što je prethodno dobro prihvaćeno kod globalne publike. Holivudskom produkcijom dominiraju skupi blokbasteri i brojni filmski serijali koji se godinama produžavaju. Takvi holivudski filmovi postaju model koji kopiraju manje produkcije širom

sveta, nastojeći da postignu visoku gledanost kod publike. Globalna filmska publika u savremenom svetu predstavlja ključnog stejkholdera filmskih kompanija.

U uslovima postojanja transnacionalnih medijskih korporacija koje u svom vlasništvu imaju i filmske studije, savremeni film postaje roba namenjena tržištu i podređena njegovim zahtevima. Pojedinačni holivudski film ne samo da je komercijalizovan, već je istovremeno i *nosilac ideje* koja će biti takođe komercijalizovana na bezbroj načina. Nakon filma i na osnovu njega nastaje veliki broj medijskih i vanmedijskih proizvoda (tj. *linija proizvoda*). U ovom radu sociokulturni pristup je sveobuhvatan, tako da će pažnja takođe biti posvećena i sastavnim pojavama komercijalizacije filma, kao što su: trejleri, filmske reklame, PR i medijsko spinovanje filma, vanmedijski vidovi komercijalizacije filma i omladinska potkultura filmskih fanova, tematski parkovi, itd.

Komercijalizacija savremenog holivudskog filma danas obuhvata više faza. Ona postoji u fazi pripreme za njegovo snimanje, najave snimanja i procesa snimanja, izveštavanja sa snimanja, ali se nastavlja i nakon njegovog završetka, reklamne promocije, bioskopske premijere, kasnijeg televizijskog emitovanja i DVD izdanja – pa sve do buduće prerađene verzije koja će se nakon nekoliko godina iznova naći pred filmskom publikom, obogaćena brojnim specijalnim efektima ili u 3D verziji. Pored globalne publike i postojanje novih filmskih tržišta presudno je uticalo na dodatnu komercijalizaciju holivudskog filma. Holivudska produkcija eksploatiše kombinovanje više različitih tema, motiva i ideja ali istovremeno nastoji da pronade *najmanje zajedničke imenitelje* za različite segmente publike.

Poštovanje *Prvog i Drugog amandmana Ustava SAD* i promovisanje džefersonijanske *potrage za srećom*, čine važan deo američke kulture slobodarstva i okosnicu *američkog mita*, što se ogleda i u kinematografiji. Vrednosti srednje klase, lična inicijativa i ideal samostalnog pojedinca (*self-made man*) već decenijama dominiraju američkim filmom, dok je u novije vreme aktuelan i princip *političke korektnosti*. Kolektivni autor (kreativni tim) čak i kod kreiranja scenarija pretvara svaki novi holivudski film u komercijalno isplativ proizvod. Reč je o prilagođavanju prosečnom ukusu čoveka iz publike. S druge strane, pojedina mnogoljudna tržišta, poput kineskog, brojem potencijalnih posetilaca bioskopske predstave utiču i na to kakve će filmove Holivud snimati i kako će u njima biti prikazane određene teme koje mogu biti sporne, po mišljenju tamošnjih vlasti. Savremeno doba istovremeno omogućava i mnoštvo različitih "čitanja" svakog filmskog dela od strane različitih segmenata unutar filmske publike. Holivudski film se odlikuje i skoro potpunom dostupnošću za sve i u svako vreme, zahvaljujući razvoju današnje tehnologije.

Kombinovanjem empirijskog istraživanja samih filmova i dosadašnjih teorijskih saznanja, ovaj rad nastoji da u potpunosti osvetli fenomen komercijalizacije savremenog holivudskog filma. Poštovan je princip - od empirijske evidencije ka teoriji - ali i sagledavanje filma u suprotnom smeru. Pristup problemu je sveobuhvatan, tako da je ukazano ne samo na najupečatljivije oblike komercijalizacije holivudskog filma, kako se obično čini u literaturi, već i na one koji su do sada bili zanemarivani ili previđani. U ovom radu istovremeno iznosimo dokaze i argumente u vezi sa idejom o holivudskom filmu kao izvoru inspiracije za čitavu mrežu drugih tržišno orijentisanih proizvoda. Ovaj rad analizira kompleksni međuodnos filma i drugih komercijalizovanih tvorevina savremene medijske kulture.

Odgovori u vezi sa komercijalizacijom savremenog holivudskog filma su neophodni, jer omogućavaju bolje razumevanje filma i medijske kulture u celini, ali i zbog toga što se preko filma mogu razotkriti mnogi ključni problemi kompleksnog društvenog i kulturnog života u savremenom svetu. Zahvaljujući njima, moguće je ne samo analizirati aktuelni trenutak, već i naučno sagledati mogućnosti filmskog izraza u budućnosti.

Ključne reči: film, kultura, masovni mediji, komercijalizacija, tržište, Holivud, američki filmovi, filmski serijali.

Naučna oblast: Sociološke nauke

Uža naučna oblast: Sociologija kulture

UDK broj: 316.75:791.61(739.4)"19/20"

CERIF: S 210

# FILM AND MARKET: TYPES OF COMMERCIALIZATION OF THE CONTEMPORARY HOLLYWOOD FILM

## Summary

In scientific literature (foreign and domestic) there is an extremely small number of *sociological* papers on contemporary film commercialization. It is usually generalized without any concrete and detailed research of this phenomenon, particularly not on a big and relevant sample. Contemporary science is mostly dominated by film reception researches (including all its effects on its audience), but there are no researches of *the production and types of contemporary Hollywood film commercialization*. There is a lack of sociological papers on this subject while the already written papers are usually reduced to either one or few most evident types of commercialization of film. There is no single approach that would, in the context of the sociocultural context of creation of Hollywood film, prove that film commercialization does exist, what it is characterised by and what its contemporary and former types are.

An understanding of film commercialisation in the theoretical and methodological sense is only possible if today's commercialization of society, culture and media is perceived in its entirety. A social determination of spiritual life, as opposed to the immanence theory, discusses the social aspect of the spirit, as previously discussed by Karl Mannheim. The social elements of sociability are, perhaps more than in other forms of art, present in creative processes on film. In recent years there have been some changes not only of contemporary science, culture and technique, but also of the very concept of film market which have crucially influenced the appearance of numerous completely new types of Hollywood film commercialization. Taking into account the fact that these are new techniques of commercialization, they have not been explored so far (the collective author of the script, the principle of political correctness, the unexpected ending, film serials, "extended films", guest stars, the strategy of "market followers", parodying the popular, film computerization, virtual actors, interactive film etc). Commercialization implies a consumeristic style of perceiving the product of culture and being guided by the profit logic. Creativity is substituted for production, while originality and artistic creation are replaced by market demands. Serial production replaces what was previously positively accepted by general audience. Hollywood

production is dominated by expensive blockbusters and numerous film serials which go on for years. Such Hollywood films become a model which is imitated by smaller productions throughout the world, trying to gain a higher viewer rating with audiences. The global film audience in the contemporary world is the key stakeholder of film companies.

Within the conditions of transnational media corporations existence, which are at the same time the owners of film studios, the contemporary film becomes a commodity intended for the market, subject to its demands. A Hollywood film is not only commercialized but at the same time it is *a harbinger of the idea* which will also be commercialized in numerous respects. After the film and based on the film there will be many media and outside media products (e.g., line of products). In this paper the socio-cultural approach is all-embracing so that attention will also be paid to the integral phenomena of film commercialization such as trailers, film advertisements, public relations, media film spinning, outside media aspects of film commercialization and youth subculture of film fans, theme parks etc.

Commercialization of the contemporary Hollywood film today involves several phases. It is present in the shooting preparation phase, shooting announcement and shooting phase, shooting reporting phase, but is continued even during its ending, advertising promotion, cinema premiere, subsequent television broadcast and the issue of the DVD – until the next remake which will meet the film audience in several years' time, enriched by multiple special effects or in a 3D version. Aside from the global public, the existence of new film markets was of crucial influence on an additional commercialization of the Hollywood film. The Hollywood production exploits combining of more different topics, motifs and ideas but at the same time tries to find *the lowest common denominators* for different audience segments.

A respect of *the First and Second Amendment of the United States Constitution* and the promotion of Jefferson's *pursuit of happiness* constitute an important part of the American culture of a love of freedom and the backbone of *the American myth*, which is reflected in the cinematography as well. The middle class values, personal initiative and the ideal of the self-made man have dominated the American film for decades, while in the recent years the principle of *political correctness* is also present. Even at the stage of script creation, the collective author (creative team) transforms each Hollywood film into a commercially payable product. The key idea is to adapt to the taste of the average individual from the audience. On the other hand, some densely populated markets, such as the Chinese, due to a large number of potential visitors of the cinema show, will influence what kind of films Hollywood will create and how it will display certain themes that may be controversial in the



opinion of their authorities. The contemporary era at the same time allows for a number of different "readings" of each film creation by different segments within the film audience. The Hollywood film is characterised by an almost complete availability for everyone at any time, thanking to the development of the contemporary technology.

By combining the method of empirical research of the films themselves and the modern theoretical knowledge, this paper attempts to completely clarify the phenomenon of the commercialization of the contemporary Hollywood film. The principle - from empirical evidence towards theory – has been respected, but also the perception of film in the opposite direction. The problem approach has been all-embracing and has focused not only on the most typical types of commercialization of the Hollywood film, as it usually seems in the theoretical literature, but also on some types which have been neglected or overlooked so far. This paper also provides evidences and arguments on the idea of the Hollywood film as a source of inspiration for the whole network of other commercially oriented products. The paper analyses the complex interrelation between film and other commercial creations of the contemporary media culture.

Answers in relation to the commercialization of the contemporary Hollywood film are necessary inasmuch as they enable a better understanding of the film and media culture in general, but also because the film is a means of discovering numerous key problems of the complex social and cultural life in the contemporary world. Thanking to them, it is not also possible to analyse the actual moment but also to perceive the possibilities for creation of films in the future from a scientific point of view.

Key words: Film, Culture, Mass Media, Commercialization, Market, Hollywood, American movies, film serials.

Scientific field: Sociological Sciences

Specialized scientific field: Sociology of Culture

UDK: 316.75:791.61(739.4)"19/20"

CERIF: S 210

# FILM I TRŽIŠTE: VIDOVI KOMERCIJALIZACIJE SAVREMENOG HOLIVUDSKOG FILMA

## SADRŽAJ:

<b>Uvod</b>	1
<b>I Teorijsko-metodološki okvir rada</b>	11
1.1. Komercijalizacija u savremenom društvu i kulturi	11
1.2. Predmet, ciljevi i hipoteze	33
1.3. Metode istraživanja	62
1.4. Film kao umetnost i filmska estetika	67
<b>II Globalno filmsko tržište</b>	85
2.1. "Tržište" ili "tržišta" savremenog filma?	85
2.2. Globalna filmska publika	108
2.3. Kolektivni autor scenarija	123
A. Kreativni tim	123
B. Izazovi komercijalizacije	140
2.4. Vrednosti srednje klase i princip "političke korektnosti"	157
2.5. (Ne)očekivani završetak	170
2.6. Reklama inkorporirana u film	177
<b>III Filmovi sa "rimskim brojevima"</b>	182
3.1. Preuzimanje forme "sapunica"	182
3.2. Rimejk	196
3.3. Dopunjeni filmovi - prodavanje istog	202
<b>IV Stars sistem u novom ruhu</b>	208
4.1. Omiljene filmske zvezde kao roba	208
4.2. Medijske zvezde postaju filmski glumci	223
4.3. Gostujući glumci - "specijalni gost"	226
4.4. Reklamni trejleri	229
4.5. PR kao indirektna reklama filma	235
<b>V Parazitiranje na popularnom trendu</b>	245
5.1. Strategija "tržišnih sledbenika"	245
5.2. Komercijalna strategija "jahanja na talasu" kao vid besplatne reklame	250
5.3. Parodiranje popularnog	260

5.4. Vanmedijska komercijalizacija filma	264
<b>VI Emitovanje filma na komercijalnim televizijama - sakaćenje umetničkog dela ili "nužno zlo"</b>	272
6.1. Skraćivanje	272
6.2. Reklame	275
6.3. Repriziranje	279
6.4. Sinhronizacija i titlovanje	282
<b>VII Postmoderni diskurs filma i medija</b>	285
7.1. Feminizam i razbijanje stereotipa	285
7.2. Mit o kiborgu	292
7.3. Manjine i savremeni holivudski film	299
<b>VIII Budućnost filma (koja je počela): kompjuterizacija i virtuelni glumci</b>	314
8.1. Specijalni efekti	314
8.2. Virtuelni glumci	323
8.3. Interaktivni film	325
<b>Zaključak</b>	328
<b>Filmografija</b>	354
<b>Literatura</b>	374
<b>Biografija</b>	393
<b>Izjave autora</b>	396

# Uvod

Čini se da čovečanstvo još uvek nije svesno onoga "što mu se dogodilo". O decenijama u XXI veku govorilo se sa puno optimizma i nade u tehnološki progres, a sada se nalazimo već u drugoj deceniji tog dugo očekivanog "novog" veka i novog milenijuma. Umesto napredne tehnologije koja će "nahraniti milione gladnih širom sveta", "izlečiti neizlečive bolesti" i omogućiti "svetki mir i stabilnost", što su bile često korišćene fraze, dobili smo društvo u kome je gotovo sve podređeno hiperkomercijalizaciji. Jedni su očekivali da taj XXI vek bude epoha "demokratije za sve", drugi su strepeli zbog nekog potencijalnog globalnog totalitarizma, ali niko nije očekivao da ovaj vek bude obeležen *globalnim konzumerizmom*. Posle svih ideoloških "velikih priča", nadanja ali i strahova, jedina zajednička odrednica svih ljudskih bića je "biti konzument". Danas već deluje kao da su komunizam i klasična demokratija podjednako prevaziđeni ostaci XX veka, a iznad njih stoji opšteraiširena "ideologija konzumerizma" koja prelazi sve državne i ideološke granice. U SAD i Evropi, kao i u Kini ili Vijetnamu i Africi, milioni ljudi konzumiraju istu robu i iste medijske proizvode, nezavisno od toga kakvo je društveno uređenje u kojem žive. *Homo consumens* je taj novi sledbenik ove "ideologije", često i nesvestan da joj pripada i da je istovremeno i njen propagandist, uživatelj i zatočenik.

Puno očekivanja je ulagano u taj XXI vek u kojem će internet biti dostupan (gotovo) svima. On je omogućio da se svačiji glas čuje i postao je vid *globalnog foruma*. Kako primećuje Režis Debre (Regis Debray), "između bajkovitih nada polaganih u štampariju u doba prosvetiteljstva i današnjih utopija izazvanih *www*-om postoji očigledan sklad" (Debre, 2000: 232). Danas već vidimo da je internet pre ogromni "virtuelni supermarket", a ne "biblioteka" celog čovečanstva. Internet oglasi koji iskaču sa ekrana kompjutera i "prozori" koji se otvaraju sami, skupa sa "spam" elektronskom poštom, rečito nam svedoče da je internet postao samo još jedna velika tržnica.<sup>1</sup> Tržišni diktat, zakoni ponude i potražnje,

---

<sup>1</sup> Internet je odličan primer kada je reč o snazi komercijalizacije. On uopšte nije zamišljen da bi bio ono što je danas. Kako navodi Mark Poster (Mark Poster), internet je prvobitno osmišljen pod pokroviteljstvom Pentagona (*Pentagon*) tokom perioda *Hladnog rata*. Njegova ključna svrha je bila da obezbedi neometanu međusobnu komunikaciju između vojnih objekata, a kasnije i naučnih laboratorija čak i u slučaju nuklearnog rata (Poster,

iskalkulisana tržišna rentabilnost, postaju ključne vrednosti kod donošenja odluka u svim segmentima socijalnog života. Komercijalizacija i konzumerizam su u toj meri rašireni, da smo danas prinuđeni da sebi postavimo u nešto izmenjenoj formi staro pitanje "*da li treba da konzumiramo da bismo živeli ili živimo da bismo mogli konzumirati*" (Božilović, 2006: 154).

Komercijalizacija podrazumeva *potrošački način shvatanja proizvoda kulture*, uključujući i film. Serijski se proizvodi sve ono što je prethodno dobro prihvaćeno na tržištu, a filmovi holivudske filmske produkcije postaju model koji kopiraju manje produkcije širom sveta. Holivudski *producenti* se rukovode pre svega logikom profita, podređujući mu sve ostale motive snimanja filmova.<sup>2</sup> Profit svakako nije jedini motiv, ali postaje dominantan u odnosu na sve ostale. Autori često govore o "kulturnoj industriji" i o tome kako ona utiče na izgled filma. Pod ovim terminom se najčešće podrazumeva "proizvodnja kulturnih dobara kao robe za masovnu potrošnju" (Ranković, 1967: 108). Takvu proizvodnju filmova odlikuje *diktat tržišta*. Producenti biraju koje će filmske projekte finansirati, zavisno od njihove isplativosti, a sve sa namerom da pobede poslovnu konkurenciju i ostvare profit.

Upravo takva pobeda nad poslovnom konkurencijom postaje socijalno prihvatljivo "opravdanje" za sve što se čini sa filmom. Kako je to opazila još Antonjina Kloskowska (Antonina Kloskowska), "mašinerija konkurencije, koja se koristi finansijskim pritiscima, tokom nekoliko desetina godina eliminisala je u svetu filma tendencije nekonformizma, samostalnosti i originalnosti" (Kloskowska, 1985: 171). Nešto slično su primetili i Teodor Adorno (Theodor Adorno) i Maks Horkhajmer (Max Horkheimer). U kapitalističkom društvu je, prema njima, (pre)naglašen *pojam (poslovnog) rizika*. On na neki način sve opravdava. Drugim rečima, "mogućnost propasti trebala je moralno utemeljiti profit" (Horkheimer - Adorno, 1974: 75).

Kod komercijalizacije holivudskog filma važan je i odgovor na pitanje ko sve danas predstavlja poslovnu konkurenciju neke filmske kompanije. Bilo bi pogrešno smatrati da su to samo druge filmske kompanije, bez obzira što one predstavljaju njenu neposrednu i najuočljiviju konkurenciju. U savremenosti konkurenti filmskoj kompaniji i njenoj produkciji jesu i televizija, internet, štampa, video-igre i sve ono što *odvlači pažnju* potencijalne filmske publike od konzumiranja filma. Prostor dokolice nije neograničen i film je samo još jedan od proizvoda koji se bore za ograničeno vreme svakog pojedinca, jer "po količini vremena koje

---

2000: 402). Nasuprot tome, internet je danas postao najveće virtuelno tržište za kupoprodaju najrazličitijih roba i usluga.

<sup>2</sup> Producent (lat. *producens*; eng. *producer*) je "proizvođač filmskog djela, bilo u smislu neposrednog finansijera, ili njegovog predstavnika" (Beran, 1971: 192).

im savremeni čovek posvećuje, masovni mediji nalaze se na trećem mestu, odmah iza rada i sna" (Korni, 1999: 7). Savremene holivudske filmske kompanije i po svojoj strukturi vlasništva nisu potpuno samostalni poslovni entiteti, već uglavnom funkcionišu u sklopu poslovnih konglomerata. Samim tim, one moraju da sa ostalim njegovim delovima usklađuju aktivnosti, jer dele iste "ciljeve i poslovnu filozofiju" odnosno "poslovnu viziju" - kako to danas nazivaju menadžeri tih kompanija u svom šabloniziranom korporativnom govoru.<sup>3</sup> Bez obzira što savremene teorije promovišu ideju o razdvajanju vlasništva i kontrole nad medijima, ne bi se moglo reći da su vlasnici kapitala "razvlašćeni" od strane menadžera. Nasuprot tome, oni i dalje u znatnoj meri odlučuju o tome da li će i koliko određene etničke, političke, religijske grupe biti zastupljene na "njihovom" mediju (Kristović, 2010: 45).

Kako bi minimalizovale rizik na tržištu, holivudske filmske kompanije pribegavaju prethodno proverenim formulama. Otuda veliki broj holivudskih rimejk (*remake*) filmova nastalih na osnovu inostranih ili, pak, starih holivudskih filmova. Pretpostavka menadžera iz sveta filma je jasna, ako se ljudima jednom nešto dopalo - dopašće im se ponovo, ako se dopalo ljudima u Evropi - dopašće se i Amerikancima, ako se svidelo Amerikancima svideće se i globanoj filmskoj publici. Rimejk je samo jedan od vidova filmskih projekata manjeg rizika. Sada su pored rimejka tu i brojni filmski nastavci (*sequels*) i prednastavci (*prequels*), kao i ribut (*reboot*), krossover (*crossover*), spin-of (*spin-off*). Film od umetničkog dela postaje proizvod namenjen tržištu i ostvarivanju profita, ali i on sam ujedno sve češće biva nedostojno korišćen kao "reklamna podloga" za brojne brendirane proizvode koji se pojavljuju u njemu. Ova zloupotreba filma postaje u toj meri uočljiva, tako da često postaje predmet oštih kritika. Medijska industrija nastoji da ostvari maksimalni profit proizvodnjom što većeg broja blokastera.

Blokbuster (*blockbuster*) je izraz koji se koristi u Holivudu kako bi se označili visokobudžetni filmski projekti koji ujedno donose i visoku zaradu. Ovaj izraz označava film koji je zaradio više od sto miliona dolara (Kuk, 2007a: 90). Nakon uspeha filmova kao što su *Titanik/Titanic* (1997, James Cameron), *Matriks/The Matrix* (1999, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski), *Gospodar prstenova: Povratak kralja/The Lord of the Rings: The Return of the King* (2003, Peter Jackson), *Hari Potter i smrtonosna relikvija: Prvi deo/Harry Potter and the Deathly Hallows-Part I* (2010, David Yates), *Osvetnici/The*

---

<sup>3</sup> U načinu razmišljanja menadžera iz sveta medijske produkcije centralna vrednost je visok rejting gledanosti. Reč "rejting" postaje ključna reč kod poslovanja i donošenja odluka, bez obzira da li se radi o tok-šou emisiji, sitkomu, filmu, kvizu, rijalitetu.

*Avengers* (2012, Joss Whedon), holivudski režiseri u televizijskim intervjuima neprekidno konstatuju da im se ne dopada to što filmska industrija vrši pritisak na njih da prave blokbastere koji će premašiti zaradu od milijardu dolara *world-wide*. Drugim rečima, nakon izuzetnog finansijskog uspeha pojedinih novijih blokbastrera, sve ispod sume od milijardu dolara se smatra neuspehom (bez obzira što je neki film pokrio sve prethodne troškove proizvodnje i reklame i doneo profit).

Holivudski film u današnjem svetu ne mogu izbeći čak ni oni ljudi koji poslovično izbegavaju većinu medijskih sadržaja. U savremenim gradovima holivudska "industrija snova" (Powdermaker, 1951) potencijalne konzumente svakodnevno na ulici zasipa reklamnom ponudom sa gigantskih bilborda i video-skrinova sa trejlerima za najnovije holivudske hitove. Agresivna reklama aktuelnih blokbastrera i *predreklama* (čak i mesecima unapred) filma koji se tek snima, ciljaju istovremeno i filmsku publiku i potencijalne konzumente pratećih proizvoda koji nastaju skupa sa tim filmovima.

Komercijalizacija nekog holivudskog filma počinje još pre njega samog. Veliki izdavači u startu žele knjigu koja će postati bestseler i kasnije biti prodana kao osnova za film, što uključuje i eventualni procenat zarade od prodaje i svih proizvoda nastalih na osnovu njega. Urednici velikih izdavačkih kuća čitaju predlog knjige, a već u mašti ciljaju budući film i kalkulišu o njegovim mogućnostima da postane blokbastrer. Ovo je jedan od vidova savremenog principa multifunkcionalnosti. Film je tu samo jedna od karika u procesu komercijalizacije, ali nije čak ni poslednja jer će nakon njega i *na osnovu njega* nastati video-igre, muzički CD, linija igračkaka po motivima iz filma, majice, kostimi, atrakcije uživo u tematskim zabavnim parkovima. Holivudski film je deo kompleta koji podrazumeva široki splet drugih proizvoda, među kojima je on samo jedan, možda čak ne i najisplativiji deo. Čak i kada bismo iz razmatranja isključili celokupnu *liniju proizvoda* koja nastaje u vezi sa nekim filmom, problem komercijalizacije i bez toga ostaje kompleksan. Komercijalizacija filma obuhvata više faza. Ona postoji u fazi *pripreme* za njegovo snimanje, *najave* snimanja i *procesa* snimanja, *izveštavanja* sa snimanja, ali se nastavlja i nakon njegovog *završetka*, *reklamne promocije*, bioskopske *premijere*, kasnijeg *televizijskog emitovanja* i *DVD izdanja* – pa sve do neke nove *prerađene* verzije koja će se nakon nekoliko godina iznova naći pred filmskom publikom u 3D tehnologiji.

Kao što se može videti iz svega prethodno izloženog, komercijalizacija filma je sveprisutna u svim fazama *pre* i *nakon* njegovog nastanka. Kako se onda dogodilo to da u vezi sa komercijalizacijom holivudskog filma postoji tolika "praznina" u sociologiji? O filmu inače postoji bezbroj napisanih naučnih radova unutar različitih nauka kojima je on predmet

istraživanja, ali o samoj komercijalizaciji filma ti radovi nedostaju, pogotovu kada je reč o sociologiji kao nauci. Ovo iznenađuje utoliko što postoji mnoštvo socioloških radova o problemu komercijalizacije televizije i televizijskih sadržaja, štampanih medija i interneta. Čini se da su film i pitanje njegove komercijalizacije svi sklonili u stranu.<sup>4</sup>

Rezultati pretraživanja pokazuju da gotovo da nema naučnih radova sa tim naslovima, postoji uglavnom nekoliko kratkih novinskih tekstova. U pojedinim slučajevima je, pak, reč o naučnim radovima iz oblasti prava, koji razmatraju zakone o intelektualnoj svojini i pravu na komercijalnu eksploataciju filma, ali ne i sociološke aspekte ovog pitanja.<sup>5</sup> Među ponuđenim naslovima izdvaja se ipak jedno delo u kojem pristup jeste mahom sociološki, mada nije reč o klasičnom sociološkom delu. Reč je o često citiranoj knjizi koja se pojavljuje čak i po dvadesetak puta tokom jednog pretraživanja, jer se radi o osetljivoj temi koja se odnosi na decu. Reč je o delu: Williams, Zoe (2006) *The Commercialisation of Childhood*. London: Compass: Direction fog the democratic left, (pdf), <http://www.compassonline.org.uk/wpcontent/uploads/2013/05/thecommercialisationofchildhood.pdf> (pristupio 13. 12. 2013).<sup>6</sup>

Kako se moglo dogoditi da ovo pitanje nije u toj meri izazovno kada mnogi sociolozi detaljno i iscrpno pišu o komercijalizaciji ostalih medija? Odgovor na ovo pitanje ne može biti sveden na jedan činilac, već je reč o čitavom spletu različitih okolnosti. Činjenica je da sociolozi i sociološkinje jesu pisali o *komercijalizaciji medija*, ali pitanje filma je tu skoro

---

<sup>4</sup> Nedostatak radova o *komercijalizaciji filma* na jezicima nastalim na osnovu nekadašnjeg srpsko-hrvatskog (odnosno hrvatsko-srpskog), možda i ne iznenađuje, ali korišćenjem pretraživača *Mozilla Firefox* i *Internet Explorer* došao sam u više navrata do jasnog zaključka da radova sa tim naslovom (odnosno rečima u naslovu) nema čak ni na engleskom jeziku. Jedan od retkih izuzetaka je: Kong, Shuyu (2007) "Genre Film, Media Corporations, and the Commercialisation of the Chinese Film Industry: The Case of New Year Comedies", *Asian Studies Review*, 31:3, 227-242. <http://www.sfu.ca/~shuyuk/original%20papers/Genre%20Film.%20Media%20Corporations%20and%20the%20Commercialization%20of%20the%20Chinese%20Film%20Industry.pdf> (pristupio 7. 8. 2013). Ovaj rad jeste posvećen komercijalizaciji filma, ali je reč o kineskom iskustvu sa komercijalizacijom tamošnje filmske industrije, a ne o holivudskom filmu.

<sup>5</sup> Tako, recimo, jedan od autora detaljno razrađuje pravne aspekte komercijalizacije u svom radu: Kabel, Jan J. C. (1997) "Commercialization of cinema films and tv films: some legal issues", *Tolley's Communications Law*, 1997, pp. 141-145. (pdf), <https://www.ivir.nl/publications/kabel/cannes.pdf> (pristupio 5. 3. 2014).

<sup>6</sup> Navedeni rad je delo više istraživača, ali je kao pisac potpisana Zoe Vilijams (Zoe Williams), britanska novinarka koja sebe opisuje kao feministkinju i levičara. U radu je spomenuta i komercijalizacija filma, ali isključivo u kontekstu ukupne "komercijalizacije detinjstva", odnosno iskorišćavanja dece kao naivnih konzumenata raznih proizvoda.



uvek samo uzgred spomenuto. Da bi se o filmovima pisalo, njih treba dobro poznavati. Televizija je svuda oko nas i, hteli to ili ne, mi je svakodnevno konzumiramo. Često se događa da pogledamo i nešto što ne bismo želeli, samo zato što smo slučajno u određenom trenutku uključili neki kanal. Pored toga, štampani mediji naknadno komentarišu medijske sadržaje koje emituje televizija, a mnogi ljudi takođe prepričavaju i kritički komentarišu neke od njih.

Stiče se utisak da se od televizije ne može pobeći, čak i onda kada bismo u potpunosti prestali da je gledamo. Naše znanje o televizijskim medijskim sadržajima je stečeno samim životom u savremenom društvu. Nasuprot tome, filmove treba odgledati u celini, da bismo mogli reći da posedujemo znanje o njima. Često se u kritikama komercijalizacije holivudskog filma vidi da su pojedini filmovi posmatrani "uzgred", u pauzi gledanja nekih drugih medijskih sadržaja. Kritički pristup je u takvim slučajevima ostao na nivou opštih mesta koja su inače najuočljivija. Pišući o komercijalizaciji medija, sociolozi problem komercijalizacije filma obično samo usput spomenu, uz par opštih asocijacija koje se inače mogu javiti bilo kome: filmski nastavci, skupi holivudski epski spektakli, agresivne marketinške kampanje novih hitova.

U mnogim radovima je komercijalizacija holivudskog filma samo naznačena kao problem koji postoji. Većina socioloških naučnih razmatranja (u evropskoj sociologiji) tokom ranijih godina je pre bila posvećena kako očekivanim, tako i već uočenim (uglavnom negativnim) posledicama privatizacije medija. Sama društvena realnost u Zapadnoj Evropi, ali i u bivšim socijalističkim državama, sociolozima je nametala agendu interesovanja i pitanja koja će biti predmet rasparava. Film je danas očigledno manje atraktivan predmet pažnje sociologa. Nakon svih nekadašnjih kritika filma, moralnih panika i strahova u vezi sa njim, on je danas "progutan" u ukupnoj medijskoj ponudi. Preobilje medijskih sadržaja koji nas zapljuskuju čini da film kvantitativno postaje samo jedan mali deo u moru bezbrojnih satelitskih i kablovskih televizijskih kanala, koji skupa sa internetom odvlače našu pažnju. Medijski sadržaji koje oni plasiraju izazivaju veće kontroverze, njihovi efekti su isuviše vidljivi, često direktni i brzi, katkada potencijalno i razorni.<sup>7</sup> Zbog toga su oni neprekidno predmet pažnje različitih istraživača.

Problema komercijalizacije filma sociolozi se, dakle, dotiču uzgredno, kroz kritičko pisanje o nečemu drugom. Komercijalizacija filma je naznačena, ali je ona uglavnom

---

<sup>7</sup> Kao kada je reč o brutalnim posledicama do kojih je došlo zbog karikatura francuskog satiričnog lista *Šarli Ebdo* (*Charlie Hebdo*).

spomenuta kao samo jedan manji deo neke druge "šire priče" o filmu, kapitalizmu, komercijalizaciji uopšte, medijima. Često je problem komercijalizacije filma samo segment ukupne kritike savremenog kapitalizma. Nezavisno od početne intencije takvih autora, mnogi radovi nisu posvećeni komercijalizaciji filma, nego su *kritika kapitalizma kroz prizmu filma*. Ovde je film samo jedna pogodna prizma kroz koju se posmatra kapitalizam u celini, dakle film je samo deo šire kritike kapitalizma. Takvi radovi (mahom autora koji su levičari) imaju svoju vrednost i treba im odati priznanje zbog visokog nivoa analitičnosti koja ide čak i do najsitnijih detalja. Njihova kritika komercijalizacije uopšte jeste bespoštedna i oštra. S druge strane, postoji i izvesna negativna strana ovakvih naučnih radova. Neki od njih katkada liče na jednu od verzija "teorije zavere". Prema tim viđenjima, masovni mediji sve čine skoro isključivo sa ciljem da se otupi oštrica klasne borbe kod radničke klase, te da se ona pasivizira i uključi u mit o "američkom snu" i "zemlji neograničenih mogućnosti" za svakoga. U delima autora levičara provejava strah od kapitala koji ima moć da kroz komercijalizaciju kulture građane pretvori u pasivne i apolitične potrošače njenih proizvoda.

Problem komercijalizacije filma je u sociologiji višestruk. S jedne strane, nedostaju naučni radovi o toj temi, a s druge strane, oni koji postoje najčešće imaju pristup koji je redukovano isključivo na samo jedan, ili eventualno nekoliko najuočljivijih vidova komercijalizacije filma. Ne postoji objedinjen pristup koji bi istovremeno dokazao da komercijalizacija filma postoji i pokazao u čemu se ona sve ogleda i koji su njeni vidovi, a sve to pod svetlom kako sociokulturnog konteksta u kojem holivudski film i njegova komercijalizacija nastaju, tako i efekata koje kod publike oni proizvode. Pored toga, u naučnim radovima danas uopšte nema mnogih savremenih vidova komercijalizacije holivudskog filma. Razumljivo je da oni nisu ni mogli biti istraženi jer su naprosto novi.

Neophodno je skeniranje realnog stanja holivudskog filma i njegove komercijalizacije. Svako navođenje sopstvenih zaključaka treba dopuniti konkretnim primerima, te na taj način dopustiti da *realnost savremenog filma* donekle govori sama za sebe. Pri tome je neophodno postojanje prave mere između socioloških generalizacija (inače čestih u sociologiji) i konkretnih primera. Teorijski pluralizam u sociologiji daje mogućnost da različiti pristupi budu legitimni okvir za izučavanje određenih pojava. Otuda postojanje brojnih krajnosti u pristupu bilo kom pitanju, pa i filmu. Pitanju komercijalizacije holivudskog filma se u sociologiji može prići na više načina. Komercijalizacija filma može biti obrađena i kao *studija slučaja* detaljnom analizom svega nekoliko karakterističnih komercijalizovanih holivudskih filmova i izvlačenjem zaključaka o celini na osnovu njih, ali i kao hiperteorijski sociološki rad u kojem se autor ne bi spustio čak ni do jednog konkretnog

filma već bi pre govorio o kapitalističkim proizvodnim odnosima u holivudskoj filmskoj produkciji. Ovi pristupi jesu potpuno legitimni u sociologiji i dosadašnjoj sociološkoj praksi, bez obzira što deluju kao krajnosti. Upravo dobra osobina sociologije je u tome što je ona bila i ostala prostor intelektualne slobode i slobodnog mišljenja, čak i u nekim vremenima kada su preovladavali totalitarizam, autokratija ili konformizam.<sup>8</sup>

Holivudski film se, svakako, nije promenio odjednom. Do vidljivih promena dolazi kumulativno, protokom vremena. Zbog toga bi bilo apsolutno pogrešno reći da promene u pravcu dodatne komercijalizacije filma počinju od nekog konkretnog filma. To bi podsećalo na poznati starogčki sofizam u vezi sa pitanjem *koliko zrna čini gomilu*. Pojedinačni slučajevi često odvlače pažnju od suštine fenomena i fokusiraju nas na njih, a ne na samu suštinu. Zbog toga je tokom istraživanja izdvojen dovoljno širok vremenski okvir "četvrt veka filma" (1987-2012) da bi se u sociokulturnom i istorijskom kontekstu tokom protoka vremena sagledao predmet istraživanja.<sup>9</sup> Karl Manhajm (Karl Mannheim) je insistirao na činjenici da se "značenja ne mogu u cijelosti zahvatiti frontalnim pristupom, nego jedino ulaskom u njihov društveni i povijesni okvir" (Mannheim, 1980: 25). Film se ne može objasniti isključivo samim filmom. Takva isključivo empirijski usmerena sociologija postala bi "sociologija bez društva" (Adorno – Horkheimer, 1980: 25), kako su ukazivali mnogi autori.

---

<sup>8</sup> Tokom devedesetih godina XX veka, jedan od preostalih prostora slobode u tadašnjem srbijanskom autokratskom društvu kontrolisanih medija bila je naučna misao u okviru (pre svega) društvenih nauka.

<sup>9</sup> To je bio period krupnih političkih događaja koji su svojom snagom višestruko (direktno i indirektno) uticali i na film. Bile su to godine "zgnusnutih događaja". Mihail Gorbačov je 1985. godine postao lider SSSR-a. Nakon više talasa čistki tvrdokornih komunističkih kadrova, on sredinom osamdesetih uvodi značajno prestrojavanje sovjetskog poretka nazvano *Perestrojka*, ali i *Glasnost* kao pokušaj demokratizacije totalitarnog poretka. Komunistička "Gvozdena zavesa" je konačno pala onda kada je pao *Berlinski zid* novembra 1989. godine. Nakon toga Nemačka se ujedinila 1990. godine. Iračka invazija Kuvajta 1990. je izazvala potonji *Zalivski rat/Gulf War*, kada su vojne koalicione snage više država napale Irak i oslobodile Kuvajt. Evropska zajednica (EZ) je Mاستrihtskim ugovorom iz 1992. godine reorganizovana u Evropsku uniju (EU), tako da od 1. novembra 1993. kada je ugovor stupio na snagu nosi taj naziv. Ovim dokumentom predviđeno je i uvođenje monetarne unije i jedinstvene valute koja će dobiti naziv *evro*. Zajedničko tržište i zajednička valuta uklonili su mnoge blokade u međusobnoj trgovini i trgovini sa drugima. Protesti na Tjenanmen trgu proleća 1989. godine završeni su krvavim masakrom, ali su ipak pokazali želju za demokratizacijom kineskog društva. Godina 1991. označava početak ratova na Balkanu i "kolektivno ludilo" žitelja bivše Jugoslavije praćeno etničkim čišćenjem, kao ružna slika na licu civilizovane Evrope na kraju XX veka.

S druge strane, postoji opasnost od druge krajnosti, odnosno sociološkog pristupa koji se ne bi spustio do konkretnih filmova i empirijske evidencije. Dž. Dadli Endru (J. Dudley Andrew) konstatuje da pitanje "da li razum može da pomogne iskustvu" treba uvek imati na umu kod pisanja o filmu, da se ne bi dogodilo da sama misaona ispitivanja filma postanu zamena za gledanje filmova (Endru, 1980: 8). U demokratskim društvima, svi pristupi i pogledi na film i problem komercijalizacije holivudskog filma su dobrodošli i vredni poštovanja i razmatranja. Problem je u tome što, pored ostalog, nedostaje i "zajednički okvir" koji bi objedinio ta promišljanja i analize naučnika. U vezi sa problemom komercijalizacije holivudskog filma treba se držati načela koje se inače primenjuje kod *sociološke hermeneutike*. Suština je u tome da "nema neke konačne, definitivne interpretacije značenja jedne kulturne i duhovne tvorevine, ako ništa drugo zbog toga što se vazda menja duhovno-istorijska situacija interpretatora; drugim rečima, svaka takva situacija zahteva svoju sopstvenu interpretaciju tradicije" (Žunić, 1995: 125).

Realnost savremenog filma se takođe drastično promenila u svakom pogledu, bez obzira što je do svih tih promena dolazilo kumulativno tako da nam nisu u prvi mah delovale kao neki veliki diskontinuitet u odnosu na prethodne decenije. Ove promene su znatno izmenile i filmsku produkciju, ali i recepciju filmova. Na primer, liberalizacija pojedinačnih nacionalnih tržišta i uklanjanje zaštitnih mera su u pojedinim slučajevima vodili gotovo do uništavanja lokalnih filmskih industrija. Nakon takve liberalizacije u Gruziji je neko vreme potpuno prestala filmska proizvodnja, a "filmsko tržište je sasvim prepušteno dominantnoj svetskoj produkciji" (Dragičević-Šešić – Dragojević, 2005: 18). Ako, pak, posmatramo realnost savremenog filma iz potpuno drugog ugla, kroz postojanje svih mogućnosti koje danas poseduju recipijenti, onda promene deluju još upečatljivije. U bioskopu su ljudi mogli samo pasivno da sede u mraku i gledaju filmsku predstavu preplavljeni strahopoštovanjem i opčinjenošću prizorima koji im dolaze sa velikog platna.

Kod današnjeg gledanja filma putem televizijskog aparata ili kompjutera, mnogo toga kontrolišu sami recipijenti. Verovatno mi danas nismo ni svesni u kojoj meri smo svi zaista postali "filmski montažeri". Neprekidno podešavamo razmeru slike, jačinu tona, kontrast, boje, veličinu, oblik i boje slova titlovanog prevoda na kompjuterskom ekranu, daljinskim upravljačem DVD-a markiramo neku posebnu scenu, druge scene iznova vraćamo, a neke treće ubrzavamo ili usporavamo, pojedine filmove sa diskova posmatramo iz više različitih uglova kamera po vlastitom izboru. U 3D tehnologiji gledamo nove holivudske filmove, kao i one stare hitove koji su konvertovani a zatim tako izmenjeni nanovo plasirani publici. Neki od mlađih recipijenata filmove gledaju kao "sliku u slici" na televizijskom ekranu, dok

istovremeno prate neke druge medijske sadržaje sa drugog kanala. Samo gledanje filma zahteva od pripadnika publike i dobru sposobnost korišćenja savremene tehnologije. Čak i prostor konzumiranja filmova nije više ograničen na bioskopsku salu, drajv-in (*drive-in*) bioskope ili vlastiti dom. Milioni mladih ljudi sa slušalicama prate filmove u gradskom prevozu ili tokom dužih putovanja, na minijaturnim ekranima (koji su nekada veličine i kutije šibice) svojih mobilnih telefona.

Nekada je gledanje filma bilo najbližnije prisustvovanju pozorišnoj predstavi, dok danas mnogi, mahom mladi ljudi, filmove konzumiraju usput, putem ekrana mobilnih telefona dok se nalaze u gradskom saobraćaju. Ovakav način konzumiranja filmova je pre sličan nekadašnjem jutarnjem listanju štampanih medija nego bioskopskoj predstavi. Zbog preovlađujućeg uticaja medija i medijskih tehnologija tokom njihovog odrastanja, pojedini autori današnje mlade do 18 godina slikovito nazivaju *M-generacijom*. Sociologija je sa svoje strane dužna da da svoju reč u vezi sa komercijalizacijom filma i njenim starim i novim vidovima. Takvi odgovori su neophodni, ne samo zbog toga što ovakvi radovi omogućavaju bolje razumevanje filma već i zbog toga što se preko filma mogu razotkriti mnogi ključni problemi kompleksnog društvenog i kulturnog života.

Uvod ovog rada je koncipiran kao neka vrsta načelnog upoznavanja sa problemom i predmetom istraživanja. Detaljna eksplikacija problema i predmeta istraživanja data je u glavi I, dok su u Uvodu zbog ograničenog prostora neka pitanja samo naznačena. Dublje zalaženje u problem u Uvodu bi nalagalo neprekidno otvaranje novih pitanja, što bi preopteretilo uvodni deo i narušilo njegovu osnovnu svrhu.

# I Teorijsko-metodološki okvir rada

## 1. 1. Komercijalizacija u savremenom društvu i kulturi

Komercijalizacija se može analizirati samo u totalitetu tog sociokulturnog fenomena. Ona je danas u toj meri opšteraiširena da je neopravdano svoditi je samo na područje medija ili umetnosti. Komercijalizacija danas ponajviše podseća na neku ogromnu hidru koja svojim pipcima prekriva i zaposeda sve oblasti socijalnog života. Uže posmatrano, *komercijalizacija filma* takođe nije izolovan fenomen u odnosu na ukupne procese komercijalizacije u društvu i kulturi. Svojevremeno je i Edgar Moren (Edgar Morin) ukazao na važnost principa totaliteta zahvaljujući kojem je moguće "izbeći apstraktni, birokratski sociologizam istraživača odvojenog od svog istraživanja, koji se zadovoljava da izdvoji ovu ili onu oblast, ne pokušavajući da vidi šta to spaja oblasti jednu s drugom" (Moren, 1979a: 20). Drugim rečima, pristup koji bi komercijalizaciju filma objašnjavao izdvojeno iz konteksta ukupne komercijalizacije kulture, jeste moguć ali nije adekvatan.

Holivudski film ne nastaje u nekoj vrsti sociološkog i kulturnog "vakuuma", tako da se ne može posmatrati kao neki samonikli fenomen. Pre nego što analiziramo komercijalizovani film, sagledaćemo kako izgledaju komercijalizovano društvo, komercijalizovana kultura i komercijalizovani mediji – odnosno sociokulturni kontekst u kojem dolazi do nastanka današnjeg holivudskog filma. Nakon sagledavanja fenomena savremene komercijalizacije u totalitetu, biće razmatrana i njena moguća određenja. Rečju, princip totaliteta, kako smatra Moren, treba u isto vreme da nas sačuva od "cepkanja" kojem je sklon empirizam,<sup>10</sup> ali i od "velikih apstraktnih ideja, koje, kao televizijski snimci s jednog veštačkog satelita, pokazuju samo gomile oblaka iznad kontinenata" (Moren, 1979a: 21).

Savremeno doba se odlikuje promenjenim obrascima potrošnje i odnosa prema novcu. Na Zapadu odavno nema više radnog i istovremeno štedljivog protestanta o kojem je pisao Maks Veber (Max Weber) u svojoj studiji *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Njega je

---

<sup>10</sup> Sociolozi kritički govore kako o "hiperteorijskoj" tako i o "hiperempirijskoj" orijentaciji u nauci. Ova druga krajnost vodi ka usko specijalizovanim, empirijski usmerenim "tehničarima" (Mitrović, 2005: 56-57).

zamenu potrošač. Nivo platežnih mogućnosti pojedinca kod kupovina predstavlja ključni (ako ne i jedini) socijalno opšteprihvatljiv dokaz o njegovom "uspehu u životu". Moderno društvo čini sve da potencijalnim konzumentima olakša čin kupovine. Ona se danas znatnim delom obavlja "iz fotelje" putem interneta ili telefona. Komercijalizacija je svakako dostigla svoj vrhunac u tzv. "potrošačkom društvu" ili "društvu izobilja" u kojem se velika količina robe svakodnevno nudi na tržištu (Koković, 2005: 92). Potrošačko društvo i mogućnost neograničenog konzumiranja najrazličitijih proizvoda (pa i onih "kulture industrije") omogućeni su zahvaljujući sadejstvu više činilaca, kao što su: industrijalizacija, urbanizacija, skraćivanje radnog vremena i višak slobodnog vremena, opismenjavanje, pojava i ekspanzija masovnih medija, usavršavanje sredstava transporta ljudi i roba, ali i često zaboravljena elektrifikacija zahvaljujući kojoj se produžio dan i period slobodnog vremena. Svakako da su ljudi i u prethodnim vekovima kupovali, ali je konzumerizam pojava vezana za moderno društvo, te zbog toga "ne iznenađuje što se većina literature o istoriji konzumerizma odnosi na poslednjih dvadeset pet godina XIX veka i na prve decenije XX veka" (Čejni, 2003: 27).

U savremenom društvu čak i osuđenici u zatvorima imaju pravo da budu potrošači i naručuju skoro sve proizvode. Za najsurovije zločine oni mogu biti kažnjeni lišavanjem prava na slobodu kretanja, ali ne i prava na kupovinu. Ovo pravo je od nekadašnje privatne, svakodnevne, beznačajne rutine, postalo gotovo jedno od neformalnih "neotuđivih ljudskih prava". One države koje carinskim barijerama i taksama žele da donekle zaštite svoje tržište od konkurencije iz inostranstva, od strane medija, politike i lobista poistovećuju se gotovo sa nedemokratskim režimima koji krše ljudska prava. Za one koji imaju dovoljno vremena i novca, čest odlazak u šoping molove, te "hramove potrošnje", predstavlja lako dostupno iskustvo koje zamenjuje sport, rekreaciju, druženje, ili čak seks. Šoping centri opremljeni najrazličitijom robom "od igle do lokomotive" predstavljaju neku vrstu ovozemaljske "mitske zemlje" iz dečijih bajki, s tim što su namenjeni svim generacijama.

Da bi kapitalizam mogao neprekidno da funkcioniše povećava se i potrošačka moć građana. Bolji životni standard ali i izmenjeni načini plaćanja pomažu većoj prodaji roba i usluga. Potrošačke navike i potrošačka moć građana se menjaju i povećavaju uz pomoć kredita, čekova i platežnih kartica. Komercijalizovanom društvu je neophodan ne aktivni građanin već aktivni potrošač i to onaj koji nikada nije zadovoljan onim što već poseduje, čovek koji neprekidno traga za "novom" robom koja će ga *konačno učiniti srećnim*. U krajnjem, ispada da je srž sreće potrošača ne u nekoj robi već u samom činu potrage i neprestane obnove obreda kupovine. Zigmund Bauman (Zygmunt Bauman) u vezi sa tim primećuje: "Za potrošače u potrošačkom društvu biti u pokretu – tragati, pretraživati, ne

nalaziti, ili tačnije još-ne nalaziti, ne predstavlja nelagodnost, već obećanje blaženstva, možda i samo blaženstvo" (Bauman, 2003: 256).

Ova potraga za robama koje će "konačno" učiniti konzumenta srećnim u savremenom društvu je racionalizovana brojnim opravdanjima kod bespotrebnog gomilanja najrazličitijih proizvoda. Boris Petz u knjizi *Psihologija u ekonomskoj propagandi* objašnjava procese racionalizacije kod donošenja odluka. U suštini, mi u "životu 'racionalnim motivima' često nazivamo one razloge svog i tuđeg ponašanja koji su *društveno prihvatljivi* (dakle u skladu s društvenim normama, običajima, prisilama), a 'emocionalnim motivima' one razloge koji nemaju tog društvenog opravdanja" (Petz, 1980: 52). U društvenim naukama je običaj da se ponašanje ljudi objašnjava teorijama koje su nastale u okviru njih samih a ne, recimo, medicine. Tako i spremnost ljudi da kupuju i gomilaju najrazličitije proizvode koji im realno ni najmanje nisu potrebni, sociolozi tumače na svoj način, psiholozi na svoj - ali postoje i poprilično ubedljiva objašnjenja koja dolaze iz sveta medicine. Sklonost ljudi ka kupovini se objašnjava *efektom endorfina*.<sup>11</sup> Ljudi prilikom kupovine "ispoljavaju deo sebe – lične osobine, zadovoljavaju potrebe za sticanjem ugleda u sredini u kojoj žive, stvaraju makar i privid o sopstvenoj vrednosti i značaju, ugađaju čulima, ukusima, ponekad ispoljavaju hirove, a i slabosti" (Isaković, 1991: 93).

Savremeni fanatizovani konzumenti imaju i svoj neformalni praznik i najdražu "svetkovinu" pod nazivom "Black Friday" ("Crni petak"). Ovaj dan je uvek u novembru nakon američkog Dana zahvalnosti, i tokom njegovog trajanja trgovci snižavaju cene za neku veću ili manju sumu, zavisno od procene. Crni petak nije nov ali su ga globalni mediji poslednjih godina popularizovali time što su smatrali relevantnom veću izveštavanje o njemu. Ljudi širom planete mogu da u televizijskim priložima vide američke opsesivne konzumente, kako dežuraju u džakovima za spavanje već od četiri izjutra da bi prvi ušli u šoping molove nakon otvaranja i ugrabili neku robu pre ostalih. Crni petak je katkada u vestima i po tome što prilikom tih stampeda i otimanja kupaca oko tehničke robe i odeće (koja je tokom praznika jeftinija nekada za svega stotinak dolara) dolazi i do fizičkih obračuna i intervencije

---

<sup>11</sup> Endorfin je telesni enzim koji se oslobađa prilikom postizanja nekog uspeha, završetka poslova, kupovine, seksa, konzumiranja hrane kao što je čokolada. Po svom dejstvu endorfin je sličan drogi, pa ga neki nazivaju i "prirodnom drogom" organizma. Ljudi ne kupuju toliko zbog potrebe da imaju neki određeni predmet, već zbog (gotovo narkotičke) zavisnosti od osećanja koja im kupovina izaziva, odnosno zavisnosti od efekta lučenja endorfina prilikom "šopingovanja".



policije.<sup>12</sup> Američki novinari koji su upoređivali cene pre i tokom ovog dana zaključuju da obično nisu u pitanju neka značajnija sniženja cena robe, ali se putem medija stvara utisak da je reč o "neverovatnim rasprodajama" koje treba iskoristiti. Kako objasniti prizore "racionalnih građana" koji po šoping molovima grozničavo stavljaju šta god stignu u potrošačka kolica? Psiholog Danijel Goleman (Daniel Goleman) bi u tome verovatno prepoznao poznati fenomen "emocionalne zaraznosti" (Goleman, 2002: 110-113) o kojem je pisao.

Sveopšti konzumerizam dominira u američkom društvu, tako da građani sebe u svim socijalnim relacijama doživljavaju kao konzumente/kupce. Postoji više upadljivih primera koji to dokazuju. U društvenim naukama je poznato da istraživači zaključke o pojedincima ili nekoj grupi ljudi donose i na osnovu izreka i jezičkih izraza koje oni učestalo koriste u govoru. Česta upotreba određenih izreka indirektno govori o onome ko ih koristi i njegovim životnim stavovima i vrednostima. Američki izraz *I don't buy it* (koji se kod nas prevodi kao *Ne verujem u to*) mnogo govori o načinu posmatranja stvari kod tamošnjih građana. Obični Amerikanci ovaj izraz koriste u razgovorima sa svojom decom, supružnicima, mušterijama, kolegama, nepoznatim licima. On se u predizbornim raspravama takođe koristi i za negiranje tuđih političkih ideja i viđenja stvari. Zahvaljujući vladavini konzumerizma savremeno društvo je postalo jednodimenzionalno. Rečju, čak i tuđa mišljenja i stavovi se u "trgovačkom društvu" percipiraju kao "roba" koju ćete *prihvatiti/kupiti* ili ne.<sup>13</sup>

Savremeni gradovi su mesta oblepljena reklamnim plakatima, okupirana bilbordima i svetlećim reklamama. Reklamna industrija agresivno nastoji da iskoristiti gotovo svaki mogući fizički prostor kako bi postavila makar i najmanju reklamu. Reklama postaje zajednički imenitelj oko koga se okreće potrošačko društvo. Ona prevazilazi puku promociju konkretnih roba i usluga, jer "svaka reklama prodaje ne samo određeni proizvod, već i potrošački duh uopšte" (Fisk, 2001: 41). O statusu reklama u savremenom društvu svedoči i to šta sve može biti zanimljivo savremenoj bioskopskoj publici. Gotovo je neverovatno da

---

<sup>12</sup> Ovi prizori nisu samo "zanimljivost" u vestima, već su ozbiljno privukli pažnju američkih političkih i ekonomskih analitičara. Oni su "pročitani" kao potencijalno upozorenje šta bi se tek moglo dogoditi u slučaju neke veće ekonomske krize ili prirodne katastrofe kada dolazi do nestašice hrane i vode, ako su američki građani već sada u uslovima relativno dobre situiranosti u stanju da se međusobno fizički obračunavaju oko plazma televizora ili kompjutera koji su na ovim rasprodajama jeftiniji nekada i za svega 100 ili 200 dolara.

<sup>13</sup> Svaka ljudska interakcija je podređena potrebama reklame i prodaje, bez puno prostora za spontanost. Džord Ricer (George Ritzer) navodi da je u firmama na Zapadu sve u toj meri kontrolisano da su prodavci "čak uvježbavali pričanje standardne kompanijske šale" (Ritzer, 1999: 130).

čak i reklame mogu biti dovoljan razlog da ljudi posete bioskope da bi prisustvovali manifestaciji kao što je "Noć reklamoždera". Oni plaćaju cenu klasične bioskopske karte da bi tokom višerasovnog maratona na velikom platnu gledali televizijske reklame iz celog sveta.<sup>14</sup>

Ljudi širom sveta u *različitim grupama* i na *različite načine* konzumiraju jedne te iste tipizirane kulturne proizvode. Industrija reklame je "motor pokretač" globalnog konzumerizma. Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) je svojevremeno tačno primetio kako "svi današnji oblici aktivnosti teže ka reklami i većina ih se u njoj iscrpljuje. Nije tu obavezno reč o nominalnoj reklami, onoj koja se proizvodi kao takva – nego o reklamnom obliku" (Bodrijar, 1991: 91). Neki smatraju da reklame u društvima Zapada u suštini predstavljaju isto ono što su propagandni filmovi bili u bivšem Sovjetskom Savezu, jer i reklame poput njih daju ljudima nadu da postoji rešenje za sve njihove probleme i da je ono "na dohvat ruke". Ovo poređenje je u suštini tačno. Mediji promovišu ideju o kupovini kao univerzalnom leku za sve. Oni *prodaju ideju kupovine* i verovanje da se novcem i kupovinom može rešiti svaki problem - samo treba naći pogodnu robu ili uslugu koja ga rešava.

Primamljiva reklama je u toj meri nezaobilazna da se čak i "trgovac na malo u budućnosti mora pripremiti za veliku ulogu *show-majstora*" (Božilović, 2006: 156). Ni politika danas nije pošteđena toga. Umesto korišćenja klasične propagande, politika sve više poprima izgled šou-biznisa. Estradizacija politike je promenila i to kako će izgledati idealan politički kandidat. Umesto namrgođenosti i patetične zabrinutosti "nad sudbinom nacije", on danas u svojim medijskim nastupima sve više podseća na opuštenog stand-up (*stand-up*) zabavljača. Pjer Giro (Pierre Giraud) poredi nekadašnje mitske heroje i vladare, sa današnjim medijski oblikovanim političarima: "Kraljevi su nekada bili sinovi bogova koji su ih slali na zemlju sa lozom i kukuruzom; danas su predsednici stvorenja televizije koja su sišla na mitski ekran između margarina i proždrljivih encima" (Giro, 1975: 111). Savremeni političari postaju samo "roba" koja će se na političkom tržištu dobro ili loše prodati potrošačima/glasačima, pre svega zahvaljujući izboru efikasnih marketinških i PR strategija. Zbog toga američki politički analitičari često povlače paralelu između politike i šou-biznisa.

U novim globalnim konstelacijama države direktno reklamiraju same sebe bukvalno kao neku robu. Nije reč samo o klasičnom, već viđenom, stvaranju "lepe slike" o nekoj zemlji u inostranstvu, već bukvalno o *rebrandiranju*. Švajcarska država je odlučila da raspiše

---

<sup>14</sup> Prva "Noć reklamoždera" u Srbiji održana je u Sava Centru 1996. i tom prilikom je došlo četiri hiljade ljudi sa namerom da u bioskopskoj sali gledaju predviđenih čak šest sati reklama (Džamić, 2000: 33).

konkurs za izbor nove himne, sa "modernijim tekstom i poletnijim ritmom".<sup>15</sup> Kazahstan je zvanično obznanio nameru da promeni ime i da iz njega izbaci "stan", kako bi postao prepoznatljiviji u centralnoazijskom regionu u kojem većina država ima taj završetak u imenu. Prema najavi predsednika Kazahstana Nursultana Nazarbajeva, novo rebrendirano ime bi glasilo "Kazah Eli", što znači "Zemlja Kazaha". Objašnjeno je da zahvaljujući tome državu Kazahstan investitori širom sveta više neće mešati sa ostalim bivšim sovjetskim državama u tom regionu koje imaju sličan nastavak (Kirgistan, Tadžikistan, Turkmenistan, Uzbekistan).<sup>16</sup>

Države moraju "mamiti" kapital uklanjajnjem prepreka ulaganju (zakonskih, političkih, sindikalnih, ekoloških). Krupni investitiri mogu bojkotovati, odnosno "kazniti" određene države ako ne pokažu fleksibilnost kod prilagođavanja njihovim zahtevima. Lesli Skler (Leslie Sklair) govori o transnacionalnim aktivnostima koje nezavisno od državnih organa sprovode *nedržavni akteri*. Ove aktivnosti se mogu razvrstati u tri oblasti (ekonomska, politička, kulturno-ideološka) i posmatrati preko glavnih institucija za svaku od njih: "Transnacionalne korporacije (TNC) najvažnija su institucija ekonomske transnacionalne aktivnosti; transnacionalna kapitalistička klasa (TCC) najvažnija je institucija transnacionalne političke aktivnosti; a kultura – ideologija konzumerizma transnacionalne kulturno-ideološke aktivnosti" (Skler, 2003: 44). Prema ovakvom posmatranju stvari, nova transnacionalna kapitalistička klasa (TCC) je svojevrsna *globalna vladajuća klasa*.

TNC su "motor" savremene komercijalizacije, one su ogromna "industrija kulture" koja je odavno prešla sve nacionalne granice. Njihova finansijska snaga, moć i uticaj višestruko prevazilaze mnoge male nacionalne države. Robert Kutner (Robert Kuttner) piše o tome da se izuzetan "ekonomski uspeh globalnih korporacija uzima kao dokaz da njihov pogled na svet mora da bude ispravan: globalni *laissez-faire* je optimalan način za organizaciju moderne ekonomije" (Kutner, 2003: 192). Povećano integrisanje svetskog tržišta

---

<sup>15</sup> Više o tome: Tanjug (1. avgust. 2013.) "Konkurs za novu himnu Švajcarske", *B92*, <http://www.naslovi.net/2013-08-01/b92/konkurs-za-novu-himnu-svajcarske/6604449> (pristupio 1. 8. 2013).

<sup>16</sup> U uslovima svetske ekonomske krize i borbe oko privlačenja investitora, inostrane investicije postaju važnije od imena zemlje. Više o tome videti u: Tanjug (7. 2. 2014.) "Država Kazahstan menja ime da bi privukla investicije?", *Blic Online*, <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/440892/Država-Kazahstan-menja-ime-da-bi-privukla-investicije> (pristupio 7. 2. 2014). Ovi potezi su ipak racionalno zasnovani bez obzira koliko delovali nesvakidašnje, ali šta reći o žiteljima jednog američkog grada u saveznoj državi Illinois koji su da bi postali popularni "održali referendum i promenili ime svog grada u Metropolis – izmišljeni grad u kome je 'Supermen' delovao" (Kara-Murza, 2008: 121).

i međuzavisnost nacionalnih ekonomija učinili su da savremeni kapitalizam svet drži u nekoj vrsti trajnog statusa kvo. Lukavo osmišljen izraz "Too Big to Fail" daje velikim korporacijama neograničen "ucenjivački kapital" u odnosu prema državama, pogotovu onim u kojima im je glavno sedište. Ovaj izraz od četiri reči je nakon ekonomske krize iz 2008. godine narušio ideal klasičnog liberalnog kapitalizma koji nalaže da se država ne bi smela mešati u rad privatnih preduzeća (ni pozitivno ni negativno), ali danas umesto "svemoćne ruke tržišta" same SAD finansijski (novcem svojih poreskih obaveznika i inostranim zaduživanjem) pomažu svoje najveće privatne kompanije kada ih loše poslovne odluke iz svih prethodnih godina dovedu do ivice bankrotstva.

Komercijalizacija se često poistovećuje sa američkom kulturom zbog činjenice da je najrazvijenija upravo u toj zemlji, ali i zbog toga što je većina džinovskih medijskih kompanija (kao i sami komercijalizovani medijski sadržaji) poreklom iz SAD. Američka kultura uspeva da stvara verne potrošače čak i u redovima izrazitih političkih neprijatelja SAD.<sup>17</sup> Savremeni svet je umnogome pretrpeo znatne transformacije. Zapanjeni brojem i obimom promena, mnogi su o njima govorili kao o nekoj nadnaravnoj sili kojoj je nemoguće suprotstaviti se. O takvim pogledima Imanuel Volerstin (Immanuel Wallerstein) govori sledeće: "Suverenitet država je izmenjen; sposobnost ljudi da se odupru vladavini tržišta je nestala; mogućnost kulturne autonomije je anulirana; postojanost svih naših identiteta dovedena je u pitanje" (Volerstin, 2003: 92). Nacionalna država je postala ako ne prevaziđena, a ono isuviše neefikasna kod rešavanja problema. Za velike probleme je previše mala da ih sama rešava, a za probleme na lokalnom nivou je pak suviše velika i glomazna.<sup>18</sup> Kako podvlači Alan Skot (Alan Scott), kod pojedinih viđenja savremenih procesa "veoma snažno se insistira na tvrdnji da nacionalna država gubi svoju istorijsku ulogu glavnog principa organizovanja društva i da je zamenjuju ljudske, tehnološke, komunikacijske,

---

<sup>17</sup> Tobi Miler (Toby Miller) navodi citat jednog autora koji bitko konstatuje da kada je Sadam Husein (Saddam Hussein) izabrao pesmu Frenka Sinatre (Frank Sinatra) *My Way* kao slavljeničku pesmu za proslavu povodom svog 54. rođendana, to svakako nije bio rezultat američkog imperijalističkog pritiska (Miller, 2000: 145).

<sup>18</sup> Vil Haton (Will Hutton) i Entoni Gidens (Anthony Giddens) ukazuju na savremenu međuzavisnost, čak i između malih i velikih država: "Koji god da je cilj – vojna intervencija na Kosovu, kontrola poreskih rajeva, ili borba protiv droge i kriminala – bilo koja država, pa čak i SAD u izvesnom stepenu, mora da međunarodno saraduje kako bi taj cilj bio ostvaren. Bilo bi pretenciozno tvrditi da postoji bilo kakav stvarni nacionalni suverenitet u ovim oblastima, čak iako države ostaju osnovni akteri na globalnoj sceni" (Haton – Gidens, 2003b: 15).

ekonomske i finansijske mreže koje su oslobođene teritorijalnih ograničenja nacionalne države" (Skot, 2003: 76).

Globalne medijske korporacije suvereno gospodare vizuelnim prizorima koje će publika širom sveta gledati. Medijsko povećanje aspiracija građana, nezavisno od kupovne moći, dovodi do frustracija, očaja, socijalnih buntova, pa i revolucija. Zbog kontrasta između "lakirane" raskošne slike sveta i života koje mediji nude s jedne strane, i realne očajne ekonomske situacije u nerazvijenim društvima, s druge strane, dolazi do konstantne frustriranosti i nezadovoljstva masa. Umesto nekada potenciranih prizora "gladne dece Afrike", savremeni mediji konstantno nude sliku raskoši života bogatih i slavnih i time pripadnicima publike širom sveta nenamerno stvaraju osećaj "nezahvalnosti" za ono što već imaju. Život medijski eksponiranih "olimpijaca" postaje uzor za sve generacije. Škola i nastavnici gube na značaju, a deca i tinejdžeri širom sveta radije žele da imitiraju medijske zvezde i budu "cool". O uticaju američke kulture i medija na druge kulture i svet u celini, mnogi autori kritički govore koristeći "teške" izraze koji u njihovom sistemu vrednosti nose isključivo negativno značenje: *vesternizacija*, *amerikanizacija*, *kulturni imperijalizam*, itd. Postoje i izrazi koji nisu u toj meri "obojeni" negativnim značenjima, te su približni idealu vrednosne neutralnosti. O uticaju američke kulture na druge kulture neki autori govore kao o "kokakolonizaciji" (Vučetić, 2012: 36), dok neki poput Džordža Ricera proizvodnju kulturnih dobara (uključujući i holivudske serijale filmova sa rimskim brojevima) na američki način radije nazivaju "mekdonaldizacijom" (Ritzer, 209-211).

Nije nepoznato da su mnoge RTV stanice u zavisnom položaju od uvoznih sadržaja, posebno iz SAD. Zbog toga neki samu komercijalizaciju posmatraju dosta suženo, kao naturanje tuđih kulturnih uzora. Postoji gotovo panični strah od "amerikanizacije". Čini se da on podjednako obuhvata i jedan deo antiglobalističke levice, ali i konzervativce koji se boje za nacionalnu kulturu, tradiciju, porodicu i pogotovu za *ustaljene odnose između muškaraca i žena*. Po često citiranom mišljenju pojedinih uglednih sociologa, jedan od osnovnih izvora globalnog porasta verskog fundamentalizma u današnjici je "pokušaj da se zaustavi rodna revolucija" (Haton – Gidens, 2003b: 42). Pripadnici krajnje levice i krajnje desnice danas zajedno nastupaju pod imenom *antiglobalisti*. Gotovo je neverovatno u kojoj meri na nasilnim protestima zajednička mržnja (ali isključivo to) povezuje radikalne levičare, bele rasiste i neonaciste, verske fundamentaliste, anarhiste i šoviniste u okviru zajedničkog antiglobalističkog fronta. Gotovo da nema nijansi u njihovim stavovima i teško je odmah dešifrovati kojoj od ovih grupa neko pripada. Gube se i razlike između tradicionalnih ideoloških suparnika: "Levičari su se odjednom našli zainteresovani za odbranu demokratije i

nacionalne države, a konzervativce tišti briga za ljudska prava" (Vuletić, 2003b: 24). Oni medije vide kao opasan izbor distrakcije pažnje potencijalnih sledbenika od "viših ciljeva" koje im propovedaju. Usmerenost ljudi ka zabavnim sadržajima (ili bilo kakvom makar prividu hedonizma), ometa im procese "regrutacije" i maksimalnog fanatizovanja potencijalnih sledbenika.

Kod klasičnih antikapitalista sa levice već tradicionalno postoji izvesna podozrivost prema medijima, jer se ova važna "sredstva za proizvodnju mišljenja" nalaze u rukama "klasnog neprijatelja". S druge strane, ljudi koji se danas izjašnjavaju kao *levičari* i *antiglobalisti*, poput spisateljice Naomi Klajn (Naomi Klein) i režisera Majkla Mura (Michael Moore), postali su izuzetno bogati upravo kritikujući savremeni kapitalizam. Njihova kritika kapitalizma je samo još jedna roba na *tržištu ideja*, a njihov čin "revolucionarnog otpora" se u praksi često svodi na odbijanje da jedu u restoranima brze hrane poput *Mekdonaldsa* (*McDonald's*) i *Burger Kinga* (*Burger King*), ili izbegavanje poznatih brendova. Sve je to jedan veliki *međunarodni biznis, specifično tržište antikapitalističkih i antikorporacijskih ideja*, knjiga, filmova, proizvoda. Rečju, i otpor komercijalizaciji je izuzetno uspešno komercijalizovan i pretvoren u unosnu robu za naivnu omladinu iz pokreta poput *Okupirajmo Volstrit/Occupy Wall Street* koja u slobodno vreme voli da šeta ulicom noseći dukseve sa kapuljačama i "Gaj Foks" ("Guy Fawkes") maske.<sup>19</sup> *Komercijalizovani antikomercijalizam* je takođe vid komercijalizacije, ali o tome autori kao da izbegavaju da pišu.

Iznenaduje šta je sve danas takođe komercijalizovano i pretvoreno u unosne poslovne aktivnosti. Postoji čitav razgranat biznis onih koji nude iskrivljenu, selektivnu percepciju socijalne realnosti, ali *pozitivno usmerenu* - odnosno kurseve i knjige "optimističkog razmišljanja" i "psihologiju uspeha" kojima se može "postići sve u životu". To su učenja o tome "kako zaraditi novac" i "postati bogat" uz pomoć pozitivnog razmišljanja i optimizma. Ova učenja su poprilično popularna i u svetu i kod nas jer kombinuju pseudopsihologiju sa pseudoduhovnošću i zdravorazumskim razmišljanjem. Postoji više poznatih "gurua" koji

---

<sup>19</sup> Ovo je popularizovao film *V kao vendeta/V for Vendetta* (2006, James McTeigue). Gaj Foks je bio engleski revolucionar i terorista koji je želeo da Dom Lordova digne u vazduh 1605. godine. Njegov lik je danas postao popularni simbol omladinskih protesta, pogotovu kod aktivnosti pokreta kao što su *Okupirajmo Volstrit* i njegovih evropskih replika. Američku omladinu koja nikada nije imala iskustvo života u totalitarnom društvu, u društvu ratom razorenom, ili siromašnom bez struje i dostupne pijaće vode, u sistemu gde novinari i politički protivnici režima nestaju preko noći u kombijima sa zatamljenim staklima, antikapitalistički mediji su uspeli da ubede da je američko potrošačko društvo zapravo "najgore na svetu" i da ga treba ili razoriti ili radikalno transformisati.

promovišu ove ideje u medijima. Pojedine korporacije na Zapadu u okviru svoje *korporativne kulture* i brige o sopstvenim radnicima čak organizuju predavanja za zaposlene na kojima ih ovakvi samozvani "treneri" iz oblasti "psihologije postignuća" uče o tome kako postati uspešan, srećan, imućan, duhovno razvijen. Na ovaj način korporacija pokazuje "brigu" za budućnost i sudbinu svojih zaposlenih i pomaže im da budu ostvarene ličnosti i u privatnom životu i na profesionalnom planu.

Urhil Bek (Ulrich Beck) smatra da je danas na Zapadu najraširenija želja među ljudima to da se "živi sopstveni život" (Bek, 2003a: 216). U savremenom svetu koji se menja neverovatnom brzinom, kod ljudi postoji želja da se preuzme kontrola nad sopstvenim životom i svim njegovim segmentima. Gde postoji motivacija koja je prepoznata od strane kapitalista, postoji i ponuda robe koja zadovoljava te potrebe. Tržište nudi razne proizvode i "gotove strategije" kako da se to postigne. Sve se može kupiti, brojni instant komercijalni kursevi "ličnog razvoja", "duhovnosti", "kreativnosti", pseudoreligioznosti. U društvu u kojem se ljudi doživljavaju isključivo kao potencijalni konzumenti, potrošnja "obuhvata društvene modele slobodnog vremena" (Čejni, 2003: 24). Ljudi u takvom društvu "kupuju" gotove *životne stilove*, a unutar mnogih od njih je "biti potrošač" važna komponenta. Od života najsiromašnijih, pa sve do stila života finansijske elite, potrošačko društvo nameće i specifične potrošačke navike koje prate svaki od tih životnih stilova. On će poništiti čak i nekadašnju demokratičnost poseta bioskopu u kojem su i bogataš i siromah bili u istom položaju kao deo publike, makar tokom tih sat i po vremena trajanja bioskopske predstave. Današnji socijalno ugroženi ljudi će najnoviji filmski hit najverovatnije pogledati u nekom skromnom bioskopu izguljenih sedišta i sa problemom lošeg ozvučenja, dok će imućniji pojedinci moći sebi da priušte posetu bioskopu sa 3D i 4D specijalnim dodacima koji će gledanje istog filma učiniti potpuno drugačijim iskustvom.

Drugim rečima, *stil života* je specifičan način ponašanja kojim se određena grupa razlikuje od ostalih, a ta specifičnost se očituje u svakodnevnim navikama, vrednostima i obrascima ponašanja – uključujući i obrasce potrošnje.<sup>20</sup> Stil života se u delima teoretičara uglavnom odnosi na organizaciju privatnog života, dakle života van sveta profesionalnog rada, ali nije moguće povući baš previše oštru granicu između ovih oblasti ljudskog postojanja. U kojoj meri potrošačko društvo stvara životne stilove ili pak one samonikle vešto apsorbuje i pretvara u robu, može biti predmet razmatranja, ali je svakako sigurno da se u

---

<sup>20</sup> Modeli potrošnje brzo "zastarjavaju, zahvata ih neka vrsta grozničavoga varljivog kretanja, što se uočava u reklamnim kampanjama: uvijek nečeg novog, uvijek boljeg, da bi se učinila ista stvar" (Lefebvre, 1988: 619).

mnogim naučnim "istraživanjima konstatuje da životni stilovi predstavljaju više korišćenje nego stvaranje nečega" (Koković, 2005: 336). Istorijski posmatrano, ova tvrdnja odgovara istini. Šezdesetih godina XX veka pojavili su se snažni kontrakturni pokreti na Zapadu, praćeni i formiranjem specifičnih, alternativnih stilova života. Većina njih je po svojim vrednostima bila, sasvim sigurno, poprilično udaljena od vrednosti potrošačkog društva i dominantne kulture. Zbog toga deluje neobično da je tolika energija kontrakturnih pokreta putem "bumerang efekta" zapravo ojačala postojeći kapitalistički poredak, dala mu veću fleksibilnost, te na kraju završila apsorbirana od industrije zabave, a naročito muzičke industrije (Božilović, 1998: 89). Krajnji ishod je bio komercijalizovanje ideja nastalih u okviru kontrakturnih pokreta.

Slobodno vreme ljudi i svet turizma su takođe komercijalizovani. Osmišljeni su novi sportovi, novi oblici zabave, nova medijski praćena takmičenja koja će popunjavati sportske kanale na kablovskim i satelitskim televizijama. Sama ideja takmičenja i neizvestan ishod su mamac kod ovih novokomponovanih pseudosportskih aktivnosti. S druge strane, stari, već postojeći sportovi su prepušteni velikim oglašivačima i ruinirani višestrukom komercijalizacijom u kojoj uspešni sportista postaje medijska zvezda koja više zarađuje od učestvovanja u reklamnim kampanjama nego od primarne delatnosti po kojoj je postao poznat. Popularne su i virtuelne *pseudosportske aktivnosti*. Novi paralelni svetovi interneta i video-igara omogućavaju svakome da posredstvom svog "avataara" učestvuje u onlajn video-igramama sa drugim igračima širom sveta. U tom virtuelnom svetu svaki igrač "prihvata fiktivnu ulogu koja se može razlikovati od njegovog/njenog pravog roda, a i taj rod se može promeniti u toku igre, drastično dovodeći u pitanje rodni sistem vladajuće kulture kao fiksiranu binarnost" (Poster, 2008: 547). Video-igre su danas postale "zarazne" za sve generacije, tako da su izgubile nekadašnju etiketu infantilne "klinačke zabave" za štrebere. Njih igraju deca, mladi ljudi, pa čak i nezaposlene "muške domaćice". Ono što su sapunske serije za domaćice ženskog pola, to su savremene mahom ratničke video-igre za nezaposlene mlade i sredovečne muškarce (u Srbiji takođe) koji su preuzeli ulogu domaćice i brigu o deci, dok njihove zaposlene supruge rade.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Video-igre su postale "sapunske opere" ali ne samo za "muške domaćice" nego i za zaposlene muškarce. Poslodavci sa Zapada se učestalo žale novinarima da savremeni mladi i sredovečni muškarci dolaze neispavani i umorni na posao jer po celu noć ispred kompjutera igraju video-igre u svom *sekundarnom životu*. U njemu su vrhunski generali, filmske zvezde i heroji u *virtuelnoj zajednici* učesnika ineraktivnih video-igara. Društvo oko njih može da se ruši, finansijska kriza lomi kompanije, ali oni su zadovoljni jer imaju "uspeh" u svom paralelnom životu video-igara. Pesimisti u vezi uticaja savremene tehnologije, a pogotovu interneta na kulturu



Onima koji su spremni da se makar nakratko odvoje od kompjuterskog ekrana, komercijalizovano društvo nudi bogatu turističku ponudu.<sup>22</sup> Između ostalog, tu spadaju i zabavni parkovi poput Diznilenda, koji predstavlja idealnu zemlju zabave i mašte. Tematski parkovi su upravo "čedo komercijalizacije" i u njima je sve podređeno turizmu, zabavi i kupovini. Ovi "veštački gradovi" su prostor za decu i infantilne odrasle u kojima svako može da ostvari svoje maštarije. Oni su, kako primećuje Žil Lipovecki (Gilles Lipovetsky), mesto uživanja gde kao konzumenti "tonemo u industriju doživljaja koja se konkretizuje u preteranim simulacijama, veštački proizvedenim hiperspektaklima, stimulacijama čula čija je namena da se ljudima pruži iskustvo više manje izuzetnih osećaja, da im se omogući proživljavanje kontrolisanih emocionalnih trenutaka u hiperrealističnom, stereotipnom i klimatizovanom okruženju. Uspeh tematskih parkova koji pokazuje zamah komercijalizacije slobodnog vremena, a istovremeno i rastuće apetite za begom i senzacijama, za regresijom i stalnim obnavljanjem uživanja" (Lipovecki, 2008: 67).

Obeležja modernog društva su ne samo izuzetna *brzina promena* već i njihova *širina* koja obuhvata praktično celu površinu planete (Gidens, 1998: 17). Mediji u savremenom svetu mahom su višestruko komercijalizovani, a to se vidi i kod onih medija koji su još uvek u državnom vlasništvu. Ovo sa sobom povlači više posledica od kojih su najuočljivije sledeće:

- a) sputavanje onih sadržaja koji ne donose visok profit (ili ga uopšte ne donose), ali su od javnog značaja;
- b) zaobilaženje onih tema koje su značajne za pripadnike manjinskih grupa;
- c) indirektna zabrane medijske kritike same komercijalizacije, koncepta privatnog vlasništva i bilo kog iole inokosnog mišljenja;
- d) izbegavanje kritike "velikih igrača", odnosno kompanija koje su ujedno i veliki oglašivači u medijima;
- e) prećutna vlasnička cenzura, autocenzura medijskih radnika i izostanak svih kritika u vezi sa poslovanjem onih vanmedijskih kompanija koje su vlasništvom povezane sa nekom medijskom kućom;
- f) zanemaruje se javni interes i kulturno-obrazovna funkcija masovnih medija na račun zabavne;

---

ovo vide kao potvrdu svojih strepnji. Nil Postman (Neil Postman) iz SAD je svojevremeno skovao reč *tehnopol* (*technopoly*) da bi opisao ono što je nazvao "predavanje kulture tehnologiji" (Brigs – Berk, 2006: 414).

<sup>22</sup> Mnoga istorijska mesta i verski objekti danas gube svoju prvobitnu namenu i smisao i postaju komercijalizovani i podređeni potrebama "verskog turizma", "kulturnog turizma" i slično.

g) dominiranje ne samo zabavnih sadržaja, već upravo onih zabavnih sadržaja koji spadaju u "jeftinu zabavu", vulgarnosti, senzacionalizam, zloupotrebu ljudske seksualnosti i drugo.

Komercijalizovani mediji u savremenom društvu imitiraju jedni druge u beskonačnoj konkurentskoj borbi za konzumente i rezultate gledanosti na raznim piplmetrima. U mnogim državama čak ne postoji u toj meri izražena svest o negativnim posledicama komercijalizacije i privatizacije medija. Posebno se u "tranzicionim društvima" privatizacija medija vidi kao univerzalni lek za sve probleme u vezi sa njihovim funkcionisanjem: "Brojni naučnici, pak, iz ovih zemalja, koji se bave istraživanjem medija, kao i medijski radnici (posebno, novinari) i političari – ovi poslednji (bar u Srbiji), nezavisno od njihove partijske pripadnosti – zdušno je zagovaraju. Kritičke refleksije o suštini i o konsekvencama komercijalizacije medija nisu prisutne u značajnoj meri; uostalom, osnovno je govoriti o prisustvu ideologije medijske komercijalizacije i o njenoj izuzetnoj prijemčivosti" (Kristović, 2010: 57).

Nekadašnju *opštu kulturu*, zamenila je *dobra informisanost* o sadržajima koji potiču iz masovnih medija. Mediji nameću potrebu konzumentima da "gutaju informacije", da ih primaju i razmenjuju. Savremeni konzumenti informacija ipak nisu pasivni primaoci, oni su neprekidno u aktivnoj potrazi za "još zabave", "još novosti", "još senzacija", oni listaju televizijske kanale, pretražuju na internetu, neprekidno u potrazi za nečim što je "još zanimljivije". Oni aktivno "grabe" informacije i tragaju za njima, "gutaju" ih svakodnevno kao neku vrstu *medijskog fast-fuda*. Savremeni čovek ne može sebi da dopusti da bude "neinformisan", "izvan tokova" ili da duže vreme bude *off-line*. Savremena medijska produkcija, "ujednačena i prilagođena najširem auditorijumu, lišava veliki broj korisnika i najmanjeg intelektualnog napora pri njenom usvajanju" (Božović, 1984: 34-35).

U SAD je svojevremeno popularizovana teorija o socijalnoj odgovornosti medija. Ona je svesna ogromne moći koju mediji poseduju i zbog toga zahteva od njih da se donekle dobrovoljno samoograniče poštujući osnovne društvene vrednosti i ciljeve. S druge strane neki ovo vide kao opravdanje za konformizam i održavanje statusa quo. Socijalna odgovornost medija ima i pozitivnu stranu promovisanja određenih poželjnih društvenih vrednosti, ali to se često čini na krajnje površan način. Primera radi, u crtane filmove na komercijalnim dečijim kanalima ubacuju se "moralne pridike" koje kulturna industrija naziva

"prosocijalnim porukama", kao što su: "Nemoj se tući.", "Čuvaj se slatkorečivih stranaca.", "Budi srećan.", "Budi dobar đak." (Kin, 1995: 61-62).<sup>23</sup>

Novinarstvo je sve više postalo *infotainment*, mešavina informisanja i zabave. Savremeni medijski sadržaji čak i u informativnim emisijama dobijaju zabavan karakter. Radije se objavljuju vesti o životima medijskih zvezda nego što se promovišu ozbiljne političke rasprave o suštinskim pitanjima. Političke emisije u Zapadnim medijima su postale više neki zabavan tok-šou u kojem političari i politički komentatori kroz humor govore i o ozbiljnim temama. Čak je i današnji terorizam tako skrojen da bude prilagođen savremenim medijima. Sam čin terorizma postaje poruka upućena lokalnoj, odnosno svetskoj javnosti (Vuksanović, 2008: 35). U takvom društvu vojne intervencije se takođe pretvaraju u samo još jedan medijski spektakl za gledaoce. Globalni mediji tokom ratova postaju ne samo neformalni "novi rod vojske", nego i neko ko kampanjama inicira početak "pravednih ratova" (Alimi - Vidal, 2005: 19-22).

*Reklamokratija* je dovela do toga da televizijske kuće ubacuju reklame u regularne programe. One izveštavaju o nečemu u vestima, kao da je reč o relevantnoj informaciji, a u suštini reč je o indirektnoj reklami. Televizijske vesti nas obaveštavaju o nekom novom "velikom koncertu", novom holivudskom blokbusteru, otpočinjanju nove sezone popularne serije, finalu rijaliti šou-programa. U emisijama tipa "porodično popodne" voditelji neobavezno ćaskaju sa muzičkim zvezdama o njihovom novom albumu, "muzičkim projektima" i predstojećim koncertima. U komercijalizovanim medijima pojedine "emisije (na primer, *Amazing Discoveries*) više se uopšte ne mogu razlikovati od reklama. Emisije postaju sluškinje reklama" (Kin, 1995: 65). Reklama je uspešno inkorporirana i u holivudski film. Nakon uloge Toma Kruza (Tom Cruise) u filmu *Top gan/Top Gun* (1986, Tony Scott), prodaja naočara marke *Reiban/Ray-Ban* je povećana za 40%, ali su skok u prodaji ostvarili i proizvođači avijatičarskih jakni, dok je povećan i broj regruta američkog ratnog vazduhoplovstva i mornarice. Ovaj uspeh *Reiban* naočara je ponovljen i nakon filma *Ljudi u crnom II/Men in Black II* (2002, Barry Sonnenfeld). Prodaja ovih naočara je za šest meseci utrostručena, dostižući "po tvrdnjama predstavnika kompanije vrednost ravnu svoti od dvadeset pet miliona dolara datih za obične reklame" (Lindstrom, 2010: 68-69).

---

<sup>23</sup> U medijima je inače učestala upotreba dece i životinja, naročito u televizijskim reklamama. Reklamni stručnjaci smatraju da one "izazivaju simpatije", te time ljude podstiču na kupovinu proizvoda koji su reklamirani (Tadić, 2006: 57-58).

U komercijalizovanoj kulturi pri odlučivanju da li će neka knjiga biti objavljena, ne polazi se od njene umetničke vrednosti, nego se postavlja pitanje "kome se ova knjiga obraća", odnosno ko su potencijalni čitaoci/kupci i jesu li to u demografsko-brojčanom smislu relevantne skupine ljudi. Romani su takođe počeli da se završavaju *happy end*-om pod pritiskom pretpostavljenih očekivanja čitalaca koji su istovremeno i filmska publika navikla na holivudske filmove sa srećnim krajem. Koristi se i preprodaja romana onlajn (*on-line*) mesecima unapred pre objavljivanja, dok su još u fazi izrade. Obično se vrši preprodaja knjiga komercijalnih pisaca poput Dena Brauna (Dan Brown), Džoane K. Rouling (Joanne K. Rowling), Džona Grišama (John Grisham), Tomasa Harisa (Thomas Harris), Džordža R. R. Martina (George R. R. Martin), Suzane Kolins (Suzanne Collins). U komercijalizovanim medijima savremeni pisac nije više svojevrsni "glas savesti čovečanstva" kao što je nekada bio, već postaje "šampion prodaje" bestselera. Komercijalizacija dovodi do toga da mediji izveštavaju i o tome da neko tek piše knjigu. Ranije bi autor izašao sa gotovom knjigom, pa bi tek onda eventualno počeo i da je reklamira. Danas on promovise svoje buduće delo još u fazi pisanja ili dok je na nivou ideje koja će tek biti realizovana - slično kao što glumci, režiseri i muzičke zvezde unapred govore o svom predstojećem "filmskom projektu", "muzičkom projektu".<sup>24</sup>

Kritičari danas govore i o "silikonizaciji novinarstva". Mnoge komercijalne televizije (poput, recimo, Berlusconijevih) kao kriterijum izbora novinarki i televizijskih voditeljica polaze od njihovog fizičkog izgleda i atraktivnosti, a ne od konkretnih novinarskih kvaliteta. Filmske i muzičke zvezde takođe lako postaju voditelji pojedinih televizijskih emisija. Da bi neko od glumaca/glumica izdao sopstveni album, na primer, neophodno je da poseduje makar neki talenat vezano za muziku, ali čini se da to nije neophodno kada žele da postanu televizijski voditelji. Postoji verovanje da je dovoljno da neko bude slavan i popularan da bi mogao da vodi televizijsku emisiju. Poznate ličnosti obično pozivaju u goste druge poznate ličnosti i očekuje se da će to privući publiku. Pitanje kvaliteta takvih emisija vešto je

---

<sup>24</sup> Pisac je u komercijalizovanom društvu samo još jedan "šampion prodaje" i mediji ga tako predstavljaju ustaljenim frazama "sa nama je danas autor poznatih bestselera", "milioni prodatih kopija *world wide*". Voditelj će da bi gostu "dao težinu" naglasiti koliko je miliona svojih knjiga on do sada prodao u inostranstvu. "Uspešan pisac" će biti euforično najavljen publici kao na godišnjoj konferenciji najboljih prodavaca automobila. Voditelj će ga nezaobilazno pitati u čemu je "tajna njegovog uspeha", kao da je reč o instruktoru prodaje, a ne o piscu. Uslediće ispovest autora o tome kako ga je u početku odbilo preko dvadesetak i velikih i malih izdavača, ali je uprkos neuspesima ostao uporan i na kraju postigao uspeh. Ove ispovesti su u medijima prikazane kao klasična priča o ostvarenom "američkom snu".

zamaskirano stavom o potrebi razbijanja krutosti i "uštogljenosti" na televiziji. U suštini, takva "nova formula" se svodi na obično neobavezno ćaskanje domaćina i gosta (imitiranje MTV stila), koje pre podseća na tinejdžersku kućnu sedeljku, a ne na televizijsku emisiju. Zvezde rijalitija, bez bilo kakvih kvalifikacija, takođe često postaju voditelji takvih televizijskih emisija nakon što su postale poznate.

U komercijalnom medijskom sistemu važnu ulogu ima "princip zajedničkog imenitelja" kojim se želi obuhvatiti najveći deo mase (Kloskowska, 1985: 243). Ljudima iz medija nije bilo potrebno dugo da shvate da je seks idealni mamac za sve (ili gotovo sve) kategorije gledalaca. Medijska industrija i oblast ljudske seksualnosti koristi kako bi ostvarila zaradu na kapitalističkom tržištu. Tokom istorije u svakom društvu je postojala tendencija da se ljudska seksualnost na neki način, ako ne represivno ograniči, onda barem omeđi određenim pravilima koja će važiti za njegove pripadnike. Specifičnost savremenog društva je u tome što nikada do sada nije bila raširena u toj meri organizovana komercijalna (zlo)upotreba ljudske seksualnosti kao što je to danas slučaj.

Nekada je seks bio tabu tema ili na apsolutnim marginama važnijih dešavanja, a danas je svakodnevno prisutan u štampi. Pored seks skandala poznatih, tu su i standardni recepti za bolji orgazam, na istoj strani sa receptima za novogodišnju trpezu, dijetu, ili kako nešto sam popraviti po kući. Seks i golotinja u savremenosti na tržištu prodaju sve: muzičke spotove, naslovne strane muzičkih albuma, magazine i dnevne novine, televizijske serije, holivudske filmove i njihove lokalne imitacije, rijaliti šou-programe, najrazličitije proizvode u televizijskim reklamama, a tek na kraju tog niza i standardne pornografske filmove. Nekada je čak tango bio "nemoralni ples" zbog bliske pripijenosti partnera prilikom igranja, a danas su televizijski kanali komercijalnih televizija na Zapadu (i njihovih replika širom sveta) puni muzičkih emisija sa individualnim i partnerskim tverkovanjem u studiju i obnaženim go-go igračicama. Bez obzira što se to javno negira, tverkovanje nije samo "prljavi ples" nego je po svojoj suštini jedna vrsta seksualnog odnosa, bez obzira što su partneri prilikom "igranja" obučeni.

Popularne televizijske serije poput *Igre prestola/Game of Thrones* na HBO televiziji, kritikovane su jer u pojedinim scenama deluju kao da su preuzete iz *soft-porn* filmova. Po tome su poznate i druge novije televizijske serije visoke gledanosti: *Lista klijenata/The Client List*, *Spartakus:Krv i pesak/Spartacus:Blood and Sand*, *Rim/Rome* i slično. Obično se u njima kombinuju naizmenično seks i nasilje, znatno više nego u nekada najkritikovanijim holivudskim filmovima. Seks se konstantno koristi kao sredstvo trajnog održavanja visokog rejtinga gledanosti ovih serija. Popularne televizijske serije i holivudski filmovi postižu

basnoslovne cene na tržištu vlasništva, tako da "neotkupljene serije mogu da dostignu cenu od više hiljada dolara po epizodi na velikim tržištima, a one najpopularnije danas koštaju i po više miliona dolara, iako ispunjavaju samo oko pola sata dnevnog programa" (Istman – Ferguson – Klajn, 2004: 11).

Svi segmenti medijske kulture su u toj meri *seksualizovani*, da seks postaje ne samo *mamac* za prodaju raznoraznih roba nego i opšte mesto kod nedostataka kreativnosti. Čak i nije više reč o klasičnom seksu i polnosti nego o tome *biti sexy*. Biti seksualno biće je nešto što je samo po sebi dato prirodom (i ljudima i životinjama), ali je *sexy* nešto što je konstrukt savremene medijske kulture. Do skora su medijski eksponirani muškarci i žene težili tome da budu *lepi*, danas teže tome da budu *sexy*. U seksom zasićenom društvu to uspevaju obično na krajnje vulgaran i provokativan način. Moda diktira oblačenje globalno popularnih glumica i pevačica (pa samim tim i armije njihovih fanova) koje asocira na nekadašnje filmske scene hapšenja uličnih prostitutki u tzv. policijskim pričama. Njihovo *trashy girl* oblačenje je filmskim gledaocima ukazivalo na njihov jeftini seksepil i želju da se instant dopadnu potencijalnim mušterijama. Medijske zvezde danas žele odmah takve instant-rezultate, tako da pribegavaju takvim tehnikama privlačenja pažnje i građenja seksepila. Umesto nekadašnjih "dama" ili "vamp" žena, današnje pevačice radije biraju da u muzičkim spotovima i na bini promovišu *trashy girl* imidž. Ne samo ljudi već i roba i fizički prostor dobijaju status "objekta seksualne privlačnosti", tako da se govori o *sexy automobilima*, *sexy odeći*, *sexy klubovima za izlaske*, *sexy letovalištima*.

Medijska industrija koristi popularnost neke zvezde za svoju korist, čak i bez njene dozvole i uz mnogo zloupotreba. Zbog toga se pojavljuju i stripovi u kojima je nacrtan koitus poznatih holivudskih glumica sa nekim anonimnim junacima što konzumentima omogućava projekciju u te situacije. Fanovi konzumiraju te stripove jer žele da vide svoje omiljene holivudske filmske zvezde i u toj situaciji, pogotovu ako su one već dostigle status poželjnog planetarnog seks simbola. Komercijalizacija savremenih medija je praćena i ekspanzijom klasične pornografije koja je deo ukupne medijske produkcije. Nekada je ona bila dostupna mahom putem bioskopskog platna, specijalizovanih časopisa, video kasete i diskova, a danas postoji čitava pornografska industrija razgranata na internetu i posebnim satelitskim kanalima. Neverovatno je u kojoj meri menadžeri u toj industriji pronalaze načine da jednu te istu stvar koja je prastara (pa možda i već dosadna), uvek iznova prodaju gledaocima u nekom novom obliku. Ovaj filmski biznis donosi izrazito visoke profite, tako da je "godine 1983, svetski porno poslovni obrt procenjen na 6 milijardi dolara: smatra se da je danas

dostigao 40 milijardi evra, budući da su prihodi koje izvlači industrija X filmova veći od onih koje ostvaruju bioskop ili video igre" (Lipovicki, 2008: 277).

Bez obzira na to što nisu dostigli astronomske budžete mejnstrim holivudskih filmova, mnogi savremeni pornografski filmovi jesu visokobudžetni projekti u poređenju sa svojim prethodnicima iz proteklih decenija.<sup>25</sup> Pornografski filmovi su vremenom postali finansijski zahtevniji projekti, tako da je promenjen i ambijent snimanja. Da bi privukle gledaoce, filmske kompanije umesto nekadašnjeg korišćenja petorazrednih iznajmljenih hotelskih soba, sada radije organizuju snimanja na luksuznim mestima kao što su morske obale prestižnih letovališta, iznajmljene preskupe vile, zamkovi u Istočnoj Evropi, hoteli sa pet zvezdica, bogataške jahte. Na delu je pokušaj "estetizacije" pornografije i imitiranje scena iz mejnstrim filmova, poput filmskih priča o Džejsmu Bondu (James Bond) snimljenih širom sveta na luksuznim destinacijama. Pornografski filmovi danas maksimalno parazitiraju na popularnim holivudskim blokbasterima. Nakon njihovog uspeha, komercijalno isplativi holivudski hitovi (*Ratovi zvezda/Star Wars*, *Gospodar prstenova/The Lord of the Rings*, itd.) ubrzo dobijaju i svoju "pornografsko-komičnu" verziju, jer industrija porno filmova obilato koristi "rupu u zakonu" SAD, koja kaže da komična verzija nekog filma nije plagijat, već njegovo ismevanje. Otuda je i takva pornografska imitacija uvek reklamirana sa naznakom "pornografsko-komična" verzija popularnog filma.

Pornografski filmovi koji su, kako mnogi smatraju, "najjasniji izraz patrijahalno-kapitalističke eksploatacije i degradacije žena" (Mek Kvin, 2000: 192), danas nude i razne nove oblike seksualnosti i seksualnih specifičnosti, kako bi se lakše prilagodili ukusima različitih segmenata svoje sada već globalne publike. Pored klasičnog, prastarog seksualnog odnosa koji ljudima prvi pada na um kada se izgovori ta reč, internet i DVD ponuda su uveli i posebne potkategorije seksa: fetišizam, interrasni, selebreti, gej i lezbo, *shemale*, amaterski, MILF, animirani, *bondage*, *spandex*, itd. Pornografska inustrija se odlikuje izuzetnom fleksibilnošću, tako da u novije vreme ostvaruje značajne profite i na prikazivanju seksa u

---

<sup>25</sup> Jedan od najambicioznijih projekata je bio i *Eksperiment Uran II/The Uranus Experiment: Part Two* (2000, John Millerman) kompanije *Private* koji je zahtevao i snimanje scena u bestežinskom stanju. Ista producentka kuća je privukla pažnju štampanih medija i filmovima: *Gladijator/The Private Gladiator* (2001, Antonio Adamo), *Porn vors I/Porn Wars – Episode I* (2006, Kovi Istvan). Jutjub zabranjuje direktnu pornografiju, ali reklamni trejleri (sa cenzurisanim scenama) za brojne filmove koji su "pornografsko-komične" verzije popularnih holivudskih hitova imaju svoje mesto na tom veb-sajtu. Na primer, film *Spajdermen XXX: Porno parodija/Spider-Man XXX: A Porn Parody* (2011, Axel Braun) spada u filmove koji besramno parazitiraju na popularnosti holivudskih blokbastera sa superherojima.

specijalizovanim 3D kompjuterski kreiranim filmovima za odrasle. Ono što je nekada bila tabu tema, danas je posredstvom interneta samo jedan od segmenata bogate ponude seksa u različitim oblicima. Internet je stvorio interesovanje publike za neke neobične teme koje se još uvek ne mogu u većoj meri naći u tradicionalnim medijima, čak ni u nekom "umivenom" obliku. Novi komercijalni izum pornografske industrije je i velika popularnost onih seksualnih sadržaja koji nose naziv *interrasni sex/interracial sex*.<sup>26</sup> Prepoznali su i iskoristili skrivenu težnju ljubitelja klasičnih holivudskih SF i horor filmova i pretvorili je u profit.

Današnja pornografija ima i svoje filmske "zvezde" koje pokušava da nametne kao ideal ženske lepote i estetski uzor ljudima. Neke od tih međunarodno priznatih zvezda su čak i poznatije nego mnoge klasične holivudske glumice. Mahom je reč o silikonskim porno glumicama od kojih su neke, bez obzira na posao kojim se bave, istovremeno i uspešne poslovne žene (linija proizvoda, internet sajt, producentka kuća) koje katkada učestvuju i u televizijskim emisijama u kojima govore o svom životu. Ove specifične "filmske zvezde" zbog svoje planetarne medijske prepoznatljivosti povremeno gostuju i u klasičnim holivudskim filmovima, ali ne obavezno u seksualnom kontekstu.

Komercijalizacija društva i medija je u toj meri sveprisutna da nije mogla ostati neopažena od strane holivudskih filmskih stvaralaca. Film Džona Karpentera (John Carpenter) *Oni žive/They Live* (1988, John Carpenter) jeste kritika komercijalizovanog društva uvijena u SF priču. U filmu *Radio 98/Power 98* (1996, Jaime Hellman) "prokrijumčarena" je kritika komercijalizovanih medija koji su spremni da učine sve što mogu kako bi povećali rejting. Više holivudskih filmova prikazuje beskrupulozne medijske magnate kao glavne negativce, između ostalog i filmovi *Sutra nikad ne umire/Tomorrow Never Dies* (1997, Roger Spottiswoode) i *UHF/UHF* (1989, Jay Levey). Značajne filmove koji (direktno ili indirektno) obrađuju temu komercijalizacije medija predstavljaju i dela: *Medijski rat/Weapons of Mass Distraction* (1997, Stephen Surjik), *Ratom protiv istine/Wag*

---

<sup>26</sup> *Interrasni seks* u pornografiji označava koitus između različitih rasa, ali ne samo onako kako bi se pomislilo na prvi pogled. On podjednako podrazumeva scene seksualnog odnosa između pripadnika različitih rasa unutar ljudskog roda (u klasičnim pornografskim filmovima), ali i scene seksa ljudi i najrazličitijih vanzemaljskih rasa u danas popularnim 3D kompjuterski animiranim filmovima i stripovima sa seksualnim sadržajem. Neke od tih izmaštanih rasa su predstavljene krajnje nakazno, tako da postoji i vizuelni kontrast u odnosu na pripadnike ljudskog roda koji u tome učestvuju, što je samo još jedna verzija poznate kombinacije nasilja i seksa. Ovim se na neki način izlazi u susret skrivenim maštarijama velikog broja fanova klasičnih holivudskih SF i horor filmova.



*the Dog* (1997, Barry Levinson), *Igrač/The Player* (1992, Robert Altman), *Ed TV/EDtv* (1999, Ron Howard), *Trumanov šou/The Truman Show* (1998, Peter Weir).

Nakon skeniranja stanja u savremenom komercijaliziranom društvu, možemo doći do određenja komercijalizacije. Autori su, kako je već prethodno istaknuto, o komercijalizaciji govorili mahom u vezi sa kulturom i medijima. S druge strane, u istraživanju sam pošao od jednog sveobuhvatnog sagledavanja tog fenomena, koji danas pokriva sve oblasti socijalnog života. Pošto je u ovom radu pažnja primarno posvećena komercijalizaciji filma (koji ujedno spada i u umetnost i u medije masovnog komuniciranja), dragoceni navodi drugih autora o komercijalizaciji su podređeni upravo predmetu rada. Rečju, o komercijalizaciji u kontekstu medija i umetnosti govorili su mnogi autori i njihova zapažanja nam jasno ukazuju na suštinu ovog fenomena. Kako navodi Denis Mek Kvejl (Denis McQuail), sam termin "komercijalizacija" ima mnogo značenja, ali u "jednom važnom aspektu on je suprotan čitavom nizu ključnih, društveno-kulturnih vrednosti" (Mek Kvejl, 1994: 99). On ističe da se komercijalizacija povezuje sa manipulacijom, potrošačkim mentalitetom, nedostatkom integriteta i opadanjem originalnosti i kreativnosti. Ona istovremeno vodi i ka homogenizaciji i zapostavljanju manjina koje ne predstavljaju "isplativu" publiku na tržištu reklame (isto, 99-100). Sličnog su mišljenja i ugledni *frankfurtovci* koji pišući o kulturnoj industriji primećuju da se ona za čoveka zanima isključivo kao za svoju stranku (kupca) i eventualno budućeg činovnika, tako da je čovečanstvo kao celinu i svaki od njegovih elemenata svela na ovu formulu (Horkheimer – Adorno, 1974: 158-159).

Maksimalno iskorišćavanje svakog vidljivog *prostora za reklamu* i *multifunkcionalnost* svakog proizvoda su dva takođe prepoznatljiva česta marketinška načela koja stoje u osnovi komercijalizacije. Princip multifunkcionalnosti ima bezbroj konkretnih oblika, ali je njegova suština u težnji da se potencijalnom konzumentu/kupcu istovremeno pruži što više robe/usluga, tako da on zbog tog kvantiteta bude privučen da pristupi činu kupovine, kao i da nakon toga ostane stalni konzument. Multifunkcionalnost takođe podrazumeva praksu kulturne industrije koja *jednim svojim proizvodom* ili *reklamom* istovremeno promovise i ostale svoje proizvode. Na primer, neki holivudski blokbuster i njegove prateće reklame su istovremeno reklama i za ostale proizvode koji su nastali na osnovu tog filma (video-igre, televizijska serija, crtani film, igračke, kostimi, stripovi).

Drugim rečima, gotovo sve u socijalnom i kulturnom životu postaje podređeno potrebama tržišta i rentabilnosti. Tržište se obično najkraće određuje kao mesto na kojem se

razmenjuju dobra i usluge.<sup>27</sup> Na njemu se susreću ponuda i potražnja, a razmena se najčešće vrši za novac. Engleski naziv *marketplaces* je u prevodu "tržnica", "bazar", posebno uređeno mesto namenjeno trgovini. Ekonomija kao nauka definiše tržište na sledeći način: "Pod tržištem podrazumevamo mesto, prostor ili područje na kome se u određeno vreme sučeljavaju ponuda i tražnja, odnosno vrši prodaja i kupovina robe po cenama koje se iz tih odnosa formiraju" (Hajdini – Petrović, 1996: 123). *Leksikon menadžmenta* tržište definiše na sledeći način: "Svako organizovano povezivanje ponude i tražnje. Ono deluje kao veliki automatski regulator ukupne društvene proizvodnje" (Sajfert – Đorđević – Bešić, 2006: 288-289).

Pojam tržišta se ranije vezivao za prostor na kome se sučeljavaju ponuda i tražnja, ali pojedini autori ukazuju na to da je razvojem modernih sredstava komuniciranja definicija tržišta izgubila prostornu komponentu. U savremenim određenjima tržište se "definiše kao ukupnost odnosa koji se uspostavljaju između ponude i tražnje, i to u određenom vremenskom periodu" (Kitanović – Golubović, 2003: 110). Kompjuterska tehnologija je omogućila postojanje tržišta (poput, recimo, trgovine deonicama) koje funkcioniše bezmalo 24 časa dnevno, nezavisno čak i od vremenskih razlika u različitim delovima sveta. Razmatrajući pitanja u vezi sa savremenim medijima, Denis Mek Kvejl govori o konceptu "audience as market". Prema ovom konceptu medijske organizacije samu publiku doživljavaju kao "tržište", vezano za određenu prostorno-geografsku lokaciju ili za njene pojedine sociodemografske karakteristike. Ovakvo shvatanje *publike kao tržišta* u SAD dominira i u kontekstu akademskih razmatranja (McQuail, 1988: 220).

Industriju kulture odlikuje *neizvesnost potražnje*, te ona zbog toga mahom pribegava strategiji *hiperprodukcije* nadajući se da će na taj način uspešni proizvodi nadoknaditi troškove i gubitke onih koji će se pokazati kao promašaj (Aleksander, 2007: 150-151). S druge strane, film je jedan od retkih izuzetaka jer za njega ne važi ova strategija hiperprodukcije zbog visoke cene proizvodnje svakog filma. Svaki proizvedeni holivudski film će morati da se takmiči i na tržištu, na kojem će ostvariti dobre ili loše rezultate u finansijskom smislu. Karakteristično je zapažanje Milana Rankovića: "Tek stvoreno delo podređuje se nužnosti da mu se odredi cena u kontekstu odnosa ponude i potražnje na tržištu kulturno-umetničkih proizvoda, nezavisno od pomenutih specifičnih kvaliteta umetničke delatnosti" (Ranković, 1996: 220).

---

<sup>27</sup> Kako navodi Dejvid Čejni (David Chaney) "tržište" je zapravo "apstraktan entitet koji prevazilazi pojedinačna tržišta malih trgovaca" (Čejni, 2003: 28).

Sve ovo sa sobom nosi izvesne posledice. Edgar Moren ukazuje na to da "orijentisanje na potrošnju ukida samostalnost i estetsku hijerarhiju, koje su svojstvene kulturi obrazovanog sveta" (Moren, 1979a: 17). Sve ostale vrednosti postaju sekundarne, ili potpuno isključene u odnosu na primarni zadatak realizacije robe na tržištu. Komercijalizacija se, dakle, može jezgrovito odrediti i kao proces prilikom koga *stvaralaštvo* teži da postane *proizvodnja* (Moren, 1979a: 32). Film postaje roba namenjena tržištu i podređena njegovim zahtevima. U takvim uslovima, komercijalizacija "degradira umetničko delo na robu, kritičare na reklamne agente, a umetnike na najamne radnike" (Božović, 1984: 40). Ukusi, mišljenja, stavovi, predrasude i stereotipi potencijalnih konzumenata/filmske publike postaju važan činilac proizvodnje filmova. U komercijalizovanom stvaralaštvu važi poznata parola: "Mušterija je uvek u pravu". Otuda i filmskim kompanijama postaje značajan način na koji film reprezentuje određene grupe (žene, etničke manjine, seksualne manjine, itd.) i kako se izmena njihovog prikazivanja reflektuju na ukuse i spremnost publike da konzumira holivudske filmove.

U uslovima komercijalizacije, tvorevine ljudskog duha tretiraju se kao roba (komodifikacija medijske delatnosti) (Kristović, 2010: 53). Teoretičari medija ukazuju i na jednu bitnu specifičnost proizvodnje medijske "robe". Ona se ogleda i u tome što se medijska "roba" prodaje za *novac* ili *pažnju* recipijenata/potrošača (isto, 54). Rečju, visoka gledanost nekih medijskih sadržaja emitovanih putem televizijskih kanala (filmova, serija, muzičkih emisija) privlači velike oglašivače i time medijskoj organizaciji donosi profit od reklama. Mek Kvejl tvrdi da se komercijalizacija sagledana u medijskom kontekstu može ispoljiti na dva načina: "Prvi se odnosi na strukturalne promene u medijima, u vidu sve više tržišno orijentisanih finansijskih poduhvata, a drugi na potencijalne uticaje komercijalizma na njihov sadržaj – posebno u smislu dominacije konformističkih, stereotipnih i improvizovanih kulturnih i informativnih programa" (Mek Kvejl, 1994: 207). Isti autor takođe smatra da su ove dve pojave uglavnom nezavisne, odnosno da postojanje jednog vida komercijalizacije ne uslovljava nužno pojavljivanje drugog.

Procesi komercijalizacije se ne odnose samo na izgled medijske robe, već oni utiču i na ukuse publike. Oni formiraju njene ukuse i pretvaraju je u *konzumente* medijskih roba kojima su konstantno izloženi. U našem "medijski prezasićenom" (odnosno medijski bogatom) modernom društvu globalna uniformnost ponuđene robe utiče na uniformnost ukusa publike širom sveta. S druge strane, ima savremenih autora koji pokušavaju da na ipak optimističan način posmatraju pitanje medijske recepcije. Nasuprot ustaljenim kritikama "oni ističu da masifikacija i komercijalizacija ne donose samo homogenizaciju i ograničenje

individualnosti nego pružaju i ogromne *resurse* za samosvojnu kreativnost potrošača" (Spasić, 2004: 244). Takva razmatranja medija jesu zasnovana na ozbiljnim analizama, ali im mnogi zameraju to da donekle "kapituliraju" pred medijskom realnošću i pasivno i naivno-optimistički ostavljaju recipijentima da oni sami medijske sadržaje "čitaju" na neki drugačiji način od onog koji im mediji plasiraju.

## 1.2. Predmet, ciljevi i hipoteze

Film je *sredstvo masovnog komuniciranja*, ali specifično, jer je ujedno i umetnost.<sup>28</sup> Pored njega, u sredstva masovnog komuniciranja spadaju i televizija, radio, gramofonske ploče, video i audio kasete, CD, DVD, knjige, novine, njuzleter, plakati, itd. Za sredstva masovnog komuniciranja često se koristi i naziv *masovni mediji*, što je skraćena od *mediji masovnog komuniciranja*.<sup>29</sup>

Etimološko određenje reči "mediji" je složeno. Dejvid Krotto (David Croteau) i Vilijam Hojns (William Hoynes) prilažu objašnjenje po kome reč "media"<sup>30</sup> predstavlja množinu reči "medium" (posrednik, sredina, srednji - Morton Benson, 1988: 399) koja se koristi u savremenom engleskom jeziku, a potiče od latinskog oblika "medius". Jovan Đorđević u *Latinsko-srpskom rečniku* pridev "medius" prevodi kao "srednji", ili ono "što je u sredini" (Đorđević, 2004: 893).

Prema tradicionalnim sociološkim podelama, film, televizija (klasična, kablovska i satelitska) i radio, spadaju u *elektronska* sredstva masovnog komuniciranja, dok knjige, novine, njuzleter, bilbordi i plakati spadaju u klasične *štampane medije*.<sup>31</sup> Bitna razlika kod filma u odnosu na većinu ostalih sredstava masovnog komuniciranja je u tome što je on

---

<sup>28</sup> Film je specifično umetničko delo koje je proizvod kolektivne delatnosti (scenarista, režiser, montažer), ali "glavni tvorac ili autor filma može biti ona ličnost koja je filmu utisnula svoj osobeni stvaralački pečat, koja mu je udahnila subjektivnu i originalnu umetničku ideju" (Božilović, 2008: 59).

<sup>29</sup> *Mass media* je naziv za sredstva masovnog komuniciranja, nastao po jednom čudnom anglo-latinskom neologizmu (Moren, 1979a: 12).

<sup>30</sup> Poznato je da je engleska reč "media" (mediji) specifična po tome što ona sama nema jedninu. Ipak, kako je već rečeno, Dejvid Krotto i Vilijam Hojns ukazuju na to da ova reč zapravo predstavlja množinu reči "medium" (Croteau – Hoynes, 1997: 7).

<sup>31</sup> Pored klasičnih medija, danas postoje i tzv. *novi mediji*.

*istovremeno* i umetnost. Ova specifična umetnost "ima toliku snagu da čak određuje karakterne crte budućih generacija" (Božilović, 2008: 40). Film, svakako, nije jedino sredstvo masovnog komuniciranja koje je istovremeno i umetničko delo. Pored njega svetu umetnosti takođe pripadaju i književna dela, muzika sačuvana na audio i video kasetama ili u CD i DVD formatu.

Masovno komuniciranje se može odrediti uz pomoć poznatih "pet pitanja" (5W) koja je postavio Harold Lasvel (Harold Lasswell):

- 1) Ko kaže? (Who Says?)
- 2) Šta kaže? (What?)
- 3) Kojim kanalom? (In wich channel?)
- 4) Kome kaže? (To whom?)
- 5) Kakav efekat to izaziva? (With what effect?)<sup>32</sup>

Prema tome, masovno komuniciranje, poseduje sledeće odlike:

- 1) Komunikator nije pojedinačna osoba, već je reč o formalnoj organizaciji, za koju pojedini autori koriste izraz "komunikacioni centar" (Radojković – Miletić, 2005: 89). Masovno komuniciranje je *organizovano* i *institucionalizovano* komuniciranje, s komunikacijskim organizacijama i pomoću savremenih tehničkih uređaja. Ono se odvija u formalnim organizacijama, što zahteva određena finansijska sredstva neophodna za njihovo osnivanje i funkcionisanje, strogu podelu rada i angažovanje visokostručnih kadrova. Masovno komuniciranje zahteva i menadžment koji će se brinuti o funkcionisanju konkretne medijske organizacije (filmske kompanije, neke televizije, itd.), kao i o zakonskoj i socijalnoj odgovornosti prema spoljnoj vlasti, zaposlenima, vlasnicima, stejholderima i publici. Kako navodi Denis Mek Kvejl, kod masovnog komuniciranja pošiljalac poruke je često *profesionalni komunikator* i odnos između njega i primaoca je najčešće jednosmeran a ne interaktivan (Denis McQuail, 1988: 31). Pojedini autori kao Džejms Votson (James Watson) i En Hil (Anne Hill) ističu i to da je komunikator *anoniman*, odnosno da je publici poznat samo po svojoj javnoj ulozi komunikatora (Watson – Hill, 2006: 161). Ovo očigledno ne mora da važi u svim situacijama.

U slučaju savremenog holivudskog filma možemo govoriti o filmskim organizacijama koje su obično deo veće poslovne celine u okviru neke "krovne organizacije". Nazivi *multinacionalna korporacija* (MNC) i *transnacionalna*

---

<sup>32</sup> Navedeno prema: (Watson – Hill, 2006: 150).

*korporacija* (TNC) se najčešće koriste kao sinonimi, ali Pol Hirst (Paul Hirst) i Grejem Tompson (Grahame Thompson) ukazuju na razliku. Dok kod multinacionalnih korporacija, bez obzira na razgranatosti njihovog poslovanja, još uvek postoji jedna, preovlađujuća nacionalna lokacija – dotle bi *prave* transnacionalne korporacije "imale istinski nesputan kapital, bez određene nacionalne identifikacije i s internacionalizovanom upravom, koje bi bile barem potencijalno spremne da se smeste i premeste ma gde na planeti radi sticanja ili najsigurnijeg ili najvećeg obrta" (Hirst - Tompson, 2003: 125-126). To znači da takve TNC ne bi (za razliku od MNC) mogle biti kontrolisane, ograničavane i sputavane politikom određenih nacionalnih država. Na taj način državama je oduzeta mogućnost da "disciplinuju" ove korporacije.

- 2) Poruka koja se prenosi putem masovnih medija je *javna* i njen sadržaj je *namenjen* svima, ali je istovremeno podložna raznim vidovima kontrole i ograničenja. Film je često bio "žrtva" različitih oblika cenzure. Mnogi autori u vezi savremenih masovnih medija govore o neprekidnom komuniciranju (poput celodnevnog emitovanja programa kod nekih televizija, ili trajnog čuvanja i dostupnosti štampanih medija u internet onlajn-izdanju tih istih novina), dok drugi teoretičari uz to insistiraju i na samoj brzini transportovanja informacija do publike. Istovremeno, neki autori govore i o mogućnosti "gotovo beskonačnog ponavljanja individualne i/ili grupne recepcije iste poruke" (Radojković – Miletić, 2005: 103).
- 3) Kod masovnog komuniciranja ne postoji neposredan kontakt između proizvođača medijskih tvorevina i publike kojoj su one namenjene. Sredstva masovnog komuniciranja (uključujući i film) su *posrednik* između komunikatora i recipijenata. Za tehnička sredstva masovnog komuniciranja nekada se koriste i stariji nazivi "kanali masovnog komuniciranja", "sredstva javnog opštenja", "opštita". Često se govori da je zahvaljujući razvoju savremene tehnologije omogućena dostupnost medijskih sadržaja svim ljudima širom planete. Sociologija je nauka koja se služi generalizacijama, tako da i tvrdnja o "dostupnosti za sve" jeste jedna takva namerna i učestala generalizacija, bez obzira što sociolozi koji je koriste odlično znaju da u pojedinim nerazvijenim delovima planete ljudi još uvek žive na ivici gladi i u tehnološkoj nerazvijenosti. Ova generalizacija svejedno opstaje i često je kombinovana sa primesama slavljenja nove i demokratske *tehnološke utopije* savremenog čovečanstva.
- 4) Džordž Gerbner (George Gerbner) je ukazao na to da masovno komuniciranje podrazumeva *masovnu produkciju*, ali i *masovnu distribuciju* medijskih sadržaja

publici (Gerbner, 2000: 143). Publika masovnih medija je u ovom obliku komuniciranja *odredište* poruka (Šram, 1978: 209). Najčešće se ističu sledeće odlike publike filma (i ostalih masovnih medija): mnogobrojnost, heterogenost, anonimnost, neorganizovanost i prostorna udaljenost.

- a) Mnogobrojnost (odnosno masovnost) nije moguće kvantitativno odrediti jednom cifrom, jer masovnost znači da se auditorijum nekada može meriti u milionima gledalaca kada je reč o filmu emitovanom putem satelitske televizije, a nekada samo u desetinama gledalaca kada se radi o filmskoj publici nekog lokalnog bioskopa.
- b) Publika masovnih medija je heterogena na više različitih načina. Pripadnici masovne publike žive u različitim socijalnim uslovima i pripadaju različitim kulturama (Watson – Hill, 2006: 161). Heterogenost takođe znači da su članovi masovne publike pripadnici različitih klasa, staleža, profesija, obrazovanja, nacionalnosti, dobi, itd. Zbog ove heterogenosti, neophodno je da publika poseduje najmanje neki zajednički interes, odnosno da poseduje "zajednički model kulturnog razumevanja i kulturnih vrednosti" (Mek Kvejl, 1976: 17).
- c) Anonimnost publike masovnih medija znači da je ona komunikatoru nepoznata. Dakle, komunikator ne poznaje lično publiku, ali ona mu ne mora biti nepoznata sa sociodemografskog stanovišta. Na primer, pojedini filmovi, knjige, emisije mogu biti specifično namenjeni pojedinim tržišnim segmentima (ženska populacija, mladi, itd.)
- d) Masovna publika je neorganizovana, nestalna, nema vođstvo i formira se situaciono, te neprekidno dolazi do njenog prestrukturiranja. Između pripadnika masovne publike ne mogu postojati značajniji oblici organizovanja i zajedništva, ali ako se pojave izuzeci (na primer, klub ljubitelja neke *filmske zvezde*, ili popularnog filmskog serijala), oni "prestaju da budu delovi masovne publike, transformišući se u određenu akcionu grupu" (Radojković – Miletić, 2005: 90).
- e) Publika masovnih medija je obično i prostorno znatno udaljena od komunikatora (Watson – Hill, 2006: 161). Ona je često i prostorno-fizički znatno međusobno razdvojena (tj. prostorna dislociranost) kao, na primer, u slučaju gledalaca satelitske televizije koji na različitim kontinentima istovremeno prate neki film. Oni su okupljeni oko istog medijskog sadržaja, ali su prostorno razdvojeni. S druge strane, u bioskopskoj sali filmska publika je i fizički okupljena na jednom mestu.

5) Efekti masovnog komuniciranja su različiti i mnogi teoretičari su se dosad bavili ovim pitanjem. O dometima i efektima masovnog komuniciranja postoje brojne rasprave i međusobno suprotstavljena mišljenja. Same efekte je moguće podeliti na nekoliko načina. Najčešće se govori o kratkoročnim i dugoročnim efektima masovnog komuniciranja. Medijske efekte je moguće podeliti i zavisno od toga da li čine nešto za pojedinca ili pak za društvo u celini. U naučnoj literaturi se često govori i o specifičnim medijskim efektima: *bumerang efektu*, *sliper efektu*, *efektu snežne grudve*, *efektu hipodermičke igle*. Ljudi iz sveta nauke učestalo govore o tome kako filmska industrija uspešno modelira ukuse publike i istovremeno se prilagođava njenim već postojećim ukusima. Ono što naučnici vide pesimističkom optikom, ljudi iz filmske produkcije bi verovatno posmatrali optimistički - da stvari zaista stoje baš tako. Filmski menadžeri ipak ne dele takav način posmatranja sa naučnicima, jer sama filmska realnost demantuje takvu optiku. Veliki broj holivudskih filmova koji su uprkos svim nastojanjima filmskih kuća na tržištu doživeli ogroman neuspeh, nameće sliku globalne publike pre kao neke "čudljive" grupe ljudi neuhvatljivog ukusa, a ne kao povodljive mase atomiziranih pojedinaca. Kod rasprava o efektima koje masovni mediji proizvode, obično se polazi od pretpostavke da su oni željeni od strane komunikatora i unapred očekivani, ali oprezniji autori podsećaju na to da svako, pa i medijsko delovanje nužno dovodi do željenih (nameravanih), ali i neželjenih i nepredviđenih posledica (Kristović, 2004: 68).

Kod proučavanja efekata masovnog komuniciranja vremenom je došlo i do promene fokusa pažnje istraživača. Naučnici su shvatili da su neka njihova ranija očekivanja "otkrića" u vezi sa masovnim medijima bila isuviše nerealna. Umesto nekadašnjih ambicioznih pokušaja da ljudsko ponašanje objasne u vidu nekog zakona ili da ga čak predvide u budućnosti, savremeni istraživači radije nastoje da ga *razumeju* i shvate *značenje* koje mu ljudi pridaju (Carey, 2000: 135).

Film kao sredstvo masovnog komuniciranja često podleže različitim vidovima komercijalizacije. Sama reč "komercijalizacija" potiče od novolatinskog oblika "commercialis", u značenju: trgovački, obrtni, privredni, prometni (Vujaklija, 1980: 440). Komercijalizacija označava usmerenost na tržište i ostvarivanje što veće zarade na njemu, uz često žrtvovanje svih drugih motiva koji utiču na izgled filma. Dakle, reč je o situacijama



kada je film (prevashodno) podređen profitu i uspehu na tržištu.<sup>33</sup> Film na taj način postaje roba.

Komercijalizacija savremenog holivudskog filma predstavlja do sada nedovoljno istraženu oblast u naučnoj teoriji i empirijskim istraživanjima kod nas i u inostranstvu. Može se reći da je to problem sa kojim se svakodnevno susreću sociolozi kulture, sociolozi masovnih komunikacija, komunikolozi, mediolozi, filmolozi, estetičari, antropolozi. Bez obzira što je veći broj domaćih i stranih autora notirao problem i ukazao na njegovo postojanje u svojim naučnim radovima, još uvek nemamo celovito teorijsko-empirijsko istraživanje ovog sociokulturnog fenomena, a pogotovu ne njegovih najnovijih *transformacija* tokom poslednjih dvadeset godina.

Drugim rečima, najnovije transformacije ovog sociokulturnog fenomena su brojne i uslovljene su globalnim društvenim promenama i jačanjem multinacionalnih medijskih korporacija, dodatnom komercijalizacijom savremene *medijske kulture* (Kelner, 2004), promenom dosadašnjeg koncepta *filmskog tržišta* i stvaranjem *globalne publike*, ali i razvojem savremene tehnologije koja je omogućila i neke donedavno tehnički nemoguće, pa samim tim i nekorišćene vidove komercijalizacije savremenog filma.

Svaki istraživač ovog problema se suočava sa višestrukom sociološkom "prazninom" kada je reč o problemu komercijalizacije savremenog holivudskog filma. S jedne strane, tu je nedostatak nekog prethodnog, celovitog teorijsko-empirijskog istraživanja komercijalizacije holivudskog filma na velikom uzorku, dok, s druge strane, sama izmenjena realnost nameće kako potrebu istraživanja najnovijih vidova ove komercijalizacije, tako i nužnost savremenijeg naučnog sagledavanja ovog znatno izmenjenog sociokulturnog fenomena. Neki od najnovijih vidova komercijalizacije doista jesu "stari" tek par godina, tako da nauka naprosto nije sustigla samu (filmsku) realnost koja se ubrzano menjala, te su još uvek izostali neophodni odgovori koje nauka tek treba da pruži. Odnosno, kako navodi Dušan Stojanović, film zaista jeste najčudesnija pojava dvadesetog veka koja nam neprekidno izmiče. Čak i onda kada izgleda da smo je dosegli, nakon nekog vremena saznajemo da "postoje i drugačije perspektive razmišljanja" (Stojanović, 1978b: 12). Uvažavajući i drugačije perspektive sagledavanja ovog fenomena, ja problemu komercijalizacije savremenog holivudskog filma pristupam iz kulturno-sociološkog ugla.

---

<sup>33</sup> Ono umetničko i komercijalno ne moraju se nužno međusobno isključivati u filmu. Ovo je detaljno obrazloženo u samom radu, u okviru glave I.

Sociološki pristup savremenom filmu podrazumeva određena pravila, jer "empirijska i teorijska istraživanja u sociologiji filma moraju se koncentrisati na najmanje tri posebna i relevantna problema: filmska publika i filmski ukus; film i tržište; filmska kritika i kultivisanje ukusa" (Božilović, 2000: 154). Govoriti o savremenom filmu nije moguće bez analiziranja holivudske produkcije, zbog jednostavne činjenice da je film danas svuda u svetu pod njenim znatnim uticajem. Zbog toga će u ovom radu prevashodno biti analiziran savremeni američki film<sup>34</sup> - jer "sociologija mora poznavati sredinu iz koje je film potekao i ne ocenjivati ga nezavisno od njegovog socio-kulturnog konteksta" (Božilović, 1996: 120). Holivudska produkcija zbog svoje snage dominira savremenim medijima putem svojih proizvoda (filmova) i reklama za njih (trejleri, PR, direktni i indirektni marketing filmova, itd.), ali još više i nametanjem specifičnih vrednosti, ukusa i očekivanja (manjim, lokalnim produkcijama širom sveta) o tome kako jedan film treba da izgleda da bi bio prihvaćen od strane globalne publike. Drugim rečima, savremeni film nije zahvaćen procesima neke apstraktne komercijalizacije, već upravo "komercijalizacije na američki način", kako su to primetili istraživači ovog fenomena.

Zbog toga mnoge savremene i inventivne holivudske tehnike komercijalizacije filma ubrzo postaju "opšte dobro" širom sveta, pa tako i u lokalnim filmskim produkcijama. O tom pitanju će biti više reči u samom radu, ali na ovom mestu samo podsećamo da je još Antonjina Kloskowska konstatovala da je upravo film postao prva oblast masovne kulture u kojoj se popularisala upotreba termina "industrija" i "produkcija" u odnosu na razmatranje o kulturi "u užem smislu" (Kloskowska, 1985: 171).

Problemu komercijalizacije filma je moguće pristupiti na više različitih načina, s tim da nijedan od njih nije sam po sebi ispravan ili pogrešan, već naprosto drugačije koncipiran u odnosu na ostale. Svakako, ne treba zanemariti nijedan od ključnih faktora. Upravo zbog toga u ovom radu pažnja će biti posvećena sociokulturnoj sredini u kojoj holivudski film nastaje, konkretnim tehnikama komercijalizacije, i globalnim promenama vezanim za medije i medijske organizacije, zahvaljujući kojima su ovi procesi komercijalizacije filma postali mogući i poprimili današnji oblik i razmere.

Pojedini autori koji pišu o masovnim medijima, raširenost njihove komercijalizacije vide kao najdirektniju posledicu obnovljenog uticaja liberalne ekonomske teorije krajem XX veka. Često se u takvim radovima u negativnom kontekstu govori o "reganizmu" i "tačerizmu" u ekonomiji. Denis Mek Kvejl ipak smatra da su promene o kojima je reč,

---

<sup>34</sup> Prvenstveno period 1987-2012, ali i pojedini filmovi pre i nakon tog perioda.

mnogo više nego puka promena mode u ekonomskom i političkom mišljenju. Bitnije od toga, "komercijalizacija je povezana sa neprekidnim rastom ekonomskog i industrijskog značaja masovnog komuniciranja. To je dovelo do suštinskog i nepovratnog zaokreta u statusu medijske industrije, i u skladu s tim, do umanjene moći vlada da je regulišu i kontrolišu" (Mek Kvejl, 1994: 124). Multinacionalne medijske korporacije prevazilaze granice nacionalnih država, pa samim tim nadilaze i nepovoljna zakonska ograničenja koja postoje u pojedinim državama. Kako navodi Dejvid Mek Kvin (David McQueen) u svom radu: "Monopol koji nije moguć u okviru jedne zemlje zamenjuje se oligopolom koji se može stvoriti na međunarodnom nivou" (Mek Kvin, 2000: 283).

Jedna od bitnih novina u vezi sa samim filmom jeste izmena koncepta "filmskog tržišta". Svakako najznačajnija promena jeste stvaranje "globalnog filmskog tržišta" zahvaljujući spoju nekoliko okolnosti koje su istovremeno išle na ruku tome: pad "Gvozdene zavese" u Istočnoj Evropi i omekšavanje odnosa Kine prema SAD, te otvaranje njihovih bioskopskih sala i televizijskih kanala i za filmove holivudske produkcije; kraj nekadašnjeg monopola zapadnoevropskih država na pravo posedovanja elektronskih medija (pre svega televizije); znatno ukidanje ili ublažavanje državne cenzure u mnogim državama širom sveta; razvoj i raširenost kablovske i satelitske televizije, a potom i interneta. Samim tim, *nakon pada ideoloških barijera i usavršavanja tehničkih sredstava*, u savremenom svetu danas postoji i "globalna publika" holivudskih filmova. Primera radi, Entoni Gidens (Anthony Giddens) navodi podatak prema kome je u zemljama članicama EU procenat karata kupljenih za američke filmove porastao sa nekadašnjih 60% u 1984. na 72% u 1991. godini (Gidens, 2003: 478).

Pitanje "globalne publike" jeste bitno, ali u vezi sa problemom "globalnog filmskog tržišta" postoje i dodatne novine. Upravo zbog toga se više ne može govoriti o "tržištu" u jedini, već o "tržištima". Šta je tržište? Tržište je mesto gde se prodaje i kupuje. Film se poput svake druge robe prodaje na masovnom tržištu (publici), ali i na "tržištu vlasništva". Film menja vlasnike idući od jedne filmske kompanije do druge, pogotovu danas u uslovima globalnih medija i ukрупnjavanja medijskog kapitala. O ovoj temi su, između ostalih, detaljno i argumentovano pisali Edvard S. Herman (Edward S. Herman) i Robert V. Mekčesni (Robert W. McChesney) u knjizi *Globalni mediji: novi misionari korporativnog kapitalizma* (Herman - Mekčesni; 2004), Fransis Bal (Francis Ball) u delu *Moć medija* (Bal, 1997), Džon Kin (John Keane) u knjizi *Mediji i demokratija*, i mnogi drugi autori. Film se prodaje i na "televizijskom tržištu" onda kada se prodaju prava za njegovo televizijsko emitovanje i reemitovanje. Postoji i prodaja prava na VHS a danas i DVD izdanja svakog filma. Dakle,

danas postoji zasebno "tržište diskova" koje poseduje svoje specifičnosti u odnosu na klasično tržište bioskopskih dvorana i "televizijsko tržište", te samim svojim postojanjem povratno znatno utiče i na same procese komercijalizacije filma. Ovo pitanje postojanja "tržišta diskova" je od izuzetnog značaja kada je reč o komercijalizaciji i samom izgledu svakog savremenog filma, i o njemu će detaljno biti reči u samom radu. Najzad, tu je i "internet tržište" filmova i mogućnost (ovlašćenog ili neovlašćenog) gledanja i daunloudovanja holivudskih filmova sa nekog internet sajta. Razvoj kompjuterske tehnologije i DVD diskova je omogućio i nedavnu pojavu interaktivnog filma sa više završetaka, čime se po prvi put omogućava gledaocu da putem svojih izbora (sa)učestvuje u kreiranju radnje i završetka filma. Gledalac time postaje i svojevrsni koautor filma.

Da li postojanje globalnog filmskog tržišta kao relativno novijeg fenomena utiče na sam izgled savremenog holivudskog filma? Moguće je utvrditi višestruku povezanost fenomena globalnog filmskog tržišta i dodatne komercijalizacije i promena koje se mogu empirijski detektovati u savremenoj holivudskoj produkciji. Ali ovaj fenomen nije u potpunosti nov. Još je Edgar Moren govorio o začetku jedne nove tendencije kada je reč o posleratnom američkom filmu: "Holivudski filmovi nemaju u vidu samo američku već i svetsku publiku i već više od jedne decenije (tj. period posle 1950. - prim Đ. Đ) specijalizovani uredi odbacuju teme koje bi mogle da povrede gledaoce Evrope, Azije ili Afrike" (Moren, 1979a: 49). Princip *političke korektnosti* (PK) se u holivudskim filmovima danas uvažava i kada je reč o domaćoj (američkoj) publici, ali podjednako i u odnosu prema međunarodnoj. Posebno je zanimljiv odnos Holivuda prema mnogoljudnoj NR Kini. Holivudska produkcija godinama trpi kritike aktivista za ljudska prava zbog povlađivanja Kini i njenom režimu. Kinesko tržište je suviše veliko da bi holivudski poslovni ljudi sebi dopustili da navuku nezadovoljstvo tamošnjih političara, tako da se u filmskoj produkciji često prećutkuju sve one teme koje bi mogle da izazovu negativnu reakciju tamošnjih ideoloških cenzora. Izbegavaju se izuzetno osetljive teme, poput pitanja Tibeta.

Da bi se razumeo holivudski film, neophodna je šira sociokulturna optika koja obraća pažnju na ključne vrednosti američke kulture. Lucidna je opaska sociologa Đura Šušnjića: "Tamo gde zdrav razum gleda pojavu, naučni razum je sklon da vidi njenu strukturu, funkciju, uzrok ili razlog njenog postojanja" (Šušnjić, 2002: 18). Govoreći o vrednostima američke kulture, autori obično pišu o puritanizmu, Bibliji, poštovanju rada, deificiranju porodice, "američkom snu", pragmatizmu, itd. Mnogi od autora su govorili o tome da se u američkom društvu i kulturi promovišu vrednosti srednje klase. Anri Lefevr (Henri Lefebvre) smatra da je kapitalizam "društvo u kojem *ideološki preovladavaju* srednje klase pod

hegemonijom krupnog kapitala" (Lefebvre, 1988: 617). Andrea Semprini (Andrea Semprini) odlično pojašnjava *srednju klasu* u SAD pod svetlom "američkog sna": "Pojam američke *middle class* ne pretpostavlja strogo određen društveni objekt. Njime su obuhvaćene i društveno-profesionalne kategorije i vrste dohotka koje u Evropi ne bi spadale u tradicionalnu definiciju srednje klase. Posebno je značajno to što pojam *middle class* prelazi granice objektivnih parametara. On je pre svega izražen u stanju duha, stilu života, zajedničkom identitetu, sistemu zajedničkih vrednosti, volji da se pristupi i učestvuje u 'američkom snu'. Ukratko, to je jedna istinska kultura" (Semprini, 2004: 95).

Valja se fokusirati na ono što je po pitanju srednje klase u dosadašnjim razmatranjima zanemareno. Autori, govore o *vrednostima srednje klase*, ali nisu to vrednosti srednje klase generalno (ili na Zapadu kao celini), nego su to vrednosti upravo *američke srednje klase*. Vrednosti te klase, pored poznatog verskog nasleđa protestantskog hrišćanstva, znatnim delom proističu i iz *Prvog* i *Drugog amandmana Ustava SAD* i *Deklaracije o nezavisnosti/Declaration of Independence*. Problem je u tome što je ova činjenica nekako zanemarivana u dosadašnjim analizama. *Prvi amandman* je generalno poznat i odnosi se na slobodu govora, ali je *Drugi amandman* van Amerike većini ljudi nepoznat, ali nije ništa manje značajan kod konstituisanja američke kulture i duha. O njima će biti reči nešto detaljnije, jer su njihove implikacije na američku kulturu i holivudski film izuzetne – bez obzira što se to na prvi pogled možda i ne primećuje. Oni su, zajedno sa idejama iz *Deklaracije nezavisnosti*, deo zajedničkog jezgra američke kulture.<sup>35</sup>

*Prvi amandman Ustava SAD* je deo *Zakona o pravima/Bill of Rights*; usvojen je 1791. godine i glasi: "Kongres ne može donositi nikakav zakon o ustanovljavanju državne religije, kao ni zakon koji zabranjuje slobodno ispovedanje vere; ni zakon koji ograničava slobodu govora i štampe ili pravo naroda na mirne zborove i na upućivanje peticije vladi za ispravljanje nepravdi" (*Ustav Sjedinjenih Američkih Država: Izdanje na srpskom jeziku*, 2005: 13). Sloboda govora i slobodna štampa garantovale su da mlade Sjedinjene Američke Države neće vremenom prerasti u diktaturu, kako se to tokom istorije događalo u drugim državama. Pored toga, sam politički sistem je napravljen tako da sprečava tipične negativne pojave u ljudskoj prirodi i deformisanje vlasti i njenu promenu iz demokratije u vlast jednog čoveka ili oligarhije. Bertrand Rasel (Bertrand Russell) je u vezi sa pitanjem slobode govora

---

<sup>35</sup> Nije potrebno posebno podvući da *Ustav SAD* i *Deklaracija* danas ne deluju u toj meri direktno na izgled samog holivudskog filma, ali je njihovo postojanje duže od dvesta godina u američkom društvu stvorilo takav *kulturni milje* iz koga "zrače" vrednosti sadržane u njima. Ne uzeti u razmatranje njihov uticaj prilikom pisanja o holivudskom filmu predstavljalo bi nedopustivu grešku.

zaključio da će se "političari ponašati bolje ako zavise od moralnog stanovništva, nego ako zavise od stanovništva koje je ravnodušno prema moralnim obzirima; oni će se takođe bolje ponašati u zajednici u kojoj njihovi zločini, ako postoje, mogu da postanu opšte poznati, nego u onoj gde postoji stroga cenzura pod njihovom kontrolom" (Rasel, 1998: 465).

Dobro osmišljen politički sistem je učinio da se u SAD vremenom razvije izvesno verovanje o tome da je on najbolji na svetu i da može poslužiti kao inspiracija drugima. Osećaj Amerikanaca da žive u politički superiornijem društvu u odnosu na tadašnje još uvek mahom feudalne evropske države i njihove kolonije širom sveta, nije bio bez osnova. Ideja demokratske vlasti slobodnih građana i načelo da se politički problemi rešavaju dijalogom i pravom na slobodu govora, jeste bila civilizacijski superiornija u odnosu na ostatak tadašnjeg sveta. Amerika je bila i ostala zemlja u kojoj se ispravnost vlastitih ubeđenja dokazuje snagom argumenata u otvorenom dijalogu koji je svima zagaranovan *Prvim amandmanom*. Otuda u američkim filmovima postoji mnoštvo onih prepoznatljivih scena sa "motivacionim govorima". U holivudskim filmovima takve govore okupljenima drže vojskovođe, bejzbol treneri, političari, roditelji, profesori, vlasnici kompanija, jer je Amerika demokratska zemlja koja ima dugu tradiciju ubeđivanja drugih, motivisanja, dobrovoljnog sledbeništva, postizanja pristanka argumentima - nasuprot mnogim drugim državama u kojima se ljudi neupitno drže tradicije ili se njima vlada golom silom državnog aparata.

Ideal žitelja Amerike postaje okretni, rečiti, hrabri i preduzimljivi pojedinac - "čovek od akcije". Čak je i lik Kristofera Kolumba retroaktivno "redizajniran" tako da odgovara viđenju vrednosti "pravog Amerikanaca". Ovo je vidljivo i u kolektivnim mitovima, a svakako i u svetu filma. U holivudskim filmovima Kolumbo je idaelizovan kao "čovek sa vizijom", "avatar modernizacije", "borac protiv sujeverja i neznanja", "glas savremene racionalnosti". On je harizmatičan, privlačan i prikazan kao *personifikacija individualne inicijative koja pobeđuje birokratsku inerciju* (Stam, 2000: 376-377). Reč je o jednoj verziji onog opšteprisutnog fenomena koji Todor Kuljić (2006) analizira u knjizi *Kultura sećanja*. Vladajuće grupe u društvu uvek dogmatizuju kolektivna sećanja i hijerarhizuju ih po značaju, tako da se zaboravlja sve ono što je po njih nekorisno ili štetno, a umesto toga se konstruiše "nova prošlost". Postoji razlika između istorije i onoga kako se nje sećamo; u svakodnevicu je "prisutno mnoštvo različitih slika prošlosti, paralelnih i konkurentskih. Unutar tog sklopa dominira hegemonna slika prošlosti koju nameću vladajuće grupe" (Kuljić, 2006: 9).

*Drugi amandman Ustava SAD* (usvojen 1791) nešto je kraći od *Pravog* i glasi: "Pošto je dobro organizovana zemaljska odbrana potrebna za bezbednost slobodne države, ne sme se kršiti pravo naroda da drži i nosi oružje" (*Ustav Sjedinjenih Američkih Država: Izdanje na*

*srpskom jeziku*, 2005: 13). U kojoj meri vrednosti promovisane ovim amandmanom imaju značaj, svedoči i to što su od strane zakonodavaca dobile mesto odmah nakon *Prvog amandmana*. Činjenica je da ljudi u SAD vole da nose oružje i to praktikuju, bez obzira na to što ljudima u ostatku sveta to može da deluje neobično. Mnogi Evropljani zbog toga takve Amerikance posmatraju kao neke "ekscentrike". Svakako da je ovakva evropska percepcija američkih vlasnika oružja iskrivljena i spada u stereotipe koji se "pokrivaju" freudističkim psihologiziranjima. U američkoj kulturi, za vlasnike oružja, samo njegovo posedovanje i nošenje ima sasvim drugačije značenje.

Pravo na nošenje oružja prosečnom Amerikancu jeste simbol: slobode, demokratije, republikanizma nasuprot feudalizmu, ličnog dostojanstva, statusa slobodnog građanina koji poseduje i pravo glasa na izborima.<sup>36</sup> Ovo pravo je zasnovano na stavu *očeva osnivača SAD* da država koja jeste zaista demokratska (a ne samo na papiru) ne treba da se plaši zbog toga što njeni građani poseduju i nose oružje. Odnosno, samo tirani moraju da strepe od svojih naoružanih građana.<sup>37</sup> Otuda ne iznenađuje to što su u mnogim američkim sudovima na zidovima skupa *Deset zapovesti iz Biblije* i prva dva amandmana *Ustava SAD*. Naoružani i "samodovoljni" (nekadašnji i savremeni) pojedinac je idealizovano i laskavo kolektivno samoviđenje slike "tipičnog Amerikanca". Ova idealizovana slika jeste nešto što spada u kulturu sećanja građana SAD, te otuda privlači pažnju i naučnika. Analizirajući *kulturu sećanja*, sociolog "proučava načine kojim kulture, režimi i klase prenose znanje o prošlosti, kako ga izmišljaju, obrađuju, koriste, potiskuju, zaboravljaju i preinačuju" (Kuljić, 2006: 11). Drugim rečima, Prvi i Drugi amandman su deo jedne gotovo sekularne religije slobodarstva i

---

<sup>36</sup> Samo robovi nisu imali pravo da nose oružje u SAD, niti da glasaju. Pravo pojedinca da glasa i slobodno nosi oružje jeste bila potvrda njegove slobode i statusa slobodnog građanina. Nakon završetka Američkog građanskog rata, Drugi amandman je takođe odigrao veliku pozitivnu ulogu u samoodbrani tek oslobođenih Afroamerikanaca na jugu od napada pripadnika rasističkog Kju-kluks-klana (*Ku Klux Klan*). Nošenje oružja omogućilo je afroameričkim porodicama bazično ljudsko dostojanstvo, jer nisu mogli naprosto čekati konjicu "plavih bluza" da ih spase kada im je kuća opkoljena fanaticima sa belim kapuljačama koji žele da sprovedu linč. Mogućnost samoodbrane je spasila na stotine afroameričkih porodica od potpunog istrebljenja jer su imali sredstvo samozaštite ako bi došlo do problema, ali i sa psihološke strane to je bio vid proaktivnog odvratanja prema svima onima koji su prethodno voleli da se izživljavaju nad nenaoružanim pripadnicima ove zajednice.

<sup>37</sup> U ovome, istorijski gledano, zaista ima istine. Evropski feudinci mahom nisu davali svojim kmetovima da nose oružje, a jedna od prvih mera koje su nakon dolaska na vlast preduzeli nacistički režim u Nemačkoj i komunistički u Rusiji, jeste konfiskovanje oružja od građana. Ono je u Nemačkoj sprovedeno naročito rigorozno u slučaju Jevreja i drugih manjina (oduzeto je čak i lovačko naoružanje pa i pištolji antikviteti) jer totalitarni režimi najpre nastoje da razoružaju one grupe koje su unapred već "markirali" za eliminaciju.

ljudskog dostojanstva. Ovo se jasno vidi u američkim filmovima – pojedinac se brani vatrenim oružjem, ono je sredstvo spasa a ne nekog demonstriranja razmetljivosti. S druge strane, razna antropomorfna filmska čudovišta i masovne ubice *nikada* ne koriste vatreno oružje već kandže, čeljusti, ili noževe. Holivud stvara prepoznatljivu crno-belu sliku prema kojoj racionalni ljudi, odnosno "dobri momci" nose vatreno oružje, a dehumanizovana čudovišta i manijakalne psihopate ne. Kada se filmski junak ili junakinja nađu u nevolji nenaoružani, oni moraju da beže sve dok ne nađu neki način da likvidiraju filmskog negativca. Gotovo svi američki filmovi su u suštini *pro-Second Amendment* filmovi. Poruka svakog takvog holivudskog filma je jasna, da su glavni junaci u startu imali pištolj ili pušku ništa se od njihovih nevolja ne bi dogodilo.

Glavni junak filma se iz nevolja spasava obično individualnom akcijom – što je bitna vrednost u američkoj kulturi. Vrednovanje individualne akcije je posledica američkog verovanja o preduzimljivom pojedincu, koji sve rešava sam, pa čak i u vezi sa pitanjem vlastite odbrane. Amerikanci su od početka vodili računa o važnosti toga da li neko delovanje države povećava ili smanjuje slobodu pojedinca. Prema uvreženom shvatanju, država treba da deluje samo onda kada nekoga treba sprečiti da nanosi štetu drugima. Kod *očeva osnivača* je generalno postojao izražen skepticizam prema dobrim namerama države, državnoj moći i "Velikoj Vladi". Ovo nepoverenje prema državi je opstalo do danas. Autor Najdžel Ešford (Nigel Ashford) u svom delu *Principi za slobodno društvo* jasno prikazuje takvu idejnu optiku: "Građansko društvo je rezultat spontanih humanih aktivnosti slobodnih ljudi. Ono od vlade zahtijeva da se makne sa puta ljudskim naporima i dozvoli ljudima da se slobodno udružuju jedni sa drugima" (Ashford, 2012: 7).

U američkom društvu i kulturi značajno mesto ima i pravo na "potragu za srećom", koje je Tomasu Džefersonu (Thomas Jefferson) i ostalim piscima *Deklaracije nezavisnosti SAD/United States Declaration of Independence* (4. jula 1776) bilo toliko važno da su ga istakli kao treće neotuđivo ljudsko pravo – odmah iza prava na život i slobodu ("Life, Liberty and the pursuit of Happiness"). Kada se danas uopšteno kaže da prema *Deklaraciji* ljudi imaju "pravo na sreću", ovaj izraz treba shvatiti ne bukvalno (kako to neki nenamerno čine u smislu prava da osećaju sreću/budu srećni)<sup>38</sup> već u smislu prava na mogućnost da se neometano izbore za bolji život od onog koji imaju. Inspirisan pisanjima i socijalnom

---

<sup>38</sup> Pojedinci ovo potpuno pogrešno tumače kao obavezu države da ljudima stvaranjem pozitivnih uslova života "obezbedi emociju sreće". Otuda se neki zastupnici ideje "socijalne pravde" i generalno rečeno socijalističkih ideja katkada potpuno neopravdano pozivaju na *Deklaraciju*.



filozofijom Džona Loka (John Locke), ovaj deo *Deklaracije* glasi: "Mi smatramo očiglednim istinama da su svi ljudi stvoreni jednaki; da ih je njihov Tvorac obdario neotuđivim pravima; da među ova spadaju život, sloboda i traženje sreće" (*Deklaracija nezavisnosti*, 2002: 245).<sup>39</sup>

Ovim rečima pripada značajno mesto u slobodarskoj tradiciji celog ljudskog roda, a u samim Sjedinjenim Američkim Državama one su inspirisale veru u vlastite snage kod svakog pojedinca i donekle naivna očekivanja da je on sposoban da isključivo individualnom akcijom razreši sve životne probleme. Putem masovnih medija često se glorifikuju pojedini takvi slučajevi uspešne "individualne akcije" i "pobede nad protivnicima" ili teškim životnim okolnostima, čime se američki građani neprekidno socijalizuju u duhu individualnog delovanja a ne grupnog organizovanja. Ovo ne mora da se posmatra isključivo kao vid planirane političke manipulacije (kako obično smatraju kritičari sa levice), već naprosto kao deo američke tradicije i nasleđa tamošnjeg folklora punog priča o "odvažnim pojedincima" koji su sami uspevali da ostvare pobedu nad nadmoćnim neprijateljem. Ove ideje su preslikane i u mitovima koje produkuje holivudska filmska industrija.

Bliska ovim idejama je i koncepcija "američkog sna" koja svakome obećava potencijalni uspeh – samo ako uloži dovoljno truda u svojoj džefersonijanskoj "potrazi za srećom". Jedan od poznatijih vidova "američkog sna" je i pothranjivanje verovanja o tome da gotovo svako može da postane holivudski glumac/glumica. Ovome decenijama doprinosi i sama "industrija zabave koja se prikazuje kao da je stalno u potrazi. Figure koje nalaze lovci na talente i koje studio onda naveliko ističe, idealni su tipovi novog ovisnog srednjeg staleža" (Horkheimer – Adorno, 1974: 157). Svaka nova osoba koja je zasjala kao filmska zvezda Holivuda, postaje time istovremeno još jedan "očigledan" primer ostvarenog "američkog sna" i neka vrsta indirektno reklame za Ameriku kao *zemlju mogućnosti*. Pola Marenc-Koen (Paula Marantz-Cohen) navodi da je *stars sistem* zasnovan na važnim načelima *američkog mita*. Po njoj to su *individualizam* i *demokratija*. Ideja ličnog postignuća glumaca produžetak je mita o prvim odvažnim američkim pionirima i ljudima sa granice, a ideja demokratije se ogledala u sposobnosti glumaca da se samooblikuju prema dominantnim željama i ukusima većine pripadnika američke nacije (Marantz-Cohen, 2001: 14-15).<sup>40</sup> Ovom razmišljanju bi svakako trebalo dodati i ideju slobodne vertikalne pokretljivosti, koja je omogućila

<sup>39</sup> Celi tekst *Deklaracije nezavisnosti* je preuzet iz: Filip Dženkins (2002) *Istorija Sjedinjenih Država*, Beograd: "Filip Višnjić", str. 245-248.

<sup>40</sup> Neko bi možda kritički primetio da Pola Marenc-Koen zapravo nesvesno poistovećuje demokratiju i konformizam, ali to svakako nije bila njena namera.

nepoznatim ljudima da se postajući filmske zvezde istovremeno penju i na socijalnoj lestvici, što takođe jasno svedoči o demokratičnosti kao važnom principu američkog duha.

#### Cilj rada i zadaci:

Još od samog početka, film su pratile brojne kontroverze, čak i oko samog njegovog imena. Često korišćen naziv *pokretne slike*, (negde i *žive slike*), vremenom je zamenjen sadašnjim nazivom *film*. Kako ukazuje Ervin Panofski (Erwin Panofsky), pored naziva *moving pictures*, uporedo je neko vreme korišćen i "pretenciozan i u suštini pogrešan naziv *screen play*"<sup>41</sup> (Panofski, 1978: 119). Pomenuti naziv je nastojao da usiljeno povuče paralelu (ne uviđajući brojne razlike) između klasične pozorišne predstave i filmske predstave.

Prva ozbiljna filmska teorija i kritika vezuje se za 1907. godinu kada je Ričoto Kanudo (Ricciotto Canudo) počeo da objavljuje svoje prve radove o filmu. Već 1911. godine savremenici su ga smatrali profesionalnim teoretičarem medija, a njegovo ime se vezuje i za danas uobičajen naziv "sedma umetnost". Naime, Kanudo je izmislio termin prema kome je film "sedma umetnost", čak ga je i pisao kao *Film*, dakle, velikim početnim slovom (Stojanović, 1978: 15). U to vreme je bilo i drugih potencijalnih naziva koji su se mogli nametnuti. Kako kaže sam Ričoto Kanudo, redni broj "sedma" koji se stavlja uz filmsku umetnost, "imao je tu sreću da uđe u svakodnevni govor umesto termina 'nema' umetnost,"<sup>42</sup> koji je jedino podvlačio srodstvo filma sa pantomimom" (Kanudo, 1978: 54).

Film je tako dobio svoje ime i njegov umetnički ali i komercijalni razvoj mogao je da počne. Dakle, reč je o pravcu razvoja filma koji je tekao obeležen tim dvostrukim, isprepletanim razvojem umetničkog i komercijalnog. O umetničkim aspektima filma postoji bogata naučna literatura u okviru različitih društvenih nauka, ali sam komercijalni razvoj filma, kao i savremeni vidovi njegove komercijalizacije do danas su mahom zanemarivani u nauci, ili su pak obrađivani selektivno, samo pod svetlom nekog izdvojenog konkretnog vida komercijalizacije. Utoliko je tema komercijalizacije filma izazovnije za sociološko istraživanje.

Pored produkcije, u vezi sa filmom postoji i pitanje recepcije filma. Ona će biti razmatrana tokom celog rada, a jedan zaseban deo (glava VII) biće posvećen i pitanju

<sup>41</sup> *Screen play* – u prevodu: *filmska drama*.

<sup>42</sup> Film je izbegao tu sudbinu da ponese naziv "nema" umetnost, ali je zato nakon otkrića i popularizacije zvučnog filma neko vreme nosio i naziv "talking picture" (Croteau – Hoynes, 1997: 11).

repcije filma i postmodernom diskursu filma, vezano za teme kao što su način predstavljanja žene, manjina i mit o kiborgu. Na ovom mestu treba reći da kod sociološkog određenja manjina, njihova ključna odlika nije samo u tome što su malobrojne u odnosu na većinu stanovništva, već i u činjenici da imaju manju društvenu moć u poređenju sa njom. Na osnovu navedenog, "manjina sociološki može da se odredi kao društvena grupa koju karakteriše nedostatak moći u odnosu na većinu. To su stari, siromašni, kao i jezičke, religijske i, posebno, etničke manjine. Odnos većine prema manjini je uvek odnos moći: većina koja dominira je jedna, dok se naspram nje nalazi više manjina" (Radojković – Stojković, 2004: 150). Prema ovakvom određenju u manjine ne mogu spadati pripadnici "ekskluzivnih grupa" kao što su recimo pripadnici finansijske elite, bez obzira koliko su malobrojni u odnosu na ostatak stanovništva.<sup>43</sup>

*Cilj* ovog rada je pokazati u sociokulturnom diskursu kako su promene savremenog društva i sredstava masovnih komunikacija, a posebno sveopšta komercijalizacija medijske kulture, uticale na višestruku promenu i dodatnu komercijalizaciju savremenog holivudskog filma, pa samim tim i svetskog filma u celini. Namera je utvrditi kako se vremenom promenio dosadašnji koncept "filmskog tržišta" i to kako su nova filmska tržišta, postojanje globalne publike, ali i segmentacija filmske publike uticali na izgled samih holivudskih filmova. Ovo je učinjeno sagledavanjem kako holivudske produkcije, tako i recepcije njenih filmova. Na osnovu analiziranja filmova nastalih prevashodno u periodu (1987-2012), važan cilj rada je utvrditi i to koje se tehnike komercijalizacije filma konkretno koriste. Namera je detektovati stare i brojne nove tehnike komercijalizacije filma, objasniti ih, imenovati odgovarajućim nazivima koje opisuju njihovu suštinu i klasifikovati (prema podeli na "unutrašnje" i "spoljašnje"). Pored sagledavanja aktuelnog stanja holivudskog filma pod svetlom komercijalizacije, jedan od ciljeva je i ukazivanje na tendencije njegove buduće transformacije.

*Zadaci* ovog naučnog rada proističu iz samog *cilja* istraživanja. Zadaci su sledeći:

a. Pokazati kako su promene savremenog društva i sredstava masovnih komunikacija, a posebno sveopšta komercijalizacija medijske kulture, uticale na višestruku promenu i dodatnu komercijalizaciju savremenog holivudskog filma, pa samim tim i svetskog filma u celini.

---

<sup>43</sup> Deo o manjinama sadrži i kratak osvrt na holivudsko prikazivanje likova koji pripadaju ekonomskoj eliti, ali ih time ne svrstavam u red manjina, već ukazujem na izmenjen način njihovog prikazivanja u poređenju sa dotadašnjim filmskim "herojima" koji potiču iz srednje klase.

b. Promena dosadašnjeg poslovnog koncepta "filmskog tržišta" uticala je na izgled samih filmova (montažni postupak, tempo radnje, naracija, završetak filmskog dela, dominantne teme), tako da je jedan od zadataka ovog rada i utvrđivanje povezanosti izmenjenog koncepta tržišta i izgleda savremenog holivudskog filma.

c. Ključni zadatak rada je utvrditi to koje se tehnike komercijalizacije filma konkretno koriste, a potom i deskripcija utvrđenih vidova komercijalizacije. Veći deo istraživanja i analize u radu je uglavnom posvećen onim tehnikama koje se vide u samom filmu kao proizvodu, ali su predmet istraživanja bile i one "spoljašnje" tehnike komercijalizacije koje se odnose na način direktnog i indirektnog reklamiranja filmova (marketing i PR filmova). Dakle, njih je moguće detektovati, ukazati na njih, opisati ih, obrazložiti način njihovog funkcionisanja, objasniti kako se i zbog čega koriste, imenovati ih i klasifikovati prema srodnosti. Sve ove tehnike su evidentirane tokom preliminarnog istraživanja i imenovane odgovarajućim nazivima koji opisuju njihovu suštinu. Pošto zasad uglavnom ne postoje formalni nazivi za ove tehnike komercijalizacije, bio sam prinuđen da im sam dam odgovarajuće nazive, ali i da se poslužim već postojećim nazivima tamo gde je to moguće: "rimejk", "gostujući glumci", itd.

Sam *Sadržaj* rada je tako koncipiran da je u funkciji analiziranja svake od detektovanih ključnih tehnika komercijalizacije u okviru svakog pojedinačnog podnaslova u poglavljima. Drugim rečima, bilo je celishodnije da pođem induktivnim putem od konkretnih filmova prema teoriji, a ne od neke (apstraktne) teorije prema realnosti filma. Povodom toga, većina istraživača zauzima isti metodološki stav: "U čisto metodološkom smislu i ovde se, kao i na drugim područjima, postupak kreće od evidencije ka interpretaciji, odnosno od empirije ka teoriji (i od poslednjeg ka prvom). U početnoj fazi vrši se prikupljanje podataka, a zatim analiza (tumačenje) onoga što je prikupljeno" (Božilović, 2000: 157-158).

d. Iz svih prethodnih zadataka ovog rada proizilazi i poslednji. Na osnovu svega prethodno navedenog, moguće je na kraju ovog rada priložiti i *početnu skicu* neke buduće *teorije komercijalizacije savremenog (holivudskog) filma*. Tvrdnja naučnika o tome da filmske kompanije *daju* publici ono što ona želi, automatski povlači zaključak da publika želi ono što *dobija*, ali veliki broj filmova *tržišnih promašaja* nam svedoči da to nije u potpunosti tačno. Komercijalizacija ipak ostaje konstantna enigma čak i za one koji je primenjuju, ali i za naučnike. Posle svih skupih naučnih istraživanja (uključujući i ona motivisana isključivo komercijalnim razlozima), filmske kompanije još uvek ne mogu da na osnovu rezultata primene neku "neoborivu" tehniku komercijalizacije koja bi funkcionisala u svim uslovima, a sasvim je izvesno da verovatno nikada neće ni biti nekog opšteprimenjivog rešenja za njihove

probleme. Posmatranje savremenog holivudskog filma pod svetlom komercijalizacije omogućuje nam da sagledamo i već postojeće tendencije koje će postati njegova budućnost. Na osnovu toga moguća su i naučna predviđanja budućnosti filma u celini.

## Hipoteze

Hipoteze su formirane na osnovu prethodno navedenog cilja i zadataka:

**Hipoteza 1:** Promene *savremenog društva i sredstava masovnih komunikacija*, a posebno komercijalizacija medijske kulture, uticale su na višestruku promenu i dodatnu komercijalizaciju savremenog holivudskog filma, pa samim tim i svetskog filma u celini.

Pad Berlinskog zida označio je simboličan kraj *Hladnog rata*, ali i početak preuređenja dotadašnjih tzv. real-socijalističkih društava u Evropi. Nasuprot dotadašnjoj političkoj, ekonomskoj, a znatnim delom i kulturnoj izolovanosti ovih društava, nakon 1989. godine ona počinju da se otvaraju prema političkoj i ekonomskoj saradnji sa zemljama Zapada. Čini se da je na području kulture, a posebno kada je reč o masovnoj kulturi, najlakše bilo načiniti prve korake.

Dotadašnju zatvorenost i ideološku netrpeljivost prema svemu što dolazi sa Zapada (a posebno SAD), zamenila je spremnost građana dotadašnjih *zatvorenih* društava da se upoznaju i sa onim što je do tada za njih imalo čar zabranjenog.<sup>44</sup> Rok, pop i rep muzika, američki filmovi, britanski sitkomi i italijanska i francuska moda zapljusnuli su male ekrane, radio-talase i izloge prodavnica širom Istoka Evrope. Naviknuti na dotadašnje ideološko sivilo velikih gradova iza *Gvozdene zavese*, žitelji komunističkih zemalja pohrlili su da kupuju i konzumiraju sve one proizvode masovne kulture koji dolaze sa Zapada. Kako opaža Fransis Bal: "Činilo se da je jednom svetu došao kraj. Svetu neprijateljskom, koji se u biti opirao kretanju čovečanstva i protoku njegovih ideja. Jednom rečju, svetu koji je odbijao sve vidove komunikacije" (Bal, 1997: 19). Bilo je nečega opšteljudskog i vanvemenskog u tadašnjim medijskim prizorima omladine koja po prvi put može slobodno da uživa u onim proizvodima Zapada koji su do tada imali draž "zabranjenog voća". Nevezano za kvalitet svih tih roba koje su pristizale sa Zapada (uključujući i proizvode medijske produkcije), jedan

---

<sup>44</sup> Primera radi, rok kulturu su u Poljskoj, Čehoslovačkoj i Mađarskoj prihvatili "najpre uski krugovi mlade inteligencije, intelektualci iz univerzitetskih centara i ljudi iz urbanih jezgara. Pošto je rok u očima tamošnjih i ondašnjih vlasti bio viđen isključivo kao zapadnjačka subverzija, najpre je bio zabranjivan, a potom medijski veoma pažljivo kontrolisan" (Božilović, 2007: 108).

važan korak u osvajanju slobode čitavog čovečanstva je učinjen u tom trenutku. Evropski narodi koji su 1945. godine iz nacističke okupacije direktno prešli u sovjetsku, tada su početkom devedesetih, sa zakašnjenjem od 45 godina konačno dobili slobodu i demokratiju. Jednopartijski totalitarizam je makar na Starom kontinentu prestao da postoji. Zbog toga nije bilo iznenađujuće što je u periodu tog "globalnog optimizma" pojedinim teoretičarima zaista delovalo kao da se radi o nekom "kraju istorije", odnosno početku epohe bez totalitarnih sistema.

Sve ovo je otvorilo do tada neslućene mogućnosti za holivudsku filmsku industriju, omogućivši joj da na Istoku bukvalno "preko noći" dobije stotine miliona novih potencijalnih gledalaca svojih filmskih ostvarenja. Američki filmovi koji su do tada u zvaničnoj državnoj propagandi spominjani samo kao primer "kapitalističke ideološke manipulacije" ili "lake zabave" sada zauzimaju centralno mesto na televiziji i u bioskopima, a negde u potpunosti potiskuju domaću produkciju "teških" i "ozbiljnih" narodnooslobodilačkih filmskih epova iz vremena prethodnog komunističkog režima. Postoji u literaturi dosta podataka o tome kako su tokom tranzicionih devedesetih u mnogim ex-socijalističkim društvima tamošnje lokalne filmske industrije skoro u potpunosti propale, lišene dotadašnje državne potpore i finansijskih subvencija. Američki filmovi su se pokazali kao atraktivniji kada je reč o tamošnjoj publici. Zbog toga i lokalne filmske kompanije počinju da prave svoje filmove po "holivudskom" receptu.<sup>45</sup>

Posebno je zanimljiva Rusija u kojoj su mnogi mladi filmski reditelji "pokušali da inkorporiraju šablone američkog akciono-kriminalističkog filma u urbano rusko okruženje i njegovo podzemlje" (Jovanović, 2005: 22). Umesto dotadašnjih ideološki našminkanih slika prestonice, filmski prizori Moskve, Varšave, Beograda i ostalih istočnoevropskih prestonica, počinju da liče na "mračne" prizore Bronksa i Harlema. Holivudski filmovi nisu postali samo uzori, već je katkada reč o direktnom kopiranju. Ovo ne važi samo za akcione filmove. *Američki psiho/American Psycho* (2000, Mary Harron) je nastao po istoimenom romanu koji

---

<sup>45</sup> Ovakve su tendencije postojale i znatno ranije u Zapadnoj Evropi (Francuska, Italija, itd.). Otuda se postavlja pitanje da li je kod takvih filmova reč o amerikanizaciji ili pre o komercijalizaciji ali na "američki način". Posebno je zanimljiv slučaj serije italijanskih filmova sa "Divljeg zapada". Još je svojevremeno kod nas Milan Ranković kritički pisao o neuspehim pokušajima da se vestern presadi na evropsko tle. Iz toga se izrodio takozvani špageti-vestern, ali i savremeni slični filmovi turske proizvodnje. Ista je situacija i sa američkim krimi filmovima i njihovim azijskim imitacijama. Kod hongkonške serijske produkcije imamo krimi filmove koji se svode na prizore brutalnog nasilja, borilačke veštine i pokušaj da se kod publike izazove šok (Ranković, 1996: 251).

je napisao Bret Iston Elis (Bret Easton Ellis), a njegov kasniji ruski pandan je roman *Duhless* Sergeja Minajeva i potonji film *Duhless/Soulless* (2012, Roman Prygunov). U ovim romanima i filmovima se opisuju životi savremenih otuđenih tehno-menadžera Amerike, odnosno Rusije. Minajev je u svom romanu, kroz usta glavnog junaka, čak otvoreno priznao da su mu uzor kod pisanja bila dela Breta Istona Elisa. Postoji puno i drugih karakterističnih primera. Filmska koprodukcija *Magnat/Tycoon: A New Russian Oligarkh* (2002, Pavel Lungin) je priča o "američkom snu" ali na ruski način, neka vrsta ne baš uspešnog pokušaja da to bude savremeni ruski *Građanin Kejn/Citizen Kane* (1941, Orson Welles).

Promene se nisu događale samo na Istoku. Osamdesete i devedesete godine XX veka su na Zapadu označile i period svojevrsnog intelektualnog i duhovnog oslobađanja.<sup>46</sup> Mnogi konzervativni pogledi na svet su izgubili na svojoj snazi, a pitanja prava žena i rasnih i seksualnih manjina prestaju da budu gurana u stranu, te samim tim dobijaju na aktuelnosti. Pad totalitarizma u Istočnoj Evropi je doprineo da levičari i liberali na Zapadu (koji su se zalagali za emancipatorske promene) ne mogu više biti optuživani da su zapravo "prikriveni komunisti" ili "sovjetski agenti". Mnoge dotadašnje tabu teme prestaju to da budu, a socijalni aktivisti iz redova žena i manjina vrše svojevrsni pritisak na Holivud kritikujući sliku koja je do tada u filmovima stvarana o njima. Veliki rasni nemiri u Los Anđelesu 1992. godine su učinili da i tadašnji Holivud pod kontrolom belaca preispita mnoge svoje slabosti i dotadašnje pogreške. Filmski stvaraoci otvorenije izlaze u susret i pripadnicima crnačke manjine, tako da po prvi put dobijamo i akcione filmove u kojima je Afroamerikanac glavni junak, a ne samo džez-pevač, kriminalac, čistač cipela, konobar, ili eventualno dodatak glavnom junaku belcu kao do tada.

Istovremeno, i sami masovni mediji su pretrpeli značajne izmene. U većini država nekadašnje EEZ nestaje dotadašnji monopol države kada je reč o vlasništvu nad elektronskim medijima, tako da pored državne televizije gledaoci tih zemalja sada mogu da gledaju i mnoštvo privatnih komercijalnih televizijskih stanica. Sve ovo vodi međusobnoj konkurenciji i borbi za gledaoce, a ekspanzija kablovske i satelitske televizije dodatno usložnjava ovu darvinističku ekonomsku borbu. Medijska kultura postaje podređena sveopštoj

---

<sup>46</sup> Jedna od najvažnijih godina u osvajanju slobode filmskog stvaralaštva je zapravo 1952. kada je Vrhovni sud SAD doneo odluku prema kojoj su filmovi "značajan medij komunikacije ideja", te prema tome i njih štite Prvi i Četrnaesti amandman Ustava SAD. Šezdesetih godina je ukinut i zloglasni *Zakon o produkciji*, a umesto njega je uveden sistem obeležavanja vrste sadržaja filma kojim rukovodi Motion Picture Association of America (Američko filmsko udruženje). Ovim sistemom se ne propisuje sadržaj filmova, nego se oni klasifikuju kao podobni za određene segmente publike, shodno uzrastu gledalaca (Kuk, 2007a: 150-151).

komercijalizaciji i zakonima tržišta. Tokom vremena neke od televizija su privatizovane (u pojedinim zemljama), ali i one koje su ostale u državnom vlasništvu bile su prinuđene da pokažu "više sluha" za komercijalizovane medijske sadržaje.

Opstati u takvoj konkurenciji nije lako, tako da se izlaz pronalazi u često citiranoj poslovnoj krilatici: "Udruži se - ili umri!" Medijske kompanije umesto individualnih napora, lek pronalaze u udruživanju, bilo da je reč o spajanju kompanija ili pak zajedničkom nastupu na nekom tržištu. Međuzavisnost filmskih, medijskih i komunikacionih kompanija je veća nego ikada: "Satelitske mreže savršeno ilustruju evoluciju komunikacije: zavisno od kriterijuma istovremeno tehničkih i ekonomskih, one svedoče o nezadrživoj tendenciji ka internacionalizaciji i objedinjavanju. Za komunikacijsku grupu je od vitalnog značaja dostizanje određene veličine, jer ova obezbeđuje dobijanje investicija neophodnih za osvajanje novih tržišta: grupa uistinu mora u najkraćem roku da razvije i komercijalizuje vrhunsku, vrlo skupu tehnologiju a da pri tom obezbedi sebi dovoljno prostran deo tržišta kako bi mogla da opstane" (Bal, 1997: 40).

Do sada je bilo više primera takvog vlasničkog spajanja (ali i kasnijeg razdvajanja) filmskih kompanija, tako da je potpunu evidenciju nemoguće napraviti. Istovremeno, i mnoge kompanije iz vanmedijske sfere ponekada su kupovale filmske studije. Mnoge od poznatijih holivudskih filmskih kompanija su odavno "progutali" veliki konglomerati.<sup>47</sup> *Universal* je 1962. godine kupila kompanija *Music Corporation of America (MCA, Inc.)*; *Paramount* je 1966. postao vlasništvo *Gulf & Western Industries*; *United Artists* je 1967. prodat preduzeću *Transamerica Corporation Warner Bros.* Nastavljajući započeti trend, *Fox* je 1981. godine otkupio naftni magnat iz Denvera Marvin Dejvis (Marvin Davis), da bi ga potom 1985. prodao novinskom magnatu Rupertu Mardoku (Rupert Murdoch). *Columbia* je 1982. godine postala vlasništvo *Coca-Cole*. U daljim procesima kupovine i preprodaje kompanija, *Columbia* je 1987. pripojena *TriStar*-u, a nova kompanija je dobila ime *Columbia Pictures Entertainment*. Japanska korporacija *Sony* kupila je tu kompaniju 1989. i potom je preimenovala u *Sony Pictures Entertainment*.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Reč *konglomerat* potiče od latinskog glagola "con-glomerare" (zgrudvati, spojiti u heterogenu celinu). Unutar poslovnih konglomerata, pojedinačne kompanije (pa i medijske) čine samo jedan od sastavnih delova. Ostale kompanije u sastavu konglomerata mogu pripadati i vanmedijskoj sferi poslovanja. Do ovog vlasničkog grupisanja može doći putem *preuzimanja (takeover)* ili pak *spajanja (merger)* (Radojković – Stojković, 2004: 120).

<sup>48</sup> Detaljniji podaci o ovome mogu se pronaći u: (Kuk, 2007: 231-243).



Sve ovo je predstavljalo novinu, ali čini se da su tek devedesete godine XX veka dovele do gigantskih spajanja medijskih kompanija. Veliko iznenađenje se dogodilo 1990. godine kada je izdavačka kuća *Time* (vlasnik mreže kablovske televizije) fuzionirala s *Warner*-om (filmskim i muzičkim producentom) i kupila *Sony Columbia Pictures Entertainment*. Juna 1995. godine *Segram* je kupio 80% holivudskog studija *MCA/Universal*. Konkurencija je odmah odgovorila na ovaj izazov. Već krajem istog meseca kompanija *Walt Disney* je objavila vest o kupovini *ABC/Capital Cities*. Svega dan kasnije, *Westinghouse* je objavio vest o kupovini *CBS*-a. Te iste 1995. godine i *Time Warner* je preuzeo *Turner Broadcasting*.<sup>49</sup>

Savremeno društvo je karakteristično i po medijskim imperijama koje su u vlasništvu jednog čoveka. Ljudi poput Ruperta Mardoka, Silvija Berlusconi (Silvio Berlusconi) i Teda Tarnera (Ted Turner) predstavljaju primer takvih *medijskih barona*. Istraživačima je posebno zanimljiv vlasnik *News Corporation*, Rupert Mardok koji ima kompanije i finansijske interese širom sveta.<sup>50</sup> Kako navodi Džon Kin, Mardokovi posedi se šire preko četiri kontinenta i "obuhvataju poveliku aktivu, ravnomerno raspoređenu na revije, novine, knjige, film i televiziju" (Kin, 1995: 59).

Nisu samo mediji izolovano zahvaćeni procesom komercijalizacije. Društvo s kraja XX i početka XXI veka odlikuje se sveopštom komercijalizacijom, čak i u onim oblastima koje do tada nisu bile njome zahvaćene: informisanje, politika, sport, slobodno vreme, itd. Svakako ne sve, ali mnogo toga se pretvara u šou-biznis i zabavu, ili barem znatno komercijalizuje. Informisanje ustupa mesto *infotainment*-u, hibridnom spoju informisanja i zabave. Reklama postaje najzastupljeniji medijski sadržaj kako u starim tako i u novim medijima. Negde se ona pojavljuje direktno, a negde je prikrivena PR tehnikama i proizvodnjom raznih *pseudodogađaja*. Svoj doprinos daju i brojni *spin doktori* iz marketinških i PR agencija. Zbog toga pojedini autori kao Žil Lipovecki govore o hiperpotrošačkom društvu i savremenom "konzumerizmu bez granica" (Lipovecki, 2008: 151).

Važnu komponentu procesa komercijalizacije filma čine i eksterni stejkholderi iz sveta finansija. Medijske i filmske kompanije ne poseduju dovoljno finansijskih sredstava za sve svoje projekte, ali čak i kada ta sredstva postoje opcija "podela rizika – podela profita" je za menadžere filmskih kompanija racionalnije rešenje. Njima je potrebna finansijska pomoć

---

<sup>49</sup> Podaci o ovim poslovnim aktivnostima preuzeti iz: (Kunczik – Zipfel, 1998: 199).

<sup>50</sup> Za detaljan popis svih kompanija R. Mardoka, pogledati u: (Kin, 1995: 59-60).

banaka, ali one najpre moraju poverovati da im se to isplati. Medijske kompanije i sa te strane trpe velike pritiske. Svaka od njih mora istovremeno i "da pokaže kako u razumnom vremenskom periodu postaje rentabilna, jer nestrpljivi finansijski analitičari neprestano vrebaju koga će oguliti pozivajući se na tanane procene i neopipljive temelje berzanskih valorizacija" (Bal, 1997: 40). U uslovima svetske ekonomske krize ovo upozorenje postaje još aktuelnije. Ne samo velike kompanije, nego i savremene države strepe od ovih strogih procena bonitetnih agencija. Čak su i stare kapitalističke države poput SAD i Francuske poslednjih godina postale "žrtve" procene njihovog finansijskog kredibiliteta.<sup>51</sup>

**Hipoteza 2:** Promena dosadašnjeg poslovnog koncepta "filmskog tržišta" uticala je na izgled samih filmova, i tu povezanost je moguće empirijski detektovati i potvrditi.

Kako zapaža cenjeni filmski teoretičar Bela Balaž (Bela Balazs), film je specifičan i po tome što je to (do tada) jedina umetnost koja se rodila u buržoaskom kapitalističkom društvu. Koreni svih drugih umetnosti pružaju se u *pretkapitalističku prošlost* i zbog toga sve one, manje ili više, nose u sebi tragove oblika stvaranih za vreme starih ideologija. Balaž konstatuje da je kamera iz Evrope prenetu u Ameriku, ali je filmska umetnost, ipak, iz Amerike došla u Evropu. Autor postavlja pitanje kako to da je u istoriji, prvi put do tada, Evropa od Amerike primila neku umetnost (Balaž, 1978: 91). Prema njegovom mišljenju, Amerika je bila pogodnije tlo za ovu novu umetnost, za razliku od Evrope sa njenom dotadašnjom bogatom tradicijom i starim estetskim konvencijama.<sup>52</sup>

Očigledno da je film u SAD naišao na pogodno tlo. Kao zemlja izrazite slobode govora i mišljenja, ali istovremeno i država u kojoj se ceni duh preduzetništva, ekonomskog napretka i naučnih inovacija, Amerika je bila najidealnije mesto za razvoj nečeg novog kao što je to bio film. O samom razvoju filma u SAD (ali i u ostatku sveta) detaljno su pisali Dejvid A. Kuk (David A. Cook) u svojoj trotomnoj *Istoriji filma I-III*; Ulrih Gregor (Ulrich Gregor) i Eno Patalas (Enno Patalas) u *Istoriji filmske umetnosti I-III*; Daniel Borden (Daniel Borden), Florian Dujsens (Florian Duijsens), Tomas Gilbert (Thomas Gilbert) i Adel Smit

---

<sup>51</sup> Reč je o tzv. bonitetnim agencijama koje procenjuju kreditne rejtinge kompanija i država. Najpoznatije međunarodne bonitetne agencije su: *Standard & Poor's*, *Moody's & Fitch*, *Egan-Jones*. One odavno postoje, ali pažnju šire javnosti ove agencije su privukle nakon što su snizile kreditni rejting najpre SAD, a zatim i Francuske juna 2012.

<sup>52</sup> Drugim rečima, Balaž smatra da se u Evropi taj prelaz na nešto novo mogao "sprovedi mnogo teže no u devičanski neobrazovanom Holivudu. Ideologija američke buržoazije nije bila vezana za stare estetske kulturne tradicije" (Balaž, 1978: 92).

(Adele Smith) u delu *Film: A World History*; Andrea Gronemajer (Andrea Gronemeyer) u delu *Film a concise history*; Kristin Tompson (Kristin Thompson) i Dejvid Bordvel (David Bordwell) u *Film history: An Introduction*; kao i mnogi drugi autori.

Film je prolazio kroz brojne promene, ali je sam koncept filmskog tržišta doživeo najdrastičnije promene krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina XX veka. Pad Zida je predstavljao i krah ideoloških barijera koje su sprečavale holivudski film da osvoji i tržišta bivšeg SSSR-a i drugih ex-socijalističkih društava. Otopljanje odnosa sa Kinom i pojedinim autoritarnim režimima u zemljama tzv. trećeg sveta, omogućili su globalnu ekspanziju holivudskog filma. Publika širom Zemljine kugle je po prvi put mogla da u bioskopima gleda iste filmove, bez straha od neke ideološke represije zbog toga. Svuda gde više nije bilo cenzure i ideologije antiamerikanizma, holivudska filmska industrija je uspevala da ostvari izuzetan uspeh na tamošnjim mnogoljudnim tržištima. Ali, geografsko širenje tržišta nije bilo jedino.

Pojavile su se i druge vrste filmskog tržišta. Najpre je svojevremeno razvoj televizije doprineo da ona postane još jedno mesto koje predstavlja isplativo tržište za filmske studije. Pojava ovog novog tržišta nije dovela samo do povećanja profita filmskih magnata, već je povratno *višestruko* delovala i na izgled samih filmova. Trebalo je udovoljiti ne samo ukusu televizijske publike, već i različitim očekivanjima televizijskih "čuvara prolaza", vlasnika televizija, kritičara, raznih moralnih "krstaša", političara i socijalnih aktivista. Film je na televiziji postao *vidljiviji*, pa samim tim izloženiji kritikama različitih socijalnih grupacija.<sup>53</sup> Publiku filma su sada činili ne samo odrasli ljudi nego i deca pored malih ekrana. Pojavile su se razne nedoumice oko toga da li su baš svi filmovi pogodni i za one "mlađe od 18 godina". Različiti moralni aktivisti i "krstaši" su neprekidno izazivali prave epidemije tzv. "moralnih panika" u vezi sa filmom. Posebno su u medijima bile zastupljene one teorije koje tvrde kako film deluje štetno na moralni i psihički razvoj dece i omladine. Teorije o štetnosti filma su širom sveta postale opšte mesto svih žalopojki o ugroženosti nacionalne kulture od strane amerikanizacije. Holivudska filmska industrija i njena PR služba su između ostalog, odgovorile angažovanjem većeg broja glumaca neameričkog porekla. Uglavnom je reč o

---

<sup>53</sup> Posebno su aktivisti za prava žena kritikovali one filmove u kojima se one prikazuju kao bespomoćne žrtve koje tokom celog filma vrište i čekaju da naiđe neki muškarac da ih spase. Kako navodi Dejvid Memet (David Mamet) ova kategorija filmova je u toj meri raširena u Holivudu da ima svoj poseban naziv "fem jap" (*female in jeopardy* – žena u opasnosti) (Memet, 2008: 75).

evropskim i latinoameričkim već popularnim filmskim i televizijskim glumcima.<sup>54</sup> Takođe je povećan i broj onih filmskih priča čija radnja prevazilazi okvir "Divljeg Zapada" ili savremenih događanja u Njujorku i drugim gradovima SAD. Medijski "magovi" su verovali da su tom tehnikom komercijalizacije, američki filmovi postali manje "američki", te samim tim dobili bolje šanse da postignu uspeh širom sveta.

Različiti moralni aktivisti i manjinske grupe za pritisak nisu jedini koji svojim kritikama i zahtevima utiču na izgled savremenog filma. S druge strane, i vlasnici televizija su insistirali na filmovima koji će biti *hitovi*. Očekivali su da će uz pomoć atraktivnih filmova povećati gledanost svojih televizija, te da će time ostvariti i veći prihod od reklama. Razni *piplmetri* gledanosti postaju važan faktor kod odlučivanja koji će se film emitovati a koji neće. Svi tragaju za "uspešnom formulom" kojom će povećati gledanost svoje televizije i nadmašiti konkurenciju. Razvoj kablovske i satelitske televizije sa velikim brojem kanala čini da film dobija i nova televizijska tržišta. Bioskopski blokbuster postaje provereni "mamac" koji će privući i televizijsku publiku širom globusa. Konkurencija postaje oštrija, te se problem gledanosti rešava dodatnom komercijalizacijom filma ali i svih drugih televizijskih sadržaja - pa čak i informativnih emisija.<sup>55</sup>

Razvoj tržišta filmova na VHS kasetama, a potom i DVD filmova, učinili su da komercijalizacija filma dobije nove vidove. VHS kasete su prve svojevremeno razbile strogi monopol državne cenzure nad tim šta će se emitovati u bioskopima i na državnim televizijama. Pritom nije reč samo o zabranjivanim filmovima. Na VHS kasetama pojavile su se *duže* verzije već emitovanih filmova, bez izbačenih scena koje nisu bile po ukusu televizijskih i bioskopskih cenzora. Ovo je proširilo prostor stvaralačkih sloboda, ali i omogućilo dodatnu komercijalizaciju filma. Filmovi na VHS kasetama su omogućili da se ostvari san svakog trgovca: *prodati staru robu kao nešto novo*. Filmski fanovi širom sveta su putem VHS kaset mogli da sebi obezbede primerak omiljenog filma, ali u dužoj verziji koju nisu mogli videti u bioskopu ili na televiziji. Izrazi "dodatne scene", "dosad neviđene scene", "puna verzija", "necenzurisana verzija/unrated" bili su mamac koji je sa omota video-kaseta pozivao potencijalne kupce da nanovo potroše svoj novac za jedan isti film koji su već gledali.

---

<sup>54</sup> U pojedinim slučajevima kao glumce u holivudskim filmskim hitovima angažuju i popularne pevače, sportiste, itd.

<sup>55</sup> Ozbiljni događaji poput *Rata u zalivu* (1991) u medijima su prikazivani ("rat uživo!") gotovo kao neka dinamična i napeta televizijska serija u nastavcima, neka vrsta direktnog televizijskog spektakla koji je čak prekidano reklamama i muzičkim spotovima, baš kao i kod klasičnih serija (Kristović, 1992: 235).

Kod VHS kasete je ipak postojalo tehničko ograničenje dužine svih tih dodataka. Razvoj digitalnih video diskova je prevazišao ove limite. I sama komercijalizacija filma je otišla korak dalje. Više nije reč isključivo o "dužoj verziji" ili "dodatnim scenama". DVD izdanju filma je pridodato i sve ono što bi potencijalno bilo ocenjeno kao "dodatna vrednost" od strane gledalaca. Tu spadaju: dodatne scene, podela filma po poglavljima i mogućnost momentalnog "skakanja" sa jednog na ostala, nekoliko ponuđenih titlova na različitim jezicima, muzika iz filma, bloperi, video snimci i fotografije sa snimanja filma (tzv. "iza kulisa"), razgovori sa glumcima, režiserom, scenaristom, itd. Filmovi danas imaju čak i svoju zvaničnu, zasebnu DVD premijeru, koja dolazi nakon bioskopske. Ova premijera nekog filma na DVD tržištu postala je događaj ništa manje spektakularan od bioskopske premijere. O njoj pišu štampani mediji, na internetu se o njoj naširoko govori, režiseri na televiziji daju intervju o "dodacima" i "dodatnim scenama" na disku, a radoznali novinari nagađaju "kakva su sve to iznenađenja" kao dodatak autori spremili za DVD izdanje nekog filma.

Film i među korisnicima interneta takođe ima svoje novo tržište. Pored standardnog daunloadovanja filmova ili direktnog gledanja na nekom sajtu, nameće se i pitanje vlasničkih prava, ali je tu i fenomen filmskih trejlera, internet fan-klubova i njihove (zlo)upotrebe u komercijalne svrhe, naručenih internet "kritičara", spinovanja i nelojalne međusobne konkurencije velikih filmskih kompanija. Možemo takođe reći da se uz pomoć interneta polako i "stidljivo", širi baza onih koji (na različite načine i sa različitim stepenom uticaja) (sa)učestvuju u kreiranju budućih filmova. Internet omogućava filmskim kompanijama i odličnu i potpuno besplatnu povratnu informaciju o tome kakvi su ukusi publike i njena očekivanja. Komentari filmskih gledalaca na internetu pružaju jasnu sliku o njihovim dominantnim verovanjima, stereotipima, željama.

Kada se ranije govorilo o komercijalizaciji filma, mogao se posmatrati jedino sam film i gotovo ništa izvan njega. Danas komercijalizacija filma uveliko prelazi liniju sveta filmske trake. Ne tako davno uveden je običaj da popularni filmovi dobijaju i svoju crtanu verziju, televizijsku seriju, ili strip sa istim glavnim junacima. Džordž Lukas (George Lucas) je sa svojim *Ratovima zvezda/Star Wars* svakako otišao i korak dalje. Njegovi filmovi su uzdignuti gotovo na nivo verskog kulta, a filmski fanovi su se utrkivali ko će sakupiti više plastičnih figurica, kostima, majica, laserskih mačeva i pištolja, postera i nalepnica rađenih prema motivima iz ovih filmova. Zbog toga se Džordž Lukas danas u svim istorijama filma smatra jednim od *pionira* vanmedijske komercijalizacije filma. Ali svakako najzanimljiviji iskorak filma (filmskih junaka ali i filmskih scena) u *opipljivu fizičku realnost* predstavlja lanac zabavnih parkova *Diznilend*. U njima je moguće sresti kostimirane statiste koji u

zabavnom parku glume junake iz Diznijevih igranih i crtanih filmova, ali je i sama arhitektura parka replika poznatijih scena iz sveta diznijevske mitologije. Danas su pored kostimiranih glumaca u njima i verno izrađeni mehanički roboti *animatroni*. Nekada je *Diznilend* bio neobični izuzetak, ali danas širom sveta niče veliki broj sličnih mesta. Čini se da su i ostali američki filmski studiji shvatili komercijalni potencijal svojih junaka i van filmskog platna. Savremeni tzv. *tematski parkovi* sa arhitekturom iz filmova o Indijani Džonsu, Spajdermenu i Betmenu, postali su gotovo zamena za muzeje ili nekadašnje posete istorijskim znamenitostima.

**Hipoteza 3.** Postoje konkretne tehnike komercijalizacije filma. Neke od njih su stare, a neke se koriste tek tokom zadnjih dvadeset godina. Moguće je detektovati ih, ukazati na njih, opisati ih, klasifikovati, i objasniti kako se i zbog čega konkretno koriste. Na osnovu toga je moguće bolje sagledavanje sadašnjosti filma, ali i naučno predviđanje njegove budućnosti.

Od kako su braća Ogist (Auguste) i Luj Limijer (Louis Lumiere) 28. decembra 1895. godine publici restorana *Gran kafe (Grand Cafe)* u Parizu (Kuk, 2005: 27) predstavili svoj "kinematograf", ljudi su sebi postavljali pitanje: "Čemu zapravo film?" Za razliku od mnogih drugih pronalazaka, otkriće "pokretnih slika" nije praćeno nekim prevelikim oduševljenjem. Sama ideja filma, ili "pokretnih slika", bila je zasnovana na očekivanjima da će to biti samo "vašarska" atrakcija, slična dotadašnjoj navici ljudi da se često fotografišu.

Kako navodi Peter Behlin (Peter Bachlin) u početku su pokretni fotografski snimci sami od sebe privlačili pažnju gledalaca, dok su se tek kasnije ljudi sve više zanimali i za sadržinu filmova (Behlin, 2002: 13). Drugim rečima, jedan znatan deo ljudi nije u filmu prepoznavao ništa više od potencijalnog pokretnog foto-dokumenta turističkih poseta, događaja sa ulice ili prizora svakodnevnog porodičnog života, tako da je u tom trenutku postojala opasnost da film zaista ostane u rangu fotografija sa letovanja. Tek naknadno je otkriven i umetnički ali i komercijalni potencijal filma. Ishod je poznat. I film je pratila sudbina drugih umetnosti. Kako navodi Ratko Božović, kriterijum "korisnosti i tržišne rentabilnosti postaje za stvaraoca realnost koju teško može zaobići" (Božović, 1984: 39). Finansijeri su bili nepoverljivi oko investiranja u ovu, u tom trenutku "najmlađu umetnost". Bilo je neophodno putem "opštih mesta" i komercijalnih trikova omogućiti da se filmovi dopadnu najširoj publici i postanu rentabilni.

Još je Ričoto Kanudo, jedan od prvih teoretičara filma, u svojim kritikama govorio o opštim mestima u filmu, poput detinjastih priča o kaubojima i šerifima, o hrabrim devojkama

vičnim svim sportovima ("uključujući tu i sport ljubavi"), o "izdajnicima sa brčinama", o bokserima sa sajmovima i finansijerima sa debelim cigarama (Kanudo, 1978: 58). Povlačivalo se ukusima publike i njenim očekivanjima i predrasudama. Često su menjani i završeci filmovanih romana, samo da bi se završili onim poznatim *happy end*-om.

Reč je o pravcu razvoja filma koji je tekao obeležen tim isprepletanim razvojem umetničkog i komercijalnog sve do današnjih dana. Viktorija D. Aleksander (Alexander) govori o tome kako su na počecima Holivuda filmove pravili zatvoreni studiji, po modelu masovne produkcije. Sve učesnike (režisere, glumce i osoblje) zapošljavali su studiji ili su radili po dugoročnim ugovorima. Ovakvi prvi filmovi tadašnjeg Holivuda su po današnjim ekonomskim standardima bili izuzetno jeftini. Za razliku od toga, podeseća V. D. Aleksander, danas je svaki film *poseban projekat*. Danas je nužno najpre pronaći producente sposobne da sakupe znatne sume novca za pravljenje filma, a tek onda se angažuju slobodni umetnici (režiseri, glumci, itd.). Ali, Holivud zasnovan na projektima je "rizično mesto, o čemu svedoče ne tako retke produkcije prepune zvezda koje su dobro finansirani promašaji, da ne pominjemo iznenađenja ili hitove koji ne postižu odmah uspeh" (Aleksander, 2007: 243-244).

Ovakva situacija dovodi do toga da i umetnički vredan film u budućim nastavcima može biti vrlo lako pretvoren u komercijalizovanu bledu kopiju, nekada čak i od strane samog režisera prethodnih delova. Kao primer toga može se navesti pokušaj da se decenijama kasnije snimi svojevrсни nastavak filma *Prohujalo sa vihorom/Gone with the Wind* (1939, Victor Fleming).<sup>56</sup> Najpoznatija i svakako najrečitija ilustracija ove tendencije jeste film *Kum III/The Godfather Part III* (1990, Francis Ford Coppola). Sam režiser Francis Ford Coppola je tek relativno skoro pred medijima javno priznao svoj veliki "filmski greh", a zatim naglasio da sada kada bi ponovo bio u situaciji da bira, nikada ne bi snimio treći deo filma *Kum* koji je po svemu bio potpuni promašaj, osim po komercijalnom uspehu u bioskopima. Drugim rečima, umesto novih filmova i originalnih filmskih priča, snimaju se filmski nastavci nekadašnjih hitova sa istim junacima. Ovome doprinose američki medijski i filmski magovi, koji neprekidno tragaju za *killer application* – doslovno "novi proizvod koji ubija" (Bal, 1997: 41). Cilj je jasan – napraviti finansijski isplativi hit.

Na ovom mestu navodim samo neke od tehnika komercijalizacije filma, dok će o njima i ostalim tehnikama biti detaljno reči tokom samog rada. Najčešće tehnike komercijalizacije savremenog holivudskog filma su:

---

<sup>56</sup> Na kraju se devedesetih umesto filma nastavka pojavila šestočasovna televizijska miniserija *Skarlet/Scarlett*.

- I. kolektivni autor scenarija;
- II. uska specijalizacija scenarista i korišćenje konsultanata;
- III. prilagođavanje ukusima globalne publike (promena mesta radnje filmova, angažovanje inostranih starova, ekološka odgovornost, socijalna odgovornost, samocenzura, korišćenje stereotipa, različite verzije filmova za pojedinačna nacionalna tržišta, itd.);
- IV. promovisanje vrednosti američke srednje klase;
- V. princip *političke korektnosti* i nezameranja;
- VI. (ne)očekivani završetak (hepiend, dvostruki kraj, bloperi, itd.);
- VII. reklama inkorporirana u film;
- VIII. filmovi sa "rimskim brojevima" (filmski nastavci, prednastavci, spin-of, krossover, ribut, itd.);
- IX. "direct-to-DVD" filmovi;
- X. rimejk;
- XI. "dopunjeni filmovi" (kompjuterski "prerađeni" filmovi, DVD dodaci, *extended* verzije);
- XII. holivudske filmske zvezde;
- XIII. medijske zvezde kao glumci (medijski "olimpijci");
- XIV. gostujući glumci;
- XV. *voice acting*;
- XVI. strategija "tržišnih sledbenika";
- XVII. korišćenje popularnog trenda;
- XVIII. film i "linija proizvoda" (sinergijsko dejstvo);
- XIX. parodiranje popularnog;
- XX. komercijalizovano korišćenje skrivenih "citata";
- XXI. skraćivanje i reklame;
- XXII. "prigodni televizijski filmovi";
- XXIII. sinhronizacija i titlovanje;
- XXIV. filmski trejleri (zvanični);
- XXV. fan-mejd trejleri;
- XXVI. filmski PR (promovisanje filmova i glumaca, predreklama i reklama, izbor termina bioskopske premijere, itd.);
- XXVII. tematski zabavni parkovi;
- XXVIII. fan-klubovi;



- XXIX. kompjuterizacija filma;
- XXX. specijalni efekti;
- XXXI. 3D i 4D filmska predstava;
- XXXII. virtuelni glumci;
- XXXIII. interaktivni film.

Komercijalizacija savremenog holivudskog filma neprekidno dobija nove oblike. Ovome je doprineo i znatan napredak kompjuterske tehnologije (naročito CGI) tokom prethodne dve decenije. Savremeni holivudski filmovi su promovisali i novog junaka digitalne ere tzv. *sintizemca*, lik koji je kompjuterski modeliran po svim zakonima foto-realizma (Miltojević, 2003: 210). Kompjuterski kreirani filmski glumci postaju verna kopija realnih holivudskih glumaca, ali za razliku od njih ovi virtuelni "klonovi" mogu i bez kaskadera da skaču, trče i "lete" po vazduhu. Film je sredstvo masovnog komuniciranja i spada u masovne medije. Kod naučnih radova o masovnim medijima problem je i u tome što je reč o "oblasti u kojoj sociokulturna (teorijska) saznanja zastarevaju tek nešto sporije od tehnologije koja je u osnovi predmeta njihove analize" (Stojković, 1997: 154).

### 1.3. Metode istraživanja

Pored standardnih "opštih naučnih metoda", poput indukcije, dedukcije, analize, sinteze, klasifikacije i generalizacije, metode i tehnike istraživanja u ovom radu su prilagođene predmetu i ciljevima istraživanja. Za potrebe ovog rada, između ostalog, koristiće se i: prikupljanje i analiza do sada objavljenih dostupnih naučnih radova o datoj temi; biće korišćen i istoriografski metod na osnovu dragocene dostupne građe, naučnih studija i istraživanja koja govore o filmu, istoriji filma i pitanju komercijalizacije filma - tj. istraživanje "sekundarnih izvora" (Opširnije o tome u: Branković, 2009: 4-9). Pored prikupljanja i analize sekundarnih podataka, u okviru ovog rada je izvršena analiza sadržaja na uzorku od šest stotina holivudskih filmova<sup>57</sup> snimljenih tokom 25 godina (1987-2012).

---

<sup>57</sup> Konačna filmografija sastavljena je od analiziranih i gledanih filmova. Uzorak čini 600 analiziranih filmova. Ukupni broj filmova je 1132 u zaključnoj filmografiji. Sva navedena filmska dela iz filmografije sam istraživao

Oni su izabrani korišćenjem više različitih lista finansijske zarade koje su holivudski filmovi tokom godina postigli na tržištu (u komercijalnom smislu najisplativiji filmovi tokom istorije holivudskog filma, kao i tokom pojedinačnih godina u istraživanom periodu), ali i na osnovu dostupnih filmova u istraživanom periodu (1987-2012). Prema potrebi u radu su spomenuti i pojedini karakteristični filmovi nastali i nakon tog perioda, kao i oni nešto stariji. Analizirani su prevashodno oni filmovi koji su predstavljali velike holivudske hitove, te su samim tim doneli i visoke profite svojim kompanijama, ali se tokom rada govori i o pojedinim filmovima koji su izneverili očekivanja slabom finansijskom zaradom, bez obzira na uložene napore da i oni postanu blokbasteri. U radu je korišćena kvalitativna *analiza sadržaja* (filmova i trejlera) fokusirana na stare i nove tehnike komercijalizacije filma.<sup>58</sup> O samoj analizi sadržaja i njenom dugom istorijatu postoji veliki broj naučnih radova, ali njeno celovito određenje daje Vojin Milić: "Analiza sadržaja kao sredstvo za proučavanje opštenja odnosi se, pre svega, na sadržaj poruke. Na osnovu proučavanja sadržaja poruka, koje kroz razne kanale struje u društvu u raznim pravcima, izvode se zaključci o shvatanjima, stavovima, vrednostima, namerama odašiljača poruka, o njihovim odnosima s drugim društvenim grupama, organizacijama, društvenim zajednicama unutar nekog društva i u širem međunarodnom okruženju" (Milić, 1978: 572).

Pojedini istraživači poput Srbobrana Brankovića, ukazuju u vezi sa analizom sadržaja i to da ne postoji nikakav razlog da se istraživanom sadržaju ne pristupi i sa holističkog stanovišta, kao *celini* i u *kontekstu* sa drugim sličnim materijalima, događajima i socijalnim činjenicama na prostoru u kome je nastao, u vreme njegovog nastanka, kao i pre i posle tog vremena (Branković, 2008a: 54). Imajući to u vidu, pomenuti autor, dakle, analizu sadržaja definiše na sledeći način: "Analiza sadržaja je metod istraživanja medijskog materijala, različitih dokumenata, slovnih, zvučnih ili slikovnih zapisa i drugih oblika usmenog ili pismenog opštenja među ljudima. Njen cilj je da 1) *opiše* sadržaj pojedinih oblika komunikacije, 2) da ga *klasifikuje*, 3) da ga, dovođenjem u vezu sa socio-demografskim, biografskim i kulturnim i drugim obeležjima autora dokumenta, kao i onih kojima su oni namenjeni, *objasni ili razume* u kontekstu vremena i prostora u kome je nastao i bio u

---

i zbog konkretnog upoznavanja sa ukupnom istorijom filma, kako onom starijom, tako i onom u naznačenom vremenskom periodu (1987-2012). Njihovo gledanje mi je pružilo mogućnost upoznavanja sa ukupnom slikom holivudske produkcije toga vremena i neku vrstu mogućnosti "skeniranja" opšte slike "duha vremena" kada je reč o temi rada.

<sup>58</sup> Tokom istraživanja detektovao sam više vrsta različitih filmskih trejlera. U samom radu je data njihova klasifikacija.

upotrebi, kao i da pronikne u njegovo značenje i smisao koji ima za one koji ga proizvode i one kojima je namenjen" (Branković, 2008a: 53).<sup>59</sup>

Upravo takav pristup primenjen je u istraživanju kompleksnog procesa filmske komunikacije između umetnika i publike uz uvažavanje sociokulturnog konteksta u kome je film nastao, odnosno socijalnog miljea u kome se pomenuto opštenje odvija. Imajući u vidu da se za jedinicu analize mogu uzeti ne samo "pojedine reči ili rečenice, već čitave zaokružene medijske celine" (Branković, 2008a: 57), jedinica analize u istraživanju komercijalizacije filma bila su pojedinačna filmska ostvarenja kao zaokružene simboličke celine. Drugim rečima, komercijalizaciji holivudskog filma je pristupljeno tako da se u sklopu jedinica analize tragalo za onim elementima u filmu koji upućuju na nameravane komercijalne efekte filmske recepcije. Na primer, rabljenje određenih tema poput nasilja, ljubavnih zapleta, hepienda, itd., kao tema za kojima postoji "potražnja" kod filmske publike.<sup>60</sup> Pored upotrebe komercijalnih tema, posmatran je i način njihove obrade: stereotipni ključ u obradi pojedinih tema, istorijskih događaja, potom i ko su angažovani glumci (globalno popularne filmske i medijske zvezde), reklamni materijal u sklopu filma i sl.

Izučavanjem čitavog niza elemenata komercijalizacije holivudskog filma i načina njihovog kombinovanja utvrđivani su i opisani svojevrsni obrasci koje filmska industrija koristi kako bi obezbedila ne samo milionsku gledanost filma, nego i pokrenula lanac potrošnje zasnovane kako na simboličkoj identifikaciji sa akterima filma, tako i promovisanim vrednostima i potrošačkim navikama.

S obzirom na specifikumu teme, to jest na film kao estetski fenomen, u potrebnoj meri je korišćen *hermeneutički* pristup, kao metod tumačenja (interpretacije) različitih simboličkih objekata, u koje spadaju i umetnička dela, pa samim tim i film. Ovo je učinjeno u dobroj istorijskoj tradiciji primene hermeneutike, počevši od Diltaja (zajednička razumevanja između tvorca dela i njegovog tumača), preko Manhajma (tekst kao svedočanstvo o određenom pogledu na svet), do Gadamera, po kome se umetnička dela mogu razumeti jedino pozivanjem na *Weltanschauung*, koji ih je proizveo. Kako navodi Viktorija D.

---

<sup>59</sup> Snežana Stojšin u vezi sa tim šta sve može biti jedinica analize u sociologiji podseća da različiti autori navode različite jedinice analize, ali da osnovne jedinice analize mogu biti "teme, pojmovi ili simboli i karakteri" (Stojšin, 2014: 200-201). Ona takođe ističe (pozivajući se na Berelsona) i to da se u jednoj studiji mogu koristiti više vrsta jedinica analize sadržaja (isto, 200).

<sup>60</sup> Ove teme predstavljaju "najmanji zajednički imenitelj" kojim filmska industrija nastoji da okupi heterogene pripadnike globalne publike.

Aleksander, "koreni interpretativne sociologije nalaze se u 19. veku, u *hermeneutici*. U hermeneutičkoj analizi, analitičar pažljivo čita ili tumači 'tekst' da bi otkrio njegovo značenje. Tekst može da bude gotovo bilo šta što nosi značenje: knjiga, film, slika, billboard, razgovor, čak i odnos između dvoje ljudi" (Aleksander, 2007: 29). Posmatrano konkretno sa metodološke strane, *sociološka hermeneutika* je ona koja "tumači umetnička dela u sklopu istorijskih horizonata, smeštajući ih u kontekst širih društveno-istorijskih događanja i određujući kako značenje i smisao jednih tako i značenje i smisao drugih, tj. značenje i smisao celoga kulturno-duhovnog i društveno-istorijskog sklopa" (Žunić, 1995: 123-124).

Karl Manhajm je pisao o Weltanschauung-u ("viziji sveta") i o tome kako se poput rekonstrukcije unutrašnjeg sveta subjekta (autora nekog dela) takođe može izvršiti i rekonstrukcija "globalnog pogleda" duha epohe. Drugim rečima, "kao što svaki pojedinačni podatak u biografiji (autora dela – prim. Đ. Đ.), poput jedne scene iz drame koja je izvučena iz konteksta i tretira se kao ispovest autora, dobija sasvim novo značenje u svetlu svoje funkcije u biografskoj celini, svaki objekat kulture sagledan kao sredstvo dokumentarnog značenja dobija potpuno novo značenje kada se sagleda u kontekstu globalnog pogleda neke epohe" (Manhajm, 2009: 98). U svojim razmatranjima Manhajm zapravo govori o principu koji važi kod poznatog *hermeneutičkog kruga*. On podrazumeva razumevanje pojedinačnog dela iz celine, ali istovremeno podrazumeva razumevanje te celine na osnovu njenih delova. Ovaj princip je od suštinske važnosti prilikom naučnog istraživanja.<sup>61</sup>

Pored naučne literature, takođe su prikupljeni i analizirani novinski i internet članci koji donose podatke o filmu, komercijalizaciji filma, ili pak mogu poslužiti kao odgovarajuće ilustracije za primere komercijalizacije filma. U ovom radu je prevashodno korišćena naučna literatura, tako da su novinski članci i internet izvori samo povremeno citirani i korišćeni. Osnovni smisao njihovog analiziranja prilikom istraživanja je bio u tome da istraživaču pruže neku vrstu "opšte slike" o fenomenu komercijalizacije (uključujući i film) u današnje vreme, da njegovu optiku upute u određenom smeru i skrenu mu pažnju i na detalje koje eventualno nije lično uočio ili pronašao u naučnoj literaturi, kao i da na pojedinim mestima posluže kao ilustracija određenih pojava.<sup>62</sup> Oni su ujedno aktuelni pokazatelj popularnosti određenih

---

<sup>61</sup> Odnosno, kako zapaža Hans-Georg Gadamer (Hans-Georg Gadamer) u svom delu *Istina i metod: osnovi filozofske hermeneutike*, kod *hermeneutičkog kruga* onaj ko "pokušava da razume tekst spreman je da dopusti da mu tekst nešto kaže" (Gadamer, 2011: 350), ali mora istovremeno da se unapred "ogradi" od onoga što je svojim predrasudama očekivao od njega.

<sup>62</sup> Slično tome, Maks Veber je u svojim istraživanjima, pored ostalog, koristio i *analizu sadržaja* različitih tekstova, uključujući i štampane medije, prilikom dokazivanja svojih teza u znamenitom delu *Protestantska*

trendova u vezi sa holivudskim filmom, ali i rečit primer njegovog reklamnog promovisanja i uspešnog PR-a posredstvom medija.

Ukratko, novinski članci nisu korišćeni kao izvor bilo kojih brojčanih podataka (to bi uostalom, strogo posmatrano, metodološki bio *nerelevantan izvor* brojčanih podataka), već kao izvor *opštih informacija* i vid fokusiranja pažnje istraživača, ili pak preusmeravanja pažnje ka nekom zanemarenom konkretnom segmentu komercijalizacije holivudskog filma. Njihova vrednost je takođe i u tome što su neki od njih poslužili kao konkretan "dokaz" o tome kako holivudska filmska industrija putem svih medija (štampanih i elektronskih) promoviše i reklamira nove blokbastere, ali i one koji se još uvek snimaju, ili su tek na nivou početne ideje. Suštinski, svi novinski i internet članci bili su, generalno govoreći, u funkciji razotkrivanja "duha epohe" i sklapanja kompletnog mozaika vremena u kojem živimo. Pored navedenog, kao deo "šire literature" koja pruža dovoljno bogat pogled na američku kulturu u celini, medije i fenomen komercijalizacije u savremenom društvu, pregledani su i internet video-zapisi različitih američkih televizijskih emisija, reklama, informativnih emisija, političkih debata, predizbornih skupova, intervjuja sa medijskim zvezdama.

Integralnim pristupom kombinovanja dosadašnjih teorijskih pristupa drugih autora u vezi sa komercijalizacijom filma, i empirijskim istraživanjem savremenog holivudskog filma, detaljnom analizom filmskih sadržaja (razumevanjem i tumačenjem sadržaja, izbora tema, odabira glumaca, filmskih likova, naziva filma, ideja, vrednosti), ali i analizom načina njegovog direktnog i indirektnog reklamiranja, moguće je doći do jedne celovite i sveobuhvatne slike o sociokulturnom fenomenu *komercijalizacije savremenog holivudskog filma*. Pritom je poštovano važno načelo da se neki konkretan predmet ili pojava (npr. film, književno delo, itd.) mogu "razumeti jedino u okviru celine kojoj pripadaju, tj. uživljavanjem u istorijski i socijalni kontekst njihovog nastanka" (Branković, 2008: 27).

---

*etika i duh kapitalizma*. Upravo je on 1910. godine pokušao da na prvom sastanku *Nemačkog sociološkog društva* zainteresuje i druge sociologe za metod analize sadržaja, inicijativom da se preduzme obimna analiza pisanja tadašnje štampe (Pejčić, 1995: 506).

## 1. 4. Film kao umetnost i filmska estetika

Film je umetnost i to sedma u nizu, ali njegovu pojavu od početka prate i izvesne nedoumice. Podozrivost prema filmu je znatnim delom uzrokovana i njegovim poreklom. On je tehnički izum, tj. aparatura. Film je rezultat razvoja društva i tehnologije i nije nastao tako što je neko bio vođen umetničkom inspiracijom i željom za umetničkim stvaranjem. On je došao iz neumetničke sfere i zbog toga je bio "sumnjiv". Kako navodi Džeremi G. Batler (Jeremy G. Butler), neki od prvih teoretičara su čak ishitreno zastupali ideju da film kao mehanička reprodukcija realnosti nije istinska umetnička forma (Butler, 2000: 116). Zbog činjenice da su se prve filmske projekcije održavale u kafanama i pod šatrama, on je percipiran kao neka vrsta vašarske atrakcije, a ne ako umetnost. Ako je ta nekadašnja opreznost prema filmu u početku bila opravdana, kasnije je već prevaziđena, tako da takav način posmatranja filma danas već spada u ekstremna razmišljanja. Pomenuta konstantna povezanost filma i tehnologije činila je da se i znatno kasnije javlja otpor prema tehnološkim inovacijama u filmu. Čak i kada je uveden film u boji, podseća Dankan Pitri (Duncan Petrie), on je mahom korišćen za "neozbiljne filmove" - komedije, mjuzikle i animirane filmove, dok je za "ozbiljne", poput dokumentaraca, ratnih i kriminalističkih filmova, još dugo korišćena tehnologija crno-bele slike koja im je davala notu ozbiljnosti (Petrie, 2000: 14).

Film je specifična umetnost. On je istovremeno i umetničko delo i sredstvo masovnog komuniciranja. Film je takođe specifično umetničko delo i po tome što nema jednog autora od koga sve zavisi već je rezultat *kolektivnog stvaralaštva*. U drugim vidovima umetnosti izgled samog umetničkog dela zavisiće prevashodno od talenta, volje, znanja, ličnih interesovanja, afiniteta i ukusa samog umetnika-stvaraoca. Pisac romana, recimo, može necenzurisano da piše o čemu želi, likovni umetnik slika zavisno od trenutne inspiracije, individualni kompozitor može da stvara "za svoju dušu" onim tempom rada koji ne narušava kvalitet njegovog dela. Do osporavanja filma, otuda, ne dolazi toliko zbog njega samog, već i zbog tehničkog procesa njegovog stvaranja koji zahteva *kolektivni rad*. Kritičari filma među piscima scenarija<sup>63</sup> koji se ne snalaze najbolje u uslovima timskog rada, ne priznaju ni samu

---

<sup>63</sup> Kod nastanka scenarija nije u toj meri bitno kako on zvuči kada se čita već koliko efektno opisuje scene koje će biti snimljene i dijaloge koji treba da se čuju u filmu, ukazuje Luis Herman (Lewis Herman) i nastavlja: "Iz tog razloga toliko romanopisaca i dramaturga pretrpi neuspeh kada ih pozovu u Holivud da napišu scenario" (Herman, 1976: 16).

ideju *umetničke saradnje* koja u ekipi postoji tokom procesa pravljenja filma: "Njihova osećanja se bune protiv ideje da proizvodnja umetničkih dela bude poverena jednom kolektivu, jednom 'preduzeću', i smatraju kao poniženje umetnosti to što tuđi diktat, ili u najboljem slučaju većina, izriče poslednju reč u odlukama čije motive ni oni sami često nisu u stanju da objasne" (Hauzer, 1966b: 448).

Autor romana sam stvara vlastito delo, pesnik može samoizolovan uz uzdahe (kako ga stereotipno prikazuju) da piše i najbolje i najgore pesme, ali stvaranje filma je složeni proces koji podrazumeva postojanje *socijalnih odnosa* između onih koji se nalaze na tom zadatku. U takvoj socijalnoj interakciji, mnoge stvari su vremenom (od nastanka filma) omeđene zakonima američke države, poslovnim pravilima svake filmske kompanije i sporazumima između filmskih kompanija i sindikata zaposlenih u filmskoj industriji. Film deo svog izgleda duguje i postojanju različitih *sindikata zaposlenih u kinematografiji*. Takva udruženja u SAD počela su da se šire u vreme Velike krize 1933. godine. Bilo je i velikih štrajkova zaposlenih u filmskoj industriji, tako da je, na primer, 1938. godine "Screen Actors Guild sklopila s Producer's Association (Udruženjem proizvođača) sporazum, kojim se Udruženje obavezalo da će radno vreme za glumce koji zarađuju manje od 100 dolara nedeljno, ograničiti na 48 sati. (...) Godine 1939. poslodavci su morali da pristanu na dalje ustupke, jer su razne struke, ohrabrene uspehom Međunarodnog saveza pozorišnih radnika (ATSE – International Alliance of Theatrical Stage Employers), učlanjenog u Američku federaciju rada, zatražili veće honorare" (Behlin, 2002: 139).

Elem, sloboda umetničkog stvaranja je poželjan ideal koji je visoko cenjen, ali se u pravno uređenim društvima poput američkog mnogo toga *unapred reguliše pisanim ugovorima*, kako bi se izbegli kasniji mogući nesporazumi, ali i kako bi filmske kompanije imale što veću kontrolu nad procesom proizvodnje filmova.<sup>64</sup> Ovo pravilo važi i za *uslove rada* i *stvaranja* samih filmskih režisera. Na taj način se smanjuje broj sporova i međusobnih tužbi čime se blokira završetak i bioskopska realizacija nekog filma. Nekada se kod vlasničke kontrole ide čak i do najsitnijih detalja: "Još i danas je većina režisera u svom umetničkom stvaranju ograničena. Mali je broj onih koji mogu da biraju sami svoje teme i po svom ličnom ukusu, veoma retko, međutim, mogu da biraju glumce za uloge u filmovima koje režiraju. Kontrola proizvođača proteže se čak i na pojedine kadrove i na položaj kamere za vreme

---

<sup>64</sup> Na primer, u Holivudu je poznata klauzula u ugovorima pod nazivom *Non-disparagement Clause* koja zabranjuje režiserima i glumcima da daju bilo kakve javne negativne komentare o filmovima u kojima su učestvovali.

snimanja. Sindikat američkih režisera postigao je, posle velikih napora i pretnje štrajkom godine 1939, da su američki proizvođači dozvolili režiserima više vremena za pripreme snimanja filmova" (Behlin, 2002: 143). Pobedom sindikata u ovom sporu, režiserima je omogućeno više vremena da se pripreme za film, nasuprot "zbrzanoj" produkciji filmova (tj. brže uz što manje troškove novca i vremena) a na račun umetničkog kvaliteta filma. Svaka takva "mala" pobeda je predstavljala način da se filmski režiseri izbore za dignitet svoje profesije, uprkos principu *kapitalističke efikasnosti* koja je bitna preduzetnicima.

U SAD postoje sindikati filmskih, televizijskih i radio pisaca, kao što su *Writers Guild of America West* (WGAW), ali i poznati sindikati glumaca kao što su SAG-AFTRA nastao 2012. godine spajanjem već postojećih sindikata *Screen Actors Guild* (SAG) i *American Federation of Television and Radio Artists* (AFTRA).<sup>65</sup> Ljudi iz sveta kapitala uključeni u filmski biznis takođe imaju svoje *strukovno udruženje* osnovano 1922. godine pod nazivom *Udruženje američkih filmskih producenata i distributera/Motion Picture Producers and Distributors of America* (MPPDA). Njegovo postojanje nije samo sebi cilj, već ono sprovodi određene aktivnosti koje se odražavaju na izgled filma. Svojevremeno su da bi umanjili dotadašnju oštricu kritike javnosti na račun Holivuda, angažovali Vila H. Hejsa (Will H. Hays) nekadašnjeg generalnog direktora pošta i istaknutog republikanca iz Indijane. Hejs je trebalo da bude neka vrsta cenzora,<sup>66</sup> čime je filmska industrija uvela princip samocenzure, ali i pravljenja "crne liste" režisera i glumaca kojima je rad u industriji bio zabranjen (Kuk, 2005: 303-304). Kasnije je ovo *poslovno udruženje* promenilo ime, tako da ga danas znamo pod nazivom *Američka asocijacija filmskih kompanija/Motion Picture Association of America* (MPAA).

Savremena sindikalna udruženja filmskih režisera takođe imaju tu svrhu da zaštite svoje članove i njihove interese. *Directors Guild of America* (DGA) je poznato strukovno udruženje filmskih i televizijskih reditelja osnovano još 1936. Ugovorima između američkih

---

<sup>65</sup> SAG-AFTRA sindikat zastupa glumce ali i druge medijske profesionalce, i prema sopstvenim zvaničnim podacima ima preko 165 000 članova. *About Us/SAG-AFTRA*, <http://www.sagaftra.org/content/about-us> (pristupio 3. 2. 2014).

<sup>66</sup> Ovo predstavlja pokušaj samoregulacije unutar filmskog biznisa, što jeste bio spretan proaktivni manevar da ne bi došlo do državnog regulisanja njihovog poslovanja, jer je od strane javnosti bilo i takvih zahteva. Ovo udruženje (MPPDA) je od osnivanja do danas obuhvatalo krupne kompanije koje proizvode filmove (*Paramount, Universal, Kolumbija, Verner braders*, itd.) i služi zaštiti poslovnih interesa svojih članova, zajedničkom lobiranju pred zakonodavnom vlasti, udruženom nastupu pred problemima koji se javljaju u vezi sa funkcionisanjem filmske industrije (zaštita vlasničkih prava, borba protiv piraterije, napori da se ukinu prepreke za slobodnu trgovinu u inostranim zemljama).



filmskih kompanija i ovog udruženja, regulisani su brojni pravni i ekonomski aspekti rada filmskih režisera. Oni obuhvataju i uslove rada za članove ovog udruženja, obavezu da se ime režisera pojavi na najavnoj i odjavnoj špici, kao i izuzetno važno pravilo "jedan režiser za svaki film". Ovo pravilo omogućava neku vrstu neometanog *kontinuiteta umetničke vizije*, te je svojevrsna preventiva protiv sklonosti filmskih kompanija da tokom snimanja filma zamene postojećeg i angažuju nekog drugog "kooperativnijeg" režisera, ili da za jedan film angažuju više režisera istovremeno – čime se umanjuje značaj i ugled te profesije, kao i umetnička vrednost i ugled filma u celini.

Filmski režiseri su se vremenom izborili i za to pravo da odbiju da se potpišu ako nisu zadovoljni filmom – odnosno, da umesto svog ličnog imena koriste pseudonim *Alen Smit (Alan Smithee)*.<sup>67</sup> Režiser može biti nezadovoljan kako konačnim izgledom filma u čijoj *montaži*<sup>68</sup> nije učestvovao, tako i zbog nemogućnosti da još tokom snimanja sve realizuje kako je želeo, ali njegovo nezadovoljstvo može biti uzrokovano i pritiskom filmskih producenata u vezi sa tim kako će neki film konačno izgledati. U socijalnom međudnosu producent(i) – režiser – montažer od suštinskog je značaja za izgled filma kao umetničkog dela pitanje ko poseduje *artistic control* (ili *creative control*). Od ovoga će zavisiti kako će film izgledati kada se pojavi pred bioskopskom publikom. Oni režiseri koji već poseduju izgrađen ugled kao filmski stvaraoci, posebnim ugovorima sa studijima unapred potpisuju dogovor o *final cut privilege*. Na taj način režiseru je dato pravo da neometano od producenata, montažera i studija odlučuje o konačnom izgledu filmskog dela. Pojedini režiseri znajući kakvim je sve pristiscima izložena njihova profesija, unapred postavljaju ovaj uslov studijima pre nego što uopšte pristanu da režiraju neki film.

Postoji zakonski i sociokulturni okvir u kojem nastaje holivudski film. Njime je studijima omogućena veća efikasnost u procesu *filmske proizvodnje*, ali je i omeđen prostor *umetničke slobode* u okviru koga režiser može da deluje. Drugim rečima, između onoga što je unapred dogovoreno i potpisano između režisera i studija, zajedničkog rada filmske ekipe, očekivanja producenata filma i filmske publike, nalazi se i manevarski prostor u kojem režiser kao autor ima izvestan stepen umetničke slobode. Svakako da je ovaj prostor

---

<sup>67</sup> Kod drugih umetnosti autor takođe može da koristi neki pseudonim, ili da odbije da se na bilo koji način potpiše, tako da tada govorimo o "anonimnom autoru" nekog umetničkog dela.

<sup>68</sup> Žak Omon (Jacques Aumont), Alen Bergala (Alain Bergala), Mišel Mari (Michel Marie) i Mark Verne (Marc Vernet) u svojoj *Estetici filma* daju određenje montaže. Ona se svodi na "tri velike operacije: odabir, spajanje i doterivanje spojeva kadrova, pri čemu je konačni cilj sve tri operacije da se od odvojenih delova dobije celina, koju nazivamo filmom" (Omon – Bergala – Mari – Verne, 2006: 48).

neuporedivo ograničeniji u odnosu na stvaraoce u drugim umetnostima, ali je on "nužno zlo" koje omogućava da do snimanja nekog filma uopšte dođe: "Problem čini složenijim to što je pravo umetničko delo rezultat duhovnog stvaralaštva i nije stvoreno za to da bude roba, a mora da postane roba da bi doprlo do publike i ispunilo svoju suštinsku funkciju – estetsko delovanje" (Ranković, 1996: 219). Film nema status robe, ali to mora da postane kako bi uopšte došlo do procesa umetničke komunikacije. Režisere i njihove filmove obično kritikuju zbog "podeljene lojalnosti", između onoga što je urađeno kao vid istinskog umetničkog stvaranja i onoga što je urađeno zbog komercijalizacije i ukusa publike. Ali uvek postoji ta podeljena lojalnost, jer režiseri su u nekoj vrsti višestruke *moralne obaveze*. S jedne strane je tu umetnički integritet reditelja, ali i moralni integritet i pitanje šta čine sa tuđim novcem koji im je poveren sa jasnom svrhom i obavezom da bude vraćen i to uvećan. Ovo treba imati u vidu, jer neki autori pomalo idealistički vide holivudski film kao balans između komercijalnih prioriteta producenata i jedinstvene umetničke vizije režisera koji je sposoban da se gotovo na čudesan način distancira od svog prema novcu usmerenog okruženja (eng. "money-oriented environment") (Kramer, 2000: 70).

Ima i onih autora koji uplitanje producenta vide kao donekle pozitivan činilac filmske proizvodnje. Valentino Brosio (Valentino Brosio) tvrdi da je posredovanje producenta potrebno "čak i onda kada je on lišen svakog kritičkog ili inventivnog duha (što nikad ne bi trebalo da bude), da ne bi došlo do toga da knjiga snimanja odmakne bez njegovog znanja putem ka realizaciji koja je suviše daleko od one koje on namerava da se drži, bilo u granicama ukusa, a naročito u granicama troškova" (Brosio, 1962: 20). Režiser kao filmski stvaralac prevashodno je zaokupljen umetničkim stvaranjem (ili bi tako barem trebalo da bude u nekoj idealno-tipskoj varijanti) a manje vanumetničkim činionicima i troškovima. Zbog toga su producenti još odavno postali neka vrsta *pseudokomunikatora*<sup>69</sup> u procesu komuniciranja između umetnika i njegove publike. Ulrich Gregor (Ulrich Gregor) i Enno Patalas (Enno Patalas) ukazuju na to da su u Holivudu dvadesetih godina XX veka troškovi pravljenja filma bili u toj meri visoki, tako da su banke zbog pozajmica stekle pravo iskazivanja svoga mišljenja u produkciji, a čak su imenovale i takozvane "producentenadzornike" (Gregor - Patalas, 1977a: 129).

---

<sup>69</sup> Neki autori govoreći o procesu filmskog komuniciranja koriste i naziv *pseudokomunikator* (Todorović, 1974: 176). Reč je o predstavnicima kapitala i menadžmenta unutar filmskog biznisa koji vrše pritisak na pravog komunikatora (režisera) i time značajno utiču na izgled filma. Oni svoje delovanje ostvaruju bilo kod izbora teme i načina njene obrade, bilo kod montaže i konačnog oblikovanja filma (skraćivanje dužine filma, izbacivanje nepoželjnih scena, itd).

Ovakva optika u vezi sa filmom podrazumeva neku vrstu konstantnog implicitnog sukoba između umetničke vizije režisera i komercijalnih vrednosti producenata, ali treba se zapitati u kojoj je meri režiser kao stvaralac oslobođen i nekih drugih pritisaka. Ne treba zaboraviti da su režiseri produkt vlastite kulture, oni su determinisani njome čak i onda kada toga nisu svesni. U nauci nije tajna da je svaki umetnik znatnim delom određen i epohom u kojoj živi i stvara. Činjenica je da "tradicija i svi oblici kulturnog života (moral, običaji, navike, religija) predstavljaju snažne socio-kulturne faktore koji, s jedne strane, determinišu filmsko stvaralaštvo i, s druge strane, utiču na recepciju filma" (Božilović, 1996: 103). Duh nekog vremena nesvesno će "nevidljivom rukom" ispisivati izgled filmskog dela koristeći filmskog stvaraoca kao sredstvo svog ispoljavanja. Režiser svakako neće biti upotrebljen u svojstvu pukog medijuma svoje epohe, ali njegovo delo će sadržati splet velikog broja sociokulturnih uticaja koje on možda svesno i ne percipira. Pod svetlom takvog razmišljanja, treba postaviti pitanje u vezi sa socijalizacijom kojoj je svaki reditelj bio izložen od perioda detinjstva, mladosti, a zatim tokom formalnog školovanja za tu profesiju.

Pre nego što je uopšte zakoračio u neki filmski studio, režiser je stekao neku predstavu o filmu, o tome kako on treba da izgleda, kao i o odnosu između umetničkog i komercijalnog u njemu. Ako je nivo komercijalizacije kulture u nekom društvu izrazito visok (kao u SAD), u kojoj meri se onda budući filmski režiser može uspešno distancirati od toga, i nije li time i teret "krivice" producenata u vezi sa komercijalizacijom filma ipak nešto manji nego što im se to obično pripisuje? Još pre nego što je počeo formalno da uči "kako postati režiser", pojedinac je imao svoje uzore, neku vrstu "heroja profesije" koji su ga inspirisali da počne da se bavi onim što je izabrao. Pitanje je da li su ti njegovi "režiseri-uzori" mahom komercijalni stvaraoci ili ne. Da li mladi holivudski režiser vidi "budućeg sebe" kao sadašnjeg Lukasa ili Spilberga, ili pak ima neke druge uzore?<sup>70</sup> Socijalizaciji u duhu komercijalizovanog stvaralaštva nisu izloženi samo filmski režiseri već i pisci scenarija. U Holivudu postoje priručnici za scenariste (u izdanju filmskih kompanija) koji budućim piscima govore kako scenario treba da izgleda. Kod njih naglasak nije na pravljenju vrhunskih dela umetnosti nego na tome kako napraviti "tipičan" film (Belton, 2000: 5-6).

Kao što je već prethodno istaknuto, film je u naučno-teorijskom ali i praktičnom smislu istovremeno umetničko delo, ali i jedan od medija masovnog komuniciranja. On je

---

<sup>70</sup> Bilo bi značajno u različitim državama sprovesti uporednu anketu među budućim studentima režije, u vezi sa tim ko su "heroji profesije" koji su ih inspirisali da upišu studije. Na osnovu rezultata bi svakako moglo da se donekle predvidi kako će u budućnosti izgledati film, ali bi proaktivno i tokom njihovog obrazovanja neke stvari mogle da budu korigovane.

tokom svog postojanja prešao put od "vašarske atrakcije" i "naučne novotarije",<sup>71</sup> preko svojevrsnog "filmovanog pozorišta", sve do današnjih dana kada je njegov status umetničkog dela neupitan. Rečju, odgovor na pitanje o tome da li je film umetnost, jeste nedvosmisleno potvrđan. Ali i kada je priznat kao umetnost, neki su u filmu pogrešno i potcenjivački videli neku vrstu "umetnosti nižeg ranga". Takvi kritičari kao argument navode njegovu sličnost sa drugim starijim umetnostima. *Sličnost i povezanost* (sa drugim umetnostima) nisu isto što i *zavisnost* (u negativnom smislu reči) ili nekakava *potčinjenost* filma, tako da su takvi argumenti kritičara izlišni. Nijedna umetnost "osim filma nije bliska svakoj drugoj ponaosob. Zbog toga ga neki teoretičari uzdižu iznad ostalih umetnosti, a drugi mu osporavaju estetske kvalitete. Istina je, međutim, negde na sredini. Niti je zbog bliskosti sa drugim umetnostima film vredniji, a još manje je on zbog toga hendikepiran. Ne treba zaboraviti da je njegova veza sa drugim umetnostima zasnovana prevashodno na sličnosti sa njima; ona je uglavnom asocijativna" (Božilović, 2000: 16). Film jeste povezan sa drugim umetnostima, postoji plodna saradnja sa njima, ali film istovremeno potpuno zadržava svoju autonomiju. Od svih umetničkih vrsta, film najveću saradnju može ostvariti sa književnošću, muzikom i pozorištem, a "po vizuelnosti izraza, izvesnoj likovnosti slike, katkad koloritu i kontrastima, on sadrži elemente slikarstva" (Božilović, 2000: 17).

Film jeste umetničko delo, ali da li je to i sam scenario? Kako zapravo nastaje scenario? On je rezultat procesa koji vodi od *sinopsisa* (kratka skica buduće filmske priče), a zatim *trimenta* koji sadrži i dijaloge, da bi se stiglo do *scenarija* i *knjige snimanja*. Nekako se samo po sebi podrazumeva da će od dobrog scenarija ispasti dobar film, ali treba reći da postoje i drugačiji ishodi. Nekada je moguće da od odličnog scenarija na kraju dobijemo loš film, ali i to da režiser svojim umećem od slabog i neubedljivog scenarija napravi uspešno umetničko delo. Nakon ovog ukazivanja na međuodnos scenarija i filma, valja odgovoriti na postavljeno pitanje o tome da li je sam scenario umetničko delo. Scenario nije umetničko delo. Čak i kada je nastao na osnovu nekog romana (koji jeste umetničko delo), *scenario nije umetničko delo*, pa ni onda kada na osnovu njega potom nastane film koji takođe ima status umetničkog dela. Postoje i drugačija mišljenja, ali ipak većina autora i teoretičara vrednuje scenario kao "autorsko kreativno, ali ne i autonomno umjetničko djelo. Po njima, usprkos eventualnoj strukturnoj dovršenosti, stilskoj jedinstvenosti i ostalim umjetničkim vrlinama,

---

<sup>71</sup> Tereza Žiro (Therese Giraud) govori o tome kako su najpre snimani gradovi, ulice i prizori iz svakodnevnog života da bi se to kasnije prikazivalo publici, što čini da tako "jednostavan program podseća na turistički katalog" (Žiro, 2003: 92).

scenarij je uvijek intencionalna tvorba, pisana da bi se tek produžila u umjetničko djelo, tj. film" (Vrabec – Težak, 1977: 51). Na ovom mestu je neophodno i jedno dodatno objašnjenje. To što scenario nema status umetničkog dela, ne znači da on sam po sebi ipak ne poseduje određene literalne kvalitete i vrednosti.

Savremeni holivudski scenario je multifunkcionalan proizvod. Nije jedino film ono što nastaje na osnovu scenarija. Često se događa da neki noviji holivudski film nakon svog uspeha dobija i svoju novelizaciju i postane roman. Proces *od romana ka filmu* danas više nije jednosmeran. Utoliko pre je značajnije da scenario ima i određena umetnička svojstva, jer će kasnije biti upotrebljen i kao osnova za roman nastao po filmu. Baš kao što u Holivudu postoje ljudi specijalizovani za pisanje filmskih scenarija, danas takođe postoje pojedinci koji su specijalizovani da filmsku priču pretoče u roman. Njihovo umeće obuhvata: veštinu pisanja unutrašnjih dijaloga junaka<sup>72</sup> (koji se ne mogu čuti u samom filmu); ubedljivo objašnjenje njihovog psihološko-emosivnog stanja, motiva njihovih postupaka i onoga što govore; opise prizora prirode i enterijera u kojem se radnja filma događa i slično. Ne treba posebno istaći da takve novelizacije filmskih dela u većini slučajeva deluju "tanko" i neubedljivo u odnosu na sam film, ali ne bi bilo pošteno ni generalizovati tu tvrdnju.

Postoji još jedna specifičnost filma u odnosu na druge vrste umetnosti. Filmovi su skupi. Proces njihovog stvaranja zahteva prethodno angažovanje velikog broja ljudi (scenarista, režiser, montažer, glumci, kompozitor, kostimograf, šminker, kamermani, stručnjaci za specijalne efekte, itd.) ali i znatna finansijska sredstva. Pisac (ili kompozitor, slikar) sebi može dopustiti da "bude neshvaćen" bilo u vezi sa nekim svojim pojedinačnim delom ili čak kada je reč o celokupnom umetničkom opusu. Nadalje, pisac može stvarati vrhunske romane samo uz pomoć "investicije" u vidu olovke i papira (danas najverovatnije kompjutera), kompozitor će svakako morati da ima barem neki muzički instrument, dok će talentovan slikar samo pomoću kompleta boja, četkice i slikarskog platna moći da stvara svoja remek-dela. Pomenuti stvaraoci mogu da se pohvale visokim stepenom

---

<sup>72</sup> Proces komuniciranja obično podrazumeva postojanje barem dva ljudska bića, ali to ne mora uvek da bude slučaj. Komuniciranje se "odvija i kao proces u kojem je učesnik samo jedna osoba. Za njegovo označavanje koristi se sintagma **intrapersonalno komuniciranje**. Radi se o komunikacionoj transakciji koja se odvija u pojedincu – čovek postaje sam sebi objekat preko upotrebe simbola" (Kristović, 2010: 15). Intrapersonalno komuniciranje može biti "unutrašnji govor" ili pak "glasno razmišljanje". U romanima mi imamo uvid u "unutrašnji govor" junaka, dok recimo u pozorištu (takođe i u nekim filmovima, ali ne često) postoji "glasno razmišljanje" glavnog junaka na pozornici. On glasno razgovara sam sa sobom ali time zapravo komunicira i sa publikom, objašnjavajući joj neke aspekte događaja koji su se odigrali ili će se tek odigrati.

*samodovoljnosti*, kako u kreativno-stvaralačkom tako i u finansijskom smislu. Filmski stvaraoci, na žalost, apsolutno ne mogu sebi da dopuste takav nivo samodovoljnosti. Zbog toga su oni prinuđeni da osluškuju i "glas tržišta", a njihova filmska dela imaju i svoju *tržišnu vrednost*.<sup>73</sup>

Da li je ono umetničko kod filma umanjeno ili nestalo zbog činjenice da oni imaju i svoju tržišnu vrednost? Takvo razmatranje treba povezati i sa stanjem kod ostalih vidova umetnosti, naprosto zbog toga što za film ne mogu važiti oštrija pravila nego što je slučaj sa njima. Neophodno je najpre razgraničiti neka pitanja tačku po tačku. Sama činjenica da film poseduje istovremeno i svoju tržišnu vrednost, ne umanjuje automatski njegovu umetničku vrednost. Poređenja radi, i druga umetnička dela imaju neku tržišnu vrednost, ali to ne znači da su zbog toga u umetničkom smislu manje vredna ili bezvredna. Neki roman može biti *bestseller*, a istovremeno biti delo visoke umetnosti. Problem je u tome što postoji stara i raširena ideja o tome da "pravi umetnik" istovremeno mora da bude i siromašan. Predstava o siromašnom piscu koji sedi u nekom zadimljenom sobičku i piše pod čkiljavom svetlošću sveće, jeste u suštini samo jedan od stereotipa iz prošlih vremena. Ova predstava se delimično može posmatrati i kao reliktna nekadašnje socijalističke indoktrinacije i mita o stvaraocu-asketi koji se žrtvuje da bi potonjim generacijama ostavio vredno umetničko delo.<sup>74</sup>

Drugim rečima, svako umetničko delo (pa i film) poseduje barem neku tržišnu vrednost, i to samo po sebi ne predstavlja hendikep u smislu njegove umetničke vrednosti. U krajnjoj liniji, da bi "jedan proizvod kulture bio umetnost, on ne samo što mora da postoji već neka publika mora da ga vidi, čuje, dodirne ili doživi, bilo u javnom ili privatnom okruženju. Svaka umetnost je komunikacija. Naravno, nije svaka komunikacija umetnost" (Aleksander, 2007: 18). S druge strane, postoji stereotipno verovanje o tome kako vrhunska umetnička

---

<sup>73</sup> Sve nacionalne filmske produkcije imaju svoje specifičnosti i mogućnost veće ili manje slobode reditelja, kao i ostavljen prostor za spontanost, kreativnost i trenutno umetničko nadahnuće nasuprot striktnog praćenja "gvozdene knjige snimanja". Anri Ažel (Henri Agel) ističe da u SAD uglavnom odlučuje ekonomska organizacija proizvodnje. Tamo se "sve unapred predviđa, a reditelj je običan izvršilac. U svakom slučaju, racionalizovanje posla otežava oklevanje ili nadahnuća u poslednjem trenutku" (Ažel, 1978: 127).

<sup>74</sup> Otuda su u socijalističkom školstvu umesto detaljnog analiziranja nekih književnih dela, prenaplašavane tamne činjenice iz života njihovih pisaca koji su živeli u, recimo, uslovima kapitalizma XIX veka (bolesti poput tuberkuloze, bankrotstva, gladovanja, problemi sa vlastima, itd). Nasuprot takvim stereotipima, američki pisac Ernest Hemingvej (Ernest Hemingway), na primer, istovremeno je bio i poprilično situiran čovek i hvale vredan stvaralac. On je upravo zahvaljujući svom bogatstvu mogao da vodi buran život ispunjen pustolovinama, da putuje svetom tokom turbulentnih vremena i sazna mnogo toga, a da potom to životno iskustvo delimično opiše u svojim delima, od kojih su mnoga filmovana.

dela loše prolaze na tržištu, dok ona najmanje vredna postižu najveći uspeh. Ovo je inače čest motiv u mnogim medijskim tekstovima, intervjuima i raspravama u vezi sa odnosom umetnosti i tržišta. Često i sami umetnici (književnici, glumci, režiseri) kao da osećaju neku vrstu socijalne obaveze da prilikom svakog medijskog gostovanja podsete na ovu činjenicu i istovremeno osude sve vidove tržišno uspešnih umetničkih dela, ne samo kada je reč o filmu nego i drugim umetnostima. S druge strane, tržišni neuspeh nekog umetničkog dela ne može se automatski objasniti time da je to vredno umetničko delo, te da je upravo zbog toga umetnik ostao "neshvaćen" od strane gomile. Nije dobro, dakle, ovakva razmišljanja koristiti kao izgovor za sopstveni nedostatak sposobnosti komuniciranja sa publikom. Još je Ervin Panofski u vezi sa filmom slikovito konstatovao: "Mada je tačno da je komercijalna umetnost uvek izložena opasnosti da završi kao prostitutka, podjednako je tačno da nekomercijalnoj umetnosti uvek preči opasnost da završi kao usedelica" (Panofski, 1978: 133).

Mimo svih generalizacija treba reći da visoka tržišna vrednost nekog umetničkog dela *ne mora sama po sebi podrazumevati* da je reč o delu niže umetničke vrednosti. Film koji je postigao finansijski uspeh na tržištu neće biti više ili manje vredan kao umetničko delo zbog toga, već jedino zbog svojih unutrašnjih svojstava. Automatski osuđivati ili podništavati tržišno uspešna filmska dela, podrazumevalo bi da za film važe oštriji kriterijumi nego za druge vrste umetnosti. Poređenja radi, vrhunska slikarska dela takođe imaju neku novčanu vrednost i ona je visoka tako da se nekada meri i desetinama i stotinama miliona američkih dolara.<sup>75</sup> U uslovima kapitalističke privrede ona nisu samo roba već *korisna poslovna investicija* poput svake druge. Da li time što su svedena na status robe ta slikarska dela gube svoja svojstva vrhunskog umetničkog dela? Odgovor je nedvosmisleno negativan. Takvim svođenjem na nivo "robe" i jedne od retko "pouzdanih investicija" (u uslovima veće ili manje inflacije svih svetskih valuta) ova dela vrhunske umetnosti možda jesu na simboličan način pretrpela izvesno *poniženje*, ali nisu izgubila svoja umetnička svojstva i status. Ako ovo važi u vezi sa slikarstvom, onda važi i u slučaju filma i njegovih visokih profita (ostvarenih na tržištu) koji ne moraju automatski okrnjiti njegovu umetničku vrednost.

Da bi bio vredan u umetničkom smislu, od filma se kao umetničkog dela očekuje originalnost, neponovljivost, i osobenost, koji skupa omogućuju *umetničku komunikaciju* sa publikom. Ono filmsko delo koje "pretenduje da bude umetničko ne može u potpunosti

---

<sup>75</sup> U savremenom svetu postoji čitavo tržište *trgovine umetninama* i one postaju predmet kupovine i kasnije preprodaje. Vremenom se u tim kupoprodajnim transakcijama novčana vrednost ovih dela stalno povećava. Vrhunska slikarska dela na javnim aukcijama postaju roba i to upravo roba izuzetne tržišne vrednosti.

ispuniti tu svoju intenciju ukoliko u sebi ne sadrži i elemente koji ga čine komunikativnim. Ako komunikabilnost nije najvažnija komponenta u strukturi umetničkog dela, ona je sigurno bitan konstitutivni element bez koga bi ono izgubilo svoju socijalnu dimenziju i kulturnu funkciju. A socijalno beznačajno delo najčešće je i umetnički impotentno" (Božilović, 2008: 16-17). U formalnom smislu reditelj je potpisan kao autor filmskog dela, baš kao i pisac neke knjige čije se ime nalazi na njenim koricama, ili slikar koji potpisuje svoje platno. Proces umetničke komunikacije između stvaraoca (režisera, slikara, pisca) i publike se kao i u drugim vidovima komuniciranja označava relacijama *pošiljalac-primalac*, a u literaturi se koriste i drugi nazivi: komunikator-komunikant; odašiljač-primalac; koder-dekoder; izvor-odredište; izvođač-publika (Džinić, 1978: 53).

Upravo se po pitanju umetničke komunikacije i estetskog ukusa filmske publike može napraviti "most" saradnje između *sociologije* kao nauke i *filmske estetike*.<sup>76</sup> Estetski ukus filmske publike (ali i njegova eventualna promena) zavisiće od brojnih socijalnih i kulturnih činilaca koje već tradicionalno izučava sociologija. Prilikom istraživanja umetničke komunikacije kao socijalnog čina, istraživači se bave pitanjima prijema umetničkih dela kod publike, estetskog ukusa publike, međudelovanja određenog umetničkog kvaliteta i estetskog ukusa (Božilović, 2008: 15). Kod umetničkog dela veoma važnu odrednicu predstavlja kategorija *originalnog*. Događa se da se *originalno* i *novo* pogrešno identifikuju. "S obzirom na to da svako delo koje je novo u vremenskom smislu nije novo i u vrednosnom smislu, svako novonastalo delo ne mora biti i originalno" (Ranković, 1996: 166). U svetu filma značajno mesto ima i odnos originalnosti i kreativnosti. Nešto staro je moguće prikazati na nov način, baš kao kod novog "čitanja" Šekspira u pojedinim filmovima kao što je *Ričard III/Richard III* (1995, Richard Loncraine). U ovom filmu radnja originalnog Šekspirovog *Ričarda III* je iz srednjeg veka premeštena u tridesete godine XX veka i prikazuje fiktivnog diktatora koji poput njegovog srednjovekovnog dvojnika vlada engleskim kraljevstvom.

Da bi umetnička komunikacija u slučaju filma bila uspešna, neophodno je da postoji i obrazovana publika. Film zahteva i postojanje *filmofila*, odnosno dobro obaveštenog i upućenog ljubitelja filma. Nekada se ne zahteva specifično filmološko obrazovanje, već i sama činjenica da su pripadnici publike obrazovani pozitivno utiče na percepciju filmskog dela. Postoji povratna sprega između filma i filmskog ukusa publike. Ukus publike "stalno

---

<sup>76</sup> "Estetika obuhvata razmišljanje o značenjskim pojavama shvaćenim kao umetničke pojave. Estetika filma je, dakle, proučavanje filma kao umetnosti, i proučavanje filmova u smislu umetničkih poruka" (Omon – Bergala – Mari - Verne, 2006: 10).



utiče na proizvodnju filmova, i film kao ostale umetnosti proizvodi, odnosno vaspitava ukus svojih gledalaca" (Božilović, 2008: 39). Dakle, pored umetničkih kvaliteta samog dela, sociolozi smatraju da odgovornost za uspešnu umetničku komunikaciju snosi u izvesnoj meri i filmska publika.

Svako će u savremenoj globalnoj publici zavisno od svog nivoa obrazovanja, informisanosti, pogleda na svet, ličnih vrednosti i interesovanja, razumeti neki film ili neku pojedinačnu scenu iz njega.<sup>77</sup> Autentična estetska komunikacija je komuniciranje sa umetničkim delom i njegovim višeznačnim smislom. Opšta kultura u tome takođe ima važnu ulogu. Primera radi, u oštroj politički intoniranoj filmskoj satiri *Kampanja/The Campaign* (2012, Jay Roach) postoji karakteristična scena u kojoj kandidat za Kongres SAD tokom priprema za lov, pred televizijskim kamerama puškom namerno puca na svog protivkandidata na izborima kako bi sebi podigao rejting kod glasača. Zavisno od vlastitog nivoa informisanosti, svako će "čitati" ovu scenu na svoj način. Na površnom nivou, neko će se naprosto smeјati činjenici da je filmski junak na karikiran način namerno upucan pred TV kamerama. Obrazovaniji delovi publike će prepoznati kritiku savremenih medijski komercijalizovanih političkih izbora u kojima se pred televizijskim kamerama čine najčudnije stvari, kako bi neko od kandidata povećao svoj rejting, te potom i broj osvojenih glasova. Oni najupućeniji prepoznaće zapravo filmsko podsećanje na konkretnu situaciju kada je Dik Čejni/Dick Cheney (tadašnji potpredsednik SAD) u lovu upucao (zasigurno nenamerno) jednog od lokalnih uglednih advokata koji je sa njim bio u društvu. Nakon toga su istraživanja pokazala da je Čejnijev rejting (privremeno) čak skočio. Ova kratka filmska scena u *Kampanji* je u suštini ciničan kritički osvrt na nesvakidašnju reakciju građana na ovakvu vrstu incidenata u lovu, ali to ne znači da ona nije i sve ono drugo što će manje informisani delovi publike prepoznati u njoj, kao i sve ono što možda niko nikada neće prepoznati.

Autori kao što je Piter Krejmer (Peter Kramer) pišu o sistemu "dva koloseka komuniciranja" u vezi sa filmom, pri čemu prvi jednom delu publike šalje paket akcije/drame/fantazije, dok drugi obrazovanijem segmentu publike šalje hermetičku i kamufliranu poruku za čije prepoznavanje je potrebno prethodno poznavanje istorije filma (Kramer, 2000: 79). Samim tim i proces recepcije filma dobija nove nijanse. Uživaje u filmu

---

<sup>77</sup> Ovo podseća na poznati Roršahov test sa mastilom. Drugim rečima, u "estetici, komunikacija znači opštenje između dela i primaoca u kojem se ostvaruje autentični estetski doživljaj, bilo kao potpuno reanimiranje autorove vizije, bilo kao stvaralačko sudelovanje recipijenta, tj. kao rekreacija neiscrpnog bića dela" (Žunić, 1995: 390).

poprima karakteristike koje su drugačije nego prethodnih decenija i zahteva ne samo bolje poznavanje istorije filma (što je nužno) nego i viši nivo opšte kulture. Dok je nekada publika znatnim delom uživala u priči, zapletu, neizvesnosti, zagonetki, sada se akcenat donekle pomera ka prepoznavanju "citata" iz drugih dela (ne samo iz sveta filma), tako da gledanje savremenog filma postaje intelektualno zahtevnije. Kako može, primera radi, izgledati recepcija poznatog filma *Matriks/The Matrix* (1999, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski). Ovaj film je delo iz 1999. koje od strane različitih segmenata publike može biti percipirano na gotovo bezbroj načina. Zavisno od predznanja pojedinih delova publike svako će film doživeti "na svom koloseku komuniciranja".

Mnogi pripadnici filmske publike *Matriks/The Matrix* će naprosto videti kao film sa puno akcije i nesvakidašnjim specijalnim efektima. Neko ko je prevashodno filozofski i sociološki usmeren, u ovom filmu će odmah prepoznati neke ideje Žana Bodrijara. Pojedinci koji dobro poznaju istoriju američkog filma, u ovom delu će zapaziti izvesnu liniju kontinuiteta ideja sa filmovima iz prethodne (1998) godine, kao što su *Trumanov šou/The Truman Show* (1998, Peter Weir) i *Grad mraka/Dark City* (1998, Alex Proyas). Oni delovi publike koji su poznavaoi hongkonških filmova sa puno borilačkih veština, zapaziće uticaj filmova tamošnjih režisera, a naročito Džona Vua (John Woo) i Džvena Vu-Pinga (Yuen Woo-ping), poznatog režisera i koreografa borilačkih veština (koji je kao konsultant angažovan i na filmu *Matriks/The Matrix*). Svi koji su zahvaljujući svojim interesovanjima iole upućeni u istoriju religije, u filmu *Matriks/The Matrix* prepoznaće ideje iz istočnjačkih učenja prema kojima je ovaj vidljivi svet samo iluzija/obmana. Izbor Kijanu Rivsa (Keanu Reeves) za glavnu ulogu u ovom filmu nije slučajna već sugestivno pomaže takvom prepoznavanju. Pre filma *Matriks/The Matrix*, on je kod publike mahom bio poznat po svojoj ulozi Bude u britansko-francusko-engleskoj koprodukciji *Mali Buda/Little Buddha* (1993, Bernardo Bertolucci). Zbog toga mu i u filmu braće Vašovski pristaje uloga soterološke ličnosti, što je kontinuitet sa njegovom prethodnom ulogom iz navedenog Bertolučijevog filma. Ovim lista mogućih pristupa filmu *Matriks* nije okončana. Pojedini mlađi segmenti filmske publike povezaće *Matriks* sa svojim poznavanjem distopijske i sajberpank literature.

O *umetničkom* i *komercijalnom* obično se govori i piše kao o nepomirljivim suprotnostima. Ipak, kada je reč o odnosu umetničkog i komercijalnog, treba reći da jedno ne mora nužno da isključuje drugo. To važi ne samo u slučaju filma već i kod drugih vrsta umetnosti, pa čak i onde gde je reč o delima koja su opštepriznata kao deo vrhunske umetnosti čovečanstva. Svojevremeno se još Vilijam Šekspir u svom stvaralaštvu držao principa "za svakoga ponešto". Čak i manje obrazovani delovi publike su u njegovim

komadima mogli da pronađu neki sporedni lik sa kojim bi se identifikovali ili čijim trapavim postupcima i replikama bi se smejali. Kasnije to čini Gete i mnogi drugi stvaraoči sa delima vrhunskih umetničkih kvaliteta. Slično je i sa nekim ovdašnjim autorima kao što su Jovan Sterija Popović i Branislav Nušić. Svojevrsni "kompromis" jeste ipak jedan vid gotovo nezaobilaznog prilagođavanja umetničkog dela tržištu, ali je on dopušten ako se koristi mudro (i umereno), te samim tim neće naškoditi umetničkim svojstvima nekog dela. U sagledavanju relacije umetničko-komercijalno, ne može se zaobići upravo naznačeno pitanje "zabavnog" kao jedne od ključnih karakteristika komercijalizacije.

Veći deo onoga što se čini prilikom procesa komercijalizacije (od umetnosti do politike) znatnim delom se svodi na pokušaje da nešto bude izmenjeno tako da postane "zanimljivo" ili "zabavno" određenim grupama (masovnoj publici, biračima, itd.) koje su *target group* tih nastojanja. Film je svojom dvostrukom prirodom (umetnost, ali i deo masovnih medija) na neki način upućen na to da istovremeno ima i tzv. *zabavno-rekreativnu* funkciju koju poseduju i ostali masovni mediji. Problem nastaje onda kada ona postane sama sebi cilj (tzv. "jeftina zabava"), ili kada je upotrebljena isključivo kao sredstvo maksimiziranja uspeha na tržištu. Ova zabavno-rekreativna funkcija se od strane teoretičara mahom percipira kao neka "slatka pilula" koja ljudima treba da odvraća pažnju od svakodnevnih problema i sivila, kako u društvu tako i u njihovim ličnim životima. Ovo je pesimistična verzija sagledavanja ove funkcije, ali moguć je i optimističkiji pristup. Upravo "zabavno" u medijskim sadržajima može poslužiti kao "lek" protiv bekstva od stvarnosti – odnosno kao način da se na lakši način publici saopšti neka (često neprijatna) istina. Kao što se pokazalo više puta tokom istorije, zabava može da se u svim oblastima sasvim uspešno "kombinuje sa poučavanjem i ubeđivanjem" (Janićijević, 2000: 26).

Odličan primer su svakako dela koja nastaju u okviru britanske medijske produkcije. BBC-jeva dramska serija *Kula od karata/House of Cards*, ili ITV-jev sitcom *Poslanik novog kova/The New Statesman*<sup>78</sup> na zabavan način prikazuju makijavelizam visoke politike, te

---

<sup>78</sup> U Srbiji su prve dve sezone serije *The New Statesman* emitovane tokom proleća-leta 1992. godine pod nazivom *Novi poslanik*. Nekih desetak godina kasnije, hrvatske i bosanske televizije su na svojim kanalima više puta reprizirale ovu seriju, tako da je danas publici na prostoru Balkana poznatija pod tamošnjim prevodom *Poslanik novog kova*. Britanska serija *Kula od karata* (1990) u kojoj Jan Ričardson (Ian Richardson) tumači Fransisa Ekarta (Francis Urquhart) imala je svega četiri epizode, ali u narednim godinama su snimljeni njeni nastavci *Nadigrati kralja/To Play the King* (1993) i *Poslednje deljenje/The Final Cut* (1995). Zbog kvaliteta ove izvanredne britanske serije, Amerikanci su (2013) uradili rimejk pod istim nazivom u kojem glavnu ulogu tumači Kevin Spejsi (Kevin Spacey). Serija je prilagođena američkim političkim okolnostima tako da se radnja

samim tim jesu u funkciji razbijanja dogmi i idealizovanja politike. Priča u njima događa se u britanskim okvirima, ali ove serije prevazilaze nacionalne okvire Britanije iz perioda tačerizma i postaju kritika licemerja savremene politike uopšte. Kvalitetni medijski proizvodi poput ovih imaju pre svega obrazovnu funkciju, bez obzira na njihov i zabavni karakter. Ličnost Alena B'Starda (Alan B'Stard) iz serije *The New Statesman* je ušla u svakodnevnu britansku i svetsku politiku i česta je referenca na koju se političari iz realnog života pozivaju u debatama, kada žele da okarakterišu nekoga kao beskrupuloznog i dvoličnog licemera. Ono što su u savremenoj kulturi Harpagon/Harpagon (Žan Batist Poklen - Molijer/Jean Baptiste Poquelin – Moliere; *Tvrđica/L'Avare*), Skrudž/Scrooge (Čarls Dikens/Charles Dickens; *Božićna priča/A Christmas Carol*), ili ovdašnji Kir Janja (Jovan Sterija Popović; *Kir Janja/Tvrđica*) kada se govori o tvrdičluku, to je danas Alen B'Stard kao prepoznatljiv negativan simbol kada se raspravlja o makijavelističkim političarima. Jedina mana ovakvih serija je to što su, kako navodi Dejvid Mek Kvin, bile "popularne među mladim i obrazovanim gledaocima – ali su zahtevale previše političke obrazovanosti da bi postale vodeće i popularne" (Mek Kvin, 2000: 82). Serija *The New Statesman* je našla svoje mesto i u naučnim radovima brojnih (pre svega britanskih) sociologa medija. O njoj se govori pozitivno, kao o dobrom primeru kako je nasuprot tipičnom američkom sitkomu (roditelji i dvoje dece) moguće u okrilju evropske medijske produkcije napraviti i kvalitetan sitkom.

U okviru neke medijske produkcije moguće je stvarati i ona vredna dela koja će istovremeno imati i zapažen uspeh kod publike i ostvariti profit. U grupu takvih umetničkih dela (mahom socijalno angažovanih) spadaju i holivudski filmovi kao što su: *Igrač/The Player* (1992, Robert Altman), *Medijski rat/Weapons of Mass Distraction* (1997, Stephen Surjik), *Ratom protiv istine/Wag the Dog* (1997, Barry Levinson), *Glavna kancelarija/Head Office* (1986, Ken Finkleman), *Kolo sreće/Trading Places* (1983, John Landis), *Uvaženi gospodin/The Distinguished Gentleman* (1992, Jonathan Lynn), *Vuk sa Volstrita/The Wolf of Wall Street* (2013, Martin Scorsese), *Kampanja/The Campaign* (2012, Jay Roach), *Diktator/The Dictator* (2012, Larry Charles), *Rat Čarlija Vilsona/Charlie Wilson's War* (2007, Mike Nichols), *Volstrit/Wall Street* (1987, Oliver Stone), *Predeo rizika/Margin Call* (2011, Jeffrey C. Chandor) itd. Ovi socijalno angažovani filmovi nesumnjivo jesu zabavni, ali

---

događa u Beloj kući i Kapitolu. Zbog činjenice da se razlikuje od tipične američke televizijske produkcije, ova neobična serija koja prikazuje visoku politiku na "šekspirijanski način" postigla je visoku popularnost i kod kritičara i kod publike. Kritičari govore o tome kako je američka publika nenaviknuta na ovako kvalitetne serije doživela svojevrsni "kulturni šok" ali na izuzetno pozitivan način (nasuprot klasičnom značenju ovog termina u nauci).

to ne narušava njihovu umetničku vrednost niti uspešnost komuniciranja sa publikom. Neki od navedenih filmova svakako nisu komedije u bukvalnom značenju, ali imaju dovoljno zabavnih elemenata da bi od strane publike bili uspešno prihvaćeni. Posebno se treba podsetiti i Čaplinovog filma *Veliki diktator/The Great Dictator* (1940, Charlie Chaplin) u kojem Adolfa Hitlera prikazuje u liku diktatora Hinkela (Hynkel). Može se s pravom reći da "ličnost Hitlera verovatno nije bolje obrađena ni u jednoj istoriji nacizma. Dovoljno je samo setiti se scene u kojoj se Hinkel pohotno 'igra' sa globusom. U tu, samo nekoliko minuta dugu, sekvencu Čaplin unosi ogroman dar simboličnog i asocijativnog izražavanja" (Božilović, 1996: 94).

Često se u filmskim delima u sklopu "zabavnog" koristi i *motiv zagonetke*.<sup>79</sup> Sa komercijalnog stanovišta, zagonetka će učiniti da film bude zanimljiviji publici, ali samo postojanje neke misterije, ili pak zagonetke, ne znači da je taj film manje vredno umetničko delo. Knjiga i potonji film *Ime ruže/The Name of the Rose* (1986, Jean-Jacques Annaud) su primer takvog dela u kojem prisustvo neke zagonetke/misterije služi samo kao "kostur" filma. Jedan od takvih novijih filmova je svakako i holivudsko delo *Agenti sudbine/The Adjustment Bureau* (2011, George Nolfi) u kojem motiv zagonetke/misterije zapravo služi kao način da se publici ispriča davnašnja filozofska dilema (još iz perioda antičkih mislilaca i srednjeg veka) o tome postoji li slobodna volja i može li ona da pobedi predestiniranost. Ni korišćenje popularnih *holivudskih starova* kao vid mamaca za publiku ne mora samo po sebi automatski umanjiti umetničku vrednost nekog od ovih filmova. Treba podsetiti da su mnogi od savremenih popularnih holivudskih junaka zapravo prekaljeni britanski glumci koji su se najpre godinama dokazivali na pozorišnim daskama pre nego što su stekli slavu u Americi - što se jasno očitava i u kvalitetu njihove glume u poređenju sa mišićavim ili bebifejs herojima holivudskog filma. Otuda pojedini glumci koji su danas uveliko u osmoj i devetoj deceniji svoga života uspevaju da budu istovremeno i izuzetno harizmatični kao ličnosti i popularni glumci kod filmske publike - kako na filmskom platnu tako i u televizijskim intervjuima.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Šta sve samoj publici može biti zabavno? "Zabavno" svakako nije isključivo nešto što spada u domen komično-duhovitog. Ono, pored ostalog, može biti i zagonetka, misterija, akcija, ljubavni zaplet, seks, potraga, a pojedinim segmentima publike i scene nasilja (!) mogu biti vid čiste zabave.

<sup>80</sup> Iz ovih glumaca tokom njihovih intervjuja naprosto progovara i životno iskustvo i klasično evropsko obrazovanje. Slušajući izlaganja ovih ljudi, gledaoci shvataju da imaju posla ne samo sa vrhunskim glumcima, već sa svestrano obrazovanim intelektualcima koji u sebi još uvek nose neokrnjen onaj duh evropskog prosvetiteljstva u najboljem smislu te reči. Nekada je možda čak veće zadovoljstvo slušati njihova izlaganja tokom intervjuja, nego posmatrati njihove filmske uloge. Može se reći da upravo ovi glumci "nose" filmove u

Ovo je ujedno i jedna simbolična i važna pobjeda nad *ejdžizmom* koji je danas planetarno prisutan. Treba se samo setiti aktualnih vremenih ali vrhunskih glumaca britanskog porekla kao što su Entoni Hopkins (Anthony Hopkins), Majkl Kejn (Michael Caine), Šon Koneri (Sean Connery), Jan Mek Kelen (Ian McKellen), Kristofer Li (Christopher Lee), Čarls Dens (Charles Dance), Patrik Stjuart (Patrick Stewart).

Možemo često čuti u medijima da je scenario za neki film posebno pisan za određenog mladog ili sredovečnog glumca da bi se na taj način unapredila njegova karijera, odnosno da bi se potvrdio i u drugačijoj vrsti *filmskih uloga* u odnosu na one po kojima je postao poznat. Ovo jeste vid njegovog usavršavanja u profesionalnom smislu, ali i način širenja njegovog repertoara u komercijalno-finansijskom smislu. Igranjem *netipičnih uloga* glumac dobija širu lepezu mogućnosti finansijski isplativih angažovanja. Motivi naručivanja ovakvih specijalno pisanih scenarija jesu, jednim delom, komercijalne prirode, ali se najčešće kod netipičnih uloga izuzetno vodi računa i o umetničkoj strani projekta, tako da takvi filmovi često mogu biti i vredna umetnička dela. Zbog potrebe za svojevrsnim *umetničkim samodokazivanjem* kod ovakvih filmova i sami glumci će insistirati na svakom detalju prilikom njihovog kreiranja. Čitav niz holivudskih starova koji su svoju karijeru najpre započeli kao filmski lepotani, vremenom je namerno napravio otklon od imidža idola romantičnih tinejdžerki, tako da se promenila i vrsta filmskih uloga koje dobijaju, ali su se i oni sami sa godinama (samo)izgradili kao glumci i počeli da učestvuju u ozbiljnim filmovima.

Kako je vreme prolazilo tako se i film menjao kao sociokulturni fenomen. Zbog toga je savremeni film po još nečemu specifičan u odnosu na druga umetnička dela. Njegova odlika je *nedovršenost*, odnosno dovršenost koja je *samo uslovna* – uvek sa nekim "ali". Slika je dovršena kao umetničko delo onog trenutka kada je naslikana, roman je završen onog trenutka kada je odštampan. Savremeni holivudski film nije dovršen *nikada*. Čak i onda kada se čini da je dovršen, on je samo relativno dovršen i postoji tendencija njegove dalje *autorske dorade* ili pak *cezorske izmene*. Film pre ili tokom bioskopske turneje može biti skraćena zbog cenzure, ali i prilikom televizijske premijere ponovo prolazi kroz potencijalne makaze televizijskih cenzora zbog činjenice da mnoge medijske kuće neguju imidž "porodičnih televizija" koje gledaju čak i mala deca. U novije vreme, DVD izdanje filma sadržaće

---

kojima nastupaju. Reditelj je svakako glavni autor filma dajući mu svoj pečat, ali čak i tada možemo govoriti o "delimičnom" autorstvu glumca (Turković, 1988: 33). Filmovi su se oduvek po glumcima prepoznavali i pamtili kod publike.

najčešće i neke dodatne scene u odnosu na bioskopsku verziju, a nakon nekog vremena se u prodaji pojavljuje i znatno duža tzv. *extended DVD* verzija "za kolekcionare", opterećena i brojnim drugim dodacima. Konačno, posle nekoliko godina (u nekim slučajevima čak i decenija) pojavljuje se nanovo neko dodatno prerađeno izdanje istog filma, kao što je to sa: a) Lukasovim *Ratovima zvezda/Star Wars* i novim specijalnim efektima i scenama u njima; b) crno-belim filmovima koji su kompjuterski obojeni npr. *Malteški soko/The Maltese Falcon* (1941, John Huston); c) starim filmovima u boji u kojima je ona "osvežena" – poput recimo Diznijevog dugometražnog animiranog filma *Snežana/Snow White and the Seven Dwarfs* (1937, David Hand). Oni tako "dorađeni" mogu imati nanovo svoju bioskopsku turneju, ili će se na tržištu naći u obliku DVD izdanja. Pri svemu tome danas nijedan film više nije konačno dovršeno delo kakvo je nekada bio.

Koji je film danas "original"? Američka bioskopska verzija ili nešto duža i slobodnija evropska, ili pak kasnija televizijska verzija, DVD ili Blu-rej verzija nekog filma? Da li je original stara kopija nekog filma, ili ona kompjuterski dorađena par godina kasnije? Drugim rečima, holivudski film u današnje vreme nikada nije konačno dovršena celina.

## II Globalno filmsko tržište

### 2. 1. "Tržište" ili "tržišta" savremenog filma?

Prethodne tri decenije su obeležene velikim brojem promena u celom svetu. Nije samo reč o njihovoj brojnosti, već i o njihovoj širini i učincima koje su imale na izgled savremenog društva. U međusobnom spletu društvenih promena, politike, kulture, ekonomije, medija i tehnološkog razvoja, došlo je i do značajnih izmena holivudskog filma, dotadašnjeg koncepta filmskog tržišta, načina distribucije filmova, ali i načina njihove recepcije od strane publike širom sveta. Mreža različitih međuuticaja stvorila je današnju novu i po mnogo čemu u odnosu na prethodni period gotovo neprepoznatljivu sliku kada govorimo o tržištu filma.

Kraj monopola države nad posedovanjem elektronskih medija u Zapadnoj Evropi je omogućio prodor komercijalnih emitera koji su svoje programe znatnim delom popunjavali medijskim sadržajima (uključujući i filmove) uvezenim iz SAD. Svojevrsni "mandarini" (Fransis Bal, 1997: 83) koji su dotada u znatnoj meri kreirali izgled državnih medija, više nisu imali apsolutni paternalistički uticaj kod odlučivanja šta će građani u nekom društvu gledati putem elektronskih medija. Tokom ovog procesa erozije monopola države nad posedovanjem elektronskih medija, vođene su oštre ideološke i teorijske rasprave oko pitanja kuda će takvi procesi odvesti ne samo medije nego i društvo i kulturu u celini. Protivnici tržišnog liberalizma, naročito oni koji politički naginju levcici, najčešće su imali izrazito "emotivno obojene" kritike (Kin, 1995: 53) i često su govorili o "amerikanizaciji" čim bi bila spomenuta mogućnost deregulacije medija. Celokupna priča o "amerikanizaciji" je korišćena kao obavezan "ideološki rekvizit" zastrašivanja prilikom razgovora o stvarnim i navodnim posledicama do kojih će dovesti deregulacija medija. Ove rasprave bile su vezane pre svega za kapitalistički Zapad, naročito tokom perioda *reganizma* i *tačerizma*, ali ni na Istoku *status quo* više nije mogao da opstane neokrnjen.

Propast komunizma u Istočnoj Evropi krajem osamdesetih i otopljanje odnosa Zapada sa Kinom omogućili su da i ti prostori postanu dostupni holivudskoj produkciji. Širom sveta je smanjena (ali ne i nestala) državna cenzura, probijene su stare barijere verskog konzervativizma i osvajane nove granice slobode. Na primer američka serija *Dalasi/Dallas* je (često u sinhronizovanom obliku) emitovana u više od devedeset zemalja, u kojima su vladala



različita politička ubeđenja (Brigs - Berks, 2006: 344). Građani mnogih zemalja nisu više bili u nemogućnosti da gledaju američke filmove zbog zvanične politike svojih vlasti, koje je ranije odlikovao izraziti antiamerikanizam i strah od toga da bi američki film mogao da tamošnjim građanima (koji su držani u statusu podanika) usadi "opasne ideje" kao što su *demokratija, višepartijski sistem, sloboda govora, slobodno tržište, poštovanje ljudskih prava, privatno preduzetništvo* i slično. Istovetna situacija je i danas u državama poput Kine. Zapadni mediji šire vidike građana i povećavaju horizont očekivanja čak i u polu-zatvorenim društvima: "Nakon gledanja emisija u kojima se naglašava individualnost i promoviše potrošačko društvo, mnogi Kinezi osećaju da su ograničeni u pogledu onoga što im život pruža" (Gidens, 2003: 485). Sasvim je izvesno da na duge staze ni to društvo ne može da bude stabilno, kada postoje drastične socijalne razlike između pripadnika partijske nomenklature i bukvalno stotina miliona ljudi koji u ruralnim krajevima žive još uvek u gotovo polu-feudalnim uslovima.

Iza nekadašnje "Gvozdene zavese" nije moglo biti ni govora o slobodi kada su mladi ljudi stradali čak i zbog običnih farmerica koje su od strane represivnog državnog aparata prepoznivane kao simbol "trulog Zapada".<sup>81</sup> Brzina, pokret, akcija, sloboda, kabriolet u kojem vetar nosi kosu glavnih junaka, otvoren krov i nepregledni autoputevi Amerike, bili su nedostižni *simbol slobode* za ljude na Istoku. Filmski motociklista koji u kožnoj jakni jezdi putevima i kauboj na konju koji bi odjahao u suton, predstavljali su *pravo na pokret* i džefersonijansku *potragu za srećom*. Konj ili kabriolet automobil u holivudskom filmu nisu više samo transporno sredstvo, već univerzalni simbol ljudske slobode. Džon Vejn (John Wayne), Kirk Daglas (Kirk Douglas), Bert Lankester (Burt Lancaster), Gari Kuper (Gary Cooper), Robert Mičam (Robert Mitchum), Jul Briner (Yul Brynner), Džejm Koburn (James Coburn) i ostali *filmski kauboji* predstavljani su kao hrabri, odrešiti i okretni ljudi spremni da se pobune protiv svake tiranije i nepravde. Publiku njihovih filmova na Istoku, dakle, nisu

---

<sup>81</sup> Gotovo jedino more na koje su smeli da dođu van Istočnog bloka je bilo jadransko. Obično bi takvi turisti dolazili u nekim štofanim pantalonama, a vraćali se u plavom džinsu koji su kupovali u SFRJ. Mnogi su zbog tog modnog detalja bili sumnjivi i trpeli posledice u sopstvenim društvima, jer su nosili odeću koja je simbol kulture i ideologije "mrskog kapitalističkog neprijatelja". Nije tajna da su kod mladih plave farmerice bile *simbol slobode*, neizgovorenog bunta i čežnje za nečim boljim od onoga što su "komunistički rajevi" imali da ponude svojim građanima i establišment je to znao. Zato je plavi džins na mladim ljudima širom Istoka opravdano prepoznivan kao vid neizgovorenog samodeklarisanja protiv režima. Sličnu simboliku *slobode* ova odeća ima i na Zapadu. Kada je Džon Fisk (John Fiske) sproveo anketu među svojim studentima o tome kakvo značenje za njih ima nošenje džinsa, najčešći odgovor je bio "slobodan da budem ono što jesam" (Fisk, 2001: 9).

činili isključivo povodljivi i izmanipulisani "poklonici lake zabave", već i oni ljudi koji su delili vrednosti slobode promovisane u američkim filmovima. Za njih je američki film bio simbol Zapada, demokratije, individualnosti, a kauboj koji uz muzičku temu iz filma *Sedmorica veličanstvenih/The Magnificent Seven* (1960, John Sturges) jezdi prerijom simbol suverenog čoveka izvan sivila represivnog sistema poput onog koji je vladao u *Istočnom lageru*. Holivud je nastojao da Sjedinjene Američke Države prikaže kao društvo izobilja i bezbrižne zabave. Rečit je primer američkog mjuzikla *Bal na vodi/Bathing Beauty* (1944, George Sidney) sa Ester Viliijams (Esther Williams) čije je prikazivanje u jugoslovenskim bioskopima pedesetih godina XX veka između ostalog, dovelo do povećanja broja bekstava mladih ljudi preko granice – u pravcu "obećane zemlje snova sa filmskog platna" (Radojković – Stojković, 2004: 80).

Promenjena politička i sociokulturna klima u svetu s kraja osamdesetih i početkom devedesetih godina XX veka svakako nije bila nešto "forsirano" iz SAD i "nametnuto" ostaku sveta (kako tvrde zastupnici nekih pomodnih teorija koje gotovo liče na "teoriju zavere"<sup>82</sup>), već je svest čitavog čovečanstva tokom vremena kumulativno dostigla taj nivo da je na kraju bilo dovoljno da neko kaže da je "car go" (kao u poznatoj priči), pa da celokupni sistem represije na Istoku padne kao kula od karata. To se dogodilo onog trenutka kada su čak i pripadnici državne nomenklature u socijalističkim uređenjima shvatili da su tamošnja društva bankrotirala ne samo u ekonomskoj i vojnoj treci sa Zapadom već i u ideološkom smislu. Milioni ljudi koji su iz "komunističkih rajeva" godinama bežali put Zapada (dok istovremeno nije bilo ljudi koji beže u suprotnom smeru), rečito su govorili o prirodi tih sistema i kvalitetu života u njima.<sup>83</sup> Rečju, komunistička "Potemkinova sela" nisu više bila u mogućnosti da se održavaju i "ideološki bankrot" je bio neizbežan.

---

<sup>82</sup> Hans Magnus Encensberger (Hans Magnus Enzensberger) smatra da je problem teorija unutar levice u tome što je ona razvoj sredstava masovnog komuniciranja svodila isključivo na jedan jedini koncept – koncept manipulacije. Bez obzira koliko je takav koncept, jednim delom, u početku bio i koristan za istraživačke ciljeve i omogućio nastanak mnogih pojedinačnih analitičkih istraživanja, vremenom je postojala opasnost da se "degeneriše u običnu parolu" (Encensberger, 1978: 148-149).

<sup>83</sup> O kvalitetu života i u jednom i u drugom tipu društva najbolje svedoči to iz kojih su to država ljudi bežali. Niko nije bežao iz Hong-Konga u Kinu, nego obrnuto, niti iz Južne u Severnu Koreju. U Evropi ljudi nisu bežali iz Zapadne Nemačke u Istočnu već obrnuto. Građani SSSR-a, Poljske, Bugarske, Čehoslovačke, Mađarske, Rumunije pokušavali su svim silama da se dočepaju Zapada, ali obratnih talasa migracije, dakle u drugom smeru, nije bilo. Stoga i sve kritike potrošačkog društva na Zapadu, pogotovo u periodu 1945-1989 treba posmatrati i preko realnih alternativa toga vremena. Danas mnogi sovjetonostalgici često govore o "prvom čoveku u orbiti zemlje" (Juriju Gagarinu) i industrijskoj i vojnoj moći nekadašnjeg SSSR-a. Zbog takvih

Ovde nije samo reč o "spoljašnjim" promenama koje su se dogodile u svetu izvan SAD. Svakako da su dramatične promene na Istoku poput pada Zida, delovale upečatljivo i ostale vizuelno u sećanju kao važna prekretnica, ali ne treba smetnuti s uma da je to bio samo "završni čin" jednog dugotrajnog planetarnog procesa *osvajanja slobode* u kojem ni SAD nisu bile pošteđene izvesnih turbulencija. U samim Sjedinjenim Američkim Državama važan segment takvog *osvajanja slobode* činile su višedecenijske borbe žena, rasnih grupa i etničkih i seksualnih manjina. Bez obzira što su delovale mahom odvojeno, sve ove snage su u suštini imale isti cilj – osvajanje ravnopravnog položaja za svoje pripadnike u američkom društvu. Sasvim je očigledno da su "vrednosti koje zagovaraju novi društveni pokreti (izuzimajući, naravno, one religiozno-fundamentalističke) eminentno *moderne*, što će reći i *demokratske* (Stevanović, 2008: 202). Veliki neredi u L. A. koji su izbili 1992. godine nakon što je grupa policajaca sačinjena od belaca isprebijala mladog Afroamerikanca (Rodni King/Rodney King) pokazali su da nešto u američkom društvu zaista treba da se promeni, i to je učinjeno. Administracija predsednika Bila Klintona (Bill Clinton) koji je upravljao SAD u dva mandata (1993-2001) učinila je dosta na popravljajući položaja socijalno depriviranih grupa. Njegova politika je nailazila na otpor konzervativaca, tako da su američki izbori za Kongres 1994. godine, ali i svi kasniji izbori, ukazivali na razliku "između dve stranke u pogledu uloge polova; demokratska stranka je sve više postajala stranka žena i rasnih manjina" (Dženkins, 2002: 239).

S druge strane, doprinos ideji afirmacije ženskih prava i prava manjina (etničkih, seksualnih i ostalih) doprineo je u znatnoj meri i američki obrazovni sistem tokom dugog niza godina. Nauka je, uostalom, prva prestala da koristi izraz "primitivna društva" smatrajući da je uvredljiv, tako da je on zamenjen izrazom "prvobitna društva". Drugim rečima, ako su neka društva "primitivna", u odnosu na koga su vrednovana kao primitivna? Da li u odnosu na stepen razvoja savremene kulture u Evropi i SAD? Odbacivanjem reči "primitivna" iz

---

opasnih i manipulativno-zavodljivih "nostalgija", treba stalno podsećati i na činjenicu da su se famozni ekonomski zamah Sovjetskog Saveta i tamošnja industrijalizacija zasnivali i na besplatnom, bukvalno robovskom radu desetina miliona građana SSSR-a koji su tokom njegove sedamdesetogodišnje istorije prošli kroz sibirske koncentracione logore, koji su eufemistički (baš kao i kod nacista) nazivani "radnim logorima". Rečit opis takvih logora, na osnovu vlastitog iskustva, dao je i nobelovac Aleksandar Solženjicin u formi romana *Jedan dan Ivana Denisoviča* (Solženjicin, 2008). Drugim rečima, ako neko radi besplatno, dobijajući samo parče hleba, onda je to jedan vid *de facto* robovskog rada, bez obzira na činjenicu da se to događalo u XX veku, u vreme dok su na Zapadu građani već uživali u potrošačkom društvu i "slatkom životu" šezdesetih i sedamdesetih.

nauke je izbačen i implicitni evropocentrični i klasično-kolonijalni diskurs koji je tu po inerciji decenijama opstajao čak i nakon kraja kolonijalizma. Povećanjem samosvesti o izrazima koje koristi, nauka je davala pozitivan primer i doprinela socijalnim promenama. Pripadnici naučne zajednice su istovremeno ukazali i na drugačiju mogućnost "čitanja" proizvoda kulturne industrije. Neki dotadašnji samopodrazumevajući pogledi ocenjeni su kao "elitistički", "evropocentrični" i "belačko-muški". Umesto standardne elitističke kritike "niskog ukusa" masa, autori poput, recimo, Ien Ang (Ien Ang) istražuju šta je to što ženskoj publici pruža gledanje televizijske serije *Dalas* i sličnih medijskih sadržaja. Ona istražuje njihovo iskustvo bez bilo kakvih stereotipnih negativnih etiketa o "priprostim domaćicama".<sup>84</sup> Kako sama Ien Ang kaže, u mnogim evropskim zemljama postoji negativan stav prema američkim televizijskim serijama i na toj podlozi profesionalni intelektualci "troše mnogo energije da stvore jednu konzistentnu i razrađenu 'teoriju' o američkim televizijskim serijama – teoriju koja bi bila 'naučni' ogrtač za odbojnost" (Ang, 2008: 330).

Vidovi savremene umetnosti Afroamerikanaca, poput grafita i rep muzike, doživeli su "rehabilitaciju", tako da su postali predmet proučavanja i na univerzitetskim kursevima. Na njima je istraživana njihova produkcija i recepcija, naprosto kao jedan vid osobenog iskustva pripadnika afroameričke zajednice, bez negativnih vrednovanja tih proizvoda ili njihovog svrstavanja u grupu "manje vrednih" tvorevina.<sup>85</sup> Rep muzika se u analizama naučnika počela posmatrati i kao ideološka kritika postojećeg poretka (Croteau - Hoynes, 1997: 183-186) kroz umetnost, a rep muzičari počinju da nose naziv "rep umetnika".<sup>86</sup> Afirmacija svesti o postojanju *govora mržnje* doprinela je da negiranje umetničkih vrednosti ovih tvorevina afroameričke kulture bude okarakterisano kao vid "fašizma" i "rasizma" u kulturi, a ne samo kao eventualni elitizam i evropocentrizam. Amerika je shvatila da svet, ali i samu sebe može posmatrati i izvan *grčko-rimskog* kulturnog nasleđa i *judeo-protestantske* kulture.

---

<sup>84</sup> Po tvrđenju Jelene Đorđević, Angova je istražujući žensku publiku želela da u svojoj kulturološkoj analizi popularne kulture "iskaže da ne prihvata omalovažavanje tekstova popularne kulture, a naročito omalovažavanje onih koji u njoj nalaze zadovoljstvo" (Đorđević, 2009: 278-279).

<sup>85</sup> Jedna od ključnih odlika savremenosti jeste i slabljenje nekadašnjih granica između visoke umetnosti i popularne kulture. "Ako 'visoka umetnost' i dalje kritikuje pop-kulturu zbog prepoznatljive aktivne prirode, pada se u demodiranu estetsku predrasudu o kulturama utemeljenim na klasama. Tradicionalna razlika između 'visoke' umetnosti i pop-kulture zaista više ne postoji. 'Visoka umetnost' je postala komodifikovana i komercijalna dok je relevantna kritika počela da uvažava neka dostignuća pop-kulture" (Janković, 2009: 35).

<sup>86</sup> Rep muzika je doživela sličnu sudbinu kao džez nekada. Džez muzika je svoj status "od folk do popularne i lepe umetnosti" promenila tokom relativno kratkog perioda (Aleksander, 2007: 351).

Pored pozitivnih pomaka kod afirmacije marginalizovanih grupa i njihove kulture, sve ovo je indirektno (nenamerno) izazvalo i neke negativne pojave. Svaki vid kritike mogao je lako da dobije neku od negativnih etiketa poput *elitizma*, *konzervativizma*, *muškog šovinizma* i *evropocentrizma*. Princip *političke korektnosti* je nametnuo nove načine obazrivijeg izražavanja bukvalno o svemu. Ovo je doprinelo i da oštrica kritike proizvoda nastalih u okviru medijske produkcije bude otupljena. Ono što bi prethodnih decenija bilo okarakterisano kao potpuno bezvredan film, sada je donekle bilo zaklonjeno pravom da neko delo bude drugačije od ukusa kulturne elite, a da pritom ne dobije etiketu manje vrednog ili čak bezvrednog proizvoda. Kulturna industrija je uspešno iskoristila "eksploziju različitosti" da bi u njoj unapred onemogućila bilo kakvu kritiku svojih proizvoda. Ono što je trebalo da posluži kao vid afirmisanja i zaštite nekada marginalizovanih grupa, bilo je oteto od strane kulturne industrije kojoj je poslužilo kao koristan "štit" od kritike njenih proizvoda.

Medijska produkcija je, recimo, uspešno "prigrabila" i komercijalno maksimalno iskoristila rep muziku, promovisala i najvulgarnije i mizoginijske tekstove, a da je pritom u potpunosti bila zaštićena od svih kritika koje bi odmah bile okarakterisane kao "rasizam" – bez obzira što su vlasnici unutar muzičke industrije gotovo po pravilu bili belci. Stara kulturna elita je uspešno "neutralisana" i medijska produkcija (koja uključuje i film) mogla je bezbrižno da ostvaruje nove astronomske nivoe profita.<sup>87</sup> Kritika je zamenjena indiferentnošću i principom da se na sve autore i njihova dela gleda podjednako blagonaklono. Savremeno društvo je, kako primećuje Fransis Bal, stvorilo princip osuđivanja "prema svima onima koji još nisu odustali od toga da biraju i koji se i dalje usuđuju da hijerarhizuju lepo i dobro da bi mogli da kažu šta je najbolje i najgore, a šta najlepše ili manje lepo" (Bal, 1997: 83).

Tehnološki aspekti podjednako igraju značajnu ulogu u ekspanziji holivudskog filma - razvoj kablovske i satelitske televizije, video-rikordera i VHS kasete, a potom i razvoj interneta, doveli su do drastičnih promena u vezi sa tim šta se podrazumeva pod filmskim tržištem. Filmovi na VHS kasetama i kasnije na DVD-u, omogućili su neograničeno konzumiranje američkih filmova na svim delovima planete. Relativno jeftina tehnika neophodna za reprodukciju takvih filmova je vremenom postala *dostupna* (u fizičkom, ali i ekonomskom smislu) i na mestima gde to ranije nije bio slučaj. Holivudski filmovi su postali

---

<sup>87</sup> Još je Dvajt Mekdonald (Dwight Macdonald) poznati kritičar masovne kulture konstantovao da je ona "veoma demokratska" ali na negativan način: "ona apsolutno odbija svaku diskriminaciju bilo čega i bilo koga. Sve melje u njenom mlinu iz kog izlazi zaista dobro samleveno" (Mekdonald, 2008: 55).

atraktivna i nezaobilazna roba na svim nacionalnim tržištima. Sve ovo je sagledavano kao vid širenja ljudskih sloboda u poslehladnoratovskom svetu, ali su ga pojedini videli i kao neku vrstu zapadnog/američkog imperijalizma. Denis Mek Kvejl kaže: "Imperijalistički aspekt novog komercijalnog prodora ogleda se na različite načine (...) ali svi oni traže 'nove teritorije' za širenje audiovizuelnog sektora na slobodnom tržištu, ili da preuzmu neke od aktivnosti koje su ranije monopolski posedovale javne korporacije" (Mek Kvejl, 1994: 191). Pomenuti autor ovde ukazuje na jednu važnu konstantu kapitalizma (nevezano samo za medije). Njega odlikuje neprekidna potraga za tržištima, tačnije *novim tržištima*. Ova potraga je stvar racionalne poslovne logike, koja je ujedno i neka vrsta opsesije. Stoga ne iznenađuje što se u svakodnevnoj poslovnoj terminologiji koristi izraz *potraga za devičanskim tržištima*.

U ovom delu rada postavljeno je već u samom naslovu pitanje: "Tržište" ili "tržišta" savremenog filma? Zbog čega ovo pitanje? U formalnom smislu (i zbog praktičnih razloga) najčešće se govori o *tržištu* u jednini, ali u realnosti postoji više različitih tržišta savremenog filma. Različiti kriterijumi određuju kako se sve u literaturi i praksi može govoriti o tržištima filma. Konkretno, to se može iskazati na sledeći način:

1. O tržištima možemo govoriti posmatrano prema geografsko-prostornom kriterijumu. Krajem osamdesetih i početkom devedesetih holivudski film je izvršio ekspanziju na nova tržišta na kojima je do tada bio zanemarljivo prisutan, ili je čak bio zabranjivan. Reč je o prostoru Kine i bivšeg SSSR-a i njegovih nekadašnjih evropskih satelita. Ova penetracija američkog filma nije značila samo prisustvo najnovijih holivudskih hitova. Čak i stari holivudski filmovi su ponovo dobili na komercijalnoj vrednosti, jer su za Istok to bili "novi" filmovi koje su po prvi put gledali. Publika je premijerno mogla da gleda i one filmove koji su prethodno decenijama bili strogo zabranjeni u uslovima nimalo skrivenog antiamerikanizma. Dakle, posmatrano geografski-prostorno možemo govoriti o *severnoameričkom tržištu*, *zapadnoevropskom tržištu*, *istočnoevropskom tržištu*, itd. Nekada se pak govori o nacionalnim tržištima pojedinih zemalja, pa se kaže: na *kineskom tržištu*, na *francuskom tržištu*, *italijanskom*, itd.<sup>88</sup>

Nakon implozije komunizma, mnoge od bivših komunističkih država su ukinule ili znatno smanjile subvencije nacionalnoj kinematografiji, dok privatni preduzetnici nisu imali neku računicu da značajnije sume novca ulože u lokalne filmove. Pad njihovih

---

<sup>88</sup> Ovakve prostorno-geografske podele u literaturi ne važe samo za film, već su standardne i kod drugih vrsta roba i usluga.

kinematografija je usledio tokom perioda tranzicije tih društava. U poslednjoj godini postojanja SSSR-a (1991) zajednička sovjetska kinematografija je snimila 213 filmova. Kinematografija novoformirane ruske države je 1992. godine proizvela 172 filma, 1993. godine je snimljeno 152 naslova, a naredne 1994. tek 68, da bi 1995. taj broj pao na 46, a 1996. čak na svega 20 filmova (Jovanović, 2005: 7). Prodor holivudskog filma samim tim nije nailazio na neku značajniju konkurenciju na tim tržištima. Onde u Evropi gde su državne subvencije još uvek postojale, holivudski filmski lobi je godinama uporno insistirao na stavu da takva pomoć države nacionalnoj kinematografiji, takse na strane filmove i princip kontigentiranja predstavljaju narušavanje principa slobodnog tržišta i nedopustivo mešanje države u njegovo funkcionisanje. Ovo pitanje je često bilo predmet sporenja između SAD i država Zapadne Evrope unutar pregovora u WTO (*Svetska trgovinska organizacija/World Trade Organization*).

Devedesete godine XX veka su sa proširenjem tržišta, američkim filmovima donele jednu prateću novinu. Kao nekada u vreme nemog filma, ponovo su se pojavili titlovani slovni dodaci (obično u dnu filmske slike) koji publici pojašnjavaju vreme i mesto radnje ("tri godine ranije"; "negde na Pacifiku"; "američka vazduhoplovna baza u Saudijskoj Arabiji"; "deset godina kasnije"; "Berlin 1934."; "Sovjetski Savez 1989."; "Istanbul - Turska"). Ovde nije reč o klasičnom titlovanju u smislu prevoda, već o pojašnjenju filmske slike publici, pogotovu na početku filma i onde gde dolazi do naglih "skokova", odnosno promene mesta i vremena radnje. Ovo je bilo prilagođavanje namenjeno onima koji nisu u stanju najbolje da razumeju holivudski način pričanja (filmske) priče. Zbog ljudi širom sveta (pogotovu dece u publici) i novih inostranih tržišta, olakšano je razumevanje holivudskog filma. Zahvaljujući ovim slovnim dodacima, filmovi su imali izvesnu korist i u umetničkom smislu. Oni su time istovremeno rasterećeni usiljenih dijaloga filmskih likova na početku (i tokom) filma, koji kao u klasičnoj pozorišnoj predstavi objašnjavaju vreme i mesto radnje.<sup>89</sup> Pored dijaloga, i filmska slika je donekle rasterećena klišeja. Do tada, u onim holivudskim pričama koje se dešavaju u velikim metropolama, radi razumevanja mesta radnje obično su na početku filma korišćeni prizori prepoznatljivih građevina umesto usiljenih dijaloga: Brandenburška kapija, Parlament Velike Britanije, Ajfelov toranj, Bela kuća, Vašingtonski obelisk, Bazilika Svetog Petra, Kip slobode, Bruklinski most, Empajer stejt bilding, itd.

---

<sup>89</sup> U pozorištu su takvi dijalozi gotovo jedino rešenje (pored korišćenja naratora), ali čak i kod Šekspira deluju isuviše veštački konstruisani. Ova slabost pozorišta je u pojedinim slučajevima prenesena i na film.

Na prvi pogled verovatno nije očigledno u kojoj meri je sedma umetnost zaista puno dobila upotrebom ubačenih tekstualnih dodataka. Koristeći slovne dodatke/objašnjenja filmske slike, film je postao još bliži romanu. Ova veza je, svakako, postojala i ranije, jer filmu je, kao i romanu, bliska naracija, a "osoba koja gleda film ima utisak da čita sa slika" (Božilović, 2000: 19). Ovim slovničkim dodacima veza filma i romana je pojačana i samo od umešnosti i kreativnosti režisera zavisi da li će umeti da ih diskretno upotrebi kako bi filmsku sliku rasteretio velikog broja nekadašnjih klišeja. Na primer, samo jednom sintagmom od tri reči "pet godina kasnije" umešan režiser će "kao gumicom" obrisati čitav niz dotadašnjih klišeja. Ranije je ta razlika od pet godina podvlačena "isuviše prepoznatljivom" slikom, tako što bi glavni junak morao da ima bradu, ili bude prosed. Glavnoj junakinji je nametano da u duhu patrijahalnih pogleda na svet mora da se ošiša i pređe na neku kratku "poslovnu frizuru", kao i to da već mora oko sebe da ima decu od pet godina koja trčkanjem oko nje ističu protok vremena u odnosu na prethodnu scenu. Drugim rečima, ovim tekstualnim dodacima, film je postao bliži romanu, delimično je inkorporirao njegov način pripovedanja, a od svakog filmskog autora ponaosob zavisi da li će njihovom nenametljivom upotrebom film osloboditi bezbroj puta korišćenih klišeja.

Osvajajući nova tržišta, Holivud je pokazao sposobnost da prevaziđe sve prepreke kao što su carinske tarife ili kontingentiranje. U nekim državama postoji zakonska obaveza prikazivanja propisane količine domaćih filmova u bioskopima, odnosno ograničen broj uvoza filmova iz inostranstva. Holivudski filmski lobi je godinama pokušavao da u tim zemljama dođe do izmene ograničavajućih zakona. Postoje i zvanične organizacije koje rade na poslu lobiranja. Kristin Tompson (Kristin Thompson) i Dejvid Bordvel (David Bordwell) navode podatak da *Motion Picture Export Association of America* (MPEAA) upošljava 300 zaposlenih širom sveta. Njihov zadatak je da vrše monitoring lokalnih zakona koji bi mogli predstavljati barijeru prodoru američkih medijskih proizvoda. Kako bi se te barijere ukinule ili barem omekšale, oni istovremeno imaju zadatak lobiranja kod političara i vladinih zvaničnika (Tompson – Bordwell, 2003: 709). MPEAA se zalaže za princip slobodnog protoka svake robe bez nekih ideoloških prepreka ili zaštitnih carinskih barijera nacionalnih država.<sup>90</sup> Holivudska filmska industrija se godinama trudi da dokaže da i filmovi i drugi

---

<sup>90</sup> Još tokom perioda *samoupravnog socijalizma* jugoslovenska publika je radije birala američke filmove, a ne one iz Istočne Evrope. Bez obzira što su zvanični državni organi nastojali da uvođenjem kvote 2:1 u odnosu uvezenih filmova sa Zapada i filmova sa Istoka, makar nekako balansiraju između sukobljenih blokova, ovdašnja publika se radije priklanjala američkoj kinematografiji. "Iz štampe i iz mnogobrojnih analiza vidi se da, uostalom, unapred propisane kvote nisu mogle pomoći plasmanu istočnoevropskih filmova. Te filmove,



audovizuelni sadržaji takođe spadaju u takvu robu koju ne treba ograničavati carinama ili unapred zacrtanim kvotama. Onda kada lobiranje ne urodi plodom, Holivud koristi neku od strategija koje u slučaju konkretnog inostranog tržišta daju najbolje rezultate. Jedna od takvih strategija je korišćenje sinhronizovanja ne samo kod emitovanja na televiziji, nego i za filmove koji se emituju u bioskopima neke inostrane zemlje. Na taj način oni donekle postaju "domaći" filmovi, jer se dijalog u njima vodi na jeziku kojim se govori u toj državi.

Koprodukcija je drugi uspešan način zaobilaznog prevazilaženja ograničenja, cenzure i pravila kontigenata. Na zajedničkom filmskom projektu angažuju se inostrani režiseri, glumci i kapital, ili makar neki od ovih segmenata.<sup>91</sup> Time ne samo da američki filmovi postaju donekle "domaći" u nekim drugim državama, već se amortizuje strah od američke kulture koji već poslovično postoji kod mnogih. Kontrola nad *proizvodnim procesom* snimanja filma, omogućava da se donekle pobede uvrežene predrasude prema SAD. Poli Tojnbi (Polly Toynbee) daje pomalo zajedljiv komentar u vezi sa takvim strahovima i "paničnom perspektivom" koja smatra da se "kulturni, intelektualni i moralni pad u velikoj meri talasima širi preko Atlantika od Amerikanaca, kojima nedostaje intelektualna disciplina i moralni stav. Seks je izmišljen u Sjedinjenim Državama, i prvi put uvezen tokom rata, preko preterano seksualizovanih i svuda prisutnih agenata američke obaveštajne službe" (Tojnbi, 2003: 252). Izvorno, koprodukcija je u ekonomskom smislu "podela rizika" te samim tim i kasnija podela dobiti u slučaju uspeha filma na tržištu. Kod nekih ambicioznijih filmskih dela nedovoljan je jedan producent, tako da do udruživanja dolazi da bi se pokrili troškovi snimanja filma.

Koprodukcija je svakako trenutno najbolje rešenje za ona tržišta na kojima poput *kineskog* još uvek postoje neke barijere za holivudske filmove. Kina je najmnogoljudnija zemlja na svetu sa mnoštvom bioskopskih dvorana i publikom koja je zadržala naviku odlaska u bioskope, tako da predstavlja važno *tržište* za holivudski film. Američke filmske kompanije već godinama čine velike ustupke kod snimanja vlastitih filmova, jer znaju da će državni cenzori ove komunističke države biti neumoljivi. Još drastičniji kompromisi se primenjuju i kod snimanja holivudskih filmova koji će biti koprodukcija sa kineskim

---

jednostavno, publika nije želela da gleda, a distributeri su, stavljajući ih na repertoar, stalno pravili gubitke" (Vučetić, 2010: 51). S druge strane, onda kada je postojala sloboda izbora filmske publike, gledanost američkih filmova je neprekidno rasla. Uvoz američkih filmova u SFRJ je 1970. godine porastao za 44,2% u odnosu na 1966. godinu, a čak 316,6% u odnosu na 1961. godinu (Nemanjić, 1991: 171-173).

<sup>91</sup> Snimanje filma izvan SAD je ujedno indirektna reklama za turističku ponudu neke zemlje, tako da se prisustvo filmske ekipe prihvata sa dobrodošlicom.

partnerima. Film *Ajronmen III/Iron Man III* (2013, Shane Black) je delo nastalo koprodukcijom *Marvel studija* i kineske kompanije *DMG Entertainment*, dok se za distribuciju pobrinula kompanija *Dizni*. *Ajronmen III/Iron Man III* je karakterističan primer izmene prvobitne priče kako bi se udovoljilo zahtevima kineskih partnera.<sup>92</sup> U filmu je glavni negativac Mandarin potpuno redizajniran i prikazan ne kao Kinez, već kao propali britanski trećerazredni glumac (tumači ga Ben Kingsli/Ben Kingsley) koji je zapravo marioneta angažovana da pred kamerama svetskih medija glumi vođu terorističke bande, dok glavne konce iz senke povlači zli američki beli milioner Oldrič Kilan/Aldrich Killan (glumac Gaj Pirs/Guy Pearce), željan novca, moći, vlasti i globalne dominacije nad celim čovečanstvom. Drugim rečima, priča je nanovo ispričana, ali tako kao da je pisana rukom nekog od urednika zvaničnog lista Kineske komunističke partije i njihovog viđenja "zlih američkih imperijalista" i njihovih "tajnih zavera".

Pored toga, neke od scena *Ajronmena III/Iron Man III* su prilagođene posebno za *kinesko tržište* i očekivane ukuse tamošnje publike. Samo u kineskoj verziji filma se pojavljuje i popularna kineska glumica i pevačica Fan Bingbing (Fan Bingbing). U tekstu "Kako je Kina pripitomila Holivud"<sup>93</sup> Velimir Grgić se osvrće na *slučaj Ajronmen*, ali navodi i druge srodne primere i zaključuje: "Kina diktira, Holivud sluša – novi filmski hitovi snimaju se u najmanje dve verzije, jedna je za Zapad, a druga prilagođena cenzorskim uslovima totalitarnog Istoka" (Grgić, 22. 05. 2013). Treba svakako istaći da različite verzije holivudskog filma za različita tržišta nisu nastale isključivo zbog cenzure pojedinih država, već i zbog *specifičnog ukusa* neke lokalne publike. Na primer, popularni ex-jugoslovenski glumac Rade Šerbedžija je 1997. godine u Domu sindikata lično prisustvovao beogradskoj premijeri holivudskog filma *Svetac/The Saint* (1997, Phillip Noyce) u kojem tumači lik glavnog negativca Ivana Tretiaka. Šerbedžija je pre filmske predstave u obraćanju publici istakao da je verzija koju će ona videti posebno pravljen za gledaoce u tadašnjoj SRJ, tako da je u njoj namerno više scena u kojima se on pojavljuje dok američka publika neće moći da ih vidi nikada.

---

<sup>92</sup> U originalnom stripu koji već postoji tokom više decenija, glavni protivnik Ajronmena je negativac i međunarodni terorista pod nazivom Mandarin. On je u stripu predstavljen kao osoba kineskog porekla koja svojom stereotipnim izgledom i imenom to potvrđuje. Kineskim koproducentima filmovane verzije nije odgovaralo da glavni negativac koga će mrzeti milioni ljudi širom sveta bude prikazan kao Kinez.

<sup>93</sup> Grgić, Velimir (22. 05. 2013) "Kako je Kina pripitomila Holivud", *B92 – Kultura – Vesti*, [http://www.b92.co.rs/kultura/vesti.php?nav\\_category=268&yyyy=2013&mm=05&dd=22&nav\\_id=716106](http://www.b92.co.rs/kultura/vesti.php?nav_category=268&yyyy=2013&mm=05&dd=22&nav_id=716106) (pristupio 3. 6. 2013).

Bez obzira na različite ukuse i nijanse u njima, holivudske filmske kompanije ipak znaju da ljudi širom sveta nisu u toj meri različiti. Postoje sličnosti koje sve ljude čine pogodnim da budu publika starih i novih američkih filmova. Istovremeno, teško je unapred predvideti da će bilo koji film postići uspeh u komercijalnom smislu. Film danas jeste veliki biznis, ali nekada je morao da se dokaže kao isplativa investicija. Bankarski kapital je isprva bio prema novoj delatnosti nepoverljiv, jer je "rizik bio relativno velik, a i zato što su tu granu smatrali pomalo neozbiljnom, dakle nevrednom da joj se daju krediti. U početku se na putujuće boskope gledalo kao na neke putujuće cirkuse, varijetetska pozorišta i vašarska pozorišta. Pioniri kinematografije bili su – ovo posebno važi za Ameriku – pridošlice iz različitih drugih struktura, u kojima su imali sumnjiv uspeh" (Behlin, 2002: 25).<sup>94</sup> Apsolutna garancija uspeha nekog filma nije moguća, ali ipak postoje neke socijalno priznate činjenice na koje je moguće osloniti se. Savremeni holivudski filmovi se snimaju i zbog toga da bi nakon bioskopske premijere bili prodani televizijskim kućama i lokalnim distributerima DVD filmova širom sveta. Njima prilikom odabira filmova koje će kupiti, strane i domaće (američke) filmske nagrade predstavljaju jedan vid *socijalno priznate* garancije kvaliteta nekog filma.

*Academy Award* (nagrada koju dodeljuje američka *Akademija filmskih umetnosti i nauka/Academy of Motion Picture Arts and Sciences*) poznatija pod nazivom *Oskar/Oscar*, verovatno je globalno najprepoznatljivija filmska nagrada. *Zlatni globus (Golden Globe Awards)* je nagrada koju dodeljuje HFPA (*Udruženje holivudskih stranih novinara/Hollywood Foreign Press Association*). Postoje i neke "nagrade" koje niko ne bi voleo da primi. Verovatno najpoznatija od njih je *Zlatna Malina (Golden Raspberry Awards)* koja se svake godine dodeljuje najgorim filmovima, glumcima, režiserima, scenaristima u periodu tokom prethodnih godinu dana. Holivudski film koji je makar u jednoj kategoriji dobio, recimo, nagradu *Oskar*, prilikom svih kasnijih televizijskih premijera širom sveta i DVD izdanja, upravo tako se i reklamira ("dobitnik Oskara", "oskarovac") kod potencijalne publike/kupaca. Dodeljena nagrada *Oskar* je, dakle, trajno iskorišćena u reklamno-komercijalne svrhe. Imena poznatih holivudskih režisera se takođe koriste kao *komercijalna*

---

<sup>94</sup> Prvi "filmski preduzetnici" su od strane svojih savremenika mahom bili (opravdano ili ne) okarakterisani kao "sumnjivi tipovi" kojima baš i ne treba verovati. Isti autor navodi primere za to: "Tvrđi se da je Karl Laemmle, kasniji vlasnik firme Universal Film Corporation, započeo kao trgovac starim odelima. Adolf Zukor, budući direktor Famous Player Corp. i Paramounta, kao prodavac rukavica, a Jesse Lasky kao muzičar i varijetetski impresario. Pored svega toga, to valja imati pred očima, ti ljudi su vodili trgovačke poslove veoma mračno, a često i nepromišljeno" (Behlin, 2002: 21).

*strategija* reklamiranja filma, čak i u onim filmskim projektima u kojima su oni učestvovali isključivo kao producenti (Croft, 2000: 95-96). Ovo se objašnjava i činjenicom da je sistem čistih žanrova u toj meri destabilizovan, tako da je ime autora pouzdanija "garancija" potencijalnoj publici od toga šta je tematika filma.

2. Možemo govoriti o *starim* i *novim* vrstama tržišta filmova. Nekada se film u komercijalnom smislu dokazivao samo u bioskopskim salama pred bioskopskom publikom. Pojava klasične televizije, a potom i kablovske i satelitske, omogućila je postojanje bezbroj televizijskih kanala dostupnih gledaocima. Ove televizijske kanale je trebalo popuniti različitim medijskim sadržajima, uključujući i holivudske filmove. Kompanije za kablovsku televiziju su takođe pomogle uspon filma tako što su počele da finansiraju snimanje filmova, ili pak da otkupljuju prava na prikazivanje nekog filma još pre nego što je on uopšte napravljen (Thompson - Bordwell, 2003: 680).

Film je postao pogodna roba koju televizijske kuće kupuju kako bi ostvarile što veću gledanost. Otkup prava na emitovanje i reemitovanje nekog filma, čini sastavni deo konkurentske borbe između različitih televizija. Zahvaljujući svojoj atraktivnosti, upravo su holivudski filmovi pogodna "medijska roba" koja može oko televizijskog ekrana okupiti što širu publiku, što će istovremeno takav televizijski program učiniti primamljivim za velike oglašivače. Vlasnici filmskih prava tu potrebu televizije maksimalno koriste i nekada namerno organizuju javne licitacije za predstavnike više televizijskih kuća, gde se oni gotovo "tuku" oko toga koja će od njih najviše ponuditi za otkup prava na emitovanje nekog velikog holivudskog hita. Očigledno je da se kod ovakvih nadmetanja igra na najprizemlju psihološku kartu animoziteta prema konkurenciji i želje da se ona nadjača. Vremenom su i ljudi sa televizije shvatili kako filmske kompanije u ovakvim nadmetanjima dopuštaju da naduvani lični ego "velikih direktora" televizijskih kuća radi za njih. Nakon jedne "usijane" aukcije u kojoj su učestvovali CBS, NBC i ABC, ljudi iz kompanije ABC koja je izašla kao pobednik, izjavili su: "Što se tiče naše buduće politike ABC je odlučila da nikada više neće učestvovati na aukcijama" (Čaldini, 2012: 255).

Treba istaći da današnje velike medijske TNC u svom složenom sastavu imaju vlasništvo i nad filmskim studijima, tako da postoji ono što se naziva *intrafirm-trade*. Od *korporativne politike* svake od transnacionalnih korporacija zavisiće kako će se ova *interna trgovina* odvijati. Ovakva međutrgovina kompanija članica omogućava mnoge prednosti i doprinosi ukupnoj konkurentske prednosti TNC koja čini njihovu "krovnu organizaciju". Zbog toga se obim *intrafirm-trade* u globalnim okvirima s godinama povećavao – početkom

sedamdesetih "procenjeno je da je ovakav oblik trgovine iznosio oko dvadeset odsto ukupne svetske trgovine. Početkom devedesetih godina, procenjeno je da je porastao na jednu trećinu, a još više kada je reč o transnacionalnim korporacijama" (Herman – Mekčesni, 2004: 42). Kada jedna medijska TNC u svom sastavu ima filmske studije, televizijske stanice, muzičku produkciju, časopise i lanac prodavnica koje omogućavaju distribuciju DVD filmova do kupaca, njoj je svakako lako da u slučaju svakog filma kontroliše sve faze proizvodnog procesa, njegovog reklamiranja i dostavljanja potencijalnim konzumentima. Tako na primer, iza svakog dugometražnog animiranog ili igranog Diznijevog filma stoji ne samo *Walt Disney Studios* u Berbanku (Burbank) u Kaliforniji, u kojem je generalno sedište korporacije i u kojem je film najverovatnije nastao, već celokupna međunarodna medijska mašinerija TNC *The Walt Disney Company*.

Velike TNC nisu samo "ekonomske mašine" za pravljenje novca, mada im je to primarni cilj. Bilo bi pogrešno posmatrati ih isključivo na nivou njihovih ekonomskih aktivnosti, koje jesu najuočljivije ali ne i jedine. Zahvaljujući svojoj velikoj moći persuazije, transnacionalne medijske organizacije su i sredstvo legitimizacije i učvršćivanja postojećeg poretka, najčešće uz pomoć suptilnih metoda ubeđivanja: "Otvorena propaganda može biti i 'kontraproduktivna', može izazvati i učinke, suprotne od onih koji se žele postići: odbojnost i otpor prema pokušajima uplivanja na mišljenje i ponašanje izostaće, ostanu li nepoznati mehanizmi pomoću kojih se uticaj provodi. Upravo zato su zabavni medijski sadržaji posebno 'funktionalni', tim pre što se konzumiraju u časovima dokolice, što se od sadržaja ove vrste ne očekuje ništa drugo, do da razonode, relaksiraju: većina ljudi nije voljna da traga za njihovim skrivenim porukama, u stvari, i ne biva svesna da one postoje" (Kristović, 1992: 8).

Kod televizije nije reč samo o tehnološki novom sredstvu prenosa filma do publike, već i o izmenjenom načinu na koji gledaoci "upotrebljavaju" film. Izmenjene su i navike načina konzumiranja filma.<sup>95</sup> Pripadnik filmske publike u bioskopsku salu ulazi isključivo zbog filma koji posmatra u mraku i tišini bez bilo kakvog ometanja. Kod kućnog gledanja medijskih sadržaja putem televizijskog aparata, film se od strane gledalaca može koristiti kao "dopunska aktivnost" tokom neke druge aktivnosti. Način upotrebe filma podseća na vreme kada je radio služio kao pogodna audio-pozadina za istovremeno obavljanje nekih drugih poslova koji ne zahtevaju potpunu koncentraciju. Savremeni eho toga je običaj domaćica da

---

<sup>95</sup> Na primer, gotovo je besmisleno stavljati preko ekrana oznaku da neki film nije za mlađe od 18 godina, kada danas gotovo svako dete ima televizijski aparat i u svojoj sobi "još od pelena".

dok kuvaju gledaju svoju omiljenu sapunicu ili neku filmsku melodramu putem televizijskog aparata.<sup>96</sup> Pažnja je svakako podvojena kod takvih uporednih aktivnosti, a mnoga istraživanja načina recepcije sprovedena na Zapadu pokazuju da su žene sklonije od muškaraca da se istovremeno bave drugim stvarima dok gledaju televiziju (Aleksander, 2007: 336). Slično je i kod prebacivanja sa kanala na kanal i naizmeničnog praćenje različitih medijskih sadržaja na različitim televizijskim kanalima; gledanja delova filma "na parče" isključivo tokom perioda reklama na nekom drugom kanalu na kojem se emituje, recimo, neko sportsko takmičenje.

Sa razvojem tehnologije tu su i osavremenjeni oblici takvog istovremenog kombinovanja različitih kanala: gledanje manje slike u većoj slici na svim novijim televizijskim aparatima; podela tv ekrana na više manjih ekrana s tim da je na svakom od njih istovremeno neki drugi kanal (recimo večernji dnevnik, fudbalska utakmica i neki holivudski film). Pojedini ljudi imaju neobičnu ideju da moraju baš uvek da koriste sve tehnološke mogućnosti svog televizijskog aparata, tako da su izgradili naviku da istovremeno na ekranu imaju aktivirana dva ili tri različita kanala i putem njih uporedo prate različite medijske sadržaje. Oni koji od malena imaju praksu takvog paralelnog gledanja televizijskih programa, verovatno to doživljavaju kao sasvim normalan i poželjan način konzumiranja medijskih sadržaja.

Kako čak i najkomercijalizovanijim filmom zadovoljiti današnje ljude kojima je jedan uključen kanal malo, a praćenje samo jednog medijskog sadržaja u jednom trenutku previše "dosadno" i "monotono"? Kako se sa tako nepouzdanom publikom mogu snaći menadžeri televizijskih kuća kada odlučuju koje filmove treba kupiti za televizijsko emitovanje? Ljudi sa televizije su vremenom ipak razvili izvesnu sposobnost da biraju "proverene" i "dokazane" medijske proizvode, pa ipak nema pouzdanih garancija da će onaj film koji je prošao dobro u SAD imati isti uspeh i na, recimo, Starom kontinentu, jer "svi proizvodi koji su bili uspešni u Americi nisu to ponovili i u Evropi. Ali, kupci programa za različita evropska 'tržišta', takođe su se izveštali da procene šta će biti popularno kod kuće, i u svakom slučaju, manje su pod pritiskom da kupljeni sadržaj obavezno 'isporuči' veliku publiku" (Mek Kvejl, 1994: 200).

Ovde je važno zapaziti kako tehnološki razvoj utiče na to koliko će neki od filmova biti percipiran kao vredna roba na nekom od tržišta. Tehnološki razvoj satelitske i kablovske

---

<sup>96</sup> Pojedine uslužne delatnosti (poput prodavaca u buticima i radnjama sa tehničkom opremom, konobara) obično podrazumevaju i prisustvo televizijskog aparata u prostoriji i dopuštaju povremeno gledanje televizijskog programa (uključujući i filmove) kada u objektu/prostoriji nema mušterija. Novina je, dakle, konzumiranje filmova i medijskih sadržaja i van područja slobodnog vremena.

televizije podrazumeva i nove vidove transmisije starih holivudskih filmova, uključujući i one crno-bele. Takvi filmovi verovatno ne bi dobro prošli ako bi se ponovo našli u bioskopima, ali neobičan primer uspeha Teda Tarnera i njegovih kanala TNT (*Turner Network Television*) pokrenutog 1988. godine, a zatim i TCM (*Turner Classic Movies*) iz 1994. godine, svedoče da i ovi filmovi mogu biti finansijski vredna i privlačna roba - ali na televizijskom tržištu. Svi su smatrali da je Ted Tarner ekscentrik sklon neracionalnom trošenju finansijskih sredstava kada je lansirao ove televizijske kanale koji su emitovali stare filmove, od kojih su mnogi još iz vremena crno-belog filma. Kada je došao do vlasničkih prava na starije filmoteke drugih kompanija, to je izgledalo kao promašena investicija. Onda kada je pojedine od tih starijih crno-belih filmova kompjuterski bojio to je izazvalo lavinu negodovanja nekadašnjih režisera i glumaca koji su učestvovali u njihovom stvaranju (zbog narušavanja originalnog izgleda umetničkog dela), što mu je donelo izrazito negativan publicitet.

Uprkos svemu, ovi televizijski kanali su, kao što je poznato, na globalnom tržištu pokazali ogroman uspeh i vlasniku doneli značajan profit. Poslovni uspeh je bio utoliko veći što je rečito prkosio ustaljenom verovanju da savremena publika žudi samo za "novim" i "najnovijim". Ovaj Tarnerov finansijski isplativ poslovni manevar je, kako navodi Daglas Gomeri (Douglas Gomery), inspirisao i druge slične satelitske kanale na kojima se stari holivudski filmovi (i najbolji i najgori) emituju bez prestanka po celi dan (Gomery, 2000: 24). Tarnerov uspeh se može objasniti i činjenicom da se obraćao publici i u Americi i u svetu. Novo tržište su predstavljale i sve ex-komunističke države Istoka u kojima se devedesetih sa zakašnjenjem masovno uvodila kablovska i satelitska televizija, ali i drugi delovi sveta koji prethodnih decenija iz najrazličitijih razloga nisu bili u prilici da pogledaju stare crno-bele američke klasike.

Pojava video-rikordera i VHS kasete je takođe svojevremeno dovela do stvaranja novog tržišta za holivudski film. Tu su sada bili kupci filmova na VHS kasetama među običnim građanima, vlasnici (u to vreme brojnih) video-klubova za iznajmljivanje kasete, kao i kompanije specijalizovane za distribuciju filmova na VHS kasetama za domaće (američko) tržište ili inostrano. Pojava ovog novog tržišta je povratno delovala i na izgled samih filmova koji su dotle prevashodno ciljali bioskopsku publiku. Kristin Tompson i Dejvid Bordvel navode da su mnoge stilske promene izazvane upravo pojavom video-kasete, te samim tim drugačijim uslovima gledanja filmova putem video-rikordera u poređenju sa doživljajem bioskopskog filma u zamračenoj dvorani. Pošto emitovanje filma putem video-rikordera povećava kontrast, mnogi filmski stvaraoci su počeli da koriste niski kontrast boja i

osvetljenja, tako da bi slika na televizijskom ekranu izgledala prikladno osvetljena. Filmski stvaraoči su intenzivirali korišćenje rezova i pomeranja kamere, kao i naglu promenu jačine zvuka ili visine tona, da bi održali pažnju gledalaca filma u kućnom okruženju punom ometanja (Thompson – Bordwell, 2003: 688).

Holivudska filmska industrija je mogla da bude zadovoljna - upotreba VHS kasete je omogućila da deo filmske publike postanu i oni koji nisu imali naviku (ili dovoljno vremena) da često posećuju bioskope, kao i oni koji zbog previše ili premalo godina to nisu činili zbog verovanja da je odlazak u bioskop rezervisan mahom za omladinu. Video-kaseta je publici pružila mogućnost neograničenog ponavljanja filmskog doživljaja. Njena pojava je takođe bila u funkciji boljeg obrazovanja filmske publike i povećanja njenog ukupnog poznavanja filma. Pored biblioteka, pojedinci su mogli da grade i svoje trajne lične filmoteke, uprkos tehničkoj nesavršenosti traka VHS kasete koje su nakon nekog vremena bile sklone gužvanju ili cepanju. Komercijalna strana filma je takođe imala koristi od video-kasete. Uz pomoć njih, filmske kompanije su najzad mogle početi da prodaju i izuzetno krvave horore, erotske i pornografske filmove kojima svih prethodnih decenija zbog njihovog sadržaja nije bilo mesta na televizijskim kanalima, pa ni u svim bioskopima. Razvoj video-kasete je doveo i do neverovatne ekspanzije pornografske industrije "filmova za odrasle" i hiperprodukcije takvih medijskih sadržaja: "U Sjedinjenim Državama i u Evropi, filmovi sa oznakom X čine gotovo 10% prodaje i 25% iznajmljenih kasete i DVD-ja" (Lipovicki, 2008: 277).

Film na VHS kaseti po prvi put omogućava gledaocu i to da bukvalno *poseduje* film u svom vlasništvu, a ne samo u fragmentima sećanja na nekadašnju bioskopsku predstavu.<sup>97</sup> Film na kaseti takođe dobija i status popularne *robe* i "prigodnog poklona" koji se kupuje za druge. Raširena mreža video-klubova omogućila je iznajmljivanje video-kasete, što je za one siromašnije predstavljalo povoljniju opciju od njene kupovine. Mogućnost takvog jeftinog iznajmljivanja filma, koji je mogao poslužiti kao zajednička porodična zabava, promenila je jednim delom i potrošačke navike i učinila da porodične aktivnosti van doma (odlazak u restoran, kampovanje, sport) u poređenju sa lako dostupnim gledanjem videa postanu previše komplikovane ili skupe. S druge strane, postojanje tržišta video-kasete je uglavnom uništilo nekadašnju naviku ponovljene bioskopske posete jednoj istoj filmskoj predstavi. Pojedini filmofili su do tada praktikovali da filmsko delo koje ih je impresioniralo pogledaju više puta u bioskopu, jer im je opcija čekanja tog filma prilikom nekog budućeg televizijskog emitovanja delovala daleko i neizvesno. Potonji razvoj opcije *video na zahtev/video-on-*

---

<sup>97</sup> Pre toga su postojali kinoprojektori, ali oni su bili retki u domovima "običnih ljudi".



*demand* (VOD) koju su nudili neki televizijski servisi, omogućio je da se lakše pronalaze željeni filmovi iz takozvanih "video-banaka" (Kunczik – Zipfel, 1998: 29). Video era je donela snimanje, presnimavanje i programiranje snimanja televizijskih filmova (bez potrebe dežuranja pored televizijskog aparata) dok su vlasnici video-rikordera na poslu ili bilo gde drugde van doma. Film je time postao dostupniji, a vreme njegovog konzumiranja je postalo stvar ličnog izbora gledaoca.

Postojanje tržišta VHS kasete je omogućilo i globalnu ekspanziju holivudskih hitova, rušeći sve nacionalne granice i zaobilazeći cenzuru na državnim televizijama pojedinih zemalja. Ova pogodnost je istovremeno donosila i neke negativne posledice po Holivud. Mogućnost snimanja filmova sa televizije na VHS kasete i njihovog kasnijeg presnimavanja i davanja drugima, kao i privatnog presnimavanja filmova sa drugih VHS kasete, odnosili su značajan deo prihoda filmskoj industriji. Pored ove individualne aktivnosti pojedinaca, holivudska industrija filma se suočila i sa organizovanom piraterijom koja je bila neka vrsta paralelnog filmskog sveta "iz senke" koji nije poštovao bilo kakva vlasnička prava. Nekada se čak događalo da piratska verzija budućeg holivudskog hita procuri čak i pre same bioskopske premijere, što je značajan deo publike činilo nezainteresovanim da taj film posle pogleda u bioskopu.<sup>98</sup> *Piratska industrija* je time uzela učešće u komercijalizaciji holivudskog filma.

Izum japanskih firmi iz sredine devedesetih, DVD (digital video disc) omogućio je da se filmovi na njemu skladište a zatim emituju putem DVD plejera ili kompjutera. DVD je pružao isti kvalitet slike kod svake kopije bez obzira na broj presnimavanja, a kompresovanjem je bilo moguće da nekada čak i šest filmova stane na jedan jedini klasični disk (za šta je nekada trebalo obezbediti čak tri VHS kasete od 180 minuta). Ovaj izum je omogućio pojavu novog tržišta za filmove, ali je ujedno i označio kraj nekadašnje VHS kasete koja je postala prevaziđena. Zajedno sa DVD-om pojavila se i kategorija *direct-to-DVD* holivudskih filmova. To su filmovi za koje se nije u dovoljnoj meri isplatilo da budu pušteni u bioskope, ali svejedno imaju širom sveta potencijalnu publiku koja bi želela da ih pogleda. Opcija *direktno na DVD* se koristi i kod nekog od brojnih nastavaka već istrošenog filmskog serijala, koji ne bi baš najbolje prošao u bioskopima, ali istovremeno ima armiju fanova/sledbenika koji su spremni da ga kupe na disku. *Direktno na DVD* opcija koristi se

---

<sup>98</sup> Čini se da su neke od piratskih verzija budućih hitova bile krišom snimljene ručnom kamerom tokom studijskog emitovanja neke od verzija filma *probnoj publici*, te se zbog toga događalo da se piratske verzije pojedinih filmova razlikuju od kasnijih oficijelnih verzija u bioskopu.

takođe i za filmove koji su zbog nečega okarakterisani kao kontroverzni, za prenaplašeno erotske filmove, kao i one koji su klasična pornografija, jer za sve njih ne postoji mogućnost da budu emitovani u većini bioskopa ili na televiziji.

Baš kao i u slučaju VHS kasete, DVD film je postao popularan poklon za druge. Otuda nagla pojava i velikog broja holivudskih filmova za decu, pogotovu onih koji se tematski događaju tokom Božića, što ih čini odličnim "prigodnim poklonom" upravo za praznike poput Nove godine i Božića. Ovakvi *praznični filmovi* spadaju u tzv. *porodične filmove* koji po pravilu dobro prolaze na tržištu, jer omogućavaju okupljanje svih generacija oko zajedničke aktivnosti, te u vremenu međugeneracijskih jazova (ali i brzog življenja i nedostatka vremena) omogućavaju barem neku vrstu porodične kohezije. Odavno su savremene porodice pored biblioteka oformile i kućne DVD filmoteke, zavisno od ukusa ukućana i preferiranja, recimo, filmova određenog žanra, ili dela nekog autora, pojedinih glumaca koji u njima igraju, ili određenog perioda iz istorije filma.

Sve ovo pokazuje kako pojava novog DVD tržišta filmova utiče na publiku, njene ukuse, vrednosti, potrošačke navike i *način upotrebe* filma. Bioskopske sale i drajv-in bioskopi (*drive-in theater*) prestaju da budu jedini prostor na kome je filmska publika u većem broju fizički okupljena na jednom mestu. Avioni, autobusi, brodovi i vozovi su prevozna sredstva koja pod komforom podrazumevaju i besplatne projekcije filmova (putem tv ekrana) putnicima kao "dodatak" uz cenu vožnje da bi ona brže protekla i bila prijatnija. DVD disk je u kombinaciji sa DVD plejerom ovakav "luksuz" omogućio čak i u siromašnim društvima trećeg sveta. Nezavisno od njegovih kvaliteta, svaki holivudski film biva samim načinom upotrebe komercijalizovan i instrumentalizovan, kao deo ukupne reklamne ponude "udobnog putovanja".

Film na disku na robnom tržištu postaje i simbol ljubavi i međusobne privrženosti kada po novoustaljenom običaju, uoči komercijalizovane verzije nekadašnjeg praznika *Svetog Valentina*, milioni tinejdžerskih i mladih parova širom sveta jedni drugima poklanjaju (između ostalog) i holivudske romantične komedije kao vid "najboljeg" poklona za ovaj *Dan zaljubljenih*. Ova novouspostavljena tradicija može jednim delom objasniti i konstantnu popularnost holivudskih tzv. *romantičnih komedija*. Oni koji filmove na DVD-u vide samo kao "prigodan poklon" očigledno se ne razlikuju od onih ljudi prethodnih stoleća koji su slike smatrali "običnim zidnim ukrasima, a skulpture nameštajem" (Hauzer, 1966a: 242).

Specijalna DVD izdanja holivudskih blokbestera, popularizovala su i naviku kupovine i ponovnog gledanja produžene verzije prethodnog hita, zajedno sa raznim dodacima: izbačenim scenama, alternativnim krajem, razgovorima sa glumcima i režiserom, trejlerima

za druge filmove i slično. Pored toga, novija opcija *DVD box set*, komercijalizaciji filma daje novi oblik. Ona je "luksuznija" i znatno skuplja verzija prodaje holivudskih filmova na diskovima. Pod izrazom *DVD box set* podrazumeva se zajednička prodaja (tj. u kompletu) svih nastavaka iz istog filmskog serijala, ili svih (ili makar većine) filmova istog režisera. Katkada se *DVD box set* prodaje skupa i sa romanima po kojima su snimljeni ti filmovi iz kompleta, ili pak onim književnim delima koja su naknadno nastala kao novelizacija tih filmova, ali i sa nekim drugim dodacima.<sup>99</sup> Očigledno je da je *DVD box set* zapravo prepoznatljiva DVD imitacija onoga što se već odavno koristi kod prodaje kompleta knjiga nekog autora u "luksuznom povezu" i po znatno višoj ceni.

DVD tržište filmova imalo je za filmsku industriju gotovo iste pogodnosti i mane kao i u prethodnom slučaju sa video-kasetama, s tim što je razvoj interneta dodatno olakšao sve vidove profitabilne *organizovane piraterije*, ali i besplatne razmene filmova između privatnih lica bez ostvarivanja bilo kakve finansijske koristi. Često se iz holivudske filmske industrije prstom ukazivalo na Kinu, kao na državu u kojoj postoji najveća organizovana "piraterijska mafija" pod prećutnim pokroviteljstvom tamošnje države. Komunistička država je optužena da godinama ostvaruje milijarde dolara profita kradući *intelektualnu svojinu* kapitalističkog Holivuda. Filmski lobi je vršio pritisak na američku vlast da pokrene taj problem, tako da je Kina nakon pritiska SAD u više navrata demonstrativno organizovala velike akcije zaplene desetina hiljada piratskih diskova, a zatim su oni na senzacionalistički način pred kamerama gaženi buldožerima i uništavani. Ustaljeno je mišljenje da je to zapravo bio samo dobar kineski PR za Zapad, a da je potom nastavljeno sa starom praksom piraterije.

Internet je omogućio filmskim kompanijama da reklamiraju svoje proizvode i učinio dostupnijom mogućnost naručivanja DVD izdanja njihovih filmova, ili plaćanja za direktno momentalno daunloudovanje. Veliki broj sajtova objavljuje plaćene reklame za najnovije holivudske filmove, postavlja slike iz njih i trejlere, kao i linkove koji vode ka većoj količini informacija o njima. Pored plaćenih oglasa, vremenom se ustalila novinarska praksa da sve informacije o toku snimanja ili samoj pripremi za snimanje nekog holivudskog blokbestera dobiju status vesti u medijima širom sveta. Specijalizovani sajtovi su omogućili da se na jednom mestu okupi *onlajn (on-line)* zajednica ljubitelja nekog određenog žanra (SF, horor,

---

<sup>99</sup> Naziv *DVD box set* se ne koristi samo za komplet filmova. Nekada *DVD box set* podrazumeva da je na diskovima data cela sezona neke popularne televizijske serije, ili čak kompletna serija od prve do poslednje epizode.

komedije) i tu pronađe odgovarajuće naslove prema svom ukusu, ali i recenzije filmova, trejlere, najnovije vesti iz sveta filma.

Brojni internet sajтови nude mogućnost potpuno besplatnog gledanja holivudskih filmova za sve koji im pristupe, dok profit ostvaruju od oglašavača tako da im je u interesu da imaju što više posetilaca. Oni funkcionišu na sličan način kao neka komercijalna televizija koja zavisi od oglašivača. Internet je omogućio daunloudovanje filmova u formatu "po izboru", tako da ih mlađe generacije danas često gledaju i putem svojih mobilnih telefona. Napredak savremene tehnologije i povećan skladišni prostor mobilnih aparata je to učinio mogućim.

3.U vezi sa filmom možemo govoriti i o *tržištu vlasništva*. Na njemu se takođe odvijaju procesi ponude-potražnje filmova. U čijem je vlasništvu film? U nekom idealističkom tonu, mogli bismo da kažemo da svaki film (kao umetničko delo) pripada celom čovečanstvu, kao deo njegove (tj. opštečovečanske) kulturne baštine. Možemo takođe reći da film pripada onima koji su ga stvorili (scenaristi, režiseri, glumci), jer je rezultat njihovog kreativnog i fizičkog rada. Ali u realnosti, vlasnici filma (u zakonskom smislu) su oni ljudi koji su finansirali njegovo snimanje, ili pak oni koji su ga ugovorom *otkupili* od prethodnog vlasnika. Podrazumeva se da je obično reč o kompanijama, a ne o pojedincima.

Reču, film se poput svake druge robe prodaje i na *tržištu vlasništva*. Film ponekada menja vlasnike idući od jedne filmske kompanije do druge. Mediji su tokom prethodnih godina često izveštavali o tome kako američke filmske kompanije (kada se nađu pred bankrotstvom) prodaju drugim kompanijama kompletna vlasnička prava na pojedine (čak decenijama) stare filmove koje imaju u svom vlasništvu. I prilikom preuzimanja kompanije od strane druge, svi filmovi u njenom vlasništvu automatski prelaze u posed novog vlasnika. On preuzima više decenija stvaranu filmoteku kupljene kompanije. Na primer, Rupert Mardok je 1985. godine kupio 50% akcija kompanije *20th Century Fox* i time postao vlasnik autorskih prava za 2000 filmova iz njene filmske arhive (Kunczik – Zipfel, 1998: 210). Ovakvo preuzimanja prava na starije filmove jeste vredan "plen" prilikom kupovine drugih kompanija, jer je svakako manja investicija otkupiti prava za prikazivanje već postojećih (pa makar i starih) filmova, nego snimiti isti broj novih.

Nekada se između kompanija zaključuje pojedinačna prodaja nekog filma, ili pak prava na snimanje novih filmova sa određenim likovima. Trgovanje filmskim likovima takođe predstavlja jedan od vidova komercijalne eksploatacije savremenog holivudskog filma. Neka filmska kompanija putem ovakve *franšize* (eng. *franchise*) od druge kompanije

"otkupljuje likove" iz nekog filma, odnosno dozvolu za njihovu komercijalnu eksploataciju u svojim budućim filmovima. Ovakva ogoljena kupoprodaja filmskih likova neke podseća na svojevrstu "trgovinu robljem". Komercijalno isplativa ideja više vredi nego samo novac ili proizvodni kapaciteti bez ideje: "Prava intelektualne svojine su ta koja sve više održavaju kapitalizam; ono što se računa je kontrola nad idejom, pre nego nad proizvodnjom" (Haton – Gidens, 2003:40).

Verovatno najpoznatija prodaja filmskih likova jeste ona iz 2012. kada je Džordž Lukas prodao svoju firmu *Lucasfilm* kompaniji Dizni, skupa sa pravima na njegove junake iz serijala filmova *Ratovi zvezda/Star Wars*. Ovim ugovorom Lukasu je isplaćeno preko 4 milijarde američkih dolara. Promena vlasništva je i to kada se neki filmski lik prodaje nekoj drugoj kompaniji, ali *samo delimično*, dakle ne za korišćenje u budućim filmovima već u video-igrama, stripu, ili kao igračka. Kompanije Dizni i Mekdonalds pošto pripadaju međusobno nekonkurentnim delatnostima imaju dugogodišnju uspešnu saradnju. Između ostalog, igračke nastale po junacima iz Diznjevih dugometražnih animiranih filmova prodaju se kao poklon-dodatak zajedno sa *happy meal* obrokom u Mekdonalds restoranima širom sveta. Ovo je deo *cross-promotion* marketinške strategije. Njena suština je da kupci nekog proizvoda ili usluge postaju potencijalni kupci još nekog proizvoda te iste, ili neke druge kompanije sa kojom ova saraduje. Ovaj izraz označava istovremeno reklamiranje proizvoda i jedne i druge kompanije. U navedenom slučaju, kupci brze hrane u Mekdonalds restoranu postaju zainteresovani za najnoviji film kompanije Dizni, dok oni koji su film već pogledali odlaze u Mekdonalds i kupuju obrok kako bi uz njih tokom vremena kompletirali sve plastične igračke napravljene prema likovima iz filma. Nevezano samo za svet filma, *cross-promotion* je kao marketinška strategija verovatno najraširenija na internetu jer vlasnici sajtova reklamiraju srodne sajtove i postavljaju linkove, ali i ti sajtovi to isto čine za njih.

Na *tržištu vlasništva* je i pravo na televizijsko emitovanje i reemitovanje nekog filma, bioskopsku distribuciju u zemlji i/ili inostranstvu, izdavanje na DVD-u tog filma, itd. Dakle, za jedan isti film postoji nekoliko različitih nivoa prodaje vlasničkih prava. Postoji mogućnost da različite kompanije (svaka ponaosob) imaju u vlasništvu samo po jedan od više segmenata komercijalne eksploatacije filma - npr. samo pravo na televizijsko emitovanje, ili isključivo pravo na DVD izdanja tog filma. Pravo za televizijsko emitovanje daje u znatnoj meri određene ruke novim vlasnicima nekog filma. Kompanija vlasnik ima mogućnost njegovog prilagođavanja svojim potrebama, izbacivanjem za televizijski auditorijum "moralno neprihvatljivih" scena, ubacivanjem reklamnih sadržaja, skraćivanjem predugačkih filmova. Kada je reč o filmskim pravima, postoje i zvanični skupovi koji pospešuju

funkcionisanje filmskog biznisa. *American Film Market* je zvanični događaj vezan za filmsko tržište. Ovaj skup se svake godine u novembru organizuje u gradu Sanata Monika u Kaliforniji. Na AFM-u se sastaju ljudi iz filmske industrije i dogovaraju kupoprodaju filmova, njihovo finansiranje, buduću poslovnu saradnju.

Pored kvantnog skoka koji je internet doneo kada je reč o prodaji i reklamiranju filmova, on je istovremeno značajno oštetiо ekonomske interese filmskih kompanija, jer je omogućio (barem tokom prvih godina svog omasovljenja) da se gotovo svaki film može besplatno pogledati, ili skinuti sa neta. Za mnoge holivudske filmove ni danas nije potrebno ići dalje od Jutjuba. Filmske kompanije opravdano ljutito reaguju, pogotovo kada je reč o novim filmskim hitovima u koje su uložile puno finansijskih sredstava, tako da po njihovom nalogu vlasnici sajtova sklanjaju sa neta te filmove kada se dogodi da ih neko neovlašćeno postavi. Oni koji se zalažu za neograničenu dostupnost svih medijskih sadržaja svejedno su našli način da izbegnu takvu reakciju filmskih kompanija. Neki od njih su koristili pravilo da nije dopušteno negde postaviti film u celini, ali jeste kratke klipove od po 10 ili 15 minuta, tako da su filmove "cepkali" na takve kratke klipove i tako postavljali.

Svojevremeno je švedski *The Pirate Bay* veb-sajt omogućavao besplatno kopiranje/skidanje sa interneta najrazličitijih sadržaja, uključujući i kompjuterske programe, muzičke spotove i holivudske filmove. Pojedini su pirateriju želeli da podignu na nivo stranačke ideologije, tako da je 2006. godine osnovana i švedska partija pod nazivom *Piratpartiet* kojoj je ideja besplatnog deljenja sadržaja putem interneta osnovno načelo (ali dosta pažnje posvećuju i zaštiti privatnosti na mreži). Ova nesvakidašnja partija je nakon evropskih izbora 2009. godine postala zastupljena sa svojim predstavnicima i u Evropskom parlamentu. Istovremeno je inspirisala i druge partije tog naziva i sličnog programa, mahom u državama unutar EU.

4.U literaturi se takođe govori i o posebnim filmskim tržištima, zavisno od socio-demografskih karakteristika kupaca i pratećih sklonosti prema pojedinim filmskim sadržajima. Savremeno tzv. *tržište proizvoda za mlade* obuhvata i odeću, sportsku opremu, muziku, filmove. Ovi proizvodi su načelno namenjeni svima, ali kupce čine uglavnom mladi/tinejdžeri i oni koji se tako osećaju. Smatra se takođe da je melodrama (za koju se koriste sinonimi *weepies*, *woman's film*, *tearjerks*, itd.) namenjena pre svega ženskoj publici, odnosno "domaćicama, radnicama, ženama iz srednje klase, sekretaricama, trgovačkim pomoćnicama čija isfrustrirana srca nalaze trenutke ukradene sreće i oduška u sanjarenju o prenosu zbivanja sa platna u stvarni život" (Daković, 1994: 76). Drugim rečima, bez obzira

što filmska industrija priželjkuje masovnu publiku, ona istovremeno racionalno u znatnoj meri zna sociodemografski profil konzumenata svojih ostvarenja i to na koje socijalne skupine može potencijalno računati za svaki od filmova. Postoje na primer *dečiji filmovi*, namenjeni prevashodno *tržištu filmova za decu*, bez obzira što oni te filmove u bioskopu gledaju u pratnji roditelja. Činjenica je da i roditelji gledaju te dečje filmove, ali oni nisu namenjeni njima nego njihovoj deci.

## 2. 2. Globalna filmska publika

Holivudski film je postao ključno referentno iskustvo za ljude u celom savremenom svetu. Očigledno da je američki film prevazišao i sve političko-ideološke barijere i netrpeljivosti i stekao publiku (pa čak i fanove!) i tamo gde bi se to najmanje očekivalo. Bilo da je neko američki saveznik, protivnik ili čak neprijatelj na političkom planu, on je istovremeno (ako živi u savremenom svetu) verni konzument holivudskih filmova. O moći globalne penetracije holivudskog filma mimo svih ideoloških barijera, rečito svedoče mnogi nesvakidašnji dokazi.

- Bivši ruski predsednik i trenutni premijer Dmitri Medvedev, očigledno čovek nekonvencionalnog ponašanja, na ozbiljno pitanje novinarkе ruske televizije (08. 12. 2012) o tome da li postoje tajni dosijeji o NLO aktivnostima, odgovorio je prepričavajući joj scenario holivudskog hita *Ljudi u Crnom/Men in Black* (1997, Barry Sonnenfeld). Na kraju se pred zapanjenom novinarkom i direktno pozvao na taj holivudski film i rekao da je u njemu sve već detaljno opisano.<sup>100</sup>
- Pominjući učestale medijske kontroverze da zapravo nije rođen na teritoriji SAD, američki predsednik Barak Obama (Barack Obama) za govornicom

---

<sup>100</sup> Didymus John Thomas (8. Dec 2012.) "PM Dmitry Medvedev: Russia has top secret files on aliens", *Digital Journal: A Global Digital Media Network*, <http://digitaljournal.com/article/338646> (posećeno 10. 12. 2012).

odgovara da je istina da je on poreklom sa Kriptona (*Krypton*) – tj. izmišljene planete iz filmova i stripova o Supermenu.<sup>101</sup>

- Konzervativni poslanik Pat Martin (Pat Martin) u Parlamentu Kanade postavlja (13. 02. 2013) cinično pitanje svojoj vladi o tome da li je Kanada spremna i za "slučaj invazije zombija",<sup>102</sup> aludirajući tako na poznati američki blokbuster *Svetski rat Z/World War Z* (2013, Marc Forster).
- Severnokorejski diktator Kim Džong Un, u pauzi između razvijanja atomskog naoružanja, streljanja najbližih srodnika i pretnji Americi nuklearnim razaranjem, sa infantilnim ushićenjem kao svog ličnog gosta prima američku sportsku i medijsko-filmsku zvezdu Denisa Rodmana (Dennis Rodman).<sup>103</sup> Komunistički lider Kim Džon Un je došao na ovu funkciju zahvaljujući tome što je njegov stariji brat (i prvobitni "prestolonaslednik" ove komunističke monarhije) Kim Džong Nam 2001. uhapšen na tokijskom aerodromu prilikom pokušaja da sa lažnim pasošem otputuje u Japan kako bi posetio tamošnji Diznilend.<sup>104</sup>
- Prilikom upada u službene rezidencije "američkog arhineprijatelja" Sadama Huseina, američke trupe su u svakoj od njih pronalazile po nekoliko VHS video kasete sa američkim filmskim serijalom *Kum/The Godfather*. Ovo i nije bilo neko veliko iznenađenje, ako se uzme u obzir činjenica da je u godinama pred svoj pad, prilikom intervjua za medije sa Zapada bivši irački predsednik voleo da naglašava kako Marlon Brando (Marlon Brando) u ovim filmovima zapravo "priča njegovu životnu priču" o usponu od siromaštva do vrha. Adel

---

<sup>101</sup> *Obama: Born On Krypton – You Tube* (otpremljeno 17. 10. 2008.)  
<http://www.youtube.com/watch?v=vws9fTtQgz4> (posećeno 7. 1. 2010).

<sup>102</sup> "Zombie apocalypse' fodder for NDP, Conservative exchange in question period" (13. Feb 2013.) *Toronto Star*,  
[http://thestar.com/news/canada/2013/02/13/zombie\\_apocalypse\\_fodder\\_for\\_ndp\\_conservative\\_exchange\\_in\\_question\\_period.html](http://thestar.com/news/canada/2013/02/13/zombie_apocalypse_fodder_for_ndp_conservative_exchange_in_question_period.html) (posećeno 15. 2. 2013).

<sup>103</sup> *Dennis Rodman Sings Happy Birthday To BFF Kim Jong-Un – You Tube* (otpremljeno 8. 1. 2014)  
<http://www.youtube.com/watch?v=eAprW14F-8k> (posećeno 3. 2. 2014).



Derviš (Adel Darwish) autor više knjiga o životu Sadama Huseina i njegov lični poznanik, čak smatra da je ovaj film u neku ruku modelirao njegov budući stil vladanja Irakom.<sup>105</sup>

- Zabrađena vremešna starica Gulnara Dudka u udaljenom gradiću Čeljabinsku u Sibiru odgovara ruskoj televizijskoj novinarki (15. 02. 2013) da joj je zastrašujući prizor meteora koji je eksplodirao na nebu iznad Rusije ličio na scenu iz američkog filma *Armagedon/Armageddon* (1998, Michael Bay).<sup>106</sup>

Zašto starica koja je žitelj te sibirske nedodžije bira upravo ovaj film kao ilustraciju svog upravo doživljenog iskustva? O čemu ovo svedoči? Poenta nije u tome što i ruske starice u Sibiru gledaju (i očigledno odlično poznaju) holivudske filmove, već u tome što su oni postali deo kolektivnog iskustva čovečanstva. Oni su riznica *zajedničkog sećanja* i *posredovanog iskustva* koje se po potrebi izvlači iz memorije da bi se opisala realnost, odnosno da bi se novo i nepoznato opisalo već poznatim. Svi ovi medijski praćeni poznatiji slučajevi pozivanja na američke filmove jasno govore o njihovom statusu u savremenom "globalnom selu". Ranije su političari najčešće koristili citate iz dela vrhunskih književnika, poštovanih državnika prethodnih epoha, naučnika, ili najzanačajnijih filozofa prosvetiteljstva, dok se danas radije često pozivaju na reference iz popularnih holivudskih filmova, serija pa i stripova. Umesto mišljenja koje ima težinu i snagu, današnje generacije političara radije vole da citiraju ultralake proizvode medijske produkcije, što samo po sebi jasno govori o tome kako konzumentska medijska kultura modelira savremenog čoveka.

Danas možemo govoriti o potpunoj i globalnoj pobedi Holivuda. Bez obzira kakav stav neko imao o Americi, njemu svejedno nije moguće da izbegne susret sa američkim filmom. Kada je reč o publici savremenog holivudskog filma, ona je brojnija u zemljama izvan SAD, nego u samoj Americi. Gotovo da nema države do koje ne mogu da dopru

---

<sup>104</sup> Brown David W. (10. April 2013) "Kim Jong Un's less responsible, Disney-obsessed older brother", *The Week*, <http://theweek.com/article/index/242471/kim-jong-uns-less-responsible-disney-obsessed-older-brother> (pristupio 23. 03. 2014).

<sup>105</sup> Suri Sanjao (15. Apr 2003) "IRAQ: Godfather Role Became Dictator Rule", *Internet Press Service*, <http://www.ipsnews.net/2003/04/iraq-godfather-role-became-dictator/rule/> (pristupio 29. 1. 2013).

<sup>106</sup> "Od pada delova meteorita povredeno 1.200 osoba, štete u deset rejona Čeljabinska" *Blic Online* (15. 02. 2013) <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/367875/Od-pada-delova-meteorita-povredjeno-1200-osoba-stete-u-deset-rejona-Celjabinska> (pristupio 16. 02. 2013).

filmovi *made in Hollywood*. Preostalo je zaista malo zemalja u kojima su ovi filmovi u potpunosti zabranjeni, ili makar nepoželjni. Zbog toga mnogi autori savremenost vide kao svet u kome "globalizovani mediji i konzumeristička kultura kruže planetom, stvarajući posvuda istost i homogenizaciju" (Kelner, 2003: 64). Obično se govori isključivo o lošim posledicama delovanja velikih TNC i medijske kulture koju oni promovišu. Takva fokusiranost na negativne posledice se možda ponavlja po inerciji, a možda otuda što su one nekako vidljivije. Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni ukazuju i na pozitivne efekte globalizacije medija. Prema ovim autorima, između ostalog, pozitivan "efekat globalizacije i komercijalizacije medija jeste rapidno širenje popularne kulture i do najudaljenijih krajeva sveta, kreirane u moćnim komercijalnim centrima. Njeno univerzalno prihvatanje ukazuje na činjenicu da se izašlo u susret najraznovrsnijim potrebama i zahtevima, a i da je njena globalna dostupnost omogućila veću povezanost i zajedništvo među ljudima, odnosno nastanak neke vrste globalne kulture" (Herman – Mekčesni, 2004: 15).

Kada je reč o širenju holivudskog filma, pored ideoloških prevaziđena su i mnoga ranija tehnološka ograničenja, a sa savremenom ekspanzijom engleskog jezika znatnim delom čak i jezičke barijere. Usled brzog zastarevanja kompjuterske tehnologije, cena neprodanih primeraka računara je tokom poslednjih petnaestak godina padala neverovatnom brzinom i dostizala onaj nivo koji sebi mogu da priušte čak i žitelji nerazvijenih društava. Poklanjati polovne kompjutere građanima siromašnih zemalja kao vid donacije, mnogim kompanijama sa Zapada je tokom prve decenije XXI veka bio isplativiji potez nego njihovo recikliranje pod strogim ekološkim standardima. Siromaštvo nije više kao nekada u toj meri određivalo ko će sve širom planete posedovati kompjuterski aparat i imati pristup ovom "prozoru u svet". Veći broj ljudi, pripadnika različitih socijalnih kategorija, uzeo je učešća u globalnoj publici holivudskog filma.

Holivudski film danas, prvi put u svojoj istoriji zaista ima *globalnu publiku*. Ona ima zvanični status najvećeg i ključnog *stejkholdera* savremenih filmskih kompanija. *Stejkholderi* (eng. *stakeholders*) je naziv koji se ne može bukvalno prevesti, a u domaćoj naučnoj literaturi se prevodi (ne baš na najbolji način) kao *zainteresovani akteri*, *zainteresovane strane*. Čini se da su u hrvatskoj literaturi našli adekvatniji naziv koji jasnije ističe suštinu termina, tako da se kod njih *stejkholderi* prevode kao *interesno dioništvo*.<sup>107</sup> Koncept *stejkholdera* u poslovanju kompanija na Zapadu nije nov, a na aktuelnosti je dobio tokom osamdesetih

---

<sup>107</sup> Problem je i u tome što naziv *stakeholder* u engleskom jeziku slično zvuči kao *stockholder*, naziv za vlasnika akcija neke kompanije, pa samim tim može doći do zabune.

godina XX veka. Stejkholderi su svi oni na koje neka kompanija utiče svojim radom, kao i svi oni koji mogu uticati na njeno poslovanje (kupci njenih proizvoda, država, političke partije, vlasnici akcija kompanije, zaposleni, sindikati, nabavljači, distributeri, finansijeri/kreditori kompanije, udruženja građana, ekološke organizacije, itd.); u slučaju filmskih kompanija tu su pored globalne publike i filmski kritičari (kako oni klasični tako i oni na internetu), vođe mišljenja za pojedine grupe, strukovna udruženja filmskih stvaralaca.<sup>108</sup> Svi oni, vođeni potpuno različitim razlozima i interesima, *zainteresovani* su za neku poslovnu organizaciju, njen način rada i način proizvodnje robe koju nudi tržištu. Određenje "zainteresovani" svakako ne treba shvatiti bukvalno u smislu neke radoznalosti, ili naprosto želje za informisanjem, već u svetlu činjenice da svi stejkholderi imaju svoje konkretne interese, koji ih na različite načine vezuju za neku poslovnu organizaciju. Otuda je izraz iz hrvatske naučne literature *interesno dioništvo* bolji prevod za stejkholdere, jer ih jasno markira kao *sudionike* u zajedničkom interesovanju.<sup>109</sup> Oni mogu imati "određene zahteve prema preduzeću koji su različiti ili čak konfliktni. U procesu strateškog planiranja bitno je inkorporiranje vrednosti najznačajnijih stejkholdera i zadovoljenje njihovih očekivanja" (Sajfert – Đorđević – Bešić, 2006: 260).

Optika holivudskih filmskih kompanija jeste prevashodno usmerena ka profitu, ali one ne posluju u socijalnom i kulturnom vakuumu i svesne su toga. Pored klasične proizvodnje roba i pružanja usluga koje spadaju u njihovu primarnu delatnost, kompanije danas "proizvode" i "prodaju" i svoj pozitivni imidž globalnoj filmskoj publici koja je njihov najveći stejkholder. Ekstermizmom se smatra u današnje vreme razmišljanje da je jedini zadatak kompanije to da pravi novac. Danas se učestalo govori o *socijalnoj odgovornosti* različitih društvenih aktera, pa samim tim postoji i *korporativna socijalna odgovornost* (*corporate social responsibility* - CSR) filmskih kompanija: "Društvena odgovornost je

---

<sup>108</sup> Zvanična definicija *stejkholdera* u *Leksikonu menadžmenta* glasi: "Interesne grupe koje su zainteresovane za poslovanje preduzeća. Razlikuju se unutrašnje i spoljašnje grupe stejkholdera. U najznačajnije spoljašnje stejkholdere ubrajaju se potencijalni akcionari, kupci, dobavljači, finansijske institucije, državni organi, lokalne zajednice, potencijalni zaposleni i dr. Unutrašnji stejkholderi su akcionari, menadžment i zaposleni, odnosno sindikat" (Sajfert – Đorđević – Bešić, 2006: 260).

<sup>109</sup> Baš kao što su deoničari sudionici u vlasništvu nad kompanijom (tj. učestvuju jednim *delom* u vlasništvu nad njom), tako su i stejkholderi sudionici u interesovanju za kompaniju i njeno funkcionisanje. Bilo bi pogrešno poistovećivati sudioništvo u *interesovanju* i sudioništvo u *interesu*, jer pojedini stejkholderi mogu imati međusobno suprotstavljene interese (npr. akcionari i sindikati).

obaveza svih koji posluju uz cilj da maksimiziranjem profita maksimiziraju i pozitivan utjecaj svog poslovanja na društvo, a minimiziraju negativan utjecaj" (Krkač, 2007: 224).<sup>110</sup>

Filmska kompanija mora da pokaže globalnoj publici njenih filmova da u svom funkcionisanju poštuje zakonske, ekološke, moralne i druge standarde, da daje svoj doprinos pozitivnim društvenim akcijama i socijalnoj zajednici u kojoj posluje, kao i svetu u celini. Filmske kompanije obično imaju *Dan otvorenih vrata* kada je moguće posećivati ih, u slučaju nekih filmskih studija to postoji i svakodnevno (*studio tour*) i oni su popularna turistička atrakcija. Prilikom tih poseta pripadnici publike prisustvuju snimanju filmova, razgovaraju sa glumcima, režiserima i ljudima iz menadžmenta. Kao i sve druge savremene poslovne organizacije i filmske kompanije u okviru svog programa CSR-a praktikuju sponzorstva, humanitarne akcije, dodelu stipendija, podršku sportskim aktivnostima i emancipatorskim projektima, volonterski rad zaposlenih, organizovanje predavanja u lokalnoj zajednici o značaju nekih vrednosti. Osnovna zamisao ovakvih aktivnosti je pokazati *socijalnu odgovornost* kompanije i učiniti nešto za zajednicu, ali se događa da su takve aktivnosti isključivo u funkciji indirektnog PR-a, čak i da to nije bila namera. Druga strana medalje je to što ovakve aktivnosti filmskih kompanija mogu služiti kao samoreklamerstvo, zataškavanje ekološke neodgovornosti, maskiranje želje za profitom, stvaranje lažne slike o kompaniji kod globalne publike.

Posebno u modernim društvima Zapada gde se socijalna odgovornost ceni kao princip, na nju se obraća pažnja i od strane samih kompanija i od strane kupaca. Džon Dramond (John Drummond) i Bil Bein (Bill Bain) podsećaju da neki nezakonit ili neetički postupak bilo koje kompanije, kome je dat publicitet od strane medija, može izazvati velike probleme zbog toga što "sada sve više potrošača u Evropi donosi svoje odluke o kupovini proizvoda poistovećujući ih sa vrednostima kompanije koja ih proizvodi" (Dramond - Bein, 2001: 12). Filmska kompanija će otuda izbegavati postupke koji su, kako se to kaže, suprotni "razumnim moralnim očekivanjima društva". U slučajevima kada taj princip nije bio poštovan, dolazilo je do masovnog bojkota pojedinih holivudskih filmova od strane publike ili do klasične zabrane u pojedinim državama.<sup>111</sup> Globalna publika je konzument/kupac "robe" filmskih kompanija i ona ima tu mogućnost da odbije da kupuje/konzumira neki

---

<sup>110</sup> Izdvajaju se četiri dimenzije društvene odgovornosti: ekonomska, pravna, etička i filantropska (Krkač, 2007: 229).

<sup>111</sup> Među novijim primerima su holivudski filmovi *Noje/Noah* (2014, Darren Aronofsky) i *Da Vinčijev kod/The Da Vinci Code* (2006, Ron Howard) koji su pod optužbon za blasfemiju zabranjeni u pojedinim državama, dok su u drugim državama prilikom premijere održani protesti.

holivudski film ako iz određenog razloga nije zadovoljna *njim* ili *postupkom* kojim je napravljen. Danas je skoro svuda u svetu razvijena ekološka svest i osećaj ekološke odgovornosti. Reditelji ne mogu kao nekada Francis Ford Coppola u filmu *Apokalipsa danas/Apocalypse Now* (1979, Francis Ford Coppola) tek tako napalm bombama spaliti kilometre šuma na Filipinima samo zato što žele da snime uverljiv film o ratu u Vijetnamu. Teško da bi toliko uništavanje prirode danas moglo da prođe bez reakcija ekološki osvešćene globalne publike. Savremenoj publici nije više bitan samo film kao proizvod, nego i način na koji je napravljen.

Filmska publika je, pored one u Americi, prisutna svuda širom sveta. Smatra se da je njen ukus identičan ukusu američkih gledalaca, što je dobrim delom i tačno, i to upravo zahvaljujući dugogodišnjoj socijalizaciji u duhu holivudskih filmova. U vezi sa recepcijom filma od strane globalne publike, sasvim je sigurno "da se (naročito u idejnom, sadržinskom smislu) film brže i bolje prihvata u kulturi u kojoj je nastao ili u onoj koja mu je bliska. A opet, ako su estetska sredstva izražajnija i osobenija, i mogućnost za prihvatanje filmova iz stranih i dalekih kultura biće izvesnija" (Božilović, 1996: 103). Holivud je godinama vredno radio na formiranju ukusa globalne publike i sada neometano "žanje" finansijsku dobit. Treba primetiti i to da je američki film u toj meri uspešan jer se obraća čoveku kao individui, a ne kao delu nekog kolektiva (nacije, klase, rase, itd). Zbog toga on lako probija sve nacionalne/rasne/verske/klasne barijere širom sveta i zavodnički osvaja umove i srca ljudi. Produkti holivudske kulturne industrije "upravljaju se prema prosečnom ukusu publike, najčešće i ne pokušavaju da ga poboljšaju" (Dolo, 2000: 45-46). Nasuprot tome, nastoje da ga maksimalno iskoriste za svoje ciljeve i pretvore u finansijsku dobit.

S druge strane, holivudski blokbusteri nisu nešto što se kruto i nepromenjivo, jednom za svagda u istom obliku nameće ostatku sveta. Treba reći da se i sam Holivud tokom svih prethodnih decenija odlikovao "kameleonskim prilagođavanjem novim tržištima" (Daković, 1994: 93). Izvesno prilagođavanje toj globalnoj publici je i danas jasno prepoznatljivo. Holivud sve češće angažuje već popularne glumce koji ne potiču iz same Amerike. Ukusu globalne publike se izlazi u susret angažovanjem poznatih evropskih, latinoameričkih i australijskih glumaca, nekada u glavnim, a češće u sporednim ulogama. Žan Reno (Jean Reno), Havijer Bardem (Javier Bardem), Entoni Hopkins (Anthony Hopkins), Jan MekKelen (Ian McKellen), Patrik Stjuart (Patrick Stewart), Orlando Blum (Orlando Bloom) Žan-Klod van Dam (Jean-Claude Van Damme), Vensan Kasel (Vincent Cassel), Hju Grant (Hugh Grant), Antonio Banderas (Antonio Banderas), Rade Šerbedžija, Džet Li (Jet Li), samo su

neki od savremenih neameričkih glumaca koji su uspešno inkorporirani u holivudski svet filma.

Ranije su stranci mahom angažovani da glume razne izopačene zločince, ili ekscentrične likove. Danas su oni podjednako i "dobri momci" savremene *fabrike snova*. Na primer, u holivudskom filmu *Nebesko kraljevstvo/Kingdom of Heaven* (2005, Ridley Scott) gotovo sve glavne likove Arapa zbog autentičnosti glume mahom arapski poznatiji glumci. Ovaj film koji govori o krstaškim ratovima i borbama oko Jerusalima, pokušava da prevaziđe crno-belu sliku, te da u duhu savremene arbitrarnosti pokaže da dobrih i loših momaka ima na svim stranama u ratovima. Ovakva uravnoteženost je, pored pretpostavljene dobre namere, istovremeno i način da ovaj film dobro finansijski prođe i kod publike u islamskom svetu koji broji više od milijardu vernika. Tako recimo u filmu *Sutra ne umire nikada/Tomorrow Never Dies* (1997, Roger Spottiswoode) Pirs Brosnan (Pierce Brosnan) i malezijska glumica kineskog porekla Mišel Jou (Michelle Yeoh) rade u tandemu kao britanski obaveštajac i kineska špijunka, pokušavajući da spreče medijskog magnata (tumači ga Džonatan Prais/Jonathan Pryce) da izazove ratni sukob između Velike Britanije i Kine koristeći korumpirane i povodljive funkcionere obeju strana.

Holivudski "transferi" glumaca nisu jednosmeran proces. Manje kinematografije širom sveta istovremeno rado "pozajmljuju" američke zvezde za svoje filmove. Čini se da finansijski interes, ako ništa drugo, nadmašuje čak i eventualne ideološke prepreke. Svojevremeno ni komunistička Jugoslavija nije bila imuna na izazov angažovanja poznatih holivudskih glumaca u svojim ratnim spektaklima. Očigledan primer je film *Bitka na Neretvi* (1969, Veljko Bulajić) u kojem glume holivudske zvezde kao što su Jul Briner (Yul Brynner) i Orson Vels (Orson Welles), ili pak *Sutjeska* (1973, Stipe Delić) u kojoj Ričard Barton (Richard Burton) igra partizanskog vrhovnog komandanta J. B. Tita. Ovakvi filmovi su, pored domaćeg i inostranog političkog marketinga tadašnje komunističke Jugoslavije, ujedno bili i isplativa finansijska investicija. Zbog toga su angažovani strani glumci koji su bili idealan mamac za publiku na domaćim i stranim tržištima (Zvijer, 2011: 162).

Radnja holivudskih filmova se sve češće događa i izvan SAD. Ovo je još jedan vid prilagođavanja globalnoj publici. Posebno su na ceni različiti egzotični predeli netaknute prirode ili pak luksuzne turističke destinacije širom sveta. Ovo je ujedno i (ne)namerna filmska reklama za te krajeve, koja utiče i na ukuse pripadnika globalne publike prilikom njihovog budućeg izbora mesta za turističke posete. Lokalne vlasti sa svim svojim kapacitetima uvek oduševljeno "stoje na raspolaganju" ekipi filma koji će pred milionima gledalaca širom sveta proslaviti njihovo mesto. Ovo ujedno olakšava i posao snimanja

filmova i donosi uštedu vremena koje se troši na nekoj destinaciji. Čak se u medijima govori o tome kako se pojedini gradovi u SAD međusobno takmiče oko toga gde će biti snimljen neki budući holivudski hit koji je tek u najavi. Mnogi ljudi će poželeti da lično posete pozitivno brendiran grad u kojem se odigrava njihova omiljena filmska ljubavna priča. Sama poseta lokacijama na kojima se odigrava ljubavni zaplet iz filma, učiniće da sugestivniji delovi publike osećaju kako razbijaju dvodimenzionalnu razdvojenost od ekrana i fizički "ulaze" u filmsku priču. Romantični hoteli i kafei prikazani u filmu postaju mesta svojevrsnog hodočašća na kojima će optimistički nastrojeni delovi publike pokušati da sa svojim bračnim partnerima prožive iste emocije koje su videli kod glavnih junaka na filmu. Gradovima je u ekonomskom interesu da steknu status "film friendly" mesta, tako da pojedine države unutar SAD čak organizuju edukaciju lokalnih zajednica koje žele da zvanično dobiju taj sertifikat.<sup>112</sup>

Prilagođavanje publici širom sveta se prepoznaje i po tome čega sve više nema u današnjem holivudskom filmu. Nestao je vestern (skoro u potpunosti) jer je "isuviše američki". Priča vesterna je ograničena na prostor malog gradića negde na Divljem zapadu, par prepoznatljivih likova iz te mitologije i svega nekoliko mogućih zapleta. Vremenom je princip *političke korektnosti* (PK) poništio prikazivanje starosedelaca Amerike kao nekakvih "divljih i krvožednih crvenokožaca", te je time vesternima oduzeo i jedan od nekadašnjih prepoznatljivih elemenata. Umesto toga, snimaju se filmovi poput *Plesa sa vukovima/Dances with Wolves* (1990, Kevin Costner) ili dugometražnog animiranog filma *Pokahontas/Pocahontas* (1995, Mike Gabriel) u kojima Holivud Indijance prikazuje na pozitivan način. S druge strane, delovi američke publike negoduju i zbog "njujorkocentričnosti" američke kulture, uključujući i film, odnosno činjenice da se radnja znatnog dela američkih filmova odvija u Njujorku. Užurbana "Velika jabuka" sa svojih skoro devet miliona stanovnika i velikim brojem posetilaca ipak predstavlja pogodniji prostor za bilo koji filmski zaplet nego unutrašnjost SAD koja nema toliku dinamičnost kao "Grad koji nikad ne spava" - što je još jedan od alternativnih naziva Njujorka. Zbog toga ograničenost radnje mnogih američkih filmova na prostor grada Njujorka ne predstavlja neki limitirajući faktor.

Potreba za finansijskom zaradom *word wide*, ne ostavlja Holivudu prostor za "luksuz" neuvažavanja publike mnogoljudnih nacija poput kineske. Film *Crveni ugao/Red Corner*

---

<sup>112</sup> Texas Film Commission, Office of the Governor Rick Perry, <http://governor.state.tx.us/film> (pristupio 18. 4. 2014).

(1997, Jon Avnet) sa Ričardom Girom (Richard Gere) prikazuje komunističku Kinu i njen pravosudni sistem kao društvo koje odlikuje izrazito odsustvo slobode i poštovanja ljudskih prava. Film je naišao na oštro reagovanje kineskih vlasti, tako da je čak zabranjen u toj državi. Nešto slično se zamalo dogodilo sa filmom *Crvena zora/Red Dawn* (2012, Dan Bradley) koji predstavlja rimejk poznatog filma reganovske epohe *Crvena zora/Red Dawn* (1984, John Milius) u kojem je prikazana fiktivna istorija invazije SSSR-a i Kube na SAD. U filmu je, kao što se može i pretpostaviti, oslikan herojski otpor lokalnog američkog stanovništva komunističkom okupatoru. Kada su u Holivudu dobili ideju da snime rimejk ovog nekadašnjeg filma, svet je živeo u politički izmenjenim okolnostima nego što su bile u vreme *Hladnog rata*. Jedina logična alternativa nekadašnjem sovjetskom crvenom negativcu mogla je da bude samo savremena komunistička Kina, tako da je film snimljen kao prikaz borbe američkih patriota protiv kineske okupatorske vojske.

Kineska država je, međutim, ovaj film videla kao antikinesku propagandu, a ne kao vid umetničke slobode i poigravanja sa idejom "šta bi bilo kad bi bilo". Kina u slučaju ovog filma nije želela da deluje reaktivno nego proaktivno, jer se bojala da će on širom sveta stvoriti negativnu sliku o njoj. Uložila je veliki pritisak na američke filmske kompanije putem svojih državnih glasila, još pre premijere *Crvene zore/Red Dawn* i nagovestila da će ne samo zabraniti ovaj film nego da će on ugroziti i sve buduće filmske projekte ovih kompanija na kineskom tržištu. Ovo je već bio isuviše veliki ulog da bi ga filmske kompanije ignorisale. Da ne bi morale da se odreknu već završenog filma, tako što bi ga "samozabranile" (pod pritiskom Kine), pronađeno je kompromisno rešenje. Država okupator u već završenom filmu je od Kine pretvorena u Severnu Koreju. U izmenjenoj verziji filma ispalo je da je mala Severna Koreja izvršila desant i okupaciju SAD. Ovo je podrazumevalo i kompletnu kompjutersku preradu *Crvene zore*, tako da su u svim scenama kineske zastave, uniforme vojnika i oznake na borbenim vozilima CGI tehnikom promenjene u obeležja Severne Koreje i njene vojske. Čak su i scene međusobnog razgovora vojnika na kineskom sinhronizovane tako da oni u novoj verziji govore koreanskim jezikom. Zbog svih ovih izmena, premijera *Crvene zore* je kasnila, tako da je usledila tek 2012. godine.

Primer ovog filma, ali i još nekih drugih, pokazuje kako kineska država (zahvaljujući značajnom učešću svojih građana u globalnoj publici) poseduje mogućnost da putem "ucenjivačkog kapaciteta" cenzuriše slobodu umetničkog izražavanja američkih režisera, čak i pre nego što je film uopšte došao do bioskopske premijere. Da je kojim slučajem američka vlada pokušala da tako direktno cenzuriše bilo koji američki film, verovatno bi celi Holivud "ustao na noge" i pobunio se protiv ograničavanja umetničkih sloboda. Ali kada je u pitanju



komunistička Kina, holivudske filmske kompanije su znale da je tamošnje tržište isuviše značajno u finansijskom smislu, da bi uopšte rizikovali da ugroze svoje interese na njemu. Ovakva politika "komercijalnog prilagođavanja" filmskih kompanija svakako nije naišla na odobravanje režisera i glumaca u Holivudu. Nikome se nije dopala bizarna situacija da im *cenzorsko telo strane države* određuje kakve će filmove snimati u samoj Americi! Neki američki režiseri su čak komentarisali da se takvi uslovi iz inostranstva nameću nekoj državi jedino u uslovima okupacije, ali ne i u normalnim okolnostima.

Danas postoji globalna publika, ali i globalne zablude. Holivudski maštoviti filmovi nenamerno nameću i različite vidove kvaziistorije. Prema natpisima u štampanim medijima tokom prethodnih godina, školska deca u SAD ali i širom sveta veruju da su Leonardo, Mikelandelo, Donatelo i Rafaelo zapravo nindža-kornjače, ili da se Adolf Hitler nakon završetka Drugog svetskog rata krio u džunglama Latinske Amerike - što jeste neretko tema mitova nastalih u okviru savremene medijske produkcije. Dugogodišnji uticaj Holivuda prilikom formiranja ukusa globalne publike učinio je da i evropski filmovi koji žele da dobro prođu na tržištu postaju podređeni holivudskom maniru. Karakterističan je primer francuskog filma *Taksi/Taxi* (1998, Gerard Pires) i njegovih još nekoliko komercijalno uspešnih nastavaka koji predstavljaju jasan pokušaj imitiranja američkih filmova sa jurnjavom automobilima u kombinaciji sa očiglednom reklamom za francuski nacionalni automobil Pežo 406 i njegove mogućnosti snalaženja u svim uslovima. Ovaj akcioni film zapravo postaje propagandni spot za francusku auto industriju. Noviji britansko-američki film *Sedam psihopata/Seven Psychopaths* (2012, Martin McDonagh) za glavne uloge koristi isključivo najpoznatije holivudske zvezde, istovremeno pokušavajući da bude neskrivena imitacija Tarantinovih filmova. Jedno od za sada najskupljih dela iz ruske postsovjetske produkcije *Vukodav iz roda Sivog Psa/Wolfhound* (2006, Nikolaj Lebedev) jeste prepoznatljiva ruska imitacija popularnih holivudskih filmova epske fantastike, s tim da je radnja filma bazirana na mitovima Starih Slovena. Za englesko govorno područje film je sinhronizovan kako bi postao pristupačniji tamošnjoj publici. Pravilo je da danas čak i male kinematografije uvek računaju i sa publikom u inostranstvu, jer je nacionalno tržište isuviše malo da bi film u finansijskom smislu bio rentabilan.

Holivudski studiji su tokom devedesetih i u Evropi izgradili svoje *multipleks (multiplex) bioskope* sa više bioskopskih ekrana (nekada čak i po deset). Holivud je pokušao da izvozi ne samo američke filmove, nego i *američko filmsko iskustvo* odlaska u bioskop. Na taj način holivudski investitori su menjali navike evropske publike i njihova očekivanja od bioskopske predstave. Multipleks bioskopi su mahom otvarani u šoping molovima tako da

(po principu multifunkcionalnosti objekta) posetioci filmova mogu da pre i posle predstave i kupuju po radnjama. Za znatno veće multipleks bioskope koji mogu da prime puno ljudi, danas se uporedo koristi poseban naziv *megapleks* (*megaplex*). Odlazak u bioskop jeste socijalna aktivnost koja kod nekih segmenata publike može postati stvar navike nevezano za kvalitet nekog konkretnog filma. Kao što neko petkom izlazi u restoran, tako neko drugi rutinski sa prijateljima odlazi u bioskop. U delima nekih autora se ističe razlika između američke i evropske publike i po tome u kakvim se uslovima u bioskopskim salama gleda neki film. U evropskim filmskim dvoranama vlada potpuni mrak i eventualno se može čuti jedino glasan smeh publike kod pojedinih scena. Kod američke filmske predstave ne postoji velika razlika između posete bioskopu i prisustvovanja nekom sportskom događaju. Tamošnji bioskopi su polu-osvetljeni da bi i oni koji kasne mogli da pronađu mesto, publika nije ćutljiva već glasno komentariše pojedine događaje, skandira, glasno navija za junake i aplaudira im kada izvedu nešto spretno. Neki autori u takvom ponašanju publike prepoznaju infantilne crte i nerazlikovanje bioskopske predstave od sportskog takmičenja.

Na osnovu činjenice da danas neveliki broj TNC medijskih giganta pokriva globalno tržište, često se izvodi zaključak o potpunoj jednoobraznosti medijskih sadržaja i nekoj vrsti apsolutne "diktature" nad ukusima publike širom sveta. Velike medijske kompanije, smatraju mnogi, poseduju sposobnost da "lansiraju sliku sveta po svom nahođenju" (Ilić, 1997: 100). Ovakvi zaključci su često nešto gotovo samopodrazumevajuće kod mnogih istraživača, ali ipak treba biti oprezan kod ovih, kao i kod svih drugih generalizacija. Čak i ako bi se prihvatila tvrdnja o jednoobraznosti medijske produkcije, ipak ostaje ona "druga strana medalje" koja se tiče recepcije medijskih sadržaja – uključujući i film. Bez obzira što svaki "kulturni proizvod po uslovima svog nastavka predstavlja robu, proces njegovog prisvajanja, dakle realizacije, uključuje kreativnost i simboličko delanje 'potrošača', tako da krajnji rezultat čitavog procesa može da bude umnogome različit od onoga što je prvobitno bilo upisano u kulturnu robu" (Spasić, 2004: 243).

Savremeni autori postavljaju pitanje i o tome šta ljudi širom sveta čine sa filmom. Kakvi su načini "čitanja" filma i drugih medijskih sadržaja? Da li su uvek upravo onakvi kako bi to želeli oni koji pripadaju medijskoj produkciji, ili ljudi ipak imaju neku slobodu izbora? Novija razmišljanja, dakle, ističu činjenicu da ljudi nisu samo pasivni konzumenti neke medijske robe, već oni imaju mogućnost da je prerađuju, doživljavajući je ne kao već dovršenu i konačnu, već kao neku vrstu "kulturne građe" koju mogu upotrebljavati shodno

svojim potrebama.<sup>113</sup> Načini korišćenja medijskih proizvoda, odnosno njihove potrošnje/recepcije nisu nešto što vladajuće snage koje dominiraju društvom mogu u potpunosti da kontrolišu. Stjuart Hol (Stuart Hall) navodi slikovit primer televizijskog gledaoca koji prati raspravu o potrebi ograničavanja plata, ali to čini na način opozicionog čitanja. Rečju, gledalac sluša argumente koji se iznose tokom televizijskog prenosa, ali on "svaki pomen 'nacionalnog interesa' čita kao 'klasni interes'. On postupa u okviru nečega što moramo nazvati *opozicionim kodom*. Jedan od najvažnijih političkih momenata (što se, iz očiglednih razloga, podudara i sa kritičnim tačkama u samim medijskim organizacijama) je tačka u kojoj događaji normalno označeni i kodirani na dogovoren način počnu da dobijaju opoziciono čitanje" (Hol, 2008: 285).

Publika može odbiti da prihvati *dominantan, hegemonijski kod* koji mediji stvaraju, te umesto toga sama kreirati svoj način "čitanja" medijskih sadržaja koji su joj ponuđeni. *Popularna kultura* se stvara kao reakcija običnih ljudi na sile dominacije i ona predstavlja njihov otpor *bloku moći*. Specifičnost popularne kulture je u tome što se čin *potrošnje transformiše u čin kulturne proizvodnje* - privrženici popularne kulture se svojim aktivnim stavom pojavljuju kao "kulturni proizvođači" (Božović, 2001: 235). Drugim rečima, nekadašnje teorije o apsolutnoj i безусловnoj (sve)moći masovnih medija (poput teorije "hipodermičke igle" i "magičnog metka") ne stoje, ali istovremeno se treba čuvati i druge krajnosti koja bi optimistički slavila svemoć publike i snagu njenog otpora. Džon Fisk ukazuje na to, očigledno ciljajući na prethodno pomenuti poznati primer o kojem je pisao Stjuart Hol: "TV-gledalac koji kreira skandalozna opoziciona značenja ipak se ubrojava među gledaoce i prodaje oglašivačima – njegovi opozicioni činovi lukavo se stapaju s komercijalnim okruženjem" (Fisk, 2001: 45).

Ovu napomenu treba imati u vidu i tokom posmatranja holivudskog filma. Neki film može biti deo popularne kulture, ali to ne isključuje njegovo korišćenje kao sredstva za ostvarivanje profita od strane filmskih kompanija. Poznato je da "pop-kultura dominira u svim aspektima društva, najviše na tržištu. To je prirodno, jer vrednost pop-kulture počiva na безусловnom ukusu, dok 'visoku' kulturu uslovljavaju obrazovanje, kontinuitet i tradicija" (Janković, 2009: 24). Kako izgleda "čitanje" holivudskog filma u svetlu popularne kulture?

---

<sup>113</sup> Dominantna kultura u savremenom društvu ne prihvata se bespogovorno. Samim tim, značenje svakog teksta "zavisi od *interpretacija*, procesa čitanja, što znači da nijedan kulturni tekst ne postoji po sebi već samo u odnosu na one kojima se obraća ili koji ga koriste. (...) Pasivne mase zamenjene su idejom aktivne publike, a interpretacija i prerada značenja koje nudi zvanična kultura zauzimaju mesto manipulacije" (Đorđević, 2008: 21).

Često se kao primer navodi film *Rambo/Rambo: First Blood* (1982, Ted Kotcheff) i to kako je reinterpetiran od strane publike u različitim delovima sveta. Među Aboridžinima u pustinjama Australije on je postao jedan od najpopularnijih filmova jer su iz datog teksta stvorili svoje značenje. Oni su borbu glavnog junaka Ramba protiv "klase oficira-belaca" pročitali u svetlu svog iskustva opiranja postkolonijalnom paternalizmu belaca (Fisk, 2001: 69). Noviji karakteristični primeri su svakako filmovi *V kao vendeta/V for Vendetta* (2006, James McTeigue) i *Igre gladi/The Hunger Games* (2012, Gary Ross). Američki film *V kao vendeta/V for Vendetta* je distopija nastala po istoimenoj britanskoj grafičkoj noveli još iz vremena početka vladavine Margaret Tačer. U grafičkoj noveli i potonjem filmu se kroz prikazivanje fiktivne diktature nepostojeće partije *Norsefire*, zapravo kritikuju izvesne autokratske tendencije tadašnje vlasti britanske Konzervativne stranke "Gvozdene lejdi", a pogotovu raskorak između proklamovanih normi "moralne obnove" i realne prakse njenih funkcionera.

Holivudski film nastao 2005. godine po ovoj grafičkoj noveli nije premestio radnju iz Britanije osamdesetih u SAD prve decenije XXI veka, ali to jesu učinili pripadnici američke filmske publike koji su ovaj film čitali upravo na taj način. Pripadnici omladine su film reinterpetirali kao kritiku vlasti trija Buš (Bush) - Čejni (Cheney) - Ramsfeld (Rumsfeld). Bez obzira što su se i britanski autor ove grafičke novele i ljudi iz sveta filma zvanično ogradili od takvih pogleda, on je u popularnoj kulturi percipiran upravo na taj način. Poput glavnog zamaskiranog junaka (nazvanog kratko "Vi") u filmu, i antiratni protestanti u SAD su počeli da nose "Gaj Foks" ("Guy Fawkes") masku, koja je postala simbol njihovog otpora establišmentu kako tad, tako i narednih godina tokom formiranja i delovanja pokreta *Okupirajmo Volstrit/Occupy Wall Street*. Ova maska je istovremeno prisvojena i od strane hakerske grupe *Anonimus/Anonymous* i korišćena tokom njihovog obraćanja javnosti, te su kod vlasti SAD zbog toga postojale ideje da se nošenje ove maske kriminalizuje. Vremenom je ova "Gaj Foks" maska širom sveta postala univerzalni simbol otpora mladih prema autokratskim režimima, tako da su je nosili i mnogi protestanti u Egiptu, Maroku, Tunisu i ostalim mediteranskim državama koje su bile zahvaćene "arapskim prolećem".

*Igre gladi/The Hunger Games* (2012, Gary Ross), komercijalno izuzetno isplativa, orvelijanska filmska reminiscencija na nekadašnje rimske gladijatorske igre u areni, smeštena je u futurističko post-apokaliptično vreme, ali je od strane američke publike pročitana kao prikaz savremenog američkog društva. Podignuta tri srednja prsta glavne filmske junakinje Ketnis Everdin (Katniss Everdeen) koju tumači Dženifer Lorens (Jennifer Lawrence), prisvojena su od strane omladinskih anarhističkih i antiglobalističkih pokreta u SAD i

korišćena tokom protesta. Na osnovu ovih primera vidimo kako je deo omladine reinterpretirao i u skladu sa svojim potrebama koristio "kulturnu građu" koju je pronašao u navedenim holivudskim hitovima.

U slučaju poistovećivanja Aboridžina sa Rambom i omladine sa juncima ("Vi", Ketnis Everdin) iz navedenih filmskih distopija, reč je o identifikovanju sa pozitivnim filmskim likovima. Ali u popularnoj kulturi nema tog pravila, američka televizijska krimi serija *Poroci Majamija/Miamie Vice*, bila je izuzetno popularna i u Južnoj Americi kod tamošnje publike zbog zadovoljstva koje pruža prikazujući bogate i moćne Južnoamerikance u Americi. "To zadovoljstvo je uveliko pretezalo nad narativnim pozicioniranjem Hispanosa kao zlih dilera droge koji na kraju padaju u ruke junaka Kroketa (*Crockett*) i Tabsa (*Tubbs*). Zapravo je sasvim moguće da ih njihov status nitkova čini relevantnijim, u onoj meri u kojoj funkcioniše kao konkretna metafora za ono što je osećaj Latinoamerikanaca o tome kako njihove nacije tretiraju Sjedinjene Države. U popularnoj kulturi je socijalna relevantnost neuporedivo moćnija od tekstualne strukture" (Fisk, 2008: 341).

Popularna kultura podrazumeva i to kako će se koristiti i neki socijalni prostor, po pravilu na potpuno drugačiji način od onog kako su to zamislile snage dominacije u društvu. Ovo važi i za način upotrebe kino dvorana. Nekada su bioskopske sale širom sveta bile mesto bekstva od konzervativnih društvenih stega koje mladima zabranjuju ne samo predbračne seksualne odnose nego i status devojke i mladića u vezi. Mrak bioskopa je bio idealno mesto gde su oni bez nadzora roditelja i socijalne sredine mogli da razmene prve poljupce. Pitanje je u kojoj su meri ovakvi parovi uopšte pratili filmsku predstavu, kada bioskop nije bio samo mesto gledanja (dobrih i loših) filmova već je, iako mu to nije bila namena, predstavljao i neku vrstu "socijalnog prostora slobode", eksteritorijalnog mesta na kojem su bile suspendovane sve konzervativne norme i zazor. U bioskopu se uz američke filmove širom sveta rađala ideja slobode, demokratije, buntovništva sa i bez razloga,<sup>114</sup> prava na neslaganje sa dominantnim normama u društvu, ali je osvajan i prostor ličnih sloboda, između ostalog i u seksualnom smislu. Kino dvorana je tokom nekih pređašnjih vremena u pojedinim društvima bila jedino mesto gde su devojke sa svojim mladićima smele uveče da izlaze. Zatamnjena bioskopska sala je predstavljala pogodan prostor za prve zagrljaje i poljupce i imitiranje holivudskih parova koji to isto čine na velikom platnu. Mrak bioskopa je donosio svetlost slobode za mlade, emancipujući ih u svakom pogledu. Danas su ti neumetnički razlozi

---

<sup>114</sup> Aluzija na film *Buntovnik bez razloga/Rebel Without a Cause* (1955, Nicholas Ray) sa Džejsom Dinom (James Dean) u glavnoj ulozi.

odavno prestali da budu motivišući faktor posete bioskopu, barem u većem delu civilizovanog sveta.

## 2.3. Kolektivni autor scenarija

### A. Kreativni tim

Film je specifično umetničko delo koje zahteva angažovanje većeg broja ljudi (pisac scenarija, reditelj, glumci, montažeri, kamermani, kompozitor, stručnjaci za specijalne efekte, kostimografi, montažeri, itd) - tako da se može reći da ima *kolektivnog autora*. Produkcija savremenog holivudskog filma je u znatnoj meri podređena diktatu tržišta. Film mora da postane *hit*. Da bi film dostigao maksimalnu zaradu, neophodno je da bude prihvatljiv što širim slojevima publike. Zato u sadašnjosti holivudskog filma nestaje funkcija pojedinačnog pisca scenarija, te se umesto toga pojavljuje *kolektivni autor* u vidu *kreativnog tima* sačinjenog od stručnjaka različitih profila. Svako od njih daje svoj parcijalni doprinos konačnom izgledu scenarija i filma. Drugim rečima, i u svetu filma (baš kao i društvu u celini) deluje savremena prevlast *ekspertskih sistema* (Gidens, 1998: 31). Vladavina eksperata je nezaobilazna konstanta kapitalističkog društva u kojem se visoko vrednuje efikasnost. Branko Belan vrši komparaciju britanskog i američkog procesa snimanja filmova i tvrdi da u SAD "scenaristi pišu tekstove vodeći računa o svakoj pojedinosti, što reditelja svodi na ulogu vjernog opredmećenja napisanog teksta" (Belan, 1979: 18). Možda je ova tvrdnja zapravo preterana generalizacija, ali značaj scenarista svakako nije zanemarljiv. Neki od njih su direktni pisci scenarija, dok drugi u njegovom konačnom izgledu učestvuju više savetodavno. *Kolektivni autor scenarija* je, dakle, tim sačinjen od različitih pojedinca:

1. Direktni pisci samog teksta scenarija nastoje da on bude razumljiv, lak za izgovaranje, a da istovremeno u psihološkom smislu nije dosadan publici već emotivno privlačan. Danas se i sami glumci ili reditelji često pojavljuju u ulozi pisca scenarija, ili makar koautora. Ponekada iza zvaničnog pisca scenarija zapravo stoji *pisac iz senke*, a nekada i čitav tim. U engleskom jeziku se za takve autore iz senke koristi naziv

*ghostwriter*.<sup>115</sup> Holivudski film se obraća svim kategorijama stanovništva, te zbog toga nastoji da (kao i mnogi drugi medijski proizvodi) bude razumljiv čak i deci, neobrazovanima, infantilnim odraslim ljudima, publici u inostranstvu. Filmski producenti znaju ono što je takođe poznato i u nauci i potvrđeno brojnim istraživanjima: "Filmska komunikacija kod gledalaca sa niskim stepenom obrazovanja je daleko površnija i umetnički siromašnija. Uz to, ovakvi gledaoci nisu u stanju da vrše umetničku selekciju i skloni su da više gledaju komercijalne, umetnički bezvredne filmove koji su od svojih autora 'sažvakani', pa stoga i lakše 'svarljivi'" (Božilović, 1996: 106).

Pored scenarista "opšte prakse" postoje i posebni stručnjaci kojima je specijalnost pisanje scenarija za filmove nekog određenog žanra. Reč je o ljudima koji su proverene "zanatlije" u okviru jedne jasno omeđene oblasti (npr. horor, krimi priče, SF). Zbog toga filmska industrija poverava zadatke onim piscima koji su se dokazali time što uvek "isporučuju" scenario po želji. Pored njih u filmskoj industriji postoje i specijalizovani pojedinci za pojedine segmente unutar filma: unutarporodični odnosi glavnih junaka i generacijski jaz; pisanje komičnih replika i gegova; ljubavne izjave ili žučne rasprave; motivacioni govori koje izgovara glavni junak. Spomenuti motivacioni govori su gotovo nezaobilazni u holivudskom filmu, bez obzira da li u njemu srednjovekovni vojskovođa ili američki predsednik drži propoved svojoj vojsci pre bitke, ili pak sportski trener izgovara borbeni govor ragbistima pre odlučujuće utakmice. Američko društvo je zasnovano ne na pukoj sili ili nekom božanskom autoritetu vladara već na (racionalnom i emotivnom) ubeđivanju, te ono ima važno mesto u holivudskom filmu. Konsenzus unutar svake grupe se postiže argumentima, tako da *propovednički stil izlaganja* odlikuje sve američke "lidere" kako u politici, tako i u biznisu, sportu.

Kod pisanja scenarija za holivudski film, usko specijalizovani pojedinci pomažu da se donekle prevaziđe eventualno odsustvo svestranosti kod ključnog pisca, naročito kada je reč o nabrojanim pojedinačnim segmentima. Neko može biti vešt u pisanju scenarija za horore, ali njegova manjkavost će se videti već na početku filma (pre pojave masovnog ubice) kada je još uvek sve "normalno" i kada treba ukratko prikazati, recimo, unutarporodičnu interakciju između supružnika. Na tom mestu stvar preuzimaju usko specijalizovani pojedinci za *ljudske odnose/human touch* (Moren, 1979a: 33), dok glavnom autoru preostaju sve one

---

<sup>115</sup> Bilo bi pogrešno smatrati da se ovaj izraz koristi samo za skrivene autore filmskog scenarija. Ghostwriter može biti i pravi autor romana ili zvanične autobiografije nekog aktuelnog ili bivšeg političara, ili neke druge javne ličnosti. O ovoj pojavi postoji i zapažen britansko-francusko-nemački film Romana Polanskog (Roman Polanski) *Pisac iz senke/The Ghost Writer* (2010, Roman Polanski).

scene sa puno dinamike i nasilja. Čak i onda kada je scenario nastao "iz jednog pera", usko specijalizovani pojedinci će nastojati da naknadno dodaju neku novu scenu, ubrzaju radnju filma i njenu dinamičnost.

2. *Advokati*. Oni brinu da ne dođe do eventualne tužbe zbog nečega u vezi sa filmom. Zbog toga na kraju svakog filma stoji poznati tekst o tome da su svi događaji slučajni, a likovi fiktivni. Ovo obaveštenje je u suštini stvar konvencije, tako da ono postoji na kraju čak i onih filmova kod kojih na početku stoji natpis da su "bazirani na istinitom događaju". U novijim holivudskim filmovima su upravo zbog zakonskih normi i mogućnosti tužbe dodali i nova upozorenja. U filmu *Mamurluk/The Hangover* (2009, Todd Phillips) koji prikazuje raskalašno momačko veče u Las Vegasu (uključujući i konzumiranje cigareta) pri kraju odjavne špice navedeno je obaveštenje da filmska kompanija i glumci nisu potpisali nikakav ugovor koji podrazumeva reklamiranje duvanskih proizvoda, niti su primili bilo kakvu sumu novca ili drugu vrednost od duvanskih kompanija. Ovo su holivudske filmadžije morale da stave kao obaveštenje zbog američkih drakonskih antiduvanskih zakona koji zabranjuju bilo kakvo direktno ili indirektno reklamiranje duvanskih proizvoda u medijskim sadržajima, uključujući i film. Primera radi, u holivudskom delu *Izgubljeni svet/Land of the Lost* (2009, Brad Silberling) glavni junak, koji je profesor paleontologije, tokom filma često puši lulu (što je inače stereotipna medijska predstava o izgledu i navikama mudrog čoveka), te zbog toga na kraju filma stoji natpis pojašnjenja i upozorenja: "The depictions of tobacco smoking contained in this film are based solely on artistic consideration and are not intended to promote tobacco consumption. The U. S. Surgeon General has determined that there are serious health risk associated with smoking and second hand smoke".

3. *Istoričari*, pogotovu *istoričari privatnog života*, takođe svojim znanjem učestvuju u kreiranju scenarija i konačnom izgledu filma. Zbog čega su filmskoj industriji uopšte neophodni istoričari? Ne može svako od scenarista znati tačno od koje godine se, recimo, počeo masovno koristiti ručni sat umesto džepnog, ili fiksni telefon, ili kako su izgledali američki automobili pedesetih godina XX veka. U filmovima koji govore o događajima iz još dalje prošlosti, autori filma su nezaobilazno prinuđeni da angažuju stručnjake raznih profila (klasične istoričare, istoričare privatnog života, etnologe, lingviste, itd.) da bi i vizuelno u potpunosti dočarali ambijent i način odevanja nekog vremena, ali i tadašnje vrednosti koje su dominirale u nekom društvu. Intencija odgovornog autora filma je da njegovo delo u isto vreme bude i realno svedočanstvo o jednoj epohi iz istorije. Uprkos toj nameri, bogatstvo tačno prenesenih vizuelnih detalja iz prošlosti zapravo često služi maskiranju činjenice da i sam "duh epohe" nije verno (ili barem ne u potpunosti) i bez kompromisa prenet na filmsko



platno. Na primer, "predfeministički feminizam" još u filmovima koji se događaju u srednjem veku; veće predbračne seksualne slobode kod mladih čak i tokom "mračnih vremena"; pravo na slobodan izbor supružnika mimo razlika u socijalnom statusu ili stavova porodice i običaja ugovorenih brakova.

Noviji holivudski filmovi čija se radnja događa u sadašnjosti afirmišu i koncept ženeborca, ravnopravne sa svojim muškim saborcima (često mesto u tzv. *policijsko-detektivskim pričama*). Da bi se držali ovog principa u svim filmovima, pa i u onim koji se događaju u vreme Rima ili tokom srednjeg veka, holivudski stvaraoci prekrajaju istoriju i retroaktivno "izmišljaju" neku vrstu evropskih "žena Amazonki" koje kao i muškarci vešto barataju mačevima i bodežima, vladaju čak i borilačkim veštinama, spretno jašu na konju i učestvuju u bitkama. Ovo je pravilo u mnogim filmovima koji obrađuju period bliže i dalje prošlosti Evrope i SAD, a neki od primera su *Kralj Artur/King Arthur* (2004, Antoine Fuqua), *Robin Hud/Robin Hood* (2010, Ridley Scott), *Gnev Titana/Wrath of the Titans* (2012, Jonathan Liebesman), *Maska Zoroa/The Mask of Zorro* (1998, Martin Campbell), *Legenda o Zorou/The Legend of Zorro* (2005, Martin Campbell). Ista pojava se zahvaljujući imitiranju holivudskog obrasca može zapaziti i u novijim filmovima nastalim u evropskoj (mahom britanskoj) produkciji: *Centurion/Centurion* (2010, Neil Marshall), *Deveta legija/The Last Legion* (2007, Doug Lefler) i slično.

4. *Jezički stručnjaci*. Savremeni Holivud delimično titluje svoje filmove (odnosno pojedine scene), ali ne prilikom televizijskog ili bioskopskog emitovanja već pri samom procesu stvaranja filma. U nekadašnjem Holivudu svi filmski likovi su govorili engleskim jezikom i to sa američkim naglaskom - čak i egipatski faraoni, rimski imperatori i nacistički generali. Ovo je delovalo pomalo komično pogotovo kod onih filmskih likova iz prošlih milenijuma koji govore, recimo, prepoznatljivim teksaškim naglaskom. Zbog toga u potonjim filmovima holivudske produkcije svi likovi stranaca uglavnom govore iskvarenim engleskim jezikom sa naglaskom karakterističnim za zemlju svog navodnog porekla, bez obzira da li se radi o nacističkom oficiru, meksičkom banditu, rumunskom vampiru, francuskom navalentnom zavodniku, italijanskom mafijašu, ili sovjetskom "crvenom zlikovcu". Obično su u filmovima upravo likovi negativaca govorili takvim jezikom, te je njihov iskvareni engleski (pored isticanja njihove nacionalne pripadnosti) često bio i u funkciji indirektnog ukazivanja publici i na neku njihovu moralnu iskvarenost i nesavršenstvo. Šema je glasila: nesavršen jezik - nesavršen moral.

Novija holivudska promena je uvođenje autentičnog jezika neke zemlje ili epohe u film. Danas pojedini likovi stranaca govore (povremeno, a neki i stalno tokom filma)

jezicima svoje zemlje porekla, dok je pri dnu filmske slike titlovan prevod. Na primer, karakterističan je slučaj sa holivudskim filmom *Iks Men: Prva klasa/X-Men: First Class* (2011, Matthew Vaughn). Glavni junaci pored engleskog jezika u mnogim situacijama tokom celog trajanja filma govore i nemačkim, francuskim, španskim i ruskim jezikom. Strani jezici su ipak uglavnom rezervisani za filmske negativce. Danas je već holivudski kliše da, na primer, nemački, vijetnamski i latinoamerički filmski zlikovci kada viču ili zlostavljaju nevine, to čine govoreći na svom autentičnom jeziku. Rečju, njihovi svirepi postupci su neljudski i nerazumljivi "normalnim" ljudima u publici koja govori engleskim jezikom, ali i njihov nerazumljiv jezik (za koji je potrebno titlovanje) potvrđuje njihovu neljudsku i višestruko "nenormalnu" dimenziju. To je večiti "zli stranac" iz holivudskih filmova koji svojom moralnom iskvarenošću i drugačijim jezikom preti da poremeti mir i bezbednost unutar savremenog sveta.

Holivud je zbog autentičnosti oživeo i latinski jezik. U najnovijim filmskim ostvarenjima o Starom Rimu, likovi Rimljana povremeno međusobno govore i na originalnom latinskom dok je u dnu slike titlovani engleski prevod. Obično svi ovi delovi sa titlovanjem traju kratko verovatno zbog verovanja da bi duže čitanje teksta moglo da stvori zamor kod američke publike naviknute isključivo na filmove na engleskom. Originalni govor neke zemlje ili istorijske epohe je ovde mahom samo u funkciji neophodne "kapljice" autentičnosti, koja treba da pruži filmsku iluziju da se zaista prisustvuje realnim događajima u nekoj udaljenoj zemlji. Retki su filmovi poput Gibsonovog *Stradanje Hristovo/The Passion of the Christ* (2004, Mel Gibson) u kojem se tokom celog filma (zbog autentičnosti) govori i davno zaboravljenim aramejskim dijalektom hebrejskog jezika (kao i latinskim). Za takvo znanje je bilo neophodno uposliti jezičke stručnjake kojima je upravo to specijalnost. Slično tome, u američko-britanskoj koprodukciji *Orao/The Eagle* (2011, Kevin Macdonald), režiser na pojedinim mestima oživljava i stari "gaelic" jezik kojim su govorili Kelti na teritoriji Velike Britanije, a koji danas poznaju uglavnom samo naučnici kojima je to specijalnost.

5. *Eksperti-konsultanti*. Ovi konsultanti su poznavaoi neke specifične socijalne grupe, njihovog načina života, vrednosti, načina razmišljanja, slenga (rep muzičari, tinejdžeri, zatvorenici, kockari, prostitutke), ili su pak dobri poznavaoi načina života i rada pripadnika neke profesionalne potkulture (advokati, vojna lica, obaveštajci, profesionalni bejzbol ili ragbi igrači, berzanski brokeri, policajaci, reklamni agenti). Često su ti eksperti-konsultanti i sami (bivši ili sadašnji) pripadnici te društvene grupe i zato poseduju *insajderske informacije*. Stvoriti ubedljivu atmosferu američke vojne baze može samo čovek koji je i sam dugo služio u vojsci. On će autorima filma ukazati i na najsitnije detalje koji će uticati da film dobije

pečat autentičnosti. Nekada prilikom snimanja filmova o mafiji ili psihopatskim masovnim ubicama, autori scenarija a zatim i filmski glumci odlaze u posetu zatvorima i lično razgovaraju sa ljudima koji su u realnom životu osuđeni za takve zločine. Oni pokušavaju da proniknu u njihov način gledanja na ono što su činili, ali istovremeno nastoje da "skinu" i njihov način govora, ritam, gestikulaciju, žargonske izraze koje koriste. Za potrebe filma o kriminalu "belih okovratnika" *Vuk sa Volstrita/The Wolf of Wall Street* (2013, Martin Scorsese) Leonardo Dikaprio (Leonardo DiCaprio) koji tumači glavni lik dugo je vodio razgovore sa autorom istoimenog autobiografskog bestseler, bivšim osuđenikom Džordanom Belfortom (Jordan Belfort) koji opisuje svoj život berzanskog špekulanta pre odlaska u zatvor. Ovo je za posledicu imalo to da je nemoguće napraviti veliku razliku između izgleda i gestikulacije pravog Belforta prilikom njegovih gostovanja u televizijskim studijima i njegovog filmskog dvojnika koga tumači pomenuti glumac, verovatno koristeći čuveni "Sistem Stanislavskog".<sup>116</sup>

6. Eksperti za pitanja svake od važnijih socijalnih grupa (većinskih i manjinskih) brinu da one u filmu budu prikazane na način koji neće biti uvredljiv za njih. Na primer, autor filma ih konsultuje o tome kako bi žene Afroamerikanke videle neku određenu scenu. Ovo omogućava da autor filma ima pogled na taj film iz ženskog ugla, jer on sam ne mora biti prirodno senzitivniji za tu viziju, ali je mora ispoštovati. Ovo podrazumeva i ubacivanje *prosocijalnih poruka* u film.<sup>117</sup> One vremenom menjaju društvenu realnost, a to jednim delom spada u neku vrstu *socijalne odgovornosti* medija. Korporativna kultura neke kompanije može da podrazumeva i promovisanje ovih pozitivnih ciljeva. Nekada su oni izvorno inicirani u datoj kompaniji, ali se obično događa i to da prilikom raznih integracionih

---

<sup>116</sup> Konstantin Stanislavski (Constantin Stanislavski) ruski glumac, režiser i direktor moskovskog pozorišta.

<sup>117</sup> *Noć Veštica/Halloween* (1978, John Carpenter) je niskobudžetni film strave koji je koštao osam stotina hiljada dolara, a doneo profit od šezdeset miliona dolara (Kuk, 2007b: 248). Ovo je dovelo do poplave takvih filmova sa psihopatskim masovnim ubicama koji progone najčešće tinejdžere. Ovakvi filmovi su mahom kritikovani zbog kombinacije seksa i nasilja, ali primećujem da barem starije verzije takvih filmova imaju indirektnu moralizatorsku poruku. Likovi mladih ljudi su ubijeni nakon što bi se negde izdvojili iz gomile da bi nasamo imali seksualni odnos. Ubistvo postaje neka vrsta kazne za "nemoral", odnosno nepoštovanje socijalnih konvencija koje zabranjuju predbračni seks. Psihopatski ubica je tu u funkciji "bugimena" za već odraslu omladinu u filmskoj publici, a indirektna poruka može biti "to su i zaslužili". Slično tome, pozitivni junaci u filmovima često imaju psa (na primer, policijski detektivi) koji ih rano izjutra budi. Pozitivan odnos prema životinjama nam sugerise odmah na početku filma da je reč o dobrom čoveku, jer voli životinje. Povratno, film šalje prosocijalnu poruku publici da dobri ljudi vole životinje i brinu o njima.

procesa i preuzimanja, veća kompanija nameće i svoju korporativnu kulturu manjoj (Janković, 2001: 134). Ona onda postaje njihova zajednička korporativna kultura.

Pozitivno prikazivanje pojedinih depriviranih manjina u filmu često služi kao zamena za realno poboljšanje njihovog položaja u socijalnom životu, ali ono istovremeno može poslužiti njihovoj afirmaciji i biti jedna od poluga pozitivnih promena u realnosti. Zbog toga treba biti oprezan u donošenju jednostranih zaključaka, jer kako podseća Anri Mandra (Henri Mendras), onda kada ponašanje filmskih junaka što je moguće više liči na način na koji se ljudi stvarno ponašaju u svakodnevnom životu, to može poslužiti kao značajni mehanizam učvršćivanja društvene stvarnosti i predstave o njoj (Mandra, 2001: 57).

Dokazi za ovo se mogu videti i u slučajevima kada je film negativno uticao na predstavu o pojedinim grupama. Svojevremeno je duvanska industrija u SAD pretrpela velike štete zbog holivudske filmske industrije, jer je ona negativce i gangstere prikazivala kao ljude sa cigaretom u ustima. Zbog toga je cigareta izgubila svoj "socijalni status", a pušači su prokaženi. Duvanski lobi je angažovao PR firme koje su postigle dogovor sa filmskom industrijom. Uvek kada je u filmu glavni junak ili neki ugledni džentlmen pušio cigaru, svih 25.000 prodavnica duvana širom SAD postavljale su slike tih scena i time reklamirale film. Na taj način su cigarete počele na filmu da se reklamiraju kao omiljeni rekvizit heroja i uglednih građana (Barnouw, 1956: 214-215).

Holivudskoj filmskoj industriji je bitno mišljenje socijalnih grupa (naročito mnogobrojnih) koje javno izražavaju svoje pozitivno ili negativno mišljenje o nekom filmu i daju preporuku svojim pripadnicima. Negativna ocena može značiti i bojkot filma, pa čak i zabranu u pojedinim državama. Aleksandar Todorović navodi primer Katoličke crkve koja ima svoj zaseban sistem ocenjivanja filmova, polazeći od vlastitih moralnih stanovišta: "3 (mogu gledati svi); 3B (može se gledati sa porodicom); 4 (za odrasle); 4A (za odrasle ali sa puno opreznosti); 4B (odvrćati od filma); 5 (odbaciti, tj. apstinirati kroz hrišćansko učenje da bi se dao primer)" (Todorović, 1974: 87). Naročito su sporni oni filmovi koji su ocenjeni kao uvredljivi za pripadnike neke od mnogoljudnih svetskih religija. Biblijski ep *Noje/Noah* (2014, Darren Aronofsky) je zabranjen u Pakistanu, Kataru, Egiptu i još nekim državama jer vređa verska osećanja muslimana. Hrišćanske crkve širom sveta ga takođe kritikuju zbog nekih izmena originalnog biblijskog teksta. Sličnu je sudbinu svojevremeno imao i film *Da*

*Vinčijev kod/The Da Vinci Code* (2006, Ron Howard). Između ostalog, on je zabranjen i u Egiptu, ali ne zbog vređanja islama već zbog protesta koptskih hrišćana.<sup>118</sup>

7. *Eksperti za ekološka pitanja*. Kompanije na Zapadu u današnje vreme nastoje da promovišu pozitivan odnos prema ekologiji. Jork Bredšo (York Bradshaw) i Majkl Valas (Michael Wallace) navode kako se u SAD vremenom menjala ekološka svest. Kada je 22. aprila 1970. održan prvi put *Dan planete Zemlje (Earth Day)*, ekološke grupe koje su ga organizovale nazivane su "radikalima", "paničarima", "nadrividovnjacima" i sl. Nakon 25 godina, tri od četiri Amerikanca sebe nazivaju "ekologistima" (*environmentalist*), a čak i konzervativne korporacije veličaju korist od reciklaže, pošumljavanja i *prijateljstva sa životnom sredinom* (Bredšo - Valas, 2003: 291). U vezi sa odnosom prema životinjama danas postoji još viši stepen odgovornosti, što važi i za filmske kompanije. Mnoge zemlje kao krivično delo u svom zakonodavstvu imaju i zlostavljanje životinja. Današnjim ljudima deluju zastrašujuće priče o tome kako su nekada, tokom snimanja vesterna (npr. prizori indijanskog grupnog napada na karavan) režiseri postavljali čelične žice koje su konjima nekada i lomile noge kada na njih nalete, ne bi li se tako imitirao prizor puščanom paljbom pogođenog konja i jahača. Zbog toga je savremeni Holivud uveo neku vrstu transparentnosti kod snimanja filmova.

Obično tim snimanjima prisustvuju i pripadnici nekog od udruženja za zaštitu životinja. Na kraju većine filmova, pa i filma *Romantični filmovi/Date Movie* (2006) stoji pisano obaveštenje o rezultatima takvog monitoringa: "American Humane Association monitored the animal action. No animal was harmed in the making of this film (AHA 00897)". Filmske kompanije na Zapadu danas nastoje da promovišu nov odnos prema ekologiji. Ovo podrazumeva poštovanje propisa koje država donosi; pozitivan odnos prema svom ekološkom okruženju, bez zagađivanja prirodne sredine ili uništavanja biljnog i životinjskog sveta; promovisanje proekoloških ideja i slično. Holivudski filmovi, a pogotovu filmovi za decu promovišu ljubav i plemenitost prema životinjama. Film *Doktor Dulitl/Dr.*

---

<sup>118</sup> Verske organizacije deluju mahom direktno, a negde se njihovo mišljenje, stavovi i značaj osećaju i indirektno posredstvom političkih partija koje su konstituisane na konfesionalnoj osnovi. Reč je pre svega o partijama koje su hrišćansko-demokratske ili hrišćansko socijalističke (Radojković, 1984: 73). Slično je sa danas medijski često aktuelnim uticajnim verskim i političkim pokretom *Muslimansko bratstvo* koji unutar sebe ima i pojedinačne političke partije koje su registrovane širom država islamskog sveta.

*Dolittle* (1998, Betty Thomas) sa Edi Marfijem (Eddie Murphy) u glavnoj ulozi i njegovih pet nastavaka promovisu takav pozitivan odnos ljubavi i prijateljstva prema životinjama.

U novijim holivudskim filmovima postoje i *proekološke poruke* koje su nenametljivo ubačene u filmsku priču. Primer je film *Avatar/Avatar* (2009, James Cameron) u kojem je prikazan život "plemenitih divljaka" plave kože koji žive na nekoj udaljenoj planeti u skladu sa prirodom mirno i bezbrižno, sve dok ne dođe ljudski rod u potrazi za rudnim bogatstvima kojima ta planeta obiluje. Holivudski hit *Noje/Noah* (2014, Darren Aronofsky) je u par alternativnih verzija (koje su prolazile procenu probne publike) proekološki izmenio izvornu starozavetnu priču, tako da u filmskoj verziji do velike poplave dolazi ne zbog grehova čovečanstva (kako to stoji izvorno u Starom Zavetu) već zbog "ekološkog zagađenja" planete. Drugim rečima, aktuelna priča o opasnostima od *globalnog zagrevanja* se retroaktivno smešta u prethodne milenijume. Zbog ovakve izmene biblijskog teksta širom sveta su krajnje negativno reagovali hrišćanske crkve i islamski verski poglavari. Bilo je puno kontroverzi i dezinformacija oko toga za koju su se od probnih verzija filma u krajnjem producenti odlučili. S jedne strane su bili na dobitku zbog podrške ekološki osvešćenog dela publike, ali su s druge strane izgubili zbog negodovanja hrišćanskih, jevrejskih i islamskih vernika.

Tvorci filmova daju sve od sebe da se njihova ostvarenja dopadnu publici, ali šta je to što ona želi nije uvek baš najizvesnije. Istraživači koji se bave filmom godinama su pokušavali da otkriju šta publiku motiviše da gleda filmove. Na kraju bi opšteprihvatljiv zaključak mogao da glasi: "Postoje razni motivi kod publike za gledanje filmova. Međutim, razni istraživači se slažu u tome, da nedostatak 'života' u stvarnosti traži da se nadoknadi 'životom' na filmu. Kompenzatorsko dejstvo filma predstavlja važan činilac koji povezuje razne grupe publike sa sedmom umetnošću" (Todorović, 1971: 7). Avanture filmskih junaka su u neku ruku supstitut za jednoličnost i ispraznost života većine pripadnika filmske publike. Gledanje filmova jeste vid bekstva u svet iz mašte. Mnoštvo drugih faktora takođe utiče na to kako će publika prihvatiti pojedine filmove: "Tradicija, kultura, i nivo obrazovanja determinišu odnos i stavove gledalaca prema filmovima svoje ili stranih zemalja. Socio-kulturni uticaji su duboko inkorporirani u estetske stavove gledalaca pri čemu oni toga najčešće nisu svesni. Od ostalih socio-kulturnih komponenata na odnos prema filmu najviše utiču nacionalna, klasna, verska pripadnost, ideološka opredeljenost, ekonomski položaj i profesija. Na kraju, ovim faktorima pridružuje se i filmska kritika kojom se završava složeni socio-kulturni lanac filmske komunikacije" (Božilović, 1996: 122).

Naučnici nisu jedini koji se interesuju za ponašanje i ukuse filmske publike. Same filmske kompanije sprovode slična istraživanja (ali su vođene drugim razlozima), jer od toga da li će privući publiku ili ne zavisiće profit ili bankrotstvo tih poslovnih organizacija. Pored klasičnih anketa često se upotrebljavaju i *fokus grupe* kao metod kvalitativnog istraživanja.<sup>119</sup> *Fokus grupe* funkcionišu tako što se predmet istraživanja ispituje u dijaloškoj situaciji i u uslovima unutargrupne interakcije (Branković, 2007: 73). Artur A. Berger u knjizi *Media Research Techniques (second edition)* detaljno objašnjava kako funkcioniše fokus grupa kada se primenjuje kod istraživanja razloga zašto publika posećuje filmske predstave (Berger, 1998: 89-95). Ovakva istraživanja u filmskoj industriji sprečavaju značajnije "finansijske promašaje", a da bi rezultati bili što precizniji koriste se takođe i merenja emotivnih reakcija publike uz pomoć galvanometra, slično merenjima u marketingu kod testiranja klasičnih reklama. Zahvaljujući uvažavanju rezultata koji su dobijeni od publike, i ona jednim delom postaje deo "kolektivnog autora" filma.

Čemu ova "proizvodnja i prepravljane" filmova na "naučnoj osnovi"? Pripadnici menadžmenta u filmskom biznisu žele da imaju merljive rezultate sa kojima će izaći pred akcionare/vlasnike filmskih kompanija. Akcionari žele predvidljivost postavljenih ciljeva, dokaze o dobrim poslovnim mogućnostima kompanije u budućnosti i garanciju da je njihovim novcem upravljano u njihovom najboljem finansijskom interesu.<sup>120</sup> Istraživanja u vezi sa filmovima daju konkretne rezultate i neki vid garancije. U naučnoj literaturi se često prepričava to kako je tokom ranijih decenija Holivuda liftboj (ili portir) tinejdžer u filmskim kompanijama odlučivao koji mu se kraj filma najviše dopada. Od njegovog ukusa je zavisio konačni izgled filma jer se verovalo da on najbolje reprezentuje ukus običnog čoveka iz publike. Svakako da prilagođavanje prosečnom ukusu nije išlo baš na taj način, ali te navodno istinite "anegdote" o tinejdžeru-liftboju govore o tome kako filmske kompanije svojim filmovima nastoje da stvore "starmalu decu" i "infantilne odrasle".

---

<sup>119</sup> Zbog činjenice da fokus grupe pružaju mogućnost ispitanicima da slobodno iznose svoje stavove (neomeđene unapred formulisanim pitanjima kao u anketama), one se često primenjuju i u "marketingu, odnosima s javnošću, istraživanjima potrošača, javnog mnjenja" (Branković, 2008, 71).

<sup>120</sup> Značajnu ulogu igraju i osiguravajuća društva koja se u procesu proizvodnje holivudskog filma pojavljuju kao investitori ili kao neko ko "pokriva rizik" ako dođe do promašaja na tržištu. Režiser i producent katkada mogu skupa biti "izbačeni iz igre" od strane osiguravajućih društava ako ona procene da je finansijska budućnost filma ugrožena njihovim načinom rada. Pod tim se misli na nespremnost da se izađe u susret komercijalnim interesima.

Kod izbora pojedinačnih glumaca vodi se mnogo računa šta istraživanja kažu o tome koja je njegova "baza gledalaca". Leonardo Dikaprio je jedno vreme uprkos početnoj slavi imao problem sa filmskim angažovanjima jer se njegova "baza gledalaca" sastojala skoro isključivo od devojaka-tinejdžerki, što je ipak nedovoljno u odnosu na ukupnu filmsku publiku. U svetu filma često se koriste prepoznatljivi tzv. "žanrovski glumci" koji su se specijalizovali za neke žanrove više nego za druge (Ryall, 2000: 106). Kada publika vidi takvog glumca u filmu, odmah zna kakvu vrstu uloga može da očekuje od njega. Savremena medijska kultura je po svojim karakteristikama takva da ljudi koji je stvaraju nastoje da konzumentima obezbede one medijske sadržaje koje ovi neće primati sa naporom za celovitim razumevanjem i intelektualnim dešifrovanjem (Božović, 1984: 13).

Čak i pre samog početka snimanja istražuje se koje bi poznate glumce publika volela da vidi *zajedno* u novom filmu. Traži se *dobitna kombinacija* filmskih parova koja će proizvesti najisplativije finansijske efekte. Džulija Roberts (Julia Roberts) i Bred Pit (Bread Pitt) su spojeni u filmu *Meksikanac/The Mexican* (2001, Gore Verbinski) kada su bili na vrhuncu popularnosti. Takva *dobitna kombinacija* bilo je i zajedničko učešće Breda Pita i Anđeline Džoli (Angelina Jolie) u filmu *Gospodin i gospođa Smit/Mr. & Mrs. Smith* (2005, Doug Liman). *Zgodna žena/Pretty Woman* (1990, Garry Marshall) je donela duet Ričarda Gira (Richard Gere) i Džulije Roberts, a filmska produkcija je potonjim dugogodišnjim zahtevima publike izašla u suret kada ih je ponovo spojila u filmu *Odbegla mlada/Runaway Bride* (1999, Garry Marshall). Holivud je odavno naučio da koristi sinergijsko dejstvo *filmskih parova*, kao i *ansambla glumaca* u filmu.

U holivudskim studijima publika na specijalnim zatvorenim projekcijama (*test screening*) bira između nekoliko različitih verzija završetaka jednog istog filma. Nekada se *probnoj publici* emituje film u nemontiranoj verziji, dok oni pritiskom na taster pokazuju koje im se scene dopadaju, koje ne dopadaju, a prema kojima su neutralni. Ova publika nije slučajno izabrana, već po jasnim demografsko-statističkim kriterijumima tako da reprezentuje ukupnu populaciju SAD. Jutjub je pun takvih odbačenih krajeva filmova, ali i početaka ("alternate opening") koji nisu odgovarali ukusima probne publike. Ovo važi ne samo za početak i kraj nego i za scene u celom filmu. Na nekim mestima je film od strane probne publike ocenjen kao "previše spor", neke scene su "predugačke", druge su "prekratke i nerazumljive", neke su iz moralnih razloga "neprihvatljive", itd. Film se nakon toga preoblikuje u skladu sa primedbama koje je publika iznela. Otuda je razumljiv i stav producenata i režisera da zbog svega par neizbačenih scena "golotinje" ne treba rizikovati



budućnost filma. Njihova želja je da taj film zaista vidi što više ljudi, a ne da ga sistem ocenjivanja klasifikuje kao nepogodan za određene segmente publike.

Marketinška istraživanja se koriste i kod utvrđivanja koji je naslov filma od ponuđenih varijanti najprivlačniji ispitanicima. Postoje i specijalizovane kompanije za *imenovanje* proizvoda kojima je to osnovna, nekada i jedina delatnost. Njihove usluge se koriste za imenovanje roba raznih kompanija, uključujući i filmove. Filmski producenti izbegavaju one naslove koji bi verovatno "ubili" film u komercijalnom smislu i umesto njih radije biraju kratke i lako pamtljive naslove filmova.<sup>121</sup> Kompanije vode računa i o posebnostima nekog tržišta. Dizni studio je svojevremeno najavio da će film *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon) biti preimenovan samo za područje Velike Britanije da se ne bi mešao sa tamošnjom popularnom serijom istoimenog naziva. Filmska adaptacija poznate bajke *Džek i stablo pasulja/Jack and Beanstalk* adaptirana je u film koji je najpre trebalo da se zove *Jack the Giant Killer*, ali je pre same premijere preimenovan u *Džek ubica divova/Jack the Giant Slayer* (2013, Bryan Singer). Nije direktno navedeno zbog čega je došlo do izmene, ali moguće je da se radi o "moralnim razlozima". Reč "slayer" je u engleskom jeziku čest naziv za "heroje zmajoubice", dok se reč "killer" koristi obično za negativce i kriminalce. Drugim rečima, nisu želeli da prave film o "ubici" već o nekome ko izvršava plemenito viteško delo.

Ljudi iz filmske industrije rado preuzimaju sve što je aktuelno, posebno kod mladih koji su važan segment njihove publike. Naslov filma *Putovanje na tajanstveno ostrvo/Journey 2: The Mysterious Island* (2012, Brad Peyton) namerno iz savremenog kompjuterskog žargona mladih preuzima dvosmisleno korišćenje broja 2 koji u engleskom isto zvuči kao reč "to". Internet je značajan prostor za otkrivanje popularnosti nekih tema u kulturi mladih. Recimo *friends with benefits* je popularni omladinski izraz na Zapadu, promovisan i u pesmama. Ova ideja neobaveznog "prijateljskog seksa" je preuzeta iz žargona i načina života mladih i pretočena u filmove *Bez obaveza/No Strings Attached* (2011, Ivan Reitman) i *Bez obaveza/Friends with Benefits* (2011, Will Gluck). *Projekat X/Project X* (2012, Nima Nourizadeh) je nastao kao filmska imitacija "ludih" tinejdžerskih žurki koje se završavaju demoliranjem doma domaćina, ali je povratno i sam film širom sveta inspirisao takvo ponašanje mladih, što mediji nisu propustili da zabeleže i žigošu.

---

<sup>121</sup> Pojedini naslovi holivudskih filmova deluju kao nesvesna autoironija na račun dominantnih holivudskih tema: *Meci, krv i pune ruke keša/Bullets, Blood & Fistful of Ca\$h* (2006, Sam Akina), *Pištolji, devojke i kockanje/Guns, Girls and Gambling* (2012, Michael Winnick).

U savremenosti publika sama indirektno učestvuje u istraživanjima na netu. Komentari na forumima, blogovima i ispod klipova na Jutjubu jesu korisna *feedback* informacija o tome šta publika misli o nekom filmu. Sakupljači trendova na internetu, inkorporiraju popularne teme u filmski scenario. Postoji neprestana potraga za trenutno "cool" temama koje su mamac za buduće gledaoce. Glasine objavljene na internetu takođe igraju važnu ulogu, jer one indirektno svedoče o nadanjima, očekivanjima i strahovima potencijalne filmske publike.<sup>122</sup> Praćenje broja pregleda nekog amaterskog video-klipa na Jutjubu, povlađivanje ukusima publike i uprosečavanje vode i do filmovanja tema kao što su "crni helikopteri", smak sveta 2012, Atlantida, NLO i razne "teorije zavere". Ovakve teme nekada nisu bile vest u ozbiljnim mejnstrim medijima, dok se nisu vremenom nametnule zahvaljujući eroziji novinarstva. One su najpre potekle iz "budžaka" interneta na kojima se okupljaju razni teoretičari zavere i profesionalni paranoici. Ako amaterski i pseudodokumentarni filmovi i kratki klipovi o najrazličitijim teorijama zavere na Jutjubu imaju toliko pregleda, filmski producenti sasvim pouzdano pretpostavljaju da je izvesno da će svi ti ljudi pogledati i holivudske igrane filmove sličnog sadržaja. Za filmske kreatore je bitno da utvrde ne samo sastav *aktuelne* publike i njene ukuse, već i da predvide *buduću* publiku koja se može razviti iz sadašnje, njen ukus, kao i najvažnije stavove (Ilić, 1991: 261). Reč je o komodifikaciji svake trenutno popularne teme ili ideje.

Filmske kompanije vrše neprekidni monitoring (aktuelnih trendova i popularnosti pojedinih glumaca i tema), ali tragaju i za potencijalnim uticajnim pojedincima koji mogu predstavljati *lidere mišljenja* ili *vođe mišljenja* (eng. *opinion leader*) za filmsku publiku u celini ili barem neke njene delove. Kompanije postavljaju sebi pitanje o tome gde se sve potencijalni filmski gledaoci informišu o njihovim filmovima i stiču svoje prvobitne pretpostavke o njima. Pored klasičnih medija danas kod kreiranja mišljenja potencijalnih konzumenata filma, važnost imaju i različiti internet sajtovi, blogovi, Jutjub, Tviter i oni pojedinci koji na njima kao lideri mišljenja iznose svoje mišljenje o novim holivudskim ostvarenjima. Nekada su u lidere mišljenja u izvesnom smislu spadali klasični filmski kritičari, a danas to može biti i popularni bloger čije natpise na internetu prate milioni ljudi širom sveta, ili "internet kritičar" koji na Jutjubu objavljuje svoje klipove o novim filmovima. Nema pravila oko toga da li je neko u socijalnom životu *monomorfni* vođa samo za neka

---

<sup>122</sup> Prema klasifikaciji iz knjige *Strah i kultura*, glasine se dele na *glasine želje i maštanja* (*Pipe-Dream, Wish Rumor*), *glasine straha i anksioznosti* (*Bogie Rumor*) i *glasine agresije i mržnje* (*Wedge-Driving, Aggression Rumor*) (Kovačević – Žikić – Đorđević, 2008: 63).

pitanja (oblasti, teme) ili je pak reč o *polimorfnom* lideru mišljenja (Watson – Hill, 2006: 205).<sup>123</sup> Filmske kompanije nastoje da sa liderima mišljenja uspostave neku vrstu "specijalnih odnosa" putem svojih PR službi, koje ih tretiraju kao jednu od značajnijih *ciljnih* javnosti.

Pojedine grupe aktivno pokušavaju da utiču na izgled holivudskih filmova. One pišu pisma i imejlove sa zahtevima holivudskim filmskim studijima, a mogu da organizuju i klasične proteste ili bojkot nekog filma. Aktivna filmska publika svojim delovanjem prerasta u grupu za pritisak. Fanovi filmskog serijala i televizijske serije *Zvezdane staze/Star Trek* okupljeni oko *Gaylactic Network Inc* (zvanična organizacija LGBT ljubitelja naučne fantastike osnovana 1987.) negodovali su zbog toga što u ovim medijskim proizvodima uopšte nema LGBT likova. Oni su putem nacionalne kampanje pisanja pisama i natpisa u štampi pokušali da nateraju *Zvezdane staze/Star Trek* da učine ono isto što su ranije učinile kada su nakon uspešne kampanje drugih grupa za ljudska prava uvele lik žene Afroamerikanke kao oficira na mostu *Enterprajza/Enterprise* (Jenkins, 2000: 385). Bilo je neobično da su tvorci ovog SF dela bili spremni da prikazuju najrazličitije humanoidne i neljudske rase širom galaksije, ali ne i LGBT likove. Produkcija *Zvezdanih staza/Star Trek* je LGBT populaciji ostavila samo tu mogućnost da eventualno neke postupke heteroseksualnih likova shvate dvosmisleno, odnosno da ih "čitaju" na svoj način.

Kako su mnogi autori ukazali, postoji rizik da "opoziciono čitanje" medijskih tekstova postane "lako rešenje" za sve probleme u medijskoj kulturi. U krajnjem, samu ideju "opozicionog čitanja" lako mogu da prigrabe i vladajuće snage koje će već unapred socijalno marginalizovanom delu publike licemerno "objasniti" da mogu biti zadovoljni i time što poseduju sposobnost da proizvode svoju sopstvenu interpretaciju medijskih tekstova, te stoga ne moraju odviše da brinu zbog odsustva sopstvene zastupljenosti u medijima (Jenkins, 2000: 398). U slučajevima poput prethodno navedenog vidimo da deo publike nije čekao da holivudske filmske kompanije sprovedu neko istraživanje o njihovom mišljenju, nego su aktivno delovali i zatražili da filmska industrija promeni dotadašnji obrazac izbegavanja prikazivanja LGBT osoba.

Celokupni naponi da se stvori film koji će se dopasti većini nisu dovoljni, te se stoga značajna sredstva izdvajaju i za klasičnu reklamu. Za holivudske naveliko promovisane hitove, na reklamu odlazi čak jedna trećina ukupnih troškova produkcije (Aleksander, 2007: 153). Čini se da čak ni to nije dovoljno da bi neki film postao hit. Uspeh i reč garancija ne idu

---

<sup>123</sup> Socijalni psiholozi su primetili da ipak postoji izvesna tendencija da oni koji su se u jednoj grupi nametnuli kao vođe mišljenja to postaju i u drugim grupama (Rot, 1983: 218).

zajedno. Nema garantovanog uspeha čak ni kada se u filmu koriste poznati sastojci prethodno oprobanih recepata komercijalizacije. Film *Paranoja/Paranoia* (2013, Robert Luketic) je upečatljiv primer kako ni pridržavanje "pravila komercijalizacije" ne donosi uspeh na tržištu. Čak ni velika imena Holivuda nisu pomogla ovom filmu. U njemu glavne uloge imaju stare glumačke legende kao što su Harison Ford (Harrison Ford) i Gari Oldman (Gari Oldman) ali i mladi Liam Hemsvort (Liam Hemsworth) tinejdžerski seks simbol koji se preko noći proslavio hitom *Igre gladi/The Hunger Games* (2012, Gary Ross). Vezano za izabrane glumce, "podela karata" je bila savršena, ali film je imao i sve druge preduslove za uspeh. Analizirajući njegove komponente, svako bi se mogao unapred kladiti da će ovaj film svakako postići odličan rezultat i kod kritike a još više kod same publike, jer pokreće čitav niz aktuelnih medijskih tema "postvikiliks" i "postsnoudenovskog" sveta, poput prisluškivanja, video-nadzora, industrijske špijunaže, hakerskih napada, narušavanja privatnosti sopstvenih zaposlenih ali i lidera konkurentskih kompanija. Na izvestan način, on je istovremeno i prepoznatljiva "novija verzija" godinama popularne filmske priče o mladom čoveku koji se našao rastrzan u sukobu beskrupuloznih poslovnih moćnika, što je jasna asocijacija na film *Volstrit/Wall Street* (1987, Oliver Stone) koji je dobro prošao i kod publike i kod većeg dela kritičara. Drugim rečima, film *Paranoja/Paranoia* je imao sve šanse da uspe jer je korespondirao sa grozničavim interesovanjem javnosti za sve ove teme, ali je umesto toga završio kao ono što se naziva *box office bomb* ili *flop*.

Filmski producenti tragaju za "uspešnom formulom" koja će im omogućiti da kontrolišu rezultate koje će neki novi film ostvariti na tržištu. Neku vrstu "garancije" pružaju im prethodni finansijski rezultati koje su ostvarili pojedini filmovi. Postoji verovanje da je nekadašnju dobitnu formulu moguće ostvariti ponavljanjem "recepta" koji je korišćen u prethodnim komercijalno uspešnim filmovima. Zbog toga Holivud decenijama nanovo pripoveda filmskoj publici u suštini iste priče, ali donekle izmenjene. S druge strane, u visoko komercijalizovanom društvu postoji neprestana tržišna tražnja za "novim" i "najnovijim". Draž "novog" je mamac za konzumente svih roba i usluga. Svaka nova i "nova" roba ima oreol poželjnog, a milioni konzumenata su naviknuti da na samo spominjanje reči "novo" reaguju bezmalo *Pavlovljevim refleksom*. Edgar Moren je, svojevremeno, pišući o filmu na briljantan način razmatrao odnos između potrebe kulturne industrije da neprekidno produkuje istu robu i zahteva za *individualizovanim* i *novim* koji potiču iz same prirode kulturne potrošnje. Film, dakle, može da ima standardni zaplet, ali on mora da ima "svoj pečat, svoju originalnost, svoju jedinstvenost" (Moren, 1979a: 27). U suštini je reč o sukobu na relaciji: standard – individualnost, birokratija – invencija, proizvodnja – stvaralaštvo. Sama

individualnost nije dovoljna, već u "industrijalizovanom stvaralaštvu" jednog trenutka postaje neophodna *invencija* da bi film uspešno uspostavio proces pozitivnog komuniciranja sa publikom. Film se drži određenih konvencija, ali ipak želi da bude po nečemu osoben i različit od drugih. Kombinacija očekivanog i neočekivanog, nova rešenja i neočekivani obrti (i to ne samo u krimiću) čine da se pojedinačni film razlikuje od mora drugih filmova. Svaki novi film pokušava da stvori sintezu standardnog i originalnog, s tim da se standard "koristi ranijim uspehom, a originalnost je zaloga novog uspeha, ali već poznato se izlaže opasnosti da dosadi, a novo – da se ne dopadne" (Moren, 1979a: 30).

Morenova pronicljiva i jezgrovita opažanja o filmu i danas imaju izuzetan značaj. Da bi pridobila publiku, filmska industrija se koristi određenim postupcima:

- Racionalno zasnovana "fabrička proizvodnja" filmova zahteva standardizaciju (kulturnog) proizvoda, baš kao i u drugim "starim" industrijama koje fabrikuju svoje proizvode.<sup>124</sup>
- Homogenizacija<sup>125</sup> nastoji da stvori "homogenizovani stil" koji će poruku učiniti jednostavnom, shvatljivom, razumljivom prosečnom čoveku iz mase. Ova težnja za homogenizovanjem različitih sadržaja, po Morenu, najbolje se može objasniti rečju *sinkretizam*. Zbog njega će većina filmova nezavisno od žanra imati u sebi elemente i komičnog, avanturističkog, ljubavi, itd (Moren, 1979a: 40). Homogenizacija proizvodnje se pretvara u homogenizaciju potrošnje – infantilizacija odraslih i prerano odrastanje dece.
- Vulgarizacijom se neko delo prerađuje i prilagođava široj publici, često na način koji je neprikladan. Osnovni procesi vulgarizacije filma su: *uprošćavanje*, *maniheizacija*, *aktualizacija* i *modernizacija*. Uprošćavanje se najčešće koristi kod prenošenja romana na filmsko platno: šematizacija zapleta, smanjenje broja likova, svođenje karaktera na jasnu psihologiju, uklanjanje svega onoga što bi bilo teško razumljivo prosečnom gledaocu. Pratilac uprošćavanja je i proces maniheizacije kojim se jasnije ističe antagonizam dobra i zla (nego u originalnom delu), prenaplašavaju se i simpatične i antipatične crte filmskih likova (kako bi se povećalo afektivno učestvovanje gledalaca). Aktualizacijom se nastoji uvesti savremena psihologija i moderna

---

<sup>124</sup> Sličnog su mišljenja bili i frankfurtovci onda kada su konstatovali da je odlika kulturne industrije *standardizacija* i *serijska proizvodnja* (Horkheimer – Adorno, 1974: 133).

<sup>125</sup> Moren navodi da je ovo izraz koji je pozajmio od Dvajta Makdonalda (Dwight Macdonald).

dramaturgija u dela iz prošlosti. Modernizacija pak prenosi radnju iz prošlosti u sadašnjost (isto, 63-64).

Značajan je i doprinos koji je Antonjina Kloskowska dala analiziranju komercijalizacije. Slično Morenu i Makdonaldu, ona takođe govori o homogenizaciji koju poistovećuje sa *ujednačavanjem*. Ona kod nje predstavlja uključivanje elemenata višeg kulturnog nivoa i njihovo povezivanje, mešanje ili spajanje sa elementima nižeg nivoa. "Homogenizacija se u najdoslovnijem smislu povezuje sa gubljenjem distance između elemenata kulture različitih nivoa; ona formalno ruši hijerarhiju vrednosti u oblastima simboličke kulture, u koje zakoračuje" (Kloskowska, 1985: 278). Kloskowska ističe tri tipa homogenizacije (na osnovu analize sadržaja poruka širenih putem masovnih medija): *uprošćavajuća, imanentna i mehanička (ili homogenizacija spajanjem)*.

- Uprošćavajuća homogenizacija zasniva se na preradi elemenata višeg nivoa kulture, što omogućava njihovu pristupačnost ali istovremeno vodi i simplifikaciji. Reč je o pojednostavljenju i popularizaciji.
- Imanentna homogenizacija podrazumeva uključivanje (u dela kulture višeg nivoa) onih elemenata koji će doprineti tome da delo privuče i širu publiku.
- Mehanička (ili homogenizacija spajanjem). Ona ne menja sadržaje dela višeg nivoa kulture, ali ih prenosi u netaknutom vidu u masovna sredstva komuniciranja (isto, 281-282). Na primer, film koji je umetničko delo u okviru programske šeme neke televizije može da se nađe između nekih emisija koje spadaju u ne baš vredne medijske sadržaje (televizijske novele, rijaliti šou-programi).<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> Sama Kloskowska u jednom novijem delu to pojašnjava. Prema njoj, mehanička homogenizacija spaja "zajedno ili u vremenskom redosledu različite sadržaje i po karakteru i po nivou. (...) Ovde se homogenizacija zasniva na mešanju rodova i nivoa jedino s gledišta celokupnog sadržaja kanala. Pojedine poruke odvojene programskim okvirima mogu da budu čisti oblici po svom rodu i nivou simboličke kulture. O njihovoj homogenizaciji odlučuje jedino susedstvo sa formama drukčijeg nivoa i druge vrste" (Kloskowska, 2001: 223).

## B. Izazovi komercijalizacije

Holivudski filmovi koriste različite "mamce" da bi bili atraktivni publici. Ljudi iz filmskih kompanija pretpostavljaju da publika (makar njen veći deo) očekuje pre svega zabavu u bioskopskim salama, tako da nastoje da im to pruže. Kao što je rečeno u Uvodu, glavni konkurent filmskih kompanija jesu pre svega druge filmske kompanije, ali njihov konkurent u savremenom svetu prezasićenom medijima jesu i svi oni koji na bilo koji način odvlače pažnju potencijalne filmske publike od konzumiranja filmova. Filmski producenti su prilikom plasmana novih filmova prisiljeni da se bore za pažnju publike u konkurentskoj borbi sa internetom i hiljadama kanala na satelitskim i kablovskim televizijama. Kako ljude u takvoj konkurenciji naterati da naprosto ustanu i odu do bioskopa ili kupe DVD? Korišćenjem pustolovina, akcije, spektakla, nasilja, emocija, seksa, misterija, zagonetki, zločina, komedije i fantastike, 3D i 4D tehnologije, filmske kompanije nastoje da u areni savremene tržišne utakmice pobede sve svoje formalne i neformalne poslovne konkurente i ostvare profit. Holivud neprekidno traga za *zajedničkim imeniteljem* koji bi povezo ljude međusobno različite po dobi, obrazovanju, polu, kulturi, nacionalnoj pripadnosti. Nasilje na filmu donekle predstavlja jedan (ne jedini) od takvih zajedničkih imenitelja, jer je razumljivo i praktikuje se na svim meridijanima.

Često se govori o tome kako holivudski filmovi "obiluju nasiljem". Ova ideja izaziva uznemirenost i različite pretpostavke o tome kako scene nasilja utiču na ponašanje publike nakon odgledanog filma. Različite američke grupe zadužene za očuvanje morala čak broje i izgovorene psovke u filmovima proglašavajući i njih za vid nasilja. Njihov stav je da Amerikanci u realnosti ne psuju toliko kao na filmu, tako da je filmska psovka bespotrebni dodatak koji samo kvari javni moral i loše utiče na vaspitanje dece i omladine. Smatra se da svaki oblik nasilja na filmu izaziva i nasilje u realnom životu.

Ima i drugačijih mišljenja prema kojima se "potreba za nasiljem" u sadržajima masovnih medija posmatra u vezi deficita nasilja u realnom životu. Sama "potrošnja nasilja" postaje samo jedan oblik potrošnje. Posmatrano na takav način, zanimljivo stanovište o pitanju nasilja na filmu iznosi i Frensis Fukujama (Francis Fukuyama) u jednom kratkom pasusu svoje knjige *Kraj istorije i poslednji čovek*. On smatra da nasilja na filmu ima u preteranoj meri zbog činjenice da ga nema u svakodnevnom životu demokratskih društava

Zapada.<sup>127</sup> Prema ovom autoru, ljudi naprosto žele da vide ono čega nema u njihovim svakodnevnim životima. Kao što i medijske sadržaje o seksu mahom konzumiraju oni kojima je uskraćen, tako bi i scene nasilja zadovoljavale potrebe onih koji se sa njim ne susreću u realnosti: "Prikazivanje nasilja u filmovima najverovatnije je izraz činjenice što je ono neobična stvar u životima onih koji gledaju te filmove" (Fukujama, 2002: 274).

Naučnici se godinama bave istraživanjem nasilja na filmu i tema je uvek aktuelna, bez obzira što postoje i različiti problemi kod takvih istraživanja. Svako istraživanje "nasilja na filmu" je već u samom početku obesmišljeno, već kod definisanja onoga šta je to nasilje. Različiti ljudi kao "nasilje" mogu doživeti potpuno različite stvari. Zavisno od određenja o tome da li je ono fizičko, emotivno, verbalno (psovke, uvrede) zavisiće i rezultati istraživanja čak i za samo jedan film, a pogotovu kod nekih širih istraživanja. Postoji znatno neslaganje oko toga šta je zapravo nasilje. Za neke je to prizor odrasle osobe koja udara lutku, za druge borba za nagradu, a za neke kaubojski filmovi ili ratni spektakli (Haralambos – Holborn, 2002: 945). Čin ubistva na filmu svakako predstavlja nasilje i oko toga nema sumnje. Ako se meri po broju ubijenih, najnasilniji film bi onda bio onaj koji prikazuje velike ratne sukobe, ili se završava razaranjem cele planete Zemlje. Ali takvi filmovi ipak ne važe za "najnasilnije". Kako se ovo može objasniti? Istražujući problem nasilja na filmu (ali sagledavajući i prethodna istraživanja ove teme), došao sam do zaključka da autori, kada govore o "nasilju", zapravo misle na okrutnost i sadizam.

Nasilje i okrutnost su dve različite stvari. Problem je, dakle, u tome što se okrutnost ne naziva pravim imenom, već se koristi ublaženi i isuviše apstraktni izraz "nasilje". Ljudi znaju šta im smeta u filmovima, ali nisu u stanju da to formulišu jer koriste izraz "nasilje" koji im je nametnut za čitav niz najrazličitijih i nespojivih pojava. Prema tome, ratni spektakli koji prikazuju recimo Drugi svetski rat jesu puni nasilja, ali će filmovi *Kad jaganjci utihnu/The Silence of the Lambs* (1991, Jonathan Demme) i *Hanibal/Hannibal* (2001, Ridley Scott) koji prikazuju psihotičnog ubicu kanibala izazvati uznemirenje i od strane svih biti proglašeni za "nasilnije" u poređenju sa ratnim filmovima. Vidimo da je suština u stepenu

---

<sup>127</sup> Filmsko nasilje ne utiče negativno na ljude, smatra Fukujama, jer su oni tako dobro socijalizovani da u svakodnevnom životu negoduju čak i kada vide da neko na ulici muči svog psa, ili zovu policiju ako primete da komšija zlostavlja ili zanemaruje svog kućnog ljubimca (Fukujama, 2002: 275).



okrutnosti nekog čina a ne u samom broju ubijenih. Ono što zabrinjava jeste i drastična promena načina kako se prikazuje čin ubistva u holivudskom filmu.

Milan Ranković je već sedamdesetih godina prošloga veka pisao o promeni odnosa prema temi nasilja u savremenom filmu. Najpre je konstatovao da je tema nasilja bila prisutna u čitavom toku razvitka filmske umetnosti, ali i u svim ostalim umetničkim vrstama. Tretman nasilja, po njemu, nije samo estetički problem jer ima i druge dimenzije – sociološku, psihološku, etičku. Upotrebu nasilja na filmu Ranković je uslovno podelio na tri tipa. Prvi tip odnosi se na stvaraoce koji prikazuju nasilje da bi ga obesmislili ("o nasilju protiv nasilja"). Drugi tip stvaralaca prizorima filmskog nasilja prosto nastoji da unovči ovu traumu savremenog čoveka (insistiranjem na naturalističkim detaljima i izazivanjem šokantnih efekata). Treći tip stvaralaca ima karakteristike oba tipa – porukom protiv nasilja, oni mogu da izazovu efekte ne samo moralnog gnušanja već i fiziološke odvratnosti (Ranković, 1975: 133-134).

Treba se setiti nekadašnjih crno-belih filmova u kojima su scene ubistva nekog glumca potpuno ličile na današnje prizore iz pozorišnih predstava. Čovek koji je upucan ili ranjen mačem uhvatio bi se rukom za ranjeno mesto i pao. Uglavnom nije bilo prizora ni rane pa čak ni krvi. Kasnije je filmska industrija uvela belu okrvavljenu košulju kao pogodan vizuelni kontrast crvenoj krvi. Vremenom su usledile i *slow-motion* scene rešetanja mafijaša ili pak vojnika na ratištu dok istovremeno "krv šiklja" na sve strane. Film *Boni i Klajd/Bonnie and Clyde* (1967, Arthur Penn) sa scenama rešetanja mitraljezima (pogotovu prizori likvidacije slavnog para na kraju filma) izazvao je uznemirenost kod tadašnje publike nenaviknute na takve prizore. Ovaj film svakako nije bio prvi koji je koristio tzv. "žabice" sa tečnošću koja eksplodira i simulira krv, ali takvi filmski prizori su u to vreme još uvek bili relativno novi. Trebalo je da protekne par decenija od takvih prizora tragičnog kraja glavnih junaka da bi se stiglo do holivudskih filmova koji prikazuju scene sličnog "rešetanja" vatrenim oružjem ali sada kao zabavu i uz muzičku temu "veselih nota" u pozadini. Posebno karakterističan primer su filmovi *3000 milja od Grejslenda/3000 Miles to Graceland* (2001, Demian Lichtenstein) koji uz rep muziku prikazuje glavne junake kako maskirani u kostime Elvise upucavaju sve po kockarnici, kao i *Noć u baru MekKul/One Night at McCool's* (2001, Harald Zwart) u kojem se na kraju u jednoj podužoj sceni filmski junaci međusobno ubijaju vatrenim oružjem dok je u pozadini vesela pesma *Y. M. C. M.* grupe *Vilidž pipl (Village People)* iz 1978. godine. Ovakva scena istovremeno ostavlja mogućnost da je neko "čita" kao kritiku nasilja vatrenim oružjem, dok neko drugi može da je doživi kao "orgiju pucnjave" uz veselu muziku.

Šta je to što se od filma *Boni i Klajd/Bonnie and Clyde* (1967, Arthur Penn) u međuvremenu dogodilo pa je došlo do promene? Filmska publika se adaptirala na takve scene i vremenom je počela da ih doživljava čak i kao vid zabave. Ali česta upotreba nečega dovodi do zasićenja i potrebe za još "jačom dozom" da bi se zadovoljila publika. Više ubijenih je kvantitativno povećanje takve vrste prizora, ali je i sam izgled "krvavih scena" morao da bude intenziviran. Danas nije dovoljno da filmski lik bude ubijen, on nije samo upucan vatrenim oružjem ili "izrešetan" nego je raznet ili bukvalno iskasapljen kuršumima koji ga kidaju na komade. Slično je i sa scenama u kojima su prikazane borbe mačevima i drugim vrstama hladnog oružja dok se količina krvi koja lije pogrešno poistovećuje sa "impresivnim scenama". Filmska industrija i industrija video-igara su se godinama međusobno "podupirale" u promovisanju sve krvavijih scena okrutnosti. Adaptirani na takve scene, konzumenti su počeli i da uživaju u njima i da ih očekuju. Sasvim je izvesno da bi filmovi kao što su *Vozač/Drive* (2011, Nicolas Winding Refn), *Mačete/Machete* (2010, Robert Rodriguez), *Razbijači/Kick-Ass* (2010, Matthew Vaughn) i njegov nastavak, do pre petnaestak godina najverovatnije bili ili zabranjeni ili bi mnoge scene iz njih bile izbačene. Danas su oni samo nešto kritikovaniji filmovi.

Filmovi u kojima se protiv neprijateljskih vojnika bori Harison Ford (Harrison Ford) kao Indijana Džons (Indiana Jones) prikazani su kao razigrana zabava ubijanja, a gledaoci se pitaju kako će na "zanimljiv" način ubiti svakog sledećeg vojnika. Scena ubistva postaje "fora" u kojoj je bitno kako će "originalno" glavni junak kad ostane bez municije dohvatiti nešto da protivnika probode, samelje ili smrska. Scena "originalno izvedenog" ubistva postaje takva "fora" kojoj se publika u bioskopu smeje, a glavni glumac postaje "šarmantni junak" sposoban da na publici zanimljiv način ubija ljude. Slične su filmske uloge koje tumače Brus Vilis, Arnold Švarceneger i Silvester Stalone. Neko vreme je Holivud makar nastojao da na neki način "moralno opravda" čak i scene okrutnog ubijanja. Obično su od početka filma neprijateljski vojnici do te mere bili dehumanizovani da je njihovo "tamanjenje" (svedeno na nivo video-igrice) izazivalo egzaltaciju publike koja se identifikovala sa glavnim junakom koji sprovodi pravdu. Primer su filmovi iz serijala *Rambo*, ili film *Patriota/The Patriot* (2000, Roland Emmerich). U njemu je poznata "scena sa sekirom" ("tomahawk scene") u kojoj Mel Gibson dosta okrutno bukvalno "utamanjuje" britanske kolonijalne vojnike koji su do te scene već potpuno dehumanizovani. Ovaj film je s pravom optuživan da je Britance prikazao pozajmljujući paralelu sa vojnicima Hitlerove Nemačke. Glavnom junaku svojih filmova, Holivud po pravilu moralizatorski "daje pravo na osvetu" što prevedeno znači da on može da bez bilo kakvih zazora radi šta god hoće onima koji su njegovi neprijatelji. Zbog

toga postoji veliki broj filmova u kojima osveta daje "odrešene ruke" glavnom junaku da čini i najokrutnija zlodela nad onima koji su predmet osvete, dok se publika istovremeno identifikuje sa njim.<sup>128</sup>

Ranije je glavni holivudski junak morao da bude pozitivac. Čak i kada čini zlo, on ima "moralno opravdanje" zašto to čini. Novost su filmovi sa psihotičnim ubicama kao glavnim junacima. Filmovi gledani očima psihopate publiku stavljaju u sadistički odnos prema žrtvi (često su to žene). Publika saučestvuje u nasilju na filmu i scene ubijanja i kasapljenja gleda kroz oči ubice. Glavni filmski lik je često čak prikazan kao šarmantni junak: *Američki psiho/American Psycho* (2000, Mary Harron), *Hanibalov uspon/Hannibal Rising* (2007, Peter Webber). Postoji mogućnost da se neko identifikuje i sa takvim junakom ne samo tokom gledanja filma nego i u svom svakodnevnom životu i ponašanju. Poznato je kako pojedini filmovi inače deluju na ljude, pogotovu decu i mlade. Stilizovani zvukovi udaranja u kung-fu filmovima i špageti-vesternima su tu kao doprinos većem uživanju u nasilju, ali oni "izlaze" iz sveta filma jer deca "kad se danas igraju tučnjave, ustima će praviti sličnu zvučnu sinhronizaciju za svoje simulirane udarce" (Turković, 1988: 47).

Pomenuti filmovi sa borilačkim veštinama svakako spadaju u filmove sa puno nasilja, ali Stjuart M. Kaminski smatra da razumevanje kung-fu filmova zavisi od našeg prihvatanja njih ili kao mitova nasilja, ili pak kao skoro muzičkih predstava. Njihova suština je *izvedba* veoma nalik na nekadašnje mjuzikle (Kaminski, 1995: 171). Autor nastoji da objasni svoje viđenje ovih filmova, odnosno paralele koja postoji među njima. Između ostalog, i jedni i drugi imaju koreografa za scene plesa, odnosno borbe. Kung-fu junak ne udara jednostavno protivnika u lice, on to čini graciozno i vešto. To je "balet nasilja" (Kaminski, 1995: 176). Prethodnih decenija su u holivudskim filmovima bile u modi različite borilačke veštine. Od klasičnog karatea vremenom se prešlo na kik-boks, a neko vreme su odjednom postali moderni i istočnjački nindža ratnici (usledila je hiperprodukcija takvih filmova) da bi danas takvi filmovi u Holivudu skoro potpuno nestali.

Ovo svedoči o prolaznosti modnih trendova, ali se istovremeno može objasniti i činjenicom da su borilačke veštine postale sastavni deo skoro svakog savremenog akcionog filma tako da je to na neki način "ubilo" specijalizovane filmove koji bi posebno bili posvećeni njima. Današnji filmski junaci pucaju malo iz vatrenog oružja, zatim izvade

---

<sup>128</sup> U civilizovanim društvima publika će (najverovatnije) takve ideje shvatiti kao deo filmske priče koji nema veze sa realnim životom. Pitanje je kako će, u društvima u kojima inače postoji izražen "kult osvete" i politički promovisan introjekt kolektivne žrtve, ovakvi filmovi biti percipirani. Da li kao "nacrt za ponašanje" u sličnim životnim situacijama, ili samo kao deo filmske priče?

bodeže ili mačeve, potom neko vreme koriste i borilače veštine – rečju, svaki film je kombinacija tradicionalnih i savremenih načina "obračunavanja". Ovakvo trostruko kombinovanje načina borbe čini film dinamičnijim pred savremenom zahtevnom publikom kojoj je sve "isuviše sporo i monotono". Nešto slično se dogodilo i sa scenama jurnjave kolima koje su godinama bile "nezaobilazni sastojak" svakog holivudskog akcionog filma koji pretenduje na komercijalni uspeh. Veliki broj polupanih automobila za potrebe snimanja filma je godinama svedočio i o ekonomskoj moći holivudske filmske industrije.

Ove scene su postale "obične" onog trenutka kada je CGI tehnologija učinila da umesto automobila stradaju važne građevine pa i čitavi gradovi. Scene "grandioznog razaranja" u *filmovima katastrofa/disaster movies* učinile su da lomljenje i sudaranje automobila deluje "mlako" i "skromno" u poređenju sa njima. Krajem devedesetih je i Džon Landis (John Landis) filmom *Bluz braders 2000/Blues Brothers 2000* (1998, John Landis) namerno koristeći preterivanje uspešno obesmislio sve buduće filmske scene sa polupanim automobilima. Autor ove muzičke komedije se narugao merenju vrednosti filma brojem polupanih automobila u njemu. Zato je snimio verovatno vremenski najdužu scenu neprekidnog uništavanja automobila, u kojoj je istovremeno uništen najveći broj automobila po filmu. Ruganjem kvantitetu, koji navodno treba da stvori kvalitet (dobar film) autor je namerno nastojao da kod publike filma izazove prezasićenje prizorima gledanja tolikog broja polupanih automobila.

Holivudski film je poslednjih godina nastojao da pronade i druge načine pomoću kojih može da dodatno dramatiizuje filmsku priču. Kao što je već rečeno, to je postignuto i filmskim CGI scenama razaranja čitavih gradova. Pored toga, nekadašnja priča o borbi za spas jednog aviona, voza, ili talaca samo u jednoj zgradi više nije bila dovoljna. U savremenom *rizičnom društvu* (Bek, 2001) i filmski stvaraoci su morali da se prilagode i da "podignu ulog" da bi oguglaloj publici i dalje uspevali da održe neophodan nivo adrenalina. Tako su nastali brojni savremeni filmovi u kojima je u pitanju krupan "ulog", odnosno sudbina cele planete Zemlje i ljudskog roda. *Armagedon/Armageddon* (1998, Michael Bay), *Duboki udar/Deep Impact* (1998, Mimi Leder), *Dan nezavisnosti/Independence Day* (1996, Ronald Emmerich) jesu takvi filmovi. Opasnost svetske katastrofe lakše vezuje pažnju i interesovanja savremene globalne filmske publike, nego neka priča koja bi se odnosila na problem u nekom pojedinačnom gradu u SAD, pa makar to bio i Njujork. Takva priča bi danas delovala isuviše lokalno u poređenju sa idejom "spasiti celi svet".

Film je oduvek imao i svoje heroje, ali oni danas više nisu dovoljni jer su isuviše "obična" ljudska bića. Danas su u modi *superheroji* (najčešće nastali po stripovima) koji uz

pomoć specijalnih filmskih efekata čine čuda na filmskom platnu. Sada već punoletni gledaoci filma čiji su ukusi formirani na video-igrama i toj dinamici brzog smenjivanja događaja, očekuju da vide superheroje koji mogu ono što obični filmski junaci ne mogu. Superheroji imaju i superneprijatelje tako da je cela priča publici zanimljivija. Doduše, i superheroje i "obične" junake holivudskih filmova karakteriše neverovatna moć regeneracije, posle svega što im se događa oni naprosto otresu prašinu i produže sa svojim aktivnostima. Filmski likovi koje tumače Vilis, Švarceneger, Stalone iz svih svojih avantura izlaze u istom vitalnom stanju kao na početku filma: "Nakon nasilnog talasa sedamdesetih, sa ranjivim junacima – ljudima, koji skončavaju tragično, osamdesete su donele nove super heroje, često lišene idejne opravdanosti za sopstveni mitski karakter, koji neprestano primaju udarce, metke, ogrebotine – i nije im ništa" (Srbijanović, 1994: 337).

Kao što preteruje sa izdržljivošću glavnog junaka/junakinje (ovo važi i za heroine) holivudski film preteruje i sa procesom njihove regeneracije na kraju filma kada već stignu policija ili FBI. Plastična fluorescentna kabanica žute ili narandžaste boje, šolja instant toplog napitka za preživelu žrtvu, poneki hanzaplast na njoj, i sve je opet u redu. Ta instant kafa i kabanica drečavih boja koju daju organi reda postaju simbol brige države za stanje žrtve u holivudskoj verziji realnosti. Nema neke značajnije reakcije filmskog lekara, nema dugogodišnjeg lečenja od posledica trauma, junak ili junakinja su "ponovo u igri", dobro je trijumfovalo i život se nastavlja kao da se ništa nije dogodilo. U holivudskim filmovima neuništivi su i filmski negativci. Pojedini negativni likovi uspevaju da se već do narednog filmskog nastavka čudesno "regenerišu", ali čak i u okviru samo jednog filma postoji konvencija da se celuloidni negativac (onda kada publika opušteno misli da je likvidiran) najmanje još jednom vraća do kraja filma.

Možda je taj "povratak" u prvih desetak filmova i bio neko "iznenađenje" za publiku, ali danas je u toj meri postao sastavni deo skoro svakog holivudskog filma da takav kliše verovatno ne izaziva efekte iznenađenja (ali i dalje opstaje). Ova konvencija se pre može objasniti željom Holivuda da publici ponudi "kvantitet". Glavni junak u istom filmu na više načina mora da likvidira negativca da bi on zaista bio ubijen. Umesto jednog kratkog završnog "dvoboja" takvim filmovima se istovremeno publici daju dva ili tri "završna dvoboja". Ovakvo usiljeno produžavanje filma je u pojedinim delima toliko preterano da može da izazove kontraefekte kod publike. Na primer, takva preterivanja postoje u filmovima *Terminator/The Terminator* (1984, James Cameron) i *Terminator II: Sudnji dan/Terminator II: Judgment Day* (1991, James Cameron).

Kada se kaže "holivudski film" jedna od prvih asocijacija je i reč *pustolovina*. Avanture na filmskom platnu jesu vid preuzimanja sveta naivnih fantazija iz dečije mašte. Filmsko platno i prizori neistražene prirode širom sveta, omogućavaju publici bujanje mašte, misaono bekstva od kuće i vođenja "burnijeg" života nego što je to onaj koji vode ljudi u civilizaciji. Alen Kvotermejn (Allan Quatermain) je izmišljeni lik avanturiste iz viktorijanskog doba (XIX vek). On je decenijama glavni uzor za mnoge romane i filmove koji opisuju pustolove u džunglama i lov na izgubljena blaga i vredne artefakte nekadašnjih civilizacija. Kvotermejn je poslužio i kao ključna inspiracija kod kreiranja likova svih kasnijih poznatih filmskih avanturista, uključujući i Indijanu Džonsa i Ričarda-Rika O'Konela (Richard-Rick O'Connell). Tokom godina više glumaca je tumačilo lik ovog pustolova i lovca na blago. Najpoznatiji filmovi u kojima se pojavljuje Alen Kvotermejn su: *Rudnici kralja Solomona/King Solomon's Mines* (1950, Compton Bennett), *Blago kralja Solomona/King Solomon's Mines* (1985, John Lee Thompson), *Alen Kvotermejn i izgubljeni zlatni grad/Allan Quatermain and the Lost City of Gold* (1987, Gary Nelson), *Liga savršenih džentlmjena/The League of Extraordinary Gentlemen* (2003, Stephen Norrington), *Alen Kvotermejn i hram lobanja/Allan Quatermain and the Temple of Skulls* (2008, Mark Atkins).

Filmovi sa ovim junakom nisu samo naivna i maštovita pustolovina za decu i infantilne odrasle, već su (možda i nenamerno) preslikali duh kolonijalizma XIX veka kada je lik Kvotermejna nastao. Posmatrano današnjom optikom druge decenije XXI veka, ovi filmovi deluju poprilično *politički nekorektno*. Kvotermejn se u većini takvih filmova sukobljava sa "divljim" i "primitivnim domorocima", ubija ih i pokušava u svojim pustolovinama da otkrije i preuzme skrivena bogatstva u zemljama "trećeg sveta". Prema nekima, loša implicitna poruka ovakvih filmova je da "divlji domoroci" ne zaslužuju da raspolažu tolikim bogatstvima koja su na njihovoj zemlji, tako da je potrebno da dođe beli "civilizovani" avanturista koji će umeti bolje da ih iskoristi. U pojedinim filmovima ovaj sukob između Kvotermejna i starosedelaca je ublažen njegovim prijateljstvom sa "vernim crnim pratiocem" Umbopom i drugim likovima Afrikanaca.

Pustolovina i akcija nisu u filmovima ograničeni samo na izgubljene gradove u džungli i lov na blago. U mnogim filmovima postoji motiv *potrage* (za nečim), neka vrsta *trke*, takmičenja. Međusobni odnosi junaka u filmu su takmičarskog karaktera, oni se bore ko će prvi stići negde, ko će ugrabiti novac ili neko blago, ko će osvojiti devojkicu na kraju filma. I potraga za odgovorima na neko pitanje ili zagonetku je takođe vid takve avanture (na primer *Da Vinčijev kod/The Da Vinci Code* 2006, Ron Howard). Motiv trke u filmu jeste i jedan vid džefersonijanske potrage za srećom. Postoji ipak jedna promena koja nije u toj meri uočljiva

na prvi pogled. Filmovi nekadašnjeg Holivuda imali su "staromodnu" priču o junaku koji se bori za svoje ideje, ljubav, ili neka uzvišena moralna načela. Potonje promene unutar američkog društva uticale su i na film. Kada sve ostale vrednosti nestanu (ili postanu relativne), ostaje novac kao glavni (često i jedini) element oko koga se vrti radnja filma. Pisac Viktor Peljevin u svom delu *Generation P* rečito ilustruje ovu tendenciju: "Crna torba, nabijena svežnjevima novčanica od sto dolara, već je postala najvažniji kulturni simbol i centralni element većine filmova i knjiga, a putovanje njenog kretanja – najvažniji sižejni motiv. Tačnije rečeno, upravo prisustvo te crne torbe u umetničkim delima generiše emocionalnu zainteresovanost auditorijuma za ono što se dešava na ekranu ili tekstu" (Peljevin, 2004: 110-111). Avantura može da se svede bukvalno na ogoljenu trku za novcem, pogotovu u filmovima kao što je recimo *Trka pacova/Rat Race* (2001, Jerry Zucker).

SAD žele se da vide idealizovano kao društvo kompeticije u kojem pobeđu odnose samo najbolji i najспособniji. Motiv takmičenja se može videti i u filmovima koji tretiraju život omladine tokom njihovih srednjoškolskih dana ili za vreme studiranja. Postoji na stotine takvih filmova i očigledno je da oni imaju svoju globalnu publiku, jer su problemi mladih širom sveta otprilike isti. Takvi filmovi opisuju njihovu borbu na "više frontova", oni istovremeno pokušavaju da osvoje voljenu devojkicu, brane se od onih koji ih maltretiraju, nastoje da postanu članovi prestižnih bratstava na fakultetu ili "kruga popularnih" u srednjoj školi, i katkada se sukobljavaju sa konzervativnim snagama koje rukovode nekom obrazovnom ustanovom. Većina tinejdžerskih filmova, odnosno tzv. tinejdžerske komedije imaju makar jedan od ovih elemenata ili sve njih zajedno. Oni su nastali inspirisani starijim filmovima kao što su: *Zlatno doba u Ridgemontu/Fast Times at Ridgemont High* (1982, Amy Heckerling), *Povratak u školu/Back to School* (1986, Alan Metter), *Vojna škola/Up the Academy* (1980, Robert Downey Senior), *Policijska akademija/Police Academy* (1984, Hugh Wilson), *Borbena akademija/Combat Academy*, alt. *Combat High* (1986, Neal Israel).

Veći deo ovih filmova prikazuju borbu mladih protiv konzervativnih i represivnih snaga u društvu, najočiglednije oličenih u vojsci koja je po svojoj prirodi već sama po sebi konzervativna institucija. Zato je socijalni milje nabrojanih filmova bio smešten u okvir vojne ili policijske škole – ali već nešto kasnije, u potonjim filmovima, to više nije bilo pravilo. Ovakvi "buntovnički filmovi" u formi komedije tretiraju problem odrastanja mladih i njihovog sazrevanja u svakom pa i seksualnom smislu. Navedeni stariji filmovi imaju i obaveznu moralnu poruku, jer pokazuju ne samo šta su mladi ljudi postigli na kraju filma (ostvareni ciljevi), već i kakvi su ljudi postali (bolji, mudriji) na tom putu do uspeha. Borba mladih protiv "konzervativnih snaga" je u ovakvim filmovima vremenom sklonjena u drugi

plan ili čak potpuno nestala, a umesto toga je akcenat bio na ljubavnim muško-ženskim odnosima, da bi na kraju i oni bili donekle potisnuti u pojedinim novijim filmovima u kojima je glavni cilj gubljenje nevinosti ili ostvaren san o nekoj vrsti neograničenog seksualnog promiskuiteta. Granice slobode su se vremenom menjale u ovakvim filmovima, tako da pojedine tinejdžerske komedije godinama unazad imaju scene koje kao da su preuzete iz *soft porn* filmova. Potraga za "pravom ljubavlju" postaje potraga za neograničenom količinom seksa.

Pojedini takvi filmovi koji tretiraju *coming-of-age* promenu direktno su inspirisani popularnim seksualnim mitovima nastalim u kulturi adolescenata. Filmska industrija svoju inspiraciju nalazi svuda gde postoji interesovanje mladih za neku temu, a internet postaje jedan vid besplatnog istraživanja tržišta. Hronološki posmatrano, žargonski izrazi mladih kao što su vulgarni akronim *MILF* i *kugar/cougar* najpre su preuzeti sa interneta od strane pornografske industrije, da bi njihovom daljom popularizacijom i komercijalizacijom i tinejdžerske komedije počele da tretiraju pitanje privlačnosti koje žene u zrelim godinama imaju za mlade muškarce. Tako su nastale tinejdžerske komedije *Klub Kugar/Cougar Club* (2007, Christopher Duddy), *Kuguars/Cougars Inc.* (2011, Asher Leven), *MILF/MILF* (2010, Scott Wheeler), a taj motiv međugeneracijskih seksualnih odnosa naznačen je svojevremeno i u filmu *Američka pita/American Pie* (1999, Paul Weitz) mada u njemu nije centralna tema. Nekada su poznate muzičke zvezde i glumice bile predmet emotivnih i seksualnih čežnji mladih ljudi širom sveta. Ekspanzijom interneta i promenom strogih moralnih normi, i nekada anonimne glumice iz porno filmova dobijaju taj počasni status. Film *Devojka iz susedstva/The Girl Next Door* (2004, Luke Greenfield) opisuje i ovaj fenomen kod tinejdžera na Zapadu koji su od malena odrastali uz internet, tako da im je seksualnost primarno bila fokusirana na zrele žene srednjih godina a ne na vršnjakinje. Slično tome, filmska komedija *Mis marta/Miss March* (2009, Trevor Moore) deluje kao indirektna reklama za *Plejboj*. Da bi privukla publiku ona koristi savremenu opsesiju mladih tim "magazinom za odrasle" i modelima koji se u njemu pojavljuju. U filmu kao gost učestvuje i Hju Hefner (Hugh Hefner) tako da *Mis marta/Miss March* u suštini (ne direktno, ali indirektno) jednim delom romantizira njegov ekscentrični stil života u vili sa *Plejboj* modelima.

Promenjeno vreme donosi otklon od pređašnjih konzervativnih vrednosti i plimu seksualnih prizora u holivudskim filmovima. Ideja vodilja je da (skoro) svaki film mora da sadrži i neku malu dozu seksa. Dobitna kombinacija su mešavina *nasilja i seksa*,<sup>129</sup> odnosno

---

<sup>129</sup> "Univerzalna formula: koktel nasilja i seksa" (Ranković, 1975: 134).



u blažoj verziji *girls and guns*. Seks i golotinja (prikazana u seksualnom kontekstu) postaju jedan od ključnih "začina" komercijalizovanih filmova. Na primer, gotovo nezaobilazno mesto u mnogim tzv. *policijskim pričama* je scena u striptiz klubu. Najčešće razočarani policajci u striptiz klubu razgovaraju uz piće posle napornog dana i propalog slučaja, dok ispred njih na podijumu igraju obnažene igračiće. Ove scene se mogu shvatiti kao ubačena nezaobilazna mala "doza seksualnog", ili pak kao pseudopsihoanalitički pokušaj autora filma da pokaže to da je glavnim junacima potrebna neka vrsta utehe posle neuspeha na poslu tokom tog dana.

Promene u holivudskim mejnstrim filmovima se nisu dogodile "preko noći", ali pojedini filmovi su promovisali novi, slobodniji pristup kod prikazivanja seksa na filmu. *Fatalna privlačnost/Fatal Attraction* (1987, Adrian Lyne) sa Majklom Daglasom (Michael Douglas), Glenom Klouzom (Glenn Close) i En Arčer (Anne Archer) u glavnim ulogama jeste jedan od takvih filmova. Ovaj film počinje kao priča o ljubavnom trouglu (odnosno ljubavnoj aferi oženjenog muškarca) dok se u "drugoj polovini ispoljava kao čist horor, pre toga kao kriminalistički film-triler, delimično kao 'meki pornić'" (Stojić, 1998: 79). Nekada "sablaznjiv", ovaj film danas deluje već potpuno obično. Poslednja decenija XX veka je ostala obeležena po takođe slobodnijim filmovima kao što su *Niske strasti/Basic Instinct* (1992, Paul Verhoeven), *Silver/Silver* (1993, Phillip Noyce), *Surova Pravda/Raw Justice* (1994, David A. Prior), *Boja noći/Color of Night* (1994, Richard Rush), *Šougrls/Showgirls* (1995, Paul Verhoeven), *Striptiz/Striptease* (1996, Andrew Bergman), *Barbvajer/Barb Wire* (1996, David Hogan), *Divlje stvari/Wild Things* (1998, John McNaughton).

Danas se u holivudskim filmovima pojavljuju kao "gostujući glumci" i poznatije zvezde porno filmova (ali ne uvek u seksualnom kontekstu). Njihova globalna popularnost u svetu pornografije iskorišćena je kao mamac i za klasične filmove. Istovremeno filmske uloge glumica mejnstrim filmova sve više liče na scene iz porno filmova, a pojedine od njih (Kim Kardašijan, Pamela Anderson i druge) su svojim objavljenim "kućnim snimcima" (ne)namerno zakoračile i u svet pornografije. Karakterističan primer takvog "prelaznog tipa" holivudskih glumica je Pamela Anderson, koja je ostala zapamćena ne toliko kao glumica već kao globalni seks simbol devedesetih. Njen fizički izgled je obilato korišćen u seriji *Čuvari plaže/Baywatch*, što je učinilo da postane planetarno poznata. Film *Surova Pravda/Raw Justice* (1994, David A. Prior) u kojem tumači lik prostitutke sadrži i poprilično slobodne scene seksa. Ove scene su joj pomogle da bude zapažena i da napreduje u karijeri, a gledaocima su ostale u pamćenju kao jedan primer bezmalo otvorene pornografije u klasičnom kriminalističkom filmu.

Seksepil ove glumice je ponovo upotrebljen u akcionom SF filmu *Barbvajer/Barb Wire* (1996, David Hogan) koji se događa u nekoj zamišljenoj budućnosti tokom navodnog "Drugog američkog građanskog rata". Radnja filma je u znatnoj meri bukvalno preuzeta iz *Kazablanke/Casablanca* (1942, Michael Curtiz). Reč je o futurističkoj verziji već poznate priče iz navedenog filma, ali je dodatna razlika u tome što je umesto Hemfrija Bogarta (Humphrey Bogart) i vremena Drugog svetskog rata, glavni junak žena (Pamela Anderson) po imenu Barbvajer (Barb Wire), koja je vlasnik noćnog kluba u fiktivnom američkom gradu budućnosti Steel Harbor. Ona je povremeno i plaćenik i lovac na ucenjene glave, tako da je i neka vrsta tipiziranog superheroja sposobnog da se bori i barata oružjem. Barbvajer pomaže svom voljenom čoveku (koga je znala pre rata) da prebегne u Kanadu zajedno sa svojom novom ženom i pritom je spremna da se i žrtvuje da bi njih spasila. On i njegova supruga su ugledni pripadnici pokreta otpora totalitarizmu, tako da vlasti tragaju za njima ne bi li ih uhapsile ili likvidirale. U filmu je isuviše očigledno korišćena komercijalno isplativa kombinacija nasilja i seksa. Između ostalog, tokom celog filma Pamela Anderson glumi u minimalnoj crnoj kožnoj odeći na sebi, čak i kada se bori sa "nacistima budućnosti" u kožnim uniformama sličnim nekadašnjim esesovskim – što sve skupa ima i jednu S&M komponentu. Da ne bi manjkalo erotike, u filmu je i petominutna poznata scena u kojoj Barbvajer uz muziku izvodi striptiz na podijumu svog kluba. Nasuprot svim ovim nastojanjima film ipak nije imao neki finansijski uspeh, što svedoči da je za film potrebno mnogo više od prostog korišćenja glumice koja je simbol seksa i golotinje. Ovaj film po svemu spada u "đubre na filmu".<sup>130</sup>

Savremeni mejnstrim filmovi tokom vremena postaju izrazito seksualizovani, a zbog autentičnosti u nekima od njih se zaista pred kamerama odigravaju scene seksa. Primer je film-koprodukcija *Ken Park/Ken Park* (2002, Larry Clark) koji obiluje simuliranim i realnim scenama seksa u različitim oblicima, ali one danas ipak deluju donekle blago u poređenju čak i sa pojedinim televizijskim serijama koje se emituju na poznatom kanalu HBO. Čemu služi

---

<sup>130</sup> Zanimljiv je, nekonvencionalan ali stručan filmološko-sociološki odgovor našeg režisera Milutina Petrovića na pitanje šta znači "đubre" na filmu ili *trash*, kako se to kaže jezikom savremene teorije umetnosti. Elem, "đubre su momenti u priči koji su nelogični ili neuverljivi, zatim loša gluma, naivni dijalozi, trikovi koji nisu baš sasvim uspešni, greške koje se vide, zapleti koje može da provali i malo dete, loše tuče, kilave pucnjave, muzičke ili plesne numere koje počnu i završe se bez dobrog razloga (...) Genijalni režiseri 'klešu' svoje filmove sve dok ih ne dovedu do perfektnog oblika koji onda zasija pred obrazovanim očima, dok đubre trpi samo neuka publika koja jede kokice i semenke po jeftinim bioskopskim salama na periferiji gradova i to samo zato što ne zna za bolje" (Petrović, 2013: 79).

pornografija na filmu, a sada i u televizijskim serijama? Žan Bodrijar je kritiku pornografije sažeo u kratak iskaz: "Pornografiju obično optužuju na dva načina – kao seksualno manipulisanje u dobro poznate svrhe neutralisanja klasne borbe (uvek stara 'mistifikovana svest') ili kao komercijalno izopačenje seksa (dobar, istinit seks, seks koji treba osloboditi i koji je naše prirodno pravo)" (Bodrijar, 1994: 42). Neka vrsta "seksualne revolucije" i slabljenje moralnih zabrana na filmu i na televiziji poslužili su kao manipulativna zamena za pravu revoluciju radničke klase, te se mogu posmatrati kao vid distrakcije pažnje. Pored toga, tu je i komercijalni učinak pri korišćenju seksualnosti na filmu. Noviji izraz "eksplicitne scene seksa" koji se toliko često u štampi eksploatiše prilikom opisivanja savremenih filmova postao je mamac kojim Holivud želi privući što širu publiku reklamirajući i mejnstrim filmove kao parcijalno i pornografske.<sup>131</sup>

Holivudski filmovi publici "prodaju" zadovoljstvo, sreću, romantiku, ali i uzbuđenje, adrenalin, strah, nasilje, tugu, avanturu, iščekivanje, neizvesnost. Nije stvar samo u tome da "konzumenti" filmova žele da budu isključivo srećni, oni žele da osete celu paletu ljudskih emocija pa čak i mržnju prema filmskim negativcima, koja katkada može da preraste u gotovo histerično navijanje dok se pozitivni junak okrutno obračunava sa njima (tj. ideja "pravedne osvete"). U naučnim raspravama optika kojom se posmatraju emocije nastale tokom filmske predstave uglavnom sadrži kritičke tonove "Opšte je prihvaćeno da je visoka umetnost umetnost uma, a niska umetnost umetnost emocija. U ovoj raspravi, emocije se smatraju manje vrednim, jer podrazumevaju manjak intelektualne kontrole. Ako su dela emocionalnija i manje vredna, tim više ne zaslužuju našu pažnju. Za takve kritičare 'niska' umetnost je jednostavno 'zabava'" (Kaminski, 1995: 345). Muzika u filmu pomaže da pomenuta "paleta" najrazličitijih emocija nastalih tokom filma dobije na snazi.

Film često koristi i poseban *muzički lajtmotiv* kojim kompozitor posebno izdvaja neki lik. Karakteristična muzička tema uvek prati pojavu nekog junaka i naglašava njegove osobine. Auditivni i vizuelni segmenti filma uvek moraju biti međusobno savršeno usklađeni. Kompozitor zbog toga mora da "pronikne u dušu filma, da promisli, razume i lično doživi ideju tj. poruku i da, iz kadra u kadar, svoje muzičke komentare usklađuje sa vizuelnim sadržajem" (Božilović, 2000: 32). Utoliko je stvaralački doprinos kompozitora filmu merljiv sa onim što za film čine scenarista i režiser. Kompozitor svojim udelom daje jasan i

---

<sup>131</sup> Izraz "eksplicitne scene seksa" bi logično trebalo da se upotrebljava isključivo za one slučajeve u kojima se zaista dogodio seksualni čin (u bilo kom obliku) pred filmskim kamerama, ali se on u praksi koristi i za sve uverljive scene simuliranog seksualnog odnosa koje deluju isuviše realistično.

prepoznatljiv pečat filmu. Luis Herman (Lewis Herman) navodi da se kompozitori u filmu drže principa izbegavanja poznate melodije. "Postoji jedno pravilo koje se odnosi na sve vrste prateće muzike: ako pesma nije geg ili poznata muzika treba da bude nešto što nije opštepoznato" (Herman, 1976: 221). Povremeno se u filmovima ipak koriste i "prepoznatljive note", zbog onoga što one danas u medijskoj kulturi simbolišu, nezavisno od toga koja je bila prvobitna intencija autora.

Na primer, *O Fortuna* iz kantate *Karmina Burana* (*Carmina Burana*) Karla Orfa (Carl Orff) nije "apokaliptična pesma kojom se veliča zlo", ali u američkoj medijskoj kulturi (filmovi, serije, crtani filmovi, filmski trejleri) ona je tako predstavljena (nekada i kao sopstvena karikatura) i obično prati pojavu zlih junaka. Barokno delo *Četiri godišnja doba* (*Le quattro stagioni*) Antonija Vivaldija (Antonio Vivaldi) sasvim sigurno nije nastalo da bi bilo ambijentalna muzika za prijeme unutar savremenog američkog visokog društva, ali ono to danas u holivudskim filmovima jeste i sasvim je moguće da je vremenom i sama socijalna realnost počela da kopira te prizore sa filmskog platna. Pojedine pesme u filmovima često imaju status, recimo, neformalnih gej himni, ili prepoznatljive muzike koja neki prostor na filmu (diskoteka, klub) označava kao mesto okupljanja LGBT populacije. Takvi su nekadašnji hitovi *I Will Survive* Glorije Gejnor (Gloria Gaynor), *In the Navy* i *Y. M. C. A.* grupe Vildž pipl (Village People) i slično.

Važno je i kojom muzičkom temom film započinje, ona je sastavni deo nastojanja filmskog stvaraoca da kod publike odmah ostvari pozitivan početni utisak. Zbog toga mnogi filmovi (poput Lukasovih) počinju "bombastičnim" muzičkim temama koje atakuju na čula publike. Karakterističan je, recimo, i sugestivno koncipiran muzički "intro" filma *Konačna odluka/Executiv Decision* (1996, Stuart Baird). Na osnovu muzičkog uvoda ovog filma odmah je svakome u publici jasno o kakvom je filmu reč, čak i ako prethodno nije ništa znao o njemu. Muzika predstavlja "pomoćno" objašnjenje radnje filma i pojačava efekte koje izazivaju vizuelni prizori kojima je publika izložena.

Slično tome, u kriminalističkim filmovima pažnja gledaoca se sa nečovečnosti čina ubistva prenosi na zagonetku, na traganje za odgovorom na pitanje "ko je ubica?" (Ranković, 1996: 268). Upravo muzika podvlači misteriju filmske priče, ona izaziva jezu, iščekivanje, pojačava efekat neočekivanog obrta do koga dolazi u nekom trenutku rešavanja zagonetke.<sup>132</sup> Muzika izaziva i pojačava emocije koje pripadnici publike osećaju ali na bezbednoj distanci

---

<sup>132</sup> Kod filma nije reč samo o muzici, jer "svi zvukovi koji dopiru izvan kadra lako dobijaju simboličku vrijednost, pretvaraju se u autorov komentar prizora" (Peterlić, 1977: 126).

od vizuelnih prizora koji ih indukuju. Psihosocijalne komponente filmske komunikacije, Milan Ranković traži i pokušava da identifikuje u odnosu estetskog i vanestetskog doživljavanja. Ne sporeći vezu između ova dva opštenja gledalaca sa filmom, on smatra, na primer, da odnos prema prizoru zločina kao komponenti filmskog prizora nije identičan odnosu prema prizoru zločina u okviru vanfilmske stvarnosti. Polemišući sa Noelom Biršom (Noel Burch), koji smatra da se duševni i fizički bol mogu razmatrati kao sastavni delovi estetskog doživljaja (Birš, 1972: 100), Ranković zauzima suprotnu, eksplicitno estetičku poziciju: "Ako se, ma i trenutno, javi pravi psihički, pa i fizički bol, prekida se estetski doživljaj ukoliko je trajao, ili se on ne može ni konstituisati, ukoliko se takva scena da na početku filma. Takav bol razbija uslovnost estetske realnosti" (Ranković, 1982: 188).

Mnogi holivudski filmovi ostaju u pamćenju publike upravo po muzici u njima. Ona, u neku ruku, i posle nekadašnjeg uspeha filma, u narednim godinama nastavlja svoju samostalnu egzistenciju i van filmskog platna. Film je istovremeno i *muzička predstava*. Muzika se u njemu koristi ne samo kao vid dopunjavanja filmske slike, već ona obogaćuje njegov celokupan umetnički izraz. Ona nije samo neki "dodatak" ili ilustracija filmske slike, već je konstitutivni deo filma. "U umetničkom filmu na delu je dijalektika: slika-muzika, u kojoj muzika saopštava sliku a slika vizuelizuje muzičku ideju. Priključivanjem muzike svome izrazu film je postao i *muzička predstava* u kojoj se muzika iskazala kao integralni, i konstitutivni deo filma" (Božilović, 2000: 30-31).

Junaci filma i sam svet u holivudskom filmu su prikazani gotovo po pravilu crno-belo, bez ikakvih nijansi. Koriste se sugestivna lična imena, koja od početka oslikavaju ličnost junaka i njegovu dominantnu osobinu. Podela između "dobra" i "zla" je najčešće prenaplašena. Očiglednost poprima gotovo karikaturalne crte. Ovo posebno važi za filmske likove koji su površno ocrtani, kao u petparačkim romanima. Nekada čak mogu da se svedu na jednu jedinu osobinu koja ih u potpunosti oslikava. Na primer, junaci filmskih melodrama su "*celoviti* - bez oklevanja i energično streme željenom cilju, od početka poseduju jedan delatni princip – i *monopatični* – određeni jednom dominantnom osobinom" (Daković, 1994: 54). Holivud smatra da je nekada neophodno (zbog svih segmenata publike) filmske junake prikazati isuviše očigledno i jednodimenzionalno. Filmski stvaraoci nastoje da publici na više načina olakšaju razumevanje filma. Prosečnom gledaocu se pomaže da brzo prepozna ko je negativac i zahvaljujući tome što svi negativci mahom govore američki-engleski nekim inostranim naglaskom, ili pak slengom koji ne odgovara onom govoru koji koristi američka srednja klasa. Time se sugeriše da i u životu sve ono što ne odgovara vrednostima srednje klase, automatski mora da bude sumnjivo, pa makar i kada je u pitanju nešto drugačiji

akcenat. S druge strane, društvene snage protiv kojih se banditi bore "obavezno predstavljaju ljudi sa imenima Amerikanaca srednje klase" (Kaminski, 1995: 36).

Holivudski filmovi obiluju mnoštvom stereotipa.<sup>133</sup> Oni su prisutni čak i nezavisno od toga šta glavni junak govori ili čini. Između ostalog, stereotipi se možda najuočljivije ispoljavaju vizuelno, odnosno načinom kako je neki junak obučen. Režiseri znaju da će prvi utisak o nekom filmskom junaku gledaoci steći još pre nego što progovori, posmatrajući filmski kostim koji on nosi. Verovatno bi bilo nemoguće tačno utvrditi kako se početno razvio svaki filmski stereotip o odevanju određenih socijalnih grupa, ali su oni vremenom postali sastavni deo svakog holivudskog filma. Zbog toga u filmovima svi narko bosovi iz Južne Amerike nose bela odela, a pripadnici tajnih službi potpuno crna odela i tamne naočare da bi delovali "neupadljivo" tako maskirani; svi kockari imaju šljašteće sakoe, dok pripadnici ekonomske elite i plemstva u slobodno vreme oblače isključivo teget sakoe i bele ili krem pantalone (što verovatno asocira na ležerno odevanje vlasnika brodova); policajci i FBI agenti nose tregere i belu košulju sa podvijenim rukavima dok nekoga isleđuju batinama; muškarac koji po kući maltretira žensku osobu ili decu obavezno nosi potkošulju ili "kimono majicu" bez rukava; političari koji posećuju američke trupe na sebi imaju avijatičarsku jaknu i bejzbol kapu.

U holivudskim filmovima svi "Južnjaci" najčešće nose karirane košulje i kaubojske šešire (čak i po kući), Meksikanci sombrero, Rusi šubare (čak i kada su u sunčanim delovima SAD), mađioničari plašt i cilindre, a Britanci polucilindre, itd. Filmski biznismen puši debelu "havana" cigaru; prostitutka žvaće žvaku dok razgovara sa mušterijom; "zli Namac" ima monokl i ožiljke; hipik ima na sebi "kapu-traku"; super-zlikovci vole da nose plašt a super-heroji gumiranu odeću; ljudi iz budućnosti nose pripijeno ili srebrnasto-šljašteće odelo; "uspešna poslovna žena" ima kratku frizuru, "brižna majka" ima konjski rep, a "zavodnica" raspuštenu kosu i najverovatnije crvenu haljinu; svaki vozač motora ima kožnu ili avijatičarsku jaknu; diktatori i po kući šetaju okićeni ordenjem i lentom; filmski režiseri i producenti imaju tamne ili matirane naočare i slično. Ovi stereotipi, bez obzira koliko su isuviše često korišćeni, još uvek ostaju nezaobilazni deo holivudske kinematografije.

Holivud je posegao za mešanjem žanrova, onog trenutka kada je shvatio da će mu to doneti veću publiku. Nekim delovima publike (pre svega muškoj populaciji) nije prijalo da

---

<sup>133</sup> Nije svaki Francuz Žak, niti je svaki Rus Ivan ili Boris, a Namac Hans. Holivudski stvaraoci ipak nastoje da kod izbora imena izbegavaju kliše, ali iz nekog razloga ime Džejson je postalo ustaljeno ime za tvrdicu-bankara (Herman, 1976: 30).

gledaju, recimo, "ženske" ljubavne filmove gde sve vrca od tužnjikavih uzdaha, ljubavne patnje i razneženosti. Ovom delu populacije takvi filmovi su delovali isuviše nerealno i u najmanju ruku dosadno. Da bi filmska industrija i njih nekako privukla za takve filmove, a da istovremeno ne bi izgubila već postojeću žensku publiku, osmislila je tzv. *romantične komedije*. Ljudi iz sveta filma su shvatili da je uz pomoć pre svega humora, moguće stvoriti svojevrsne "hibridne" tvorevine i na taj način revitalizovati već istrošene žanrove. Zbog toga danas imamo *romantične komedije*, *tinejdžerske komedije*, *horor komedije*, itd.

Nešto slično se dogodilo i sa vesternom. Radnja klasičnog vesterna se, kao što je poznato, događa u jednoj jasno omeđenoj socijalnoj sredini malog grada sa unapred datim šematizovanim likovima šerifa, bandita, kockara, dobre i loše devojke, vlasnika saluna i eventualno Indijanaca. Bez obzira na nekadašnju popularnost vesterna, on je jednog trenutka postao prevaziđen, kreativno istrošen i neinspirativan, a uz to finansijski neisplativ da bi se našao na bioskopskim blagajnama širom sveta. Mešanjem žanrova western film je nekako opstao, ali u obliku raznih hibridnih formi. Filmovi *Šangajsko podne/Shanghai Noon* (2000, Tom Dey) i *Šangajski vitezovi/Shanghai Knights*, (2003, David Dobkin) su istovremeno mešavina vesterna, komedije i filmova sa istočnjačkim borilačkim veštinama. Za glavne junake filma *Kauboji i Vanzemaljci/Cowboys & Aliens* (2011, Jon Favreau) holivudska filmska industrija je morala da angažuje megazvezde kao što su Harison Ford (Harrison Ford) i Danijel Krejg (Daniel Craig) da bi nekako uspela da spasi takav film sačinjen od kombinacije potpuno nespojivih žanrova. Neobičan holivudski film *Abraham Linkoln lovca na vampire/Abraham Lincoln: Vampire Hunter* (2012, Timur Bekmambetov) predstavlja bizarnu mešavinu istorijske ličnosti Abrahama Linkolna, njegovih navodno "nepoznatih godina" iz mladosti i "milion puta" već ispričane priče o profesoru Abrahamu Van Helsingu (Abraham Van Helsing) lovcu na vampire iz originalnog romana Bram Stokera (Bram Stoker) *Drakula/Dracula* (1897) i svih kasnijih filmskih adaptacija i književnih pokušaja imitiranja.

Navedeni film nije jedini pokušaj takvog mešanja žanrova u vezi sa ovom temom. Čini se da je u XXI veku publici isuviše spora i monotona priča o mudrom i prosvećenom holandskom profesoru koji glogovim kocem juri rumunskog plemića po bespućima Transilvanije. Mešanjem žanrova nastali su znatno dinamičniji filmovi sa vampirima i njihovim lovcima u kojima ima i upotrebe vatrenog oružja i mačeva, karatea i brze vožnje motorima i automobilima. Takvi filmovi su *Blejd/Blade* (1998, Stephen Norrington), *Blejd II/Blade II* (2002, Guillermo del Toro) i *Blejd III: Trojstvo/Blade III: Trinity* (2004, Davis S. Goyer), kao i *Podzemni svet/Underworld* (2003, Len Wiseman) i par njegovih nastavaka u

kojima je pored već pomenute dinamike scena borbi, uključena i adaptirana priča o Romeu i Juliji, odnosno o zabranjenoj ljubavi između vukodlaka i vampirice. Može se puno toga prigovoriti ovakvim, u suštini potpuno bezvrednim hibridnim tvorevinama, ali se zaključak može svesti na ono što su još svojevremeno istaknuti frankfurtovci zapazili: "Permanentna prinuda za traženjem novih efekata, koji ipak ostaju vezani uz staru shemu kao dodatno pravilo, samo povećava snagu onog starijeg kojem pojedini efekti žele uteći" (Horkheimer – Adorno, 1974: 140).

Još i pre stvaranja ovakvih hibridnih tvorevina postojao je problem oko toga kako će neki film biti žanrovski klasifikovan. Rafaela Moan (Raphaelle Moine) ukazuje na problem mnoštva različitih podela žanrova, ali podseća i na to da postoji neodređenost u vezi sa pitanjem ko određuje žanrove filmova. Da li je to filmska industrija koja ih proizvodi, distributeri, ljudi iz sveta nauke, ili pak ljudi iz publike koji "prepoznaju" njihovu pripadnost ovom ili onom žanru? Rafaela Moan je svakako u pravu. Ako pogledamo realno na ovaj problem, može se reći da čak i naizgled žanrovski "čistim" filmovima nije lako odrediti kategoriju. Da bi se problem klasifikovanja nekako razrešio, moguće je uvek iznova smišljati nove kategorije i potkategorije žanrova, ali to svakako samo povećava već postojeću zbrku. S druge strane, stvaranje pomenutih novih, hibridnih formi, samo je otežalo situaciju. Rečju, "žanrovske vrste su često nečiste, jer mešanje žanrova obesmišljava svaki pokušaj strogog razvrstavanja, a brojni filmski žanrovi nastavljaju ili iznova stvaraju žanrove koji već postoje u nekim drugim medijima" (Moan, 2006: 6).

## 2.4. Vrednosti srednje klase i princip "političke korektnosti"

Kristofer Kolumbo je 12. oktobra 1492. godine otkrio novi kontinent koji je tadašnjoj Evropi bio nepoznat i time je izmenio tok ukupne ljudske istorije. Amerika je od početka bila percipirana kao mitski Raj, "obećana zemlja", biblijski "Novi Izrael", odnosno kao neka vrsta "poklona" staroj Evropi. Legende o *Eldoradu* kao i one o *Sedam zlatnih gradova Cibole* koji su proneli konkvistadori, maštovito su inspirisale mnoge pustolove da krenu u potragu za njima po nepoznatim prostranstvima američkog kontinenta. Bilo je među doseljenicima i



političkih i verskih izgnanika, zanesenjaka i avanturista – rečju, najrazličitiji pojedinci su činili osnovu novoformiranih naseobina na tlu Amerike. Prvi pioniri su krčili put čitavoj reci kasnijih evropskih doseljenika koji su poverovali u ovaj mit o "obećanoj zemlji" punoj obilja šuma, divljači i rudnog bogatstva. Nešto što će kasnije postati "američki san" imalo je svoju osnovu još u verovanju prvih doseljenika.

*Američki rat za nezavisnost* (ili *Američka revolucija*) 1775-1783 omogućio je formiranje Sjedinjenih Američkih Država. Njihov nastanak je u to vreme predstavljao neobičan socijalni eksperiment u uslovima još uvek dominantnog feudalizma na Starom kontinentu. Ne treba zaboraviti da je taj društveni "eksperiment" uspeo i zahvaljujući tome što su projektom stvaranja SAD rukovodili odgovorni i zaista visoko moralni pojedinci, intelektualno nadahnuti idealom slobode i demokratije i dovoljno sposobni da političku filozofiju pretoče u političku praksu. *Očevi osnivači* (*Founding Fathers*) SAD kao što su Tomas Džeferson (Thomas Jefferson), Džon Adams (John Adams), Bendžamin Frenklin (Benjamin Franklin), Džordž Vašington (George Washington), Džejms Medison (James Madison) i Aleksander Hamilton (Alexander Hamilton) bili su pre svega džentlmeni, prosveteni i dalekovidni ljudi koji su shvatali da svaka, pa i najbolja vlast može vremenom da se iskvari. Zbog toga su napravili sistem koji će putem podele vlasti funkcionisati tako da onemogući centralizaciju vlasti u bilo kojoj instituciji, za razliku od evropskih vladara apsolutista toga vremena.

Uticajne džefersonijanske ideje su tada tvrdile da je vlast "nužno zlo", ali da je najbolja (ili barem najmanje zla) ona vlast koja najmanje upravlja građanima. Još tada je postavljen ideal decentralizovane, male i jeftine vlade. Čovek je razuman i sposoban da upravlja sam sobom – smatrali su *očevi osnivači*.<sup>134</sup> Vrednosti štedljivosti, radnosti i ekonomske nezavisnosti samostalnog pojedinca odlikovale su američke koloniste. Nepregledna prostranstva neistraženog američkog Zapada omogućavala su da višak gradskog stanovništva svoju džefersonijansku potragu za srećom okuša na tim prostorima, pogotovu kada je novinar Horas Grili (Horace Greeley) popularizovao izreku: "Idi na zapad, mladiću, idi na zapad" (Brigs - Berk, 2006: 264). Protestantska radna etika je omogućavala ponašanje ljudi usmereno ka razvijanju preduzetničke aktivnosti. Maks Veber je u svom znamenitom

---

<sup>134</sup> Tomas Džeferson, ključni autor *Deklaracije nezavisnosti* i potonji treći predsednik SAD, isticao je u svojim spisima važnost političkog obrazovanja građana: "Ne poznajem sigurniju riznicu najvećih moći društva, do ljudi samih, i ako mislimo da oni nisu dovoljno prosvetljeni da svoju kontrolu sprovode zdravom razboritošću, lijek nije da se to oduzme od njih već da se njihova moć rasuđivanja informiše edukacijom" (cit. po Ashford, 2012: 14).

delu *Protestantska etika i duh kapitalizma* pokazao u kojoj meri su protestanske vrednosti svojevremeno uticale na razvoj kapitalističkog duha (Weber, 1989). Vremenom se razvila ideja (mnogi bi pre rekli mit) o Americi kao društvu otvorenih mogućnosti i "jednakih šansi za sve". Isticani su i opštepoznati primeri iz života heroja privatnog preduzetništva, ali i američkih predsednika (poput Linkolna) i njihov put "od brvnare do Bele kuće". U Americi, i ne samo u njoj "politička svest oduvek se nalazila u blizini mitske svesti. Štaviše, politika je neretko uticala na oživljavanje i oblikovanje mitske svesti. Sa druge strane, i mitovi su imali tvoračku ulogu u usmeravanju politike određenih društava u datim istorijskim periodima" (Božilović, 2010: 121).

Mit o "američkom snu" je opštepoznat, ali nije u toj meri istaknuta njegova povezanost sa drugim srodnim mitovima. U SAD postoji "jedan drugi američki mit, isto tako prisutan još iz dana osnivanja prvih kolonija i Rodžera Viliijamsa, brižljivo negovan posebno u delima Marka Tvena i Ernesta Hemingveja, mit o ličnoj hrabrosti 'pojedince protiv svih' (*one man fight*)" (Mašović, 2002: 218). Mnoštvo savremenih holivudskih filmova predstavlja odjek ovog mita koji često prepoznatljivo kombinuje nepoverenje u "veliku vladu" i njene sposobnosti (pa čak i dobre namere) i veru u individualnu akciju hrabrog pojedinca. Bezbroj holivudskih poznatih hitova kao što su *Državni neprijatelj/Enemy of the State* (1998, Tony Scott), *Najtraženiji/Most Wanted* (1997, David Hogan), *Begunac/The Fugitive* (1993, Andrew Davis), *Rambo/Rambo: First Blood* (1982, Ted Kotcheff), upravo povlađuju ovom verovanju Amerikanaca o tome da je jaka centralistička vlast nepouzdana pa čak i korumpirana i zla, a da je običan čovek koji sticajem okolnosti dospeva u položaj njene žrtve, sposoban da se sam, individualnom akcijom, izbori sa njom i na kraju čak i pobedi. Čini se da je ovaj mit o dovoljnosti *individualne akcije* nešto što je možda i najviše smetalo teoretičarima sa leve, koji su, verovatno s pravom, smatrali da takva verovanja vode atomiziranju svake potencijalne socijalne snage koja bi se pojavila kao vid otpora vladajućim elitama.

Poznati Drugi amandman *Ustava SAD* takođe igra značajnu ulogu u američkoj kulturi, što se u krajnjem preslikava i na izgled holivudskih filmova. Drugi amandman omogućava svakom slobodnom građaninu SAD da legalno poseduje i nosi vatreno oružje. Ljudima koji nisu Amerikanci nije jasno otkuda tolika "buka" i protivljenje u vezi sa savremenim idejama nekih kongresmena da se građanima SAD donekle ograniči pravo na posedovanje oružja,

pogotovu nakon većeg broja masovnih ubistva koja su počinile izvesne labilne ličnosti.<sup>135</sup> Evropljani, inače poslovično skloni viđenju Amerikanaca kroz stereotipe, često ih doživljavaju kao glasne, svadljive ljude koji lako potežu pištolj. Svakako da takvi karikirani stereotipi apsolutno ne odgovaraju ne samo ponašanju Amerikanaca, već i pravom smislu koji kult oružja ima u kulturi SAD. U njihovoj kulturi oružje ne služi ispoljavanju nekakvog siledžijstva ili sadizma.<sup>136</sup> Muškarci (ali i veliki broj žena) ne nose sa sobom oružje da bi bili nekavi "revolveraši", koji će plaho odmah potegnuti pištolj za svaku sitnicu ili uvredu. Pravo na nošenje oružja u SAD je bilo isto što i pravo glasa – dokaz da je pojedinac slobodan građanin a ne rob ili kmet države (poput ljudi u većem delu tadašnjeg Starog kontinenta).

Oružje u posedu običnog američkog čoveka je bilo (i još uvek je) potvrda da američka država poštuje svoje građane, njihovu slobodu i lično dostojanstvo. Baš kao što je američka država gotovo do pre par decenija mahom negativno gledala na svaki vid socijalne pomoći od strane države, već je kao uzor isticala preduzmljivog pojedinca koji sam racionalno može da osmisli svoj život i posao, tako je zbog tog verovanja u njegovu racionalnost i ličnu sposobnost i to pitanje odbrane od neprijatelja znatnim delom prepustila njemu samome i njegovoj umešnosti. Oružje žiteljima SAD služi kao "dokaz" pripadnosti slobodnim građanima, ali i kao sredstvo realne fizičke odbrane i što je još važnije efikasno psihološko sredstvo odvratanja svih potencijalnih nasilnika i kriminalaca. Još u XIX veku na ogromnoj teritoriji SAD nije bilo moguće da federalna vlada istovremeno zaštititi sve svoje građane. Teret lične samoodbrane je bio na njima samima. Amerikanci su shvatali da država može da deluje samo reaktivno, kada se nešto već dogodi. Ona je eventualno mogla da otkrije i u regularnom sudskom postupku uz učešće porote kazni krivce, ali je dužnost odbrane vlastitog života i imovine gotovo u potpunosti bila na naoružanom pojedincu. Nošenje oružja se, stoga, percipiralo kao vid psihološke zrelosti (i za muškarce i žene), odgovornosti, i spremnosti da se brane sopstveni život i životi svojih bližnjih.

---

<sup>135</sup> Zapanjujuće je da se posle takvih masakara čak povećala podrška pravu na nošenje oružja, a i sama prodaja oružja je drastično porasla. Protivargument zastupnika naoružanja je glasio: Da je neka od žrtava imala oružje, mogla je da ubije napadača i spasi i sebe i druge. Ankete su pokazale da bi većina Amerikanaca (očigledno socijalizovanih na holivudskim filmovima) kada bi se našla u takvim situacijama radije izigravala nekog novog "Džona Vejna" ili "Brusa Vilisa" nego što bi pružala "gandijevski otpor" ili pokušala da psihološki, racionalnim argumentima smiri ubicu. Holivudska produkcija već decenijama podilazi ovakvim *pro-gun* pogledima američkih građana i svesno se trudi da ih ojača svojim filmovima.

<sup>136</sup> U našem (evropskom) sociokulturnom kontekstu, samo nošenje oružja bi s pravom bilo ocenjeno kao neki vid razmetljivosti, pa i nasilništva. Ali taj isti čin posedovanja i/ili nošenja oružja u SAD ima potpuno drugačiji smisao jer je i sociokulturni kontekst koji je do toga doveo drugačiji nego u Evropi.

Mnoge potonje federalne države u okviru SAD su u to vreme XIX veka imale status "teritorije" da bi tek naknadno bile primljene u Uniju. Ljudi su bili prepušteni sami sebi kada je trebalo odbraniti se od divljih životinja ili desperadosa. Naoružani pojedinac je tu bio u funkciji "očuvanja temeljnih vrednosti nacije – stvorene (čuvane) kultom oružja" (Miltojević, 2003: 6). Često filmska slika govori i više od reči, odjavna špica filma *Tumbston/Tombstone* (1993, George P. Cosmatos) u kojoj glavni junaci bez reči hodaju ulicom u pratnji glavne muzičke teme iz filma, verovatno najbolje sažima i oslikava duh vremena prvobitnih Amerikanaca koji su bili prepušteni sami sebi i svojim sposobnostima. Njihova životna filozofija nije bila zasnovana na oslanjanju na državu ili neki tradicionalni ili deificirani autoritet njenog vladara, već na izreci koja se često čuje u američkim filmovima i pesmama: "Čovek mora da uradi ono što čovek mora da uradi/A man's gotta do what a man's gotta do". Kao što je primetio Edgar Moren: "Svojstveno je vesternu da se odvija u epskom vremenu početka jedne civilizacije koja je ujedno istorijsko, realistično i blisko vreme (kraj XIX veka), tu zakon još ne vlada, tek je u fazi nastajanja" (Moren, 1979a: 135). Pojedinac je prinuđen da se sam stara o sebi. On nije sam to izabrao, već je prinuđen na individualizam i samopomoć hteo to ili ne.

Značaj koji *Drugi amandman* ima u kulturi SAD jasno se preslikava i kada je reč o holivudskom filmu. Stara porodična puška (nekada čak više njih) koja (na filmu i realnom životu) visi na zidu iznad kamina tipične američke porodice jeste tu kao simbol njihove pripadnosti slobodnom građanstvu. Ona je istovremeno i neka vrsta "porodične ikone" koja simboliše generacijski kontinuitet, baš kao što na Starom kontinentu pripadnici plemstva u svojim domovima sa ponosom ističu oklope i mačeve svojih predaka. Upravo odsustvo porodične puške omogućava zaplet u tipičnim horor filmovima sa masovnim ubicama ili nekim čudovištima. U suštini, svi bezbrojni horor filmovi imaju *pro-Second Amendment* poruku. Ona je doduše implicitno prisutna, ali je moguće "pročitati" je: *Kada dođe do haosa, a nemaš oružje, gotov si!* Američki horor filmovi jesu u funkciji indirektno reklame za proizvođače oružja. Čak i razna mitska čudovišta poput vukodlaka glavni junak likvidira srebrnim mecima ispaljenim iz vatrenog oružja. Čitavi noviji serijali horora o vampirima koji su započeli filmovima kao što su *Blejd/Blade* (1998, Stephen Dorff), *Podzemni svet/Underworld* (2003, Len Wiseman) i *Sveštenik/Priest* (2011, Scott Stewart), u potpunosti odbacuju staru predstavu o lovcu na vampire koji ispod mantila nosi skriven glogov klin i umesto toga u međusobne obračune ljudi i vampira uvode najsavremenije vatreno oružje.

Holivud konformistički i nekritički potvrđuje pozitivne stavove građana SAD o oružju. Ideja o oružju kao sredstvu spasa glavnog junaka prisutna je u svim žanrovima

holivudskog filma. U filmu *Indijana Džons i otimači izgubljenog kovčega/Indiana Jones and Raiders of the Lost Ark* (1981, Steven Spielberg) glumac Harison Ford (u sceni od svega petnaest sekundi), bežeći po istočnjačkom bazaru od neprijatelja, u jednom trenutku nailazi na veštog mačevaoca. Istočnjak vadi svoj mač i počinje da po vazduhu demonstrira svoje savršeno umeće baratanja njime. Publika u tom trenutku očekuje da će videti komplikovanu scenu mačevanja između njih dvojice, ali umesto toga Harison Ford naprosto iz futrole vadi pištolj i sa daljine mirno upucava mačevaoca još pre nego što mu je ovaj prišao, a zatim nastavlja svojim putem. Ova danas globalno poznata filmska scena je ne samo iskorak iz očekivanog klišeja i stereotipnih očekivanja, već je možda i najefektnija indirektna filmska reklama za američke proizvođače oružja.

Uticao američke kulture na holivudski film se ogleda i u specifičnom povlašćenom statusu koji ima američka srednja klasa. Holivud je decenijama nastojao da udovolji ukusima srednje klase koju su činili mahom belci protestanti. Mnogi autori koji su istraživali nekadašnje holivudske filmove, ukazivali su u svojim radovima na tu pojavu povlađivanja ukusima belih WASP-ovaca. Postojao je princip *nezameranja* kada je reč o vrednostima i pogledima na svet te srednje klase. Filmski negativci su skoro po pravilu prikazivani ili kao stranci, pripadnici manjina, siromašni, ili pak kao pripadnici moralno iskvarene elite (zli i pohlepni bogataši, ljudi naučnici, devijantna i hedonistička aristokratija, razmažena bogatašica). Sve ono što odudara od srednje klase i njenih vrednosti prikazivalo se kao zlo, ili makar kao dekadentno, moralno izvitopereno, nenormalno. Televizija i film su Amerikancima promovisali ideje poput one da su "svi stranci sumnjivi" (Adorno–Horkheimer, 1980: 183). Pripadnici manjina poput Afroamerikanaca uvek su prikazivani kao ličnosti koje koriste psovke i neispravan govor koji odudara od književnog govora. U filmu se gotovo odmah moglo videti kako će se završiti i ko će biti nagrađen a ko kažnjen.

U Americi je počevši od 1935. godine bilo direktno zabranjeno snimati filmove o gangsterima, pod izgovorom o potrebi očuvanja moralnih vrednosti američke nacije. Umesto njih snimani su tzv. *G-man* filmovi. U njima je glavni pozitivni junak "vladin čovek" (*Government man*) koji se kao detektiv ili policajac bori protiv kriminala. Pojedini autori lucidno zapažaju da je do zabrane gangsterskih filmova došlo ne samo zbog "moralnih razloga" i mogućnosti da publiku opčine prizori bogatstva i glamura u životima filmskih mafijaša, već i zbog animoziteta protestantske anglo-saksonske Amerike prema likovima gangstera koji su mahom prikazivani kao ljudi drugačijeg porekla, imena i naglaska: "Kada su se civilne grupe američkih starosedelaca pobunile protiv lošeg uticaja gangsterskog filma, one su apelovale na moralne poruke o veličanju kriminala. Iza straha od veličanja kriminala

gangsterskog žanra, stajao je i prikriveni strah od prisustva druge kulture. Nije bilo u pitanju samo predstavljanje nezakonitih radnji, već i popularisanje njihovih počinitelja iz manjinskih etničkih zajednica" (Maširević, 2013: 55).

Holivudski filmski junak je tokom decenija gotovo po pravilu bio belac pripadnik (gornje ili donje) srednje klase. Čak su i nadljudski "superheroji" filma i stripa bili pripadnici srednje klase u svom privatnom životu. Supermen (Superman) je bio novinar Klark Kent (Clark Kent), Spajdermen (Spider-Man) je bio novinski foto-reporter Piter Parker (Peter Parker). Njihove lične osobine su karakteristike *middle class* učtivog i moralnog bivšeg *boy scout*-a koji uvek govori istinu. Negativci protiv kojih se ovi superjunaci bore uvek su ili siromašni sitni džeparoši i razbojnici sa ulice, ili zli bogataši i zli-genijalni naučnici – dakle ljudi koji ne pripadaju srednjoj klasi. U jednom od prvih filmova o superherojima *Supermen/Superman* (1978, Richard Donner), glavni junak na zebnju svoje devojke novinarku u vezi sa njegovim nadljudskim sposobnostima i životnim ciljevima, odgovara rečenicom: "Ja sam ovde da branim istinu, pravdu i američki način života".

Idealno zamišljeni Amerikanac iz holivudskih filmova je "čovjek iz jednog komada". Svojevrsni "stasiti kauboj" koji uvek govori istinu i nema smisla za diplomatiju. Neka vrsta "nezgrapne poštenjačine" koja i kada je nokautirana od strane filmskih negativaca uvek ustaje i nanovo svedoči istinu bez obzira na posledice jer mu to pravo daju Bog i Prvi amandman *Ustava SAD*. Holivud ističe važnost prava slobodnog čoveka da iznosi istinu, bez obzira na posledice – pa makar i po cenu života. Postoji bezbroj prepoznatljivih filmskih scena u kojima negativci tuku recimo Brusa Vilisa, nakon čega on nakratko briše krv sa usana i nastavlja da govori istinu koja je kontraproduktivna po njegovu sudbinu. Takav prepoznatljiv "herojski kraj" Holivud je podario i Biliju Bob Torntonu (Billy Bob Thornton) koji tumači kongresmena Dejvida Kroketa (David Crockett) u filmu *Alamo/The Alamo* (2004, John Lee Hancock). Čak i mimo sveta filma, Amerikanci su decenijama kao vrednost negovali rečnik poštenih i jednostavnih ljudi koji običnim rečima svedoče istinu. Zahvaljujući puritanskoj "averziji prema svakom obliku 'ukrašavanja', bilo fizičkog lika, bilo intelektualnog izraza, koje je smatrala za ispoljavanje 'sujete', puritanska retorika je odredila prepoznatljiv stil američke književnosti sa naglaskom na jednostavnost, čistotu i preciznost u izražavanju. Ta odlika karakteriše dela najvećih pisaca, posebno Ernesta Hemingveja, a trajna je crta i u drugim oblicima govora, političkog, ekonomskog, naučnog, itd" (Mašović, 2002: 74).

O vrednostima srednje klase koje dominiraju američkim filmom pisali su mnogi autori - od frankfurtovaca pa sve do savremenih autora. Holivud je decenijama uspešno širio mentalitet srednje klase i na one slojeve koji joj objektivno ne pripadaju. Zbog relativno niske

cene bioskopske karte, odlazak u bioskopske dvorane je bio dostupan vid zabave čak i najsiromašnijim slojevima unutar američkog društva. Glamurozni prizori sa velikog ekrana mogli su da nadahnu njihova životna stremljenja i drže ih u ubeđenju da je *američki san* dostupan svima. Film je bio u funkciji nivelacije svakog potencijalnog socijalnog nezadovoljstva, obećavajući najsiromašnijima da mogu postati ako ne bogati, onda barem srednja klasa - dok je istovremeno srednjoj klasi obećavao lak uspon ka svetu bogatih i slavnih. Film je ujedno bio i idealno sredstvo da se milionima emigranata, od kojih mnogi nisu čak ni znali engleski, pokaže kako treba da izgleda, misli i ponaša se pravi Amerikanac. Film je tada bio jedna od izuzetno efikasnih poluga socijalizacije pridošlica. Autori navode podatke o milionima emigranata koji su pristizali u SAD od početka XX veka. Tokom 1905. godine došlo je 1026499 emigranata. Sledeće 1906. godine pristiglo je 1100735 njih, a već 1907. čak 1285349 pridošlica (Barnouw, 1956: 17).

Postojalo je verovanje da će film amerikanizovati emigrante i naučiti ih kako da postanu "dobri Amerikanci". *Lonac za pretapanje (melting pot)* i uspešna asimilacija su odlično funkcionisali i zahvaljujući Holivudu koji je pridošlicama davao gotove šeme ponašanja. Filmovi su povećavali ukupni "kulturni kapital" porodica novopridošlih u Ameriku. Navika da se jednom nedeljno ili mesečno odlazi u bioskop je postala ustaljena socijalna praksa za mnoge pojedince. Ljudi su, dakle, stekli naviku da "idu u bioskop" a ne na neki određeni film (Turner, 2001: 8). Kraj XIX i početak XX veka nisu Americi doneli samo priliv velikog broja inostranih emigranata i problem njihove integracije. Urbanizacija je tekla paralelno sa industrijalizacijom i zbog preseljenja matičnog stanovništva iz ruralnih delova SAD u gradove, gde su u zajedničkim naseljima počeli da međusobno izmešani žive pripadnici najrazličitijih društvenih slojeva (Bogdanić, 1996: 68). Mediji su putem socijalizacije morali stvoriti neko zajedničko "jezgro vrednosti" koje bi sve te međusobno različite ljude dobrovoljno držalo na okupu.

*Američki san* i verovanje da pojedinac lako može da "skače" iz sloja u sloj, i da je za to dovoljna samo individualna aktivnost, pothranjivani su i romansiranim medijskim natpisima o *self-made* bogatašima, ali i holivudskom produkcijom. Svakako da su ovakve ideje pogodovale vladajućim slojevima u američkom društvu, pogotovu što su naizgled delovale "politički neutralno". Zoran Slavujević je u vezi navodne nepolitičnosti mitova jezgrovito primetio: "Mit ne mora uvek da nosi u sebi eksplicitan politički sadržaj. Često operiše sa religijskim, ekonomskim, etičkim i drugim sadržajima. Ali, ukoliko iz njih proizilazi makar implicitna politička poruka, intencija usmerena na politički čin, rukovodstvo za akciju čoveka kao političkog bića, uvek se radi o političkom mitu. Otuda izuzetno bogat

arsenal predstava koje politički mitovi koriste kao svoj sadržaj" (Slavujević, 1986: 33). *Motiv postignuća* (ne samo u materijalnom smislu) je čest u američkim filmovima, čak i tamo gde nije reč o klasičnim pustolovinama ili nekom tipičnom "lovu na blago". Ljubavni odnosi se takođe doživljavaju kao svojevrsni vid socijalne utakmice.

Karakteristični su filmovi u kojima glavni junak želi da postigne neki cilj, ali ga obično u izvesnoj meri ometa to što je pripadnik srednje klase. Lepa devojka u koju je zaljubljen potiče iz porodice američke finansijske elite, tako da ima puno udvarača koji pripadaju istom sloju kao i ona. Oni su bogati, oholi, ili nasilni i zadaju puno problema glavnom junaku. Nakon početnih neuspeha, spretni mladić iz srednje klase koristeći se svojim sposobnostima ali i ponekim "mangupskim trikom" uspeva da dobije voljenu devojku, koja je u filmu svedena na status "plena" odnosno "nagrade" za porednika. Emotivni odnosi su prikazani kao sportsko nadmetanje. Vidi se dvostruki motiv takmičenja – glavni junak je pobedio takmaca u ljubavi, ali je pobedio i nju jer je uspeo da je "ubedi" da ga zavoli. Nekadašnja protestantska radna etika je prebačena na nivo emotivnih odnosa – važna je istrajnost u teškoćama, jer na kraju sledi nagrada. Ljubav dolazi kao rezultat "rada" na ubeđivanju ženske osobe da vas voli, a ne kao rezultat spontano nastalih emocija. Upornošću možete naterati neku ženu da vas voli. Znatan deo holivudskih tinejdžerskih filmova koji govore o srednjoškolicima i studentima može da bude sveden na ovu šemu. Vremenom je mladić iz srednje klase u pojedinim novijim filmovima zamenjen depriviranim slojevima stanovništva iz geta (npr. Afroamerikanci, Latinoamerikanci). Ovome je pogodovala i pojava principa *političke korektnosti*.

Noviji holivudski filmovi su dopustili mogućnost da u *self-made* ličnosti spadaju i žene. Pojedini filmovi pričaju istu priču o usponu osobe iz srednje klase, ali je sada glavna junakinja osoba koja mora da razbije predrasude i prema njenoj klasi i prema ženama u celini. *Dži Aj Džejn/G. I. Jane* (1997, Ridley Scott) opisuje nastojanje fiktivne junakinje (tumači je Demi Mur/Demi Moore) da u muškom neprijateljski nastrojenom okruženju postane prva žena marinar. *Erin Brokovič/Erin Brockovich* (2000, Steven Soderbergh), film inspirisan istinitim događajima pokazuje kako žena socijalni aktivista može da snagom istine i argumentima pobedi čitav sistem. Film *Kandidat/The Contender* (2000, Rod Lurie) je anticipirao ideju da žena može postati potpredsednik SAD. On prikazuje njenu borbu protiv patrijahalno-neprijateljskog sveta visoke politike kome ne odgovora da jedna žena zauzima tu visoku funkciju. Film je snimljen 2000. godine kada je još uvek postojao otklon prema ženama u vrhu politike SAD i kada *politička korektnost* nije imala toliki značaj kao danas. Ovi i mnogi drugi slični filmovi promovisali su ideal uspešne *self-made* žene koja živi svoj



*američki san*, ali na do tada isključivo muški način a ne kao domaćica okružena kućom i travnjakom – kako bi patrijarhalne snage želele da je vide.

Vrednosti promovisane holivudskim filmom bile su vrednosti belaičke srednje klase. Svako društvo ima svoj "jezik dobra i zla", ali američko društvo je shvatilo da nešto ipak mora da bude promenjeno. Vremenom se princip *nezameranja* širio i na one slojeve koji ne pripadaju WASP-ovcima iz srednje klase. Holivud je počeo da manjine, žene i strance prikazuje na pozitivniji način. Filmski producenti nisu želeli da imaju loše odnose sa važnim "tržišnim segmentima" unutar američke publike. Nastankom globalne publike filmski stvaraoci su počeli da obraćaju pažnju i na to kako se u holivudskim filmovima prikazuju pripadnici pojedinih mnogoljudnih naroda (Kinezi, Indijci). Ovome je doprineo i princip *političke korektnosti* (PK) koji se vremenom razvio na Zapadu. Suština PK je u "pokušaju izbegavanja mogućnosti da senzibilitet ili samopoštovanje različitih društvenih grupa, manjina ili pojedinaca, bude napadnuto ili umanjeno zbog neusklađenih stavova, držanja ili ponašanja, da ne izazove ili potkrepljuje u određenom pojedincu verovanje u gubitak vrednosti i da ne dovodi do samooptuživanja" (Semprini, 2004: 51). Princip *političke korektnosti* se sasvim lepo uklopio i nadovezao na već postojeće vrednosti američke srednje klase koje nalažu pristojnost i učtivo ophođenje prema sagovorniku ma ko to bio.

*Afroamerikanac* je politički korektan termin koji je u govoru počeo da se koristi umesto starog *Black* ili još starijeg *Negro* koji implicitno ima i rasističko značenje "obojen", odnosno referiše na boju kože neke osobe. Zahvaljujući ovoj krajnje pozitivnoj promeni koju je doneo princip PK, svaki Afroamerikanac je oslobođen pritiska da se u tome kako ga drugi opisuju boja njegove kože uzima kao osobina koja sažima celokupan njegov identitet. *Indijanci* su zahvaljujući političkoj korektnosti postali *autohtoni Amerikanci* (*Native Americans*). PK utiče čak i na neke do skora nedodirljive "svetinje" sporta. Poznati ragbi klub *Washington Redskins* iz američke prestonice već više decenija postoji pod tim nazivom. Oktobra 2013. godine je najavljeno da će klub u narednom periodu promeniti staro ime u politički korektan naziv *Brave* ili *Washington Bravehearts*, dok će istovremeno i njihovim navijačima ubuduće biti zabranjeno da se maskiraju i boje u Indijance na tribinama.

Princip političke korektnosti važi i za druge rasne, etničke i socijalne grupe. *Azijati* su u holivudskim filmovima (pa i u onima o Vijetnamu) prestali da budu pogrdno nazivani "žutaćima" i "limunima". Evropocentričan naziv za žitelje Južne Amerike *Hispanic* promenjen je u *Latinoamerikanac*. Želeći da uvek primenjuju princip PK, kritičari često preteruju kada govore o SAD i njenim građanima. Neki od njih im čak zameraju i to što je naziv "Amerikanac" na neki način "otet" tako da se koristi samo za građane SAD, a u suštini

bi taj naziv morao da se odnosi na žitelje obe Amerike. Čini se da je "Amerikanac" ipak najpraktičnije rešenje, jer bi bilo teško napraviti pridev od naziva "Sjedinjene Američke Države" (Čomski – Barsamian, 2004: 18).

U knjigama je počeo da se koristi oblik *he or she* svuda gde nije direktno naveden pol subjekta o kome je reč. Izraz *zabava za parove* (eng. *couples's party*) je izbačen kao uvredljiv za one koji još uvek nisu u braku ili u vezi. U celini, bez obzira na mnoge optužbe kritičara koji PK vide kao neku "jezičku policiju", reč je o pozitivnom socijalnom fenomenu koji je uveo princip poštovanja za sve. PK je u izvesnom smislu isto ono što je ranije bila stvar dobrog vaspitanja i lične pristojnosti u međusobnoj komunikaciji, samo što je to sada podignuto na nivo političke filozofije i prakse, a ne prepušteno ličnoj pristojnosti ili njenom odsustvu.

PK je uvela nove principe i pooštrila "pravila igre" kada je reč o odnosu između umetničke slobode izražavanja i potrebe da se uvažavaju pripadnici različitih društvenih grupa. Način filmskog prikazivanja pripadnika pojedinih grupa je morao da postane drugačiji. *Brda imaju oči/The Hills Have Eyes* (1977, Wes Craven) i *Brda imaju oči II/The Hills Have Eyes Part II* (1985, Wes Craven) jesu zapaženi horor filmovi koji su svojevremeno postali poznati i po afirmisanju apsolutno politički nekorektne ideje o tome da u "zabitima" SAD žive poludivlji meštani nastali zahvaljujući incestu, skloni ubijanju slučajnih gradskih turista koji zalutaju u njihove krajeve, pa i kanibalizmu. Sasvim je očigledno da se u vremenu pre postojanja PK autor filma ružno poigrao sa već postojećim predrasudama koje Amerikanci imaju o žiteljima ruralnih krajeva njihove države. Godinama nakon ovih filmova u američkim sitkom serijama i filmovima (a verovatno i u samom životu) takve ideje su služile kao sredstvo ružnih podsmeha na račun ljudi iz siromašnih i ruralnih delova SAD. Predrasude o tome da se zbog prostorne izolovanosti ljudi u američkoj provinciji žene svojim sestrama i rođakama, isuviše često je korišćena kako bi se podvukla razlika između američke "moralno zdrave" srednje klase i "divljih incestoidnih brđana".

Ako se uporedi odnos koji je Holivud imao čak i prema "arhineprijateljima" poput nacista ili vijetkongovaca, možemo konstatovati da su čak i oni imali relativno blag tretman u američkim filmovima jer ih barem niko nije optuživao za incest i kanibalizam. Verovatno najnegativnije prikazana grupa u ukupnoj američkoj medijskoj produkciji (dakle ne samo u filmovima) svakako jesu sami Amerikanci, odnosno ruralni žitelji njihove provincije. Kada je početkom XXI veka filmska industrija odlučila da snimi rimejk navedenih filmova, princip političke korektnosti je nalagao da se izbací deo o "incestoidnim kaniblastičkim brđanima", tako da su oni zamenjeni "mutantima" nastalim u pustinjama Novog Meksika usled američkih

nuklearnih proba u periodu posle Drugog svetskog rata. Rečju, glavni negativci su u novijoj verziji i sami žrtve pogubnih atomskih proba, a ne rezultat rodoskrvnih odnosa. Rimejk *Brda imaju oči/The Hills Have Eyes* (2006, Alexandre Aja) i njegov nastavak *Brda imaju oči II/The Hills Have Eyes II* (2007, Martin Weisz) promovišu prosocijalnu ekološku i antinuklearnu poruku.

Princip političke korektnosti se u holivudskom filmu ogleda u najmanju ruku dvostruko:

a) Način prikazivanja ne sme biti uvredljiv ili ponižavajući po pripadnike neke grupe. Zbog poštovanja principa PK, iz filmova je uklonjen i *latentni rasizam*, barem onaj koji je bio najuočljiviji. Često se navodi karakterističan primer horor filmova. U njima prvi ginu oni likovi koji su u socijalnom smislu najmanje važni, po mišljenju autora filma. Obično su to Afroamerikanci, portorikanska čistačica, ugojeni tinejdžer sa naočarima, seksualno promiskuitetna omladina i slično. Bilo je isuviše prepoznatljivo ko je "najmanje važan" po mišljenju filmadžija koji su mahom imućni belci. U uslovima političke korektnosti nekadašnji način prikazivanja Indijanaca i Meksikanaca u holivudskim vesternima je takođe postao neprikladan, tako da su oni u suštini gotovo prestali da se snimaju (svakako ne samo zbog toga).

PK danas postoji u filmovima i van Holivuda. Britanski film *Džoni Inглиš/Johnny English* (2003, Peter Howitt) je koristio načelo "neuvredljivi izbor neprijatelja". U njemu su Francuzi ključni neprijatelji koji pokušavaju da osvoje savremenu Britaniju. Prema rečima glavnog glumca, nakon puno promišljanja izbor je pao na Francuze jer niko to neće shvatiti ozbiljno i uvredljivo. Film je snimljen 2003. godine u jeku Bušove i Blerove planetarne *borbe protiv terorizma*, tako da je jedino potpuno "levi" izbor Francuza kao britanskih neprijatelja mogao da pomogne da film ne bude potpuno pogrešno interpretiran kao deo propagande vladajućih političkih elita Britanije i SAD.

b) Kod političke korektnosti nije bitno samo čega više nema u filmovima, već je neophodno u filmskom delu (nenametljivo) uputiti i tzv. *prosocijalnu poruku*. Njome se afirmišu vrednosti PK, ali i nov pozitivan način prikazivanja neke grupe i njenog izmenjenog socioekonomskog položaja. Tokom devedesetih su pripadnici afroameričkog dela stanovništva SAD najpre samo u filmovima prikazivani kao sudije, kongresmeni, da bi vremenom *filmska slika* postala realnost u samom socijalnom životu. U početku su upravo Afroamerikanci čak i negativno reagovali na ovakvu filmsku sliku, jer su tvrdili da je lažna i da ne odgovara realnom stanju u društvu. Smatrali su da je to samo vizuelna promena koja služi tome da stvarnih promena u američkom društvu ne bude. Filmski likovi socijalno

uspešnih pripadnika manjina omogućavaju veće interesovanje publike za takve holivudske filmove jer i pripadnici manjina iz realnog života onda imaju s kim da se identifikuju. Vremenom su i glumci pripadnici afroameričke zajednice postali glavni junaci nekih holivudskih hitova (a ne samo epizodne ličnosti ili "verni pratioci" glavnog junaka belca), a mnogi od njih danas imaju i planetarni status obožavanih seks simbola.

Slično je i sa nekim drugim grupama. Naučnici su u holivudskim ostvarenjima često prikazivani kao genijalni zlikovci koji žele ili da unište svet ili da ga pokore. Takvi filmovi stvaraju izvesnu sumnjičavost prema tim ljudima koji ne pripadaju američkoj srednjoj klasi i ne dele njene vrednosti. Pozitivno prikazivanje ljudi iz sveta nauke može izazvati i drugačije efekte. Na primer serijal filmova o Indijana Džonsu, drastično je povećao broj studenata koji su se opredelili za studije arheologije (Aleksander, 2007: 77-78), jer je glavni junak u filmu profesor arheologije koji u slobodno vreme živi kao pustolov i istražuje davno izgubljene civilizacije širom sveta.

Princip političke korektnosti može uticati i na tajming premijere nekog filma. Film *Gangsterski odred/Gangster Squad* (2013, Ruben Fleischer) sadržao je i scenu u kojoj kriminalci pucaju u bioskopskoj sali. Prvobitno je ovaj film trebalo da ima bioskopsku premijeru još jeseni 2012. godine, ali je ona odložena zbog poznate pucnjave u bioskopu u Aurori (SAD), tako da je usledila tek 2013. godine. Bilo bi zaista nekorektno u svakom pogledu da su ljudi iz sveta filma insistirali da američkoj naciji istraumatizovanoj nakon Aurore, ovaj film prezentuju u prvobitno predviđenom terminu.

Politička korektnost je automatski dovela do povećanog interesovanja i za sve one nove holivudske filmove koji je namerno narušavaju. Ovo narušavanje PK je u Holivudu doduše uvek "umiveno" i u funkciji reklamnog skretanja pažnje na neki film. Primer takvih filmova su *Kampanja/The Campaign* (2012, Jay Roach), *Ovo je moj mali/That's My Boy* (2012, Sean Anders), *Ovo je kraj/This Is the End* (2013, Seth Rogen), *Superbed/Superbad* (2007, Greg Mottola), ali postoje i oni filmovi koji u toj meri preteruju sa upotrebom politički nekorektnih ideja, da gotovo deluju kao da su u celini sazđani na njima. Takve britansko-američke filmove snima i u njima glumi britanski glumac Saša Baron Koen (Sacha Baron Cohen). On namerno koristi preterivanja i provokacije, tako da njegovi filmovi uvek imaju epitet kontroverznih, ali to mu nije smetalo da zahvaljujući njima postane milioner.

## 2.5. (Ne)očekivani završetak

Koncept *happy end-a* je prepoznatljiva karakteristika holivudskog filma. Ovaj "srećni kraj" je na neki način modifikovana završna rečenica dečijih bajki koja govori o tome kako su glavni junaci živeli dugo i srećno do kraja života. Baš kao u bajkama i junaci holivudskih filmova svoje pustolovine i muke završavaju pobedom – i to najčešće višestrukom. Posle svih peripetija, glavni junak po principu "pobednik nosi sve", istovremeno pobeđuje sve neprijatelje/suparnike, dobija neku materijalnu nagradu, ali i voljenu devojkicu. Sve u duhu poznate optimističke izreke koja tvrdi da "sreća prati hrabre". Drugim rečima, nezaobilazno mesto u filmu je i promovisanje ideje da posle "stradanja dolazi zaslužena sreća i nagrada" (Daković, 1994: 11).

Kod mnogih filmovanih romana je promenjena priča, kako bi se završila na srećan način po glavne junake. Edgar Moren navodi da je pritisak hepienda toliko jak da čak "menja kraj romana, što zabranjuje tabu poštovanja umetničkog dela" (Moren, 1979a: 111). To predstavlja konformističko povlašćivanje ukusima filmske publike. Pretpostavlja se da bi ona negativno reagovala ako se film ne bi završio srećom glavnih junaka, sa kojima se ona tokom filma identifikovala. Filmska industrija sa svoje strane izlazi u susret ovakvim očekivanjima. Arnold Hauzer (Arnold Hauser) smatra da pojava *happy end* završetka u filmu postoji zbog udovoljavanja optimističkom pogledu "sitnog buržuja" prema životu. Njegov stav prema životu se odlikuje lakomislenim, nekritičkim optimizmom. Sitni buržuj ne veruje u važnost društvenih razlika i zato želi da vidi film u kome "ljudi jednostavno prelaze iz jednog društvenog sloja u drugi" (Hauzer, 1966b: 454-455). Možemo reći da ipak nije u pitanju udovoljavanje samo viđenju sveta kakvo ima isključivo "sitni buržuj" iz publike, već se radi o onome što se zove "američki san". Reč je o jednom od značajnijih sekularnih mitova koji postoje u SAD. Filozofija ostvarivanja "američkog sna" duboko prolazi kroz sve socijalne slojeve američkog društva, tako da nije karakteristika isključivo "sitnih buržuja". *Pravo na potragu za srećom* je čak navedeno kao treće *neotuđivo ljudsko pravo* u *Deklaraciji nezavisnosti SAD/Declaration of Independence*.<sup>137</sup> Danas je čak pitanje i to koliko je "američki san" još uvek (samo) "američki"? Uz pomoć holivudskih filmova ova ideja uspeha, motivisanosti, postignuća i potrage za srećom postaje planetarna.

---

<sup>137</sup> Celi tekst *Deklaracije* je naveden u: Filip Dženkins (2002) *Istorija Sjedinjenih Država*, Beograd: "Filip Višnjič", str. 245-248.

Aleksandar Todorović masovnu pojavu hepienda na filmu vezuje za tridesete godine XX veka (Todorović, 1971: 97), što se, ne slučajno, podudara sa periodom Velike ekonomske krize. U uslovima ekonomske stagnacije i potonjeg polaganog oporavka američke nacije, ideja hepienda je bila neophodna "doza optimizma" u jednom mračnom periodu. Reč je svakako o onome što teoretičari nazivaju *narkotizirajuća (dis)funkcija* medija (Radojković – Stojković, 2004: 224). Koncept obaveznog hepienda u Holivudu je na intrigantan način tretiran u poznatom filmu *Igrač/The Player* (1992, Robert Altman).

Postoji izvestan broj novijih tendencija u Holivudu, koje na neki način menjaju dotadašnji klasični završetak filma i obavezni hepiend:

1. Obaveznost hepienda je svakako jedna od najkritikovanih pojava kada se radi o američkom filmu. Pojedini holivudski filmovi su zbog toga izbacili ovo pravilo. Ako je možda dozvoljeno (a svakako jeste moguće) menjati kraj nekog romana, kod onih filmova koji su pak snimljeni prema realnom istorijskom događaju takva izmena bi predstavljala nedozvoljeno prekrajanje istorije. Film *Hrabro srce/Braveheart* (1995, Mel Gibson) na romansirani način prikazuje realne istorijske događaje tokom višegodišnje pobune Škota protiv vlasti Engleza krajem XIII i početkom XIV veka. Bez obzira na sva preterivanja i proškotsko navijanje autora, film ipak nije mogao da se završi hepiendom, već vođa škotskih pobunjenika biva ubijen od strane engleske vlasti. U filmu *Alamo/The Alamo* (2004, John Lee Hancock) koji nanovo prikazuje ovaj (možda globalno i najpoznatiji) događaj iz američke istorije, sama priča u vezi sa bitkom (1836) za tvrđavu Alamo oslikana je realno, porazom snaga američko-teksaških dobrovoljaca koji su je branili i masakrom čak i nad onim američkim vojnicima koji su se predali. Režiser ipak uspeva da "izvuče" polovičan hepiend tako što izlazi iz okvira naslova filma i tokom njegovih poslednjih dvadeset dva minuta<sup>138</sup> prikazuje šta se događalo tokom narednih meseci kada se ratna sreća preokrenula u američku korist. *Alamo/The Alamo* (2004, John Lee Hancock) se završava realnim istorijskim događajima - pobedom snaga teksaškog generala Sema Hjustona (Sam Houston), zarobljavanjem meksičkog diktatora Antonia Lopeza de Santa Ane (Antonio Lopez de Santa Anna) i njegovim priznavanjem nezavisne Republike Teksas u zamenu za to da bude pušten na slobodu. Poslednja scena filma prikazuje duh kongresmena Dejvida Kroketa (stradalog u odbrani utvrđenja) kako na zidinama tvrđave Alamo na violini svira američku nacionalnu

---

<sup>138</sup> Verzija filma koja je meni bila dostupna traje 02:16 minuta. Ovaj podatak navodim, jer danas za svaki film postoji više kraćih ili pak *extended* verzija (bioskopskih, televizijskih, DVD, Blu-rej).

himnu. Rečju, čak i kod onih filmova koji nemaju direktan hepiend niti se završavaju tipičnom srećom glavnog junaka, režiseri uspevaju da nekako izvuku makar njegovu moralnu pobedu, ako već nisu mogli da izmene istorijsku istinu i naprave klasičan *happy end*.

U Holivudu postoje i oni filmovi u kojima je hepiend ne samo nepoželjan već i zabranjen. Edgar Moren ukazuje na to da se u gangsterskim filmovima pod pritiskom cenzure izbacuje hepiend, te se umesto toga kod njih "obnavlja prava moderna tragedija" (Moren, 1979a: 111). Ono što je zlo i socijalno neprihvatljivo mora da bude kažnjeno, bez obzira što se publika u međuvremenu identifikovala sa glavnim junacima filma. Ova moralna pouka je bitna zbog mladih i nezrelih gledalaca. Ovo važi i za moderne gangsterske filmove koji imaju takav završetak: *Kralj Njujorka/King of New York* (1990, Abel Ferrara), *Karlitov put/Carlito's Way* (1993, Brian De Palma), *Kum III/The Godfather Part III* (1990, Francis Ford Coppola), *Vrelina/Heat* (1995, Michael Mann). Ideja hepienda na filmu se može kritički razmatrati i postavljanjem pitanja o tome da li je uspešan završetak avanture glavnih junaka u nekom ratnom filmu zaista hepiend, ako je tokom borbi poginulo na hiljade ljudi kod svih zaraćenih strana?

2. *Neočekivan rasplet*. Današnji filmovi donose "iznenađenje" kao "poklon" za kraj. Simbolična nagrada gledaocima što su odgledali film do kraja. Ovo je karakteristično posebno za one krimi filmove u kojima postoji motiv zagonetke. Gledalac se sve do kraja drži u neizvesnosti oko toga ko je ubica. Razjašnjenje je na neki način nagrada gledaocu što je film pogledao do kraja. Neočekivani rasplet katkad razbija kliše hepienda i čini film različitim u moru tipizirane holivudske produkcije. Karakterističan primer je *Dežurni krivci/The Usual Suspects* (1995, Bryan Singer) u kojem se na kraju ispostavlja da je glavni narator zapravo ključni negativac u filmu. Slično je i sa filmom *Borilački klub/Fight Club* (1996, David Fincher) u kojem na kraju otkrivamo da je ključni negativac zapravo paralelna ličnost glavnog junaka koji funkcioniše po klasičnom principu Doktor Džekil i Mister Hajd.

3. *Nejasan kraj*. Direktno ukinuti hepiend nije lako jer on čini "ugaoni kamen" predstave koju filmska industrija ima o očekivanjima publike: "Konvencije happyend-a, očuvanja nacionalnih ideala koje funkcionišu kao *blokada* u američkim filmovima, posledica su mišljenja producenta da publika na filmskom platnu traži sreću i utehu, glorifikaciju sopstvene stvarnosti" (Daković, 1994: 106). Filmski stvaraoci zato u nekim filmovima nisu direktno ukinuli hepiend, ali jesu ostavili znak pitanja. Kraj filma *Niske strasti/Basic Instinct* (1992, Paul Verhoeven) je tipičan primer takvog nejasnog završetka. Kod ovakvih filmova gledalac je od strane autora nateran da makar još neko vreme razmišlja o filmu i nakon što izađe iz bioskopa. On sebi postavlja pitanja: "Ko je kriv? Šta se zapravo dogodilo?".

Pripadnici publike diskutuju međusobno, pokušavaju da shvate događaje. U javnosti se stvaraju publicitet i nagađanja oko nejasnog kraja filma. Neko će možda poželeti da još jednom u bioskopu pažljivo odgleda celi film, ali i deo onih koji to još uvek nisu učinili poželeće to isto. Režiser je uspeo da ostavi utisak na publiku na taj način što ju je smišljeno zbunio i ostavio u nedoumici.

Nejasan kraj se ne koristi samo u krimi filmovima ili hororima. Slično je i sa filmovima kao što je *Grejslend/Finding Graceland* (1998, David Winkler). Ovaj film je zasnovan na popularnim urbanim legendama o tome da je Elvis Prisli zapravo izmenio svoj lik i da sada kao običan čovek luta Amerikom. Kada mladi vozač na auto-putu primi stopera, njegov prvi utisak je da je reč o običnoj lutalici koja putuje po SAD. Nakon nekog vremena stoper koji je već čovek u godinama, otkriva mu da je on zapravo Elvis Prisli koji je promenio svoj izgled jer je naprosto želeo da živi kao običan čovek. Tokom celog filma autor se poigrava sa mogućnošću da je to zaista Elvis, nudeći neprekidno kako dokaze, tako i protivdokaze za ovu tvrdnju. Na kraju filma ostaje ipak nejasno da li je zaista reč o "kralju rokenrola" ili običnom maštovitom čoveku koji ima krizu ličnog identiteta. Potpuno nejasan kraj rimejka *Planeta majmuna/Planet of the Apes* (2001, Tim Burton) takođe je izazvao velike rasprave i interesovanje za ovaj film.

4. *Nedovršen kraj/otvoren kraj*. Kod ovakvih filmova sa nedovršenim krajem direktno je najavljen produžetak, odnosno budući filmski nastavak. Tu imamo slučaj gotovo kao kod televizijskih serija, samo što nema direktnog natpisa "nastaviće se". Umesto toga, glavni (navodno pobeđeni) negativac se na kraju filma pojavljuje čitav - često u dodatnoj sceni tek nakon cele odjavne špice. Njegova pojava je bez bilo kakve reči poruka da "još ništa nije gotovo", a nekada negativac i glasno publici izgovara onu u filmovima već toliko puta izrabljenu frazu: "Vratiću se!/I'll be back!".<sup>139</sup> Kod ovakvih filmova je "za svaki slučaj" ostavljena mogućnost produžetka, zavisno od toga kako se prvobitni "prototip" pokaže na tržištu. Film *Godzila/Godzilla* (1998, Roland Emmerich) i poslednje neuništeno jaje dinosaurusu na kraju filma – tipičan su primer nedovršenog kraja koji ostavlja mogućnost za pravljenje budućeg čitavog filmskog serijala. Pored skoro svih horor filmova kod kojih je ovo gotovo standardno pravilo, takvi filmovi su i: *Gospodari svemira/Masters of the Universe* (1987, Gary Goddard), *Znam šta ste radili prošlog leta/I Know What You Did Last Summer*

---

<sup>139</sup> Ovu možda najpoznatiju filmsku frazu najpre je koristio Arnold Švarceneger (Arnold Schwarzenegger) u filmu *Terminator/The Terminator* (1984, James Cameron) ali i u mnogim svojim kasnijim filmovima. Zbog popularnosti ove fraze korišćena je i u mnogim drugim holivudskim filmovima nevezano za ovog glumca, kao vid poznate reference iz sveta filma, često u karikiranoj verziji.



(1997, Jim Gillespie), *Američki psiho II/American Psycho II* (2002, Morgan J. Freeman), *Kazino Rojal/Casino Royale* (2006, Martin Campbell), *Izgubljeni svet/Land of the Lost* (2009, Brad Silberling), *Tor/Thor* (2011, Kenneth Branagh), *Red/Red* (2010, Robert Schwentke), *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon) i mnogi drugi.

5. *Kraj na samom početku filma*. Da li su narušavanjem linearne naracije i krajem na samom početku filma holivudski stvaraoci publici pokvarili užitak? Naprotiv, oni su žrtvovali kraj, ali su odmah na početku filma postavili jaku zagonetku: "Kako je počelo? Kako je uopšte došlo do ovoga?" U pojedinim filmovima i sam junak na početku glasno postavlja to pitanje sam sebi, a zapravo je to poziv publici da i sama postavi to pitanje. U ovakvim filmovima je izvršena svojevrsna inverzija - kraj je poznat, a početak i tok priče su nepoznati. Film zatim pokazuje *kako je do ovoga došlo?* Mnogi holivudski filmovi nastali krajem XX i početkom XXI veka imaju upravo ovakav početak: *Majkl Klejton/Michael Clayton* (2007, Tony Gilroy), *Silikonski snovi/Purpose* (2001, Alan Lazar), *Dežurni krivci/The Usual Suspects* (1995, Bryan Singer). U pojedinim slučajevima na početku filma nije dat njegov kraj (bez obzira što režiser namerno želi da ostavi kod publike takav lažan utisak) nego par minuta pre kraja. Zatim tek na samom završetku filma vidimo da i posle tog "kraja" postoji još nešto što se događalo. Konačni kraj je *gotovo obavezno* očekivani hepiend, ali je enigma kod ovakvih filmova prebačena na početak. Formula takvih filmova se ne razlikuje od klasične holivudske šeme *getting into trouble and out again* (Horkheimer – Adorno, 1974: 164). Razlika je u tome što u ovakvim filmovima važno postaje samo pričanje priče a ne kraj koji je već u suštini poznat.

6. *Produžena špica/produženi kraj*. Nekada je odjavna špica označavala kraj filma, bez obzira da li je ili nije istaknut tekst *The End*. Obično bi posle toga poslednja slika bila zamrznuta a preko nje bi išla slova sa imenima glumaca, režisera, producenata i ostalih učesnika filma – a nekada bi se ekran zatamnio tokom ove odjavne špice, tako da su se videla samo slova. Danas, pak, filmska moda u Holivudu pokazuje šta se događalo sa junacima i nakon hepienda. Kod mnogih filmova posle hepienda priča se i dalje odvija dok preko nje teku slova odjavne špice. Produžetak špice je režiserov *dodatak*, njegov poklon publici i "bis", njegov odgovor na "hoćemo još" zahtev zadovoljne publike. Da bi se ovaj "posthepiend" *dodatak/produžetak* jasno razlikovao od ostatka filma, on je obično izdvojen u smanjenom uglu bioskopskog platna/tv ekrana, dok preko ostatka platna/tv ekrana teku slova odjavne špice. Ovo je novitet Holivuda koji se drži pravila da se "ništa ne baca" sa stola za montažu. Nekada takav *dodatak* nije direktni produžetak radnje filma, već neka vrsta "rekapitulacije" najznačajnijih scena iz filma, ili je pak dodavanje izbačenih scena koje se

nisu našle u samom filmu, a katkada je i skup blopera (grešaka sa snimanja filma). Baš kao što je najpre počeo da u okviru DVD izdanja koristi razne "dodatke", savremeni Holivud se osmelio da takve, u suštini "filmske otpatke", ubaci i u odjavnu špicu filma još kod bioskopske verzije.

Najčešće se komedijama "oprašta" kada koriste ovakve dodatke tokom odjavne špice. Kod njih je to gotovo postalo pravilo: *Van Vajlder III/Van Wilder: Freshman Year* (2009, Harvey Glazer), *Mamurluk/The Hangover* (2009, Todd Phillips), *Ponovo 17/17 Again* (2009, Burr Steers), *Volim te, čoveče!/I Love You, Man* (2009, John Hamburg). Ovakvi dodaci-produžeci su takođe i u funkciji noviteta koji se može nazvati *višestruki hepiend*. Prilikom ovih kratkih produženih scena i prijatelji i verni pomagači glavnih junaka upoznaju (najčešće na svadbenom veselju) "srodnu dušu" za sebe. Čak i navodni "negativci" tokom filma (odbijeni udvarači/udvaračice) upoznaju neku osobu koja će im odgovarati. Ovaj višestruki hepiend "na steroidima" šalje publici utešnu poruku da u ljubavi nema gubitnika i da svako pre ili kasnije nalazi odgovarajuću osobu za sebe. Kako se ovaj višestruki hepiend može "čitati"? Očigledno kao višestruko udvaranje ukusima publike. S jedne strane, on je klasični hepiend ali multipliciran da bi se maksimizirala pretpostavljena sreća publike koja se možda identifikuje i sa perifernim likovima koji su im po izgledu i (ne)uspehu u ljubavi možda slični, za razliku od filmskih starova koji su glavni junaci.<sup>140</sup> S druge strane, to je očigledno i jedan vid političke korektnosti koja nalaže da i oni likovi koji su bucmasti, sa naočarima, ili na neki način zasenjeni glavnim junacima, takođe imaju svoje pravo na sreću.

Ovim se poništava ona poznata optužba publike i mnogih socijalnih aktivista da u romantičnim filmovima već stereotipno samo lepi ljudi imaju sreću u ljubavi. Zbog toga kod višestrukog hepienda, na primer, pomalo bucmasta sekretarica upoznaje elegantnog sedokosog gospodina sa brkovima koji joj naglašava da je razveden, mladić sa naočarima upoznaje devojkicu sa zubnom protezom, gej prijatelj glavne junakinje upoznaje nekog svadbenog koreografa, plesača. Na ovaj način se poznato Džefersonovo *pravo na potragu za*

---

<sup>140</sup> Pogrešno je unapred pretpostaviti da će se svako iz publike identifikovati baš sa glavnim junakom, ili jedino sa njim. Moguće je i višestruko identifikovanje sa likovima iz istog filma. Pored toga, treba ukazati i na pronicljivo opažanje Dušana Stojanovića koji ukazuje na to da proces identifikovanja prelazi granicu filmskog platna. Po njemu, tokom bioskopske predstave opuštenost posmatrača dovodi do depersonalizacije, do uniformisanja emocija, do izjednačavanja svakoga gledaoca sa susedom u stolici do njega. "Pri delovanju iluzionističke identifikacije sa onim što se dešava na ekranu gledaoci se i međusobno identifikuju, saglasno matematičkom principu po kojem dve veličine koje su – svaka za sebe – jednake sa nekom trećom postaju jednake i među sobom" (Stojanović, 1984: 104).

*srećom* nanovo demokratizuje, tako da se i *pravo na nalaženje sreće* dopušta i onim sporednim filmskim junacima koji ne izgledaju kao glamurozne filmske dive koje "nose" film. Poruka publici je jasna i optimistička – Amerika je zemlja u kojoj svako može da ostvari svoj san, u svakoj oblasti života, pa i u ljubavi. Ovaj možda i ne toliko uočljiv prelaz u svetu filma, pomalo podseća na vreme XVIII veka kada je u *građanskoj drami* glavni protagonist i nosilac visoko moralnih ideala, umesto plemića/princa/aristokrate postao običan građanin iz srednje klase. Tvorci građanske drame su, smatra Hauzer, pretpostavljali da visoko zvanje glavnog junaka umanjuje gledaočevo interesovanje za njegovu sudbinu, pošto je moguće iskreno saosećati jedino sa ljudima istog društvenog položaja (Hauzer, 1966b: 80). Davanjem prava na filmski hepiend i običnim smrtnicima, a ne samo "prinčevima" i "princezama" Holivuda, na neki način je napravljen jedan sličan oštar rez u odnosu na raniji period.

7. *Dvostruki kraj*. Gde je zaista kraj filma kada postoje dva kraja? Savremeni Holivud je pored produžene radnje tokom odjavne špice ustalio još jedan novitet. Za ovu pojavu se koriste izrazi *post-credit scene*, kao i *after-credit scene*, *credit cookie*. Posle zvaničnog kraja filma i cele odjavne špice, sledi *post-credit* scena koja je ujedno još jedan kraj filma. Obično je "klasični kraj" filma već standardni hepiend, dok ovaj "drugi kraj" nagoveštava mogući filmski nastavak priče ("još ništa nije gotovo"), ili daje drugačiju dimenziju celoj priči koja nije u toj meri optimistična. Takav "dvostruki kraj" je neki vid neobičnog kompromisa između pretpostavljenog očekivanja publike da vidi hepiend i želje režisera da film ipak završi na svoj način. Ova pojava "dvostrukog kraja" je ranijih decenija bila retkost, ali danas gotovo da nema holivudskog blokastera koji nema *after-credit* scenu, tako da su oni filmovi sa klasičnim krajem u manjini (barem kada je reč o poznatim hitovima). Ovo je ujedno bio jedini način da režiseri nateraju publiku da ostane u sali tokom cele odjavne špice i uživa u rekapitulaciji muzičkih numera iz celog filma, da bi nakon toga videla i ovaj sekundarni kraj. *Post-credit* scene su ipak još uvek novina, te nekada osoblje bioskopa po navici prekida projekciju već kod odjavne špice, tako da gledaoci ni ne vide ovaj dodatni kraj.

## 2.6. Reklama inkorporirana u film

Snimanje holivudskih visokobudžetnih blokbestera iziskuje i bogate sponzore izvan filmske industrije, koji pak zahtevaju mnogo više od natpisa sa nazivom svoje kompanije u odjavnoj špici ili na reklamnom posteru za film. Naziv "generalni sponzor" u reklami za najnoviji film, nije ono što je dovoljno onima koji su investirali u njegovo snimanje. Osim toga, i vlasnici filmskih kompanija su istovremeno i vlasnici/deoničari i mnogih vanmedijskih kompanija. Njihovom ekonomskom interesu odgovara da film poštuje marketinški zakon multifunkcionalnosti. Film postaje pogodno sredstvo kojim će oni istovremeno ostvariti profit na tržištu, ali i reklamirati proizvode svojih vanmedijskih kompanija.

Holivudski filmovi sami po sebi načelno promovišu *ideologiju potrošnje* i ostvarivanja *sreće kroz kupovinu*, ali postoje i prave reklame direktno inkorporirane u film. Reklama u filmu se najčešće posmatra kao "kapitulacija" filma pred tržištem. Nekada se preteruje sa reklamiranjem određene robe, tako da zapravo sam film u celini postaje neka vrsta reklame (ili reklamnog filma) potpuno podređene povećanju prodaje datog proizvoda. U pojedinim slučajevima je to isuviše očigledno. Kako primećuju neki autori, poput Viktora Peljevina, "u budućnosti ni jedno umetničko delo neće se stvarati tek onako; nije daleko pojava knjiga i filmova čiji će glavni sadržaj biti hvaljenje koka-kole i napadi na pepsi-kolu – ili obrnuto" (Peljevin, 2004: 111). Film *Super Mario Bros/Super Mario Bros* (1993, Rocky Morton; Annabel Jankel) je u suštini filmovana reklama za istoimenu video-igru, dok je *Spajsvorld/Spice World* (1997, Bob Spires) muzički film koji je poslužio kao dodatna reklama za ovaj tada već popularni devojački bend. Neki drugi filmovi su, pak, u potpunosti u funkciji promocije industrije video-igara i njenih proizvoda. Film *Čarobnjak/The Wizard: Joy Stick Heroes* (1989, Todd Holland) je priča o video-igrama i deci gejmerima i po svojoj suštini je pre devedesetominutna reklama za poznate video-igre tog vremena a ne nešto što bi se moglo nazvati filmom.

Mimo ovih zaista krajnjih primera, u većini slučajeva ubačene reklame su ipak samo jedan trenutni deo filma od svega par sekundi. Postavlja se pitanje kako umetnuti reklame u film, a ne narušiti ono što je filmska priča? Da li je to uopšte moguće izvesti? Čini se da svako od režisera to radi na svoj specifičan način, ali je moguće opaziti i neka opšta mesta: idilična scena doručka srećne i pomalo haotično užurbane američke porodice koja konzumira

pop-korn određene marke; dešavanja u kojima se u krupnom planu vidi neki reklamni billboard u pozadini; hrana koju pozitivni junak sa puno ljubavi daje svom omiljenom psu; scena u kojoj filmski junak mirno leži i posmatra televizijske reklame; korišćenje kompjutera i mobilnog telefona određene marke; glavni junak nosi poznatu marku patika ili upotrebljava kreditne kartice određene kompanije, itd. Neprekidnim pojavljivanjem u filmovima, pojedine robne marke dobijaju status prestižne robe. Zbog toga danas čak i slabiji poznavaoi filma znaju koji ručni sat nosi Džeјms Bond, kao i to koje piće pije, koji automobil vozi i sl. Ovakvo ubacivanje reklama u film nije nešto što se događa tajno "ispod žita", već za to postoje i zvanični nazivi u okviru marketinga - "product placement" ili "embedded marketing".<sup>141</sup>

Pored direktnog ubacivanja reklama u film, postoji i nešto što je "razmena dobara" koja ima dugu istoriju u Holivudu. Erik Barnou navodi par karakterističnih slučajeva. Na primer, sklapa se ugovor između filmske kuće i neke fabrike automobila o tome koji će model automobila biti korišćen u filmu. Automobilska kompanija time dobija reklamu, a zauzvrat ona može biti sponzor filma, ili reklamnih kampanja za film u časopisima. Ovakve reklame u filmu nisu nimalo beznačajne, jer one ponekada imaju moć socijalizacije. Od toga da li holivudski filmovi prikazuju bogatašku kuću sa skupim tepihom od-zida-do-zida, ili pak luksuzni uglačani drveni pod, zavisiće milioni i milioni koje će dobiti jedna ili druga kompanija koja proizvodi jedan od ta dva proizvoda (Barnouw, 1956: 214). Drugim rečima, određena kompanija bukvalno plaća filmskoj kompaniji izgradnju stereotipa o tome kako treba da izgleda bogataški dom, a milioni budućih kupaca iz srednje klase koji žele da se uzdignu na društvenoj lestvici imaće u svom umu tu sliku kada ulaze u prodavnicu.

Jedan od vidova "razmene dobara" jesu i oni slučajevi kada filmska ekipa snima u nekom hotelu ili luksuznom odmaralištu, a zauzvrat ima besplatan prvoklasni smeštaj, jer sam film postaje najbolja reklama za turističku posetu toj destinaciji. Svaki film o nekom gradu koji važi za "turističku Meku" jeste ujedno i reklama za njega. Verovatno su ljudi širom sveta više saznali o Las Vegasu iz holivudskih filmova, nego iz bilo kog drugog izvora informacija. Opisivan kao "grad greha", Las Vegas je istovremeno i prestonica kocke i svih

---

<sup>141</sup> Ovi engleski nazivi iz oblasti marketinga se kod nas najčešće prevode kao "prikriveno oglašavanje". Za potpuno iste postupke u PR literaturi koristi se pak izraz "product pluggola" koji se prevodi kao "promotivno pominjanje proizvoda" (Vilkoks – Kameron – Olt – Ejdži, 2006: 548). U suštini, reč je o jednom te istom, ali sve zavisi da li o tome govore ljudi koji dolaze iz sveta marketinga, ili pak oni koji pripadaju odnosima s javnošću.

drugih mogućih ovozemaljskih poroka, te je samim tim i poznata filmska izreka "What happens in Vegas, stays in Vegas" u funkciji takvog njegovog imidža. Havaji se, takođe, u filmovima prikazuju kao ovozemaljska zamena za nebeski Raj. Kada je reč o filmovima u kojima je glavni cilj doći do nekog novca (pošteno ili ne), obično završna scena filma stereotipno prikazuje glavne junake kako se izležavaju na Havajima i pijuckaju koktele ispod suncobrana. Životni cilj je, dakle, steći novac a onda dane provoditi na plažama u Honolulu. Ovakvi filmovi reklamiraju Havaje kao idealno mesto za odmor, tako da je razumljivo da filmska ekipa ima nedvosmislenu podršku celokupne *lokalne zajednice* kada snima filmove na tim destinacijama.

Veliki broj filmova prikazuje i Vojsku SAD. Za snimanje filmova koji prikazuju američku Vojsku neophodna je njena direktna pomoć: dozvole za snimanje u kasarnama, vojnim objektima, brodovima nosačima aviona, podmornicama, vojnim akademijama; filmska upotreba vojnih vozila i aviona; korišćenje pravih vojnika kao statista. Za sve ovo je potrebna saradnja sa Vojskom SAD i njena spremnost da pomogne snimanje nekog filma. Zbog toga je vreme antiratnih i antimilitarističkih filmova gotovo završeno u Holivudu. Čak i oni filmovi koji sadrže delimičan kritički osvrt na američku Vojsku, svejedno istovremeno reklamiraju njenu sposobnost i borbenu gotovost. Defilovanje skupih aviona, interkontinentalnih raketa, podmornica i impozantnih brodova nosača aviona, tokom celog trajanja filma, nekada pre liči na malo dužu (uglancanu) reklamu za američki vojno-industrijski kompleks nego na film (*Borbena krstarica/Battleship* 2012, Peter Berg; *Dan nezavisnosti/Independence Day* 1996, Roland Emmerich; *Top gan/Top Gun* 1986, Tony Scott; *Palica 21/Bat 21* 1988, Peter Markle).

Bez obzira da li neki film Vojsku SAD prikazuje u pozitivnom ili negativnom svetlu, on svejedno predstavlja dobar PR američke vojne moći, tehnološke efikasnosti, ali i borbene gotovosti njenih pripadnika. Vojska SAD gotovo uvek iz sukoba izlazi kao pobednik, pa čak i u naknadnoj osveti koju nad stotinama vijetnamskih vojnika sprovodi samo jedan američki vojnik u Vijetnamu u filmu *Rambo II/Rambo: First Blood Part II* (1985, George P. Cosmatos). Džon Rambo (John Rambo), frustrirani ratni veteran odbačen od društva, vraća se u Vijetnam i tamo potvrđuje borbenu superiornost američkog komandosa. Neki autori poput Daglase Kelnera detaljno analiziraju ovaj film iz više uglova i zaključuju da je njegova suština "remaskulinizacija i ponovno uspostavljanje moći belog muškarca, posle poraza u Vijetnamu i osude muške moći od feminističkih i desničarskih građanskih pokreta" (Kelner, 2004: 103).

U pojedinim filmovima želja da se prikaže apsolutna superiornost pripadnika američkih specijalnih jedinica prelazi granicu racionalnog u toj meri da postaje nešto kontraproduktivno. Takve filmove mnogi gledaoci naprosto mogu da "čitaju" pre kao nenamerne komedije (*Rambo II/Rambo: First Blood Part II* 1985, George P. Cosmatos; *Rambo III/Rambo III* 1988, Peter MacDonald) a ne kao ozbiljne filmove o ratu. Istovetna situacija je i sa gomilom gotovo međusobno kloniranih filmova u kojima glume Stiven Sigal (Steven Seagal) ili Čak Noris (Chuck Norris). O različitim načinima kako filmski serijal *Rambo* može biti "čitani" na različitim meridijanima, rečito je govorio Džon Fisk pozivajući se i na konkretna istraživanja percepcije ovih filmova (Fisk, 2001: 69-70).

Pored ovakvog preterivanja u "Rambo stilu", postoje i mnoge druge suptilnije osmišljene *product placement reklame* institucije vojske inkorporirane u svaki film sa ratnom tematikom. Sam prikaz tipične američke vojne baze predstavlja neku vrstu savremenije kopije enterijera nekadašnjih SF filmova. U takvoj vojnoj bazi (koja pre podseća na prizore kabine svemirskog broda) sve vrvi od kompjutera, užurbanosti, efikasnosti, posvećenosti poslu i brzine satelitskog lociranja svakog potencijalno neprijateljskog objekta na Zemljinoj kugli ili u kosmosu (*Mirotvorac/The Peacemaker* 1997, Mimi Leder; *Najtraženiji/Most Wanted* 1997, David Hogan; *Sutra ne umire nikad/Tomorrow Never Dies* 1997, Roger Spottiswoode). Gomila gigantskih ekrana prikazuje satelitske snimke iz celog sveta, a novi izveštaji i informacije neprekidno pristižu. Ljudi koji opslužuju tu tehniku imaju u sebi i nešto od njenih karakteristika. Brzina kojom oni obrađuju informacije i izvršavaju zadatke, čini da podsećaju na SF ljudsku kopiju androida a ne na obična ljudska bića podložna greškama. Ovakvi filmovi o Vojsci SAD liče na tipičan reklamni spot neke državne institucije u kojem ona samohvalisavo ističe svoje vrline i efikasnost u funkcionisanju, te samim tim opravdava potrošeni novac poreskih obveznika.

Kada je reč o reklamama u filmu, ponekada se u naučnoj literaturi može naći ideja o *podsvesnom ubeđivanju* ili *subliminalnoj propagandi*. Prema toj koncepciji, masovni mediji su gotovo svemoćni i njihovi vlasnici putem ubacivanja (za svesni deo uma skrivenih) poruka u različite medijske sadržaje, zapravo kontrolišu ponašanje gledalaca – a naročito njihove odluke o kupovini nekih proizvoda. Ovakve ideje se direktno naslanjaju na nekadašnju *teoriju o hipodermičkoj igli*. Prema ovoj uprošćenoj biologističko-mehanicističkoj teoriji, svaki nadražaj prouzrokuje trenutani i neposredan odgovor recipijenta (Vreg, 1975: 19). Samu ideju o subliminalnoj propagandi popularizovao je Vans Pakard (Vance Packard) u svojoj knjizi *Skriveni ubeđivači (The Hidden Persuaders)*, izvorno objavljenoj 1957. godine u SAD. Ovo Pakardovo delo pisano je u najboljoj tradiciji istraživačkog novinarstva i zbog svog

značaja često je citirano u naučnim radovima tokom narednih decenija. *Skriveni ubeđivači* danas imaju svoj značaj prevashodno kao jedno od prvih dela koja ukazuju na ovaj fenomen, ali su znatno prevaziđeni jer su sve navedene "tajne" tehnike istraživanja podsvesti i emocija i reklamnog ubeđivanja potencijalnih kupaca, u savremenosti standardni deo svakog studijskog programa iz psihologije na svim fakultetima širom sveta.

O eventualnim moćima subliminalnog ubeđivanja i famozne umetnute "25. slike" nema nekih realnih podataka, osim pretpostavki koje više služe povremenom medijskom izazivanju *moralnih panika* u periodu "prazne sezone" za druge događaje.<sup>142</sup> Neki autori poput Filipa Bretona (Philippe Breton) smatraju da zapravo stvaranje tolike pažnje u vezi sa subliminalnim porukama služi da bi se skinula "krivica sa ostalih oblika reklame, za koju se, onda, smatra da 'poštuje' javnost" (Breton, 2000: 17). Pored toga, i nekadašnje teorije o "svemoćnim masovnim medijima" su mahom odbačene u savremenoj nauci, tako da se danas posmatraju samo kao jedan deo njene tradicije. Da je podsvesno ubeđivanje u toj meri svemoćno, ne bi danas bilo toliko proizvoda (uključujući i same filmove) koji su se i pored svih istraživanja, pretestiranja i reklama pokazali kao potpuni promašaj na tržištu.

---

<sup>142</sup> Filmski zapis od jedne sekunde ima 24 frejma (tj. 24 slike). U koncepciji o podsvesnom ubeđivanju postoji verovanje da se umetanjem 25. slike postiže da ono što je na njoj napisano ili naslikano direktno ulazi u podsvest publike i deluje gotovo hipnotički. Posebno su masovni mediji skloni povremenoj popularizaciji ovakvih "orvelovskih" priča.



## III Filmovi sa "rimskim brojevima"

### 3. 1. Preuzimanje forme "sapunica"

Specifičnost filmova sa rimskim brojem u nazivu sastoji se u tome što oni predstavljaju direktni nastavak onog prethodnog, a ne samo još jedan film sa istim junakom.<sup>143</sup> Filmovi sa rimskim brojevima u svom naslovu preuzimaju formu tzv. "sapunskih serija" sa televizije. Istorijski posmatrano, ove televizijske serije "slede model serija na radiju, gde se pak nastavlja model priča koje su izlazile u nastavcima u časopisima u XIX veku (romanopisci od Dikensa do Dostojevskog prvo su ovako objavljivali svoja dela)" (Brigs - Berk, 2006: 10). Pogrdni naziv "sapunice" potiče još od vremena petnaestominutnih radio drama koje su sponzorisi *Prokter i Gembl*. Takođe je postojao i jednočasovni program *Palmolajva*, kao i *Maksvel Hausa*, tada poznatog proizvođača kafe (isto, 2006: 311). Reklame za ove proizvode sponzora emitovane su u pauzama, tako da su savremene "sapunice" dobile naziv po ovim sredstvima za čišćenje. Da bi se omogućila kontinuirana izloženost slušalaca/gledalaca reklamnim porukama oglašivača, sapunske serije su produžavane u nedogled s tim da je svaka epizoda prekidana upravo "onde gde je najzanimljivije".

Tržišni način poslovanja zahteva mere opreza koje prečesto nadilaze umetničku slobodu i potrebu za novim i originalnim. Zbog toga se u okviru holivudske produkcije svojevremeno javila jedna tendencija, koja je vremenom prerasla u nezaobilazno pravilo. Prvobitno su samo veliki bioskopski hitovi dobijali svoje nastavke (eng. *sequel*), a danas je to već stvar standardne poslovne procedure i nešto što se samo po sebi podrazumeva. Logika koja stoji iza toga jeste tržišno orijentisana poslovna logika vlasnika/akcionara filmskih kompanija. Postoji poznato marketinško pravilo da je teže, skuplje i rizičnije probiti se na

---

<sup>143</sup> Najduži filmski serijal je priča o agentu 007 Džejsmu Bondu koja je započela delom *Doktor No/Dr. No* (1962, Terence Young) da bi tokom pola veka stigla do 23. filma pod nazivom *Skajfol/Skyfall* (2012, Sam Mendes). Bez obzira što svi filmovi prate događaje iz života istog junaka, oni nisu povezani linearnom radnjom (izuzev par poslednjih) tako da svaki od njih stoji zasebno. Zbog toga je, po nekima, upitno i to da li se ovi filmovi mogu nazvati filmskim serijalom.

tržištu sa nekim novim proizvodom, nego sa nekim već postojećim (i uspešnim) proizvodom koji se već izborio za svoje mesto kako na tržištu, tako i u percepciji potrošača/kupaca. Ovo je opštepoznati tržišni princip koji uživa gotovo status aksioma u marketingu, tako da se on poslednjih decenija primenjuje i kada je reč o filmu. Zanimljivo je da su neki od filmova iz takvih prvobitnih filmskih serijala (npr. *Ratovi zvezda, epizoda VI: Povratak Džedaja/Star Wars Episode VI: Return of the Jedi*, 1983, Richard Marquand) u svom naslovu čak nosili reč "epizoda" ili "deo/part", što jasno ističe njihovu srodnost sa televizijskim serijama. Zbog toga mnogi kritikuju čak i umetnički vredne filmove kao što su *Kum/The Godfather* (1972, Francis Ford Coppola) i *Kum II/The Godfather Part II* (1974, Francis Ford Coppola), ali ne zbog njih samih već zbog veštački produženog trećeg nastavka *Kum III/The Godfather Part III* (1990, Francis Ford Coppola), koji predstavlja neuspeli pokušaj komercijalizacije slave svojih prethodnika.

Danas gotovo da nema holivudskog filma "razbijača blagajni" koji nije dobio svoj nastavak. Čak i kada je priča potpuno potrošena i navodno okončana, komercijalni razlozi navode producente da snime i nastavak prethodnog hita. Snimiti nastavak već uspešnog filma jeste poslovni poduhvat manjeg rizika jer novi film može da "parazitira" na popularnosti prethodnog, tako da mu nije potrebna tolika reklamna kampanja kao što bi to bio slučaj sa nekim potpuno novim filmom. Na taj način se insistira na produžetku jedne iste priče, a sve to nauštrb nekih novih originalnih priča i novih likova. Da bi makar nekako osvežili filmsku priču, producenti često angažuju novog reditelja (ili pak scenaristu) za svaki naredni nastavak neke filmske sage. Katkada je novoangažovanom reditelju teško da uskladi svoje vrednosti i ukuse sa onim što su radili njegovi prethodnici tokom pravljenja svih prethodnih filmova u datom serijalu. Režiser uz to mora da se prilagodi i specifičnom ukusu publike (prethodnih nastavaka) koji već postoji u realnosti, čak i onda kada je on u suprotnosti sa njegovim vlastitim ukusom. Upravo u toj (ne)spremnosti na prilagođavanje Daniel Eridžon (Daniel Arijon) prepoznaje razliku između stvaraoca i zanatlije. Stvaralac "ima hrabrosti da otkriva, eksperimentiše i pronalazi. Ne boji se grešaka i zato stalno napreduje, dok zanatlija koristi najbolje delove znanja do kojeg je došao stvaralac i izbegava eksperiment, prihvatajući napredak i uključujući ga u svoj repertoar tek kada je masovno prihvaćen" (Eridžon, 1998: 12).

Kako je došlo do toga da se holivudske filmske kompanije najednom odluče za pravljenje filmskih nastavaka? Prema navodima Dejvida A. Kuka, početkom osamdesetih se dogodio najveći finansijski krah u istoriji velikih studija, kada je film *Vrata raja/Heaven's Gate* (1980, Michael Cimino) doživeo totalni finansijski neuspeh, povukavši sa sobom i celu

korporaciju *United Artist*. Nakon toga se cela zaplašena filmska industrija okrenula uglavnom onim proverenim filmovima koji su joj do tada donosili visoke profite, a to su bili mahom filmovi za decu i omladinu. Ovome treba dodati i činjenicu da su filmskom industrijom u to vreme rukovodili "pravnici i računovođe korporacija koji nisu imali iskustvo prekaljenih poznavalaca kinematografije i uglavnom su se oslanjali na oprobana ostvarenja" (Kuk, 2007b: 247). Filmski serijali i masovna proizvodnja konfekcijskog ukusa publike su vremenom doveli i do gomile potpuno bezvrednih horor filmova koji se produžavaju unedogled. Jedan od verovatno najgorih primera produžetka istrošene priče svakako jesu inače loš slešer film *Znam šta ste radili prošlog leta/I Know What You Did Last Summer* (1997, Jim Gillespie) i njegovi još besmisleniji produžeci *Još uvek znam šta ste radili prošlog leta/I Still Know What You Did Last Summer* (1998, Danny Cannon), a zatim i *Uvek ću znati šta ste radili prošlog leta/I'll Always Know What You Did Last Summer* (2006, Sylvain White). Ove filmove odlikuju besmisleni naslovi, usiljenost u ponavljanju jedne te iste istrošene priče, preobilje sadističko-krvavih scena i bezvrednost u svakom pogledu. Filmovi u okviru holivudskih "mamutskih" serijala često imaju potpuno neoriginalne i stereotipne nazive u kojima se koriste fraze "povratak/return" (nekog junaka), "osveta/revenge", "uspon/rise".

Filmski serijali kao "ugaoni kamen" savremene komercijalizacije filma imaju dvostruku funkcionalnost. Najpre, tržišno već provereni proizvod nosi sa sobom manji rizik, dok istovremeno ovo beskrajno produžavanje filmskih serijala pospešuje maksimalnu finansijsku eksploataciju već postojećeg uspešnog (filmskog) proizvoda. Reklama za neki novi film jeste implicitna reklama za sve prethodne filmove iz tog serijala. Da bi neko pogledao šesti nastavak filma o *Hariju Poteru*, mora da pogleda i prethodnih pet; da bi neko od mlađih gledalaca uopšte pogledao budući pompezno najavljivani sedmi deo *Ratova zvezda*, mora da pogleda i prethodnih šest filmskih epizoda. Na taj način se povećava i prodaja već postojećih DVD izdanja svih prethodnih filmova iz istog serijala. Reklama za neki najnoviji filmski nastavak i opšta "medijska histerija" koja u vezi sa tim vlada, povećavaju u očima vlasnika komercijalnih televizija i aktuelnost njegovih prethodnih delova, tako da oni postaju spremniji da otkupe pravo na emitovanje tih starijih filmova u okviru istog filmskog serijala.

Ovde je reč o korišćenju *principa srodnosti/sličnosti*, u tom smislu da vlasnici televizija ne mogu zadovoljiti pomamu za najnovijim nastavkom filma koga čeka najpre bioskopska premijera, ali "glad" gledalaca za tom vrstom filmske robe zadovoljavaju po principu sličnosti tako što emituju prethodne nastavke tog serijala. Kao i svi dobri trgovci,

menadžeri televizija znaju da ako već ne mogu mušterijama da daju onu robu koju one traže, onda im nude onu koja je makar najbližnja traženju. Zbog toga i u Srbiji nije retkost vremenska podudarnost između beogradske premijere nekog holivudskog filma i emitovanja njegovih prethodnih nastavaka na ovdašnjim komercijalnim televizijama. Ovo svakako nije slučajna podudarnost, jer gde ima doslednosti, nema slučajnosti. Nekada je u pitanju ista sedmica, a nekada bukvalno čak isto veče kada je u bioskopima premijera novog filma.

Da li su filmski serijali apsolutna garancija uspeha na tržištu? Povremeno se događa da nastavak nekog filma postane *box office bomb*, odnosno film koji je katastrofalno prošao na bioskopskim blagajnama. Kako izgleda kazna za neuspeh? Film *Supermen IV/Superman IV: The Quest for Peace* (1987, Sidney J. Furie) je bio u svakom pa i finansijskom smislu potpuni promašaj, tako da je ideja o snimanju petog dela odbačena i nije realizovana narednih čak 19 godina, sve do filma *Supermenov povratak/Superman Returns* (2006, Bryan Singer). Nasuprot tome, neki komercijalno uspešan holivudski prvenac odmah postaje svojevrsni tržišni prototip. Ostvareni ekonomski pokazatelji dobijaju značaj pozitivnog *feedback-a* od strane publike i čine da investitori insistiraju na ponavljanju tog uspeha. Više filmskih nastavaka skupa čine *filmski serijal*. Do danas postoji veliki broj tržišno isplativih holivudskih filmskih serijala, poput sledećih koji su nezaobilazni u sklopu razmatranja komercijalizacije filma:

*Kum/The Godfather* (1972, Francis Ford Coppola); *Kum II/The Godfather Part II* (1974, Francis Ford Coppola); *Kum III/The Godfather Part III* (1990, Francis Ford Coppola)

*Ratovi zvezda, epizoda IV: Nova nada/Star Wars Episode IV: A New Hope* (1977, George Lucas); *Ratovi zvezda, epizoda V: Imperija uzvraća udarac/Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back* (1980, Irvin Kershner); *Ratovi zvezda, epizoda VI: Povratak Džedaja/Star Wars Episode VI: Return of the Jedi* (1983, Richard Marquand); *Ratovi zvezda, epizoda I: Fantomska pretnja/Star Wars Episode I: The Phantom Menace* (1999, George Lucas); *Ratovi zvezda, epizoda II: Napad klonova/Star Wars Episode II: Attack of the Clones* (2002, George Lucas); *Ratovi zvezda, epizoda III: Osveta Sita/Star Wars Episode III: Revenge of the Sith* (2005, George Lucas); *Ratovi zvezda: Ratovi klonova/Star Wars: The Clone Wars* (2008, Dave Filoni)

*Supermen/Superman* (1978, Richard Donner); *Supermen II/Superman II* (1980, Richard Lester; Richard Donner); *Supermen III/Superman III* (1983, Richard Lester); *Supergirl/Supergirl* (1984, Jeannot Szwarc) \*spin-off; *Supermen IV/Superman IV: The Quest for Peace* (1987, Sidney J. Furie); *Supermenov povratak/Superman Returns* (2006, Bryan Singer); *Supermen: Čovek od čelika/Man of Steel* (2013, Zack Snyder)

*Indijana Džons i otimači izgubljenog kovčega/Indiana Jones and Raiders of the Lost Ark* (1981, Steven Spielberg); *Indijana Džons i ukleti hram/Indiana Jones and Temple of Doom* (1984, Steven Spielberg); *Indijana Džons i poslednji krstaški pohod/Indiana Jones and the Last Crusade* (1989, Steven Spielberg); *Indijana Džons i Kraljevstvo kristalne lobanje/Indiana Jones and Kingdom of the Crystal Skull* (2008, Steven Spielberg)

*Rambo/Rambo: First Blood* (1982, Ted Kotcheff); *Rambo II/Rambo: First Blood Part II* (1985, George P. Cosmatos); *Rambo III/Rambo III* (1988, Peter MacDonald); *Rambo IV/Rambo IV* (2008, Sylvester Stallone)

*Roki/Rocky* (1976, John G. Avildsen); *Roki II/Rocky II* (1979, Sylvester Stallone); *Roki III/Rocky III* (1982, Sylvester Stallone); *Roki IV/Rocky IV* (1985, Sylvester Stallone); *Roki V/Rocky V* (1990, John G. Avildsen); *Roki VI/Rocky VI: Rocky Balboa* (2006, Sylvester Stallone)

*Ajkula/Jaws* (1975, Steven Spielberg); *Ajkula II/Jaws II* (1978, Jeannot Szwarc); *Ajkula 3-D/Jaws 3-D* (1983, Joe Alves); *Ajkula IV: Osveta/Jaws IV: The Revenge* (1987, Joseph Sargent)

*Isterivači duhova/Ghostbusters* (1984, Ivan Reitman); *Isterivači duhova II/Ghostbusters II* (1989, Ivan Reitman)

*Terminator/The Terminator* (1984, James Cameron); *Terminator II: Sudnji dan/Terminator II: Judgment Day* (1991, James Cameron); *Terminator III: Pobuna mašina/The Terminator III: Rise of the Machines* (2003, Jonathan Mostow); *Terminator: Spasenje/The Terminator Salvation* (2009, Joseph McGinty Nichol)

*Smrtonosno oružje/Lethal Weapon* (1987, Richard Donner); *Smrtonosno oružje II/Lethal Weapon II* (1989, Richard Donner); *Smrtonosno oružje III/Lethal Weapon III* (1992, Richard Donner); *Smrtonosno oružje IV/Lethal Weapon IV* (1998, Richard Donner)

*Noć veštica/Halloween* (1978, John Carpenter); *Noć veštica II/Halloween II* (1981, Rick Rosenthal); *Noć veštica III: Sezona veštica/Halloween III: Season of the Witch* (1982, Tommy Lee Wallace); *Noć veštica IV: Povratak Majkla Majersa/Halloween IV: The Return of Michael Myers* (1988, Dwight H. Little); *Noć veštica V: Osveta Majkla Majersa/Halloween V: The Revenge of Michael Myers* (1989, Dominique Othenin-Girard); *Noć veštica VI: Prokletstvo Majkla Majersa/Halloween VI: The Curse of Michael Myers* (1995, Joe Chappelle); *Noć veštica H20/Halloween H20: 20 Years Later* (1998, Steve Miner); *Noć veštica: Uskrsnuće/Halloween: Resurrection* (2002, Rick Rosenthal); *Noć veštica/Halloween* (2007, Rob Zombie); *Noć veštica II/Halloween II* (2009, Rob Zombie)

*Policijska akademija/Police Academy* (1984, Hugh Wilson); *Policijska akademija II/Police Academy II: Their First Assignment* (1985, Jerry Paris); *Policijska akademija III/Police Academy III: Back in Training* (1986, Jerry Paris); *Policijska akademija IV/Police Academy IV: Citizens on Patrol* (1987, Jim Drake); *Policijska akademija V/Police Academy V: Assignment Miami Beach* (1988, Alan Myerson); *Policijska akademija VI/Police Academy VI: City Under Siege* (1989, Peter Bonerz); *Policijska akademija VII/Police Academy VII: Mission to Moscow* (1994, Alan Metter)

*Betmen/Batman* (1989, Tim Burton); *Povratak Betmena/Batman Returns* (1992, Tim Burton); *Betmen zauvek/Batman Forever* (1995, Joel Schumacher); *Betmen i Robin/Batman & Robin* (1997, Joel Schumacher); *Betmen počinje/Batman Begins* (2005, Christopher Nolan); *Mračni vitez/The Dark Knight* (2008, Christopher Nolan); *Vitez tame: Povratak/The Dark Knight Rises* (2012, Christopher Nolan)

*Gorštak/Highlander* (1986, Russell Mulcahy); *Gorštak II/Highlander II: The Quickening* (1991, Russell Mulcahy); *Gorštak III: Čarobnjak/Highlander III: The Sorcerer* (1994, Andrew Morahan); *Gorštak: Završna igra/Highlander: Endgame* (2000, Douglas Arniokoski); *Gorštak: Izvor/Highlander: The Source* (2007, Brett Leonard)

*Povratak u budućnost/Back to the Future* (1985, Robert Zemeckis); *Povratak u budućnost II/Back to the Future Part II* (1989, Robert Zemeckis); *Povratak u budućnost III/Back to the Future Part III* (1990, Robert Zemeckis)

*Volstrit/Wall Street* (1987, Oliver Stone); *Volstrit: Novac nikad ne spava/Wall Street: Money Never Sleeps* (2010, Oliver Stone)

*Goli pištolj/The Naked Gun: From the Files of Police Squad* (1988, David Zucker);  
*Goli pištolj II/The Naked Gun 2½: The Smell of Fear* (1991, David Zucker);  
*Goli pištolj III/The Naked Gun 3½: The Final Insult* (1994, Peter Segal)

*Umri muški/Die Hard* (1988, John McTiernan); *Umri muški II/Die Hard II* (1990, Renny Harlin); *Umri muški sa osvetom/Die Hard with a Vengeance* (1995, John McTiernan); *Umri muški IV/Live Free or Die Hard*; alt. *Die Hard 4.0* (2007, Len Wiseman); *Umri muški V/A Good Day to Die Hard* (2013, John Moore)

*Park iz doba jure/Jurassic Park* (1993, Steven Spielberg); *Park iz doba jure II: Izgubljeni svet/Jurassic Park II: The Lost World* (1997, Steven Spielberg); *Park iz doba jure III/Jurassic Park III* (2001, Joe Johnston)

*Kad jaganjci utihnu/The Silence of the Lambs* (1991, Jonathan Demme); *Hanibal/Hannibal* (2001, Ridley Scott)  
*Crveni zmaj/Red Dragon* (2002, Brett Ratner); *Hanibalov uspon/Hannibal Rising* (2007, Peter Webber)

*Ljudi u Crnom/Men in Black* (1997, Barry Sonnenfeld); *Ljudi u Crnom II/Men in Black II* (2002, Barry Sonnenfeld); *Ljudi u Crnom III/Men in Black III* (2012, Barry Sonnenfeld)

*Flintstonovi/The Flintstones* (1994, Brian Levant); *Flintstonovi II: Viva Rok Vegas/The Flintstones in Viva Rock Vegas* (2000, Brian Levant)

*Nemoguća misija/Mission: Impossible* (1996, Brian De Palma); *Nemoguća misija II/Mission: Impossible II* (2000, John Woo); *Nemoguća misija III/Mission: Impossible III* (2006, Jeffrey Jacob Abrams); *Nemoguća misija IV: Fantomski protokol/Mission: Impossible – Ghost Protocol* (2011, Brad Bird)

*Matriks/The Matrix* (1999, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski); *Matriks II/The Matrix Reloaded* (2003, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski); *Matriks III/The Matrix Revolutions* (2003, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski)

*Dosije X: Borba za budućnost/The X-Files: Fight the Future* (1998, Rob Bowman); *Dosije X: Želim da verujem/The X-Files: I Want to Believe* (2008, Chris Carter)

*Blejd/Blade* (1998, Stephen Norrington); *Blejd II/Blade II* (2002, Guillermo del Toro); *Blejd III: Trojstvo/Blade III: Trinity* (2004, Davis S. Goyer)

*Sam u kući/Home Alone* (1990, Chris Columbus); *Sam u kući II: Izgubljen u Njujorku/Home Alone II: Lost in New York* (1992, Chris Columbus); *Sam u kući III/Home Alone III* (1997, Raja Gosnell); *Sam u kući IV/Home Alone IV* (2002, Rod Daniel); *Sam u kući V/Home Alone V: The Holiday Heist* (2012, Peter Hewitt)

*Hari Poter i kamen mudrosti/Harry Potter and Philosopher's Stone* (2001, Chris Columbus); *Hari Poter i odaja tajni/Harry Potter and the Chamber of Secrets* (2002, Chris Columbus); *Hari Poter i zatvorenik iz Askabana/Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* (2004, Alfonso Cuaron); *Hari Poter i vatreni pehar/Harry Potter and the Goblet of Fire* (2005, Mike Newell); *Hari Poter i Red feniksa/Harry Potter and the Order of the Phoenix* (2007, David Yates); *Hari Poter i polukrvni princ/Harry Potter and the Half-Blood Prince* (2009, David Yates); *Hari Poter i smrtonosna relikvija: Prvi deo/Harry Potter and the Deathly Hallows-Part I* (2010, David Yates); *Hari Poter i smrtonosna relikvija: Drugi deo/Harry Potter and the Deathly Hallows-Part II* (2011, David Yates)

*Iks men/X-Men* (2000, Bryan Singer); *Iks men II/X2: X-Men United* (2003, Bryan Singer); *Iks men III: Poslednje uporište/X-Men: The Last Stand* (2006, Brett Ratner); *Iks men: Volverin/X-Men Origins: Wolverine* (2009, Gavin Hood); *Iks Men: Prva klasa/X-Men: First Class* (2011, Matthew Vaughn); *Volverin/The Wolverine* (2013, James Mangold); *Iks Men: Dani buduće prošlosti/X-Men: Days of Future Past* (2014, Bryan Singer)

*Doktor Dulitl/Dr. Dolittle* (1998, Betty Thomas); *Doktor Dulitl II/Dr. Dolittle II* (2001, Steve Carr); *Doktor Dulitl III/Dr. Dolittle III* (2006, Rich Thorne); *Doktor Dulitl IV/Dr. Dolittle IV: Tail to the Chief* (2008, John Davis); *Doktor Dulitl V/Dr. Dolittle V: Million Dollar Mutts* (2009, Alex Zamm)

*Mrak film/Scary Movie* (2000, Keenen Ivory Wayans); *Mrak film II/Scary Movie II* (2001, Keenen Ivory Wayans); *Mrak film III/Scary Movie III* (2003, David Zucker); *Mrak film IV/Scary Movie IV* (2006, David Zucker); *Mrak film V/Scary Movie V* (2013, Malcolm D. Lee)

*Priča o igračkama/Toy Story* (1995, John Lasseter); *Priča o igračkama II/Toy Story II* (1999, John Lasseter); *Priča o igračkama III/Toy Story III* (2010, Lee Unkrich)

*Šrek/Shrek* (2001, Andrew Adamson, Vicky Jenson); *Šrek II/Shrek II* (2004, Andrew Adamson, Kelly Asbury, Conrad Vernon); *Šrek III/Shrek the Third* alt. *Shrek III* (2007, Chris Miller, Raman Hui); *Šrek srečan zauvek/Shrek Forever After* (2010, Mike Mitchell); *Mačak u čizmama/Puss in Boots* (2011, Chris Miller) \*spin-of

*Niske strasti/Basic Instinct* (1992, Paul Verhoven); *Niske strasti II/Basic Instinct II* (2006, Michael Caton-Jones)

*Spajdermen/Spider-Man* (2002, Sam Raimi); *Spajdermen II/Spider-Man II* (2004, Sam Raimi); *Spajdermen III/Spider-Man III* (2007, Sam Raimi); *Čudesni Spajdermen/The Amazing Spider-Man* (2012, Marc Webb); *Čudesni Spajdermen II/The Amazing Spider-Man II* (2014, Marc Webb)

*Bornov identitet/The Bourne Identity* (2002, Doug Liman); *Bornova nadmoć/The Bourne Supremacy* (2004, Paul Greengrass); *Bornov ultimatum/The Bourne Ultimatum* (2007, Paul Greengrass); *Bornovo zaveštanje/The Bourne Legacy* (2012, Tony Gilroy) \*spin-of

*Gospodar prstenova: Družina prstena/The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2001, Peter Jackson); *Gospodar prstenova: Dve kule/The Lord of the Rings: The Two Towers* (2002, Peter Jackson); *Gospodar prstenova: Povratak kralja/The Lord of the Rings: The Return of the King* (2003, Peter Jackson)

*Hobit: Neočakovano putovanje/The Hobbit: An Unexpected Journey* (2012, Peter Jackson); *Hobit: Uspon Šmauga/The Hobbit: The Desolation of Smaug* (2013, Peter Jackson); *Hobit: Bitka pet armija/The Hobbit: The Battle of Five Armies* (2014, Peter Jackson)

*Kil Bil I/Kill Bill Volume I* (2003, Quentin Tarantino); *Kil Bil II/Kill Bill Volume II* (2004, Quentin Tarantino)

*Seks i grad/Sex and the City* (2008, Michael Patrick King); *Seks i grad II/Sex and the City II* (2010, Michael Patrick King)

*Mamurluk/The Hangover* (2009, Todd Phillips); *Mamurluk II/The Hangover Part II* (2011, Todd Phillips); *Mamurluk III/The Hangover III* (2013, Todd Phillips)

*300/300* (2007, Zack Snyder); *300: Uspon imperije/300: Rise of an Empire* (2014, Noam Murro)

*Hronika Narnije: Lav, veštica i orman/The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe* (2005, Andrew Adamson); *Hronika Narnije: Princ Kaspian/The Chronicles of Narnia: Prince Caspian* (2008, Andrew Adamson); *Hronika Narnije: Put broda Daun Trejder/The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader* (2010, Michael Apted)



*Igre gladi/The Hunger Games* (2012, Gary Ross); *Igre gladi: Igra vatre/The Hunger Games: Catching Fire* (2013, Francis Lawrence); *Igre gladi: Ptica rugalica/The Hunger Games: Mockingjay – Part I* (2014, Francis Lawrence)

*Transformersi/Transformers* (2007, Michael Bay); *Transformersi II/Transformers: Revenge of the Fallen* (2009, Michael Bay); *Transformersi III: Tamna strana Meseca/Transformers: Dark of the Moon* (2011, Michael Bay); *Transformersi IV: Epoha istrebljenja/Transformers: Age of extinction* (2014, Michael Bay)

Upotreba filmskih serijala je verovatno najuočljiviji vid komercijalizacije filma. Vremenom je i ona pretrpela izvesne promene i evoluirala u različitim pravcima. Danas ne možemo samo konstatovati da komercijalno uspešni filmovi dobijaju svoje nastavke, a pri tom ne analizirati kako se vremenom ovaj fenomen (ne)očekivano menjao i poprimao nove oblike. Na osnovu rezultata svog istraživanja ukazujem na sledeće novine:

1. Noviji komercijalni filmski serijali (*Matriks*, *Gospodar prstenova*, *Hobit*) i bukvalno preuzimaju formu televizijske sapunice. Kraj takvih filmova je takav da više ne liče na neku zaokruženu (i makar privremeno završenu) celinu, već na prekid jedne epizode sapunske serije koja gledaoce ostavlja zbunjene i zapitane kako će se sve završiti na kraju. Ovo predstavlja neku vrstu "psihološkog iščikavanja" publike i ustupanje prostora njenoj radoznalosti. Davanje filmskog zadovoljstva "na kašičicu" je u funkciji maksimalnog produžavanja potrebe da se prate i naredni filmski nastavci istog bioskopskog hita.

2. Sam vremenski period između dva filmska nastavka danas se maksimalno *skraćuje*. Recimo, svojevremeno su kod *Betmena* glavni glumci brže starili nego što su izlazili novi nastavci, tako da je tokom godina više različitih glumaca igralo glavnu ulogu. Danas je snimanje ovakvih hitova neuporedivo brže. Dok je ranije prolazilo i po nekoliko godina do snimanja i premijere drugog ili trećeg dela nekog filma, sada se taj period skratio na svega godinu dana. Poznavanje psihologije potrošača je ovde jasno prisutno. Potreba kupca/konzumenta ne može večno trajati, te ako nije zadovoljena u što kraćem roku, može vremenom i prestati da postoji ili biti zadovoljena nečim drugim.

Kod nekih filmova se nakon uspeha "prototipa" (odnosno prvog dela) odmah pristupa *istovremenom* (i o istom trošku) snimanju i drugog i trećeg dela, a zatim se publici prezentuju jedan za drugim u malom razmaku. Takav način simultanog snimanja filmova rečito govori o industrijskom karakteru filmskih serijala. Karakterističan primer je serijal filmova *Matriks*. Nakon uspeha prvog dela, njegov nastavak *Matriks II/The Matrix Reloaded* (2003, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski) je snimljen istovremeno kada i treći deo *Matriks III/The Matrix Revolutions* (2003, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul

Wachowski). Filmska industrija je, držeći se poznate američke izreke koja kaže da nema *loših kredita već samo loših investitora*, organizovala premijeru drugog i trećeg dela već tokom iste (2003) godine, očigledno ne želeći da rizikuje da interesovanje u vezi sa ovim serijalom vremenom opadne. Slično je i sa Piter Džeksonovim (Peter Jackson) filmskim serijalima *Gospodar prstenova*, a zatim i *Hobit*. Prvi serijal je snimljen simultano tako što je svaki film iz trilogije nastao na osnovu jedne Tolkinove (Tolkien) knjige, dok je kasnije samo na osnovu jednog Tolkinovog romana *Hobit/The Hobbit* bilo predviđeno da budu snimljena dva filma. Čak i to je bilo nedovoljno finansijskim apetitima filmske industrije, tako da je Piter Džekson vođen potpuno neumetničkim razlozima iznenada "shvatio" da od snimljenog materijala može da sačini tri filma, umesto da "višak scena" iskoristi za neko kasnije *extended DVD* izdanje! Tako smo na osnovu samo jedne knjige dobili komercijalne hitove *Hobit: Neočekivano putovanje/The Hobbit: An Unexpected Journey* (2012, Peter Jackson), *Hobit: Uspon Šmauga/The Hobbit: The Desolation of Smaug* (2013, Peter Jackson) i *Hobit: Bitka pet armija/The Hobbit: The Battle of Five Armies* (2014, Peter Jackson).<sup>144</sup>

Verovatno najdrastičniji primer ove pojave simultanog snimanja više nastavaka predstavlja film *Avatar/Avatar* (2009, James Cameron) koji je poznat i po tome da je finansijski najisplativiji film u istoriji Holivuda.<sup>145</sup> Njegov režiser je u više svojih intervjua najavio kako će "u jednom dahu" snimiti drugi, treći i četvrti deo filma, a zatim za sva vremena potpuno odustati od ove priče o plavim humanoidima, jer pretpostavlja da će do tada već imati problem sa vlastitom psihološkom prezasićenošću ovom temom. Džejms Kameron (James Cameron) je naglasio da ovi filmovi čak neće biti snimljeni jedan za drugim, nego istovremeno (tj. paralelno).<sup>146</sup> Ovakav način pravljenja filmova zaista podseća ne na stvaranje umetničkog dela, nego na usiljenu proizvodnju na fabričkoj traci i potrebu da se obore vremenski rekordi u duhu najogoljenije i najočiglednije kapitalističke produktivnosti - "što više proizvoda, za što kraće vreme i po što nižim troškovima". U slučajevima poput *Avatara* svakako je bitna i niža cena troškova istovremenog snimanja tri filma, jer nije potrebno

---

<sup>144</sup> Više informacija o tome u tekstu: "Piter Džekson prelomio: 'Hobit' definitivno trilogija", *Press*, (1. 8. 2012) str. 24.

<sup>145</sup> Ovaj film je ujedno jedan od filmova sa najvećom zaradom u dosadašnjoj istoriji Holivuda. Prema većini lista (sa i bez uračunate inflacije dolara tokom decenija) ovaj film je uvek na prvom mestu. Zanimljivo je da je na drugom mestu ovih lista upravo film *Titanik/Titanic* (1997, James Cameron) istog reditelja.

<sup>146</sup> Više informacija je moguće pronaći u tekstu: Tanjug (02. 08. 2013) "Kameron snima tri nastavka 'Avatara', u bioskopima od 2016", *Blic Online*, <http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/396796/Kameron-snima-tri-nastavka-Avatara-u-bioskopima-od-2016> (pristupio 05. 08. 2013).

nanovo ići na istu lokaciju, okupljati istu glumačku ekipu i usklađivati njihove druge profesionalne obaveze. Zbog činjenice da danas u holivudskim filmovima mahom glume takozvane megazvezde, ovo je donekle razumljivo jer nije lako uskladiti njihove rasporede. Tražene megazvezde su prezauzete tako da nekada istovremeno snimaju čak nekoliko potpuno različitih filmova, ali su tu i njihove nezaobilazne aktivnosti u vezi sa već snimljenim filmovima u kojima glume. Pritom mislim na medijsku i vanmedijsku promociju već snimljenih filmova i sve obaveze oko bioskopske premijere, televizijskih gostovanja, konferencija za štampu, druženja sa publikom, gostovanja na *Comic-Con* skupovima.

3. Holivudski blokbusteri često dobijaju svoj *spin-of* (*spin-off*) film. Spin-of nekog filma u suštini nije nastavak originalne priče, već je neka vrsta "bočnog nastavka". Takav film ne prati dalje događaje glavnog junaka iz prethodnog filma, nego nekog od "bočnih" likova iz tog dela. Spin-of nije neka posebno nova pojava u holivudskom filmu. Na primer, nakon par tržišno uspešnih filmova o Supermenu<sup>147</sup> holivudski producenti su želeli da snime film u kojem bi glavni superheroj bila žena. Tako je nastao spin-of film koji prati život Supermenove sestre *Supergirl/Supergirl* (1984, Jeannot Szwarc). Jedan od novijih takvih filmova je *Bornovo zaveštanje/The Bourne Legacy* (2012, Tony Gilroy) koji je "bočna priča" popularnog *Born* serijala.

U savremenom Holivudu korišćenje filmskih serijala nije rezervisano samo za igrane filmove već i za animirane.<sup>148</sup> Dugometražni animirani film *Šrek/Shrek* (2001, Andrew Adamson, Vicky Jenson) dobio je više svojih ništa manje isplativih nastavaka "razbijača blagajni", ali i spin-of *Mačak u čizmama/Puss in Boots* (2011, Chris Miller) u kojem radnja prati doživljaje jednog od sporednih junaka osnovnog serijala. Ako se uzme u obzir ukupna novija istorija filma, iznenađuje da postoji ipak relativno malo spin-of nastavaka filmova, pogotovu u poređenju sa svim drugim vrstama filmskih nastavaka koji se znatno češće koriste. Na osnovu rezultata mog istraživanja, dosadašnji holivudski rekorder po broju spin-of nastavaka je svakako franšiza *Američka pita*. Ovaj serijal je sačinjen od osnovnih filmova: *Američka pita/American Pie* (1999, Paul Weitz), *Američka pita II/American Pie II* (2001,

---

<sup>147</sup> *Supermen/Superman* (1978, Richard Donner), *Supermen II/Superman II* (1980, Richard Lester; Richard Donner) i *Supermen III/Superman III* (1983, Richard Lester).

<sup>148</sup> Svi animirani filmovi koji su prethodnih godina širom sveta ostvarili izuzetne finansijske rezultate, dobili su i svoje nastavke: *Šrek/Shrek* (2001, Andrew Adamson, Vicky Jenson), *Kung fu panda/Kung Fu Panda* (2008, John Stevenson, Mark Osborne), *Priča o igračkama/Toy Story* (1995, John Lasseter), *Ledeno doba/Ice Age* (2002, Chris Wedge) i *Potraga za Nemom/Finding Nemo* (2003, Andrew Stanton).

James B. Rogers), *Američka pita III/American Pie III: The Wedding* (2003, Jesse Dylan) i *Američka pita: Okupljanje/American Pie: Reunion* (2012, Jon Hurwitz), ali i rekordnog broja spin-of nastavaka: *Američka pita: Letnji kamp/American Pie Presents: Band Camp* (2005, Steve Rash), *Američka pita: Gola milja/American Pie Presents: The Naked Mile* (2006, Joe Nussbaum), *Američka pita: Beta kuća/American Pie Presents: Beta House* (2007, Andrew Waller) i *Američka pita: Knjiga ljubavi/American Pie Presents: The Book of Love* (2009, John Putch). Komercijalna eksploatacija ove priče o trapavim tinejdžerima i njihovim prvim ljubavima i seksualnim iskustvima je svakako uvek aktuelna jednom segmentu mlađe publike.

4. Nastavak – u prošlost, odnosno *prednastavak* ili *prikvel* (*prequel*). Ovo je poslednjih godina jedna od najeksploatisanijih tehnika komercijalizacije holivudskog filma. Kada se čini da je radnja nekog filmskog serijala definitivno završena (svakako hepiendom) a priča maksimalno iscrpljena, onda holivudski scenaristi osmisle novu strategiju: *filmski povratak u prošlost*. Naredni nastavak filma ne govori o tome šta se dalje događalo (kao kod klasičnih nastavaka), nego kako je sve to svojevremeno počelo. Ovde vidimo samo novi oblik starog pravila da u procesu komercijalne eksploatacije "film koristi sva moguća sredstva – imitaciju, prepričavanje, parafraziranje svega što je dotad bilo krunisano uspehom" (Božilović, 1996: 115).

Za ovakve filmove, "nastavke u prošlost", najpre nije postojalo neko posebno ime, ali se vremenom ustalio poprilično rogovatan naziv *prednastavak/prikvel*. Primeri ovakvih filmova *prednastavaka* su *Hanibalov uspon/Hannibal Rising* (2007, Peter Webber), *Crveni zmaj/Red Dragon* (2002, Brett Ratner), *Flintstounovi II: Viva Rok Vegas/The Flintstones in Viva Rock Vegas* (2000, Brian Levant), *Iks Men: Prva klasa/X-Men: First Class* (2011, Matthew Vaughn). Verovatno najpoznatiji prednastavci jesu filmovi u okviru Lukasove druge trilogije, koja je istovremeno kao celina prednastavak stare trilogije *Ratova zvezda/Star Wars*. Istovetan međuodnos imaju i Piter Džeksonov filmski serijal *Gospodar prstenova* i trilogija *Hobit* koja je prednastavak ovog serijala.

5. *Ribut* (*reboot*) je termin preuzet iz kompjuterske terminologije, a u svetu filma se odnosi na "restart" nekadašnje filmske priče, koja se vraća na početak kao da prethodni filmski serijal nije ni postojao. Režiser pripoveda priču ponovo "od nule" s tim da je ona, slično *rimejku*, donekle izmenjena. Zbog sličnosti sa *prednastavcima* i *rimejkom* za mnoge filmove nije odmah moguće dati određenje da li se radi o *ributu*, tako da često i kod navođenja pojedinih filmova postoje nedoumice oko toga gde oni spadaju. Svrha ributa je da donekle "osveži" već istrošene filmske junake i priču, tako što bi oni postali nešto "novo" a u

suštini isto – da bi oni tako "redizajnirani" privukli nove delove publike ali istovremeno zadržali i već postojeću armiju fanova. Ime glavnog junaka je u suštini "brend" koji prodaje i stari i novi ribut filmski serijal. Kod ovakvih filmova se čak i "žanrovski identitet može sasvim povući pred serijskim, što je čest slučaj sa holivudskim studijima koji naglašeno koriste serijski identitet da bi označili neki film i vezali publiku za svoje osobene proizvode. Samo pominjanje imena *Džejsma Bonda*, *Ramba* ili *Rokija*, bez ikakvog dodatnog određivanja žanra, obezbeđuje vernim sledbenicima okvir unutar koga će tumačiti novi film" (Moan, 2006: 115).

Ideja ributa je u znatnoj meri popularizovana Kristofer Nolanovom (Christopher Nolan) filmskom trilogijom: *Betmen počinje/Batman Begins* (2005, Christopher Nolan), *Mračni vitez/The Dark Knight* (2008, Christopher Nolan) i *Vitez tame: Povratak/The Dark Knight Rises* (2012, Christopher Nolan). Nakon svih problema i padova sa kojima se suočio stari serijal filmova o Betmenu, Nolan je uspeo da u svom novom ribut serijalu tu priču "uozbilji" i znatno je odvoji od njenih stripovskih korena. Redizajnirani likovi više nisu delovali naivno i "cartonish" kao u filmovima pre toga, a poslednji u serijalu Nolanovih filmova je čak imao i elemente ozbiljne socijalne drame uz jasne osvrte na društvene probleme sa kojima se danas suočavaju SAD. Mimo navedenog donekle svetlog izuzetka, većina drugih holivudskih *reboot*-a je u suštini ogoljena trka za profitom. Mahom je reč o filmovima o superherojima i horor filmovima. Poznatiji komercijalno uspešni ribut blokbasteri su: *Planeta majmuna: Početak/Rise of the Planet of the Apes* (2011, Rupert Wyatt), *Zvezdane staze/Star Trek* (2009, Jeffrey Jacob Abrams), *Zvezdane staze: Prema tami/Star Trek Into Darkness* (2013, Jeffrey Jacob Abrams), *Noć veštica/Halloween* (2007, Rob Zombie), *Noć veštica II/Halloween II* (2009, Rob Zombie), *Čudesni Spajdermen/The Amazing Spider-Man* (2012, Marc Webb), *Supermen: Čovek od čelika/Man of Steel* (2013, Zack Snyder).

6. Nekada je postojalo jasno pravilo da je igrani film mogao da bude nastavak isključivo igranog filma. Sve ostale opcije su bile potpuno isključene. Mogao je da postoji film nastao na osnovu adaptacije stripa, crtanog filma ili televizijske serije, ali nikada nije bilo hronološkog *povezivanja linije priče* među potpuno različitim medijskim proizvodima. Ovakve stroge granice danas apsolutno više ne postoje. Stvorena je još jedna savremena holivudska taktika – komercijalizovani vid *intertekstualnosti*, pri čemu igrani filmovi nastaju kao direktni nastavak nekadašnjeg popularnog dugometražnog crtanog filma ili televizijske serije. Kompanija Dizni je godinama u mnogim stvarima pionir, tako da često upravo ona koristi ovo intertekstualno povezivanje različitih medijskih roba. Nedavno je snimljen igrani

film o već odrasloj Alisi (*Alisa u Zemlji čuda/Alice in Wonderland* 2010, Tim Burton) kao nastavak nekadašnjeg popularnog dugometražnog crtanog filma (*Alisa u Zemlji čuda/Alice in Wonderland* 1951, Clyde Geronimi). Filmovi su danas nastavak i televizijskih serija. Film *Dosije X: Borba za budućnost/The X-Files: Fight the Future* (1998, Rob Bowman) je direktni produžetak priče istoimene popularne televizijske serije, a ne njena adaptacija. Isti odnos imaju filmovi *Seks i grad/Sex and the City* (2008, Michael Patrick King) i *Seks i grad II/Sex and the City II* (2010, Michael Patrick King) prema istoimenoj televizijskoj seriji.

7. *Krossover (crossover)* ili *ukrštanje* je trenutno najnoviji vid komercijalizacije holivudskog filma. Pojedini filmski serijali su imali toliko nastavaka da su već potpuno istrošeni. Ovo se očigledno vidi u horor franšizama zasnovanim na filmovima *Petak 13/Friday 13th* (1980, Sean S. Cunningham) i *Strava u Ulici brestova/A Nightmare on Elm Street* (1984, Wes Craven). Bilo je bezbroj nastavaka ovih slešer filmova tokom godina, tako da je i filmska publika postala zasićena ovim pričama. Dovrtljivi holivudski producenti ipak ne odustaju lako od nečega što im je ranije donosilo izuzetne profite. Kako onda nanovo učiniti zanimljivim već postojeće "mamutske" filmske serijale? Glavni likovi tih različitih serijala su već postali skoro potpuno nezanimljivi pojedinačno, ali šta bi se dogodilo kada bi oni bili spojeni u jednom zajedničkom filmu? Holivudski producenti su pokušali da postignu sinergijsko-komercijalno dejstvo međusobnim spajanjem ovih različitih slešer serijala. Rezultat je *krossover* film *Fredi protiv Džejsona/Freddy vs. Jason* (2003. Ronny Yu). Naslov ovog filma je sugestivno osmišljen tako da automatski provocira zapitanost kod svih prethodnih gledalaca ovih filmskih serijala. U samom naslovu filma nema znaka pitanja, ali je on tu implicitno prisutan i izaziva srodna pitanja: Kako izgleda sukob ove dvojice mitskih filmskih zlikovaca? Ko će izaći kao pobednik?

Vremenom se pokazalo da film *Fredi protiv Džejsona/Freddy vs. Jason* neće ostati upamćen samo kao jedno neobično rešenje, već kao svojevrsni "prototip" i najava budućeg trenda kada je reč o komercijalizaciji holivudskog filma. Očigledno da ovo rešenje neće biti rezervisano samo za istrošene horor serijale. Istim putem su pošli i *krossover* filmovi kao što je *Elijen protiv Predatora/Alien vs. Predator* (2004, Paul W. C. Anderson). Tehnika upotrebe *krossovera* danas se ne koristi samo kod komercijalno istrošenih filmskih likova, već i kod onih izuzetno popularnih. Blokbaster *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon) je nastao ukrštanjem čak nekoliko zasebnih već popularnih filmskih serijala. Holivudski producenti su se maksimalno potrudili da i publici zakomplikuju proces detektovanja "lanca" ukrštanja koji

je doveo do ovog filma sa najvećom zaradom u 2012 godini.<sup>149</sup> Filmski serijali koji su ukršteni da bi nastali *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon) uključuju sledeće filmove: 1) *Ajronmen/Iron Man* (2008, Jon Favreau), *Ajronmen II/Iron Man II* (2010, Jon Favreau), *Ajronmen III/Iron Man III* (2013, Shane Black); 2) *Hulk/The Hulk* (2003, Ang Lee), *Neverovatni Hulk/The Incredible Hulk* (2008, Louis Leterrier); 3) *Kapetan Amerika/Captain America: The First Avenger* (2011, Joe Johnston), *Kapetan Amerika: Zimski vojnik/Captain America: The Winter Soldier* (2014, Anthony Russo); 4) *Tor/Thor* (2011, Kenneth Branagh), *Tor II: Mračni svet/Thor II: The Dark World* (2013, Alan Taylor).

Postojanje nekog krossover filma ne poništava dalji razvoj priče osnovnih serijala, što se može videti i na osnovu prethodno priloženog spiska ovih serijala koji uključuje i nove filmove snimljene nakon *Osvetnika* 2012. godine. Problem kod ovakvih krossover filmova je u tome što je nakon njih, prilikom pisanja svakog novog scenarija (budućih filmova unutar osnovnih serijala) neophodno uskladiti liniju priče sa prethodnim krossoverom i svim ostalim paralelnim serijalima čijim ukrštanjem je nastao. Bez obzira na komplikovanost pisanja scenarija za holivudske krossover filmove, oni su u komercijalnom smislu izuzetno isplativi. Sinergijsko dejstvo nastalo ukrštanjem više popularnih Marvelovih junaka omogućilo je rekordnu finansijsku zaradu *Osvetnika*, što je ubrzalo i rad na nastavku ovog holivudskog blokastera. *Osvetnici: Era Altrona/Avengers: Age of Ultron* (2015, Joss Whedon) je naziv tog već uveliko reklamiranog filma koji je ujedno i sam krossover već pomenutih zasebnih serijala, ali i klasični nastavak prethodnog dela.

## 3. 2. Rimejk

*Rimejk* (eng. *remake*) nije nova pojava u Holivudu, ali poslednjih godina se znatno povećao broj filmova koji predstavljaju rimejk starijih filmova. Kod rimejka skoro uvek postoji pravilo istovetnog naslova starog i novog filma, osim u slučajevima kada se radi o holivudskoj verziji inostranog filma koji nije na engleskom jeziku. Postoji verovanje da američki gledaoci već poslovično ne vole titlovane filmove, tako da se holivudskim

---

<sup>149</sup> Prema većini lista film *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon) je ujedno treći film po zaradi na nivou sveta u celokupnoj dotadašnjoj istoriji Holivuda.

producentima više isplati da otkupe autorska prava i snime američku verziju nekog zapaženog inostranog filma.

U Holivudu se obično snima rimejk verzija onih inostranih filmova koji su se u svetu pokazali kao komercijalno uspešni, ili su pak dobili brojne međunarodne nagrade. Reč je o pokušaju da se naprosto ponovi uspeh već "proverenog recepta" koji je dobro prošao kako kod publike, tako i kod kritičara. Kod rimejka i ributa situacija je u suštini slična kao i kod filmskih nastavaka. Postoji namera filmskih studija da se "dodvoravaju samoizabranoj, već postojećoj publici. Postaje sve teže prodati film koji se ne da kvantifikovati" (Memet, 2008: 9). Međunarodno uspešan inostrani film donekle pruža izvesne garancije da će i njegov američki rimejk ponoviti takav uspeh.

Čini se da su holivudskim filmskim autorima posebno inspirativni francuski filmovi. Filmska romansa *Apartman/L'Appartement* (1996, Gilles Mimouni) u kojoj glume Monika Beluči (Monica Bellucci) i Vensan Kasel (Vincent Cassel) u Americi je nanovo snimljena kao *Druga žena/Wicker Park* (2004, Paul McGuigan). Francuska komedija *Očevi/Les Comperes* (1983, Francis Veber) je dobila svoj američki rimejk *Dan očeva/Fathers' Day* (1997, Tuan Reitman) sa Bilijem Kristalom (Billy Crystale) i Robinom Vilijamsom (Robin Williams) u glavnim ulogama. Međunarodno popularna francuska komedija *Posetioci/Les Visiteurs* (1993, Jean-Marie Gaubert) ponovo je (sa istim glavnim glumcima i istim režiserom) snimljena na engleskom jeziku kao *Posetioci osvajaju Ameriku/Just Visiting* (2001, Jean-Marie Gaubert) ali tako da je radnja priče premeštena u SAD i u znatnoj meri prilagođena ukusima američke publike.

U Holivudu očigledno postoji izvestan afinitet prema evropskim filmovima i to pre svega prema komedijama. Ali inspiracija nekada može doći i kada je reč o filmovima koji ne potiču sa prostora Evrope. Japanski film *Hoćemo li igrati?/Shall We Dance?* (1996, Masayuki Suo) dobio je svoj rimejk *Hoćemo li igrati?/Shall We Dance?* (2004, Peter Chelsom) sa Ričardom Girom (Richard Gere) i Dženifer Lopez (Jennifer Lopez) u glavnim ulogama. Tajlandski režiseri koji nastupaju pod umetničkim imenom *The Pang Brothers* (tj. Danny Pang Phat i Oxide Pang Chun) nakon uspeha svog filma *Bangkok Dangerous* (1999, Danny Pang Phat; Oxide Pang Chun) angažovani su da u holivudu snime njegov američki rimejk *Opasnost u Bangkoku/Bangkok Dangerous* (2008, Danny Pang Phat; Oxide Pang Chun) sa Nikolasom Kejdžom (Nicolas Cage) u glavnoj ulozi.

Holivud inostrane uzore koristi, ali kada se kaže *holivudski rimejk*, najčešće se ipak misli na novije filmove koji predstavljaju rimejk nekada popularnih filmova nastalih u samom Holivudu. Često je rimejk nekog starijeg holivudskog filma izmenjen i prilagođen



novim vremenima i novim vrednostima, ali i novim interesovanjima publike tako da je radnja rimejka obično prilagođena aktuelnom trenutku. Kod izmena u rimejku svakako značajnu ulogu igra i postojanje različitih građanskih "grupa za pritisak" koje reaguju u slučaju postojanja nekih, po njima moralno problematičnih scena u filmu, tako da povremeno čak organizuju i bojkot pojedinih filmova (Barnouw, 1956: 148-149). *Okeanovih 11/Ocean's 11* (1960, Lewis Milestone) je dobio svoj rimejk *Okeanovih 11/Ocean's Eleven* (2001, Steven Soderbergh), ali uz neke izmene. Filmska priča opisuje pokušaj grupe kradljivaca da opljačka kazina u Las Vegasu, ali u starijoj verziji tu grupu čine bivši vojni veterani Drugog svetskog rata koji su ponovo željni akcije, dok se u novoj verziji ta grupa sastoji od "simpatičnih mangupa", sitnih okretnih prevaranata koji pokušavaju da se domognu plena ali i da se istovremeno osvete vlasniku kazina Teriju Benediktu (Terry Benedict) koga igra Endi Garsija (Andy Garcia). U novijoj verziji vidimo da je samom činu pljačke kockarnice dato moralizatorsko opravdanje u vidu motiva osvete. Da bi se izbegla eventualna optužba da ovaj film propagira kriminal, opravdanje čina pljačke je u njemu čak trostruko.

Vlasnik kazina Teri Benedikt (tj. Endi Garsija) je najpre prikazan kao tipični beskrupulozni biznismen sa zalizanom kosom, što je svojevrsni nastavak njegovih ranijih uloga latino mafijaša i korumpiranih biznismena na ivici zakona: *Kum III/The Godfather Part III* (1990, Francis Ford Coppola); *Kradi puno, kradi malo/Steal Big Steal Little* (1995, Andrew Davis); *Gangster/Hoodlum* (1997, Bill Duke), itd. Istovremeno, Benedikt/Garsija je i bivši poslovni rival jednog od članova jedanaestočlane bande, tako da je tu dat i motiv lične osvete. Negde na sredini filma otkrivamo i da je Benediktova sadašnja devojka (igra je Džulija Roberts/Julia Roberts) u stvari Tes Okean (Tess Ocean), bivša supruga Denija Okeana (Danny Ocean) vođe grupe "simpatičnih magupa". Deni Okean koga igra Džordž Kluni (George Clooney) je tokom svog prethodnog četvorogodišnjeg boravka u zatvoru ostao i bez slobode i bez žene koju mu je preteo beskrupulozni Teri Benedikt. Ovde jasno prepoznajemo izvesni *eho* priče o grofu Monte Kristu, kao i moralizatorsko opravdanje želje za *pravednom osvetom*. Drugim rečima, u ovom očigledno preteranom, čak trostrukom opravdanju čina pljačke, vidimo u komunikološkom smislu primer očite "redundanse" (Džinić, 1978: 47) koja ima za cilj da publici nedvosmisleno pošalje poruku da je ova filmska situacija izuzetak u odnosu na slične situacije iz realnog života koje su naprosto klasični kriminal.<sup>150</sup>

---

<sup>150</sup> Redundansa se često shvata kao *suvišna informacija* ili *višak informacija*, ali ona može da ima i svoju pozitivnu funkciju *etičku* i *estetsku* (Mandić, 2003: 20).

Dok je u staroj verziji filma pljačkaška ekipa na kraju ostala bez novca te je time data moralizatorska poruka da se zločin ne isplati, u rimejku glavni junaci dobijaju novac, a Deni Okean/Džordž Kluni uspeva i da vrati svoju nekadašnju ženu Tes/Džulija Roberts. Da bi se nova verzija (za razliku od stare) završila potpunim hepiendom, bilo je neophodno dati jaku moralizatorsku osnovu čina pljačke. Ovo je učinjeno unošenjem arhetipskog motiva *pravedne osvete* i želje za preotimanjem bivše supruge (Džulija Roberts). Deni Okean trijumfuje dvostruko, njegova ekipa dobija novac, ali on dobija nešto još važnije – svoju bivšu suprugu. Film indirektno poručuje gledaocu da je Okeanova ideja o pljački zapravo bila samo maska kako bi pronašao način da povрати Tes, te da je dobijeni novac u suštini samo *kolateralna korist* u celoj toj situaciji - ili pak neka vrsta *pravedne novčane odštete* zbog privremeno preotete žene. Drugim rečima, ko može biti ljut zbog toga što u filmu megapopularni Džordž Kluni želi da povрати Džuliju Roberts, koja je te 2001. još uvek bila holivudski *seks simbol*. Kako ističe Stjuart M. Kaminski, ključni tematski aspekt ovakvih filmova "velike pljačke" je sam *razlog* neke spektakularne pljačke. Obično se u liku vođe družine i njegovoj motivaciji najjasnije izražava stav filma. Čest motiv za akcije vođe je osвета društvu zbog toga što ga je odbacilo: "Okupljanje njegove lične bande i planiranje zločina je potvrda njegove sposobnosti i zajedničke sposobnosti ljudi da poraze sistem koji ih prezire" (Kaminski, 1995: 83). Zbog toga su, smatra autor, *glavni protivnik* u ovakvim filmovima "velike pljačke" upravo savremene "hladne" i "bezlične društvene strukture" kao što su banke ili kockarnice.

*Afera Tomasa Krauna/The Thomas Crown Affair* (1968, Norman Jewison) je još jedan u nizu takvih tzv. *heist* filmova koji su dobili svoj rimejk filmom *Afera Tomasa Krauna/The Thomas Crown Affair* (1999, John McTiernan). U prvoj verziji filma Tomas Kraun (Stiv Mekvin/Steve McQueen) je dokoni bogataš koji iz čiste zabave organizuje savršeni zločin u vidu pljačke bostonske banke. On plaća petorici ljudi koji se međusobno ne poznaju da to učine za njega. Tokom istrage pljačke, Krauna progoni agentica osiguravajuće kompanije, koja istovremeno postaje i njegova ljubavnica. Film prati taj odnos među njima i njenu rastrzanost između socijalne uloge zaštitnika zakona i poretka i ljubavi prema Tomasu Kraunu. Na kraju filma on mora da beži avionom iz SAD i istovremeno ostaje i bez devojke. Poruka ovog starijeg filma je da se zločin ne isplati.

Njegov rimejk ipak nije mogao da podnese ideju da neko može organizovati pljačku banke iz čiste zabave i time ugrožavati živote nevinih ljudi. Novi Tomas Kraun iz 1999. godine nije pljačkaš banke, nego onih slikarskih platna koja spadaju u dela vrhunske umetnosti. Očigledna je bila želja scenarista da se sam lik i njegovi postupci nedvosmisleno odvoje od finansijske koristi koju pljačka donosi, te da se dočara slika aristokratskog

džentlmena-lopova prefinjenih manira i odličnog ukusa kada je reč o kvalitetu. Kraun je time postao još jedan pripadnik plejade romantičnih likova *džentlmena-kradljivaca* kao što su Arsen Lupen (Arsene Lupin), ser Čarls Liton (sir Charles Lytton) šarmantni "Pink Panter kradljivac" ružičastog dijamanta iz istoimenog serijala filmova, ili pak baron Fransoa Tulus (Francois Toulour) iz *Okeanovih dvanaest: Ponovo u igri/Ocean's Twelve* (2004, Steven Soderbergh).

Zbog toga izbor upravo irsko-britanskog glumca Pirsu Brosnana (Pierce Brosnan) za rolu Tomasa Krauna nije bio slučajan. On je u tom trenutku iza sebe imao tri filma o agentu 007 tako da se već dovoljno izveštao u rodžermurovskom zadizanju obrva i čkiljenju očima dok razgovara sa junakinjama filma - što bi po mišljenju scenarista ove trebalo da donžuanski momentalno zavede ili čak opčini. Glumac iz akcionih filmova ali i filmskih romansi, Brosnan se sa svojim prefinjenim britanskim naglaskom savršeno uklopio u ovaj lik džentlmena kradljivca. Redizajnirani Kraun je uspešni zavodnik aristokratskog ukusa, koji ležerno izvodi krađe kao umetnik kada povlači četkom po slikarskom platnu. Njegove akcije nisu stvar novca, nego više vid sporta, neka vrsta očigledne veblenovske zabave za pripadnike tzv. dokoličarske klase (Veblen, 2008). Zahvaljujući svemu tome, Tomas Kraun iz rimejka (nasuprot originalu) na kraju zaslužen dobiti i srećan rasplet svojih lopovskih avantura, ali i voljenu devojkicu. Dok je statični Mekvin bio samo *mastermajnd* pljačke banke, ali nije fizički učestvovao u njoj već je unajmio bandite, novi Kraun koga tumači Brosnan radi sam i tokom filma demonstrira ne samo svoju inteligenciju već i fizičku okretnost, te time rimejk čini atraktivnijim za savremenu publiku koja je naviknuta na veliki broj akcionih scena.

Holivudski rimejk ponekada nije sam sebi cilj, već je deo šire poslovne vizije. Ponovo snimljen stariji film sa *dobrom pričom* pruža mogućnost njene komercijalne eksploatacije u vidu brojnih filmskih produžetaka. *Bornov identitet/The Bourne Identity* (1988, Roger Young) je bio zapažen film sa Ričardom Čemberlenom (Richard Chamberlain) koji je u to vreme važio za izrazit seks simbol među ženskom publikom, tako da je bilo logično da bude snimljen i *Bornov identitet/The Bourne Identity* (2002, Doug Liman) kao njegov rimejk. Priča o Džejsonu Bornu (Jason Bourne) nije se zaustavila samo na rimejku. Ubrzo su usledili filmovi *Bornova nadmoć/The Bourne Supremacy* (2004, Paul Greengrass), *Bornov ultimatum/The Bourne Ultimatum* (2007, Paul Greengrass) a zatim i spin-off *Bornovo zaveštanje/The Bourne Legacy* (2012, Tony Gilroy). Poenta nije više u tome da se samo napravi rimejk nekog filma, već da se odabere upravo ona priča koja pruža mogućnost za produženu komercijalnu eksploataciju gotovo unedogled. Slično je bilo i sa već pomenutim

filmom *Okeanovih 11/Ocean's 11* (1960, Lewis Milestone) i njegovim rimejkom *Okeanovih 11/Ocean's Eleven* (2001, Steven Soderbergh). Uspeh koji je ovaj rimejk ostvario učinio je da dobije i dva svoja nastavka: *Okeanovih dvanaest: Ponovo u igri/Ocean's Twelve* (2004, Steven Soderbergh); *Okeanovih trinaest/Ocean's Thirteen* (2007, Steven Soderbergh).

Ekspanzija tolikog broja rimejk filmova u poslednje vreme nije mogla proći nezapaženo i bez kritičkih komentara u medijima. Ova pojava se obično sagledava kao dokaz bezidejnosti današnjeg Holivuda, ali pre svega savremenih generacija scenarista stasalih mahom na video-igrama, a ne na delima klasične književnosti. Ako se uzme u obzir i veliki broj filmskih ributa, onda predstava o holivudskom odsustvu originalnosti i vladavini bezidejnosti dobija dodatnu težinu. Uprkos svim takvim "omiljenim objašnjenjima" i zaključcima "na prvu loptu" treba podsetiti da filmovi vrše i socijalizaciju gledalaca i njihovih navika. Veliki broj rimejkova koji su postali hitovi vremenom je promenio i potrošačke navike gledalaca kada je reč o filmu i uspostavio tražnju upravo za filmovima koji su rimejk. Filmska industrija je, sa svoje strane, odgovorila na potrebu tržišta koju je prethodno vremenom sama (ne)namerno stvorila. Drugim rečima, nisu rimejk i ribut filmovi dokaz bezidejnosti Holivuda, već su tražena roba koju savremene generacije u okviru publike prihvataju izuzetno pozitivno.

Na ovom mestu navodim sažetu listu novijih i poznatijih rimejkova uporedo sa njihovom starijom verzijom:

- *Crvena zora/Red Dawn* (1984, John Milius)
- *Crvena zora/Red Dawn* (2012, Dan Bradley)
- *Posao u Italiji/The Italian Job* (1969, Peter Collinson)
- *Posao u Italiji/The Italian Job* (2003, Felix Gary Gray)
- *Vremeplov/The Time Machine* (1960, George Pal)
- *Vremeplov/The Time Machine* (2002, Simon Wells)
- *Čovek zvani hrabrost/True Grit* (1969, Henry Hathaway)
- *Čovek zvani hrabrost/True Grit* (2010, Joel Coen; Ethan Coen)
- *Borba Titana/Clash of the Titans* (1981, Desmond Davis)
- *Borba Titana/Clash of the Titans* (2010, Louis Leterrier)
- *Totalni opoziv/Total Recall* (1990, Paul Verhoeven)
- *Totalni opoziv/Total Recall* (2012, Len Wiseman)
- *Tri muškarca i kolevka/Trois hommes et un couffin* (1985, Coline Serreau)
- *Tri muškarca i beba/Three Men and a Baby* (1987, Leonard Nimoy)

- *Robokap/RoboCop* (1987, Paul Verhoeven)
- *Robokap/RoboCop* (2014, Jose Padilha)
- *Vukodlak/The Wolfman* (1941, George Waggner)
- *Vukodlak/The Wolfman* (2010, Joe Johnston)
- *Karate Kid/The Karate Kid* (1984, John G. Avildsen)
- *Karate Kid/The Karate Kid* (2010, Harald Zwart)
- *Hoćemo li igrati?/Shall We Dance?* (1996, Masayuki Suo)
- *Hoćemo li igrati?/Shall We Dance?* (2004, Peter Chelsom)
- *Brda imaju oči/The Hills Have Eyes* (1977, Wes Craven)
- *Brda imaju oči/The Hills Have Eyes* (2006, Alexandre Aja)
- *Neverna žena/La Femme Infidele* (1968, Claude Chabrol)
- *Neverna žena/Unfaithful* (2002, Adrian Lyne)
- *Devet meseci/Neuf mois* (1993, Patrick Braoude)
- *Devet meseci/Nine Months* (1995, Chris Columbus)
- *Uhvati Kartera/Get Carter* (1971, Mike Hodges)
- *Uhvati Kartera/Get Carter* (2000, Stephen Kay)

### 3.3. Dopunjeni filmovi - prodavanje istog

U marketingu postoji princip dodatka uz osnovnu robu koju kupci dobijaju, obično neki mali simboličan poklon. Tu je i princip "više nećega za isti novac", ili poznate fraze "tri u jednom", "dva po ceni jednog" i slično. Suština je u tome da mušterija bude zadovoljna nekom kupovinom i "dodatnom nagradom", te da se potom ponovo vrati nakon nekog vremena. Sasvim je očekivano da i u filmskom biznisu postoje slični pokušaji korišćenja ovog principa. Još od početka holivudskog filma, vlasnici dvorana su pokušavali da publici pruže neki "dodatak" uz film. Na primer, do 1927. godine u Americi je film bio isplativa roba na tržištu. Do te godine je neprestano rasla potražnja za filmovima, ali je posle tog perioda zabeležen pad zarada ostvarenih na njima, između ostalog i zbog ekonomske krize. Filmski producenti su nastojali da barem nekako ublaže takav nagli pad profita od filmova. Pokušavali su da daju "bogatiji program s muzičkim i scenskim tačkama, pa čak i tzv.

dvostruke programe (*two features program*)" (Behlin, 2002: 48). Ovakvi dvostruki programi zavisili su od filmskih producenata, ali i od domišljatosti svakog od vlasnika kino dvorana. Obično su to bili dodatni programi sa pevanjem ili trikovima mađioničara, a u nekim bioskopskim salama su organizovani i programi sa izvlačenjem nagrada. Pravilo duplih programa se negde odnosilo i na to da se po ceni jedne karte emituju dva filma, obično jedan prestižni film serije A i jedan niskobudžetni film serije B (Moan, 2006: 73). U krajnjem i "filmski žurnali"<sup>151</sup> su pored primarne informativne i propagandne funkcije indirektno bili i koristan "dodatak" filmskoj predstavi, koji je u očima publike činio da odlazak u bioskop deluje kao višestruko isplativo iskustvo.

Navedeni dodaci bili su vezani za spoljašnje karakteristike filmske predstave, ali ne i na izgled samog filma. Vlasnici filmskih kompanija su zbog toga godinama postavljali sebi pitanje: *Kako publici ponovo prodati jedno isto?* Prvobitno je počelo ponovnim izdavanjem ofarbane verzije starih crno-belih filmova koji su u svoje vreme (pa sve do danas) imali znatnu popularnost. Na primer, obojen je i poznati film *Malteški soko/The Maltese Falcon* (1941, John Huston) da bi na taj način izmenjen nanovo bio predstavljen gledaocima kao neko epohalno čudo dostignuća savremene tehnologije. Sredinom devedesetih je izašlo i par prerađenih filmova sa puno novih specijalnih efekata i nekoliko novih scena. Lukasovi *Ratovi zvezda/Star Wars* su upotrebom kompjuterske animacije nadoknadili ono što u vreme njihovog nastanka nije bilo tehnički moguće, ili barem nije izvedeno na način koji bi bio zadovoljavajući po mišljenju Džordža Lukasa.<sup>152</sup> Oni su po principu multifunkcionalnosti istovremeno bili u funkciji "recikliranja" interesovanja za ovu SF sagu, odnosno najbolja reklama za nova tri filma iz ovog serijala koji su usledili u narednim godinama. Stari Lukasovi filmovi su u bioskopima ponovili svoj uspeh koji je svojevremeno ostao upamćen kao komercijalno isplativ presedan: "Po zlatnom holivudskom pravilu, film dostiže granicu rentabilnosti tek ako dva i po puta isplati 'troškove negativa' (termin obuhvata sve izdatke za proizvodnju do poslednjeg reza negativa mastera filma, izuzimajući cenu promocije, distribucije i prikazivanja). (...) Ta računica je krajem sedamdesetih izmakla kontroli, pa su

---

<sup>151</sup> Filmski žurnali su bili "pandan onome što je kasnije preuzela televizija sa svojim informativnim emisijama" (Tadić, 2005: 97).

<sup>152</sup> Reč je o filmovima: *Ratovi zvezda, epizoda IV: Nova nada/Star Wars Episode IV: A New Hope* (1977, George Lucas), *Ratovi zvezda, epizoda V: Imperija uzvraća udarac/Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back* (1980, Irvin Kershner), *Ratovi zvezda, epizoda VI: Povratak Džedaja/Star Wars Episode VI: Return of the Jedi* (1983, Richard Marquand).

visokobudžetni filmovi poput *Rata zvezda* zarađivali dvesta puta više nego što je u njih uloženo" (Kuk, 2007b: 229).

Značaj uspeh je 2011. godine po drugi put postigao i dugometražni animirani film *Kralj lavova/The Lion King* (1994, Roger Allers; Rob Minkoff) nakon što je izvršena njegova 3D konverzija. On se te 2011. ponovo našao i pred bioskopskom publikom, ali pod nazivom *Kralj lavova 3D/The Lion King – in 3D* (2011, Roger Allers; Rob Minkoff). Njegov ponovljeni bioskopski i kasniji DVD uspeh ga je (zajedno sa svim prethodnim zaradama od 1994.) učinio jednim od dvadesetak komercijalno najisplativijih filmova svih vremena. Postignuti finansijski rezultati su podstakli kompaniju Dizni da najavi konvertovanje i drugih svojih animiranih filmova (nekadašnjih hitova) u 3D verziju, da bi nakon toga tako prerađeni nanovo bili ponuđeni publici širom sveta.

Prethodno je bilo reči o starim, ponovo reaktueliziranim i prerađenim filmskim hitovima. Kod novih blokbafera "ponovna prodaja" jednog istog funkcioniše na drugačiji način. Nakon završetka bioskopske turneje nekog filma sledi njegovo DVD izdanje i televizijsko emitovanje. Pretpostavlja se da će svi oni koji su u bioskopu imali pozitivan utisak o nekom filmu, kao i oni koji nisu uspeali da ga pogledaju ali su zainteresovani, kupiti po jedan primerak diska. Obično taj film na DVD izdanju ima neke dodatke kako bi se osigurala njegova tržišna primamljivost i za one koji se kolebaju. To je ona "dodatna vrednost" koja treba da u suštini *racionalizuje* čin ponovne kupovine u očima potencijalnih kupaca. Film na DVD-u je najčešće (ali ne uvek) duža verzija (u poređenju sa bioskopskom ili televizijskom) sa izbačenim scenama tokom montaže i uz izvesne "specijalne dodatke" nakon filma. Specijalni dodaci obično sadrže dokumentarni prilog o tome kako se film snimao i o raznim problemima sa kojima se ekipa suočavala tokom nastanka filma. Na disku su i video-zapisi nastali tokom ponavljanja neuspešnih scena, razgovor sa režiserom, glumcima, scenaristom, stručnjacima za specijalne efekte. Filmska industrija i sam disk koristi kao reklamno sredstvo za druge filmove, tako da pojedina DVD izdanja sadrže i trejlere za prošle i predstojeće filmove, kao i *Katalog* filmova na diskovima koji nudi diskove istog distributera (naslovnice i kratak sadržaj filmova).<sup>153</sup>

---

<sup>153</sup> U filmskom biznisu bioskopska zarada samo u izvesnoj meri učestvuje u ukupnoj zaradi nekog holivudskog filma. Primera radi, Andrea Gronemajer (Andrea Gronemeyer) daje podatke o komercijalno isplativom prvom filmu iz serijala o Betmenu. Film *Betmen/Batman* (1989, Tim Burton) koštao je 85 miliona dolara, a zaradio je 500 miliona dolara tokom bioskopske turneje i još 300 miliona kroz distribuciju putem video kaset, kao i 18 miliona dolara sa televizije (Gronemeyer, 1998: 157).

Nakon prvog diska (retko uporedo s njim) izlazi i *specijalno DVD izdanje* (za kolekcionare i fanove), opterećeno još većim brojem dodataka i filmskih *bonusa*. To je pokušaj da se *filmskim fanovima* (neko bi rekao *fanaticima*) već po treći put proda jedno te isto. Nekada su scene izbačene tokom montaže filma završavale u nekom bunkeru u studiju, ili bi naprosto bile odbačene kao suvišne. Danas važi princip: *Ništa se ne baca, sve može da koristi*. Upravo ove dodatne scene služe kao mamac za publiku DVD izdanja filma. Na ovim specijalnim "extended edition" diskovima za kolekcionare nalaze se obično i alternativni kraj i/ili alternativni početak filma, *deleted scene*, itd.

Neki od naziva za "dodatke" se uglavnom pogrešno koriste kao sinonimi, tako da postoji izvesna zbrka u vezi sa tim šta je šta:

- *Extra scene*. Reč je o dodatnim scenama koje nisu viđene u bioskopskoj/televizijskoj verziji filma.
- *Extended scene*. Scene koje su već viđene u bioskopskoj/televizijskoj verziji, ali su "produžene" za nekoliko sekundi ili minuta. Obično je reč o beznačajnim detaljima koji ne utiču ni na samu scenu, a pogotovu ne na filmsku priču u celini. Ali to ne sprečava režisere i glumce da ih hvale, objašnjavajući da tih par dodatnih sekundi "baca novo svetlo na ličnost glavnog junaka", "pojašnjava neke njegove postupke", itd. U suštini, sve su to standardne fraze kojima sami učesnici filma i naručeni filmski kritičari pokušavaju da publiku ubede da nanovo kupi isti film.
- *Deleted scene*. Reč je o scenama koje su iz nekog razloga izbačene iz bioskopske/televizijske verzije filma. Naziv *deleted scene* često se koristi kao blaži naziv za cenzurisane scene koje su "obrisane" iz moralnih razloga, ali ovo nije pravilo u svim slučajevima.<sup>154</sup> Obično su tek na DVD izdanju prikazane i prethodno isečene scene golotinje, ali su nekada iz bioskopske verzije kao neprihvatljive izbačene i one scene u kojima se implicitno sugerise nešto što bi makar indirektno spadalo u seksualne aluzije. Na primer, iz filma *Ajronmen II/Iron Man II* (2010, Jon Favreau) iz moralnih razloga je izbačen čak i deo u kojem Skarlet Džonson (Scarlett Johansson) igra sa Ajronmenom.<sup>155</sup> Ova scena je

---

<sup>154</sup> Neke scene su izbačene isključivo zbog toga što su na probnim projekcijama percipirane kao nedovoljno atraktivne da bi ušle u film.

<sup>155</sup> *Iron Man 2 (2010) Deleted Scene "Tony and Natalie" – You Tube* (otpremljeno 04. 10. 2013.) <http://www.youtube.com/watch?v=nintjt7jsLk> (posećeno 2. 12. 2013). Nezadovoljnim fanovima ovog filmskog serijala u njihovim komentarima nije bilo jasno šta je toliko "strašno" u toj sceni. Verovatno su zbog toga iznova na Jutjubu okačili više istih klipova sa ovom *deleted* scenom, delimično i kao neki vid protesta.



"moralno opasna" jer se njihov razgovor može protumačiti dvosmisleno, ali i zbog zebnje "dušebrižnika" da u njoj Skarlet Džonson vizuelno deluje "isuviše seksepilno". Ovo rečito svedoči o licemerju holivudske filmske industrije. S jedne strane namerno angažuju upravo glumicu koja u svim anketama važi za jednu od najseksepilnijih žena današnjice, dok s druge strane imaju tu primedbu da ona čak i obučena deluje isuviše seksepilno. Zbog toga je ova scena našla svoje mesto tek na pojedinim specijalnim DVD izdanjima filma, kao i na Jutjubu.

- *Alternate scene*. Reč je obično o odbačenom alternativnom uvodu (*alternate opening*) u film, ili o nekom od alternativnih krajeva (*alternate ending*) koji su tokom istraživanja mišljenja *probne publike* odbačeni.

Deluje gotovo neverovatno da čak i posle svih ovih "specijalnih" izdanja savremena filmska industrija uspeva da ponovo, na još jedan način konzumentima proda jedan isti film i to zahvaljujući izumu koji se zove *Blu-rej* (*Blu ray Disc*). Reč je o disku plave boje koji ima razvijenije tehnološke mogućnosti, uključujući i veći kapacitet skladištenja podataka u odnosu na klasični DVD. *Blue ray Disc* bi u engleskom jeziku morao biti gramatički ispravan naziv, ali je namerno izostavljeno slovo "e" u nazivu, kako bi proizvod lakše mogao biti registrovan kao robna marka. Blu-rej verzija nekog holivudskog hita takođe sadrži neke "nove" (ekskluzivne "još neviđene") scene koje su "slučajno" propustili da ubace kod nekih prethodnih *extended* verzija filma.

Svakako da ovakvo poigravanje sa fanatizmom pojedinih delova publike i njenom spremnošću da uvek iznova gomila nove i nove *specijalne verzije* istog filma ne nailazi na opšte odobravanje. Kao vid kontramere protiv filmske industrije i komercijalizacije filma, kritički nastrojeni delovi publike namerno sve te dodatne scene iz DVD i Blu-rej verzija filmova, najpre kompjuterski izdvajaju a potom potpuno besplatno dele putem Jutjuba. Na ovaj način sprečavaju ljude koji imaju gotovo odnos patološke zavisnosti prema kupovini diskova da zbog svega par minuta "dodatnih scena" po nekoliko puta kupuju isti film. Recimo, posetiocu sajta je dovoljno da na Jutjubu otkuca čak i skraćeni naslov poznatog blokbestera (npr. *LOTR – Deleted Scenes*) i može pronaći nekih petnaestak dodatnih scena iz filmskog serijala *Gospodar prstenova/The Lord of the Rings*, od kojih neke nisu viđene ni na pojedinim DVD izdanjima.

Pored navedenih vidova bezobzirne komercijalizacije i višestruke prodaje jednog istog filma povodljivim konzumentima, postoji i jedna svetlija strana ove pojave. Pojedina DVD izdanja filmova kao dodatak imaju i *audio-komentare* (režisera, glumaca ili filmskih

kritičara) koji prate radnju filma od početka do kraja. Na primer, *extended* izdanje filmova *Gospodar prstenova/The Lord of the Rings* za američko tržište kao bonus sadrži i audio-komentare Kristofera Lija (Christopher Lee) koji glumi u ovoj trilogiji. DVD poseduje tu mogućnost da se po želji uključe ili isključe audio-komentari. Filmska industrija pretpostavlja da su navike publike takve da ona najpre gleda film sa isključenim audio-komentarima i pri tome stiče svoje vlastite utiske, a zatim iznova gleda film uživajući u analizama komentatora. Ovakva izdanja diskova sa audio-komentarima u Srbiji su retka, ali treba reći da srpsko izdanje filma *Ostermanov vikend/The Osterman Weekend* (1983, Sam Peckinpah) sadrži i kvalitetne audio-komentare (na engleskom) filmskih kritičara koji govore ne samo o tom konkretnom filmu nego o umetničkom opusu režisera u celini, kao i o svakoj sceni u njemu ponaosob. Na ovom mestu treba reći da su ovakvi audio-komentari (ako su dobro urađeni) izuzetno korisni jer pomažu filmskom obrazovanju publike i vaspitanju njenog ukusa.

## IV Stars sistem u novom ruhu

### 4. 1. Omiljene filmske zvezde kao roba

Kada se danas kaže *stars sistem* (*stars system*), to nije nepoznanica čak i u najudaljenijem delu planete. Ovaj naziv se izvorno odnosi na svet astronomije i označava "zvezdani sistem" u kome zvezde i planete kruže po svojim putanjama i na tom putu dolaze u interakciju pod dejstvom međusobne gravitacije. Danas se taj izraz *stars sistem* takođe koristi za jedan segment delatnosti holivudske filmske industrije koja otkriva, izgrađuje, promovise, a zatim eksploatise male i velike glumačke zvezde filma. Holivudski *stars sistem* (*kult zvezda, olimpizam, kult olimpijaca, sistem zvezda, kult starova*) je ta "orbita" u kojoj se, poput pravih fizičkih zvezda, danas kreću i sva blješteća glumačka imena Holivuda.

Zavisno od autora, nekada se za ovaj sociokulturni fenomen u literaturi koristi engleski naziv u jednini *star system*, a nekada u množini *stars system*. Čini se da je u sociokulturnom diskursu druga varijanta adekvatnija, kako zbog jasnog razlikovanja sociološkog "kulta zvezda" u odnosu na astronomski "zvezdani sistem", tako i zbog činjenice da naziv u množini bolje ističe suštinu fenomena - odnosno to da u holivudskom Panteonu božanstava i polu-bogova istovremeno "orbitira" veći broj blještavih filmskih zvezda.

Stars sistem se može posmatrati na više načina. On je, u najširem smislu, jedan od najpoznatijih vidova "američkog sna" o uspehu. Ovaj san je vid tipične priče o siromašnim devojkama i mladićima koji su pobjegli sa neke farme, smeštene negde na prostoru Srednjeg zapada SAD, da bi u Holivudu potražili svoju sreću. U nekim varijantama to može biti i storija o hrabroj i odvažnoj osobi koja je prešla Atlantik sa "svega 10 dolara u džepu", nadajući se sreći u *obećanoj zemlji* koja je "domovina slobodnih i dom hrabrih".<sup>156</sup> Uz pomoć nepresušnog optimizma, talenta, vrednog rada, usavršavanja i ulaganja u sebe, ovi pojedinci

---

<sup>156</sup> Podsećanje na izraz "the land of the free and the home of the brave" koji se više puta ponavlja u refrenu zvanične *Himne SAD*. Ovo nije samo deo teksta pesme *The Star-Spangled Banner* (*Zastava okićena zvezdama*), već i česta poštapalica u političkim govorima, ali i deo *američkog identiteta* i samoviđenja sebe i sopstvene zemlje od strane građana SAD. O "američkom snu" kao delu američke kulture i njegovom značaju kada je reč o holivudskom filmu, bilo je detaljno reči u prethodnim poglavljima.

su (kako kaže tipična zvanična verzija) uspeali da postignu uspeh u Holivudu i postanu zvezde filma. Životna priča ovih zvezda je bukvalna potvrda one latinske izreke *Per aspera ad astra*. Bez obzira na to što u tim romansiranim pričama ima elemenata istine, često se u njima preterano slavi individualna inicijativa i odvažnost, a prećutkuje onaj deo koji se odnosi na čitavu "industriju" tzv. *lovaca na talente* koji su u neprekidnoj potrazi za potencijalnim novim licima Holivuda. Takođe se prećutkuje i celokupna medijska i PR mašinerija koja stoji iza "pravljenja" novih zvezdanih imena, onda kada su ona već zakoračila u *fabriku snova*. Njihova ličnost, dotadašnja biografija, način odevanja, pa čak i privatni život postaju predmet *brendiranja* i stvaranja buduće tržišno isplative *robne marke*. Filmske vedete postaju i "heroji-uzori" koji nastoje da zamene nekadašnje uzore kao što su roditelji, vaspitači, ili nacionalni junaci (Božilović, 2000: 81). Ovi novi uzori predstavljaju predmet projektovanja vlastitih snova, težnji i maštanja pripadnika masovne publike.

Holivudska verzija "američkog sna" ima i svoje specifičnosti. Uspeh u klasičnoj industriji i biznisu prenosi se sa generacije na generaciju, self-mejd men postaje osnivač (eng. *founder*) buduće poznate *poslovne dinastije*. Njegovi potomci imaju samo tu obavezu da održe postojeće bogatstvo i da ga eventualno povećaju mudrim poslovnim odlukama. Za razliku od toga, uspeh u Holivudu (kao i u sportu) uvek se potvrđuje isključivo vlastitim snagama, tako da tu postoji izrazita *vertikalna socijalna pokretljivost*. U Holivudu svako mora sam da dokaže koliko vredi kao filmski glumac (ili pak režiser, scenarista), tako da je zaista malo glumačkih imena koja su uspela a da istovremeno pripadaju nekoj holivudskoj *glumačkoj dinastiji*. Izuzeci su Majkl Dagleas (Michael Douglas), Anđelina Džoli, braća Boldvin (Baldwin) i delimično Nikolas Kejdž (Nicolas Cage), ali su čak i oni morali godinama mukotrпно da dokazuju svoje sposobnosti.<sup>157</sup> Sam glamur koji okružuje filmske zvezde, njihov stil života, ali i naizgled nesputana vertikalna socijalna pokretljivost, čine da ovaj vid napredovanja na društvenoj lestvici postaje primamljiv ideal uspeha ljudima širom sveta.

Stars sistem je danas fenomen planetarnih razmera, ali je svojevremeno nastao i razvijao se u mestu po imenu Holivud. Prema *Filmskoj enciklopediji I (A-K)*, Holivud je najpre bio gradić u blizini Los Andelesa koji se vremenom širio i spojio sa njim 1903. Godine

---

<sup>157</sup> Majkl Dagleas je sin filmske legende Kirka Dagleasa (Kirk Douglas). Anđelina Džoli je postigla znatno veći uspeh u Holivudu nego njen otac Džon Vojt (Jon Voight). Alek Boldvin (Alec Baldwin) je najpoznatiji član glumačke *Familije Boldvin*. Njegova manje poznata braća su glumci Danijel (Daniel), Vilijam (William) i Stiven (Stephen) Boldvin. Nikolas Kejdž je čak promenio svoje pravo prezime Kopola (Coppola) da bi se distancirao od senke poznatog ujaka režisera Frensis Forda Kopole.

1910. zbog izvesnih problema sa vodosnabdevanjem, Holivud i službeno postaje gradska četvrt Los Anđelesa. Istorija Holivuda zapravo počinje još 1853. godine kada je izvesni Don Tomas Urkidez (Don Tomas Urquides) izgradio prvu građevinu na tom mestu, ali do znatnog naseljavanja dolazi tek 70-ih godina. Holivud je tako nazvala Deida Vilkok (Deida Wilcox), supruga trgovca nekretninama iz Kansas Sitija. Gospođa Vilkok je nazivom Holivud najpre imenovala veliki porodični ranč u tom kraju, a tek kasnije se taj naziv ustalio za celo mesto. (*Filmska enciklopedija I*, 1986: 555-556). Postoji i drugačija istorijska verzija, prema kojoj je naziv Holivud osmislio Hobart Džonstoun Vitli (Hobart Johnstone Whitley), trgovac nekretninama dok je sa suprugom boravio na medenom mesecu u tom kraju. Autori kao Dejvid A. Kuk, navode podatak da je između 1907. i 1913. došlo do velike seobe filmskih kompanija sa istoka SAD u Holivud. Jedno od objašnjenja ove pojave je i povoljna klima u Kaliforniji sa čak 320 sunčanih i vedrih dana godišnje pogodnih za snimanje, ali i raznovrsna prirodna topografija u okolini Holivuda. Postojanje puno planina, dolina, jezera, ostrva, gustih šuma, morske obale i pustinje, omogućavalo je da se u filmovima simuliraju mediteranska obala, afričke pustinje, bavorske šume, ili druge udaljene destinacije širom sveta (Kuk, 2005: 71-72).

Prema podacima iz drugih izvora, Holivud je najpre bio "selo oivičeno zimzelenim drvećem i stablima pomorandže", da bi tek 1903. "postao deo sve većeg metropolitiskog kompleksa Los Anđelesa. Ipak, čak i pre 1914. tamo su stanovale 'filmske zvezde', među njima i Čarli Čaplin (1889-1977), rođen u Londonu, a stasavao na tradiciji britanskog vodvilja" (Brigs – Berk, 2006: 231). Kako je u holivudskom svetu filma istorijski došlo do pojave stars sistema? On svakako nije bio neki samonikli sociokulturni fenomen koji je filmska industrija iskoristila u komercijalne svrhe, već je od početka osmišljen tako da joj pomogne u prevazilaženju problema sa rentabilnošću njenih proizvoda. Peter Behlin u svom delu *Film kao roba* navodi kratku istoriju nastanka stars sistema. Da bi maksimalno povećale profit, a smanjile troškove, filmske kompanije su uvele standardizaciju kako *proizvodnog procesa*, tako i *samih filmova*. Bilo je neophodno racionalizovati proizvodni proces – baš kao i u klasičnoj industriji. Jedna od mogućnosti racionalizacije pronađena je u upotrebi istih materijala za više filmova: kostima, dekora, scenografije, eksterijera, pozadina, pa čak i istih kadrova. Zbog toga su se počele praviti i posebne arhive *standardnih kadrova (stock shot)*. One su uključivale snimke mora, planina i ostalih prizora prirode koji su se mogli koristiti i u drugim filmovima, naročito kao prelazi (Behlin, 2002: 141).

Drugi vid standardizacije bio je snimanje filmova tematike ograničene na pojedina jasno određena područja: krimići, pustolovni filmovi, vesterni, komedije i dr. Na taj način je

svako od potencijalnih gledalaca mogao da pogleda upravo onaj film koji je spadao u predmet njegovog interesovanja. Žanrovi su se pokazali kao "delotvoran model proizvodnje jer producentima nude obrazac koji prethodi i programira industrijsku proizvodnju. Primenjujući na neku novu temu isprobani recept koji bi mogao da osigura uspeh filma, producenti bitno smanjuju rizik i racionalizuju proizvodnju" (Moan, 2006: 68). Ovo je donekle bio vid kopiranja proizvodnje u klasičnoj industriji i pokušaj da se principi njenog funkcionisanja nametnu i filmskoj industriji. Filmski žanrovi svoju potvrdu i standardizaciju dobijaju u Holivudu u periodu 1930-1950: "Sam podatak da 95% produkcije daje osam glavnih studija, čvrstog žanrovskog opredeljenja (pet velikih (MGM/MGM, Paramount/Paramount, Foks/Fox, RKO/RKO, Vornor/Warner) i tri manja (Kolumbija/Columbia, Univerzal/Universal, Junajtid Artists/United Artists), dovoljno govori o važnosti žanra" (Daković, 1994: 23).

Ovaj poslovni manevar je donosio dobre tržišne rezultate, ali je vremenom došlo do zasićenja. Činilo se da je filmska industrija ponovo "u škripcu", ali je nakon toga otkriveno da su zapravo glumačke filmske zvezde ipak najsigurnija garancija uspeha. One su producentima omogućile izvesnu stalnost prometne vrednosti njihovih filmova i sve je govorilo da je to dobitna formula za kojom su tragali. Stars sistem se razvio tako što je iznenada veći broj studija istovremeno želeo da radi sa nevelikim brojem najunosnijih saradnika (glumaca i režisera). Zbog toga su im drastično povećali visinu honorara ne bi li ih tako trajno pridobili, ali su kasnije utvrdili "da i sami ti, vrlo visoki honorari, predstavljaju nešto privlačno za publiku, koja pretpostavlja da film, koji toliko košta, ima već *ipso facto* vanredna svojstva. Bogatstvo zvezde postalo je za kinematografiju predmet reklame. Producentima je polazilo za rukom da tržišnu vrednost svojih zvezda održe na stalnoj visini kroz duže razdoblje" (Behlin, 2002: 145).

Stars sistem je tako rođen u Holivudu, ali su filmske zvezde imale svojevrstne preteče u dotadašnjim *zvezdama pozorišta*<sup>158</sup> i *operskim divama*. Operske primadone su bile cenjene kao talentovane umetnice, ali su istovremeno mogle biti i neka vrsta seks simbola i predmeta žudnje, slično kao današnje medijski eksponirane zvezde. Drugim rečima, i ranije je postojalo takvo, gotovo idolopokloničko, obožavanje "posebnih" pojedinaca, ali tek su masovni mediji a naročito senzacionalistička štampa omogućili da filmske zvezde postanu to što danas jesu. O stars sistemu je prethodnih decenija pisalo više autora, jer nije reč o novoj pojavi u

---

<sup>158</sup> Zvezde su bili i zabavljači u nekada popularnom mjuzik-holu. Oni se mogu smatrati pretečama savremenih filmskih starova.

Holivudu. Neki od starijih radova o ovoj temi ni danas nisu izgubili na svojoj aktuelnosti. Ovde se svakako ističe delo Edgara Morena koji istražuje ovaj fenomen u svojim radovima, a naročito u dvotomnom *Duhu vremena*. Pomenuti autor zaslužan je za uvođenje termina *olimpijci/olimpijke* i *kult olimpijaca*.<sup>159</sup> Moren koristi ove slikovite nazive kako bi istakao mitski, polu-božanski status koji poseduju zvezde sedme umetnosti. Poput bogova sa grčkog Olimpa i savremeni *olimpijci* izazivaju strahopoštovanje i divljenje kod običnih smrtnika. Zvezde filma, uvek i van filma našminkane i glamuroznog izgleda, postaju idoli savremenog doba. Senzacionalistička štampa prati njihovu filmsku karijeru, ali i detalje iz privatnog života. Masovni mediji neprekidno serviraju filmske zvezde masama, a one kao reakciju na tu ponudu razvijaju *projekciju* i *identifikaciju*. U vezi sa samom identifikacijom valja napomenuti da postoji više oblasti učestvovanja putem identifikacije: gledalac-filmski sadržaj, gledalac-određene filmske scene, gledalac-filmski heroj (Božilović, 2010: 149).

Edgar Moren, polazeći najpre od šire saznanje optike, piše o tome kako svaka kultura predstavlja neku vrstu neurovegetativnog sistema koji, zavisno od svoje mreže, napaja stvarni život imaginarnim a imaginarno stvarnim životom. Takvo napajanje, prema autoru, vrši se putem dva kanala: projekcije i identifikacije. Svaka projekcija proizvodi izvesno psihičko oslobođenje i u vezi je sa onim što postoji u unutrašnjoj ličnosti pojedinca. Bezbrojne scene agresije koje se u filmovima viđaju, mogu delimično zadovoljiti agresivne želje koje se inače ne mogu zadovoljiti u životu (Moren, 1979a: 94). Autor ovde svakako ne misli na sve oblike agresivnosti, već na one koje nije moguće zadovoljiti na socijalno prihvatljiv način.

U okrilju svih tih projekcija deluje i proces identifikacije u većem ili manjem obimu. Moren nabroja više faktora koji podstiču taj proces. Između ostalog, od ravnoteže između realizma i idealizacije glavnog junaka, sličnosti posmatrača sa filmskim junakom, potreba i težnji posmatrača zavisice i to da li će doći do identifikacije. Gledalac se vezuje za filmskog junaka, "poistovećuje se sa ličnostima koje su mu u stvari strane i oseća da doživljava iskustvo koje u stvari nema" (Moren, isto: 95-96). Moren zapravo govori o *posredovanom iskustvu* pripadnika publike. Gledalac filmskog fantazma doživljava vizuelno i emotivno ono isto što i junak bioskopskog platna, stvarajući tako *pseudoiskustvo* koje će trajno ostati deo njegove ličnosti. Filmska industrija se sa svoje strane potrudila da ovaj proces identifikacije učini prijemčivijim. Danas se pojedinim zvezdama u gotovo svim filmovima daju tipične uloge, tako da publika stiče utisak da glumac uvek tumači jedan isti lik. Njegov jasno profilisan imidž je podržan medijskim slikama iz njegovog privatnog života koje samo

---

<sup>159</sup> Mada je ovaj termin "olimpijci" prvi osmislio Anri Rejmon (Henry Raymond).

dopunjuju predstavu koju publika već ima o njemu. Neko je "Don Žuan" i na platnu i u privatnom životu, drugi glumac je "mačo-men", treći glumac je "dobročudni momčić iz komšiluka", četvrti je "šarmantna bitanga", itd. Postoji bezbroj ovakvih različitih likova koje pojedini glumci igraju istovremeno i na filmu i na javnoj sceni.

Povodljivi pripadnici publike imitiraju svog omiljenog junaka/filmskog glumca u ponašanju, govoru, pokretima, odevanju, frizuri ili stavu prema životu. Oni najsugestivniji se u toj meri identifikuju sa filmskim junakom da on postaje njihovo *drugo ja*. Smatra se da gledaoci nižeg obrazovanja kao i oni psihološki nezreli, lakše bivaju opčinjeni gotovo hipnotičkim uticajem slika sa bioskopskog i televizijskog ekrana. Naročito mrak bioskopske sale i ritmički redosled sekvenci čine da takvi nedovoljno zreli gledaoci lako potpadaju pod uticaj imaginarne filmske slike. Nekada somnabulistička filmska magija može biti presudna za smer u kojem će poći nečija sudbina. Ona će katkada inspirisati nerealne snove i očekivanja, ali pojedine ličnosti putem nje dobijaju gotov "nacrt za život" koji će im preoblikovati način življenja. Film *Volstrit/Wall Street* (1987, Oliver Stone) u kome Majkl Duglas ubedljivo glumi antiheroja, krupnog berzanskog špekulanta Gordona Geka (Gordon Gekko) učinio je da se generacije budućih japija opredele upravo za posao berzanskog brokera. Nedavna premijera trosatnog *Vuka sa Volstrita/The Wolf of Wall Street* (2013, Martin Scorsese) pokrenula je kod ovog segmenta filmske publike lavinu nostalgčnih sećanja i medijskih ispovesti o tome kako je svojevremeno film *Volstrit/Wall Street* uticao na njihove živote, ali i raspravu u zapadnim medijima o tome kako će tek ovaj novi kontroverzni film, koji dodatno pomera moralne granice, uticati na sadašnje generacije gledalaca.

Generalno govoreći danas je identifikovanje sa junacima filma, ipak, nešto slabije, zbog činjenice da film postaje kvantitativno marginalizovan pred preobiljem satelitskih televizijskih kanala i internet ponudom najrazličitih sadržaja. Donekle je nestala magična i hipnotička tama bioskopske sale i filmskih junaka velikog platna i ustupila mesto zvezdama tabloida, televizijskih serija najnižeg ranga i rijaliti šou-programa koji danas mnogima služe kao svakodnevni vid pseudosocijalizacije o tome kako se treba ponašati, oblačiti, govoriti i razmišljati. U toj lavini različitih, agresivnom reklamom plasiranih medijskih tvorevina, film postaje samo jedan mali segment ukupne medijske ponude.

Nije neobično da se publika identifikuje sa glavnim (pozitivnim) junakom/junakinjom nekog filma, ali dokazano je da se pojedini njeni pripadnici mogu identifikovati i sa marginalnim ličnostima ili čak i negativcima. Otuda puno kritika na račun "krivice" filmova kada je reč o ponašanju nekih, pre svega, mladih pripadnika publike. Slučaj svirepog ubistva dečaka Baldžera (Bulger) u Velikoj Britaniji pokrenuo je kontroverze o tome u kojoj je meri



taj čin bio preslikan i inspirisan horor filmom *Dečija igra III/Child's Play III* (1991, Jack Bender) koji su maloletne ubice gledale pre izvršenja zločina (Tompson, 2003: 116). Filmski zlikovci, naoružani mnoštvom kreativnih tehnika sadističkog mučenja žrtava, postaju idoli za identifikovanje labilnim mladim osobama. Obično se kao standardni argument u prilog odbrane filmova ističe poznata psihološka i komunikološka teorija o *selektivnom izlaganju porukama, selektivnom opažanju i retenciji*, koja u nauci danas ima gotovo snagu aksioma. Posle svih rasprava o eventualnom štetnom uticaju filmova i drugih medijskih sadržaja na ponašanje dece i omladine, postoji opšteprihvaćeni stav o tome da filmovi možda nemaju moć promene nečijeg karaktera ali zato onoj omladini koja je inače sklona prestupništvu "daju uputstvo o tehnikama antisocijalnog ponašanja" (Todorović, 1974: 93).

Ubica iz Aurore (Kolorado – SAD) maskiran u Džokera (ličnost iz filmova o Betmenu), isuviše očigledno pokazuje kako psihopatske osobe mogu u realnom životu da se u potpunosti identifikuju sa filmskim negativcima.<sup>160</sup> Džejms Holms (James Holmes) je 2012. godine u bioskopskoj sali ubio dvanaestoro ljudi tokom projekcije filma o Betmenu. Ova ličnost je žrtva mešanja realnog i imaginarnog i predstavlja primer bodrijarovskog *simulakruma* – kopiju nepostojećeg originala. Savremena plastična hirurgija je takođe omogućila da pojedinci patološki identifikovani sa svojim omiljenim filmskim superstarom, posle par skupih operacija gotovo u potpunosti dobiju njegov lik – i time istovremeno, makar privremeno osvoje svojih "pet minuta" u globalnim medijima koji su uvek gladni takvih vesti.

Pozitivni ili negativni, junaci filmskog platna su predmet divljenja za savremene mase njihovih idolopoklonika. Zbog svega toga neki teoretičari povezuju filmski stars sistem sa mitom i mitologijom. Ovo se ogleda u obožavanju savremenih filmskih vedeta, koje postaju neka vrsta savremene *funkcionalne zamene* (sociološki rečeno) za nekadašnje junake drevnih mitova. Heroj današnjice nije heroj-ratnik, već u potrošačkom društvu to postaje zvezda filma koja se istovremeno prikazuje dvojako – kao "običan čovek iz naroda" koji je postigao uspeh, ali i kao nedostižno polu-božanstvo kome se treba nekritički diviti. Tržišno iskorišćavanje nečijeg mitskog statusa može poprimiti i krajnje ogoljene vidove kapitalističkog

---

<sup>160</sup> U novinskom tekstu "Ubica usklađivao pucnjavu sa filmom", štampani mediji nas izveštavaju o tome da je 20. jula 2012. godine dvadesetpetogodišnji Amerikanac Džejms Holms maskiran u Džokera ubio 12 ljudi a ranio preko 50 tokom ponoćne bioskopske premijere filma o Betmenu u gradu Aurora. Simptomatično je da je ubica svoj čin čak uskladio sa scenama nasilja na filmu, tako da publika u bioskopskoj sali nije odmah shvatila šta se događa: "Kada su se začuli prvi pucnji, većina posetilaca je zbog mraka smatrala da se radi o zvučnim efektima filma, jer je u toku bila scena pucnjave. Neki od svedoka tvrde da je Holms sinhronizovao svoje poteze s radnjom na platnu" (Vlačo, 21. 7. 2012. str. 7).

privređivanja. Javne aukcije na kojima se po basnoslovnim sumama trguje beznačajnim ličnim predmetima (nekadašnjih i sadašnjih) vedeta filma i muzike, očigledno podseća na nekadašnju raširenu srednjovekovnu praksu verske trgovine predmetima koji su bili u kontaktu sa nekim od svetitelja. U slučaju trgovine ličnim predmetima filmske zvezde, njihovi fanovi po poznatom principu *kontagiozne magije* (magije po dodiru) veruju da dolaze u kontakt sa tom ličnošću i da na neki način ostvaruju određeni međuticaj.

Kuće u kojima su neko vreme živele poznate filmske zvezde samo zbog te činjenice na tržištu nekretnina imaju znatno višu vrednost, a ima slučajeva da postaju muzej posvećen toj ličnosti, omiljena turistička atrakcija, ili zgrada od *posebnog značaja* za američku istoriju i kulturu. Pojedina mesta poput *Grejslenda (Graceland)* u Memfisu (nekadašnja kuća Elvisa Prislija) su prema procenama na trećem mestu po godišnjoj posećenosti, odmah nakon *Bele kuće* i *Biltmora (Biltmore Estate)* koji je bio dom Džordža Vašingtona. *Grejslend* je turistička atrakcija i građevina zvanično proglašena za američko kulturno dobro, ali je on i mesto pseudoreligijskog hodočašća prilikom koga jedan deo posetilaca dolazi da se pokloni svom polu-božanstvu iz sveta muzike i filma. Ne treba posebno podsećati i na običaj svakog većeg hotela da pojedine luksuzne sobe nazove po poznatim vedetama Holivuda koje su barem jednom u njima boravile. Žitelji Starog kontinenta koji imaju čak i "višak istorije" najčešće negativno govore o ovoj navici Amerikanaca da stvaraju takva *pseudoistorijska zdanja* vezana za nekadašnje i sadašnje zvezde šou-biznisa.

Holivudska zvezda mora postati vredna tržišna roba ako želi da njen uspeh bude priznat, a karijera nastavi uzlaznom linijom. Amerika je društvo u kojem je svaku vrednost neophodno odmah kvantificirati i direktno pretvoriti u neku sumu dolarskih novčanica. Ovo podjednako važi i za filmske vedete. Nekada se to i direktno ističe u nazivima različitih lista lične zarade filmskih zvezda, ili zarade filmova u kojima su igrali. Svake godine se u Holivudu objavljuje lista pod nazivom *Top Ten Money Making Stars Poll*. Reč je o spisku deset glumaca koji su uspeali da naprave najviše novca (*money making stars*) koji prezentuju američki vlasnici bioskopa (Behlin, 2002: 145). Postoje i druge liste na kojima su holivudske zvezde grupisane prema tome ko su najplaćeniji glumci svih vremena, ko su najbolje plaćeni muški/ženski glumci, ko su najbolje plaćeni glumci afroameričkog porekla i sl. Za glumce se na sličnim listama koristi i naziv *bankable star*, čime se rečito ističe njihova sposobnost da učestvuju u proizvodnji finansijski isplativih filmova. Listu *bankable stars* povremeno objavljuje nedeljnik *Holivud riporter (The Hollywood Reporter)*. Često je u široj upotrebi i termin *A-lista (A-list)*. Ova lista je spisak glavnih holivudskih starova, ali istovremeno podrazumeva i njihov status najplaćenijih.

Ovakve liste potvrđuju i povećavaju vrednost *filmskih glumaca kao robe*, te garantuju da su oni isplativa investicija. Rezultati sa lista dokazuju sposobnost određenog glumca da konstantno privlači publiku u bioskope, bez obzira u kakvom filmu glumi. Reč je o onome što se modernije zove *brand loyalty* (vernost robnoj marki) i u slučaju kad je reč o glumcu kao proizvodu filmske kompanije.<sup>161</sup> Vernost omiljenim glumcima se ogleda u uvek novom, neprekidnom konzumiranju svih onih roba koje imaju veze sa ovim imenom. Zapravo i glumac jeste tržišni proizvod sam po sebi. Njegov život, ime, fiktivna ili stvarna biografija jesu plod pažljivo usmerene konstrukcije imidža. U Holivudu je sve maksimalno isprogramirano i podređeno uspehu, tako da mnogi glumci koriste nova (neko bi rekao lažna) lična imena koja po mišljenju njihovih menadžera i filmskih producenata bolje zvuče. Svega par primera mogu rečito ilustrovati ovu razliku između pravih i *tržišno modifikovanih* imena:

- Kristofer Voken/Christopher Walken – Ronald Walken
- Tom Henks/Tom Hanks – Thomas Jeffrey Hanks
- Meg Rajan/Meg Ryan – Margaret Mary Emily Anne Hyra
- Tom Kruz/Tom Cruise – Thomas Cruise Mapother IV
- Vin Dizel/Vin Diesel – Mark Sinclair Vincent
- Karmen Elektra/Carmen Electra – Tara Leigh Patrick
- Bred Pit/Brad Pit – William Bradley Pit
- Majkl Kejn/Michael Caine – Maurice Joseph Micklewhite
- Kim Besindžer/Kim Basinger – Kamila Ann Basinger
- Deni Devito/Danny DeVito – Daniel Michael DeVito Jr.
- Silvester Stalone/Sylvester Stallone – Michael Sylvester Gardenzio Stallone

---

<sup>161</sup> Brus Vilis je bio predviđen kao "gostujući glumac" u filmu *Plaćenici III/The Expendables III* (2014, Patrick Hughes). Njegov deo u filmu trebalo je da traje samo četiri dana snimanja. Problem je nastao onda kada je Vilis tražio po milion dolara za svaki dan snimanja, jer mu je bilo malo tri miliona koliko su mu ponudili za svega četiri dana posla. Producenti filma su nakon toga objasnili medijima razloge zbog kojih nije došlo do dogovora i zašto je on zamenjen Harisonom Fordom. Više o tome u tekstu: "Bruce Willis ejected from 'Expendables 3' due to a million-dollars-a-day demand", *MSN Entertainment* (8. 8. 2013) <http://social.entertainment.msn.com/blogs/post--bruce-willis-ejected-fom-expendables-3-over-million-dollars-a-day-demand?ocid=fbmsn> (pristupio 10. 8. 2013). Pomenuti "olimpijac" se može posmatrati kao privatni preduzetnik koji za visoke novčane sume zapravo iznajmljuje brend koji se zove "Brus Vilis".

- Mila Kunis/Mila Kunis – Milena Markovna Kunis
- Edi Marfi/Eddie Murphy – Edward Regan Murphy
- Dolf Lundgren/Dolph Lundgren – Hans Lundgren
- Vupi Goldberg/Whoopi Goldberg – Caryn Elaine Johnson
- Antonio Banderas/Antonio Banderas – Jose Antonio Dominguez Banderas
- Mila Jovović/Milla Jovovich – Milica Jovović
- Alek Boldvin/Alec Baldwin – Alexander Rae Baldwin III
- Džeki Čen/Jackie Chan – Chan Kong-sang
- Vil Smit/Will Smith – Willard Christopher Smith Jr.
- Endi Garsija/Andy Garcia – Andres Arturo Garcia Menendez

Na osnovu ovog kratkog pregleda vidimo tendenciju da se predugačka imena skraćuju, izbacuju se rimski brojevi iz imena kao i skraćenica "junior", dok se istovremeno neka od ličnih imena u potpunosti menjaju do neprepoznatljivosti - da bi, kako se pretpostavlja, bolje zvučala publici. Na delu je tržišni *proces redukcije svega na korisno*, čak i kada je reč o ličnim imenima. U holivudskoj modi su oduvek bila kratka, lako pamtljiva imena. Ovo nije neka skorašnja praksa. Svojevremeno je i holivudska legenda Kirk Daglas (Kirk Douglas) morao da menja svoje pravo ime Issur Danielovitch, jer su mu tako savetovali kada je ulazio u svet šou-biznisa. Umetničko ime Kirk Daglas je zvučalo američki, "kaubojski" i "mačo", za razliku od originalnog imena koja je menadžerima zvučalo "isuviše istočnoevropski". Danas verovatno niko ne bi pogodio da su i imena holivudskih legendi kao što su Keri Grant (Cary Grant), Rok Hadson (Rock Hudson), Džon Vejn (John Wayne) takođe umetnički osmišljene zamene za njihova prava imena. Možda je najzanimljiviji slučaj Džona Vejna, čije pravo ime Marion zvuči suviše "ženskasto" za ljudsku gromadu i muškarčinu, kakav je bio i u privatnom životu i u filmovima.<sup>162</sup>

Novost u svetu američkog filma jeste i svojevrsna *internacionalizacija holivudskih zvezda* tokom devedesetih do danas. Ranije su u Holivudu dobro prolazili uglavnom rođeni Amerikanci i poneki Britanac ili Kanadanin. Ostalim "došljacima" su mahom bile namenjene epizodne uloge, ili uloge inostranih negativaca sa "sumnjivim" neameričkim naglaskom. Do

<sup>162</sup> Filmski režiser Milutin Petrović iznosi zanimljivo zapažanje o američkoj kulturi i Vejnu kao njenoj ikoni: "Teška artiljerija te kulture je holivudski film, a najpoznatiji 'vojnici' tih elitnih jedinica je veliki Džon Vejn. Prijatelji ga zovu Djuk (vojvoda), njegovi filmovi prodaju najviše ulaznica, a njegov lik je ikona nove globalne sile, hladnoratovske Amerike" (Petrović, 2013: 113).

statusa filmske zvezde, mogli su se probiti samo oni stranci koji su se u potpunosti amerikanizovali. Nasuprot tome, savremeni Holivud je status značajne *holivudske filmske zvezde* dopustio i glumcima/glumicama neameričkog porekla. Čak i netipični, inostrani naglasak koji odudara od standardnog govora koji se uči u američkim školama, više nije prepreka da neko postane veliko ime Holivuda. Drugim rečima, znatno je proširena sociokulturna baza iz koje se regrutuju holivudske zvezde. Danas zbog brzog avio saobraćaja čak ne postoji potreba da neko ko često glumi u holivudskim filmovima (te ima status holivudske zvezde) mora istovremeno i da fizički živi u Holivudu ili u samoj Americi. Sve ovo je dovelo do pojave *većih i manjih* imena holivudskog filma kao što su Nastasja Kinski (Nastassja Kinski), Endi Garsija (Andy Garcia), Arnold Švarceneger (Arnold Schwarzenegger), Mila Jovović (Milla Jovovich), Antonio Banderas (Antonio Banderas), Džet Li (Jet Li), Žan Reno (Jean Reno), Džeki Čen (Jackie Chan), Rade Šerbedžija (Rade Sherbedgia), Havijer Bardem (Javier Bardem), Žan-Klod van Dam (Jean-Claude Van Damme), Vensan Kasel (Vincent Cassel), Sofia Vergara (Sofia Vergara), Rozlin Sančez (Roselyn Sanchez). Neki od navedenih glumaca su naturalizovani Amerikanci kojima je dom u Holivudu, dok je kod ostalih reč o povremeno "pozajmljenim", mahom evropskim ili latinoameričkim glumcima, koji su istovremeno napravili i uspešnu holivudsku karijeru.

Na taj način se istovremeno udovoljava i zahtevima savremene *globalne filmske publike* koja očekuje da u holivudskom filmu vidi i glumce koji su već popularni u njihovim zemljama. Još uvek postoji najlakše prihvatanje od strane Holivuda onih neameričkih glumaca koji su poreklom sa nekog engleskog govornog područja – odnosno država poput Velike Britanije, Irske, Australije, Novog Zelanda i Kanade. Kvantitativno gledano, oni svojim brojem višestruko nadmašuju one holivudske glumce koji potiču iz ostatka sveta. Savremeni Holivud je prevazišao rasne podele te danas poseduje i veliki broj američkih filmskih zvezda afroameričkog porekla - kako onih muških tako i ženskih. Mnogi od njih su istovremeno i opštepriznati, globalni *sex simboli*. Nasuprot tome, čak i u današnje vreme možemo prepoznati neku vrstu možda nenamerne diskriminacije (neko bi rekao i rasizma) kada je reč o ljudima azijskog porekla. Poznatija imena Holivuda azijskog porekla, uspela su da postanu to što jesu samo ako su istovremeno posedovala i znanje neke od borilačkih veština (Džet Li, Džeki Čen). Čak i tada, isključivo su muškarci dobili status veće ili manje filmske zvezde, tako da među ženama azijskog porekla još uvek (barem zasada) nema neke *holivudske dive*. Kao da postoji nesvesna predrasuda da žene azijskog porekla ne mogu imati status poželjnog seks simbola, već eventualno samo ulogu neke prostitutke ili zlosrećne službenice koju u krimiću, hororu ili ratnom filmu neki negativac siluje ili ubije.

Nasuprot raširenom trendu uske specijalizacije koji već dugo postoji na Zapadu, stvari stoje potpuno drugačije kada je reč o filmskim glumcima. Oni više nisu samo *filmske zvezde*, oni su sada *medijske zvezde* jer su odavno prešli granicu samog filma. U savremenom Holivudu postoji nekolicina maksimalno angažovanih glumaca/pevača za koje nije moguće precizno reći da li su to pre svega glumci koji su istovremeno i muzičke zvezde, ili pevači koji češće glume u filmovima nego što pevaju. Vil Smit je poznat koliko po svojim filmovima, toliko i po muzičkim spotovima i izdatim albumima. Dženifer Lopez (Jennifer Lopez) je poznata istovremeno i kao glumica, ali i po svojoj uspešnoj muzičkoj karijeri. Slično je i sa Džastinom Timberlejkom (Justin Timberlake), Karmen Elektrom (Carmen Electra) i mnogim drugim ličnostima.

Pojedini glumci dobijaju svoje emisije, tako da postaju i televizijski voditelji. Drugi nastupaju kao voditelji prilikom dodele poznatijih nagrada (*Oskar*, *Emi*, *MTV nagrada*, *Gremi*), pa čak i onih nagrada koje nemaju nikakve veze sa svetom filma, televizije ili muzike. Primera radi, poznati glumac Vil Ferel (Will Ferrell) se kao gost-domaćin juna 2003. godine obratio duhovitim i nesvakidašnjim govorom diplomiranim studentima i članovima njihovih porodica prilikom svečane dodele diploma na uglednom Harvardu.<sup>163</sup> On je čest gost i drugih svečanosti ili prilikom otvaranja gledanijih sportskih manifestacija. Neki starovi poput Brusa Vilisa su otišli još dalje. Vlada SAD je iskoristila njegov filmski imidž mačomena koji lako reševa sve probleme i poslala ga da podigne moral "američkim momcima" u Iraku. Reč je o poseti iz 2003. godine kada je već bilo i više nego očigledno da se rat u Iraku neće završiti "brzo i efikasno" kako je prvobitno predviđeno. Još u Drugom svetskom ratu su glumci, a naročito glumice, pružale "moralnu podršku" američkim vojnicima koji su se nalazili na ratištu. Jedna od njih bila je i Merlin Monro (Marilyn Monroe). Holivudski starovi su podržali ratne napore SAD, a država im je zauzvrat izašla u susret time što osoblje filmske industrije, kao "industrije od posebnog značaja" nije podlegalo

---

<sup>163</sup> Ovo je vizuelno dokumentovano i nalazi se kao serija kraćih klipova na Jutjubu, pod nazivom *Will Ferrell Harvard Commencement Speech* (1-5). Omiljenost Vila Ferela kod znatnog dela američke omladine i univerzitetskih profesora levičarskog opredeljenja, može se objasniti i njegovom predstavom *You're Welcome America – A Final Night with George W. Bush* u kojoj glumi tadašnjeg američkog predsednika Džordža Buša. U ovoj predstavi on od reči do reči ponavlja sve njegove "bušizme", ali i kritikuje njegovu tadašnju politiku i karikira njegove javne nastupe sopstvenim tekstom.

obavezi mobilizacije. A i Ministarstvo pravde je privremeno povuklo svoju antitrust tužbu protiv filmskih studija (Kuk, 2007a: 32).<sup>164</sup>

Savremeni holivudski glumci takođe nastupaju (dobrovoljno ili kao plaćeni govornici) i na privatnim skupovima bogatih, rođendanskim proslavama, konvencijama neke velike kompanije, predizbornim skupovima kandidata za predstavnički dom, na svečanostima povodom humanitarnih akcija.<sup>165</sup> Glumci su postali neka vrsta *rent-a-car* ličnosti i van sveta filma. Ova neobična "kompilacija zanimanja" savremenih starova je plod želje da se popularnost u jednoj oblasti vezanoj za medije (film) prenese (i maksimalno unovči) kada je reč o ostalim segmentima medijskog prostora. Najkraće rečeno, kada je neko popularan *prisutan je svuda* i niko ne postavlja pitanje neophodnih mogućnosti jedne iste osobe da istovremeno radi toliko različitih poslova. Holivudske filmske zvezde ponekada vole da prošetaju modnim pistama u ulozi manekena najnovijih modela odeće nekog kreatora. Popularni glumci su prisutni i u televizijskim reklamama, ili gostuju u spotovima svojih kolega muzičara, pojavljuju se čak i na predizbornim predsedničkim konvencijama. Njihove profesionalne ali i privatne aktivnosti neprekidno pune stupce senzacionalističke štampe i tabloidnih televizijskih emisija. Pravilo glasi da maksimalno treba iskoristiti nečiju popularnost, čak i tamo gde se dotična osoba fizički ne vidi, ali je moguće reklamirati njeno učešće. Nekada su, primera radi, glasove junacima dugometražnih crtanih filmova pozajmljivale publici nepoznate osobe – dok danas postoji moda da većinu glasova (*voice acting*) crtanim junacima i kompjuterski kreiranim likovima moraju da pozajmljuju upravo poznati glumci i druge omiljene ličnosti iz sveta šou-biznisa. Drugim rečima, *filmske zvezde* su odavno prevazišle granice filma i postale *medijske zvezde*.

Nekada je socijalna uloga holivudskih filmskih zvezda bila takva, da su o izgledu filma mogli da se pitaju samo oni najcenjeniji i već afirmisani glumci i velike filmske dive. Njihov ugled u profesiji im je omogućavao da makar donekle svojim mišljenjem utiču na

---

<sup>164</sup> Tokom predsedničkog mandata Frenklina D. Ruzvelta (Franklin D, Roosevelt) država je u svim oblastima industrije insistirala na antitrustovskim zakonima u sklopu mera koje su služile za oporavak privrede nakon Velike ekonomske krize. Godine 1948. federalna vlast je napokon uspeła da natera velike filmske kompanije da prodaju svoj udeo vlasništva nad bioskopskim dvoranama, čime je Holivud izgubio kontrolu nad njima (Gomery, 2000: 21).

<sup>165</sup> Verovatno socijalno najuspešniji američki filmski glumac jeste Ronald Regan (Ronald Reagan) koji je postao predsednik SAD tokom dva mandata (1981-1989). Reganovom uspehu su doprineli njegova nekadašnja popularnost kao filmskog glumca i potonjeg guvernera Kalifornije, ali i činjenica da je iza sebe imao aktivnu podršku konzervativnih crkvenih krugova okupljenih oko tzv. *Moralne većine/Moral Majority* (Beth-Norton – Katzman – Escott – Chudacoff – Paterson – Tuttle, 1986: 992)

konačni izgled filma. Danas je situacija uveliko izmenjena. Biti holivudska zvezda čak i nije više stvar nekog velikog prestiža, ali jeste biti *superstar* ili *megazvezda*. Ove izraze skovali su najpre novinari da bi opisali isključivo one holivudske zvezde (muškarce i žene) kod kojih je sve zaista *mega* – one su istovremeno najplaćenije, "megapoznate" i "megaomiljene" kod publike koja ih često doživljava i kao planetarne seks simbole. Megazvezde su i odličan izvor zarade za sve one koji stoje iza ove njihove "megapopularnosti".

Sve to je dovelo do značajnih promena u filmskoj industriji. Savremena megazvezda koja po svakom filmu uzima deset ili čak i po dvadeset miliona dolara (glumci sa *A liste*) svakako nije isto što i nekadašnja filmska zvezda.<sup>166</sup> Današnji holivudski glumci nisu samo *filmski (najamni) radnici*. Njihova socijalna uloga (ali i samopercepcija o njoj) je znatno izmenjena. Oni su pre svega *visokoplaćeni poslovni ljudi*, koji se zahvaljujući tome danas pojavljuju i u ulozi producenata i glavnih finansijera (svojih i tuđih) filmova. Gotovo da nema poznatije zvezde Holivuda kojoj u biografiji ne stoji da je između ostalog i producent. Samim tim, i njihova mogućnost odlučivanja o izgledu filma je znatno šira. Oni su često ti koji mogu doneti konačnu presudu o scenariju ili samom filmu, pa čak i o tome ko će od režisera biti angažovan. Megazvezde su te koje od scenariste mogu naručiti neki za njih posebno pisan scenario koji će im istovremeno omogućiti kako profesionalni razvoj i sticanje ugleda, tako i mogućnosti da se nakon toga na tržištu pojave sa većom ponudom različitih rola koje su u stanju da glume. Šireći svoj repertoar, oni povećavaju i mogućnost finansijske zarade za sebe i filmske kompanije koje ih angažuju. Nekada i same holivudske zvezde pišu scenario za vlastite filmove, sa ili bez pomoći tzv. *ghostwriter-a*.

Nove holivudske megazvezde su milioneri, katkada i suvlasnici (tj. akcionari) nekog od filmskih studija. Dobro plaćeni glumci funkcionišu kao uspešni biznismeni i investitori i to ne samo kada je reč o svetu filma. Neki od njih su i u biznisu sa restoranima, kao što je slučaj sa poznatim međunarodnim tematskim lancem restorana *Planeta Holivud (Planet Hollywood)*. Slavno medijsko lice uspešno prodaje sve – filmove, televizijske emisije, firmiranu odeću, ili pak *liniju parfema* sa svojim imenom. Novčana situiranost im omogućava da se oprobaju i u onim oblastima filmskog stvaralaštva gde inače ne bi imali pristup. Oni ne samo da učestvuju kao producenti u stvaranju nekog filma već neki od njih postaju i pisci (ili koautori) scenarija i režiseri. Njihova socijalna uloga se time nadograđuje - od uloge glumca

---

<sup>166</sup> Reč je o megazvezdama kao što su Džulija Roberts, Bred Pit, Tom Kruz (Tom Cruise), Robert Dauni Džunior (Robert Downey Jr.), Vil Smit (Will Smith), Džoni Dep (Johnny Depp), Harison Ford (Harrison Ford), Džordž Kluni (George Clooney), Brus Vilis, Hali Beri (Halle Berry), Tom Henks i drugi.



do uloge režisera. Oprobati se i kao režiser, postala je moda za one holivudske glumce koji imaju dovoljno novca za takve, nekada i promašene eksperimente. Njihova potreba da se dokažu i u drugačijoj socijalnoj ulozi i da neprekidno napreduju i usavršavaju se, u potpunosti je u duhu američkog pragmatizma, optimizma, i ideala self-mejd čoveka.

Zbog toga se znatan broj imena holivudske glume danas našao i u stolici režisera.<sup>167</sup> Robert De Niro (Robert De Niro) je režirao filmove *Priče iz Bronksa/A Bronx Tale* (1993) i *Dobri pastir/The Good Shepherd* (2006). Clint Istvud (Clint Eastwood) je poznata glumačka legenda, ali on je istovremeno i režirao više od trideset filmova. Između ostalog i filmove: *Odmetnik Džosi Vels/The Outlaw Josey Wales* (1976); *Mostovi okruga Medison/ The Bridges of Madison Country* (1995); *Svemirski kauboji/Space Cowboys* (2000), *Devojka od milion dolara/Million Dollar Baby* (2004); *Džej Edgar/J. Edgar* (2011). Al Paćino (Al Pacino) je kao režiser poznat po dokumentarcu *U potrazi za Ričardom/Looking for Richard* (1996), kao i filmu *Kineska kafa/Chinese Coffee* (2000). Mel Gibson (Mel Gibson) je režirao zapažene filmove *Hrabro srce/Braveheart* (1995) i *Stradanje Hristovo/The Passion of the Christ* (2004). Anđelina Džoli je imala svoj rediteljski prvenac sa filmom *U zemlji krvi i meda/In the Land of Blood and Honey* (2011). Kevin Kostner (Kevin Costner) je osvojio brojna priznanja izuzetnim delom *Ples s vukovima/Dances with Wolves* (1990), ali je dobio i brojne negativne kritike svojim post-apokaliptičnim SF filmom *Poštar/The Postman* (1997). Silvester Stalone je, u već zrelih godinama, pokušao da režira nove nastavke komercijalno isplativih filmskih serijala u kojima je glumio u mladosti: *Roki VI/Rocky VI* (2006); *Rambo IV/Rambo IV* (2008) - kao i noviji filmski serijal *Plaćenici/The Expendables* (2010). Komičar Ben Stiler (Ben Stiller) je režirao filmove *Zulender/Zoolander* (2001) i *Tropska grmljavina/Tropic Thunder* (2008).

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da je vremenom došlo i do znatno drugačijeg načina sagledavanja sopstvene *profesionalne potkulture* od strane glumaca, te je i ona sama izmenjena u poređenju sa stanjem u prethodnim decenijama. Nabrojane izmene su dovele do povećane tržišne eksploatacije svega što poseduje bilo kakvu povezanost sa nekom od vedeta savremenog holivudskog filma. Glumci su danas u još većoj meri "roba", nego što su to bili u prethodnim godinama. Nekada su bili "roba" koja prodaje samo film, a danas i sve drugo povezano sa njihovim likom, glasom, imenom, potpisom, ili ličnim prisustvom.

---

<sup>167</sup> Ovde neće biti navedeni svi filmovi koje su pojedini glumci režirali, već samo neki od njih po kojima su prepoznatljivi.

## 4. 2. Medijske zvezde postaju filmski glumci

Od samog početka stars sistema postojalo je veliko interesovanje publike za glumce i sve ono što čine – kako na platnu, tako i u svojim privatnim životima. Scenaristi, režiseri, kamermani i ostali ljudi koji svojim radom takođe učestvuju u pravljenju filmova, bili su nedovoljno zanimljivi široj publici zbog činjenice da se oni vizuelno ne pojavljuju u samom filmu - osim njihovih imena u najavnoj i odjavnoj špici. Holivudski filmovi su kod publike mahom prepoznavani po glumcima koji su bili nosioci glavne uloge, a ne po režiseru, scenaristi, producentu, ili kompaniji koja ih je snimila.

Glumci i glumice su godinama bili neprikosnoveni predvodnici u okviru takozvane "četvrte elite" ili "elite bez vlasti", kako su ih nazivali. Zbog toga Žan Koenen-Iter (Jasques Coenen-Huther) razlikuje tradicionalne *elite vlasti* od savremenih *elita poznatosti* iz sveta sporta, medija i zabave (Koenen-Iter, 2005: 117). Još je Edgar Moren, pišući o promenama unutar stars sistema tokom šezdesetih godina XX veka, zaključio da se "Olimp zvezda" proširuje i na junake međunarodnog "slatkog života", plejboje, prinčeve, princeze i milijardere (Moren, 1979b: 132). Proces transformacije stars sistema time nije bio okončan. Širenjem štampe, televizije (klasične, kablovske i satelitske), muzičke industrije i interneta, pojavile su se i tzv. *medijske zvezde*. Pored filmskih glumaca tu danas spadaju svi oni koji se učestalo pojavljuju u medijima i poseduju izvestan stepen medijske popularnosti. Uglavnom je reč o ličnostima koje su televizijski glumci, muzičke zvezde, poznati televizijski voditelji, medijski eksponirani književnici, manekeni, modni kreatori, poznati sportisti - kao i svi oni koji se zbog svoje profesije često pojavljuju u medijima: političari, pojedini biznismeni i ostali. Ove medijske zvezde često postaju i filmski glumci i time maksimalno povećavaju stepen svoje medijske vidljivosti – baš kao i svaki drugi uspešan *brend* na tržištu. Danas su čak i vrhunski sportisti poput Tajger Vudsa (Tiger Woods) Dejvida Bekama (David Beckham), ili Novaka Đokovića zahvaljujući svojoj medijskoj vidljivosti zaradili više novca od reklama i drugih vansportskih aktivnosti, nego od ugovora i novčanih nagrada koje su osvojili baveći se sportom koji im je primarna profesionalna delatnost.

Rečju, tek je pojavljivanje u filmu krunski dokaz medijske popularnosti neke osobe ali i odskočna daska za njeno povećanje. Čini se da muzičke zvezde najlakše postaju "preletači" u svet holivudskog filma: Elvis Prisli (Elvis Presley), Frenk Sinatra (Frank Sinatra), Din Martin (Dean Martin), Semi Dejvis Junior (Sammy Davis Jr.), Luiza Čikone - Madona (Louise Ciccone - Madonna), Majkl Džekson (Michael Jackson), Džon Travolta

(John Travolta), Dejvid Bouvi (David Bowie), Rodžers Nelson – Prins (Rogers Nelson – Prince). Od najnovijih primera se izdvajaju pokušaji Britni Spirs (Britney Spears) da se na vrhuncu svoje medijske popularnosti pojavi kao glumica u nekolicini filmova poput: *Longšot/Longshot* (2001, Lionel C. Martin); *Ostin Pauers III/Austin Powers in Goldmember* (2002, Jay Roach); *Nismo više klinke/Crossroads* (2002, Tamara Davis), itd. Pevačica Bijonse Nouls (Beyonce Knowles) je glumila glavnu žensku ulogu u nekih desetak filmova, ali je uglavnom ostala zapamćena po komedijama kao što su *Ostin Pauers III/Austin Powers in Goldmember* (2002, Jay Roach) i *Pink Panter/The Pink Panther* (2006, Shawn Levy). U slučajevima Britni Spirs i Bijonse Nouls, ovi filmovi su bili pokušaj da se afirmišu i kao glumice, ali postoje primeri nekih drugih muzičkih zvezda gde su pojedini filmovi u potpunosti podređeni muzici, tako da služe samo kao neubedljivi "kostur" za ređanje niza muzičkih numera. Ogledalo ove pojave je svakako film *Spajsvorld/Spice World* (1997, Bob Spire) snimljen tokom perioda popularnosti devojčake pop grupe *Spajsgirls (Spice Girls)*. Film je sveden na nivo produžene reklame za *brend* koji se zove *Spice Girls*. Ovakve starije i nove hibridne pevačko-plesačke filmske zvezde poput Madone, Majkla Džeksona, ili Džona Travolte uglavnom su vezane za jedan privremen, vremenski ograničen muzički i muzičko filmski-trend. Zbog toga je teško poverovati da će njihov mit značajno općiniti sledeću generaciju publike (Božilović, 2000: 83).

Učešće istaknutih televizijskih voditelja i reportera u holivudskim filmovima omogućava da oni dobiju privid autentičnosti. Legenda novinarstva Edvin Njumen (Edwin Newman) glumi sebe u pojedinim filmovima. Na kraju filma *Špijuni poput nas/Spies Like Us* (1985, John Landis), on kao reporter izveštava sa konferencije za štampu ispred Bele kuće, dok u filmu *Moji dragi Amerikanci/My Fellow Americans* (1996, Peter Segal) kao televizijski voditelj na samom početku filma čita rezultate filmskih predsedničkih izbora i kritički komentariše "jednu od najprljavijih predsedničkih kampanja ikada". Mat Lauer (Matt Lauer) novinar i domaćin emisije *The Today Show* na NBC-u, u filmu *Izgubljeni svet/Land of the Lost* (2009, Brad Silberling) takođe glumi samoga sebe tokom televizijskog intervjua sa fiktivnim paleontologom Rikom Maršalom (Rick Marshall) koga tumači Vil Ferel.

Poznate ličnosti iz sveta sporta u novije vreme pokušavaju da pronađu svoje mesto i u glumačkim vodama. Popularni košarkaš Majkl Džordan (Michael Jordan) tumači jednu od glavnih uloga u filmu *Svemirski basket/Space Jam* (1996, Joe Pytka) koji kombinuje realne glumce i kompjuterski kreirane junake crtanih filmova. Košarkaš Denis Rodman (Dennis Rodman) se bez puno uspeha oprobao i kao glumac u *Duplom timu/Double Team* (1997, Tsui Hark) i još nekim manje poznatim filmovima. Kontroverzni bokser Majk Tajson (Mike

Tyson) glumi sebe u prvom nastavku filma *Mamurluk/The Hangover* (2009, Todd Phillips), dok se u filmu *Mamurluk II/The Hangover Part II* (2011, Todd Phillips) pojavljuje i kao pevač koji izvodi numeru *One Night in Bangkok*. Teniser Novak Đoković je bio *gostujući glumac* u holivudskom hitu *Plaćenici II/The Expendables II* (2012, Simon West), ali su scene sa njim isečene iz bioskopske verzije filma i ostavljene za buduća *DVD extended* izdanja.

Primećujemo dve ključne pojave vezano za novi stars sistem. Baš kao što holivudski glumci lako postaju zvezde i u drugim medijskim sferama, tako i svako ko poseduje dovoljnu količinu medijske popularnosti ubrzo dobija ulogu u nekom filmu. Ovo budi neka pitanja. Da li se dobijanjem uloge u filmu automatski postaje filmski glumac? Da li medijski popularne osobe koje se po prvi put pojavljuju u filmu (pa makar i u glavnoj ulozi) time automatski postaju glumci? U uslovima opšte komercijalizacije medija više nije potrebno imati čak ni neki od holivudskih "instant kurseva" glume. Čini se da danas svi lako postaju holivudski filmski glumci, čak i obični ljudi koji su zbog nekog medijski atraktivnog skandala iznenada postali poznati. Tako su se za svoje mesto u holivudskim filmovima izborile i različite *selebreti (celebrity)* ličnosti (najčešće) neodređenog zanimanja<sup>168</sup> kojima je često jedina karakteristika to što se često pojavljuju u medijima ili posećuju VIP žurke elite. Svaki pokušaj opravdanja njihove *poznatosti*, u suštini se od strane medija svodi na neku vrstu duhovite tautologije: *poznate su zbog toga što su poznate*. Pažnju medija privlači i njihovo ekstravagantno ponašanje u javnosti, različiti skandali ili privatni video zapisi koji su (ne)namerno stigli do novinara. Najpoznatiji primeri takvih selebreti zvezda su Paris Hilton (Paris Hilton), Kim Kardašijan (Kim Kardashian) i mnoge druge ličnosti koje su zbog povećane medijske pažnje koja ih prati, vremenom počele da glume i u filmovima, televizijskim serijama ili da učestvuju u rijaliti-šou programima.

Za razliku od vremena nekadašnjeg Holivuda kada su filmski studiji nastojali da u potpunosti kontrolišu medijsku sliku svojih popularnih glumaca, autori smatraju da savremene holivudske filmske zvezde imaju mnogo više "slobodnog prostora" kod kreiranja svog imidža u javnosti. One mogu da izaberu da u potpunosti drže u tajnosti svoj privatni

---

<sup>168</sup> Afirmisani glumci, pevači i sportisti jesu istovremeno i *celebrity*, ali taj izraz se koristi i za razne osobe bez bilo kakvog prethodnog ličnog profesionalnog postignuća. Drugim rečima, obično se pod tim izrazom podrazumevaju osobe koje učestalo posećuju prestižne noćne klubove i VIP žurke, ili se pak nalaze u ljubavnim vezama sa drugim poznatim ličnostima, pa samim tim postaju redovni gosti na naslovnim stranicama *žute štampe*. Status *celebrity* dobijaju i zahvaljujući ekstravagantnom ponašanju koje mediji rado opisuju izrazom *skandalozno* i time povećavaju svoj tiraž.

život, ili pak da svoju medijsku popularnost iskoriste i za promovisanje određenih političkih i socijalnih ciljeva koje smatraju vrednim (Borden – Duijsens – Gilbert - Smith, 2008: 414)

### 4. 3. Gostujući glumci - "specijalni gost"

Stars sistem u novom obliku proizveo je i specijalnu formu korišćenja nečije medijske popularnosti. U holivudskim filmovima devedesetih (pa sve do danas) česta je upotreba takozvanih *gostujućih glumaca* ili *gostujućih zvezda*. Ovo je ujedno i jedna od kritikovanih novih pojava kada je reč o filmu. Kritičari smatraju da je potpuno nekorektno angažovati popularnog glumca kao "gosta" u svega par sekundi (ili par kratkih scena), da bi se na taj način njegovo ime našlo na špici i u televizijskim i internet reklamama za film. Reklamni trejleri na taj način dovode publiku u zabludu da dotični superstar glumi u tom filmu. U formalnom smislu to jeste tačno - on zaista glumi u tom filmu i publika će moći da ga vidi, ali svega par sekundi.

Pre upotrebe u filmovima, taj manir "gostujućih glumaca" je prvobitno izmišljen kao vid osveženja za medijske sadržaje emitovane na televiziji. On je preuzet iz večernjih komedija situacije (sitkoma), zabavnih emisija koje kombinuju muziku i glumačke skečeve (npr. *Saturday Night*), pojedinih muzičkih spotova (*Madonna – Bad Girl*, ili pak *Fatboy Slim: Weapon of Choice*)<sup>169</sup> i televizijskih programa za decu kao što je *Mapet šou* (*The Muppet Show*).

Obično se kao jedan od prvih primera potpuno *očigledne* komercijalne eksploatacije *gostujućeg glumca* navodi nekadašnji hit film *Robin Hood: Kralj lopova/Robin Hood: Prince of Thieves* (1991, Kevin Reynolds). Šon Konei je svojevremeno oštro kritikovan zbog toga što je pristao da uzme znatnu novčanu sumu za svega par sekundi pojavljivanja u ulozi kralja Ričarda na kraju tog filma. Kasnije se ovaj uspešni "prototip" često koristio u komercijalne svrhe i u mnogim drugim filmovima, tako da je danas postao uobičajena pojava u holivudskoj produkciji.

---

<sup>169</sup> Gost u ovim muzičkim spotovima je poznati glumac Kristofer Voken. U to vreme je bilo neobično (smatralo se čak i ponižavajućim), to što se ugledni holivudski oskarovac pojavljuje kao gost u muzičkim spotovima, ali je danas to već stvar prestiža među holivudskim zvezdama. Za učešće u muzičkom spotu *Fatboy Slim: Weapon of Choice* Kristofer Voken je osvojio 2001. *MTV video-muzičku nagradu* (*MTV Video Music Award*).

Reč je o raširenoj pojavi, ali za nju u svetu filma nema jednog opšteprihvaćenog naziva već više njih: *guest appearance*, *guest role*, *guest star*, *special guest star*, *cameo*, *cameo appearance*, *cameo role*, itd. U toj ulozi *gostujućih glumaca* mogu se naći popularni holivudski glumci, ali i svaka druga poznata ličnost koja je pristala da pojavom u filmu deo svoje medijske slave stavi u službu njegove komercijalne uspešnosti. Glumac Arnold Švarceneger je zbog drugih obaveza (kao tadašnji guverner Kalifornije) samo na par sekundi gostovao u filmu *Plaćenici/The Expendables* (2010, Sylvester Stallone). Režiser Stiven Spielberg, glumac Tom Kruz i pevačica Britni Spirs imali su zajedno sa još nekim ličnostima svoj *cameo appearance* u filmu *Ostin Pauers III/Austin Powers in Goldmember* (2002, Jay Roach). Brus Vilis je bio *special guest star* u filmovima *Igrač/The Player* (1992, Robert Altman), *Čarlijevi anđeli II: Punom brzinom/Charlie's Angels II: Full Throttle* (2003, Joseph McGinty Nichol - McG), *Okeanovih dvanaest: Ponovo u igri/Ocean's Twelve* (2004, Steven Soderbergh) i u mnogim drugim. Radnja navedene crne komedije *Igrač/The Player* (1992, Robert Altman) događa se u samom Holivudu i to u vezi sa filmskom industrijom i njenim mračnim stranama, tako da se u ovom delu preko pedeset glumaca pojavilo u ulozi "gostujućih zvezda", najčešće glumeći sami sebe. Zbog toga je film *Igrač/The Player* rekorder sa najvećim brojem gostiju.

Pojedine dobro plaćene holivudske filmske zvezde su vremenom postajale multimilioneri, ali sada postoje slučajevi kada milioneri sa prestižne liste *Forbs magazina* (*Forbes Magazine*) postaju medijske i filmske zvezde. Donal Tramp (Donald Trump) je prvenstveno poznat kao američki ekscentrični multimilioner i uspešan poslovni čovek u oblasti građevinarstva i trgovine nekretninama. Ali on je istovremeno i uticajni član *Republikanske stranke*, pisac autobiografskih bestselera i voditelj televizijskog rijaliti programa *Šegrt* (*The Apprentice*) na NBC televiziji. Njegov imidž odlučnog self-mejd mena i nedostatak "dlake na jeziku" učinili su ga *liderom mišljenja* kod znatnog dela žitelja SAD, za razliku od ostalih milionera koji radije vole da se kriju iza svoje zvanične PR službe. Donald Tramp je svoju medijsku vidljivost maksimalno povećao i kratkim pojavljivanjem u pojedinim poznatim filmskih hitovima poput: *Volstrit II: Novac nikad ne spava/Wall Street: Money Never Sleeps* (2010, Oliver Stone), *Zulender/Zoolander* (2001, Ben Stiller), *Sam u kući II/Home Alone II: Lost in New York* (1992, Chris Columbus). Bez obzira što mu film nije primarna delatnost, Donal Tramp zadovoljava *uslov intertekstualnosti* koji razlikuju savremene zvezde od glumaca koji to nisu. Rečju, pojedini autori smatraju da je upravo pojavljivanje u većem broju različitih *medijskih tekstova* ono što danas definiše nekoga kao

zvezdu (Ryall, 2000: 124-125). Čak ni izuzetno popularni glumci iz televizijskih sapunica, prema ovakvom određenju, nisu zvezde, ako nije zadovoljen uslov intertekstualnosti.

Među holivudskim glumcima, šampion kratkih *cameo appearance* je svakako oskarovac Kristofer Voken, koji gotovo da ne odbija bilo koju, pa makar i najbizarniju ulogu koju mu ponude u nekom filmu. Njegova omiljenost kod režisera (preko 100 filmova u kojima se pojavljuje) može se objasniti činjenicom da je on zbog svog specifičnog glumačkog pristupa u stanju da ubedljivo i na originalan način izgovori čak i najbesmisleniji tekst scenarija. Pored nagrađenih filmova u kojima je igrao neku od glavnih uloga<sup>170</sup> i mnogi drugi filmovi su publici ostali u sećanju isključivo zbog njegovog petominutnog nastupa, posle koga ostatak filma ostaje u senci scene u kojoj se on pojavljuje. Na neki način, njegova isuviše dobra gluma i inokosna pojava obesmišljavaju ostatak filma i čine da ostali glumci pored njega deluju neubedljivo ili bezlično. Verovatno danas nema filmofila koji ne pamti *vokenovske scene* iz američkih filmova poput *Prava romansa/True Romance* (1993, Tony Scott), *Šta sve možeš u Denveru kada si mrtav/Things to Do in Denver When You're Dead* (1995, Gary Fleder), *Petparačke priče/Pulp Fiction* (1994, Quentin Tarantino), *Pronaći i uništiti/Search and Destroy* (1995, David Salle).

Kada već nije moguće obezbediti prisustvo nekog od poznatih holivudskih glumaca, onda se koristi njegov glas – jer sve vezano za njega podjednako dobro prodaje taj film. Zbog toga se holivudske zvezde pojavljuju u filmovima i kao glasovi animiranih i kompjuterski kreiranih junaka, tzv. *voice acting*. Ovo važi i za gostujuće glumce. Vremešni Kristofer Li je u holivudskom hitu *Alisa u zemlji čuda/Alice in Wonderland* (2010, Tim Burton) izgovorio svega *dve rečenice* pozajmljujući glas kompjuterski kreiranom čudovištu Džabervokiju (Jabberwocky), ali njegov sonorni i zastrašujući glas je kao i uvek dao odlične efekte. U novije vreme popularni glumci mlađe generacije pojavljuju se kao gosti i u kompjuterskim igricama nastalim po motivima blokbestera u kojima su prethodno glumili. Holivudske zvezde nanovo (ali samo glasom) glume svoju prethodnu filmsku ulogu, ali sada za virtuelni lik u video-igrici, koji je kreiran po njihovom fizičkom izgledu iz uloge u filmu. Ovo su obično kraći segmenti koji služe kao uvod u video-igru (ili pojedine njene nivoe) i najčešće ne traju skupa duže od petnaestak minuta.

---

<sup>170</sup> Kristofer Voken je tokom svoje karijere osvojio brojne nagrade. Između ostalog, nagrađen je *Oskarom* i mnogim drugim nagradama za antologijski film *Lovac na jelene/The Deer Hunter* (1978, Michael Cimino). Kandidat za nagradu *Oskar* je postao i svojom ulogom u filmu *Uhvati me ako možeš/Catch Me if You Can* (2002, Steven Spielberg). Ostali filmovi su mu takođe doneli veliki broj nagrada.

## 4. 4. Reklamni trejleri

*Trejler (trailer)* je u suštini vid reklame za nove filmove (već snimljene ili one koji će tek biti snimljeni), ali on predstavlja i vid besplatnog uzorka (filmske robe). Trejleri su postojali već decenijama, ali je filmska industrija tek uz pomoć interneta postigla da oni postanu dominantno ekonomsko-propagandno sredstvo njenih proizvoda. Ona je uz pomoć trejlera našla način da i film reklamira klasičnom marketinškom tehnikom deljenja besplatnog uzorka (neke robe) potencijalnim kupcima – baš kao što su do sada deljeni prehrambeni proizvodi, parfemi, mogućnost besplatnog konzumiranja nekog gaziranog napitka i sl. Nekada su trejlere snimale isključivo same filmske kompanije, ali danas na internetu postoji veliki broj *fan mejd (fan made)* trejlera. Pojava Jutjuba je učinila da se donedavno na internetu raspršeni trejleri za filmove danas nalaze svi na jednom mestu, tako da lako postaju dostupni publici širom sveta.

Tokom svog istraživanja, uočio sam više vrsta trejlera. Prvu celinu bi činili oni trejleri (klasični trejler i tizer) koji su direktna reklama za holivudske filmove. Kod ostalih trejlera, pak, reklamna funkcija nije primarna (niti jedina), već je najčešće indirektna. Trejleri se mogu grupisati na sledeći način:

1. *Klasični trejler* traje između dva i tri minuta. Svojevremeno su trejleri za nove filmove puštani najpre nakon bioskopske predstave, ali je problem bio u tome što je publika izlazila tokom odjavne špice filma. Zbog toga se trejleri u bioskopima danas emituju pre početka nekog filma. Pored televizije, u današnje doba trejleri se mogu videti i na internetu, kao i na DVD i Blu-rej izdanju drugih filmova, gde su deo *dodatka* odnosno *bonus materijala*. U suštini, trejler je reklamni sažetak filma, sačinjen od najupečatljivijih scena za koje se veruje da će privući publiku. Ne postoji hronološki red scena koji prati liniju radnje filma, već su date prema tome koliko su dinamične, pune emotivnog naboja, duhovitosti, zadivljujućih vizuelnih prizora i specijalnih efekata. Muzika u trejleru jeste muzika iz samog filma, ili je to katkada neka muzička tema koja nema nikakve veze sa njim, ali deluje dovoljno dinamično, odnosno "moćno" i "epic" – kako se to danas kaže među filmskim fanovima na internetu. Često se u Holivudu koristi ista "epic" muzička tema za trejlere potpuno različitih filmova. Ono što važi za filmove u celini, dobrim delom važi i za filmske trejlere. Kod gledalaca koji su mahom nezreli i bez kritičkog duha, postoji tendencija da se



"emotivno vežu za filmske junake i filmske scene. Racionalnost se kod njih gubi, a više dolaze do izražaja tradicionalni impulsi" (Todorović, 1974: 237).

Do nedavno je postojao običaj da u trejleru postoji i *narator* koji kratko prepričava radnju filma, ali je ovaj izveštačen glas izbačen, jer je tokom decenija njegova lažna ushićenost filmom o kojem govori počela da deluje isuviše kontraproduktivno i postala predmet šala američkih stand-ap komičara. U trejlerima se navode imena glumačkih starova koji učestvuju u tom filmu, dok je u pojedinim trejlerima naznačeno i "od direktora filma" ili "od producenta filma" - ako je reč o dovoljno poznatim ličnostima čije prisustvo u tom *filmskom projektu* "garantuje" da će biti zanimljiv publici. Obično su navedeni i njihovi prethodni poznati filmski hitovi koje su režirali ili bili njihovi producenti. U današnje vreme postoji više verzija trejlera za isti film. Televizijska verzija je uvek kraća od tri minuta, dok su oni trejleri koji se emituju putem interneta nekada i duplo duži.

2. *Tizer (teaser)* je kratka reklamna najava budućeg filma. On služi da bi zainteresovao potencijalnu publiku za taj film. Postoji znatna vremenska udaljenost između prvog takvog trejlera i njegove bioskopske premijere, nekada čak znatno duža od godinu dana. On je kombinacija najave budućeg još nesnimljenog filma (ili u fazi snimanja) i obećanja "coming soon"; kratko traje i razotkriva tek poneki element njegovog izgleda i pojedine vizuelno atraktivne scene. Postoji neformalni običaj da tizer uglavnom ne govori u toj meri o čemu je film, već "samo daje njegov ton" – dok tek znatno kasnije, klasični trejleri pre premijere pružaju mogućnost da se rekonstruiše o čemu se u filmu radi. Tizeri se emituju na televiziji, putem interneta, ili kao dodatak tj. *bonus materijal* uz DVD sa nekim drugim filmom iste kompanije. U novije vreme tizeri se premijerno emituju i na velikim konvencijama ljubitelja SF-a, kao i na ogromnom video-bimu stadiona tokom značajnih ragbi ili bejzbol utakmica u SAD. Da li su toliki reklamni naponi dovoljni da potencijalna publika "kapitulira" pred njima? Veliki broj reklama kojima smo svakodnevno bombardovani, pokušavaju da naruše naše glavno "odbrambeno oružje". Ono se zove slobodna volja. Samoizbor je princip u potrošnji. Potrošač može da isključi televizijski aparat, da ne kupi novine, ili napusti bioskopsku salu. Na to nas je podsetio Edgar Moren rekavši da čak "ni u totalitarnim državnim sistemima nije *obavezno* gledati film, slušati radio ili pratiti televiziju, čitati novine" (Moren, 1979a: 52).

3. Nekada skupa sa filmom nastaju i muzički spotovi sa muzikom iz tog filma. Obično je tako u onim slučajevima kada je izvođač filmske muzike već afirmisan

pevač/pevačica. U ostalim okolnostima takav spot je samo muzička tema praćena slikama i scenama iz filma koje su joj vizuelni bekgraund. Ovi muzički spotovi imaju dvostruku reklamnu funkciju. Oni su reklama kako za sam film, tako i za album filmske muzike nastale na osnovu njega. Muzički spotovi nastali na osnovu filma imaju visok stepen nezavisnosti i po pravilu opstaju u medijima godinama, čak i kada je prvobitni film donekle već izgubio na aktuelnosti. Mnogim filmovima je upravo muzika *lična identifikaciona karta*. Pojedini filmovi su postali poznati ne toliko po ostalim elementima, koliko po muzičkoj temi ili lajtmotivu (Božilović, 2000: 34).

4. Postoje i pojedine vrste reklamnog (u suštini pseudodokumentarnog) trejlera o snimanju filma. Ovi, takođe kratki trejleri, napravljeni su kombinacijom scena iz filma, prizora sa snimanja i blic razgovora sa režiserom i glumcima. Plasirani su putem interneta i namerno tako napravljeni da mogu odmah biti preuzeti od strane elektronskih medija kao "vest" iz sveta filma. Nakon emitovanja, takvi prilozima (na različitim jezicima iz informativnih emisija svetskih televizija) ubrzo nalaze svoje mesto na Jutjubu. Brojni autori, kao na primer Entoni Dejvis (Anthony Davis), navode da u savremenosti i političke partije i velike kompanije u okviru svoje PR službe najčešće zapošljavaju bivše novinare koji na osnovu svog iskustva znaju kako da svoja PR štampana saopštenja ili audio-vizuelne prizore uobličie kao već gotovu "vest", što će učiniti da savremeni novinari (koji hronično pate od nedostatka vremena) lakše požele da preuzmu i objave te materijale bez bilo kakve sopstvene intervencije, skraćivanja, ili kritičkih komentara. Kako primećuju kritičari ove pojave, savremeno novinarstvo se u znatnoj meri svelo na puki transmisioni "servis" u službi velikih kompanija, vlada i političkih partija. Zbog toga govore o "padu novinarstva" koje dopušta da PR sve više supstituiše njegove tradicionalne zadatke (Dejvis, 2005: 40). Filmske kompanije olakšavaju posao ljudima iz medijskih kuća time što im daju već gotove i uobličene audio-vizuelne materijale, te time dobijaju besplatnu reklamu za svoje filmove.

5. *Izvod* (deo) filma od par minuta se pre premijere emituje na internetu, kao deo propagandne kampanje. Obično je to deo koji je po mišljenju filmske kompanije najbolji audio-vizuelni "mamac", neka intrigantna scena, prekinuta taman onde gde je najzanimljivije. Ove scene će potstaći i diskusije i pitanja o tom filmu na forumima ili čak i u klasičnoj štampi i na taj način povećati njegov publicitet. Nekada je to bombastičnih prvih pet minuta filma, koji se besplatno putem interneta pretpremijerno plasiraju publici, kao vid *besplatnog uzorka* koji će učiniti da ona poželi da u bioskopima pogleda i ostatak. Dok je klasični trejler kolaž

scena, ovde je dato u kontinuitetu jedno celo "parče" filma. Sličnost sa standardnom tehnikom prodaje putem deljenja besplatnih uzoraka je očigledna, s tom razlikom da je ona ovde iskorišćena u svetu filma.

6. *Trailer review* je savremeni oblik recenzije nekog filma, koji se razvio uporedo sa Jutjubom. Reč je o video klipu u kome neko od gledalaca ili profesionalnih filmskih kritičara iznosi svoje mišljenje o nekom najnovijem filmu. Obično je *trailer review* kombinacija zvaničnog trejlera filmske kompanije i usmenog izlaganja nekog od internet kritičara. Ovakvi video klipovi su različitog kvaliteta, u zavisnosti od onoga ko je njihova kritičarska "zvezda". Za ovu vrstu internet filmske kritike u suštini važi ono isto što su neki od autora opazili u vezi sa nekadašnjom klasičnom kritikom: "Kritičari sve češće prihvataju posrednu korupciju. Kritike u listovima velikog tiraža ponekad pišu kritičari koji su istovremeno i urednici u izdavačkim kućama koje su te knjige izdale, ili imaju sa njima poslovni odnos druge vrste: očekuju da im isti izdavač izda knjigu; filmski kritičari imaju poslovne veze sa filmskim kućama istovremeno kada se javljaju i kao često blagonakloni ocenjivači dela koja te kuće produkuju" (Ranković, 1996: 235). Pojedine recenzije je vredno pogledati, dok su ostale očigledno samo jedan vid indirektno reklame za predstojeći film i verovatno deo PR aktivnosti. Ako se uzme u obzir da danas živimo, kako neki govore, u *vizuelnom društvu* u kojem ljudi radije primaju informacije putem čula vida nego što čitaju štampane tekstove, ne iznenađuje da pojedine video recenzije imaju par stotina hiljada posetilaca. One postaju izuzetno efikasno pomoćno sredstvo pri građenju publiciteta nekog filma i modeliranja ukusa potencijalne publike. Nekada se ove internet recenzije filmova nenamerno mogu pretvoriti u *spojlere*.

7. *Spojler (spoiler)* potiče od engleskog glagola *to spoil* (pokvariti, upropastiti). Oni su obično delo pojedinaca iz publike, novinara i filmskih kritičara. Spojleri mogu biti kako novinski tekstovi, tako i tekstovi na različitim blogovima i forumima, ali i kratki video-zapisi u kojima je radnja filma usmeno prepričana (sa ili bez scena iz filma kao vizuelne podloge koja prati izlaganje). Kao što samo ime govori, kod vizuelnih spojlera je reč o jednoj posebnoj vrsti trejlera u kojima je razotkrivena radnja filma i svi ključni elementi uključujući i kraj filma, tako da publika gubi znatan deo zadovoljstva prilikom budućeg gledanja tog filma. Pretpostavlja se da pojedini segmenti publike nakon toga više ne žele da uopšte pogledaju film. Filmska industrija ne gleda blagonaklono na spojlere, ali ne može da ih zabrani nekim posebnim zakonom jer bi time bio prekršen *Prvi amandman* Ustava SAD koji

garantuje slobodu govora. Čak i oni video-zapisi na internetu u kojima fanovi sa oduševljenjem govore o nekom novom filmu, mogu nenamerno skliznuti u spojlere ako su razotkriveni ključni elementi filma. Drugim rečima, da li je nešto spojler, ne zavisi od toga kako je sam film predstavljen (pozitivno ili negativno), već od toga da li mu je oduzeta aura novog i nepoznatog, pa samim tim i zanimljivog. Verovatno bi bilo teško to dokazati na sudu, ali pojedine holivudske filmske kompanije smatraju da su neki od spojlera na internetu zapravo delo poslovne konkurencije koja želi da "minira" uspeh njihovog filma.

8. Postoje posebni trejleri pod nazivom *blopers (bloopers)* sačinjeni od filmskih grešaka. Naziv *blopers* je zajedničko ime za sve greške nastale ne samo u okviru sveta filma, već i na televiziji (serije, informativni programi uživo). Filmski bloperi se pojavljuju u medijima obično tek kada je film već snimljen, ali događa se da nekada slučajno procuri poneka scena i tokom procesa njegovog snimanja. Bloperi su takođe u funkciji indirektno reklame za neki film jer istovremeno razotkrivaju pojedine situacije u njemu, ali pošto su to ipak izbačeni delovi filma ne mogu se smatrati spojlerima. Jedan deo publike ih verovatno smatra zabavnim, jer rasčaravaju oreol nepogrešivosti koja postoji oko filmskih zvezda i prikazuju ih u običnom ljudskom svetlu. Kako je moguće da bloperi mogu biti uspešna reklama za film? Bloperi su u suštini filmske greške, oni pokazuju manjkavost "proizvodnog procesa" i onih koji u njemu učestvuju. Oni su, ako bi se bukvalno posmatralo, zapravo antireklama za neki film, ali ih filmske kompanije svejedno koriste u reklamne svrhe. Takve "reklamne antireklame" svakako ne bi mogle biti korišćene za prikazivanje manjkavosti u drugim granama industrije (na primer, u procesu proizvodnje nekog automobola ili u fabrici motora za avione), ali je filmska industrija i po tome izuzetak. Postoje teoretičari koji inače smatraju da kod publike privrženost odlasku u bioskope ne postoji zbog kvaliteta samih filmova, već zbog onoga što se u Americi zove *movie habit*. Zbog toga svaka reklama u suštini ima za cilj da "stvori potrebu za gledanjem filmova, da je stalno povećava i proširuje na uvek nove slojeve društva, osim toga, ona će unapred kod gledalaca stvoriti mišljenje da je svaki film upravo ono što se očekuje, da svaki film, drugim rečima, ima za gledaoce čistu upotrebnju vrednost" (Behlin, 2002: 165).

9. *Trejler fanova (fan-made)* izaziva česte zabune jer mnogi posetioци interneta greškom misle da su to zvanični trejleri. Zbog toga u nazivu trejlера filmskih kompanija u novije vreme stoji odrednica *ofišl (official)*. Fanovima nije trebalo puno vremena da počnu i sami namerno koristiti odrednicu *ofišl* u nazivu svojih tvorevina. Nije moguće kvantitativno

izraziti njihov odnos, ali može se primetiti da na svaki *ofišl trejler* nekog novog holivudskog hit filma dolazi barem desetak pa i više *fan-mejd* trejlera.

Mnogi od ovih fan-mejd trejlera su zaista besprekornog kvaliteta i nimalo ne zaostaju za onim zvaničnim trejlerima filmskih kompanija. Fan-mejd trejler je obično kombinacija scena iz pretodnih nastavaka nekog filmskog serijala i par dostupnih prizora iz najnovijeg dela, povezanih nekom muzičkom temom koja dramatiizuje te prizore. Jedan deo fanova imitira učestalu praksu zvaničnih trejlera, tako da i sami veruju da je baš kantata *Karmina Burana* (*Carmina Burana*) Karla Orfa (Carl Orff) najbolji izbor za muzičku pozadinu trejlera. Ovo imitiranje pokazuje kako filmska industrija utiče na ukuse filmske publike. Postoje i fan-mejd trejleri još uvek nepostojećih filmova, ili onih filmova čije snimanje tek treba da otpočne. Oni kombinuju scene iz prethodnih nastavaka filma i par skinutih *bonus scena* (koje su manje poznate) sa njihovih specijalnih DVD izdanja. Da li ovakvi trejleri nepostojećih holivudskih filmova podjednako privlače pažnju publike kao oni zvanični? Primera radi, serijal filmova pod imenom *Matriks/Matrix* je do sada imao tri nastavka i za sada ne postoje čak ni naznake da će biti snimljen četvrti deo. To svejedno nije sprečilo fanove da naprave dvadesetak različitih trejlera za nepostojeći *Matrix IV* film. Koliko je interesovanje, najbolje svedoči to što je video klip fan-mejd trejlera *The Matrix 4 – Reentered trailer oficial* (postavljen na Jutjubu 08. 07. 2011) imao do 19. 04. 2014. godine ukupno 1.448.144 pregleda posetilaca.<sup>171</sup>

Ovakvi trejleri su i svojevrsna samoreklama za one koji se profesionalno bave montažom slike i zvuka, odnosno prikaz njihovih konkretnih sposobnosti. Mešavina onoga što inače rade na poslu i viška slobodnog vremena, tako da se može reći da im je to i svojevrsni *hobi*. To što gledaoci sami prave reklamne trejlere za filmove jeste oblik besplatne reklame i dobrovoljnog (verovatno nesvesnog) rada u oblasti ekonomske propagande. Ovi fanovi nisu samo deo publike već i nesvesni propagandisti u službi filmske industrije. Vrhunac savremene "reklamokratije" jeste situacija kada i sami konzumenti potpuno dobrovoljno preuzimaju ulogu i propagandista. Nemoguće je ući u trag autoru svakog od fan-mejd trejlera, ali zbog kvaliteta postoji verovanje da su mnogi od njih zapravo deo *školskog zadatka* za vežbe iz montaže na *filmskim školama* širom sveta.

U internet komentarima se (opravdano ili ne) ističe da fan-mejd trejlere prave dokoni "štreberi" ili "fanatici" koji obožavaju neki film ili filmsku zvezdu. S druge strane, nisu sve

---

<sup>171</sup> *The Matrix 4 – Reentered trailer oficial – You Tube* (otpremljeno 08. 07. 2011) <http://www.youtube.com/watch?v=Wg1rrQuL70> (posećeno 19. 04. 2014).

takve fan-mejd tvorevine blagonaklone prema filmovima koji su predmet njihove obrade. Aktivnosti pojedinih tvoraca trejlera se, pak, mogu posmatrati i kao vid kreativnosti, pa čak i kao vid otpora snagama dominacije. Savremena medijska kultura predstavlja "poprište borbe za prevlast između ključnih socijalnih grupacija i suprotstavljenih političkih ideologija" (Kelner, 2004: 7). Današnje fan-mejd tvorevine pokazuju ne samo šta film čini sa publikom, nego i šta sve publika čini sa filmom, uključujući i njegove reklamne trejlere. Nekada su ovakvi trejleri duhovit i ironičan odgovor filmskoj industriji. Kreativni odgovor njenoj mitologizaciji nekog filmskog junaka i komercijalnoj eksploataciji filmskih serijala.

## 4. 5. PR kao indirektna reklama filma

Prema *Leksikonu menadžmenta PR (public relations)* ili *odnosi s javnošću* predstavljaju "planiran i neprekidan napor da se uspostave i održe dobri odnosi i međusobno razumevanje između organizacije i njene javnosti: kupaca, deoničara, trgovine, dobavljača, vladinih radnika, kao i društva u celini. Rezultat raznih nastojanja odnosa s javnošću jeste publicitet" (Sajfert – Đorđević – Bešić, 2006: 165-166). Entoni Dejvis *odnose s javnošću* definiše kao "upravljanje komunikacijom između organizacije i njene ciljane javnosti" (Dejvis, 2005: 13). Postoji bezbroj definicija odnosa s javnošću, tako da Dejvis navodi i podatak da ih je u literaturi o PR-u identifikovano čak 472, samo do 1976. godine (Dejvis, 2005: 14). Većina određenja podvlači nastojanje organizacije da posredstvom PR-a uspostavi dobre odnose s ciljnom javnošću, na način koji je u obostranom interesu i koji vodi boljem međusobnom razumevanju, te doprinosi boljem *imidžu* i *reputaciji* te organizacije. S druge strane, u medijima o PR-u postoji dosta negativnih stereotipa, tako da se on, gotovo po pravilu, doživljava kao neka manipulativna aktivnost ili samo jedno "lepše ime" za propagandu. Naučna literatura o PR-u daje dosta podataka o *korporativnim odnosima s javnošću* i navodi sve moguće (interne i eksterne) javnosti sa kojima neka organizacija želi da uspostavi dobru komunikaciju, ali u ovom delu rada biće govora isključivo o PR-u filma i (potencijalnoj) filmskoj publici kao *ciljnoj javnosti* filmske kompanije.

PR je oduvek opisivan kao "siromašni mlađi brat marketinga" zbog toga što je u okviru svake poslovne organizacije izdvojeno neuporedivo manje sredstava za funkcionisanje PR službe u poređenju sa budžetima odeljenja za marketing. Zbog toga u mnogim

organizacijama postoji rivalstvo, pa čak i neprijateljstvo ovih zasebnih odeljenja, bez obzira što ona, znatnim delom, ipak imaju isti konačni cilj. Odnosi s javnošću su u gorem položaju unutar organizacije i zbog toga što je teže kvantitativno izraziti njihova postignuća u poređenju sa (finansijskim) rezultatima (uspešnih ili neuspešnih) marketinških kampanja. Slično je i sa filmskim biznisom - svi "znaju" da PR aktivnosti u vezi sa nekim filmom doprinose boljoj posećenosti bioskopskih predstava, ali je teško dokazati da su upravo te aktivnosti bile presudni faktor koji je do toga doveo. Bez obzira na to filmske kompanije godinama uspešno koriste PR kako bi sinergijskim dejstvom sa klasičnim marketingom uspešno "prodale" svoju robu.

Korišćenjem PR tehnika, holivudski studiji nastoje da "prodaju" film publici čak i pre nego što je snimljen. U prošlosti je film reklamiran tek nakon što je završeno snimanje, ili uoči bioskopske premijere. Danas se počinje sa korišćenjem tehnika privlačenja publiciteta još dok je početak snimanja nekog filma tek u najavi. Postoji više razloga za to. Između ostalog, marketing je skup (klasične reklame, plaćeni oglasi) dok je PR skoro potpuno besplatan. Informacije o filmu (koji se snima ili će tek biti snimljen) postaju *vest* u medijima, a zadatak PR službi je da te informacije uobliče tako da deluju dovoljno atraktivno medijima.<sup>172</sup> PR službe zvanično samo "informišu" medije o činjenicama u vezi sa nekim filmom i glumcima u njemu, a to informisanje je u suštini indirektno reklamiranje tog filma. Novinski naslov kao što je "U pripremi *Zulender II*" tipičan je primer takve vesti. Nekada je reklamirana roba, sada se ide korak dalje i reklamira se još uvek "nepostojeća roba". Kod visokobudžetnih filmova u okviru nekog filmskog serijala, već prilikom snimanja počinju medijska nagađanja i novinarska ispitivanja glumaca i režisera o njegovom potencijalnom nastavku.

Vesti sa snimanja nekog filma nisu slučajno nastale, već su deo PR aktivnosti. Televizijski prilozima pod nazivom "behind the scene" donose informacije o procesu snimanja nekog novog holivudskog filma, o glumcima i njihovim međusobnim odnosima na setu, o namerama režisera da snimi još neki nastavak. Često su fotografije sa snimanja nekog holivudskog filma za koji se očekuje da će postati hit predstavljene u medijima kao nešto "tajno" (gotovo vrsta "službene tajne") što je, tobože, slučajno procurilo do novinara. Fotografije su mamac i za novinare i za čitaoce, jer čine da suvoparni tekst o toku snimanja

---

<sup>172</sup> PR služba pokušava na sve načine da obezbedi besplatni publicitet ali "oglašavanje i odnosi s javnošću se međusobno ne isključuju. Sasvim logično, oglašavanje sačinjava deo odnosa s javnošću" (Blek, 2003: 42), tako da bi bilo pogrešno PR napore kompanije shvatiti isključivo kao potragu za nekom "besplatnom reklamom".

nekog filma dobije na atraktivnosti: "Svakome je poznata stara izreka da dobra fotografija vredi koliko i hiljadu reči, ali kada se radi o zastupljenosti u medijima, jedna ilustracija čini i više od toga: ona uzdiže priču i često će privući pažnju mnogih koji se inače ne bi ni potrudili da je pročitaju" (Reg, 1996: 152). *Paparaci* i bez poziva prate sve što se događa i tokom snimanja, ali i u privatnim životima glumaca. Holivudski glumci svojim privatnim životima ne samo da privlače pažnju medija, već i "prave" medijske sadržaje – hteli oni to ili ne.

Njihov život je 24 časa neprekidna "fabrika" novih novinskih članaka i tabloidnih emisija. U celokupnosti medijskih sadržaja vezanih za nekog holivudskog *olimpijca*, filmovi u kojima glumi predstavljaju, kvantitativno gledano, samo jedan mali segment. Tu činjenicu filmska industrija upotrebljava u svoju korist. Namerno se zbog publiciteta filma plasiraju informacije da je tokom njegovog snimanja došlo do "zbližavanja" glavnog glumačkog para, tako da se publici sugeriše da će u bioskopu moći da vidi njihove prave emocije. Filmske zvezde, kao nekadašnje plemstvo, uglavnom stupaju u međusobne brakove kao da im neka nepisana socijalna obaveza zabranjuje da se mešaju sa običnim smrtnicima. Njihov udruženi sjaj čini da takvi brakovi daju sinergijski efekat kada je reč o popularnosti glumačkih parova. Štampa želi da zna bukvalno *sve* o njihovim vezama - od trenutka kada su se upoznali, pa sve do vrlo izvesnog razvoda nakon koga će uslediti nova veza sa nekim drugim pripadnikom filmskog Olimpa. Sve te slavne ličnosti današnjice razlikuju se od nekadašnjih. Ranije je javna ličnost morala da ima ličnog sekretara, kako bi povukla granicu između sebe i javnosti. Danas, ona ima predstavnika za štampu da bi je stalno držao pred očima javnosti (Brig – Berk, 2006: 336). Holivudske zvezde žele publicitet, ali istovremeno ne prestaju da se žale kako im je narušena privatnost.<sup>173</sup>

Da bi neki film bolje prošao na tržištu, kao deo ekipe angažovane su i one medijske zvezde koje nisu vidljive u samom filmu, ali rezultati njihovog rada jesu. Publika se unapred obaveštava da su u procesu stvaranja nekog filma učestvovali poznati pevač kao kompozitor ili izvođač glavne muzičke numere, ili se pak naglašava da je na scenariju za taj film radio poznati pisac bestselera po kojima su ranije snimljeni neki drugi holivudski hitovi. Slično je i

---

<sup>173</sup> Nekada paparaci zaista uveliko prelaze ne samo granicu privatnosti drugih nego i zakona. Sasvim je sigurno da nije u redu neprekidno pratiti nekoga, gviriti kroz tuđe prozore, potplatiti hotelskog portira da bi se dobile informacije, ozvučiti nečiju hotelsku sobu, kopati po tuđoj kanti za otpatke ispred ulaza u kuću, izvesti hakerski napad na računar medijske zvezde. Šta može biti gore od slučaja britanskog lista *News of the World* u vlasništvu Ruperta Mardoka koji je hakovao telefone popularnih medijskih ličnosti iz sveta zabave i politike. Ovaj *Merdokgejt* se završio gašenjem njegovog lista i javnim izvinjenjem, tako da je cela priča više-manje brzo zataškana primenom PR tehnika iz oblasti kriznog menadžmenta.



sa korišćenjem popularnosti nekog režisera koji je već stekao slavu.<sup>174</sup> Poznate ličnosti bolje prodaju svaku robu sa kojom su povezane. "Poznatost" neke ličnosti u većini slučajeva podrazumeva i *omiljenost* te osobe, ali to ne mora da bude tako - pre je u pitanju *medijska prepoznatljivost*. Sposobnost nekih osoba da privlače pažnju medija može biti vezana i za njihov *negativan imidž*, pa čak i neku vrstu "omraženosti", poput recimo Paris Hilton, Kim Kardašijan, Denisa Rodmana, Čarlija Šina (Charlie Sheen), pa i Mela Gibsona (Mel Gibson). Pretvoriti ljubav prema nekome u novac jeste uspeh, ali pretvoriti i mržnju publike u novac to je zaista već stvar genijalnosti. Negativan publicitet može da prati i pojedine konkretne filmove. Neki od njih koji važe za "kontroverzne" zahvaljujući tome su postigli visoku gledanost. Često se citira izreka koja kaže da "ne postoji takva stvar kao što je negativan publicitet". Publici se putem medija nameće potreba da pogleda neki navodno kontroverzni film i sama formira mišljenje o njemu, a ne da ga preuzima "iz druge ruke". Više nije važan ni kvalitet samog filma, već publici važan postaje odgovor na pitanje: Šta je to što je (u medijima i društvu) izazvalo toliku pometnju?

Ljudi su danas naročito ponosni na svoj osećaj individualnosti i žele da imaju vlastite stavove, tako da će negativni publicitet nekog dela pre shvatiti kao poziv da ga pogledaju i sami procene, a ne kao poziv na bojkot. "Medijska buka" ako ne dovede do direktne zabrane nekog filma može da mu pogoduje jer izaziva znatiželju publike. Papa Benedikt XVI (Benedict XVI) je iznenadio predstavnike medija kada je na konferenciji za štampu u Vatikanu bacio anatemu na fiktivnog junaka Harija Potera i knjige i filmove o njemu. Prema njegovom mišljenju, Hari Poter "predstavlja opasnost za hrišćansku dušu jer priče o čarobnjacima i čarobnjaštvu negativno utiču na mlade i njihov duhovni razvoj" (Marković – Nikolić, 4. 5. 2005. str. 20). Ova crkvena anatema nije negativno uticala na prodaju knjiga i filmova o Poteru tokom narednih godina, tako da je pre povećala interesovanje za ova dela jer im je obezbedila dodatni besplatni publicitet.

Film *Intervju/The Interview* (2014, Seth Rogen; Evan Goldberg) bi možda prošao i potpuno nezapaženo kod publike da Severna Koreja nije bučno protestovala nakon objavljivanja prvih reklamnih trejlera. Nije bilo do kraja jasno zašto se režim te države bojao

---

<sup>174</sup> Filmove treba procenjivati po njima samima a ne po tome ko je režiser, jer kada se u proceni određenog filma polazi od koncepcije o autoru, postoji mogućnost da se i najgori filmovi jednog autora stave daleko ispred najboljih filmova nekog drugog autora, nezavisno šta je on snimio. Samim tim, kaže Endru Tjudor (Andrew Tudor) "*Reductio ad absurdum* ove postavke je da film uopšte i nije potrebno gledati, dovoljno je znati ko ga je režirao" (Tjudor, 1979: 63).

pomenutog filma, kada lider Kim Džong Un u njemu nije prikazan ništa gore nego što ga inače prikazuju informativne emisije i humorističke emisije zapadnih medija. Činilo se da je *Intervju* dobio odličan publicitet, ali je film povučen nakon "hakerskog rata" grupe "Čuvari mira" (a po nalogu Severne Koreje) protiv kompanije Sony pikčers. Zbog potonjih pretnji terorističkim napadom, u slučaju bioskopske premijere pet najvećih bioskopskih lanaca u SAD je odbilo da prikaže ovaj kontroverzni film i on je povučen (*Informer* od 19. 12. 2014. str. 13). Izgledalo je da ovaj film neće biti realizovan, ali je kompanija Sony nakon podrške od strane brojnih javnih ličnosti Amerike ipak odlučila da ga predstavi publici.

Način percepcije mnogih spornih filmova se protokom vremena menja. Pojedini američki filmovi koji su do nedavno zbog nekih karakteristika opisivani kao "kontroverzni" i izazivali mnoštvo polemika, danas deluju sasvim obično: *Rodene ubice/Natural Born Killers* (1994, Oliver Stone), *Hanibal/Hannibal* (2001, Ridley Scott), *Ken Park/Ken Park* (2002, Larry Clark, Ed Lachman), *Stradanje Hristovo/The Passion of the Christ* (2004, Mel Gibson), *Hari Poter i kamen mudrosti/Harry Potter and Philosopher's Stone* (2001, Chris Columbus), *Hari Poter i odaja tajni/Harry Potter and the Chamber of Secrets* (2002, Chris Columbus), *Planina Broukbek/Brokeback Mountain* (2005, Ang Lee), *Da Vinčijev kod/The Da Vinci Code* (2006, Ron Howard), *Nigde/Nowhere* (1997, Gregg Araki), *Trinaest/Thirteen* (2003, Catherine Hardwicke), *Niske strasti/Basic Instinct* (1992, Paul Verhoven).

Obično se polazi od tvrdnje da ljudi iz filmske industrije žele da se film dopadne svima ili barem većini. Ali, jedno su želje a drugo sama realnost. Nije moguće svima nametnuti to da im se dopadne neki film, ali je moguće stvoriti obavezu da ga makar pogledaju - što je u krajnjem slučaju finansijski korisno producentima filma. Voleli ili mrzeli neki film unapred, gledaoci su u obavezi da ga pogledaju jer je on nešto o čemu "svi pričaju". Ovim se nanovo potvrđuje ona konstatacija prema kojoj je "usmena propaganda najuspešniji oblik uticaja na mase, a da iza nje slede sva druga sredstva uticaja" (Šušnjić, 1995: 193). Osoba koja je u današnje vreme izolovana od medija (u kojima mahom dominiraju komercijalni sadržaji) posmatra se kao neka vrsta ekscentrika, ili verskog fundamentaliste. Retko ko bi se danas usudio reći da nikada ne gleda televizijski program ili da ne čita novine. Uspešna reklama pojedincu implicitno stvara *socijalnu obavezu* da pogleda i najnoviji komercijalizovani film, makar zbog toga da bi posle toga mogao reći da je loš.

Kao što je do sada veći broj autora primetio, mediji nisu u stanju da ljude nateraju da misle kako to oni žele, ali ih uspešno mogu naterati da misle o onome što im je rečeno (Đorđević, 2009b: 226). Oni određuju "dnevni red" i važnost pojedinih događaja da postanu vest. U štampanim medijima se često u naslovima tekstova o filmu koristi sugestivno pitanje

koje upućuje na obavezu akcije: "Da li ste već pogledali ovaj film?" Film se promovise nekada ne u formi direktne reklame, već više kao sugestija u medijima. Prepoznatljivi su takvi naslovi u klasičnim štampanim medijima i njihovom onlajn izdanju: "Ako ne znate šta ćete za vikend" - da bi nakon toga usledio prikaz nekog najnovijeg holivudskog hita koji se trenutno daje u bioskopima. Mediji uspešno kreiraju i razne "pseudodogađaje" koji će biti u funkciji stvaranja publiciteta nekog filma.

Kod holivudskog filma nije reč isključivo o prilagođavanju prosečnom ukusu publike, već je to *uprosecavanje* podstaknuto i željom da se na prečac zadobije *kritična masa* gledalaca koja će privući i ostale. U savremenom svetu vrši se snažan pritisak na ljude od strane realno postojeće (ili navodne) *većine*. Film je tako koncipiran da od samog početka privlači većinu "osrednjih", koja onda snagom broja vrši pritisak i na ostale slojeve da pogledaju to delo. Ljudi ne žele da budu neinformisani. PR i marketinški planeri u filmskoj industriji znaju za *efekat snežne grudve* kod pridobijanja publike. Nakon otpočinjanja bioskopske turneje nekog filma, uporedo se u medijima plasiraju i podaci o milionima zarađenih od prodaje karata i desetinama hiljada gledalaca već u prvih par dana. U savremenoj medijskoj kulturi broj prodatih karata postaje "vest" koja po svojoj važnosti zadovoljava kriterijume da bude objavljena.

Mediji u malim zemljama prenose ove vesti koje najpre emituju veliki medijski giganti. Podležući euforiji medijskog slavljenja finansijskog uspeha nekog filma, i naš ugledni list *Politika* donosi tekst pod nazivom "Rekordna zarada". U njemu prenosi podatke svetskih agencija u vezi sa finansijskom zaradom završnog filma iz serijala *Gospodar prstenova* nastalog na osnovu Tolkinovog dela: "Gospodar prstenova: povratak kralja, zaradio je u bioskopima širom sveta prvog dana prikazivanja u prošlu sredu 57,6 miliona dolara. Film je postavio novi rekord po zaradi prvog dana prikazivanja u nizu zemalja, uključujući i Nemačku, Portoriko i Čile" (*Politika* od 23. 12. 2003. str. B4). Ovo su obično podaci koje medijima daju same filmske kompanije, tako da je uvek pod znakom pitanja da li su oni baš uvek i u potpunosti tačni, ili su pre deo propagandne strategije pritiska na potencijalnu buduću publiku "snagom većine" kojoj se neki film već dopao.

Premijera filma i prvi finansijski rezultati su filmskim kompanijama važni iz više razloga. Dobri početni rezultati omogućavaju da film ne bude skinut sa repertoara, jer se distributerima inače ne isplati da za slabu ili osrednju zaradu dugo drže neki film na programu. Vest o broju prodatih ulaznica deluje kao mamac i za druge potencijalne gledaoce, ali i za one koji otkupljuju prava za njegovo kasnije DVD izdanje i televizijsko emitovanje. Smišljeno se biraju termini bioskopske premijere u kojima potencijalni hit neće imati jaku

konkurenciju. Često u medijima čujemo da je premijera nekog toliko reklamiranog holivudskog filma odložena, jer se slučajno poklopila sa premijerom nekog drugog filma konkurentne kompanije koji ima mogućnost da postane još veći hit. Filmske kompanije žele da kontrolišu sve činioce koji će dovesti do odličnih rezultata. Nekada su zbilja maštovite u tome šta su sve spremne da učine kako bi to obezbedile. Tokom 2012. godine mediji su bili puni tekstova pod naslovom "Osvetnici u svemiru!". Marvel studio je u dogovoru sa američkom agencijom NASA organizovao projekciju svog filma *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon) za posadu *Internacionalne svemirske stanice/International Space Station* koja se nalazila na 220 milja iznad Zemlje. Iz Hjustona je NASA poslala linkom pomenuti hit astronautima koji su u misiji na toj svemirskoj stanici. Privilegiju da prva u svemiru vidi taj film imala je šestočlana međunarodna posada na ovoj stanici (dva američka astronauta, jedan evropski i tri ruska kosmonauta).<sup>175</sup> Ovaj PR potez je postao globalna vest a film je dobio željeni publicitet.

Često se kao recipijenti pitamo zbog čega mediji u toj meri insistiraju na gotovo svakodnevnom iznošenju cifara o visini honorara medijskih zvezda angažovanih na snimanju nekog holivudskog filma ili čak i obične reklame za neki proizvod. Iznošenjem novčanih podataka o "zapanjujućim" zaradama savremenih olimpijaca, mediji nam šalju poruku da projekat na kojem su oni angažovani nije "običan", već sama visina uloženi sredstava treba da nam bude neka vrsta garancije da ćemo zauzvrat dobiti kvalitet. Istakli smo (u okviru metodološkog dela) da brožani podaci koje mediji objavljuju ne mogu da budu relevantan izvor podataka, ali ti tekstovi jesu relevantan izvor kod sagledavanja toga kako filmske kompanije zajedno sa medijima konstruišu sliku o milionima uloženi u kvalitet. Drugim rečima, nevezano za to da li su ti podaci tačni ili ne, oni nam jasno pokazuju kako masovni mediji smišljeno grade predstavu o "skupom" = "vrednom" projektu.

Visina investicija uloženi u neki film ili čak i u reklamu, kao i astronomske zarade medijskih vedeta, jesu pre svega mamac za privlačenje pažnje medija i publike za te poslovne projekte, ali su implicitno, kako je već naglašeno, vid garantovanja kvaliteta tog projekta i samih glumaca. Podrazumeva se da niko neće uložiti visoke novčane sume u nešto bezvredno. Otuda i veliki broj tekstova koji nas zasipaju realnim ili fingiranim podacima o visinama zarada ljudi iz šou-biznisa. Kada je glumica Nikol Kidman (Nicole Kidman)

---

<sup>175</sup> Više o tome u tekstu: "Marvel's The Avengers to Screen for Crew of International Space Station", *News/Marvel.com*. (31. May 2012) [http://marvel.com/news/movies/2012/5/31/18810/marvels\\_the\\_avengers\\_to\\_screen\\_for\\_crew\\_of\\_international\\_space\\_station](http://marvel.com/news/movies/2012/5/31/18810/marvels_the_avengers_to_screen_for_crew_of_international_space_station) (pristupio 19. 4. 2014).

zaradila 3 miliona dolara za četvorominutnu reklamu *Šanela 5* francuske modne kuće (*Kurir* od 9. 1. 2004. str. 17) svi su bili iznenađeni visinom ovog honorara, ali već nakon nekoliko dana u globalnim medijima se pojavila vest da je fudbaler Dejvid Bekam za učešće u reklamnoj kampanji kompanije Pepsi dobio sumu od čak 15 miliona dolara (*Internacional* od 14. 1. 2004. str. 19). Novinski naslov "Džoniju Depu 73 miliona od Pirata s Kariba" nas obaveštava o tome da je poznati holivudski superstar dobio tu sumu novca kada je potpisao ugovor za snimanje petog dela ovog poznatog serijala (*B. M.*, 24. 8. 2012. str. 23). Tekst u štampanim medijima "Robertu za godinu dana 75 miliona \$" prenosi nam podatke sa objavljene *Forbsove liste* najplaćenijih holivudskih glumaca. Robert Dani Džunior je na toj listi prvi sa navedenom sumom koju je zaradio za godinu dana glumeći u različitim holivudskim filmovima (*Alo* od 18. 7. 2013. str. 17). Potenciranje na zaradama medijskih starova jasno govori o tome da masovni mediji veruju da se mi kao konzumenti zdravorazumski držimo neke od brojnih verzija one izreke: "Ako ne znaš šta je dobro, vidi šta je skupo".

Laički je misliti da posao glumca u vezi sa nekim filmom prestaje onda kada je završeno njegovo snimanje. Nije dovoljno samo odglumiti ulogu u nekom filmu, jer holivudske zvezde učestvuju i u reklamiraju svojih filmova. One su višestruko uključene i kod njihove promocije: gostovanja na televiziji i intervjui o filmu, druženje sa publikom i odgovaranje na njena pitanja, premijere filmova na različitim kontinentima i u različitim prestonicama država, konferencije za štampu, filmski festivali, davanje svog glasa za potrebe video-igre nastale po filmu. Sve ovo je deo nezaobilaznih obaveza savremenih filmskih starova i njihovo učešće je zaista potrebno jer se filmovi od strane publike najčešće identifikuju sa glavnim glumcima i prepoznaju po njima. Zbog publiciteta, filmski junaci sve češće na premijerama "silaze" sa platna i ulaze u našu realnost. Pojedini glumci, poput Saše Baron Koena, tokom bioskopskih premijera svojih filmova u SAD i širom sveta ne samo da dolaze obučeni kao junaci koje tumače, već nastavljaju da glume taj lik – čak i kada daju intervju okupljenim novinarima. Koenovi likovi Borat, Bruno i diktator Saladin iz filmova *Borat/Borat* (2006, Larry Charles), *Bruno/Bruno* (2009, Larry Charles) i *Diktator/The Dictator* (2012, Larry Charles) razgovaraju sa publikom i ostaju verni sebi čak i kada se ona obraća glumcu a ne junaku koga glumi.

Još tokom snimanja a naročito nakon njega, intervjui glumaca za elektronske i štampane medije imaju značajnu funkciju u promovisanju filma, bez obzira što nemaju neku visoku informativnu vrednost već deluju gotovo šablonizirano i poprilično sterilno. Glumac ili glumica hvale film, ističu kako je to jedan od najboljih filmova u kojem su učestvovali, sve

kolege sa snimanja su "great" i sve u vezi filma je "great". Njihovi intervjui deluju bledo u odnosu na govornjive filmske junake koje tumače (i kojima su tekst pisali drugi). Ova ispraznost se jednim delom može objasniti i namernom autocenzurom (već je spomenuta zloglasna klauzula u ugovorima pod nazivom *Non-disparagement Clause*). Režiserima i glumcima se zabranjuje da daju bilo kakve javne negativne komentare o filmovima u kojima su učestvovali. Glumci, dakle, nastoje da daju odgovore unutar uskog prostora slobode koji im je omeđen takvim restriktivnim ugovorima sa filmskim kompanijama.

Od takve slike tokom intervjua donekle odskaču oni holivudski glumci britanskoga porekla, koji pokušavaju da njihovi nastupi pred elektronskim medijima budu neka vrsta objašnjenja "filozofije" koja stoji iza filma, međudnosa ključnih filmskih likova, kao i psiholoških poriva koji karakterišu filmskog junaka koga tumače. Njihovi intervjui se svakako neuporedivo razlikuju od standardnog odgovora: "Oh, sve je bilo *sjajno* na snimanju, svi su bili *sjajni* i snimili smo jedan zaista *sjajan* film i uz to smo se svi *sjajno* zabavljali na setu snimajući ga, i siguran/sigurna sam da će se i publika u bioskopu *sjajno* zabavljati gledajući ga".

Tokom analiziranja brojnih televizijskih intervjua različitih holivudskih glumaca dogodila se neka vrsta "uzgrednog otkrića" kada sam slučajno primetio da upravo američki glumci-komičari svojim kvalitetnim odgovorima i razmišljanjima odskaču od proseka svojih kolega. Njihovi odgovori su neuporedivo promišljeniji, svestraniji i često sadrže i neku vrstu jasno izražene socijalne kritike savremenog društva, predrasuda, stereotipa. Prvobitno sam pretpostavio da možda imam samo subjektivno takav osećaj jer upoređujem njihove odgovore tokom intervjua sa njihovim komičnim ulogama, odnosno scenama u kojima glume "trapave", "smešne" i na različite načine "pomerene" ljude. Mislio sam da je u pitanju naprosto fenomen kontrasta. Kasnije sam, letimično istražujući njihove biografije otkrio da je nešto drugo u pitanju. Suština je u načinu "regrutovanja" za filmske komedije. Kod komedija način regrutovanja koji koriste *lovci na talente* je neuporedivo drugačiji od klasične potrage za "lepim licima" ili "nabildovanim telima" kod drugih holivudskih filmova.

Većina poznatih holivudskih komičara je pre filma barem neko vreme imala *stand-up comedy* nastupe pred publikom u noćnim klubovima. Uglavnom postoji pravilo da stand-up komičari sami smišljaju svoje tekstove tako da takvi nastupi zahtevaju inteligenciju, široko obrazovanje, sposobnost uspešnog komuniciranja sa publikom uživo, sposobnost improvizovanja, dobar smisao za humor, uključujući i izvesnu dozu cinizma prema pojavama u društvu, a naročito u političkom životu i medijima. Tek kada bi se iz večeri u večer dokazali na ovim mini predstavama, komičarima bi pošlo za rukom da ubede ljude iz sveta filma da ih

angažuju i na filmskom platnu. Izgleda da se i u Holivudu ponavlja priča da je na svakom "dvoru" najpametnija "dvorska luda" koja kroz humor govori ljudima istinu koju drugi ili ne smeju ili nisu u stanju da vide. U grupu glumaca koji su započeli karijeru kao stend-ap komičari, između ostalih, spadaju: Den Ekrojd (Dan Aykroyd), Stiv Martin (Steve Martin), Vil Ferel (Will Ferrell), Robin Vilijams (Robin Williams), Edi Marfi (Eddie Murphy), Zak Galifianakis (Zach Galifianakis), Kris Rok (Chris Rock), Set Rogen (Seth Rogen), Deni Mekbrajd (Danny McBride).

## V Parazitiranje na popularnom trendu

### 5. 1. Strategija "tržišnih sledbenika"

Biznis ima svoja jasna pravila. Ova pravila podrazumevaju i donošenje vlastitih poslovnih odluka i na osnovu toga šta trenutno radi vaša konkurencija. U poslovanju svih kompanija (uključujući i filmske) postoji često korišćena strategija *tržišnih sledbenika*. Ona ne zahteva neku izrazitu poslovnu genijalnost i svodi se na imitiranje onoga što radi *tržišni predvodnik*. Obično je reč o najjačoj kompaniji (ili kompanijama) u nekoj oblasti. Njena poslovna konkurencija pažljivo osmatra šta tržišni predvodnik radi i imitira to isto (ponekada donekle izmenjeno), te time postaje tržišni sledbenik. Na primer, jedna automobilska kompanija izbaci na tržište najnoviji poboljšani model automobila na struju, a kao *odgovor*, ubrzo to uradi i njena konkurencija. Slično je i sa kompjuterima, mobilnim telefonima i svakim drugim proizvodom. Kompanija tržišni sledbenik je na svoj poslovni potez na izvestan način naterana od strane tržišnog predvodnika. Drugim rečima, ovo nije proaktivno poslovno delovanje, već reakcija na poteze glavnog konkurenta.

Postoji bezbroj anegdota o tome kako američki profesori ekonomije već na prvom predavanju postavljaju jedno pitanje bruošima i istovremeno daju odgovor: "Ko odlučuje vaše poslovne poteze? Konkurencija. Slično kao u ratu, ne možete praviti planove i strategiju nazavisno od ponašanja protivnika". Filmska kompanija ne živi u nekoj vrsti socijalnog i tržišnog vakuuma, kao nekakav samodovoljni organizam. Filmske kompanije su takođe i poslovne organizacije koje imaju za cilj stvaranje profita, te samim tim pažljivo motre i to šta radi njihova konkurencija. Mnoge kompanije imaju poslovnu politiku "i ja sam tu" sledjenja predvodnika. Ne vode se bitke samo oko toga ko će biti prvi, nego i oko drugog i tećeg mesta. Važno je pozicionirati se u svesti kupaca, odnosno važno je na kojem se nivou lestivice u njihovoj svesti neka kompanija nalazi (Reis - Traut, 1996: 42).

Filmska produkcija (kao i u svim drugim oblastima poslovanja) zavisi i od ponašanja konkurencije. Dok je kod drugih vidova komercijalizacije filma pažnja filmske kompanije usmerena prema publici i njenim ukusima, očekivanjima, stereotipima i predrasudama, u ovom slučaju je pak reč o gledanju u "komšijsko dvorište" konkurentске kompanije. Radi se o nekoj vrsti poslovnog imitiranja konkurencije i pariranja njenim aktivnostima, jer



kompanija očekuje da takvo pariranje izazove pozitivne efekte na tržištu. Zbog fokusiranosti na konkurenciju i njene poteze (a ne u toj meri na samu publiku) ovaj vid komercijalizacije filma je specifičan u odnosu na sve ostale vidove njegove komercijalizacije.

Sa stanovišta praktičnosti, bilo bi suvišno da dve različite filmske kompanije u razmaku od svega nekoliko meseci snime dva različita filma sa istom tematikom, ali u tržišnom smislu nije nimalo besmisleno. Godine 1997. pojavio se film *Danteov vrh/Dante's Peak* (1997, Roger Donaldson), a zatim i *Vulkan/Volcano* (1997, Mick Jackson). I jedan i drugi "disaster film" su priča o vulkanskoj katastrofi i ljudima koji pokušavaju da se spasu u sveopštem haosu. Poznati blokbuster *Armagedon/Armageddon* (1998, Michael Bay) o opasnosti po Zemlju od udara meteora, imao je iste godine svog "tržišnog sledbenika" u vidu takođe velikog hita *Dubok udar/Deep Impact* (1998, Mimi Leder) sa istovetnom temom. S druge strane, svi ovi filmovi katastrofa su inspirisani prethodnim izuzetnim tržišnim uspehom filma *Dan nezavisnosti/Independence Day* (1996, Roland Emmerich) koji obrađuje ideju o napadu vanzemaljaca na planetu Zemlju i pokušajima ljudi (pre svega onih u SAD) da se odbrane. Ovaj film je predstavljao svojevrsni presedan, jer su nakon njega usledili brojni filmovi katastrofa. Nakon filma *Dan nezavisnosti/Independence Day* već se iste godine pojavio još jedan film sa istovetnom aktuelnom tematikom *Mars napada/Mars Attacks* (1996, Tim Burton), ali i drugi filmovi. Treba imati u vidu da su svi ovi filmovi snimljeni posle uspešno dobijenog Hladnog rata a pre napada na WTC i "rata protiv terorizma". Reč je o delima nastalim tokom perioda zlatnog doba američkog "klintonovskog prosperiteta", u vremenu kada SAD nisu imale bilo kog značajnijeg spoljašnjeg neprijatelja osim par tzv. otpadničkih režima izolovanih od strane međunarodne zajednice, tako da su jedino vanzemaljci i prirodne katastrofe mogle publici da deluju kao ubedljiv američki neprijatelj.

U izboru fiktivnih neprijatelja vidimo filmski eho same socijalne i političke realnosti koja je bila izuzetno pozitivna za SAD. Amerika u tom trenutku gotovo da nije imala neprijatelje, tako da je holivudska produkcija morala da ih izmišlja.<sup>176</sup> Sam film *Dan nezavisnosti/Independence Day* nije bio značajan isključivo po tome što je svojim komercijalnim uspehom inaugurisao *filmove katastrofa* kao isplative blokbastere. On je postao svojevrsni prototip holivudskih filmova u kojima se fiktivni američki predsednik, kao akcioni heroj, lično fizički obračunava sa različitim "protivnicima dobra" i američkog načina

---

<sup>176</sup> Ali, može se reći da ovi filmovi imaju "prethodnicu" u filmovima masovnih katastrofa i panike, tokom sedamdesetih.

života. Radi se o klasičnim akcionim filmovima, ali je jedina komercijalna novina u tome što glavni junak koji se bori nije neki običan čovek (ili nadčovečanski super-heroj) već predsednik SAD lično. Pre toga, predsednici su u filmovima poslovično prikazivani kao fizički nevešti prosedi ljudi sa naočarima, koje neki mišićavi komandosi spasavaju od neprijatelja. U *Danu nezavisnosti*, pak, američki predsednik čak vozi vojni avion i bori se protiv vanzemaljaca. Ova ideja je naišla na odobravanje publike, tako da je već naredne godine snimljen film *Predsednički avion/Air Force One* (1997, Wolfgang Petersen) u kome se Harrison Ford u ulozi predsednika SAD lično pesnicama i oružjem obračunava sa teroristima koji su zauzeli njegov avion. Ali svi ovi filmovi nisu puka kopija onog drugog: "Žanrovsko delo ako želi da se dopadne publici, mora da poseduje osnovne elemente originala, a istovremeno ne sme da bude puka kopija. Mora pokazati neku varijaciju i napredak" (Kaminski, 1995: 342).

Filmovi katastrofa nisu jedini koji imaju svoje tržišne sledbenike. Film *Bez obaveza/Friends with Benefits* (2011, Will Gluck) imao je svog tržišnog konkurenta u filmu *Bez obaveza/No Strings Attached* (2011, Ivan Reitman). Čak su prvobitno oba filma imala isti naslov, ali je zbog mogućih tužbi ovaj drugi film preimenovan. Sam spor oko toga ko ima pravo na ovo ime jeste u suštini usiljen, jer je izraz "friends with benefits" već prethodno godinama bio popularni izraz u omladinskom žargonu i stilu života (takođe često promovisan i u pesmama), te je samim tim besmisleno raspravljati ko ga je "prvi" otkrio.

Čak i filmovi o događajima kao što je teroristički napad na WTC mogu predstavljati oruđe međusobne konkurentске borbe i tržišnog sledbeništva. Zbog toga su "sasvim slučajno" iste godine snimljena i dva najpoznatija holivudska filma o terorističkom napadu na WTC: *Svetski trgovinski centar/World Trade Center* (2006, Oliver Stone) i *Let 93/United 93* (2006, Paul Greengrass). Istorijski spektakl *Aleksandar/Alexander* (2004, Oliver Stone) posvećen romansiranom prikazu života Aleksandra Makedonskog, imao je svoju premijeru iste godine kada i epski spektakl *Troja/Troy* (2004, Wolfgang Petersen) koji je inspirisan takođe Antičkom Grčkom i njenim mitovima. Film o terorističkom napadu na Belu kuću *Pad Olimpa/Olympus Has Fallen* (2013, Antoine Fuqua) imao je i svog takmaca u filmu *Pad Bele kuće/White House Down* (2013, Roland Emmerich). Nekada je ovo tržišno sledbeništvo čak i na ivici zakona i svakako spada u *nelojalnu konkurenciju*. Da bi se došlo do informacija šta radi poslovna konkurencija verovatno je najlakše u svetu filma jer je teško sakriti tako složen projekat koji uključuje veliki broj ljudi - ali to ne znači da je u filmskoj industriji isključeno i ono što se danas naziva ekonomska obaveštajnost (*economic intelligence*), odnosno

ekonomska špijunaža. Da bi se zaštitile od takvih nasrtaja, pojedine kompanije imaju složene mere bezbednosti koje podsećaju gotovo na vojne ustanove.

Ako se ima u vidu da pojedini blokbusteri dostižu zaradu od više stotina miliona dolara, onda je potpuno logično da filmske kompanije žele da apsolutno kontrolišu *kada će i kako* neka informacija u vezi sa njihovim filmom izaći u javnost. Jedan od drastičnijih primera, koji je imao svoj odjek u medijima, jeste slučaj filma *Indijana Džons i Kraljevstvo kristalne lobanje/Indiana Jones and Kingdom of the Crystal Skull* (2008, Steven Spielberg). Sve u vezi sa ovim filmom je od početka projekta pa sve do bioskopske premijere čuvano kao najstroža poslovna tajna, a čak su i glumci morali da potpišu ugovor o tajnosti informacija. Bez obzira na sve mere opreza, dogodilo se da je kompjuter sa podacima nestao, verovatno da bi informacije bile prodate paparacima, a neki ljudi su na kraju i uhapšeni zbog te krađe.<sup>177</sup> Svejedno, to nije sprečilo konkurente da snime film *Alen Kvotermejn i hram lobanja/Allan Quatermain and the Temple of Skulls* (2008, Mark Atkins). Ubrzo posle bioskopske premijere *Indijane Džonsa* pušten je i ovaj *direktno na DVD* film. Ideja je krajnje nekorektna, konkurenti su parazitirali na svim reklamama za Spilbergov filmski hit. Glavni junak svakako nije Indijana Džons, ali jeste književni heroj viktorijanske epohe Alen Kvotermejn, koji je poslužio svojevremeno kao uzor i za samog Indijanu Džonsa i druge slične junake. Glavni junak ovog *filma sledbenika* je na omotu DVD-a naslikan sa tipičnim avanturističkim šeširom i bičem, tako da i bukvalno ima isti izgled kao filmski Indijana Džons. Ovaj po svemu nekorektni postupak u celini je naišao na oštru osudu filmske javnosti i medija.

Kompanija koja se prva doseti da snimi film sa određenom tematikom, jeste tržišni predvodnik koji nameće trendove, dok konkurencija (kao vid kontramere) istovremeno odgovara filmom sa istom tematikom. Ovakva strategija nije samo puki odgovor na poteze konkurencije. Kada sledbenici na tržište izađu sa svojim filmom, za koji već postoji prethodno interesovanje (jer ga je konkurencija stvorila svojim proizvodom), oni samim tim imaju *besplatnu reklamu* i *pripremljeno tržište* za dati proizvod - a sve zahvaljujući konkurenciji i o njenom trošku. Oni nisu morali da plaćaju pripremanje tržišta, ali su na talasu interesovanja za neku tematiku samo ubacili svoj proizvod/film.

Čak i onda kada filmovi nisu direktno i tako očigledno povezani sledbeništvom, postoji povezanost po principu iste (trenutno popularne) tematike. Varijacije ove pravilnosti

---

<sup>177</sup> Kradljivce je uhapsio FBI i lokalna L. A. policija: "Thief Steals Indiana Jones 4 Script, Photos, Gets Caught", *UGO. com* (3. October 2007.) <http://www.ugo.com/movies/thief-steals-indiana-jones-4-script-photos-gets-caught> (pristupio 7. 4. 2010).

su različite. Samo sledbeništvo ne mora biti isključivo nešto što se događa istovremeno ili već naredne godine. Film *Borba Titana/Clash of Titans* (2010, Louis Leterrier) je svojevrsni tematski produžetak prethodnog velikog interesovanja za istoriju i mitove Antičke Grčke podstaknute filmskim spektaklima *Troja/Troy* (2004, Wolfgang Petersen) i *Aleksandar/Alexander* (2004, Oliver Stone). Ovi blokbusteri su na prvi pogled predstavljali uvođenje "nove karte" grčko-antičke tematike na tržište te 2004. godine, ali su u suštini i jedan i drugi film povratak Holivuda starim mitovima, i to zahvaljujući, između ostalog, prethodnom komercijalno velikom uspehu trodelnog epskog spektakla *Gospodar prstenova*.<sup>178</sup> Spektakl iz 2000. posvećen Starom Rimu *Gladijator/Gladiator* (2000, Ridley Scott) takođe može biti posmatran kao svojevrsna komercijalno uspešna inspiracija kasnijih filmova o Antičkoj Grčkoj. Često filmski hitovi čine zamršenu mrežu međusobno isprepletanog sledbeništva (u poslovno-komercijalnom smislu, a ne samo u tematskom), tako da nije lako rekonstruisati međusobne uticaje.

Valentino Brozio je svojevremeno tačno ukazao na neke bitne činjenice u vezi sa filmskom industrijom: "Bilo bi lako praviti film, a filmska industrija bi se izjednačila sa bilo kojom drugom industrijom, kada filmska proizvodnja ne bi imala onaj neizvestan karakter koji je razlikuje od svakog drugog industrijskog poduhvata. U industrijskim poduhvatima proizvod se projektuje, izrađuje i ispituje na nekoliko prototipova, koji se zatim proizvode serijski. Međutim svaki film predstavlja prototip koji ne samo da je sam sebi krajnji cilj, nego je njegovo projektovanje i izvođenje podložno bezbrojnim rizicima" (Brozio, 1962: 22). Ova jezgrovita misao je bila potpuno tačna u trenutku kada je izgovorena te 1962. godine. Međutim, filmska industrija je u međuvremenu našla način da donekle nadomesti ovaj nedostatak koji je činio da bude drugačija u odnosu na ostatak industrije. Upravo se filmski projekti konkurentskih firmi uzimaju kao korisni prototip za vlastite svrhe. Čini se da filmske kompanije, kopirajući uspešne "prototipove" konkurentskih firmi, pokazuju da imaju više poverenja u njihove poslovne odluke nego u vlastitu kreativnost da osmisle nešto novo i originalno.

Verovanje da "konkurencija zna šta radi", utemeljena je i na znanju da iza njihove poslovne odluke stoje brojna (pred)istraživanja tržišta, ankete, fokus grupe sa potencijalnom publikom, itd. Bez obzira što filmska kompanija nije imala uvide u sva ta istraživanja

---

<sup>178</sup> 1. *Gospodar prstenova: Družina prstena/The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2001, Peter Jackson); 2. *Gospodar prstenova: Dve kule/The Lord of the Rings: The Two Towers* (2002, Peter Jackson); 3. *Gospodar prstenova: Povratak kralja/The Lord of the Rings: The Return of the King* (2003, Peter Jackson).

konkurentske firme, sama činjenica da je ona bila spremna da uloži desetine miliona dolara u neki film određene tematike predstavlja automatski dovoljnu garanciju da i njihova konkurencija to isto treba da učini (bez potrebe da i sama troši ogromne sume novca na ponavljanje takvih istraživanja). Istovremeno, sama filmska kompanija tržišni sledbenik ima i svoje vlastite "prototipove". Ne treba smetnuti s uma da je svaki filmski serijal, u suštini, nastavak prvog dela koji se na zahtevnom filmskom tržištu već dokazao kao finansijski uspešan.

## 5. 2. Komercijalna strategija "jahanja na talasu" kao vid besplatne reklame

Zlatno pravilo komercijalizacije generalno nalaže da maksimalno i brzo treba iskoristiti talas popularnosti nečega. Baš kao i kod pravog surfovanja, ako se odmah ne reaguje i ne iskoristi talas, on će naprosto proći i uskoro biti zamenjen nekim drugim talasom. Filmska industrija nije previše izbirljiva u izboru područja u kojem će potražiti inspiraciju za svoje aktuelne blokbastere. Današnje doba se razlikuje od nekih ranijih "zlatnih vremena" kada su prevashodno književna dela služila kao inspiracija za filmove. Ali ni tokom tih vremena koja danas možda i idealizujemo (u poređenju sa savremenošću) nije bilo previše oduševljenja zbog činjenice da je film potražio inspiraciju u književnosti. Robert Stam (Robert Stam) navodi česte negativne izraze koji se (čak i danas) koriste kod opisivanja adaptacije nekog književnog dela u film: vulgarizacija, nedoslednost, izdaja originala, deformacija, bastardizacija, desakralizacija (Stam, 2005: 3). Mnogi kritičari ne uvažavaju to da svaki medij ima svoje specifičnosti umetničkog izražavanja (i prateće mane i prednosti) već se literarno delo doživljava kao svojevrsni "otac" a njegova filmska adaptacija kao neki "bastardizovani sin". Negativan stav prema adaptacijama književnih dela može se objasniti i uz pomoć posmatranja širih kulturoloških matrica koje su dominantne na Zapadu. Autori podsećaju na postojanje ikonofobije (*iconophobia*) i logofilije (*logophilia*) tokom svih prethodnih vekova. Oni ukazuju na judeo-islamsko-protestantsku zabranu predstavljanja lika Boga i anđela izrečenu u Drugoj zapovesti, ali i na platoničarski i neoplatoničarski negativan stav prema vizuelnim predstavama. S druge strane, *logofilija* je logična pojava koja prati

poštovanje *svetih reči* u tzv. *religijama knjige* (*Biblija, Kuran*) (isto, 5-6). Na takvoj kulturnoj osnovi, *pisana reč* ima status privilegovanog medija komuniciranja, čak i u savremenom u popriličnoj meri sekularizovanom društvu.

Verovatno bi filmski stvaraoci (ali i kritičari) od pre par decenija bili potpuno zaprepasčeni kada bi videli gde sve savremeni holivudski film pronalazi svoju inspiraciju. Za razliku od vremena kada je književnost imala neprikosnoveni status ključnog izvora inspiracije za holivudske filmove, danas postoji rašireno međusobno pozajmljivanje unutar celokupne medijske produkcije. Ova isprepletanost povezuje književne bestselere, štampu, film, televiziju, video-igre i stripove. Medijski proizvodi se međusobno "preklapaju i jedan drugog 'hrane' sadržajima i komercijalnim aranžmanima" (Mek Kvejl, 1994: 123). Iza ovakvog ukrštanja ne stoji neka velika poslovna mudrost. Racionalna poslovna logika jasno govori da ne treba naročito reklamirati ono što je već popularno. Nekada je važno pravilo da od komercijalno uspešnog filma (kao osnove) kasnije nastaju televizijska serija, CD sa filmskom muzikom, knjiga (odnosno novelizacija filma), crtani filmovi, strip, video-igre, majice sa filmskim junacima, igračke sa likovima iz filma, kostimi za odrasle i decu, poster, peškiri za plažu, sportske lopte za decu, šolje za kafu, sveske i mnoštvo drugih proizvoda. Ovo su samo neki proizvodi iz čitave *linije proizvoda* koji su prateći arsenal svakog tržišno uspešnog filma. U poređenju sa ostalim produktima nastalim na osnovu njega, holivudski film nije više čak ni finansijski najisplativiji deo tog "kompleta".

Film, svakako, ostaje nosilac zarade za čitav niz drugih proizvoda, ali on sam po sebi može doneti i najmanji prihod u poređenju sa njima. Primera radi, svaka plastična igračka je neuporedivo skuplja nego cena bioskopske karte. Dete će, recimo, film *Transformersi/Transformers* (2007, Michael Bay) pogledati samo jednom u bioskopu (i kasnije najverovatnije kupiti *extended DVD* verziju), ali će zato roditelje vući za rukav da mu kupe svih gotovo pedeset različitih plastičnih robota igračaka iz ovog popularnog filmskog serijala. Baš kao i kod odraslih, i među decom postoji neka vrsta borbe oko socijalnog prestiža, odnosno oko toga ko će kompletirati sve tzv. *akcione figurice* nastale po motivima iz nekog filma. Sama holivudska reklamna industrija izuzetno agresivno podstiče tu borbu oko prestiža među decom. Pišući o Holivudu, marksista Gvido Aristarko (Guido Aristarco) rečito je primetio da u njemu "klasa koja raspolaže materijalnom silom, postaje istovremeno duhovna sila: Holivud, koji raspolaže sredstvima za proizvodnju, raspolaže uz to i sredstvima intelektualne proizvodnje, on vlada kao proizvođač ideja i reguliše njihovo širenje" (Aristarko, 1971: 16).

Čitava *linija proizvoda* je, dakle, stalni pratilac holivudskih hitova, ali njihova prodaja čak i pre premijere filma jeste novija marketinška strategija. Film na kraju ispada gotovo neophodni dodatak da bi se opravdalo postojanje tolikog broja proizvoda. Novina, na primer, Lukosovih *Ratova zvezda* je u tome što su oni postali "slavni i znameniti pre nego što ih je iko video, još pre no što su zapravo i bili završeni" (Živković, 1984: 107). Iza njih je stala čitava reklamna industrija, kao i gomila proizvoda, igračaka i suvenira sa motivima iz filma. Film doprinosi njihovoj prodaji, ali svi ti proizvodi koji se plasiraju pre filma jesu u funkciji njegovog reklamiranja i pre bioskopske premijere. Reč je o jasnom odnosu međuzavisnosti.

Baš kao što na osnovu popularnog filma nastaje veliki broj drugih medijskih sadržaja (serije, video-igre, crtani filmovi, itd.), takođe postoji delovanje tog pravila u obrnutom smeru. Različiti popularni proizvodi medijske produkcije mogu poslužiti kao osnova na kojoj će parazitirati neki budući holivudski blokbuster. Od već popularnog trenda u jednoj oblasti pravi se budući holivudski megahit. Ovo svakako ne važi samo za medijske proizvode, tako da film može biti inspirisan i nečim što je popularno izvan sveta masovnih medija. To rečito potvrđuju neki od sledećih primera:

1. *Televizijske serije* često služe kao inspiracija za neki holivudski filmski projekat. Lako je prepoznati da je neka aktuelna televizijska serija nastala po nedavnom holivudskom blokbusteru koji je mesecima reklamiran u celom svetu, ali je pak kod obrnutog smera nešto teže ući u trag televizijskim serijama koje su inspirisale popularne filmove. Ovo se može objasniti činjenicom da Holivud radije poseže za nekim davnim, već zaboravljenim američkim serijama, obično iz šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka. Ne treba takođe smetnuti s uma da su te nekada popularne serije emitovane u periodu kada kablovske i satelitske televizije nije bilo ili su bile tek u začetku, tako da su njihovu publiku činili mahom američki građani toga doba. Kod kritikovanja bezidejnosti savremenog Holivuda, svi mahom navode primere velikog broja rimejk i ribut filmova, ali skoro niko ne govori i o zaista velikom broju holivudskih hitova koji su nastali po već davno zaboravljenim serijama sa američke televizije. Iza ovoga stoji pragmatično verovanje filmskih studija da je moguće nešto što je davno na televiziji bilo popularno "reciklirati", ali sada kao holivudski film.

Novi filmski hitovi najčešće imaju isti naslov kao nekadašnje serije po kojima su nastali. U takve holivudske filmske projekte spadaju: *Begunac/The Fugitive* (1993, Andrew Davis), *Nemoguća misija/Mission: Impossible* (1996, Brian De Palma), *Gospodar vremena/The Avengers* (1998, Jeremiah S. Chechik), *Maverik/Maverick* (1994, Richard Donner), *Divlji, divlji zapad/Wild Wild West* (1999, Barry Sonnenfeld), *Čarlijevi anđeli/Charlie's Angels* (2000, Joseph McGinty Nichol), *S. W. A. T./S. W. A. T.* (2003, Clark

Johnson), *Svetac/The Saint* (1997, Phillip Noyce), *Poroci Majamija/Miami Vice* (2006, Michael Mann), *Hana Montana/Hannah Montana: The Movie* (2009 Peter Chelsom), *21 džamp strit/21 Jump Street* (2012, Phil Lord), *A tim/The A-Team* (2010, Joe Carnahan), *Ivica tame/Edge of Darkness* (2010, Martin Campbell).<sup>179</sup> Pojedini noviji filmski naslovi kao što su *Seks i grad/Sex and the City* (2008, Michael Patrick King) i *Seks i grad II/Sex and the City II* (2010, Michael Patrick King), kao i *Dosije X: Borba za budućnost/The X-Files: Fight the Future* (1998, Rob Bowman), a potom i *Dosije X: Želim da verujem/The X-Files: I Want to Believe* (2008, Chris Carter), predstavljaju filmove koji nisu inspirisani televizijskom serijom već su direktan nastavak priče iz same serije. Ovakvi vidovi intertekstualnosti jesu još uvek retkost, ali zato postoji tendencija razvoja u tom pravcu.

2. Književni *bestseleri* su oduvek bili zanimljivi Holivudu, tako da su često korišćeni kao osnova za filmski scenario. Zbog neizvesnosti koju sa sobom nosi poslovanje u Holivudu, ljudi iz sveta filma "nepovjerljivo posmatraju svaki rukopis ukoliko nije već po sebi bestseler pa pruža stanovitu sigurnost. Stoga se neprestano govori o *idea, novelty* i *surprise*, o onome što bi bilo ujedno i prisno i još nepoznato" (Horkheimer - Adorno, 1974: 146). Komercijalno uspešan bestseler je donekle sigurna garancija da film nastao prema njemu neće biti finansijski promašaj.

Period između knjige i njene filmske adaptacije znatno je skraćen. Danas postoji posebna želja da se što pre dobiju prava na filmsku adaptaciju za one bestselere koji su aktuelni na listama. Takva dela jesu svih osam filmova nastalih na osnovu romana iz serijala o Hariju Poteru, književnice za decu Džoane "Džo" Rouling (Joanne "Jo" Rowling). Slično tome, izuzetnu popularnost širom sveta a naročito u SAD imaju filmovi *Igre gladi/The Hunger Games* (2012, Gary Ross) i *Igre gladi: Igra vatre/The Hunger Games: Catching Fire* (2013, Francis Lawrence) koji su nastali po distopijski intoniranim bestselerima Suzan Kolins (Suzanne Collins). Sam roman je isprva mahom bio omiljen u onom delu omladinske potkulture bliskom idejama pokreta *Okupirajmo Volstrit*. Kasnije su sa filmom ove knjige postale popularne i kod drugih građana SAD, ali i planetarno. Sociolozi i psiholozi mogu da postavljaju pitanje zašto ljudi u američkim bioskopima plaću dok gledaju ove filmove nastale po romanima Kolinsove? Zar je moguće da je i blazirana, prekaljena i skeptična američka publika posle svih dosadašnjih filmova još uvek u stanju da nečim bude pogođena?

---

<sup>179</sup> Većina navedenih filmova je tokom kasnijih godina dobila više svojih nastavaka, tako da je pre reč o filmskim serijalima a ne o izolovanom filmu. Ovde zbog praktičnosti navodim samo prvi od filmova iz serijala, jer je na ovom mestu akcenat na činjenici da su inspirisani televizijskim serijama, a ne na tome koliko je bilo kasnijih nastavaka za svaki od ovih filmova.



Književna trilogija *Igre gladi* i filmovi nastali po njoj uspešno se poigravaju skrivenim strahovima Amerikanaca slikajući američko društvo bliske budućnosti. To distopijsko društvo sutrašnjice odlikuje se drastičnim osiromašenjem građana, vlašću totalitarne političke elite nalik na nekadašnju sovjetsku i medijskom dominacijom krvavih rijaliti šou-programa koji služe da odvrte mase od sivila svakodnevice. Donald Saterland (Donald Sutherland) kao predsednik-diktator Koriolan Snou (Coriolanus Snow) verno i ubedljivo je naslikao lik tihog ali okrutnog diktatora tehnokrate, za razliku od tipičnih diktatora "musolinijevske" i "hitlerovske" razmetljivosti.

Među holivudske filmove koji su u novije vreme nastali kao ekranizacija istoimenih popularnih književnih dela spadaju: *Dosije Pelikan/The Pelican Brief* (1993, Alan J. Pakula), *Lov na Crveni oktobar/The Hunt for Red October* (1990, John McTiernan), *Doni Brasko/Donnie Brasco* (1997, Mike Newell), *Američki psiho/American Psycho* (2000, Mary Harron), *Palica 21/Bat 21* (1988, Peter Markle), *Ispovest jedne kupoholičarke/Confessions of a Shopaholic* (2009, Paul John Hogan), *Hanibal/Hannibal* (2001, Ridley Scott), *Đavo nosi Pradu/The Devil Wears Prada* (2006, David Frankel), *Opasni umovi/Dangerous Minds* (1995, John N. Smith), *Da Vinčijev kod/The Da Vinci Code* (2006, Ron Howard), *Pad crnog jastreba/Black Hawk Down* (2001, Ridley Scott), *Ja, robot/I, Robot* (2004, Alex Proyas), *Hanibalov uspon/Hannibal Rising* (2007, Peter Webber) *Enderova igra/Ender's Game* (2013, Gavin Hood).

3. U današnje vreme čak i *popularne video-igre* mogu poslužiti kao osnova za holivudski film. Čini se da su filmovi nastali na osnovu video-igara ipak u znatno manjoj meri pouzdana investicija nego oni filmovi inspirisani drugim medijskim sadržajima. Tržište je pokazalo da nema podudarnosti između stepena popularnosti neke video-igre i filma koji je na osnovu nje nastao. Takav primer je, recimo, film *Super Mario/Super Mario Bros* (1993, Rocky Morton) koji je zapamćen kao promašaj u svakom pogledu a ne samo finansijskom, a prema mnogima je jedan od deset najgorih filmova svih vremena. Tokom kasnijih godina bilo je i onih filmova koji su postigli izuzetan komercijalni uspeh. *Lara Kroft/Lara Croft: Tomb Rider* (2001, Simon West) i njegov nastavak *Lara Kroft II: Kolevka života/Lara Croft Tomb Rider: The Cradle of Life* (2003, Jan de Bont) su ostvarili značajan profit na tržištu i istovremeno kao novu zvezdu lansirali Anđelinu Džoli koja u njima igra glavnu ulogu. Bez obzira na to što je još 2000. godine dobila nagradu Oskar za socijalnu dramu *Neprilagođena/Girl, Interrupted* (1999, James Mangold), Džolijeva je postigla planetarnu megapopularnost tek ovim filmovima nastalim na osnovu video-igara. Jedan od takvih

novijih, komercijalno uspešnih, filmova je i Diznijev *Princ Persije: Pesak vremena/Prince of Persia: The Sands of Time* (2010. Mike Newell) inspirisan istoimenom video-igrom.

4. Znatan deo finansijski najisplativijih savremenih holivudskih blokbastera nastao je po *stripu*. Bilo je potrebno dosta vremena dok se nekadašnji Holivud nije odvažio da počne da masovno snima filmove nastale na osnovu stripova. Pre osamdesetih godina XX veka, takvi filmovi su bili pre izuzetak nego pravilo. Holivud je opravdano zazirao od filmovanja stripova iz više razloga. Strip je decenijama bio percipiran kao vid jeftine zabave tako da je i samim rediteljima bilo ponižavajuće da snimaju takve filmove. Moglo se očekivati da i kritika negativno reaguje na filmovani strip, pogotovu što u to vreme još uvek nije bila u toj meri afirmisana ideja stripa kao "devete umetnosti". S druge strane i sam komercijalni potencijal filmovanih stripova je bio pod znakom pitanja, jer su čitaoce stripa mahom činila deca muškog pola i tek samo jednim delom tinejdžeri. Bilo je to vreme kada je upravo odbacivanje stripova i video-igara razlikovalo decu od one nešto starije dece koja su želela da se tim činom demonstrativnog distanciranja od dečijih ukusa i potrošačkih navika samoafirmišu kao tinejdžeri, odnosno "odrasli" ljudi. Konzumirati stripove bilo je nešto što izuzetno vređa samopoštovanje većine mladih tinejdžera koji sebe nisu doživljavali kao decu, već kao ljude koji bi već trebalo da imaju i prve tinejdžerske ljubavi. Bilo je veoma sporno i to ko će uopšte činiti publiku filmova nastalih po stripu.

Praviti filmovane stripove koje će gledati isključivo deca muškog pola i eventualno samo jedan deo tinejdžera, jeste bila visokorizična investicija za holivudske producente. Zbog toga se sedamdesete i osamdesete godine XX veka pamte samo po izuzetno malom broju (u poređenju sa današnjicom) holivudskih filmova nastalih po stripu. Postoji svega par uočljivih izuzetaka u tom periodu: *Supermen/Superman: The Movie* (1978, Richard Donner), *Supermen II/Superman II* (1980, Richard Lester; Richard Donner), *Konan varvarin/Conan the Barbarian* (1982, John Milius), *Konan uništitelj/Conan the Destroyer* (1984, Richard Fleischer), *Crvenokosa Sonja/Red Sonja* (1985, Richard Fleischer), *Dik Trejsi/Dick Tracy* (1990, Warren Beatty), *Betmen/Batman* (1989, Tim Burton). Na primer, film *Dik Trejsi/Dick Tracy* (1990, Warren Beatty) jeste postigao komercijalni uspeh, ali je poslovni rizik proaktivno smanjen izborom glumaca kao što su Voren Biti (Warren Beatty) u glavnoj ulozi (on je istovremeno i režiser), Al Paćino (Al Pacino) kao ključni negativac i pevačica Madona (Madonna) u glavnoj ženskoj ulozi. Slično je bilo i sa filmom *Betmen/Batman* (1989, Tim Burton) koji je na jednom mestu okupio filmske zvezde kao što su Džek Nikolson (Jack Nicholson), Kim Besindžer (Kim Basinger) i Majkl Kiton (Michael Keaton).

Uspeh ovih filmova kao i polagano "rehabilitovanje" stripa, odnosno njegovo reklamno rebrendiranje kao nečega što je "cool" te može poslužiti kao zabava za sve generacije, učinili su da devedesete godine XX veka i prve dve decenije XXI budu obeležene velikim brojem holivudskih filmova nastalih upravo po stripovima. Mahom se radi o američkim stripovima, šire govoreći o stripovima sa engleskog govornog područja. Karakteristično je da među holivudskim filmovima inspirisanim stripom, po svom broju ubedljivo dominiraju filmovi sa *Marvelovim* strip junacima (kompanija *Marvel Entertainment LLC*) koji su širom sveta već bili popularni decenijama pre nego što su holivudski producenti rešili da ekranizuju njihove avanture. Reč je o takozvanim *superherojima* koji poseduju natprirodne sposobnosti, te samim tim bude maštu onih infantilnih delova publike koji sanjaju o nekoj vrsti omnipotencije. U takve megahitove o superherojima, pored poznatih mamutskih filmskih serijala o Supermenu, Betmenu, Blejdu i Spajdermenu, spadaju i noviji filmovi kao što su: *Dardevil/Daredevil* (2003, Mark Steven Johnson); *Ajronmen/Iron Man* (2008, Jon Favreau); *Ajronmen II/Iron Man II* (2010, Jon Favreau); *Ajronmen III/Iron Man III* (2013, Shane Black); *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon); *Hulk/The Hulk* (2003, Ang Lee); *Neverovatni Hulk/The Incredible Hulk* (2008, Louis Leterrier); *Kapetan Amerika/Captain America: The First Avenger* (2011, Joe Johnston); *Kapetan Amerika: Zimski vojnik/Captain America: The Winter Soldier* (2014, Anthony Russo); *Tor/Thor* (2011, Kenneth Branagh); *Tor II: Mračni svet/Thor II: The Dark World* (2013, Alan Taylor) i još desetine drugih filmova.

Kada bi nekim čudom bili uklonjeni svi oni hitovi koji su inspirisani isključivo *Marvelovim* superherojima, ostalo bi zaista neuporedivo manje komercijalno uspešnih holivudskih filmova za koje se može reći da su nastali na osnovu stripova. To samo pokazuje u kojoj meri ova kompanija i filmski likovi kreirani na osnovu njenih medijskih sadržaja dominiraju u savremenom holivudskom filmu. Osim hiperprodukcije filmova sa *Marvelovim* junacima, postoje i oni filmski hitovi koji su inspirisani stripovima i drugih kompanija. U takve poznatije holivudske filmove spadaju: *Maska/The Mask* (1994, Chuck Russell), *300/300* (2007, Zack Snyder), *300: Uspon imperije/300: Rise of an Empire* (2014, Noam Murro), *Helboj/Hellboy* (2004, Guillermo del Toro), *Garfild/Garfield* (2004, Peter Hewitt), *Sudija Dred/Judge Dredd* (1995, Danny Cannon), *Avanture Tintina/The Adventures of Tintin* (2011, Steven Spielberg), *Denis Napast/Dennis the Menace* (1993, Nick Castle), *Konstantin/Constantine* (2005, Francis Lawrence), *Liga savršenih džentlmena/The League of Extraordinary Gentlemen* (2003, Stephen Norrington), *Grad greha/Sin City* (2005, Frank Miller), *Red/Red* (2010, Robert Schwentke). Hrvoje Turković filmove nastale po stripu

svrstava u grupu "eksploatacijskih filmova" (Turković, 1994: 52). Reč je o filmovima koji nastoje iskoristiti imaginacijske sklonosti jednog dela publike na brz, jeftin i najdirektniji način.

5. *Crtani filmovi* često služe kao osnova za kasnije holivudske igrane filmove. Na osnovu izuzetno popularnih crtanih serija, emitovanih obično vikendom pre podne na američkim televizijama osamdesetih, nastali su brojni holivudski filmski hitovi. Kod filmova nastalih po crtanim filmovima postoji jedna upadljiva pravilnost. Oni su neuporedivo "mekši" u prikazivanju scena nasilja u odnosu na filmove kreirane po stripu. To je otuda što se nekadašnji strogi televizijski kodeks osamdesetih (o ograničavanju direktnog nasilja u dečijim programima) primenjen kod pravljenja tadašnjih crtanih filmova automatski preneo i na igrane filmove po kojima su nastali. Može se reći da je apsolutna većina holivudskih filmova nastalih po crtanim filmovima napravljena da to budu filmovi za decu – što i nije neko iznenađenje. Oni su najčešće istovremeno i komedije, tako da mogu biti prihvatljivi i roditeljima te dece i svim onim odraslim ljudima koji će ih eventualno pogledati zbog te karakteristike. Na ovaj način baza potencijalnih gledalaca je znatno proširena za svaki od takvih filmova.

Ted Tarner i njegova medijska imperija su puno učinili za globalnu popularnost crtanih filmova. Tarnerov televizijski kanal za decu *Kartun network/ Cartoon Network* (pokrenut 1992) širom sveta je popularizovao mnoge (u to vreme nove ali i decenijama stare) američke crtane filmove na osnovu kojih će kasnije biti snimljeni holivudski igrani filmovi. Tako je, recimo, decenijama unazad već dobro poznata američka animirana serija *Porodica Kamenko/The Flintstones* dobila i svoju filmsku verziju najpre filmom *Flintstounovi/The Flintstones* (1994, Brian Levant), a zatim i njegovim prednastavkom *Flintstounovi u Las Vegasu/The Flintstones in Viva Rock Vegas* (2000, Brian Levant). Poznatiji holivudski filmovi takođe inspirisani crtanim filmovima su: *Skubi-Du/Scooby-Doo* (2002, Raja Gosnell), *Skubi-Du II/Scooby-Doo II: Monster Unleashed* (2004, Raja Gosnell), *Medved Jogi/Yogi Bear* (2010, Eric Brevig), *Inspektor Gadžet/Inspector Gadget* (1999, David Kellogg), *Nindža kornjače/Teenage Mutant Ninja Turtles* (1990, Steve Barron), *Štrumpfovi/The Smurfs* (2011, Raja Gosnell).

6. Na osnovu popularnih igranih i crtanih filmova nastaju i *dečije igračke*, ali katkad taj proces ide i obrnutim tokom. Tokom osamdesetih su od popularne linije dečijih igračaka *Masters of the Universe* nastali ništa manje popularni stripovi, crtani filmovi i igrani film pod nazivom *Gospodari Svemira/Masters of the Universe* (1987, Gary Goddard). Glavni konkurent *Mastersa* u to vreme bile su plastične *akcione figurice* američkih specijalnih

jedinica *G. I. Joe*. Sa zakašnjenjem od par decenija, neko se u Holivudu dosetio da može da iskoristi njihovu nekadašnju popularnost, tako da su na osnovu te linije igračkaka nastali skorašnji filmovi *Dži Aj Džo: Uspon Kobre/G. I. Joe: The Rise of Cobra* (2009, Stephen Sommers) i *Dži Aj Džo: Osveta/G. I. Joe II: Retaliation* (2013, Jon M. Chu). Ovaj vid "retro" mode uspešno je privukao savremene generacije dece, ali i one odrasle Amerikance koji su se sa nostalgijom sećali ovog crtanog filma vikendom pre podne na američkim televizijama iz vremena njihovog detinjstva. Film *Transformersi/Transformers* (2007, Michael Bay) je prvi u serijalu sačinjenom od četiri filma koji su nastali na osnovu nekada planetarno omiljene linije igračkaka a zatim i televizijskog crtanog filma. Tek je sa pojavom savremene CGI tehnologije bilo moguće da se komplikovane scene transformacije robota uverljivo pretoče na film, tako da je ovaj serijal filmova takođe kasnio par decenija.

7. Pojedine *dečije emisije* sa televizije mogu da dobiju i svoju filmsku verziju. Širom sveta je svojevremeno bila popularna dečija emisija pod nazivom *Mapet šou/The Muppet Show*. Ona je predstavljala kombinaciju pozorišnih lutaka i gostiju (obično poznatih glumaca i pevača) koji su skupa izvodili duhovite skečeve i muzičke numere, tako da su mogli da je gledaju i deca i odrasli. Na osnovu ove emisije tokom godina je snimljeno nekih desetak filmova, uključujući i nešto novije naslove *Mapeti iz svemira/Muppets from Space* (1999, Tim Hill), *Mapetovska Božićna priča/The Muppet Christmas Carol* (1992, Brian Henson), *Mapeti/The Muppets* (2011, James Bobin). *Mapet šou* nije bio usamljen slučaj, prema popularnoj američkoj emisiji za decu *Sezam strit/Sesame Street* snimljen je film *Elmove avanture u Groučlendu/The Adventures of Elmo in Grouchland* (1999, Gary Halvorson). Holivudski filmovi su katkada inspirisani i kratkim televizijskim skečevima, samo ako su oni u dovoljnoj meri privukli pažnju publike. *Bluz braders/The Blues Brothers* (1980, John Landis) i njegov nastavak *Bluz braders 2000/Blues Brothers 2000* (1998, John Landis) nastali su na osnovu muzičkih skečeva prethodno emitovanih na američkoj televiziji NBC. Film *Bin/Bean* (1997, Mel Smith) je američko-britanska koprodukcija bazirana na prethodnoj televizijskoj popularnosti britanskog glumca Rouna Etkinsona (Rowan Atkinson) i čitavog niza njegovih kratkih skečeva pod nazivom *Mister Bin/Mister Bean*.

8. U Sjedinjenim Američkim Državama postoje i takozvane *urbane legende* koje se slično nekadašnjim legendama prenose usmenim putem "od usta do usta". Mašta žitelja SAD spontano smišlja ove navodno istinite priče i one imaju nepoznatog, kolektivnog autora, slično nekadašnjim klasičnim legendama. Naziv *urbane legende* ne koristi se prostorno-geografski u smislu nekih "velegradskih priča", već se odnosi na to da su stvorene u savremenosti. Otuda i legenda o čudovištu Bigfutu (Bigfoot) koje živi u američkim šumama

spada u deo urbanih legendi. Znatno deo filmova kreiranih na osnovu ovih priča su slešer filmovi. Neki od poznatijih holivudskih filmova nastalih na osnovu američkih urbanih legendi su: *Urbane legende/Urban Legend* (1998, Jamie Blanks), *Urbane legende: Konačni rez/Urban Legend: Final Cut* (2000, John Ottman), *Hari i Hendersonovi/Harry and the Hendersons* (1987, William Dear), *Bigfut/Bigfoot* (2012, Bruce Davison).

Nekada reklama može da posluži kao inspiracija za film. Danas postoji bezbroj holivudskih filmova sa motivima Božića i Santa Klauza (Santa Claus), odnosno Deda Mraza. Izvorno je reč o verovanju u Svetog Nikolu koji je bio poznat po davanju milostinje siromašnima i deci. Sveti Nikola je realno postojao i bio episkop/biskup (krajem trećeg i početkom četvrtog veka) tada jedinstvene hrišćanske crkve na prostoru Likije (današnja Turska). Zbog svog milosrđa prema drugima, ovaj svetac je vekovima bio jedan od najomiljenijih kako katoličkih tako i pravoslavnih svetitelja. Protestantska reformacija je donekle sekularizovala mit o Svetom Nikoli, a usmena tradicija i književnost za decu su stvorili Santa Klauza na prostoru Zapada. Svoj sadašnji holivudski izgled punijeg čoveka u crvenom odelu sa kapuljačom, Santa Klaus znatnim delom (ali ne u potpunosti) duguje kompaniji *Koka-Kola/Coca-Cola Company*. Ona je taj lik koristila u reklamama za svoje piće, te otuda i crvena boja odeće Santa Klauza. Filmski lik Santa Klauza je danas mešavina prethodnih viševekovnih legendi i *Koka-Koline* reklamne intervencije.

9. *Realni događaji* iz informativnih emisija (odnosno samog života) koji po nečemu privlače pažnju medija takođe često dobijaju i svoju filmovanu verziju. Obično su to filmovi iz života običnih ljudi koji su se sticajem životnih okolnosti našli u neobičnim situacijama. *Erin Brokovič/Erin Brockovich* (2000, Steven Soderbergh) je film o samohranjoj majci koja se kao socijalni aktivista bori protiv velike energetske kompanije *PG&E* koja je zagadila lokalnu vodu otrovnim hromom u jednom kalifornijskom gradu. Ovaj film je učinio da Erin Brokovič širom sveta postane simbol aktivizma malog čoveka u borbi protiv ekološki neodgovornih kompanija. Sličan film je i *Insajder/The Insider* (1999, Michael Mann) koji je nastao inspirisan istinitom pričom, samo što je u njemu "glavni negativac" duvanski lobi.

Film *Opasni umovi/Dangerous Minds* (1995, John N. Smith) je nastao prema istinitom događaju. Ovaj film tretira rasno pitanje u američkom obrazovanju, kroz priču o profesorki koja se u srednjoj školi (koju mahom pohađaju Afroamerikanci i Latinoamerikanci) bori za svoje učenike i njihovu budućnost čak i kada se radi o navodno izgubljenim slučajevima koji su proglašeni za nesposobne ili dolaze iz disfunkcionalnih porodica. Film nosi pozitivnu poruku da uz puno strpljenja i dobru upotrebu pedagoških tehnika, čak i oni učenici koji iz porodica donose slab kulturni kapital mogu postizati

vrhunske rezultate na takmičenjima iz određene oblasti. Film *Ljudi od časti/Men of Honor* (2000, George Tillman Jr.) obrađuje problem ozbiljne rasne netrpeljivosti u Mornarici SAD sa kojom su se suočavali prvi afroamerički oficiri kada su preuzeli dužnost.

*Uhvati me ako možeš/Catch Me If You Can* (2002, Steven Spielberg) i *Vuk sa Volstrita/The Wolf of Wall Street* (2013, Martin Scorsese) su komično intonirani filmski hitovi bazirani na životima poznatih američkih multimilionskih prevaranata, koji su nakon odsluženja zatvorske kazne svoje avanture pretočili u knjige koje su postale bestseleri. Kao inspiracija za film mogu poslužiti i konkretni planetarno poznati događaji iz bliže i dalje prošlosti. Više novijih filmova prikazuje poznati teroristički napad na WTC, dok recimo *Pad crnog jastreba/Black Hawk Down* (2001, Ridley Scott) opisuje dešavanja za vreme borbe za Mogadiš tokom rata u Somaliji. Pokušaj grupe nemačkih oficira da ubiju Adolfa Hitlera i okončaju rat, prikazan je u filmu *Valkira/Valkyrie* (2008, Bryan Singer).

Čini se da su u Holivudu uvek u modi i biografski filmovi. Režiser Oliver Stone (Oliver Stone) je pokazao afinitet prema snimanju filmova posvećenih američkim predsednicima: *JFK/JFK* (1991, Oliver Stone), *Nikson/Nixon* (1995, Oliver Stone), *W/W* (2008, Oliver Stone). Režiserima su bile zanimljive istorijske ličnosti koje su postale slavne u različitim oblastima socijalnog života, poput Muhameda Alija (Muhammad Ali) - *Ali/Ali* (2001, Michael Mann); Džona Edgara Huvera (John Edgar Hoover) - *Džej Edgar/J. Edgar* (2011, Clint Eastwood); Malkolma Iks (Malcolm X) - *Malkolm X/Malcolm X* (1992, Spike Lee); Reja Čarlsa (Ray Charles) - *Rej/Ray* (2004, Taylor Hackford); Harvija Milka (Harvey Milk) - *Milk/Milk* (2008, Gus Van Sant); Liberačija (Liberace) *Iza kandelabra/Behind the Candelabra* (2013, Steven Soderbergh). Nedavno je filmovana čak i biografija osnivača Fejsbuka. *Društvena mreža/The Social Network* (2010, David Fincher) je snimljena u maniru tipičnog tinejdžerskog filma o životu na koledžu.

### 5. 3. Parodiranje popularnog

Razvoj tehnologije, a pre svega interneta, i dostupnost velikog broja filmova na DVD diskovima učinili su da u proteklim godinama stasa veliki broj mladih scenarista i režisera koji poseduju gotovo enciklopedijsko znanje o filmu. Činjenica da je bezmalo svaki film dostupan svuda i na svakom mestu planete onome ko poseduje laptop i internet vezu,

pozitivno je uticala na filmološko obrazovanje publike, ali i na izmenu njenog ukusa. Mladi režiseri su godinama nenametljivo u svojim filmovima koristili izvesne reference, odnosno pozivanja na druge starije filmove. Ovo pozivanje na druge filmove je korišćeno ili kao osvrt na neki žanr u celini, pojedinačni film, ili pak kao osvrt na istoriju filma u celini. Filmološki obrazovaniji gledaoci su počeli da primećuju ove osvrte režisera, ali ne i ostali. Ovo je sasvim razumljivo, jer sa gledaočeve strane nemoguće je "bez poznavanja i razumevanja originala i uzora, pravilno ili potpuno pojmiti delo. Moguća je samo osiromašena interpretacija" (Daković, 1994: 28).

Ovakva podeljenost publike dovela je do stvaranja onoga što neki autori nazivaju sistemom "dva koloseka komuniciranja" (Kramer, 2000: 79). Jedan deo publike (površniji ili neinformisan) uživaće samo u akcionim scenama ili specijalnim efektima, dok će drugi (filmološki edukovaniji) uspešno "pročitati" i indirektnu poruku za čije prepoznavanje je potrebno filmološko znanje. Čini se da je ovakva podela publike delovala podsticajno za sve njene segmente, jer je mogućnost "pravilnog" čitanja filma odjednom postala stvar prestiža. Svi su u publici želeli da postanu deo prve grupe koja pravilno čita film i prepoznaje reference, a ne one druge grupe koja naprosto ostaje fascinirana vizuelnim prizorima. Režiseri su, dakle, postavili izazov, a publika je pozitivno reagovala. Nekada su ove reference na druge filmove date kao vid poštovanja za ta dela i njihove autore, neutralno podsećanje, ili pak kao njihovo parodiranje. Vremenom je publika ovim pozivanjima na filmove drugih autora dala karakteristično ime *uskršnja jaja/easter eggs*. Ovaj popularizovani naziv nije baš previše mudro osmišljen, ali je prema raširenom verovanju nastao tako što su te "skrivenne poruke" u filmovima od strane publike upoređivane sa običajem da se tokom Uskrsa na Zapadu čokoladna jaja (sa skrivenom igračkom unutra) namenjena deci kriju negde u kući.

Pored edukativnog značaja savremene popularizacije namernog traženja citata (starijih dela) u novim filmovima, ova pojava imala je i svoju komercijalizovanu stranu. Filmska industrija uspešno je preotela "teoretičarima zavere" i "paranoicima" njihovu davnašnju priču o "tajnim porukama" u filmovima, i pretvorila je u vid indirektnne reklame za filmove. Reklamna industrija još u fazi snimanja nekog filma pokušava da dođe do "slučajno procurelih", navodno insajderskih informacija i publici unapred otkrije neki "skriveni citat" koji će se naći u filmu. Gledaoci širom sveta su celokupnom popularizacijom potrage za filmskim "uskršnjim jajima" zapravo propagandno pozvani da neki film odgledaju. Priča o samom filmu je često zamenjena pričom o "skrivenim porukama", a gledalac je putem štampe i interneta bukvalno gurnut u poziciju "detektiva" koji ima zadatak da te "tajne poruke" otkrije. Nekadašnji motiv zagonetke koji je korišćen mahom u krimi filmovima (nedoumica



oko toga ko je ubica) sada je iskoračio iz filma i prebačen je na problem nalaženja "tajnih poruka" i pratećeg samozadovoljstva gledalaca kada to uspešno učine. Sve ovo je u funkciji filmskog PR-a, odnosno indirektno i besplatne reklame za filmove.

Ideja citata drugih filmova je ovim znatno trivijalizovana i komercijalizovana. Reklamna industrija filmova je svojom PR galamom uspešno apelovala na osećaj sujete i prestiža kod gledalaca, odnosno njihovu želju da pripadaju "prvoj skupini" obrazovanijih i inteligentnijih delova filmske publike, a ne ostatku ili "svetini" koja ne prepoznaje ove citate drugih dela. Savremena globalna publika danas je socijalizovana tako da i sama želi citate i osećaj samozadovoljstva kada ih prepozna, te filmska produkcija sa svoje strane odgovara povećanjem broja citata u filmovima. Hiperprodukcija citata logično dovodi do filmova kao što je *Alisa u Zemlji čuda/Alice in Wonderland* (2010, Tim Burton). Ovaj film kompanije Dizni je bukvalno sazdan od referenci iz trilogije *Gospodar prstenova/The Lord of the Rings*. Filmske scene ali i muzika su prepoznatljivi citati ključnih mesta iz Piter Džeksonovih filmova nastalih na osnovu Tolkinovih dela.<sup>180</sup> Glumac Kristofer Li koji daje glas ključnom CGI tehnologijom kreiranom čudovištu, takođe je prepoznatljiv "link" sa trilogijom *Gospodar prstenova/The Lord of the Rings*. Priča o devojčici Alisi je izvorno maštovito Luis Kerolovo (Lewis Carroll) delo za decu nastalo 1856. godine. Može se čak reći da je to Kerolovo delo (i po prvobitnoj intenciji autora i po svom sadržaju) pre bila priča za devojčice, puna mašte, cvetova i vrtova i simpatičnih mitskih bića, a ne neko "akciono" delo namenjeno dečacima toga vremena. Diznijeva filmska *Alisa* iz 2010. godine je u toj meri redizajnirana da je pretvorena u tipični holivudski epski spektakl, kakvih je bilo puno poslednjih godina. Umesto priče o devojčici Alisi, ovaj film nam daje sliku sada već tinejdžerke Alise i prikaz njene transformacije od užtogljene viktorijanske mlade dame do tipične žene-superheroja koja obučena kao vitez predvodi vojsku na bojnopolju i na kraju mačem ubija ogromnog zmaja. U filmu se već na prvi pogled može prepoznati čak tridesetak citata iz trilogije *Gospodar prstenova/The Lord of the Rings*, ali sasvim je izvesno da ih ima i znatno više.

Popularan holivudski hit često dobija i filmsku parodiju koja ga ismeva. Filmska publika koja je prethodno možda i tužno uzdisala pored neke ljubavne filmske priče, sada može da se smeje karikiranoj verziji tog istog filma. Kod takvog filmskog parodiranja nečega što je trenutno popularno nema ograničenja, osim jednog - da bi se gledaoci smejali takvoj

---

<sup>180</sup> Prema Ljubomiru Mašireviću, postmodernizam se u popularnoj kulturi odlikuje i velikim brojem "citata (intertekstualnost) iz sopstvene medijske prošlosti i prošlosti drugih medija" (Maširević, 2011: 71). S druge strane, prevelika fokusiranost publike na prepoznavanje citata, može dovesti do toga da ona (ili jedan njen deo) učita nepostojeće značenje, čak i onda kada autor filma nije imao nikakvu nameru da nešto citira (isto, 149).

komediji potrebno je poznavanje originala. Samo postojanje tog prepoznavanja karikiranih citata parodiju čini prijemčivom za publiku. U protivnom, takav film izgleda kao besmisleno ređanje događaja koji čak nisu ni smešni. U nekim slučajevima to je film o filmu, negde se parodira određeni žanr (horor filmovi, SF filmovi), a u novije vreme pojedini filmovi su karikiranje celokupne savremene medijske produkcije u SAD (uključujući televizijske serije, gostovanja vedeta filma u poznatim tok-šou emisijama, paparaco ispada poznatih glumaca i slično).

Ranije su postojali filmovi koji su rečita parodija na jedan određeni film. Takvi filmovi su na primer *Hot šots I/Hot Shots!* (1991, Jim Abrahams) i *Hot šots II/Hot Shots! Part Deux* (1993, Jim Abrahams) u kojima se prevashodno parodiraju filmovi *Top gan I/Top Gun I* (1986, Tony Scott), odnosno *Rambo II/Rambo: First Blood Part II* (1985, George P. Cosmatos) iz poznatog serijala *Rambo* filmova, uz povremene manje osvрте na još neka poznatija dela. U pomenutom filmu *Hot šots II/Hot Shots! Part Deux* (1993, Jim Abrahams) postoji poznata scena u kojoj Čarli Šin odnosno karikirani "Rambo" mitraljezom ubija Vijetnamce kao u video-igrama dok se na ekranu prikazuju osvojeni poeni za svakog ubijenog. Ovo je rečita kritika holivudskih ratnih filmova u kojima se protivnik dehumanizuje i od ljudskog bića pretvara u broj bodova koje treba osvojiti.

Zahvaljujući filmu *Mrak film/Scary Movie* (2000, Keenen Ivory Wayans), parodiranje poznatih filmova doživelo je značajnu popularnost, ali sada u nešto izmenjenom vidu. Ovaj film je spadao u ona dela za koja se može reći da u njima postoje "intertekstualna citiranja" u vidu korišćenja "citata ili podsećanja na druge filmove tog žanra, na istoriju ili na korene žanra" (Moan, 2006: 102). Autor *Mrak filma/Scary Movie* dosta vešto podseća na celokupan žanr horor filmova, sa posebnim akcentom na komercijalne slešere koji su bili popularni tokom devedesetih godina XX veka. Svaki od ovih citata je "domaći zadatak" ili "zagonetka" koju režiser postavlja publici i pitanje je da li će ona uvek prepoznati te navode iz drugih dela. U narednim nastavcima *Mrak film II/Scary Movie II* (2001, Keenen Ivory Wayans), *Mrak film III/Scary Movie III* (2003, David Zucker), *Mrak film IV/Scary Movie IV* (2006, David Zucker) i *Mrak film V/Scary Movie V* (2013, Malcolm D. Lee) donekle je izmenjena početna formula. Ovi nastavci jesu prevashodno parodiranje horor filmova ali sada su prerasli u parodiranje svih aktuelnih holivudskih hitova, pa čak i pojedinih televizijskih emisija. U njima se ismevaju gotovo svi komercijalno uspešni filmovi, čitavi žanrovi, česti junaci tih filmova, mitske teme koje u njima dominiraju.

Serijal *Mrak film/Scary Movie* kritički parodira holivudsku mitologiju (i ukuse njene publike), ali je svejedno bio komercijalno uspešan te je inspirisao i filmove koji se drže slične

formule. Snimljeni su *Epski film/Epic Movie* (2007, Jason Friedberg, Aaron Seltzer) u kojem se kritikuju holivudski filmski epovi; *Romantični filmovi/Date Movie* (2006, Aaron Seltzer) u kojem se parodiraju popularne tzv. romantične komedije; *Upoznajte Spartance/Meet the Spartans* (2008, Jason Friedberg, Aaron Seltzer) kao krajnje karikirana verzija filma *300/300* (2006, Zack Snyder) ali i celokupne medijske produkcije uključujući emisije kao što su *Američki idol/American Idol* i rijaliti-šou Donalda Trampa pod nazivom *Šegrt/The Apprentice* emitovan najpre na televiziji *NBC*, a potom i širom sveta. Parodija *Film katastrofa/Disaster Movie* (2008, Jason Friedberg, Aaron Seltzer) svojim ubojitim humorom ne ostavlja na miru ni poznate holivudske filmove o prirodnim i veštačkim katastrofama, a *Sten Helsing/Stan Helsing* (2009, Bo Zenga) se fokusirano obračunava sa filmovima o masovnim ubicama i vampirima.

Zahvaljujući ovakvim filmovima publika holivudskih blokbaftera je naterana da se smeje svom ukusu. Njihova prethodno omiljena dela su im nanovo prezentovana uz upotrebu satire, obilja ironije i još više sarkazma. U ovakvim filmovima gledalac ne uživa u nekom novom i zanimljivom zapletu već u prepoznavanju citata i aluzija iz drugih medijskih tekstova. Da li su ovakve parodije samozatvaranje unutar sveta filmske i medijske produkcije, bežanje od ozbiljnih socijalnih tema, nedostatak originalnosti - ili je pak medijska kultura najzad dobila pravo i na svoju istoriju na koju se može osvrnuti i u njoj potražiti inspiraciju, ili je naprosto kritički parodirati? S jedne strane, parodije jesu vid parazitiranja na popularnosti nekih aktuelnih filmova i tema, ali s druge strane predstavljaju kritiku holivudske mitologije i komercijalne eksploatacije ukusa filmske publike.

## 5. 4. Vanmedijska komercijalizacija filma

Sadašnjost se odlikuje postojanjem velikog broja transnacionalnih medijskih korporacija. Priroda savremenog kapitalizma je takva da ne poznaje gotovo nikakve državne granice, a krupni kapitalisti "mogu *sami da se odluče za mesto njihovog ulaganja, mesto proizvodnje, mesto oporezivanja i mesto prebivališta* i da ih postave jedne nasuprot drugima" (Bek, 2003b: 132). Savremena medijska korporacija će (vodeći se racionalnom poslovnom politikom) imati sedište u jednoj zemlji, snimati filmove u drugoj zemlji, proizvoditi *liniju*

*proizvoda* nastalih po filmu negde u zemljama trećeg sveta, a njeni deoničari će trajno živeti (odnosno biti prijavljeni kao državljani) onde gde imaju najveće poreske olakšice.

U okviru velikih korporacija postoji i veliki broj manjih kompanija koje se uzajamno pomažu i promovišu (to se zove sinergijom) (Haralambos – Holborn, 2002: 937), tako da je i proizvod svake od njih podržan i reklamno i u svakom drugom smislu od strane ostalih.<sup>181</sup> Zabavni (tematski) parkovi (*amusement park, theme park*) poput Diznilenda dokaz su da je kompanija Dizni znatno pre drugih razumela i uspešno primenjivala moć sinergije. Diznilend (*Disneyland*) je zajednički naziv za više tematskih parkova koji postoje širom sveta. Prvi takav park je još 1955. godine otvoren u Anhajmu pored Los Anđelesa (SAD), potom u Orlando na Floridi (SAD), Tokiju (Japan), Parizu (Francuska), a najnoviji je otvoren u Hong Kongu (Kina) 2005 godine.<sup>182</sup> Svaki Diznilend je veličine čitavog grada i on to u suštini i jeste. On je grad sa bioskopskog platna veštački prenešen u realnost, inspirisan igranim i crtanim filmovima ove kompanije i arhitekturom koja se može videti u njima. Diznilend nije samo zabavni park, on je tipični postmodernistički "kulturni proizvod" (Vuksanović, 2008: 53). Čini se da je Žan Bodrijar najbolje opisao Diznilend kada je u njemu prepoznao jedan tipičan simulakrum (kopija nepostojećeg originala). Bodrijar, inače, u većini svojih dela na pojedinim mestima spominje i Diznilend, ali u knjizi *Amerika* on izričito kaže: "Kalifornija nije ništa izmislila: ona je sve uzela od Evrope, i ponovo joj to poslužila izobličeno, lišeno smisla, premazano pozlatom Diznilenda" (Bodrijar, 1993: 102).

U Diznilendu se turisti susreću sa filmskim i crtanim junacima, arhitekturom prenesenom iz filma, ali posetioci i sami participiraju u organizovanom ponavljanju scena iz pojedinih popularnih filmova (napad pirata, ili vožnja prugom iz filmova o Indijani Džonsu – tzv. *Indiana Jones Adventure*). Posetioci postaju učesnici onih scena koje su imali priliku da vide na filmskom platnu, ali na način koji je bezbedan i koji neće narušiti njihov komoditet: "Hiperpotrošač očekuje neočekivano u programiranom tržišnom okruženju, on traži 'lude' ili

---

<sup>181</sup> Ovo je već opšte mesto poslovanja i svih drugih kompanija. Rolend Lorimer (Rowland Lorimer) navodi nekoliko primera "medijsko-nemedijske" povezanosti kompanija. Na primer, nekadašnji vlasnik Kolumbije, kompanija Koka-Kola promovisala je svoje proizvode u bukvalno svakom filmu te filmske kompanije (Lorimer, 1998: 132).

<sup>182</sup> Diznilend je izvorno američki proizvod, ali je vremenom prešao granice SAD. Bez obzira na političko savezništvo SAD i Zapadne Evrope, nisu svi na Starom kontinentu gledali sa odobravanjem na otvaranje Diznilenda i u Francuskoj 1992. godine. Zbog poslovične podozrivosti prema svemu što u svom poreklu ima određenje *made in USA*, neki su u Evropi o *Eurodiznilendu* govorili krajnje negativno, opisujući ga čak kao "kulturni Černobilj" (Miller, 2000: 150).

bajkovite sveteve, sve halucinantnija iskustva i prizore. On želi da utone u plimu izuzetnih osećanja evoluirajući u zabavnom, teatralizovanom prostoru-vremenu, bez ikakve opasnosti i neudobnosti. Radi se o ulasku u nekakvo čarobno stanje ekstaze potpuno odvojeno od stvarnosti, stanje euforične igre čiji su početak i kraj, kao u bioskopu, savršeno u minut proračunati" (Lipovicki, 2008: 67). Zabavni park Diznilend je svojom bogatom ponudom zabave sam po sebi "magnet" za kreditne kartice iz novčanika posetilaca, ali on je samo jedan važan deo poslovne strategije kompanije Dizni. Svi njeni medijski proizvodi (filmovi, crtani filmovi, televizijske emisije, stripovi) su istovremeno reklama za liniju najrazličitijih izvanmedijskih proizvoda (igračke, kostimi, suveniri, itd.) i zabavne parkove, a i oni sami povratno povećavaju potražnju za medijskim proizvodima ove kompanije. Sinergijsko dejstvo čini da ovo ukršteno trojstvo skupa donosi neuporedivo veću zaradu nego što bi svaki od ovih poslovnih segmenta kompanije Dizni ostvarivao profit sam za sebe.

Zabavni park Diznilend je uspešna *money-makin machine* i ostvarenje "američkog sna" ekscentričnog Volta Diznija (Walt Disney), ali to nije sprečilo i druge filmske kompanije iz SAD da imitiraju ovaj poslovno uspešan primer. *Universal Studios Hollywood* je istovremeno i filmski studio i zabavni park u Los Angelesu (SAD). On je u suštini korporativni "grad u malom" i jedan od najposećenijih tematskih parkova te vrste, ali poseduje i svoje nešto manje izpostave širom sveta. Film *Vodeni svet/Waterworld* (1995, Kevin Reynolds) je inspirisao tematski park *Univerzal studija* u Holivudu da napravi šou-program istog imena u okviru koga šest puta svakoga dana osmoro kaskadera ponavlja završnicu ovog filma sa eksplozivnim scenama (Aleksander, 2007: 147). *Six Flags Great Adventure* je zabavni park u blizini Nju Džersija i Njujorka (SAD) u vlasništvu kompanije *Six Flags Entertainment Corp.* Od svog početka park je nekoliko puta menjao vlasnike, a tokom nekadašnje saradnje sa multinacionalnom medijskom korporacijom *Time Warner*, ovaj park je u svom programu imao i njihove filmske likove poput Betmena i Supermena, kao i imitaciju nekih elemenata iz filmova sa ovim junacima.

Filmski junaci su iskoračili iz sveta filma i dobili svoje mesto u zabavnim parkovima. Kostimirani statisti u ovim parkovima su odavno bili supstitut junaka animiranih i igranih filmova, ali tek sa pojavom *animatrona* ovi junaci su dobili svoj fizički duplikat koji je u potpunosti istovetan. Animatroni su mehaničke naprave, odnosno roboti koji su napravljeni kao verna kopija realno postojeće ličnosti (glumca, pevača, političara) u prirodnoj veličini. Neki od njih imaju sposobnost izvesnog pomeranja koje imitira realne pokrete čoveka, a *audio-animatroni* imaju nasnimljen tekst tako da deluju kao da govore. U pojedinim tematskim parkovima koriste se ovi mehanički "klonovi" poznatih junaka filma, poput

Harisona Forda kao Indijane Džonsa, ili Džonija Depa kao gusara. Oni su omiljena turistička atrakcija i unosan vid vanmedijske komercijalizacije holivudskog filma, ali se zbog svoje popularnosti i uverljivosti koriste i mehanički dvojnici značajnih istorijskih ličnosti i u pojedinim ozbiljnim muzejima.

Veliki Holivudski hitovi, pogotovu ako je reč o serijalima, proizvode armiju obožavalaca. Na interenetu postoji interesno zasnovana *virtuelna zajednica* fanova nekog filma (ili filmskog serijala) kao i glumaca koji u njima igraju glavne uloge. Pored sveta interneta, i u samoj socijalnoj realnosti postoje i formalni, zvanično registrovani fan-klubovi. Ovi filmski fanovi imaju svoje posebne sajtove posvećene određenom filmu, blogove na kojima se do detalja diskutuje o njemu i nagađa o budućim nastavcima, kao i raširenu preprodaju kostima, postera, nalepnica, igračkaka i ostalih proizvoda nastalih po motivima iz filma. Novost vanmedijske komercijalizacije filma je i prodaja predmeta koji su korišćeni u filmu, ali i njihovih "originalnih kopija". Na primer, mač iz trilogije *Gospodar prstenova/The Lord of the Rings* je u suštini običan "filmski rekvizit". Njegova kopija je "originalna replika" filmskog rekvizita koji je i sam imitacija realnog mača - "kopija kopije".

Ovakav mač, proizveden negde u Kini ili na Tajvanu, a zatim preko interneta ili specijalizovanih radnji (tj. fan-šopova) prodat američkim ljubiteljima tog filma, može da na aukcijama dostigne neslućeno visoku cenu. Ove kopije filmskih rekvizita, a još više sami rekviziti koje filmske kompanije reše da otuđe, poprimaju novčanu vrednost gotovo kao klasični antikviteti.<sup>183</sup> Želja za posedovanjem nekog "originalnog" predmeta iz filma koji je bio u dodiru sa glavnim junakom, može se posmatrati kao jedan savremeni vid *kontaktne magije*. Sreten Petrović kao ilustraciju ovakvih savremenih vidova *kontaktne magije* navodi primer sa delovima odeće Džejsma Dina koje su njegovi fanovi kupovali po basnoslovnim cenama, sa verovanjem da su tako "bliži" svom idolu (Petrović, 1993: 19).

Internet zajednice fanova praktikuje čak i učenje izmišljenih jezika iz filmova. Do pre par godina je postojala prava histerija obožavalaca filmskog serijala *Gospodar prstenova/The Lord of the Rings*, tako da su počeli da uče nepostojeći "vilenjački" jezik osmišljen za potrebe filma, pa čak i da međusobno na njemu komuniciraju. Pre toga su učenje nepostojećih jezika promovisali ljubitelji filmova i televizijske serije *Zvezdane staze/Star Trek*. Jedan od međusobnih načina raspoznavanja među njima je bilo i sporazumevanje uz pomoć

---

<sup>183</sup> Odelo koje je Džon Travolta nosio u *Groznici subotnje večeri/Saturday Night Fever* (1977, John Badham) na aukciji je prodato jednom fanu tog filma za čak 145.000 dolara. Kada su novinari pitali pobjednika aukcije da li misli da je konačna cena tog odela ipak preterana, on je odgovorio: "Pa, svakako je to bio rekord za komad poliestra" (Čaldini, 2012: 256).

nepostojećeg *klingskog* i *vulkanskog* jezika svojih filmskih junaka. Govoreći o idolopoklonstvu kao stilu života, Dragan Koković objašnjava kako gledaoci postižu zadovoljstvo identifikujući se sa medijskim zvezdama: "Usmerenost prema drugom uvek je ishodište idolatrije, koja je uzrokovana lažnom kompenzacijom i lažnim uključivanjem u način života uspešnih. Kroz te idole i ideale oni smanjuju osećanje svoje ništavnosti, anonimnosti; isto tako, zadovoljavaju želju za prestižom, emocionalnom sigurnošću, za identifikacijom, za uživanjem u vrednostima koje im nedostaju" (Koković, 2005: 398).

U SAD se svake godine održavaju zvanične konvencije ljubitelja *Ratova zvezda/Star Wars*, kao i konvencije *trekovaca* (ljubitelji filmova i serije *Zvezdane staze/Star Trek*). Takve konvencije su svojevrsne zajedničke sekularne (a u suštini gotovo pseudoreligiozne) svetkovine za koje važi davnašnje sociološko opažanje: "Funkcija obreda je manje da informiše a više da uspostavi zajedništvo" (Giro, 1975: 101). Fanovi dolaze obučeni u kostime iz filmova, a u međusobnom komuniciranju koriste specifične pozdrave i fraze preuzete iz njih. Na primer "Neka sila bude sa tobom" iz *Ratova zvezda*; ili vulkanski pozdrav raširenim prstima iz *Zvezdanih staza* umesto klasičnog ovozemaljskog rukovanja. Glumci kao što su Vilijam Šetner (William Shatner), Leonard Nimoy (Leonard Nimoy) i Brent Spajner (Brent Spiner) na ovim konvencijama *trekovaca* imaju status gotovo mitskih bića. Armije sledbenika je u toj meri indoktrinirana pričom iz *Zvezdanih staza* da bi na jedan njihov znak bili spremni da krenu u bilo koju realnu bitku, što ih čini potencijalnim izuzetno uticajnim "liderima mišljenja" u slučaju neke realne ratne propagande.

Na osnovu postojećih elemenata, možemo u vezi sa ovakvim filmskim fanovima sociološki zaključiti da je reč o jednoj savremenoj *omladinskoj potkulturi*. Način života i vrednosti takvih fanova su verno prikazani u američkim filmovima *Fanbojs/Fanboys* (2009, Kyle Newman) i *Ponovo 17/17 Again* (2009, Burr Steers). Suština filma *Ponovo 17/17 Again* (2009, Burr Steers) svakako nije priča o fanovima, ali su se scene u kojima se pojavljuje fan pod imenom Ned Gold (Ned Gold) koga tumači glumac Tomas Lenon (Thomas Lennon) nekako same nametnule i u potpunosti zasenile ostatak filma. Postoji verovanje da fanatizovane obožavaoce određenih filmskih junaka ili serijala mahom čine ljudi koji su na neki način nesigurni u sebe, neafirmisani, skloni bekstvu u svet mašte. Njihova sociokulturna "lična karta" bi bila u znatnoj meri slična kao kod žrtava klasične političke manipulacije: "Moćan manipulator upućuje svoje poruke u prvom redu pojedincima koji se osećaju nemoćni jer su usamljeni (ne pripadaju moćnoj grupi, ili ako pripadaju onda im je status i ugled u grupi nesiguran i slab) i nudi način kako da zadovolje snažnu potrebu za

pripadanjem" (Šušnjić, 2008: 138). *Zajednica fanova* na neki način čini tu grupu istomišljenika u okviru koje se nesigurni pojedinci osećaju moćnije nego kada su usamljeni.

Filmska industrija višestruko koristi armiju fanova svojih filmova. Oni su verni potrošači, ali i neko ko potpuno besplatno širi informacije o novim holivudskim filmovima među ostalim potencijalnim pripadnicima publike. Njihovo mišljenje o svakom novom holivudskom delu doprineće njegovom tržišnom uspehu ili pak krahu. Mnogo toga se u razmeni mišljenja fanova odvija putem interneta, tako da i same PR službe filmskih kompanija često koriste identitet "anonimnog fana" kako bi reklamirale i hvalile svoj najnoviji filmski projekat. Internet je isuviše značajno sredstvo komuniciranja i kreiranja mišljenja kod mladih, da bi od strane filmskih kompanija bio prepušten spontanosti i slučajnosti kod formiranja stavova potencijalnih potrošača. Armije plaćenih "trolova", "botova" i "hejtera" pod maskom običnog čoveka iz mase nastoje da stvore pozitivan stav o nekom novom filmu holivudske kompanije koja ih angažuje, a obično i negativan o filmovima konkurentskih kompanija. Od toga da li će neki film na internetu biti opisan rečima "boring" i "suck", ili pak izrazima oduševljenja "cool" i "wow" zavisice i njegova finansijska sudbina. Ova "internet propaganda" je izuzetno efikasna, pogotovu kod onih mladih ljudi koji se lako povode za mišljenjem većine. Danas se već na internetu mogu pronaći i "procureli" zvanični priručnici koje različite velike kompanije i političke partije daju svojim "internet komentatorima". Oni sadrže detaljne instrukcije o njihovom radu i delovanju u svakoj konkretnoj situaciji. Mnogo toga što deluje spontano na internetu, to već odavno uopšte nije.

U novije vreme se u SAD održavaju i velike međunarodne tzv. *Comic-Con* konvencije koje istovremeno na jednom mestu okupljaju fanove nekog filma (ili filmskog serijala), popularnih televizijskih serija, stripa, itd. *San Diego Comic-Con International* (San Dijego, Kalifornija) najveći je skup takve vrste. Na njima posetioci razgovaraju sa omiljenim glumcima, ili kupuju suvenire i rekvizite iz filmova, međusobno ih razmenjuju. Ove konvencije su pogodno mesto na kojem se promoviše i još uvek nepostojeća "filmska roba". Režiseri pred filmskim fanovima reklamiraju svoje naredne filmske projekte, jer savremeni "hiperpotrošač ne troši samo stvari i simbole, nego troši i ono što još uvek nema materijalnu konkretizaciju" (Lipovicki, 2008: 99-100).

U našem XXI veku postoji raširena prodaja nekih delova filma "na parče". Kada mobilni operater nudi svojim korisnicima (za izvesnu sumu novca) da putem svojih mobilnih aparata skinu poznatije replike iz filmova ili omiljenu muzičku temu iz tih filmova, to je upravo takav vid prodaje "na parče". Korisnici potom to što su daunloudovali putem



mobilnog telefona obično upotrebljavaju u različite svrhe: kao zvuk zvona, kao znak da je stigla poruka, kao ton za budilnik na mobilnom i slično. Ovo što rade mobilni operateri po automatizmu budi asocijaciju na kradljivca koji ukradeni dijamant seče na parčiće, kako bi ga lakše prodao na tržištu ukradenih dragulja. Danas se sa mobilnih aparata ljudi širom sveta (uključujući i Srbiju) mogu čuti holivudske popularne muzičke teme ili poznate filmske rečenice poput: "Hasta la vista, baby", "Make my day", "I'll be back".

Slično ovome, Jutjub takođe nudi korisnicima većinu poznatih holivudskih filmova, ali "iseckanih" na manje delove. Obično su to ključna mesta po kojima su ovi filmovi prepoznatljivi publici. Ovi delići se na Jutjubu mogu besplatno pogledati ili skinuti, a posetilac "plaća" samim tim što je pristupio sajtu i omogućio mu bolji skor poseta. Čini se da ipak od prodaje filmova "na parče" na internetu najviše prihoduje industrija porno filmova. Zahvaljujući tome, od nekadašnje pornografije kao celine danas se stiglo do uske specijalizacije. Ova industrija filmova putem intereneta (odnosno bezbroj sajtova sa pornografskim sadržajem) konzumentima nudi izvučene scene iz pornografskih filmova koje odgovaraju njihovom specijalnom fetišizmu ili seksualnoj preferenciji. Ovde postoji i jedan poseban vid parazitiranja na klasičnoj holivudskoj produkciji. Istraživanje fenomena komercijalizacije holivudskih filmova je pokazalo da su erotske scene iz *mainstream* holivudskih filmova prisvojene od strane porno industrije i nalaze se u ponudi pornografskog/erotskog na internet sajtovima zajedno sa klasičnim scenama iz porno filmova. Drugim rečima, iz filma kao celine su izvučene samo erotske scene, a zatim "na parče" ponuđene konzumentima pornografskih sadržaja pod posebnim nazivima za tu kategoriju scena: *mainstream*, *soft*, *celebrity*. Na ovaj način je iskorišćeno idolopoklonstvo koje deo publike gaji prema poznatim holivudskim glumicama sa stausom globalnog seks simbola.

Jedan od novijih vidova vanmedijske komercijalizacije filma jesu *koncerti filmske muzike*. Obično simfonijski orkestar i hor izvode muzičke teme iz poznatijih holivudskih hitova, dok se u pozadini na velikom video-bimu emituju ključne scene iz tih filmova. Bez obzira što je reč o muzici iz filmova (i što su emitovane scene iz njih na video-bimu), publika koja je u tom trenutku prisutna u koncertnoj dvorani nije filmska publika, već *publika koncerta* filmske muzike. Ovi koncerti su namenjeni publici u sali, ali su nekada prisutne i televizijske kamere tako da obično postoji i njihov snimak. Tek onda kada se snimak tih koncerata emituje, publika koja ih prati putem svojih televizijskih ekrana jeste televizijska/medijska publika. Ovakvi koncerti predstavljaju vid komercijalizacije filma, ali su ujedno i vid komercijalizacije rada nekog simfonijskog orkestra. Pozitivna strana ovih

koncerata je u tome što oni doprinose da eventualno i filmski fanovi naprosto steknu naviku posećivanja koncerata, ali i simfonijskim orkestrima ovakvi komercijalni angažmani daju finansijska sredstva za njihove ozbiljne projekte koji nemaju takvu popularnost kao izvođenje filmske muzike. Poslednjih godina je širom sveta održano više koncerata (tzv. *Star Wars Concert*) filmske muzike koju je komponovao Džon Vilijams (John Williams).

# VI Emitovanje filma na komercijalnim televizijama - sakaćenje umetničkog dela ili "nužno zlo"

## 6. 1. Skraćivanje

Film nije završen kada je napravljen (u Holivudu), pa čak ni onda kada se prikazuje u bioskopima, već ga kasnije i televizijske kuće pre emitovanja modifikuju shodno svojim (pre svega) komercijalnim potrebama. Mnogo toga je prilikom televizijskog emitovanja filma podređeno komercijalizaciji: izgled i dužina filma i termin njegovog prikazivanja, njegov naziv, vreme kasnijeg reemitovanja, itd. Postavlja se pitanje: Šta komercijalne televizije čine sa filmom kada je naizgled već završen?

Cenzura je jedan od načina na koji televizijske kuće menjaju konačni izgled filma koji će biti emitovan njihovim gledaocima. Neki film može biti u potpunosti zabranjen za emitovanje na nekoj televiziji, ili pak može biti zabranjeno samo njegovo reemitovanje – najčešće zbog protesta gledalaca ili reakcije državnog aparata. Ovo je samo jedan od vidova cenzure filma na televiziji. Cenzura se najčešće ipak odnosi na izbacivanje pojedinih kraćih segmenata iz filma, dok celina filma ostaje nepromenjena. Scene koje su eventualno mogle biti prihvatljive tokom bioskopske turneje nekog filma, postaju smetnja tokom njegovog televizijskog emitovanja. Obično se kao argument izbacivanja nekih scena navodi činjenica da i mala deca bez nadzora roditelja gledaju televizijske programe, tako da pojedini delovi nekih holivudskih filmova mogu imati negativan uticaj na njih. Mnoge medijske kuće neguju imidž "porodične televizije", odnosno televizije koju zajedno može da gleda celo domaćinstvo. Zbog toga one radije biraju da izbace problematične scene koje mogu izazvati negativna reagovanja gledalaca. Drugim rečima, bez obzira na nestanak (ili makar slabljenje) mnogih vidova cenzure, u "mnogim zemljama se nastavlja debata o još jednom domenu kontrole koji se odnosi na *moral, pristojnost, prikazivanje seksa, kriminala i nasilja*. Mada je obim direktne cenzure i zakonskih ograničenja smanjen, uglavnom zbog slabljenja moralnih uzansi, u većini društava postoje ograničenja medijskih sloboda utemeljena na zaštiti maloletnika od neželjenih uticaja" (Mek Kvejl, 1994: 99).

U današnje vreme su neprikladne i one scene filma koje sadrže nasilje nad životinjama i decom, ili pak neku od etničkih grupa tendenciozno prikazuju kao negativce, zlikovce, ili manje vredne ljude. Danas se smatra potpuno neprikladnim da se u medijima (pa čak i starim filmovima) za Vijetnamce i druge Azijate koristi izraz "žuće", a za pripadnike afroameričke zajednice uvredljiva "N-reč". Zbog rigoroznih antiduvanskih zakona koji zabranjuju prikazivanje konzumiranja duvana na televiziji, postojala je ideja da čak i neki stari crno-beli filmovi budu skraćeni, ili da se pak scene u kojima neko od junaka u ruci drži zapaljenu cigaretu kompjuterski obrade tako da se ona obriše. Dosledno poštovanje antiduvanskih zakona vodi i do takvih krajnosti.

Sam naziv filma takođe može biti promenjen zbog njegovog televizijskog emitovanja. Očigledan je primer sa holivudskim filmom *Ostin Pauers II/Austin Powers: The Spy Who Shagged Me* (1999, Jay Roach). Njegov naziv je prepoznatljiva duhovita aluzija na naslov poznatog filma *Špijun koji me je voleo/The Spy Who Loved Me* (1977, Lewis Gilbert). Problem je u tome što *Ostin Pauers II* u svom nazivu na engleskom sadrži reč "shaged" koja je žargonski izraz za seksualni odnos. Kako prevesti taj film predstavljalo je problem širom sveta još prilikom bioskopske turneje, ali i kasnije kod televizijskog emitovanja. Urednici televizija su morali da osmisle dovitljive načine da nekako ublaženo prevedu tako direktan naziv filma. Kod nas i u Hrvatskoj taj film je na televizijama najčešće preveden samo kao *Ostin Pauers II*, mada je bilo i znatno slobodnijih prevoda.

U savremenom svetu je usled brojnih i drastičnih sociokulturnih promena došlo do fragmentacije kulture, sukoba identiteta, životnih stilova i morala unutar svakog društva. Sve to je mnogim socijalnim grupama i pojedincima stvorilo lažan osećaj ugroženosti. Zbog toga je često dolazilo do različitih moralnih panika u vezi sa holivudskim filmom i njegovim navodno štetnim uticajem.<sup>184</sup> Čak i na Zapadu, u vreme reganizma i tačerizma, politika i mediji su stvorili diskurzivne formacije koje "spajaju neoliberalni individualizam sa neokonzervativnom nostalgijom za zlatnim dobom moralnosti – zamišljenom nacionalnom zajednicom ujedinjenom na osnovu opšteprihvaćenih vrednosti" (Tompson, 2003: 157). Mnogi intelektualci su upravo u holivudskim filmovima videli neku vrstu opasnosti po društveni i moralni poredak, a pogotovu kada su u pitanju deca koja su najnezaštićenija zbog

---

<sup>184</sup> Zanimljiv komentar u vezi sa moralnim panikama daje Jelena Đorđević u pogovoru Tompsonove knjige *Moralna panika*. Prema njenom opažanju, upravo je pojava većeg broja moralnih panika u ovdašnjim medijima jasan dokaz da smo kao društvo na neki način sazreli. Nakon svih dosadašnjih "velikih" nacionalnih priča napokon shvatamo da je naše društvo "zbog preteranog opterećenja istorijom i politikom, zapostavilo neka sasvim obična sociološka pitanja" (Đorđević, 2003: 165).

svoje povodljivosti. Ove teorije su u neku ruku i odrasle videle kao decu, odnosno kao nezrelu populaciju kojoj treba rukovođenje od strane intelektualaca. Mediji su sa svoje strane voleli da pothranjuju negativne emocije prema holivudskim filmovima. Teze o štetnosti američkih filmova su postale nezaobilazno opšte mesto svakog razmišljanja o Holivudu: "Mnoga pisma sa žalbama o navodno 'šokantnim' filmovima na televiziji, koja su primili nadležni za emitovanje, kao da su zaista dolazila od ljudi koji su pročitali novinski članak, a filmove nisu sami videli" (Tompson, 2003: 149-150).

Priče o *nasilju u medijima*, i *medijima koji podstiču nasilje* ne mogu biti automatski spojene u uzročno-posledičnu vezu. Pojedini autori su podsetili na činjenicu da gotovo svaki medijski proizvod koji prikazuje scene nasilja istovremeno ima i jasnu sugestivnu moralnu pouku da se "zločin ne isplati". Glavni negativci i vinovnici nasilja, u filmu su uvek oštrije kažnjeni nego što bi to bili u realnom životu u kojem bi dobili samo zatvorsku kaznu, tako da nasilje prikazano putem televizije i filma može čak i da umanja nasilje u realnom životu (Aleksander, 2007: 102). Osim toga, odrasli i deca nisu samo pasivni recipijenti medijskih produkata. Reakcija male dece na gledanje medijskih sadržaja takođe podrazumeva *tumačenje* i *čitanje* onoga što se vidi, a ne samo puko registrovanje sadržaja programa. Čak i najmanja deca shvataju da je nasilje na televiziji "samo kobajagi" (Gidens, 2003: 460-461).

Vremenom se na Zapadu razvila ideja de je pitanje cenzure nešto što uglavnom treba ostaviti samim gledaocima. To je danas moguće zahvaljujući izumu takozvanog "čipa protiv nasilja" pod nazivom *V-Chip*. Reč je o elektronskoj napravi (osmišljenoj u Kanadi) koja je mogla da se instalira u televizore i da potom prepoznaje televizijske programe koje su roditelji smatrali neprikladnim. Ovakav čip je imao svoje pobornike među političarima, tako da je 1996. godine Kongres SAD u *Zakonu o prikladnosti u komunikacijama* naložio da se on ugradi u svaki novi televizor prodat u Americi. Vrhovni sud je 1997. godine proglasio ovaj zakon neustavnim, sa objašnjenjem da bi to ograničilo slobodu govora (Brigs – Berk, 2006: 333-334). Danas gotovo svaki moderni televizijski aparat ima ugrađen ovaj čip koji se može aktivirati kako bi zaštitio decu od neželjenih medijskih sadržaja. Očigledna je bila namera da se cenzura (ali i odgovornost) prebaci na stranu potrošača.

Pored cenzure postoje takođe i "praktična" skraćivanja kod televizijskog emitovanja filma. Ovde nije reč o klasičnim slučajevima cenzurisanja nekih scena iz moralnih razloga, već o navici televizija da se odjavna špica seče i prekida već nakon par sekundi i to isključivo iz komercijalnih razloga. Polazi se od pretpostavke da je emitovanje duge odjavne špice samo

gubljenje dragocenog (medijskog) vremena koje može biti upotrebljeno za reklame.<sup>185</sup> Veruje se da odjavnu špicu ne gleda niko, iako zasigurno postoji veliki broj gledalaca koji bi želeli da vide i imena nekih od glumaca, ili da još jednom uživaju u muzici iz filma, jer u novijim holivudskim filmovima postoji običaj da se tokom odjavne špice izvrši rekapitulacija svih muzičkih tema koje su pratile film. Vremenom su urednici televizija shvatili da je neumesno iseći odjavnu špicu filma, tako da sada koriste tehniku podeljenog ekrana. Čim počne odjavna špica filma, televizijska slika se deli na dva dela. Na levoj polovini teče odjavna špica, a na desnoj istovremeno kreću reklame ili najave emisija koje na tom kanalu slede odmah nakon filma. Cilj je jasan, sprečiti nagon televizijskog gledaoca da putem daljinskog prelazi sa jednog kanala na drugi u potrazi za "najboljim" programom. Ovakvo ponašanje tipičnog televizijskog gledaoca je nazvano *zapping* (Dolo, 2000: 15). Zbog toga najave u stilu "ne menjajte kanal" i "odmah nakon filma sledi" služe kao komercijalno isplativa tehnika psihološkog zadržavanja pažnje televizijske publike na istom kanalu.

Neke televizije seku odjavnu špicu, a druge *prolog* filma. Tokom osamdesetih i devedesetih godina kada je ovdašnja državna TV Beograd (kasnije RTS) emitovala tada popularne holivudske filmove, iz neobjašnjivih razloga je imala običaj da seče prolog filma koji je išao pre same špice. Ubacivanje prologa je tada još uvek predstavljalo novinu u odnosu na dotadašnje holivudske filmove, pa je možda neko verovao da film zaista počinje tek od špice i naslova. Puna verzija takvih skraćenih filmova je mogla da se vidi jedino u bioskopima ili tek kasnije na originalnim VHS kasetama. Danas uglavnom svi poštuju i prolog filma, tako da nema takvih potpuno besmislenih skraćivanja.

## 6. 2. Reklame

Emitovanje filma na televizijskim kanalima podrazumeva i emitovanje reklama *pre*, *posle* ili, pak, *tokom* samog filma. Nekada su na državnim televizijama mnogih evropskih zemalja (kako kapitalističkih, tako i real-socijalističkih) uključujući i ovdašnju TV Beograd (današnja RTS), postojala mahom stroga pravila u vezi sa (ne)prekidanjem filma reklamama.

---

<sup>185</sup> Odjavna špica je integralni deo filma kao umetničkog dela, ali televizijski urednici očigledno to nisu shvatali. Zbog toga se Bogdan Tirnanić čak zalagao da se donese restriktivni zakon prema kome one televizije koje seku odjavnu špicu ne mogu dobiti nacionalne frekvencije (Tirnanić, 8. 12. 2004. str. 3).

Danas deluje gotovo neverovatno nekadašnja praksa da film emitovan na pojedinim državnim televizijama (poput recimo pomenute TV Beograd) *nikada* nije bio prekidana reklamama, niti bilo kakvim obaveštenjima. Reklame su mogle da budu emitovane pre ili posle filma, ali nikada za vreme filma. Film je kao umetničko delo bio svojevrsna "svetinja" i nije se smeo prekidati, niti ometati čak ni obaveštenjima. Ponekada bi se jedino dogodilo da u gornjem desnom uglu ekrana na svega par sekundi diskretno zasvetluca beli broj 2. Na taj način su gledaoci filma nenametljivo obavestavani da se na drugom kanalu TV Beograd daje nešto što je dovoljno važno da *možda* zaslužuje da se na trenutak prekine film i pređe na drugi kanal. Obično su to bili televizijski dnevници ili neka vrsta političko-informativne tzv. specijalne emisije, prenos "sudbonosne" utakmice, neki drugi film.<sup>186</sup>

Za razliku od specifične situacije u SAD, u kojima je televizija suštinski oduvek bila komercijalna, zapadnoevropski televizijski sistem je dugo godina podrazumevao monopol države nad posredovanjem elektronskih medija. Televizija kao *javni servis* u vlasništvu nacionalne države godinama je trpela kritike tržišnih liberala. Državne televizije su kritikovane zbog toga što su ograničavale reklamne minute i oglasne poruke na svojim kanalima. Tvrdilo se da to, između ostalog, štetno utiče na nacionalnu ekonomiju. Na primer, tadašnji duopol britanskog BBC-a i ITV-a optuživan je da namernim ograničavanjem broja reklamnih minuta suštinski koristi svoj povlašćen položaj kako bi izrabljivao poslovne firme "namećući im visoke direktne troškove u vidu monopolskih reklamnih tarifa" (Kin, 1995: 47). Usled različitih pritisaka i postojanja političke volje da se nešto promeni, vremenom je došlo do značajne protržišne izmene filozofije poslovanja javnih servisa. Potonja komercijalizacija medija i narušavanje dotadašnjih principa poslovanja javnog servisa, doneli su promene i u vezi sa odnosom filma i reklame. Filmovi su prekidani najpre kratkim reklamama, a zatim i čitavim reklamnim blokovima kao i danas. Pored toga, pojava kablovske i satelitske televizije u privatnom vlasništvu omogućila je postojanje bezbroj televizijskih kanala dostupnih gledaocima, na kojima su reklame nesmetano prikazivane. Na pojedinim komercijalnim televizijama takvi reklamni blokovi su trajali čak i po petnaestak minuta.

Poznati su "zanatski trikovi" koje koriste reklamni stručnjaci prilikom emitovanja popularnog holivudskog filma na televizijama. Oni podrazumevaju prekidanje filma reklamama onda kada je njegova radnja najzanimljivija, kako gledaoci ne bi prešli na neki

---

<sup>186</sup> Na primer, na HRT-u ni danas nema reklama u toku prikazivanja filma.

drugi kanal. Televizije često praktikuju i ubacivanje petnaestominutnih reklamnih blokova par minuta pre ključnog raspleta i završetka filma. Televizijski urednici i ljudi iz marketinga na taj način igraju ulogu "novih montažera" već stvorenog filmskog dela. Oni biraju na kom mestu će film biti prekinut da bi se ubacile reklame za sokove, povoljne kredite banaka, časopise, sredstva za pranje rublja. Poznato je staro zapažanje da zapravo televizija ne isporučuje program gledaocima, već isporučuje gledaoce oglašivačima. Ono što važi danas za film, još davno je važilo za radio-drame i muzičke komade, kao i za televizijske "sapunske serije". Kako su svojevremeno lucidno zapazili još Horkhajmer i Adorno, razne nagrade, ulaznice i druge pogodnosti koje dobijaju slušaoci radio programa su sitnica. Suština je u tome da se simfonija pretvara u nagradu za to što se uopšte slušaju radio i reklame (Horkheimer – Adorno, 1974: 173).

Noviji holivudski filmovi jesu snimljeni sa namerom da posle bioskopske premijere budu emitovani i na televiziji, ali treba priznati da zaista neukusno deluje kada se neki od crno-belih klasika prekida reklamama u boji koje gledaocima nude pojačanim decibelima raznu robu i usluge. Šarenilo savremenih reklama još upadljivije odudara od ovih starih filmova. Šta su zapravo reklame? U suštini, one su "novi delovi" filma. Mi ih psihološki posmatramo odvojeno, kao neke uljeze, ali one fizički postaju deo ukupne filmske priče koju gledamo. Čak i ako se reklame posmatraju samo kao prekidi a ne novi nametnuti delovi filma, one i dalje remete celovitost filma i njegov izvorni izgled. Reklama koja prekida film predstavlja u suštini isto što i par ubačenih stranica reklama na svakih tridesetak stranica romana. U slučaju romana to bi izazvalo reagovanja i, verovatno, neku vrstu zgražavanja, ali u vezi sa filmom smo već odavno naviknuti na takve postupke. Proces ovakvog "ponovnog montiranja" filma podrazumeva i namerno dupliranje scena tokom televizijskog emitovanja. Pojedine evropske televizijske stanice, poput recimo nemačkog RTL-a i PRO7, imaju neobičnu praksu u vezi sa tim od kog trenutka puštaju film nakon završetka reklamnog bloka. PRO7 se godinama držao pravila da film vraća pet minuta unazad, pre trenutka kada je došlo do prekida reklamama. Drugim rečima, gledalac nakon reklamnog bloka najpre po drugi put gleda poslednjih pet minuta filma, pa tek onda nove scene koje nije gledao.

Granice komercijalizacije se uvek pomeraju sve dalje. Kada je reč o ubacivanju stranih sadržaja u film (tokom televizijskog emitovanja), poslednjih godina se gubi čak i ta jasna granica između filma i reklamnih blokova. Komercijalne televizije često praktikuju puštanje pokretne trake sa reklamnim oglasima i najavama emisija koje na istom kanalu slede nakon filma (večernje izdanje popularnog tok-šou programa, serija, rijaliti). Ova traka tokom trajanja filmova stoji pri vrhu ekrana jer je dno već "okupirano" titlovanim prevodom. Gore



su obaveštenja, dole titlovani prevod, tako da malo toga od filmske slike ostaje da se vidi na samom ekranu. Ovakva pokretna traka ne sadrži isključivo reklame, već se povremeno posredstvom nje emituju i obaveštenja o nekim aktuelnim političkim događajima koji su od strane televizijskih urednika procenjeni kao dovoljno važni. Reč je o izveštajima tipa "breaking news" ili "special report". Ovo su ipak izuzeci, jer reklamni sadržaji najčešće zaposedaju ovu pokretnu traku.

Maksimalno iskorišćavanje prostora za reklamu i multifunkcionalnost svakog proizvoda su dva bitna marketinška načela koja stoje u osnovi ove pojave. O njima je bilo reči u delu *1.1. Komercijalizacija u savremenom društvu i kulturi*. Prvo marketinško načelo se odnosi na sticanje profita maksimalnim iskorišćavanjem svakog za reklamu dostupnog prostora (pa i gornjih uglova filmske slike), a drugo načelo polazi od želje da se kupcu (u ovom slučaju gledaocu) pruži istovremeno što više (kvantitet) različite robe/usluga – u ovom slučaju informacija (reklamnih, a nekada i političkih). Otuda ovo bombardovanje gledalaca podacima i tokom trajanja samog filma. Film je u suštini podređen reklamni: "*Prvo pravilo televizije jeste da se tu ništa nije zateklo slučajno*". Svi znaju da se na proizvodnju najprisutnijih televizijskih oglasa troše milioni dolara. Detaljno su preispitani svaki sekund i svaka slika da bi dizajn bio što privlačniji i izvršio što snažniji uticaj na publiku" (Istman – Ferguson – Klajn, 2004: 45).

U svetlu razmatranja toga šta sve televizija čini sa filmom, treba ukazati da postoje i neke ovdašnje karakteristike ovakve (zlo)upotrebe filma kao podloge za emitovanje reklamne trake. Neke od manjih srbijanskih lokalnih televizija imaju praksu da za vreme emitovanja filmova istovremeno pri vrhu ekrana puštaju i traku sa oglasima lične prirode, pozivima za druženje, brak. Očigledno da su vlasnici tih televizija želeli da svaka njihova emisija bude maksimalno profitabilna od oglašavanja, tako da su to iskoristili i kod emitovanja filmova. Pored toga, upravo su srbijanske lokalne televizije (i državne i privatne) ne tako davno imale običaj da emituju piratske snimke filmova iz video-kluba, tako da su gledaoci pored lošeg kvaliteta slike, mogli da vide i sva izgužvana mesta VHS kasete, ali i reagovanje američke publike (smeh i zvižduke) u bioskopskoj sali u kojoj je taj film privatnom video-kamerom krišom snimljen. Lokalne televizije su bile i mesto potpuno otvorene *filmske piraterije*.

## 6. 3. Repriziranje

Shodno svojim ekonomskim interesima, televizijske kuće određuju u kom će terminu neki film biti emitovan ili pak repriziran. Ovakve odluke o najpogodnijim terminima ne donose se proizvoljno, već se zasnivaju na proceni efekata kod emitovanja nekog filma. U televizijskim kućama vremenski termini *premijernog emitovanja* nekog filma zavise dobrim delom i od poteza njene konkurencije. Emitovanjem *hit filmova* na svojoj televiziji, medijske kuće odgovaraju na istovetne postupke konkurencije. Nekada su ove *filmske premijere* na nekoj televiziji namerno zakazane upravo u isto vreme kada glavna konkurentska televizija takođe ima svoju filmsku premijeru. Borba se vodi oko toga koji će televizijski kanal gledaoci pratiti te večeri i koga će piplmetri proglasiti za pobjednika. Filmovi su ovde u funkciji preotimanja pažnje gledalaca i ostvarivanja profita od velikih oglašivača.

Često se holivudski hit filmovi (i kao premijere i kao reprize) na televizijama emituju u kasnim noćnim časovima. Izvesno je da su mnogi gledaoci nezadovoljni što moraju ostajati budni do kasno iza ponoći kako bi pogledali željeni film, umesto da se odmorom i spavanjem pripreme za sutrašnji dan. Zbog toga se praksa velikih privatnih televizija o posleponoćnom emitovanju filmskih hitova naprosto sagledava kao vid nerazumevanja potreba gledalaca. Urednici filmskog programa komercijalnih televizija svakako nisu neobavešteni u vezi sa negodovanjem gledalaca, već je suština u ekonomskim interesima ostvarenim od oglašavanja. Poznato je da su ljudi nekada pratili televizijske kanale mahom danju i tokom večernjih časova, dok su noću spavali. Zbog toga su i reklamni termini u noćnim časovima bili izuzetno jeftini i neatraktivni za oglašivače.<sup>187</sup> Ključno pitanje koje menadžerski tim privatnih televizija sebi postavlja glasi: *Kako reklamni prostor u noćnom terminu prodati po istoj ceni kao onaj u udarnom (dnevnom) terminu?*

Kao rešenje se nametnula upravo ideja emitovanja atraktivnih filmova i filmskih premijera u kasnim noćnim terminima ne bi li se tako što veći broj gledalaca naterao da ostane još dodatnih par časova uz televizijski program. Na taj način je televizija "produžila"

---

<sup>187</sup> Prema podacima *Američkog udruženja za advertajzing (American Association of Advertising Agencies)* prosečni odrasli Amerikanac "vidi oko 21.000 reklama godišnje" (Avramović, 2010: 59). Zoe Vilijams u knjizi *The Commercialisation of Childhood* navodi procene prema kojima prosečno dete u Velikoj Britaniji, SAD i Australiji godišnje vidi između 20.000 i 40.000 tv reklama (Williams, 2006: 4).

dan sve do iza ponoći. Može se reći da je savremena medijska kultura pokušala (i dobrim delom uspela) da na taj način izvrši neku vrstu kolektivne resocijalizacije stanovništva, te da kod znatnog dela ljudi čak potpuno uništi vekovnu prirodnu podelu na dan-rad (i eventualno zabava) i noć-spavanje i odmor. Kod ove promene važnu ulogu igra i još jedna činjenica. Prema mišljenju analitičara, savremena televizija nije više u toj meri kao nekada zainteresovana za masovnu publiku, već za onaj njen segment koji ima dobre platežne mogućnosti, naviku trošenja i višak slobodnog vremena. U tu grupu svakako spadaju mladi koji svojim dnevnim i noćnim životnim stilom odgovaraju ovom opisu. Zbog toga se reklamne agencije kod televizijskog oglašavanja mnogo više zanimaju za to ko su gledaoci, nego koliko ih je: "Medijski marketing određuje publiku prema primanjima, društvenoj klasi, polu, starosnoj dobi, 'životnom stilu' i mnogim drugim klasifikacijama, tako da bi reklamne agencije mogle što lakše da dopru do 'ciljane publike'. Tako se programi na komercijalnoj televiziji uvek rade na osnovu potreba reklamnih agencija" (Mek Kvin, 2000: 225).

Televizijske reprize nekog filma zavise od više faktora. Postoji tendencija da velike televizije repriziraju recimo prvi ili drugi deo nekog filmskog hita u onim danima kada je premijera njegovog trećeg dela u bioskopima. Reprizom se ostvaruje besplatna reklama za bioskopsku premijeru novog nastavka, ali i sama komercijalna televizija povećava gledanost time što se dosetila da ponovo emituje prva dva dela upravo filma čiji je aktuelni nastavak trenutni bioskopski hit o kojem govore sve reklame.

Repriziranje nekog filma može biti i vrsta tzv. *prigodnog emitovanja* povodom nekog aktuelnog događaja koji je zaokupio pažnju svetskih medija. *Informativni sadržaji utiču i na redakciju filmskog programa*. Tu spadaju prirodne katastrofe kao što su zemljotresi, cunami, ali i veći teroristički napadi širom sveta. Zbog povećanog medijskog interesovanja gledalaca za ovakve događaje i izveštaja tipa "breaking news" i filmski program nastoji da sa svoje strane udovolji toj težnji. Odjednom izazvana medijska glad za takvom vrstom priča ne zadovoljava se samo informativnim sadržajima (izveštavanjem sa lica mesta o najnovijim događajima, ili komentarima različitih analitičara) nego i filmovima sa tom tematikom. Na primer, povodom razornog cunamija 2004. godine u Indoneziji, na mnogim velikim televizijama su emitovani noviji holivudski tzv. filmovi katastrofa (*disaster movies*). Savremena kompjuterska tehnologija je omogućila masovnu proizvodnju takvih filmova, ali

oni sami po sebi nisu karakteristika isključivo današnjeg vremena.<sup>188</sup> Poznatiji i na televizijama često reprizirani noviji holivudski filmovi katastrofa su:

- *Oluja/Twister* (1996, Jan de Bont)
- *Vulkan/Volcano* (1997, Mick Jackson)
- *Danteov vrh/Dante's Peak* (1997, Roger Donaldson)
- *Dan posle sutra/The day After Tomorrow* (2004, Ronald Emmerich)
- *Savršena oluja/The Perfect Storm* (2000, Wolfgang Petersen)
- *2012/2012* (2009, Ronald Emmerich)
- *Armagedon/Armageddon* (1998, Michael Bay)
- *Duboki udar/Deep Impact* (1998, Mimi Leder)

Velike globalne katastrofe praćene ljudskim žrtvama se u informativnim programima pretvaraju u još jedan vid spektakla i povećanja rejtinga na piplmetru. Filmski program je takođe u funkciji tog cilja. Ovakvi postupci globalnih medijskih kuća verovatno jesu neumesni, ali stari i već istrošeni izgovor može biti da se *gledaocima daje ono što žele da vide* u datom trenutku. Opsednutost medija profitabilnošću je mnoge stvari učinila vidljivijim, tako da su u SAD slušaoci i gledaoci počeli da se i otvoreno nazivaju "mušterijama" (Brigs – Berk, 2006: 366).

Princip prigodnog emitovanja odgovarajućeg filma koristi se i povodom nekog društveno značajnog datuma. Igrani filmovi o poznatom napadu na WTC 11. 9. 2001. godine obično se širom sveta emituju svake godine uoči tog datuma. Najčešće su to holivudski filmovi *Svetski trgovinski centar/World Trade Center* (2006, Oliver Stone) i *Let 93/United 93* (2006, Paul Greengrass). U prigodne filmove najčešće spadaju oni koji mogu biti emitovani povodom praznika kao što su Božić, Nova godina, Dan zaljubljenih (Saint Valentine's Day), Noć Veštica (Halloween). Santa Klaus/Deda Mraz koji donosi poklone i usput rešava svoje i tuđe lične probleme, ili čudovište koje ubija ljude upravo u Noći veštica, jesu junaci mnogih "višenamenskih" holivudskih filmova koji se rukovode principom multifunkcionalnosti.

---

<sup>188</sup> U takve starije holivudske filmove spadaju: *Pakleni toranj/The Towering Inferno* (1974, John Guillermin); *Pirana/Piranha* (1978, Joe Dante); *Ajkula/Jaws* (1975, Steven Spielberg); *Ptice/The Birds* (1963, Alfred Hitchcock); *Aerodrom/Airport* (1970, George Seaton); *Pčele/The Bees* (1978, Alfredo Zacarias); *Zemljotres/Earthquake* (1974, Mark Robson).

Jedan od razloga zbog čega postoji veliki broj takvih filmova o navedenim praznicima jeste i to što oni mogu biti uvek iznova komercijalno iskorišćeni na televiziji kao prigodni filmovi narednih godina tokom cikličnog ponavljanja istih praznika. Oni su roba koja ne zastareva. Ovo posebno važi za veliki broj holivudskih filmova o Božiću. U holivudskoj verziji Božić je potpuno lišen svoje sakralne suštine i postaje komercijalizovani praznik grozničave kupovine u supermarketima i razmene poklona. U američkom potrošačkom društvu, glavna ličnost Božića nije više Isus Hrist Spasitelj, već zarumenjeni Santa Klaus/Deda Mraz sa vrećom punom poklona. Često se ideja poklona u filmu transformiše u neku vrstu čarobne i neočekivane pomoći koju pojedinci dobijaju povodom Božića. Obično je reč o nekoj vrsti pomirenja sa bližnjima, ili o rešavanju neke davnašnje traume, samospoznaje o vlastitim pogrešnim životnim ciljevima. O Santa Klausu Holivud u komercijalno isplativim prigodnim filmovima pripoveda priču na nešto izmenjen način, često ga stavljajući u drugačiji, pa samim tim komičan kontekst – ali uvek tako da osnovna ideja o Božiću kao prazniku davanja poklona, opraštanja i pomirenja ostaje ista. Postoji takođe veliki broj holivudskih filmova koji se dešavaju tokom samog Božića, a u kojima se ne pojavljuje Santa Klaus. Poznatiji holivudski filmovi o Santa Klausu (ili Božiću uopšte) koji se na televizijama širom sveta emituju povodom Božića i Nove godine su:

- *Ernest spasava Božić/Ernest Saves Christmas* (1988, John R. Cherry III)
- *Elf/Elf* (2003, Jon Favreau)
- *Deda Mraz/The Santa Clause* (1994, John Pasquin)
- *Deda Mraz II/The Santa Clause II: The Mrs. Clause* (2002, Michael Lembeck)
- *Deda Mraz III/The Santa Clause II: The Escape Clause* (2006, Michael Lembeck)
- *Božićni odmor/National Lampoon's Christmas Vacation* (1989, Jeremiah Chechik)
- *Božić sa Kreinkovima/Christmas with the Kranks* (2004, Joe Roth)
- *Riči Ričijeva Božićna želja/Richie Rich's Christmas Wish* (1998, John Murlowski)
- *Mapetovska Božićna priča/The Muppet Christmas Carol* (1992, Brian Henson)

## 6. 4. Sinhronizacija i titlovanje

*Sinhronizacija.* Dok se u ovdašnjim srbijanskim medijima još uvek sinhronizuju samo crtani filmovi i uvozne reklame, dotle je na većini evropskih komercijalnih televizija (Italija,

Nemačka, Španija, itd.) uobičajena praksa da se apsolutno svi inostrani medijski sadržaji (izuzev muzičkih spotova) sinhronizacijom prevedu na jezik kojim se govori u dotičnoj zemlji. Na taj način, holivudski film intervencijom uređivačkog tima lokalnih evropskih televizija, dobija drugačiji oblik od onog kako je prvobitno izgledao i postaje komercijalno prihvatljiviji domaćem tržištu. Sinhronizacija se može objasniti i kao vid izlaženja u susret zahtevima u vezi sa očuvanjem domaćeg jezika, ali i kao udovoljavanje slabovidim i nepismenim gledaocima (uglavnom deci), ali i svima onima koje naprosto mrzi da čitaju titlovani tekst.<sup>189</sup> Nekada se slikovito govorilo da su u svakoj državi nacionalni radio i televizija "knjige za nepismene", ali se danas sinhronizovanjem inostranih medijskih sadržaja pomaže da oni postanu dostupni i toj kategoriji stanovništva.

Neke od bogatijih televizija, poput nemačkih (sklonih pedantnosti u svemu), angažuju profesionalne "pozajmljivače glasova" koji uspevaju da do savršenstva imitiraju boju glasa i način govora poznatijih američkih glumaca – baš onako kako bi zvučali da govore nemačkim jezikom. Ovo novo televizijsko zanimanje *imitatora glasova* američkih glumaca nema svoje zvanično ime, ali u pojedinim sinhronizovanim filmovima zaista imamo utisak kao da, recimo, Džek Nikolson ili Donald Saterlend govore nemačkim (italijanskim, španskim) jezikom. Ovde nije reč o pukom izgovaranju teksta na domaćem jeziku. Pozajmljivači glasova su u poziciji da ponovo "odglume" (putem glasa) ulogu u kojoj se već našao neko od američkih filmskih glumaca. Njihova gluma je dvostruka, istovremeno (govorom) glume i određenu ulogu (junaka filma), ali i američkog filmskog superstara koji ga je igrao. Ovim se na izvestan način obnavlja potreba za glumcima dobrih glasovnih sposobnosti, kao nekada u vreme radio-drama koje su na Zapadu bile izuzetno popularne pre pojave televizije. Ova sposobnost oponašanja glasova poznatih američkih glumaca (i njihovih uloga) ali na nekom drugom jeziku, u svakoj od zemalja Zapada je stvorila i veliki broj uspešnih stand-up (*stand-up*) komičara koji su zahvaljujući internetu postali i međunarodno poznate mini-zvezde.

Sinhronizovanje filmova i serija je u nekim slučajevima imalo i dodatne razloge vezano za zakone pojedinih država Evrope. Ranije su neke od zapadnoevropskih država donosile pravne propise o maksimalno dozvoljenom procentu inostranih medijskih sadržaja emitovanih u domaćim elektronskim medijima. Ovakvi propisi su uvedeni u vreme preteranog straha od amerikanizacije i globalne ekspanzije engleskog jezika, tako da su često

---

<sup>189</sup> Često se postavlja pitanje zašto Amerikanci ne vole strane filmove. Najčešće "popularno objašnjenje" glasi da strani filmovi nisu omiljeni među njima jer tamošnja publika navodno ne voli da čita titlovene filmove, a poslovni ljudi među bioskopskim distributerima pak tvrde da bi profesionalno sinhronizovanje filmova učinilo da oni postanu preskupi te samim tim komercijalno neisplativi.

indirektno povezani i sa povremenim epizodama tzv. *moralnih panika* u vezi sa američkim filmovima i popularnom muzikom. Sinhronizovanje je učinilo da američki filmovi deluju bezopasnije uplašenim latentnim nacionalistima, ili pak braniocima evropske elitističke kulture. Istovremeno, zbog važnosti nesmetanog održavanja veza sa kulturama istog jezika izvan matične zemlje, neke od državnih vlasti su tu ograničenu kvotu (inostranih medijskih sadržaja) zakonskim rešenjem definisale kao medijske sadržaje koji nisu na matičnom jeziku.<sup>190</sup> Drugim rečima, sinhronizovanje holivudskih filmova upotrebljeno je kao jedan dovitljiv način da oni postanu "domaći" i tako ne dođu pod udar zakona o fiksnoj kvoti.

*Titlovanje.* Prilikom televizijskog emitovanja holivudskog filma u nekoj od država koje ne spadaju u englesko govorno područje, koristi se sinhronizacija ili pak titlovanje. Titlovanje utiče na ukupan doživljaj filma, ali i samim svojim prisustvom donekle blokira celovitost vizuelnih prizora. Postoje pojedina pitanja u vezi sa titlovanjem. Koliko dva reda sažetog teksta mogu verno da prenesu suštinu izgovorene misli? Da li titlovanje odvlači pogled od same filmske slike i narušava originalni izgled filma svojim prisustvom? Dok čita titlovani prevod, gledalac je prinuđen da filmsku sliku posmatra samo ovlaš, koristeći periferno vidno polje – te samim tim nije u mogućnosti da pažljivo prati sveukupnost događanja, pokrete i facijalnu ekspresiju likova. Čak i kada ne želi da čita prevod, gledalac zapravo ne gleda onakav film kako je zamišljen i snimljen, jer je jedan (tj. donji) deo ekrana zapolosnut uljezom u vidu dva reda slova i eventualno tamnije pozadine iza njih (radi lakše čitljivosti) koja dodatno pokriva izvornu sliku.

Nije li samo titlovanje na neki način sakaćenje izvornog filmskog dela? Da li je prevod dobar i mogu li svega dva reda krupnih slova tako brzo da sažmu ono što je glumac rekao u nekom dužem i brže izgovorenom monologu? Mogu li pak titlovani prevodi dosledno i razumljivo preneti jezički dvosmislene šale i aluzije? Pojedine strane reči su gotovo neprevodive i zato je bolje navesti ih u originalu nego tragati za nekim usiljenim prevodima. Kako inače prevesti englesku reč "cool" ili izraz oduševljenja "wow".

---

<sup>190</sup> Mnogi evropski jezici koriste se i izvan matičnih zemalja. U Španiji se govori istim jezikom kao u većem delu Južne Amerike. Francuska, deo Belgije i frankofonski deo Kanade i Švajcarske govore francuskim jezikom. Nemačka, Austrija, deo Švajcarske i Južni Tirol govore nemačkim jezikom.

## VII Postmoderni diskurs filma i medija

### 7. 1. Feminizam i razbijanje stereotipa

Savremeno doba donosi izmenjen pogled na mnoge društvene grupe. Novo vreme promoviše nove vidove osvajanja slobode, ali i neke nove vidove ograničenja. Promenjen moral o nekim pitanjima poput prava žena i manjina, nekada dovodi i do prilagođavanja novoj realnosti ne samo aktuelnih nego i starih filmova. Nove televizijske verzije starih filmova nekada podrazumevaju izbačene scene pušenja duvana, ozloglašene "N" reči, ali i izbačene prikaze šamaranje žena, nasilja nad decom i životinjama. U savremenom društvu čak i na filmskom platnu deluje gnusno kada neko šamara žene, a nekada su to u filmovima činili i pozitivci. Danas je to neshvatljivo modernom gledaocu i izaziva negodovanje. U nekadašnjim holivudskim filmovima, šamar se koristio kao odgovor na sve ženske argumente i kritike na račun glavnog junaka. Sloboda govora se završavala šamarom. Treba podsetiti da su u to vreme muškarci zaista fizički tukli svoje žene, tako da je filmski šamar tada delovao čak blago u odnosu na ono što se zaista događalo u realnom životu. U današnje vreme šamar je zabranjen i doživljava se kao vid nasilja a ne kao nekakva "vaspitna mera".<sup>191</sup>

Pokreti poput feminizma uticali su i na medijsku kulturu, ali i na društvene nauke. Ovo svakako nije bio jednosmeran proces. Sa svoje strane "sociologija je pomogla politici novih društvenih pokreta, pružajući im sredstva za samorefleksiju i utemeljivanje političkog delovanja na promišljenom poimanju vlastitog identiteta" (Spasić, 2004: 151). Naučna kritika negativnih društvenih pojava, učinila je i da mnoge feminističke kritike dobiju legitimnost zahvaljujući potpori naučne zajednice.<sup>192</sup> Drugim rečima, nisu intelektualci ti koji uvek daju legitimnost postojećem poretku, kako se često misli, već to mogu učiniti i kada je reč o pokretima koji bi promenili postojeći status kvo. Samoorganizovanje žena i postojanje grupa

---

<sup>191</sup> Šamar nije bio zabranjen, ali je dugo iz "moralnih razloga" bilo zabranjeno prikazivanje poljupca između muškarca i žene otvorenih usta (Kellner, 2000: 129). Svako vreme, očigledno, ima svoj "jezik dobra i zla".

<sup>192</sup> Predmet njihovog interesovanja je to kako su žene reprezentovane: "Osnovnu temu predstavlja diskurzivno prisustvo, odsustvo, potvrđivanje ili isključivanje žena u klasičnoj istoriji umetnosti i književnosti, istorijskim naracijama, filmu, starim i novim medijima i popularnoj kulturi" (Đorđević, 2009: 153).



za pritisak, doveli su do povećanja svesti o neadekvatnom prikazivanju žena u medijima, tako da je i holivudska filmska industrija morala da prihvati neke od kritika.<sup>193</sup>

Žene su u savremenoj Americi postale važan i platežno atraktivan segment filmske publike. One nisu više neko ko zajedno sa muškarcem (mladalački "izlazak u kino") posećuje bioskopsku predstavu, već to čine i samostalno. Ali što je još važnije, žene su finansijski relevantan segment publike i na taj način što su one u SAD znatnim delom i domaćice koje u prepodnevnom časovima konzumiraju televizijski program, uključujući i filmove i prateće reklame koje finansiraju oglašivači. Žensko samoviđenje postaje, dakle, relevantno i kod određivanja toga kako će Holivud prikazati ženu u svojim ostvarenjima. Promenama je svakako doprinela i višegodišnja oštra i uporna feministička kritika "patrijahalnog diskursa" holivudskih režisera koji su gotovo po pravilu bili muškarci. Nekada su žene prikazivane stereotipno po principu simplifikovane dvojnosti *dobra devojka - loša devojka*, odnosno kontrasta *svetica - kurva*. Celokupno bogatstvo života je u masi holivudskih filmova svedeno na ove uprošćene krajnosti.

Svojevremeno su konzervativni delovi američkog društva negativno reagovali na filmsko prikazivanje takvih ženskih likova opasnih "žena-zavodnica", smatrajući da se time narušavaju američke porodične vrednosti i američki način života u kojem je tradicionalna porodica na neki način deifikovana. Usled toga nastaju i brojne moralne panike u vezi sa holivudskim filmom. Pojedini autori ukazuju na to da moralna panika najčešće zahvata upravo one koji "stoje uz staromodne moralne vrednosti". Svaka promena izaziva uznemirenost kod njih i osećaj da se stari poredak stvari nepovratno ruši. Izraz "moralna panika" je otuda počeo da se koristi čak i za pojavu uznemirenosti zbog sve većeg broja samohranih majki (*single mothers*) (Hunt, 1997: 643-644). Uprošćen način prikazivanja žena u filmovima nije izazvao samo kritike konzervativaca već su i zastupnice ženskih prava reagovala, ali iz potpuno drugih razloga. Bezbroj puta korišćeni holivudski kliše *skriming vumen/screaming women*, posebno je izazivao negodovanja feministkinja jer su smatrale da je krajnje uvredljiv za sve žene. Šta je zapravo koncept "skriming vumen"? U većini holivudskih filmova radnja se zasniva na borbi glavnog junaka da od negativaca, čudovišta, ili neke prirodne kataklizme spasi neku žensku osobu koja neprekidno vrišti i doziva u

---

<sup>193</sup> Jedna od suštinskih odlika postmodernog filma jeste i slabljenje nekadašnjih granica između visoke umetnosti i popularne kulture. Pored ove karakteristike postmodernog filma, pojedini autori navode i druge prepoznatljive odlike: intertekstualna citatnost, mešanje žanrovskih konvencija, nelinearna naracija, otvorenost kraja, samorefleksivnost, kombinovanje medijskih formata, relativizacija moralnih načela (Maširević, 2011: 10).

pomoć. Ženski likovi "skriming vumen" prikazani su kao pasivni, bespomoćni i nesposobni da se izbore sa problemima bez svog "muškarca-heroja" koji će ih izbaviti. Takvim filmskim prizorima, smatrale su feministkinje, publici se šalje poruka da su žene nesposobne za samostalni život i suočavanje sa problemima, te da u kriznim situacijama jedino umeju da vrište i dozivaju muškarce u pomoć. Ovakav način prikazivanja žena je opravdano prepoznat kao ponižavajući i uvredljiv.

Gledanje ovakvih filmova predstavlja i negativan vid socijalizacije žena, kojima se sugeriše da su kao osobe nesposobne i neadekvatne ako pored sebe nemaju nekog muškarca koji će ih uvek iznova spašavati od raznih nedaća. Na taj način, neprekidnom socijalizacijom putem ovakvih filmova, u društvu se učvršćuje položaj pasivnosti i zavisnosti žena prema muškarcima. U nosioce i ne baš laskave titule "scream queen" spada i Džejsmi Li Kertis (Jamie Lee Curtis) zbog njenih uloga žena koje vrište u horor filmovima.<sup>194</sup> Tek je u filmu *Noć veštica H20: 20 godina kasnije/Halloween H20: 20 Years Later* (1998, Steve Miner) ovoj glumici Holivud dopustio da od žrtve postane heroj i najzad lično likvidira masovnog ubicu koji je godinama progoni (mada je u filmu ostavljena mogućnost da je on ipak nekako nanovo opstao). Sličan primer je i film *Terminator II: Sudnji dan/Terminator II: Judgment Day* (1991, James Cameron) u kojem glumica Linda Hamilton (Linda Hamilton) kao Sara Konor (Sarah Connor) lično pokušava da stane na put robotu-ubici, za razliku od prvog dela *Terminator/The Terminator* (1984, James Cameron) u kojem je prikazana kao uplašena, iznenađena i mahom pasivna žrtva progonitelja.

Savremena američka filmska "žena sa pištoljem" je prigrabila i taj falusoidni simbol muške moći. Holivudska dobitna filmska formula "girls and guns" je opstala, samo što su sada i devojke te koje drže u rukama pištolj i njime isteruju pravdu. One se u filmovima, naročito u *policijskim pričama* (kao "detektivi-partneri") bore protiv zla zajedno sa svojim muškim kolegama. Među njima se može javiti romansa, ali one ostaju i dalje samostalno sposobne da se odbrane ali i da odbrane druge. One se sa muškim kolegama ravnopravno bore protiv negativaca i doprinose pobjedi dobra. U filmu *Sutra nikad ne umire/Tomorrow Never Dies* (1997, Roger Spottiswoode) glumica Mišel Jou (Michelle Yeoh) kao kineska tajna agentica potpuno ravnopravno sa Džejsmsom Bondom spasava svet od mogućnosti nuklearnog rata između Zapada i Kine. Poruka ovakvih filmova je da i ženski likovi mogu

---

<sup>194</sup> Inače, Džejsmi je kćerka Dženet Li (Janet Leigh) koja je poznata po ulozi zlosretne plavuše koja stradava pod tušem u antologijskoj sceni Hičkokovog (Hitchcock) filma *Psiho/Psycho* (1960, Alfred Hitchcock).

biti ravnopravni i korisni saborci sa muškim junacima, a ne samo žrtve ili manipulaciji sklone zavodnice.

Holivud je želeo da promeni dotadašnju dominantnu koncepciju i da sliku pasivne "žene-žrtve" transformiše u aktivnu "ženu-borca". Mišel Fajfer (Michelle Pfeiffer) kao *catwoman* u filmu *Povratak Betmena/Batman Returns* (1992, Tim Burton), prikazuje transformaciju "skromne i trapave" sekretarice Seline Kajl (Seline Kyle) u okretnu ženu-ratnika. Od žene koju maltretira njeno mizogeno poslovno okruženje, ona stasava u ličnost koja uzima pravdu "u svoje ruke". Ona postaje ne samo borac protiv tipičnog zla u vidu kriminala, nego i protiv mizoginije koje to zlo reprezentuje. Film jasno podvlači to da zlo i mizoginija u društvu idu zajedno, te zbog toga svi negativni likovi u ovom filmu imaju (pored svih ostalih loših osobina) i potcenjivački odnos prema ženama uopšte. Filmska *žena-mačka* postaje svojevrsna *ikona* postmoderne emancipovane žene-ratnice koja se aktivno bori za svoja prava i uzvraća udarce. Ovo je podvučeno i kasnijim filmom *Žena-mačka/Catwoman* (2004, Jean-Christophe "Pitof" Comar) u kojem Hali Beri reprezentuje ličnost žene-mačke pred kojom je obaveza da se pobuni jer je dvostruko podređena u društvu - i kao žena i kao pripadnica afroameričke zajednice. *Žena-mačka* je obično prikazana kao "solo igrač", jer čak i kada su u pitanju i pozitivni muški likovi, pa čak i oni likovi sa kojima je u ljubavnoj vezi, ona je i prema njima često gruba i nastoji da zadrži emotivnu distancu kako bi sačuvala svoju nezavisnost od muškaraca uopšte. Ovo je posebno karakteristično kod lika koji tumači Mišel Fajfer u pomenutom filmu. Romantična ljubav bi je na neki način "smekšala" i vratila u podređen položaj prema muškarcima i zbog toga se ona tokom celog filma "lomi" između čežnje za nezavisnošću i samostalnošću i potrebe za romantičnom vezom - što je svakako recidiv dotadašnjeg socijalnog programiranja žena u patrijahalnom društvu.<sup>195</sup>

U novijim holivudskim delima žena nije samo ravnopravni saradnik glavnog junaka muškarca (ili "solo igrač" kao žena-mačka), nego je često prikazana i kao njegov *spasitelj*. Ona završava posao u par poteza onde gde muškarac ne može ili se bezuspešno muči. *Ajronmen III/Iron Man III* (2013, Shane Black) je karakterističan primer tog izmenjenog koncepta. Glumica Gvinet Paltrou (Gwyneth Paltrow) kao devojka superheroja na kraju filma u par lakih poteza spasava i njega i likvidira glavnog negativca koga ovaj tokom celog filma i konačnog obračuna nije u stanju da savlada. Postmoderna junakinja nije više bespomoćna "žena koja vrišti", već je čak često i superiornija od svog muškog partnera. Ona ga izvlači iz

---

<sup>195</sup> Kod feminističke kritike knjiga i filmova, mnoge autorice smatraju da *romanse* "pothranjuju izvesne regresivne elemente ženskog iskustva" (Franco, 2000: 260).

nevolje i dokazuje mu da je bez nje i njene intervencije nedovoljan i nesposoban. Glavni junak obično pasivno i zbunjeno posmatra kako ga njegova "dragana" u odsudnom trenutku spasava od negativaca. Poruka ovakvih filmova može da glasi da su muškarci nesposobni da se sami izbore sa nedaćama, sve dok žena ne pruži stvar u svoje ruke i reši problem bez puno muke i napora.

Ovo se vidi i u najnovijim filmskim verzijama priče o Šerloku Holmsu (Sherlock Holmes). Viktorijanske žene su u delima pisca Artura Konana Dojla (Arthur Conan Doyle) prikazane kao krhka bića koja čak i kod same priče o nekom zločinu ili potencijalnom zločinu koji se nije dogodio odmah padaju u nesvest. Već su isuviše poznati književni i filmski prikazi doktora Votsona (Watson) koji odmah pritrčava takvim ženskim likovima sa mirišljavom soli. Žene su prikazane kao bića koja ne samo da nisu u stanju da same rešavaju svoje probleme, već ne mogu o njima čak ni da racionalno govore ili da ih logično bez emocija artikulišu. Nasuprot tome, u filmu *Šerlok Holms/Sherlock Holmes* (2009, Guy Ritchie) ne samo da je postmoderni Holms prikazan kao plejboj i hedonista (nasuprot nekadašnjem asketi), već je autor filma radio i na daljem razvijanju jedinog relativno aktivnog lika žene iz originalnog Konan Dojlovog dela. Irena Adler (Irene Adler) koja je kod Dojla prikazana kao sposobna i inteligentna žena-avanturista, u Gaj Ričijevom filmu je transformisana u špijunku i postmodernu ženu-borca koja uspešno koristi i oružje i borilačke veštine.

Transformacija i ostalih viktorijanskih ženskih likova je još uočljivija u nastavku ovog filma pod nazivom *Šerlok Holms: Igra senki/Sherlock Holmes: A Game of Shadows* (2011, Guy Ritchie). U njemu i gđa Votson, od krhke i mirne britanske "ženice" koja pada u nesvest, postaje žena-borac koja poteže pištolj u sceni u vozu i spasava svog supruga doktora Votsona od plaćenog ubice sa kojim on sam nije u stanju da izađe na kraj. U filmu je prikazan i lik romske gatare madam Simza Heron (Simza Heron) kojoj je takođe dodeljena uloga borbene spasiteljice (žene vođe grupe Roma) muškog junaka (Holmsa) kada je nespretnošću bio zarobljen i mučen od strane negativaca. Zanimljivo je i to kako ovaj film prikazuje Rome. Gotovo jedine ličnosti koje pomažu Holmsu i Votsonu da spreče profesora Morijartija (Moriarty) i lobi prodavaca oružja da izazovu izbijanje Prvog svetskog rata, jesu madam Simza i njena putujuća družina, dok svi ostali, uključujući i vlade tadašnjih velikih evropskih nacionalnih država (vođeni nacionalizmom i interesima), suštinski navijaju za izbijanje rata kojim bi povećali svoju svetsku supremaciju. Nasuprot njima, jedino su Romi (pored Holmsa i Votsona) na strani života, mira, muzike i igre, a ne na strani nacionalističkog ubijanja i kolektivnog egoizma. Karakteristične su i scene u kojima je pozitivno prikazano i

bogatstvo romske kulture i životni optimizam kojim ona zrači, a pogotovu su publici ostali u sećanju muzika i ples.

U nekadašnjim holivudskim filmovima, a naročito u vesternima, žena ima često sporednu ulogu jer "nije prikazana sa svojim socijalnim problemima, već kao erotski ili 'romantičan' element, u svom najspoljnijem obliku: obliku fizičke lepote" (Aristarko, 1971: 33). Kod savremenog prikazivanja likova *moćnih žena*, feministkinje pak zameraju Holivudu da ih često prikazuje neadekvatno. One su obično prikazane ili kao maskulizirane ili aseksualno poput nekog androida.<sup>196</sup> *Dži Aj Džejn/G. I. Jane* (1997, Ridley Scott) je film u kome Demi Mur (Demi Moore) tumači lik prve žene američkog marinca. *Dži Aj Džejn* je fiktivna priča, ali je tako ispričana da deluje biografski poput onih holivudskih filmova kod kojih stoji natpis da su nastali "po istinitom događaju". Ovo delo je prikaz aktivne žene koja nastoji da se probije čak i u krajnje mizoginom i neprijateljskom okruženju prema ženama (u tom vremenu). Prema mišljenju autora filma, takvo okruženje je bila tadašnja Vojska SAD kao simbol jednog od poslednjih ljubomorno čuvanih "bastiona" apsolutne muške dominacije.

Ovim filmom je to pitanje stavljeno na dnevni red, a Demi Mur je postala ženska heroína i simbol za identifikaciju svih žena zaposlenih u vojsci koje su se u realnom životu sretale sa istim problemom. Primer aktivne žene borca koja može poslužiti kao pozitivan uzor drugim ženama širom sveta, prikazan je i u filmovima *Erin Brokovič/Erin Brockovich* (2000, Steven Soderbergh) i *Opasni umovi/Dangerous Minds* (1995, John N. Smith). Oni su nastali po istinitim događajima, te time imaju dodatnu težinu u afirmisanju likova aktivnih žena. Medijska kultura promoviše likove ovakvih heroína koje ženama omogućavaju i pozitivne socijalne uzore, izvan nametnutog konteksta "žene domaćice" sa keceljom. Ali problem je u tome što se mnogi medijski sadržaji mogu čitati iz različitih uglova, tako da je i samim feministkinjama teško da se jasno odrede prema njima. Pojedini medijski sadržaji poput poznate televizijske serije i kasnijeg holivudskog filma *Čarlijevi anđeli/Charlie's Angels* (2000, Joseph McGinty Nichol) od strane nekih feministkinja su prepoznati kao dela koja

---

<sup>196</sup> Vremenom se dvoumljenje Holivuda oko toga da li lik akcionih junakinja treba da izgleda donekle maskulinizirano razrešio ponovnim uvođenjem ženstvenosti i ženske lepote. Borbeno junakinja postaje osoba koja će muškarce zasigurno "oboriti s nogu" ako ne odmah svojom pojavom i lepotom, onda barem fizički borilačkim veštinama i batinama. Filmska junakinja postaje neka vrsta mešavine ženske lepote i borbenosti Brusa Vilisa, ali ta borbenost ne smeta glumicama koje tumače takve likove (poput Skarlet Džonson ili Anđeline Džoli) da istovremeno postanu i planetarni seks simboli i predmet muških želja.

prikazuje savremenu, oslobođenu i borbenu ženu kojoj je dozvoljeno i "neženstveno" ponašanje, dok će neko drugi u njima pročitati još jedan primer *seksističke represije* prema ženama (Newcomb – Hirsch, 2000: 169). Kritičarke ovih dela ukazuju i na to da se "oslobođene" žene u njima i dalje povinuju narednjima muškog junaka (direktora iz senke) koji ostaje nevidljiv tokom filma već se putem elektronskih sredstava komuniciranja čuje samo njegov glas i naredjenja koja izdaje ženskoj ekipi.

Prema feminističkim kritikama tipični holivudski film je "falusocentrična" filmska mašinerija za prikazivanje žene onako kako to muškarcima odgovara. On čak ne daje recipročnu mogućnost za neku vrstu "ženskog voajerizma" (Butler, 2000: 122-123), osim u slučajevima kada se takve scene u filmu nađu nenamerno. Holivudski film je optuživan zbog nametanja ugla posmatranja publici, uključujući i žene u njoj. Ovo je karakteristično u scenama u kojima je junakinja obnažena. Film, dakle, posmatramo iz ugla muškarca koji se zagledao u neku obnaženu ženu, ali je još gora situacija u horor filmovima i psihološkim trilerima sa masovnim ubicom gde "iz perspektive napadača vidimo bolan izraz lica žrtve. Na ovaj način, gledaoci se često stavljaju u ulogu muškarca koji gleda žene, ili onoga ko uživa da posmatra nasilje" (Mek Kvin, 2000: 223). Pretpostavlja se da ovakve scene doprinose da ličnosti koje inače imaju takve sadističke i nasilničke sklonosti počinju da ih i praktično primenjuju.

Režiser-muškarac stavlja žene u publici u poziciju muškog voajerskog pogleda na lepu glumicu na filmskom platnu i njeno telo. Kamera tu junakinju gleda kroz "muške oči" i muško divljenje prema njenoj privlačnosti. Lora Malvi (Laura Mulvey) smatra da se u filmovima očitavaju patrijahalni odnosi i nameće "slika žene kao (pasivnog) sirovog materijala za (aktivni) pogled muškarca" (Malvi, 2008: 397). Karakteristično je i to da junakinje u novijim akcionim filmovima gotovo po pravilu nose pripijene gumirane i kožne kostime koji u potpunosti prate liniju njihovog tela. Obično je to neka vrsta jednobojnog odela sličnog ronilačkom, te se filmom sugerše da se upravo takva odela koriste u diverzantskim akcijama i borbama. Dok se junakinja tuče sa neprijateljima i izvodi razne akrobatske aktivnosti, mi je zapravo posmatramo onako kako bi izgledala da je bez odeće. Holivud je tako pronašao nov način da iznova spoji nasilje i seks i da komunicira i sa nesvesnim nagonima publike. Preterano korišćenje pripijenih odela filmskih junakinja opravdava se time da je to najpraktičnija "uniforma" za borbu i diverzantske akcije, te da time oslikava realnost. Zahvaljujući imitiranju holivudskih rešenja, ovakve "radne uniforme" su prihvaćene i kod borbenih junakinja filmova iz drugih zemalja.

Žena u nekadašnjim američkim filmovima ima status nagrade. Ona je deo nagrade za pobjednika i osoba koju će on na kraju poljubiti da bi film imao potpuni *happy end*. Implicitno se sugerije i podrazumeva da time ženska osoba postaje vlasništvo muškarca i da nema potrebe da on nakon toga bilo šta nanovo dokazuje ili održava njihovu ljubav i međusobno dopadanje. Ljubav je osvojena jednom za svagda, kao neki trofej na sportskom takmičenju. Za razliku od filmskih prizora, izmenjena socijalna realnost je pokazala da žene ipak nisu trofej koji se može okačiti iznad kamina jednom zauvek. Veliki broj razvoda brakova u savremenom društvu rečito ruši ružičastu filmsku sliku o ljubavi koja će trajati beskrajno. Takve filmske priče opstaju ali postaju isuviše naivne i istrošene. Otuda se pojavljuju i noviji filmovi koji opisuju kako se muškarci bore da povrate izgublenu ljubav svoje žene ili devojke. Ovim filmovima je upućena poruka da žene i devojke nisu muško vlasništvo, te da su muškarci dužni da se uvek iznova bore za njihovu ljubav i naklonost.

Anri Lefevr je u pravu kada kaže da se u savremenim romanima i filmu jedna ista priča ponavlja na bezbroj načina, omogućavajući tako gotovo neiscrpne pojedinosti ili drugačiji ton. Jedna te ista ljubavna priča može ukazivati na erotske slobode ili na potrebu za strogom moralnom disciplinom, zavisno od tona (Lefebvre, 1988: 281). Ideja o "povratku ljubavi" je savremenom društvu prilagođena ljubavna priča, i filmsko upozorenje i objašnjenje šta se očekuje od modernog muškarca. Takvi filmovi su mnogo bliži realnosti ali i ženskom očekivanju od savremenog partnera. U takve filmove spadaju holivudska dela kao što su *Gospođa Dautfajer/Mrs. Doubtfire* (1993, Chris Columbus), *Četvorica kao jedan/Multiplicity* (1996, Harold Ramis), *Dostava preko noći/Overnight Delivery* (1998, Jason Bloom), *Putovanje/Road Trip* (2000, Todd Phillips), *Ponovo 17/17 Again* (2009, Burr Steers), *Upoznajte male Fokerove/Little Fockers* (2010, Paul Weitz). Ovakvi filmovi se takođe završavaju hepiendom, ali su ipak donekle realističniji od onih filmskih priča o prvom susretu koji se završava večnom i nepomućenom srećom kao u dečijim bajkama.

## 7. 2. Mit o kiborgu

Jedan od zadataka nauke je i da predviđa kako će društvo izgledati u bliskoj budućnosti. Taj posao nije nimalo lak i obično je praćen mnogim pogreškama, što je sasvim razumljivo. Na osnovu već postojećih tendencija, naučnik-sociolog pokušava da (makar donekle) predvidi sutrašnjicu. Sociolog kao istraživač i analitičar uspešno sagledava razliku

između onoga što neka socijalna pojava jeste u sadašnjem trenutku i onoga što ona potencijalno može da postane. Po tome je on donekle sličan umetniku, tako da se njihove socijalne uloge po ovom pitanju donekle ukrštaju, ali i međusobno korisno dopunjuju. Jer, "umetnost nije upravljena samo prema aktuelnim problemima i stanju *hic et nunc*. Vizije prave umetnosti idu iza samih stvari, izvan domašaja neumetničkih vidika. Umetnost ne govori samo o aktuelnom čoveku, već i o potencijalnom čoveku, ne samo o čoveku kakav jeste, već i o tome kakav bi mogao i kakav bi trebalo da bude u potonjim humanijim socijalnim uslovima" (Božilović, 2008: 10).

Da umetnost i društvene nauke mogu biti međusobno inspirativne oblasti rada i stvaranja, možda se ponajbolje vidi na primeru *socijalnih distopija*. Socijalne distopije su uvek bile na granici između sociologije i književnosti. Upravo je kvalitet dela poput *1984* Džordža Orvela (George Orwell), *Vrli novi svet* Oldosa Hakslija (Aldous Huxley) i *Farenhajt 451* Reja Bredberija (Ray Bradbury), učinio da ona često budu citirana i u delima mnogih relevantnih sociologa. Bez obzira što socijalne distopije nisu sociološko štivo u užem smislu, njihov prelazni karakter čini da mogu biti nazvane *sociološkim romanom* – baš kao što postoje i *psihološki roman* i *istoriografski roman*.

Distopija predstavlja negativnu utopiju, njenu suprotnost. Kao antiutopija, ona ne prikazuje neko idealno društvo kao što to čine klasične utopije, već slika negativno društvo budućnosti, zasnovano na sveopštem totalitarizmu i kontroli građana. Najčešće je to društvo i tehnološki znatno naprednije od vremena kada sam autor stvara svoj distopijski roman, ali ta tehnologija primarno se upotrebljava kao sredstvo apsolutne represivne kontrole ljudi. Danas takođe postoji veliki broj *filmskih distopija* koje su ništa manje poznate nego njihovi književni prethodnici. Kod nekih od njih postoji i neznatna izmena u odnosu na klasičnu distopijsku književnost. U pojedinim holivudskim filmovima obično je reč o distopijama koje su nastale nakon nekog kolapsa civilizacije, bilo da je on izazvan III svetskim ratom, konstantnim ekološkim zagađenjem, socijalnim nemirima, ekonomskom krizom ili pak nekom slučajnom nuklearnom ili hemijskom katastrofom. Društvo zamišljene budućnosti nakon takvog kolapsa civilizacije predstavlja svojevrsnu mešavinu nanovo uspostavljenog plemenskog uređenja i preostalog oskudnog znanja o korišćenju ponekog tehnološkog uređaja prošlosti. Ne mora svaki *postapokaliptični film* istovremeno biti i filmska distopija, ali ona filmska dela koji tu fiktivnu zajednicu budućnosti prikazuju kao totalitarno društvo svakako to jesu. Poznatiji noviji filmovi distopije su:

- *Ekvilibrijum/Equilibrium* (2002, Kurt Wimmer)



- *Igre gladi/The Hunger Games* (2012, Gary Ross)
- *Knjiga spasa/The Book of Eli* (2010, Albert Hughes; Allen Hughes)
- *Matriks/The Matrix* (1999, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski)
- *Matriks II/The Matrix Reloaded* (2003, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski)
- *Matriks III/The Matrix Revolutions* (2003, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski)
- *Gataka/Gattaca* (1997, Andrew Niccol)
- *Robokap/RoboCop* (1987, Paul Verhoeven)
- *Robokap II/RoboCop II* (1990, Irvin Kershner)
- *Robokap III/RoboCop III* (1993, Fred Dekker)
- *Suvišni izveštaj/Minority Report* (2002, Steven Spielberg)
- *Trkač/The Running Man* (1987, Paul Michael Glaser)
- *Sudija Dred/Judge Dredd* (1995, Danny Cannon)
- *Totalni opoziv/Total Recall* (1990, Paul Verhoeven)
- *Totalni opoziv/Total Recall* (2012, Len Wiseman)
- *Sveštenik/Priest* (2011, Scott Stewart)
- *Južnjačke priče/Southland Tales* (2006, Richard Kelly)
- *Ember/City of Ember* (2008, Gil Kenan)
- *Bekstvo iz L. A./Escape from L. A.* (1996, John Carpenter)
- *Gejmer/Gamer* (2009, Nevelldine Taylor)

Distopijski filmovi obično imaju priličan komercijalni uspeh, ali su često i značajna kulturna referenca na koju se autori mogu pozivati u svojim radovima. Oni su ujedno prostor ukrštanja društvenih nauka i sociološke optike sa svetom umetnosti i mašte. Jedan od značajnih junaka koji se katkada pojavljuje kako u klasičnim filmskim distopijama, tako i u naučno-fantastičnim filmovima koji imaju i distopijske elemente jeste *kiborg*.

Kiborg (*cyborg – cybernatic organism*) podrazumeva spoj čoveka i mašine, odnosno ljudskog tela i pojedinih veštačkih mehaničkih delova koji obično služe kao zamena za izgubljene ili oštećene delove ljudskog tela, ili pojedine telesne funkcije. Kiborg (ili sajborg) je spoj biološkog i mehaničkog. Obično postoji izvesna zabuna u vezi sa razlikovanjem kiborga od drugih sličnih junaka filmske mitologije. Primera radi, filmski Terminator nije

kiborg, on je *android*, čovekoliki robot. Filmski kiborg je obično čovek čija je osakaćenost nadomeštena veštačkim delovima, koji nisu naprosto proteze već moćna oružja koja istovremeno povećavaju i njegove prethodne "nedovoljne" ljudske moći i sposobnosti (bolji vid, bolje nišanjenje i pucanje, brži pokreti i trčanje).

Filmski kiborg je *Robokap/RoboCop* (1987, Paul Verhoeven), ranjeni policajac iz distopijskog Detroida sutrašnjice, koji nakon zamene delova tela veštačkim mehanizmima postaje "čistač" ovog grada koji ima problem sa kriminalom. Reč je o jednom od pozitivnih filmskih super-heroja, ali i filmskom liku koji nije bez brojnih kontroverzi. Neki u ovom liku prepoznaju tipičnu reganovsku paranoju, strah od nadolazeće socijalne pobune manjina i depriviranih grupa koje su marginalizovane i zbog socijalnih nejednakosti gurnute u kriminal. Ovaj strah nije neka novina karakteristična za osamdesete. Još od vremena nakon I svetskog rata, u Sjedinjenim Američkim Državama postojao je strah srednje klase (od komunizma) koji neki autori podsmešljivo nazivaju "crvena strava". Reč je o verovanju "gornjih i srednjih slojeva da su privatna preduzeća u opasnosti od masovne revolucije nižih slojeva" (Kaminski, 1995: 197).

Kiborg policajac se u ovom filmu pojavljuje kao nemilosrdni, gotovo fašistički čistač društva od onih koje "snage hegemonije" doživljavaju kao nekakav socijalni talog. Zbog toga, pojedini kritičari u liku Robokapa prepoznaju afirmaciju *policijske države* i poslušnih i robotski isprogramiranih policajaca koji bespogovorno izvršavaju naređenja establišmenta. Ovaj lik policajca-kiborga koji robotski precizno tamani kriminalce imao je i svoje nastavke *Robokap II/RoboCop II* (1990, Irvin Kershner) i *Robokap III/RoboCop III* (1993, Fred Dekker) u kasnijim godinama. Serijal ovih filmova postavlja i pitanje korumpiranosti velikih korporacija i centara političke moći, kao i zloupotrebe savremene tehnologije za povećanje ličnog uticaja, bogatstva i moći od strane "belih okovratnika". Istovremeno, Robokap se bori i sa svojim novim identitetom, odnosno pokušava da povрати ljudske emocije i samosvest, ali i slobodnu volju i autonomiju u odnosu prema državnoj vlasti koja ga je stvorila. U medijima je najavljen rimejk ovog filma pod nazivom *Robokap/RoboCop* (2014, Jose Padilha).

Svakako najpoznatiji filmski kiborg jeste Dart Vejder (Darth Vader) iz Lukasovih *Ratova zvezda*. Onog trenutka kada je mladi džedaj ratnik Anakin Skajvoker (Anakin Skywalker) prešao na "tamnu stranu sile", on je zadobio veće lične moći. Ali njegov moralni pad uskoro je bio praćen i fizičkim sakaćenjem, te nakon toga i pretvaranjem u čoveka-mašinu. Njegova dehumanizacija u moralnom smislu bila je praćena i dehumanizacijom u fizičkom smislu. Nakon što je postao kiborg i dobio novo ime Dart Vejder, njegov pad u zlo je nastavljen sve do završetka same sage o džedaj ratnicima i Imperiji zla. Tek u poslednjem

delu (*Ratovi zvezda, epizoda VI: Povratak Džedaja/Star Wars Episode VI: Return of the Jedi*, 1983, Richard Marquand) u Dart Vejderu ponovo pobeđuje Anakin Skajvoker i reafirmisana moralna i ljudska strana njegove ličnosti i on lično ubija zlog imperatora Palpatina. U slučaju ovog filmskog kiborga takođe posmatramo unutrašnju borbu između ljudske strane ličnosti (i slobodne volje) i onoga što je neki junak postao spajanjem sa mašinom. Anakin Skajvoker/Dart Vejder je u suštini glavni junak ovog filmskog serijala, jer se on jedini pojavljuje tokom svih šest filmova u kojima pratimo period od njegovog detinjstva, sve do kraja i reafirmisanja njegove ljudskosti. Ovaj filmski serijal ima i izražene distopijske elemente u onom segmentu kada govori o tome kako se neka republika pretvara u tiraniju, ali su oni naprosto zatamnjeni gomilom specijalnih efekata i prevelikom dozom neprekidnih akcionih scena.

Vejder je zainteresovao filmsku publiku za ideju kiborga, a Holivud je nastojao da zadovolji tu potrebu i drugim filmovima. U uslovima sve veće robotizacije i kompjuterizacije u decenijama krajem XX veka, "čovek-mašina" je budio maštu ljudi, njihova pozitivna očekivanja ali i strahove, tako da je filmska industrija uspešno finansijski eksploatisala mit o kiborgu. U svim prethodno navedenim holivudskim filmovima lik kiborga je više korišćen kao metafora za čoveka koji se bori za svoju slobodnu volju, kako unutar sebe samog tako i sa snagama socijalnog pritiska i programiranja od strane autoriteta. U osnovi ovih priča je borba za reuspostavljanje sopstvene ljudskosti i slobodne volje pri odlučivanju. Kiborg je u vreme snimanja pomenutih filmova uglavnom bio metafora, lik koji postoji u naučnoj fantastici, ali danas on postoji i u realnosti savremenog života. Milena Čukić, istraživač sa Instituta za neurologiju, govori o tome da već danas u formalnom smislu postoje kiborzi. Obično je reč o ljudima (ratni veterani, invalidi) kojima su pojedini delovi tela zemenjeni veštačkim mehaničkim dodatkom (protežom). Kako ona navodi, samo sa najnovijom protežom za sluh koju ima oko 200.000 ljudi na svetu, mogli bismo da kažemo da imamo toliko kiborga (Vidi Jovićević, *Nin*, 28. jun 2012. str. 56-57). Većina ljudi još uvek ne shvata da danas postoje kiborzi među nama, jer ih oni po automatizmu naivno zamišljaju kao filmske kiborge, "nadjude" opremljene raznim oružjima i raketama. Ovo pokazuje kako filmska stvarnost deluje na percepciju i način razmišljanja publike.

Na površnom nivou, holivudski filmovi o kiborzima mogu se posmatrati samo kao filmovi sa puno akcije i gomilom "wow" efekata koje izvodi kiborg filmski junak. Verovatno će se jedan deo mlađe publike zadržati upravo na tom nivou posmatranja cele priče o kiborzima. Nove veštine i moći kojima kiborg raspolaže probudiće infantilne fantazije o omnipotenciji kod jednog dela gledalaca. Suština je pak u ozbiljnom pitanju kako takve

promene deluju na psihu glavnog junaka i njegov osećaj sopstvenog identiteta. Šta je on, nakon što je postao kiborg? Takve dileme su aktuelne zbog savremenog čovečanstva koje je zaista došlo do tog stepena izbora. Možda će ljudi zaista odlučiti da je (biološki) čovek postao prevaziđen i da je nastupilo vreme "nakon čoveka" koji neki nazivaju "post-human world". Ovome je bliska ideologija *transhumanizma* koja zagovara povećanje ljudskih psiho-fizičkih sposobnosti uz pomoć fizičkog spajanja biološkog tela sa savremenom tehnologijom.

Naznačeno pitanje nije beznačajno u sociološkom smislu i izaziva brojne etičke dileme. U socijalnoj realnosti, kiborzi su postajali ljudi kojima je bila neophodna medicinska pomoć zbog neke vrste povrede ili nedostatka. Savremena ideologija transhumanizma, pak, zagovara neku vrstu pseudoevolucije putem savremene tehnologije. To podrazumeva pretvaranje i biološki zdravih ljudi u kiborge, kako bi se unapredile njihove ukupne sposobnosti. Poslodavcima posebno primamljivo deluje ideja unapređenja radnih sposobnosti zaposlenih - radnici kiborzi koji će moći da rade duže, bolje, preciznije uz manji utrošak vremena i energije. Kako primećuje Dona Haravej (Donna Haraway), pojava kiborga koji kolonizuju svet rada može učiniti da čak i "noćna mora tejlorizma liči na idilu" (Haravej, 2008: 605). Stvara se kontura neke moguće totalitarne distopije budućnosti. Transhumanistički intonirana reklama upućena zaposlenima u bliskoj budućnosti može glasiti: "Postanite kiborg o trošku naše kompanije". Reč je o prepoznatljivoj komodifikaciji čoveka. Kao što su roboti svojevremeno zamenili hiljade radnika, može se dogoditi da ljudi koji su dobrovoljno postali kiborzi zamene klasične radnike. U epohi kiborga i transhumanizma klasični biološki čovek postaje prevaziđen i "zastareo".

Ovde nije reč samo o pitanju "unapređenja sposobnosti" kod zdravih ljudi, već i o dilemi: da li će takvi kiborzi imati slobodnu volju ili će zapravo biti čipovani i isprogramirani roboti kojima će neki poslodavac ili totalitarna država moći da upravljaju daljinski "na dugme". Otuda brojne oštre kritike kako od strane libertarijanaca, tako i levičara i konzervativaca na račun ideologije transhumanizma i kiborga kao njenog ideala "usavršenog čoveka" budućnosti. Neki pretvaranje zdravog čoveka u kiborga vide kao proces samousavršavanja i neku vrstu pozitivnog *mehanizovanog Supermena*, dok ima onih koji u toj ideji prepoznaju samo tehnološki obojenu varijantu nacističkih nastojanja da se stvori *Urbemensch*. Posebno zlokobno deluje mogućnost pretvaranja običnih vojnika u usavršenu i isprogramiranu *mašinu za ubijanje* bez bilo kakvih ljudskih emocija i sposobnosti empatije.

Ideju polu-mehaničkog "usavršenog čoveka" potpuno otvoreno promovise i holivudski serijal filmova o Ajronmenu (*Iron Man*).<sup>197</sup> Za razliku od monstruoznog Vejdera, Ajronmen/Toni Stark je prikazan kao šarmantni plejboj, izumitelj, multimilioner i poznati filantrop koji je rešio da "usavrši" sebe i fizički nedostatak nastao nakon ranjavanja u Avganistanu pretvori u prednost spajanjem sa mehaničkim delovima. Ovakav transhumanistički "postčovek" prikazan je kao heroj koji neprekidno spasava čovečanstvo suočeno sa različitim izazovima, savršeni ratnik kompjuterizovanog XXI veka. Mit o kiborgu takođe ima puno dodirnih tačaka i sa sajber-pankom koji slika "pejzaž sveta u kojem vladaju nove tehnologije i mediji, i u kojem se ljudska bića stapaju sa tehnologijom i gube kontrolu nad tim svojim produžecima i svojim novim tehno-okruženjem" (Kelner, 2004: 492). Holivudski filmovi o kiborzima donekle jesu svojevrsna (ne)namerna reklama za transhumanizam, ali oni ga ne prikazuju uvek u svetlim tonovima tako da su i upozorenje o njegovim štetnim posledicama. U pojedinim američkim filmovima i televizijskim serijama jasno je istaknuta danas realna opasnost od tehnološkog totalitarizma i pretvaranja ljudi u programirane kiborge. "Borgovi" iz *Zvezdanih staza/Star Trek* mogu poslužiti kao upozorenje o opasnosti od takvog tehnološkog totalitarizma.

Sa njima se najpre susrećemo u epizodi pod nazivom *Q Who* (16. epizoda druge sezone serije *Star Trek: The Next Generation*), a nakom toga se priča o njima produžava i u dugometražnom igranom filmu *Zvezdane staze: Prvi kontakt/Star Trek: First Contact* (1996, Jonathan Frakes). Kolonija Borgova je prikazana kao hipertotalitarno društvo, sa potpunim odsustvom bilo kakve slobodne volje kod njegovih pripadnika koji su svi kiborzi. Društvo Borgova se odlikuje postojanjem jedne Kraljice, a svi ostali su njeni podanici kojima ona daljinski upravlja putem ugrađenog čipa. Princip organizacije njihove kolonije podseća na način funkcionisanja mrava ili pčela, ali pojedini (zlo)namerno tu prepoznaju implicitnu (namerno predimenzioniranu) kritiku onih istočnjačkih društava koja su poput Severne Koreje. Filmski Borgovi *Star Trek*-a nisu neka zasebna vanzemaljska rasa, već su stvoreni tako što su nasilno otimali i čipovali pripadnike svih drugih rasa širom svemira. Njihov cilj je potpuno potčinjavanje i prisilna asimilacija u *Borg kolektiv* svih ostalih bića, a glavna faza koju koriste glasi: "Resistance is futile!".

---

<sup>197</sup> *Ajronmen/Iron Man* (2008, Jon Favreau); *Ajronmen II/Iron Man II* (2010, Jon Favreau) i *Ajronmen III/Iron Man III* (2013, Shane Black).

Nakon filma, priča o Borgovima se produžava i u televizijskom serijalu *Star Trek: Voyager*, kao i u serijalu *Star Trek: Enterprise*. U serijalu *Star Trek: Voyager* prikazana je jedna ipak optimističnija slika o njima. pisci scenarija dopuštaju mogućnost da pojedini od Borgova nekako postignu samosvest i razviju želju za slobodom, te da se uz pomoć ljudskog roda izbave iz *Borg kolektiva*. Čak i takav apsolutno totalitarni *Borg kolektiv* ima svoje "disidente" koji žele da napuste jednoulje. Takva poruka, obojena ipak jednom dozom optimizma, jeste istovremeno i jasna poruka savremenim ljudima koji su suočeni sa mogućnošću nekog budućeg *tehnološkog totalitarizma*. Stvarajući dela posvećena kiborizima (filmovi, televizijske serije, grafičke novele) i profitirajući na njima, medijska industrija koristi mešavinu radoznalosti i straha koja postoji kod savremenih ljudi kada se susretnu sa izazovima transhumanizma.

### 7. 3. Manjine i savremeni holivudski film

Zajedno sa socijalnim, kulturnim, političkim, ekonomskim i demografskim promenama zadnjih decenija, transformisalo se i samo američko društvo. Amerikanci su napokon shvatili da nisu isključivo društvo potomaka belih WASP-ovaca sa *Mayflower*-a, već da je demografska osnova sadašnje američke nacije tokom vremena izmenjena prilivom velikog broja imigranata iz celog sveta. Između ostalog, ovo je jedan od razloga (ali ne i jedini) zašto je klasični vestern skoro potpuno nestao. Amerika odavno nije više samo zemlja naslednika anglo-saksonskih kaubojja, mnogi današnji Amerikanci su potomci emigranata slovenskog, azijskog, latinoameričkog i afričkog porekla i ne prepoznaju Divlji zapad kao neku svoju nostalgičnu prošlost, niti u takvim filmovima imaju odgovarajuće likove kao model za identifikaciju. Vesterni su samim tim postali komercijalno neisplativi, a neprikosnoveni monopol bele srednje klase nad pozitivnim filmskim junacima morao je da bude prekinut. Način prezentovanja pojedinih manjinskih grupa u holivudskom filmu je promenjen. Filmovi *Trinaesti ratnik/The 13th Warrior* (1999, John McTiernan) i *Robin Hood: Kralj lopova/Robin Hood: Prince of Thieves* (1991, Kevin Reynolds) prikazuju lik "plemenitog Arapina" za razliku od tipičnog holivudskog predstavljanja ove populacije. Delo *Rat za slavu/Glory* (1989, Edward Zwick), opisujući crne borce u redovima Severnjaka, razbija mit o tome da su Afroamerikanci tokom građanskog rata bili isključivo robovi koji su

pasivno čekali da ih neko oslobodi. Film *Žena-mačka/Catwomen* (2004, Jean-Christophe "Pitof" Comar) je prvi film sa afroameričkom glumicom u ulozi glavne junakinje koja je superheroj.

Ekskluzivna dominacija klase sačinjene od belaca i njene kulture je okončana, a ljudi današnjice su shvatili "da je sama stvarnost plod kulturnog konstruisanja, da se nama prikazuje na različite načine u zavisnosti od toga kako se o njoj govori, ko o njoj govori, kako se predstavlja i ko uopšte ima moć da je na određen način predstavlja" (Đorđević, 2009: 17). U savremenom Holivudu stvoren je prostor za različite vrednosti i "mnoštvo istina", a pojedine manjinske grupe dobijaju prostor da se čuje i njihov glas u filmovima. Čak i *Alamo/The Alamo* (2004, John Lee Hancock) koji nedvosmisleno važi za "američki patriotski" film donosi mogućnost "mnoštva istina" i disonantnih glasova, nasuprot nekadašnjem tipičnom prikazivanju pretpostavljene moralne superiornosti bele protestantske kulture, njenih vrednosti i mitova o Dejviju Kroketu (Davy Crockett). Film *Alamo/The Alamo* prikazuje i likove "dobrih Meksikanaca" koji se bore na strani teksaških pobunjenika za nezavisnost Teksasa protiv generala Santa-Ane. Postoji karakteristična scena u ovom filmu koja deluje kao da je izašla pravo iz pera savremenih zastupnika antiglobalizma i antiamerikanizma. Dok se glavni komandati odbrane tvrđave Alamo (belci, protestanti) zbog međusobne netrpeljivosti i sujete svađaju i spremaju se čak i za obračun pesnicama, Meksikanci koji se bore na njihovoj strani to posmatraju sa prezirom i jedan od njih postavlja pitanje drugom:

- *Zašto se ti boriš za ove propalice?*

- *Zato što je neprijatelj mog neprijatelja moj prijatelj.*

- *Ali Santa-Ana samo želi da vlada Meksikom, a ove propalice hoće celi svet.*<sup>198</sup>

Film *Alamo* donosi i postmodernu dekonstrukciju lika realnog čoveka kongresmena Dejvida Kroketa (David Crockett) i njegovo razlikovanje od mitskog Dejvija Kroketa iz američkog folklora i književnosti. Ova distinkcija je prilično vešto izvedena odmah na početku filma kada kongresmen Kroketa sa balkona vašingtonskog pozorišta posmatra predstavu u kojoj (karikirano prikazani) glumac sa krznenom kapom glumi njega i opisuje

---

<sup>198</sup> U filmu su reč "disgrace" u završnoj rečenici prevodioci filma na srpski preveli kao "propalice", verovatno da bi se u odgovoru ponovila i podvukla tvrdnja iz prve rečenice razgovora. Bukvalan prevod ove reči bi bio "bestidnici", "beščasnici", "ljudi bez srama", itd. Reč je o dijalogu koji se nalazi na 00:30:12 u filmu.

njegove "stvarne" pustolovine iz mladosti koje su bile inspiracija za avanturističke pripovesti toga vremena, a koje su mu, u krajnjem, donele popularnost i omogućile ulazak u Kongres. Tu je i scena, takođe na početku filma, u kojoj on u razgovoru sa generalom Semom Hjustonom unapred "čereči" zemljišne posede koje će u Teksasu preoteti od Meksika i jedino zbog njih pristaje da se sa dobrovoljcima uključi u borbu. Autor filma Kroketa "baca na zemlju" i svodi ga na nivo običnog čoveka i veštog političara (sklonog čak i PR manipulisanju legendama o sebi), da bi ga tokom filma ponovo pretvorio u legendu, američkog heroja i moralnog gorostasa koji po cenu života kao ratni zarobljenik odbija da klekne pred generalom Santa-Anom i moli za milost. Kritikujući na početku filma onovremenu komercijalizaciju "lika i dela" Dejvida Kroketa, režiser Džon Li Henkok se time unapred ograđuje i od svih mogućih optužbi da u svom filmu čini to isto. Autor pokušava da izvede nešto gotovo nemoguće, da u vremenu postmodernog skepticizma i cinizma bez "velikih priča" ispriča ipak jednu "veliku priču" koja to istovremeno neće biti.<sup>199</sup> Trebalo je u isto vreme zadovoljiti ukuse publike koja očekuje da vidi ratni spektakl o najvećoj američkoj patriotskoj priči, ali i one delove postmoderne cinične publike koja na sve gleda podozrivo i sa oprezom.

Amerika je, dakle, vremenom u potpunosti postala multikulturalno društvo, a ne isključivo judeo-protestantsko društvo (kako se nekada samodeklarirala) i postmoderni diskurs filma je to jasno podvukao u holivudskim delima. Karakteristično je kako se vremenom menjao i način prikazivanja Afroamerikanaca u filmu. Ove promene u Holivudu su s jedne strane podsticane iz sveta politike i građanskih grupa za pritisak, dok su s druge strane uvedene kao vid prilagođavanja domaćoj publici i njenim (izmenjenim) ukusima, ali i globalnoj publici američkog filma. Uputno je na ovom mestu ukazati putem odabranih primera u kojim se sve pravcima transformisao filmski lik Afroamerikanca, gej populacije i drugih manjina u holivudskom filmu. Ove promene filmskih likova-pripadnika manjina su na neki način prednjačile nad samom realnošću, te su bile u funkciji popravljavanja stanja u društvu. One ne samo da su pratile promene, već su ih i inicirale. Izmenjena filmska slika o

---

<sup>199</sup> Kraj filma je karakterističan i po tome što je scena predaje diktatora Santa-Ane preuzeta sa dela "Surrender of Santa Anna" koje je naslikao američki umetnik XIX veka Vilijam Henri Hadl (William Henry Huddle). Ovakvo filmsko preuzimanje sa slikarskog platna ne iznenađuje, jer kod "većine postmodernih autora citatnost prevazilazi granice medija u kom oni rade i obuhvata čitavu kulturu uključujući u sebe i dela visoke kulture iz najrazličitijih perioda" (Maširević, 2011: 73).



pripadnicima manjina može biti shvaćena i kao jedan krajnje pozitivan vid "socijalnog inženjeringa" u postmodernom društvu, nasuprot (uglavnom) negativnom kontekstu upotrebe ovog termina tokom većeg dela XX veka. Transformisani holivudski film je bio vid komercijalnog prilagođavanja novonastalim ukusima publike, ali i vid samokritičnog prihvatanja svih ranijih višedecenijskih prigovora na račun filmske produkcije i načina na koji ona prikazuje likove iz manjinskih grupa.

Način na koji je u Holivudu transformisan lik filmskog Afroamerikanca pokazuje kako je potrebno izvesno vreme da se jedan uhodani sistem navikne na novonastale promene i da nakon nekih početničkih grešaka i lutanja odgovori novom vremenu. Pre svih promena, glavna specifičnost likova Afroamerikanaca (ne samo u filmu) je bila skoro apsolutna "medijska nevidljivost". Iz teorija je poznato da se nekada negativan odnos prema pojedinim grupama pokazuje indirektno time što su one "medijski nevidljive". Ako se "medijska vidljivost" poistovećuje sa socijalnim značajem nekog pojedinca ili grupe, onda se njeno odsustvo može shvatiti kao implicitna poruka medija o odsustvu značaja te grupe. Treba podvući da ovo pravilo o "vidljivoj odsutnosti" ne važi samo kada je reč o manjinama, nego su i pojedine profesije iz nekog razloga tretirane kao nedovoljno zanimljive tako da ih u holivudskim filmovima gotovo i nema.<sup>200</sup> Denis Mek Kvejl podseća na to da mediji imaju i funkciju dodeljivanja statusa "na osnovu činjenice da masovni mediji automatski legalizuju i podižu status pojedinaca i grupa kojima poklanjaju pažnju" (Mek Kvejl, 1976: 102-103). Likovi Afroamerikanaca, ako nisu bili prikazivani kao kriminalci, onda su gotovo po pravilu bili bezimni džez muzičari, konobari, vratari, batleri ili pak južnjačka "verna služavka" koja sa svojom gazdaricom/vlasnicom ima odnos u kojem ona nema niti jedan drugi životni cilj osim da svoju mladu gazdaricu učini srećnom i da kroz njenu sreću i sama oseti sopstvenu. Rečju, radi se o scenama koje romantizuju odnos između belih vlasnika i njihovih "kućnih

---

<sup>200</sup> Pored toliko filmskih pravnika, lekara, ekonomista i psihologa, neko bi pomislio da u realnom socijalnom životu uopšte ne postoje sociolozi, ako bi sudio prema tome u kojoj su meri zastupljeni u holivudskim filmovima. Lična zainteresovanost za način prikazivanja neke profesionalne grupe prirodno dovodi do selektivnog opažanja i evidentiranja svih primera. Na osnovu moje evidencije, jedini slučaj prikazivanja filmskog junaka koji je sociolog jeste holivudski film *Devojka mog najboljeg prijatelja/My Best Friend's Girl* (2008, Howard Deutch). U njemu Alek Boldvin tumači sporednu ulogu profesora sociologije koji vodi neku vrstu kursa "ženskih studija" a u isto vreme je prikazan kao mizogin. Pored očiglednog nastojanja Aleka Boldvina da ovom karikiranom junaku ipak da dozu šarma (što mu i uspeva), svejedno možemo reći da je Vilijam Terner (William Turner) gotovo jedini lik u filmu koji nije pozitivan (mada nije ni direktno negativan lik).

robova" i/ili slobodnjaka koji im služe, prikrivajući pritome sve strahote ropstva, i klasne eksploatacije onih slobodnih Afroamerikanaca koji su radili za nadnicu kao sluge.

Nije holivudski film prikazivao isključivo relaciju Afroamerikanci – belci u SAD. Sama socijalna realnost je često vodila i do međusobnih sukoba između Afroamerikanaca i Latinoamerikanaca ili Koreanaca oko oskudnih resursa koji su im bili na raspolaganju (Gray, 2000: 245). Holivud je neko vreme u filmovima eksploatisao tu priču o međusobnim sukobima etnički ustrojenih bandi (naoružanih lancima, noževima i pištoljima), i belim policajcima koji se tu pojavljuju kao snaga reda (zakona, razuma i moralnosti) koja svojom intervencijom "velikodušno" sprečava da se ovi navodno delinkventni pripadnici manjina međusobno ne unište. Potonje masovnije uvođenje likova afroameričkih glumaca u film u početku je bilo praćeno holivudskim nesnalaženjem kako te likove predstaviti. Bilo je tu i "trapavosti" u njihovom prikazivanju, tako da ne bi bilo opravdano sve tumačiti isključivo nekom zlonamernošću ili latentnim rasizmom (kako se to ponekada zaključuje u analizama).

Na primer, u ratnim filmovima, Afroamerikanci su deo američke vojne jedinice koja je mešovitog sastava, baš kao što je i američko društvo sačinjeno od pripadnika različitih etničkih grupa. U njima su Afroamerikanci naprosto deo američke nacije i zbog toga u tim filmovima nije potrebno posebno ih izdvajati ili ukazivati na neke njihove specifičnosti. Autori kao Daglas Kelner kritikuju film *Top gan/Top Gun* (1986, Tony Scott) koji vide kao jedan od filmova "reganovske epohe", odnosno kao holivudski pokušaj povratka samopouzdanja belim Amerikancima nakon poraza u ratu u Vijetnamu. Prema ovom autoru, u ranijim filmovima lik pilota-Afroamerikanca uvek je prikazivan kao ćutljiv lik, najčešće na marginama kadrova. U ovom filmu lik Afroamerikanca je zastupljen u većoj meri, ali je prikazan bez ličnog imena, samo sa pseudonimom "Sandaun" koji je vidljiv na njegovom šlemu, pogotovo u trenucima kada se sukobljava sa glavnim junakom (belcem) na zemlji, "kao da on nema lični identitet i da predstavlja samo bezimeni lik bezobraznog crnca. Tako, premda su imena svih belih pilota jasno ispisana na šlemovima, crnac ostaje bez izraženog identiteta" (Kelner, 2004: 143). Kelner takođe smatra da je i sam pseudonim "Sandaun" ("Sundown") koji označava zalazak sunca i odsustvo svetlosti zapravo tendenciozno izjednačavanje sa "crnom" bojom koja je negativno okarakterisana u rasističkom sistemu mišljenja. Možda čak i uvaženi autor, poput Daglase Kelnera, ipak preteruje u svojim analizama, jer ako unapred selektivno sve posmatramo kao zlonamernost, sasvim je logično da ćemo uvek i u svemu nailaziti samo na primere upravo toga.

Donekle pozitivan pomak u prezentovanju Afroamerikanaca predstavljali su oni filmovi i televizijske serije u kojima su ti ljudi postali "verni pratilac" ili čak ravnopravni

saputnik glavnog junaka. Obično su to bili čitavi filmski serijali započeti filmovima *Smrtonosno oružje/Lethal Weapon* (1987, Richard Donner), *Policajac sa Beverly Hillsa/Beverly Hills Cop* (1984, Martin Brest), *Gas do daske/Rush Hour* (1998, Brett Ratner), ali i popularna televizijska NBC-jeva serija iz osamdesetih *Poroci Majamija/Miami Vice* na osnovu koje je kasnije snimljen i film *Poroci Majamija/Miami Vice* (2006, Michael Mann). Reč je uglavnom o filmovima koji spadaju u "policijske priče" tako da se u njima promoviraju princip partnerstva, iskrenog drugarstva, profesionalne saradnje i privatnog druženja, i međusobne pomoći u teškim situacijama između junaka policajca-detektiva Afroamerikanca i njegovog belog kolege. Ovi filmovi (nezavisno od svog kvaliteta) jesu promovisali jednu pozitivnu socijalnu poruku i pomogli su desenzibilizaciji belaca koji su u to vreme u realnom socijalnom životu počinjali da dobijaju Afroamerikance kao kolege i u onim profesijama u kojima su do tada bili gotovo zanemarljivo prisutni. Na ovakav način, holivudski film je prizorima drugarstva i saradnje odigrao jednu pozitivnu ulogu u unapređivanju ljudskih prava američkih građana koji pripadaju afroameričkoj zajednici.

Osamdesete i početak devedesetih godina XX veka donele su pojavu većeg broja afroameričkih filmskih, televizijskih, muzičkih i sportskih starova (Edi Marfi/Eddie Murphy, Bil Kozbi/Bill Cosby, Morgan Friman/Morgan Freeman, Ričard Prajor/Richard Pryor, Vesli Snajps/Wesley Snipes, Hali Beri/Halle Berry, Majkl Džekson/Michael Jackson, Majkl Džordan/Michael Jordan, kao i mnogi drugi). Činilo se da i pripadnici te zajednice uspešno ulaze u svet medijskih vedeta toga vremena, a neki od pomenutih glumaca su počeli da dobijaju i ulogu glavnog junaka u filmu, a ne samo njegovog vernog pratioca kao do tada. Glumci Afroamerikanci vrlo brzo su osvojili popularnost kod filmske publike kako u SAD, tako i na globalnom nivou. Ipak, nisu baš svi delili oduševljenje ovim novim zvezdama Holivuda. Od strane jednog dela afroameričke zajednice holivudski glumci mešovitog porekla kao i oni odrasli u porodicama afroameričke srednje klase optuživani su da nisu u dovoljnoj meri "reprezentativni" primerak te zajednice jer tokom svog života nisu imali iskustvo odrastanja u getu, u trošnim zgradama i okruženju sa puno nasilja, već su relativno udobno živeli u situiranim porodicama srednje klase. Prema ovom viđenju stvari, popularni glumci i njihovi filmovi nisu u pravoj meri svedočili istinu o problemima sa kojima se suočavaju u realnom životu Afroamerikanci, već su služili kao dekor koji je prikirivao realno stanje stvari.

Obično su filmovi u kojima su se oni pojavljivali prikazivali lik *simpatičnog Afroamerikanca* i često su to bile komedije u kojima je takav glavni junak pripadnik srednje klase ali "na belački način". Jedan od takvih "sterilnih" filmova je *Bumerang/Boomerang*

(1992, Reginald Hudlin). On prikazuje uspešnog čoveka iz srednje klase (Edi Marfi) koji je Afroamerikanac. Njegova glavna mana je što sa ženama nema stabilne odnose, već se oni zasnivaju na površnim i kratkim vezama. Tokom filma on u komunikaciji sa Afroamerikankama (koje su, kao on, uspešne žene iz srednje klase) uči o važnosti emocija i o muško-ženskim odnosima. U suštini, ovaj film iz 1992. godine je klasična belačka priča o srednjoj klasi, ali sada sa crnim glumcima. Nigde se ne vide specifičnosti kulture Afroamerikanaca, niti problemi sa kojima se oni susreću u realnom životu. Rasno pitanje je potpuno gurnuto "pod tepih". Svi problemi u ovom "umivenom" filmu sa kojima se glavni junaci susreću svode se na muško-ženske odnose karakteristične za belačku srednju klasu. U to vreme, kada je još uvek bilo malo Afroamerikanaca koji pripadaju srednjoj klasi u SAD, ovaj film je delovao kao pokušaj ulepšavanja stvarnosti i zbog toga je naišao na kritike i od strane samih Afroamerikanaca.

Problem je bio i u tome što su Afroamerikanci uvek predstavljeni u medijima dvojako. Analitičari medija su opažali jednu prepoznatljivu šemu. U informativnim emisijama Afroamerikanci su uvek prikazivani kao "društveni problem" (rastureni brakovi, sukobi bandi, maloletničke trudnoće, siromaštvo, itd). Čak i kada je bilo iskrene solidarnosti i dobre namere medija da im se pomogne, samo stavljanje Afroamerikanaca isključivo u kontekst "problema" u kojima su ili koje izazivaju drugima, jeste bio vid stvaranja negativnih stereotipa. Konstruisana je jednačina: Afroamerikanac = društveni problem. S druge strane, u medijskoj produkciji (televizijske serije, filmovi) mimo informativnih programa, život Afroamerikanaca je prikazivan nerealno, na neki način "umiveno". Serije toga vremena kao što su *Kozbi šou/The Cosby Show* i *Princ sa Bel Era/The Fresh Prince of Bel-Air* prikazivale su afroameričku porodicu, ali stavljenu u socijalni položaj bele gornje-srednje klase. U ovim serijama nema rasnih pitanja, već samo unutarporodične dinamike i međugeneracijskih sukoba kao i u klasičnim serijama sa belim protagonistima.

Nekadašnja sklonost prikazivanja Afroamerikanaca mahom kao junaka filmskih komedija, takođe je naišla na kritiku. Dejvid Mek Kvin o tome kaže: "Hollywoodski filmovi i crtaći, od kojih se mnogi i dan-danas emituju na televiziji, prepuni su likova crnaca koji su prikazani kao veseli, iskreveljeni tupani" (Mek Kvin, 2000: 203). S druge strane, paralelno sa tim stvaran je stereotip o Afroamerikancima kao "seksualnim atletama". Istraživanja pokazuju da, što se tiče načina prikazivanja, likovi Afroamerikanaca će po pravilu mnogo više biti povezani sa animalnom ili biološkom stranom seksualnosti nasuprot romantičnim ili aseksualnim protagonistima belcima (Aleksander, 2007: 59). Dok se nekada za vreme rasne segregacije o Afroamerikancima govorilo rasistički sa ponižavanjem, tako da je seks između

crnca i bele žene bio nešto skandalozno i tabu tema, kasnije je tipični "rebrendirani" Afroamerikanac promovisan u "seksualnu mašinu" i poželjnog seksualnog partnera, kako u mejnstrim filmovima tako još više u razgranatoj produkciji porno filmova.

Ova naizgled pozitivna predrasuda nosi i svoj negativni implicitni zaključak koji se nameće publici širom sveta. Kada su Afroamerikanci prezentovani samo kao uspešne "seksualne mašine", automatski se sugerise zaključak da oni nisu dobri ni za šta drugo osim za taj vid seksualnog argatovanja. Drugim rečima, putem medija vrši se dehumanizacija (muške) afroameričke populacije i ona se svodi na neku vstu fizički izdržljivog "seksualnog udarnika". Rep muzika koja je puna eksplicitnih i često isuviše "sočno" oblikovanih tekstova o seksu, dodatno je doprinela ovom stereotipu, ali je učinila i to da se mladi širom sveta, nevezano za rasu, identifikuju sa tim "mačo" rep muzičarima i predstavom o afroameričkoj seksualnoj onipotenciji. Rep muzika je neko vreme bila toliko popularna i među belcima i mladim Azijatima, jer je (pored ostalog) projektovala infantilne seksualne fantazije o mačizmu i seksualnoj svemoći.

Istovremeno, vlasnici kapitala koji stoje iza medijske industrije na jako lukav način godinama zarađuju milijarde dolara prodajući tržištu taj mit o crncima kao seksualnim atletama. Ovaj mit o hiper-maskulinitetu, okretnosti i fizičkoj izdržljivosti Afroamerikanaca ima dve varijante. Prema jednoj, o njima se govori kao o "seksualnim mašinama", a prema drugoj kao o sposobnim i okretnim sportistima. Njihova vrednost se svodi na ova dva naizgled laskava priznanja, koja im istovremeno zabranjuju pravo da pokažu svoje ljudske vrednosti van sveta sporta i seksa. Dogodilo se nešto slično kao kada su svojevremeno žene kao grupa medijski seksualizovane i pretvorene u "seksualnu robu". Transformisanje glumaca Afroamerikanaca u medijske planetarne seks simbole, verovatno je najvidljivije kod uloga koje dobija Vil Smit. Jedan od njegovih prvih takvih filmova je *Šest stepeni razdvajanja/Six Degrees of Separation* (1993, Fred Schepisi) u kojem je promovisan kao atraktivni seks simbol koji kada se u filmskoj priči našao u belачkoj sredini redom zavodi i žene i muškarce. Većina njegovih kasnijih filmskih uloga ga takođe prikazuje kao neku vrstu zavodnika. On je u filmu *Divlji, divlji zapad/Wild Wild West* (1999, Barry Sonnenfeld) u suštini prvi crni "Džejms Bond", s tim da je američki tajni agent Džejms Vest (James West) koga tumači, retroaktivno smešten u period neposredno nakon Američkog građanskog rata. Samo ime junaka, Džejms Vest, čak i zvuči slično kao Džejms Bond, ali ipak ne potpuno isto, najverovatnije zbog autorskih prava.

Prikazivanje Afroamerikanaca kao sudija, kongresmena, guvernera, uspešnih biznismena, generala, jeste pozitivan primer kako je holivudski film unapred anticipirao nešto

što je poželjni *socijalni ideal* u izmenjenom američkom društvu.<sup>201</sup> *Duboki udar/Deep Impact* (1998, Mimi Leder) je film u kojem Morgan Friman tumači lik predsednika Sjedinjenih Američkih Država koji je suočen sa razornom prirodnom katastrofom. U filmu *Predsednik/Head of State* (2003, Chris Rock) glumac i režiser Kris Rok (Chris Rock) tumači prvog predsednika SAD koji je Afroamerikanac. U ovom filmu je prikazano kako mladi Afroamerikanac "autsajder" neobičnim sticajem okolnosti postaje lider Amerike i uprkos spletkama konzervativnih belaca oko njega, uspeva da svojom neposrednošću, otvorenošću i ljudskom dobrotom domaću i svetsku politiku preokrene u pozitivnijem pravcu. Ova komedija je samo jedan od čitavog niza sličnih filmova devedesetih koji imaju istovetnu poruku: *B. A. P. S./B. A. P. S.* (1997, Robert Townsend), *Bulvort/Bulworth* (1998, Warren Beatty), *Novac govori/Money Talks* (1997, Brett Ratner). U njima je afroamerička kultura prikazana kao bliža običnom čoveku i njegovim potrebama, te samim tim superiornija u odnosu na "hladnu" i "uštogljenu" belacku kulturu. Ona čak deluje lekovito i pomaže otuđenim belcima da se vrate svojoj izvornoj ljudskosti u svakom pogledu. Zahvaljujući kontaktu sa opuštenom rep kulturom i poznanstvu sa određenim Afroamerikancima i njihovim vrednostima, belci u ovim filmovima postaju "potpuni ljudi" i na neki način fizički, emotivno i socijalno izlečeni.

Nasuprot nekadašnjem klasičnom evropskom/zapadnom kolonijalizmu koji je sebi zadao misiju da prosvećuje zemlje "trećeg sveta", ovi filmovi pokazuju kako zapravo kultura Afroamerikanaca deluje kao progresivni faktor, pretvarajući američke belce od "praznih ljuštura" u realne ljude pune života, biološke snage i pozitivnih emocija. U pojedinim filmovima Afroamerikanci su predstavljeni kao neka nova vitalna srednja klasa koja belim blaziranim Amerikancima vraća njihove (tokom procesa zvanične socijalizacije) izgubljene, "tipično američke" sposobnosti. U filmu *Dan nezavisnosti/Independence Day* (1996, Roland Emmerich) ovo je predstavljeno saradnjom i sukobima između likova crnog oficira-pilota koga tumači Vil Smit i kompjuterskog stručnjaka, vegetarijanca, nepušača i environmentaliste koga igra Džef Goldblum (Jeff Goldblum). Oficir Afroamerikanac je "punokrvni Amerikanac" i "čovek od akcije" koji puši, jede sočne i kalorične hamburgere i

---

<sup>201</sup> Time se donekle poništava ustaljeni stereotip o tome da su Afroamerikanci "lenji". Autori ukazuju da je problem i u tome što su usled višedecenijskog ponavljanja te tvrdnje i sami Afroamerikanci jednim delom poverovali u tu nametnutu negativnu etiketu (Carmichael, 2000: 39). Prikazivanje likova socijalno uspešnih Afroamerikanaca ne služi samo poboljšanju slike o njima i odnosa koji će ostali imati prema njima, već i samim Afroamerikancima vraća samopoštovanje i pruža im pozitivne modele za identifikovanje, nasuprot ranijem prikazivanju pripadnika te zajednice mahom kao kriminalaca, dilera i ubica.

tokom zajedničke misije spasavanja sveta belog "štrebera" sa naočarima istovremeno uči kako da postane "pravi čovek". Njegova glavna pobeda nije samo u tome što su uspeli skupa da spasu svet, već i u tome što je na kraju filma on uspeo da ubedi ekologistu da, kao "pravi Amerikanci", tokom proslave pobede zajedno zapale havana tomopuse.<sup>202</sup> U filmu *Najtraženiji/Most Wanted* (1997, David Hogan) glavni junak je Afroamerikanac marinac siromašnog porekla koji uprkos tome zastupa nekadašnje izgubljene moralne vrednosti srednje klase i sam razotkriva zaveru najviših vojnih moćnika i dela političara (belaca) koja preti da poruši vrednosti na kojima je američka Republika sazdana. Na sličnoj priči su građeni i filmovi *Uvaženi gospodin/The Distinguished Gentleman* (1992, Jonathan Lynn) i *Državni neprijatelj/Enemy of the State* (1998, Tony Scott), kao i mnogi drugi filmovi tog vremena.

Afroamerikanci siromašnog porekla postaju nova "sveža krv" koja će uprkos svom siromaštvu braniti tipične američke vrednosti srednje klase – mada ponekada na netipičan način (katkada uz dozu dopuštenog simpatičnog mangupluka) za razliku od filmskog lika nekadašnjeg klasičnog belca iz srednje klase. Afroamerikanci su prikazani kao *street smart* sposobni ljudi, koji zahvaljujući toj osobini (i odsustvu formalnog obrazovanja koje bi ih, kako se to filmovima sugerije, samo nepotrebno indoktriniralo i sputalo u životu) više podsećaju na pretke savremenih belih Amerikanaca (nastavak poznatog mita o nekadašnjim uspešnim self-mejd ljudima poput Forda, Morgana ili Karnegija), nego što oni sami (socijalizovani i obrazovani) liče na svoje pretke. Takvi filmovi su najverovatnije počeli delom *Kolo sreće/Trading Places* (1983, John Landis), a ovu ideju je moguće u različitim varijantama (direktno i indirektno) videti i u mnogim drugim filmovima: *Ljubavni terapeut/Hitch* (2005, Andy Tennant), *Ja špijun/I Spy* (2002, Betty Thomas), *Šoutajm/Showtime* (2002, Tom Dey), *Uvaženi gospodin/The Distinguished Gentleman* (1992, Jonathan Lynn), *Šest stepeni razdvajanja/Six Degrees of Separation* (1993, Fred Schepisi), *Novac govori/Money Talks* (1997, Brett Ratner).

Verovatno najrečitiji vid uspešnog inkorporiranja Afroamerikanaca kao ravnopravnih građana SAD, jeste promovisanje onih glumaca koji u filmovima imaju status autoriteta. Glumac Morgan Freeman je tokom godina zbog specifičnog glasa i glume u svojim filmovima postao isti simbol mudrosti i autoriteta kakav je nekada bio, recimo, Šon Koneri u poznijim godinama. Obično takav filmski "mudrac" ima status stručnjaka-učitelja i pokrovitelja nad nekom mlađom osobom. Znatan deo svih Freemanovih uloga je upravo takav, a značajan

---

<sup>202</sup> Što je ujedno karakterističan primer indirektno reklame za duvanske proizvode u holivudskim filmovima.

iskorak u tom pravcu bila je i njegova uloga mudrog policijskog psihologa Aleksa Krosa (Alex Cross) u filmu *Poljubi devojke/Kiss the Girls* (1997, Gary Fleder), predsednika SAD u *Dubokom udaru/Deep Impact* (1998, Mimi Leder) i šefa obaveštajaca u filmu *Lančana reakcija/Chain Reaction* (1996, Andrew Davis). Samjuel L. Džekson (Samuel L. Jackson) se u filmskom serijalu o Ajronmenu (Iron Man) i još nekim Marvelom inspirisanim filmovima, takođe pozicionirao kao autoritet prema svim ostalim junacima. On je u svojim filmovima neka vrsta iskusnog učitelja i izvor mudrosti za mlade junake belce. U filmu *Matriks/The Matrix* (1999, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski) glavni junak Neo takođe ima duhovnog učitelja koji je Afroamerikanac. On ga budi iz uspavanosti u "lažnom svetu" dajući mu čuvenu "crvenu pilulu" koja je postala globalni simbol i metafora za proces osveščivanja i uzdizanja iznad svih manipulacija kojima smo izloženi živeći u savremenom društvu.

Devedesete su donele i izmenu percepcije američke nacije prema LGBT populaciji. Ranije je ova seksualna manjina prikazivana ili negativno ili je naprosto zanemarivana. Pozitivan odnos prema njima je usledio onog trenutka kada su u američkom društvu prihvatili da "ljudi, premda su biološki muškarci ili žene, mogu razviti svoju ličnost i ponašanje u smjeru koji im najbolje odgovara, umjesto da budu sputani i ograničeni kulturom definiranim etiketama muškarca i žene" (Haralambos - Heald, 1989: 384). Filmska industrija je najpre stidljivo pružala mogućnost gej populaciji u publici da određene dvosmislene scene u filmu čita na svoj način. Primera radi, neki su u filmu *Intervju sa vampirom/Interview with the Vampire: The Vampire Chronicle* (1994, Neil Jordan) scenu vampirskog ugriza između Toma Kruza i Breda Pita "pročitali" kao namerno ubačen gej prizor, odnosno neku vrstu "poljupca". Sama priča koja prikazuje dvojicu vampira koji žive zajedno, mogla je da bude protumačena kao neka vrsta homoseksualne (van)bračne zajednice.

Slično je bilo sa filmom *Betmen i Robin/Batman & Robin* (1997, Joel Schumacher) u kojem je zajednički život ovih superheroja percipiran kao vid latentne gej zajednice. U pojedinim kasnijim intervjuima Džordž Kluni je objasnio da je namerno svoju ulogu Betmena glumio tako da je moguće izvući dvosmislene zaključke o prirodi odnosa dvojice glavnih junaka, a da istovremeno opet ništa ne bude direktno rečeno. U nekim filmovima je zaista reč isključivo o prijateljstvu između dvojice muškaraca, a sva drugačija učitavanja sadržaja su stvar ličnog viđenja. Kod takvih filmova, ukoliko se "odnos prijateljstva osamostali i postane centralan stvorena je nova vrsta melodrame – *male weepies*, kao film bez ženskih likova, ali sa melodrami primerenim osećanjima. Usamljenost je pobeđena prijateljstvom dva muškarca uz opasnost da gledalac sve interpretira kao latentnu homoseksualnost" (Daković, 1994: 109).



Kao i u slučaju Afroamerikanaca nekada, filmski likovi koji pripadaju gej populaciji prikazani su (po prvi put pozitivno u holivudskim filmovima) mahom kao verni pratioci odnosno prijatelji glavnog junaka/junakinje. Američka medijska kultura je stvorila popularan koncept pod nazivom "gay friend". Obično u romantičnim komedijama glavna junakinja ima gej-frenda koji joj služi i kao najbolji drug i modni savetnik za oblačenje ali i kao "draga Saveta" za sve životne probleme sa kojima se suočava. U pojedinim filmovima režiser razmatra ideju šta bi se dogodilo ako se među njima vremenom razvije i romantična ljubav. Filmovi istražuju da li je moguće da takva veza opstane. Na primer, u filmu *Venčanje mog najboljeg prijatelja/My Best Friend's Wedding* (1997, Paul John Hogan), sa Džulijom Roberts, ova mogućnost je tek donekle naznačena i to tek na kraju filma. Kasnije je razvijena u filmu *Objekat moje naklonosti/The Object of My Affection* (1998, Nicholas Hytner) a potom i u filmskom hitu sa Madonom *Neka druga ljubav/The Next Best Thing* (2000, John Schlesinger). Popularni televizijski sitkom iz devedesetih *Vil i Grejs/Will & Grace* takođe je paralelno sa ovim filmovima pomogao popularizaciji ideje iskrenog drugarstva između ljudi različitih orijentacija.

Pored navedenih filmova, holivudske komedije u kojima se takođe pozitivno govori o LGBT populaciji su: *Zlatni kavez/The Birdcage* (1996, Mike Nichols), *In & out/In & Out* (1997, Frank Oz), *Ludo krstarenje/Boat Trip* (2002, Mort Nathan), *Volim te Filip Moris/I Love You Phillip Morris* (2009, Glenn Ficarra, John Requa), *Još jedan gej film/Another Gay Movie* (2006, Todd Stephens). Zanimljiv je pokušaj Rodžera Mura (Roger Moore) da u par scena u filmu *Ludo krstarenje/Boat Trip* (2002, Mort Nathan) odglumi kratku sporednu ulogu homoseksualca koji je britanski komandos u penziji, što je jasna aluzija na njegove nekadašnje filmske role kao "Agenta 007". Njegovi stanadardni zavodnički trikovi sa zadizanjem obrva koje je primenjivao kod žena kao Džejsms Bond, u ovom filmu uspešno stvaraju komičan utisak u kontekstu pokušaja da tim istim trikovima tokom krstarenja brodom zavede debeljuškastog junaka homofoba koji je greškom zalutao na brod sa gej putnicima. Ova Murova sporedna uloga, odnosno "gej verzija Džejsmsa Bonda" čak čini ovaj film na globalnom nivou prepoznatljivijim od ostatka ove priče i ostalih glumaca u njemu.

Postoje i ozbiljni filmovi posvećeni uglednim homoseksualcima iz novije američke istorije. *Milk/Milk* (2008, Gus Van Sant) govori o životu Harvija Milka (Harvey Milk) američkog političara i *gay rights* aktiviste i ujedno prve osobe koja je izabrana na neku javnu funkciju a da se pritom javno izjasnila o svom homoseksualnom opredeljenju. *Iza kandelabra/Behind the Candelabre* (2013, Steven Soderbergh) sa Majklom Dagleasom u glavnoj ulozi prikazuje živote poznatog pijaniste Liberačija (Liberace) i njegovog životnog saputnika.

*Planina Broukpek/Brokeback Mountain* (2005, Ang Lee) je verovatno prva asocijacija kada se spomene LGBT populacija i njeno prezentovanje na filmu. Ovaj film koji je u isto vreme postigao i komercijalni uspeh i osvojio više nagrada, izmešta priču o homoseksualnoj ljubavi iz gradske sredine i opisuje vezu dvojice kauboja u ruralnim delovima SAD. Verovatno prvi film koji gej osobi daje status vojnog heroja jeste *Moji dragi Amerikanci/My Fellow Americans* (1996, Peter Segal). Na kraju filma pojavljuje se gej oficir Ralf Fleming (Ralph Fleming) koji je u svojstvu vojnog snajperiste spasio živote dvojici bivših predsednika SAD koji su bili žrtva zavere dela državnog aparata. Film *Aleksandar/Alexander* (2004, Oliver Stone) prikazuje život ovog velikog antičkog vojskovođe, uključujući i privatni emotivni život i sve relacije sa njegovim saborcima.

Kod Afroamerikanaca nema podele između njihove uloge Afroamerikanca na filmu i činjenice da su to i u privatnom životu.<sup>203</sup> S druge strane, holivudski glumci mogu da imaju ulogu LGBT osobe u filmovima i doživljavaju je kao vredan profesionalni izazov, ali je malo onih koji se javno izjašnjavaju da pripadaju toj zajednici u realnom životu. Verovatno je to zbog toga što u SAD još uvek postoje predrasude prema pripadnicima te populacije, ali i zbog komercijalnih razloga, odnosno činjenice da bi javno izjašnjavanje učinilo da neki glumac izgubi "bazu fanova" sačinjenu od žena, što se svojevremeno desilo Ričardu Čemberlenu (Richard Chamberlain) i Rupertu Everetu (Rupert Everett) tako da im je karijera nakon toga u suštini okončana. Glumac Jan Mek Kelen (Ian McKellen) je uspešno razbio predrasude prema glumcima gej orijentacije i pritom nije pretrpeo nikakvu štetu. On je istovremeno i najpoznatiji gej aktivista među holivudskim zvezdama, ali i jedan od planetarno najomiljenijih glumaca. Filmske uloge su proslavile ovog sedamdesetpetogodišnjaka i učinile da one istovremeno pobede i predrasude prema gej populaciji, ali i ništa manje raširen ejdžizam.

Negativan odnos prema LGBT populaciji nije odjednom nestao u Holivudu, ali je tokom devedesetih i glas liberalnih snaga bivao sve jači. Deo publike je negativno reagovao na Gibsonovo prikazivanje "zlog engleskog princa" kao homoseksualca u filmu *Hrabro*

---

<sup>203</sup> Pojedinci mogu istovremeno da budu pripadnici više od jedne manjine. Crne LGBT osobe su svojevremeno imale problem jer su sve do početka devedesetih lideri afroameričke zajednice u SAD poricali da oni uopšte postoje i tvrdili da je pitanje prava homoseksualaca isključivo "Belačka stvar"/"White thing" (Battle – Bennett, 2008: 412). U sličnoj situaciji su bile i Afroamerikanke koje su se borile za prava žena, jer nisu bile sigurne kako da se kao pripadnice ženskog roda odrede prema pokretu za prava Afroamerikanaca koji su vodili muškarci. Njihova socijalna situacija je bila znatno teža nego kod belih žena jer su bile dvostruko diskriminisane i kao žene i kao Afroamerikanke (Aldridge, 2008: 407).

*srce/Braveheart* (1995, Mel Gibson). Protesti zbog lika transvestita serijskog ubice pod nadimkom "Bufalo Bil" u filmu *Kad jaganjci utihnu/The Silence of the Lambs* (1991, Jonathan Demme) bili su sasvim očekivani. *Niske strasti/Basic Instinct* (1992, Paul Verhoeven) su takođe izazvale negodovanja LGBT udruženja jer su likovi žena lezbijki prikazani kao psihopatske ubice. Lik koji tumači Šeron Stoun je čak prikazan kao višestruka opasnost po muškarce i njihov ego. Ona je istovremeno slobodna i nezavisna žena nekonvencionalnog ponašanja, bogata spisateljica i psiholog, dok Majkl Daglas tumači siromašnog policajca sa malom platom i problemom kontrole besa. Ono što je u ovom filmu takođe karakteristično je to što su svi ženski likovi negativno prikazani (Kelner, 2004: 196).

Holivud je uveo pozitivniji odnos i prema pripadnicima nekih drugih grupa. Veliki broj filmova u kojima glumci u godinama imaju glavnu ulogu jeste pobjeda nad ejdžizmom, ali Holivud je to omogućio isključivo muškarcima ali ne i glumicama, jer njih kada dođu u neke zrele godine u filmovima gotovo i nema. Ovo je jedan očigledan vid diskriminacije i selektivnog "kažnjavanja" glumica, samo zbog njihovih godina. Dok se muškarcima dopušta da i dalje budu akcioni heroji (koji pucaju, trče, tuku se i mačuju) ili makar markantni simbol mudrosti, zrelosti i životnog iskustva, žene su u Holivudu prisiljene da uništavaju zdravlje botoksom ili da odustanu od snimanja filmova. Film *Borbena krstarica/Battleship* (2012, Peter Berg) u duhu političke korektnosti razbija ejdžizam jer, između ostalog, prikazuje kako i vremešni veterani američke vojske pomažu u spasavanju SAD, ali u tome pored ostalih učestvuje i jedan od mlađih junaka koji je invalid iz rata u Iraku sa veštačkim udovima. Pojedini filmovi takođe šalju pozitivnu poruku o tome da, uprkos ustaljenim predrasudama, i ljudi sa invaliditetom mogu biti korisni članovi društva, pa čak i superheroji. Patrik Stjuart (Patrick Stewart), kao paralizovani ali efikasni superjunak u filmskom serijalu započetom filmom *Iks men/X-Men* (2000, Bryan Singer) i Robert Dauri Džunior (Robert Downey Junior) kao Ajronmen u istoimenom serijalu, jesu primer takvih junaka holivudskog filma.

Savremeno postmoderno doba donosi izmenjen pogled i na mnoge druge društvene grupe. Nekadašnji predvidivi i očekivani odnosi su izmenjeni, "karte su promešane" i sve opcije su u igri. Vidljiva je očigledna zamena uloga oko toga ko sve može biti heroj, a ko ugrožena žrtva koju heroj spasava. Film *Deca špijuni/Spy Kids* (2001, Robert Rodriguez) je prvi nastavak u holivudskom serijalu koji obuhvata četiri filma istog naslova. U njima deca više nisu predstavljena kao neko koga treba spasiti, nego kao neka dečija verzija Džejsma Bonda. Deca-špijuni ravnopravno ratuju sa odraslim zločincima i spasavaju svet (i druge odrasle) od njihovih pogubnih planova. U ovim filmovima deca postaju heroji a ne žrtve koje odrasli moraju spasavati. Pomenuti serijal je verovatno najpoznatiji primer čitavog niza

gotovo istovetnih holivudskih filmova koji promovišu ovu ideju. Slično je i sa filmom *Agent Kodi Benks/Agent Cody Banks* (2003, Harald Zwart) i njegovim nastavkom. Ali, dok prvobitni filmovi ove vrste deluju donekle prilagođeno dečijem uzrastu, u nekim novijim verzijama promoviše se ideja "dece-ubica". Deca jesu u njima pozitivni junaci, ali su prikazana kako okretno i sa lakoćom "tamane" odrasle negativce, ne samo vatrenim oružjem nego i noževima i mačevima, uz dosta okrutnih scena. Primer takvog filma su američko-britanski film *Razbijači/Kick-Ass* (2010, Matthew Vaughn) i njegov nastavak. U njima je prikazana i mala desetogodišnja "devojčica-ubica" koja spretnom upotrebom borilačkih veština i oružja masovno ubija odrasle kriminalce i ostale filmske negativce.

Savremeni film je i junaka koji potiče iz američke srednje klase (koja se doživljavala kao nosilac "američkih vrednosti") zamenio junacima koji mogu biti i siromašni ili izuzetno bogati - ali ih to ne sprečava da postanu filmski heroji koji spasavaju svet. Filmski "superbogataši" koji kao svoj *alter ego* imaju nekog od savremenihih superheroja su primer kako je Holivud i pripadnicima ekonomske elite dozvolio da budu nosioci pozitivnih moralnih vrednosti. Ranije su oni mahom prikazivani šematizovano: ili kao hedonisti ili još češće kao samoživci, ekscentrični i otuđeni pojedinci (željni što više moći, vlasti i novca) koji žele da naruše vrednosti američkog društva i demokratije. Filmski junaci kao što su Brus Vejn (Bruce Wayne) i Toni Stark (Tony Stark), razbijaju tu nekadašnjnu koncepciju o samoživim bogatašima, ali je u takvim filmovima prikazan i proces njihove psihičke transformacije, odnosno to kako su oni prevazišli svoju samoživost, otuđenost i zaokupljenost sobom koja je (kako filmovi sugerišu) nezaobilazni pratilac života američke ekonomske elite. Oni postaju izuzetak od pravila o vrednostima "dokoličarske klase" i prerastaju u neku vrstu savremenog "viteza" koji štiti svet od snaga zla. Otuda i naziv "dark knight" koji se u novijim filmskim serijalima koristi za alternativnu ličnost koju reprezentuje multimilioner Brus Vejn, čiji pravi identitet ostaje nepoznat javnosti. Njihova transformacija od tipičnog "olimpijca" i plejboja u superheroja je ujedno i neka vrsta *prosocijalne* moralne pouke gledaocima o tome kako treba i ugodnosti mondenskog "slatkog života" žrtvovati zbog opšteg dobra i viših vrednosti.

## **VIII Budućnost filma (koja je počela): kompjuterizacija i virtuelni glumci**

### **8. 1. Specijalni efekti**

Film i tehnologija su od samog početka pa sve do današnjih dana neraskidivo povezani. Upravo je film bio specifična umetnost koja je nastala kao "čedo" razvoja nauke i tehnologije. Prvobitni film je bio nemi film. To samo po sebi nije umanjivalo njegovu umetničku vrednost, već je omogućavalo da se autori koncentrišu na samu sliku. Nedostatak zvuka tokom bioskopskih predstava je donekle nadoknađivan izvođenjem uživo muzičkih dela na klaviru ili pak na violini. Nekada su tokom snimanja scena nemog filma režiseri dovodili violiniste da izvode muzička dela, ne bi li na taj način stvorili onu atmosferu koju žele da dočaraju slikom. Na taj način su pomagali glumcima da se užive u ulogu.

Znajući u kojoj je meri film danas publici nezamisliv bez muzike (kao i svih ostalih zvukova u njemu), ljudi današnje generacije bi verovatno pogrešno pretpostavili da je izum zvučnog filma dočekan sa dobrodošlicom. Istorija filma pokazuje da to nije slučaj. Razvoj tehnologije i njena primena ne idu uvek ruku pod ruku. Da li će neka inovacija iz sveta tehnologije biti uvedena u svet filma, zavisiće znatnim delom ne samo od dostignuća nauke, već i od interesa samih vlasnika kapitala koji stoje iza filmskih kompanija. Ideja o zvučnom filmu nije, kako bismo mi iz današnje perspektive možda pomislili, izazvala neko oduševljenje tadašnjih filmskih mogula. Ova ideja s njihove strane nije prepoznata kao pogodna mogućnost za dodatnu komercijalizaciju filma. Pre bi se moglo reći da je zvučni film kao tehnička novina pobedio uprkos principu komercijalizacije i otporu. Suština je u tome da su tehnološke mogućnosti za zvučni film bile poznate znatno ranije nego što su počele da se koriste, ali je upravo bojazan holivudskih producenata učinila da se oduži period pre početka njegove praktične upotrebe. Ova bojazan je bila pre svega finansijske prirode i zbog toga je zvučni film "najpre naišao na žestok otpor producenata koji su smatrali da mogućnosti nemog filma nisu još iscrpene. Nisu, pored toga, nikako hteli da snose rizik koji je sobom nosio nov izum, a nisu želeli ni da se bace u nov trošak. To se gledašće, međutim,

sasvim promenilo, kad je 1927. američka firma Warner Bros prikazala prvi zvučni (govorni) film" (Behlin, 2002: 49).

Prvi zvučni i prvi muzički film bio je *Džez-pevač/The Jazz Singer* (1927, Alan Crosland) sa Al Džolsonom (Al Jolson) u naslovnoj ulozi. Istorijat nastanka ovog filma je odličan prikaz kapitalističke logike kojom se rukovode filmski producenti prilikom uvođenja tehničkih inovacija. Patent za zvučni film je već duže vremena postojao i bio je u vlasništvu dva velika koncerna elektroindustrije. U SAD to je bio Dženeral Električar Vestern (*General Electric Western*), a u Evropi filijala nemačkih preduzeća AEG i Simens (*Siemens*) - firma pod nazivom Tobis Klang film. Dženeral Električar Vestern koji je bio pod finansijskom kontrolom banke Morgan (takođe uključene u vlasništvo nad holivudskim preduzećima) nije želeo da plasira svoje patente kod vodećih filmskih kuća, pošto je postojala "bojazan da bi uvođenje zvuka oštetilo njihovu svetsku prevlast, jer bi tržište izdelilo na jezička područja" (Novaković, 1962: 216). Samo je naizgled bezizlazno finansijsko stanje u kompaniji Vornor učinilo da se ona odvaži da kod publike okuša sreću sa neizvesnim eksperimentom pod nazivom zvučni film. Ona je, dakle, pokušala sa novim izumom da bi izbegla finansijsku katastrofu koja joj je pretila. "Tako je govorni film stavljen na tržište zahvaljujući lošoj situaciji u jednoj američkoj kompaniji" (Behlin, 2002: 50). Film *Džez-pevač* postigao je značajan finansijski uspeh na tržištu i spasio kompaniju Vornor od bankrotstva, ali sam zvučni film kao pojava nije baš odmah naišao na prihvatanje svuda u svetu. Pretpostavka da će inostrano tržište pokazati odbojnost prema američkom zvučnom filmu, pokazala se kao tačna: "U Francuskoj, Engleskoj, zvučni filmovi su bili izviždani i – što je još gore – nerazumljivi. Nesavršenost aparature i jenki-akcent holivudskih dijaloga stvorili su čak i u Engleskoj velike teškoće" (Novaković, 1962: 217).

Na primeru zvučnog filma pokazuje se i to kako jedna tehnička inovacija sa sobom donosi i potrebu za novim finansijskim sredstvima pomoću kojih bi se izmenio dotadašnji način proizvodnje unutar filmske industrije. Uvođenje zvučnog filma samo je dodatno povećalo uticaj bankarskog sektora na film. Instaliranje zvučnika po bioskopskim salama i neophodnost zvučno izolovanih filmskih studija, zahtevali su i nove investicije čime se filmska industrija još više nego do tada predala u ruke velikih bankara (Gregor – Patalas, 1977b: 70). Na ovom primeru vidi se kako vanfilmski činioci utiču na izgled filma. Razvojem i primenom nove tehnologije, promenila se i ekonomska struktura filmske industrije, čineći je dodatno podložnom pritisku finansijera. Tehnološki i ekonomski determinizmi, doveli su do filmova koji su više nego do tada bili usmereni ka osluškivanju glasa tržišta i njegovih očekivanja. Uvođenje zvuka je samo po sebi nametnulo konkurentsku borbu oko toga ko će

što pre usvojiti tu tehnološku inovaciju konkurencije. S druge strane, uvođenju zvučnog filma suprotstavljani su podjednako i umetnički razlozi kao i neumetnički argumenti. Pojedini ljudi iz sveta filma negodovali su zbog te novine. Postojala je potencijalna opasnost da film izgubi svoju suštinu i naprosto postane "filmovano pozorište". Činila se realnom i bojazan da će zvučni film finansijski uništiti pozorište ili ga učiniti "prevaziđenim".

Da li je film uvođenjem zvuka postao bolji ili gori u umetničkom smislu? On je postao izmenjen, savršeniji u tehnološkom pogledu, ali nije postao ni bolji ni gori u umetničkom pogledu.<sup>204</sup> Zbog toga je apsolutno pogrešno očekivati da će sama tehnička usavršenost "pribora" za slikanje filmskog dela učiniti da on u umetničkom smislu bude savršeniji. Ovo važi i danas kada se govori o *specijalnim efektima*. Oni su uvedeni pre svega iz komercijalnih razloga, kao način da se neki film učini prijemčivijim publici i izazove više "wow" efekata, ali su istovremeno nailazili na kritiku jer su akcenat sa kvalitetne filmske priče prebacili na fabrikovanje sve savršenijih i opijajućih prizora nastalih upotrebom kompjuterske tehnologije.

Kada se govori o specijalnim efektima, tu važnu prekretnicu čine filmski serijali iz filmske "radionice" Džordža Lukasa: *Ratovi zvezda, epizoda IV: Nova nada/Star Wars Episode IV: A New Hope* (1977, George Lucas); *Ratovi zvezda, epizoda V: Imperija uzvraća udarac/Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back* (1980, Irvin Kershner); *Ratovi zvezda, epizoda VI: Povratak Džedaja/Star Wars Episode VI: Return of the Jedi* (1983, Richard Marquand). Njegova SF saga o džedaj ratnicima donela mu je ogroman finansijski uspeh, bez obzira na istovremeno visoke troškove proizvodnje takvih filmova, ali i komplikovanost i "pipavost" takvog posla u uslovima tadašnjeg stepena razvoja tehnologije. Zahvaljujući Lukasovoj prvoj trilogiji, poslovlično oprezna filmska industrija je dobila potvrdu da se isplati ulagati u filmove sa mnoštvom specijalnih efekata.

Ova SF priča inspirisala je i neke potonje filmove koji su predstavljali važnu prekretnicu u upotrebi specijalnih efekata. Lorimer (*Lorimar*) je filmom *Poslednji zvezdani ratnik/The Last Starfighter* (1984, Nick Castle) pokušao da kopira Lukasovo eksploatisanje date teme. U to vreme vodeća kalifornijska kompanija za kompjutersku animaciju Digital prodakšn (*Digital Production*) učinila je važan iskorak. Digital prodakšn je unajmio "Ramtekov superkompjuter krej X-MP, vredan deset i po milijardi dolara, da bi snimio 230

---

<sup>204</sup> Možda najbolji "dokaz" toga predstavlja francuski "nemi" film *Umetnik/The Artist* (2011, Michel Hazanavicius), kojim je režiser Mišel Azanavisijus (Michel Hazanavicius) oživeo svet holivudskog nemog filma.

scena ili približno dvadeset sedam od ukupno sto minuta. Tako je napravio prvi film u istoriji u kojem su *svi* specijalni efekti simulirani" (Kuk, 2007b: 218). Uprkos činjenici da su troškovi bili visoki, Lorimer je zaključio da je snimanje simulacija obavljeno triput brže i dvaput jeftinije od dotadašnjih tradicionalnih efekata. Ovo je bila korisna pouka o ekonomskoj isplativosti i za ostale filmske kompanije toga vremena.

Film *Ko je smestio Zeki Rodžeru/Who Framed Roger Rabbit* (1988, Robert Zemeckis) predstavlja kombinaciju igranog i animiranog filma. U njemu Bob Hoskins (Bob Hoskins) i ostali realni ljudski likovi nastupaju zajedno sa mnogim prethodno poznatim animiranim likovima iz sveta crtanog filma. Reč je o filmu za decu koji kao "kostur" za niz specijalnih efekata koristi klasičnu detektivsku priču istraživanja ubistva. Glavna vrednost ovog filma je, u suštini, ta kombinacija animiranog i igranog, te je samim tim to zainteresovalo i odrasle da film eventualno pogledaju. Ova nesvakidašnja kombinacija je postigla komercijalni uspeh, ali ne i kasniji (danas već mahom i zaboravljeni) film *Kul svet/Cool World* (1992, Ralph Bakshi) koji svakako nije dečiji film, pogotovu ako se uzme u obzir da je u to vreme izuzetno kritikovan jer se u njemu pojavljuje animirani lik obnažene i isuviše "vamp" plesačice. Čak ni učešće Breda Pita kao tadašnje nove zvezde u usponu nije pomoglo da ovaj film skinе sa sebe negativne etikete opscenosti. Neobičnu kombinaciju igranog i crtanog filma ponovio je *Svemirski basket/Space Jam* (1996, Joe Pytko), ali takva mešavina u to vreme već nije imala draž novog, tako da su za potrebe filma morali angažovati i tada popularnog košarkaša Majkla Džordana.

Važnu prekretnicu u korišćenju kompjuterski kreiranih slika (*computer generated imagery* - CGI) predstavlja *Terminator II: Sudnji dan/Terminator II: Judgment Day* (1991, James Cameron). Brojne prizore iz filma, a posebno one poznate scene u kojima se robot klase T-1000 (glumac Robert Patrik/Robert Patrick) pretvara u tečni kristal, a zatim nanovo dobija humanoidni oblik, jesu za to vreme bili zadivljujući prizori upotrebe CGI tehnologije u nekom filmu. Spielbergovi filmovi o dinosaurusima (*Park iz doba jure/Jurassic Park*, 1993, Steven Spielberg; *Park iz doba jure II: Izgubljeni svet/Jurassic Park II: The Lost World*, 1997, Steven Spielberg; *Park iz doba jure III/Jurassic Park III*, 2001, Joe Johnston) su dokazali kako se uz pomoć puno truda i specijalnih efekata na filmu mogu izuzetno realistično oživeti i ta davno nestala stvorenja. Film je istovremeno kod filmske publike popularizovao prikazivanje kompjuterski generisanih dinosaurusu, tako da se oni pojavljuju i u mnogim potonjim komercijalno uspešnim filmovima.

Sredinom devedesetih Džordž Lukas je ubedljivo dokazao i to da specijalni efekti sami po sebi mogu da se prodaju kao vrednost i privuku publiku u bioskope. Ovo je postigao



tako što je bioskopskoj publici ponovo "prodao" svoju prvobitnu trilogiju filmova, ali obogaćenu novim audio-vizuelnim specijalnim efektima. Publika je širom sveta pohrlila u bioskope da nanovo vidi jednu te istu priču koju je već bezbroj puta videla tokom nekadašnje bioskopske turneje i svih kasnijih televizijskih repriza. Nakon toga je usledila i nova Lukasova trilogija u kojoj sve pršti od specijalnih efekata: *Ratovi zvezda, epizoda I: Fantomska pretnja/Star Wars Episode I: The Phantom Menace* (1999, George Lucas); *Ratovi zvezda, epizoda II: Napad klonova/Star Wars Episode II: Attack of the Clones* (2002, George Lucas); *Ratovi zvezda, epizoda III: Osveta Sita/Star Wars Episode III: Revenge of the Sith* (2005, George Lucas). Tri godine nakon poslednjeg filma iz nove trilogije, Lukasov studio *Lucasfilm Limited* je napravio još jedan film sa istom tematikom, ali u potpunosti kompjuterski generisan: *Ratovi zvezda: Ratovi klonova/Star Wars: The Clone Wars* (2008, Dave Filoni).

Ovakvi u potpunosti CGI filmovi inspirisani su velikim uspehom Piksarovog (*Pixar*) i Diznijevog filma *Priča o igračkama/Toy Story* (1995, John Lasseter), ali i njegovih kasnijih nastavaka *Priča o igračkama II/Toy Story II* (1999, John Lasseter) i *Priča o igračkama III/Toy Story III* (2010, Lee Unkrich). Pomenuti film je nastao donekle slučajno. Nakon popularnosti Piksarovih kratkih animiranih CGI filmova koji su služili kao puka reklama za njihove kompjutere, kompanija Dizni im je ponudila da naprave i dugometražni film u CGI tehnologiji. Ovaj inventivni poslovni potez je doneo i komercijalne rezultate i pozitivnu filmsku kritiku, te je predstavljao prekretnicu koja će dovesti do čitavog niza savremenih CGI filmskih blokbastera. Filmske kompanije nisu mogle sebi dopustiti da njihova konkurencija uvodi bilo kakvu novinu, a da one zaostaju za njom. Borba oko publike vodila se i tehnološkim inovacijama. Sve je to skupa promenilo ukuse filmske publike i njihove potrošačke navike kada je reč o odabiru filmova koje smatraju vrednim za gledanje. Današnji holivudski film je stoga gotovo nezamisliv bez mnoštva *specijalnih efekata*.

Nekada je upotreba specijalnih efekata bila zaista racionalno zasnovana i nalazila se u funkciji filmske priče. Film *Gladijator/Gladiator* (2000, Ridley Scott) upotrebom CGI tehnologije verno rekonstruiše antički Rim, njegove građevine i koloseum. Bez toga verovatno ne bi bilo moguće naći producenta koji bi za potrebe filma bio spreman da finansira izgradnju čitavog "novog" Starog Rima. Virtuelni Rim je, dakle, lakše kompjuterski kreirati, nego, recimo, graditi makar samo novi Koloseum za potrebe filma, ili pak tražiti komplikovane dozvole za snimanje na prostoru realnog koji je zaštićeni istorijski spomenik kulture. Deo publike u areni je takođe kompjuterski kreiran, što je predstavljalo značajnu uštedu troškova za statiste. To je ujedno bilo znatno bolje rešenje nego nekadašnje korišćenje

lutaka i statista od kartona. Kompjuterizacija je znatno smanjila i potrebu višestrukog ponavljanja scena prilikom snimanja (što dovodi do uštede finansijskih sredstava i vremena), jer se ona uspešno koristi i onda kada je potrebno iz filma izbaciti nenamerne nervozne tikove glumaca, treptaje očima i druge greške. S druge strane i filmu *Gladijator* se može zameriti prekomerna upotreba kompjuterske animacije čak i tamo gde nema potrebe za tim. Na primer, isuviše upadaju u oči scene u kojima novoizabrani imperator pobednički ulazi u Rim. U tim prizorima je sve podređeno isticanju njegove suvereno-opuštene pompeznosti i potpune kontrole nad situacijom, da se čak i (kompjuterski generisane) crne rimske zastave sa orlovima sporo i potpuno neprirodno kreću na vetru poput prepoznatljivih prizora estetike video-igara u video-igramama sa sličnom istorijskom tematikom.

CGI se prekomerno koristi ne samo kada se radi o epskim spektaklima, nego i u filmskih distopijama poput filma *Ekvilibrijum/Equilibrium* (2002, Kurt Wimmer), ali i čitavog serijala *Matriks/The Matrix* (*Matriks/The Matrix*, 1999, Laurence/Lana Wachowski, Andrew Paul Wachowski; *Matriks II/The Matrix Reloaded*, 2003, Laurence/Lana Wachowski, Andrew Paul Wachowski; *Matriks III/The Matrix Revolutions*, 2003, Laurence/Lana Wachowski, Andrew Paul Wachowski). U takvim filmovima glavni junaci skaču i lebde u vazduhu tokom borbe, pucaju bez pogreške dok padaju sa solitera i slično. Scene iz navedenih filmova najviše liče na poigravanje daljinskim upravljačem nekadašnjeg video-rikordera. Prizori borbe su ili ubrzani sa ciljem da pokažu navodnu izuzetnu veštinu glavnih junaka, ili su namerno usporeni da bi se pažljivije videle emocije na njihovim licima, a povremeno su u krupnom planu zumirani prizori znoja i krvi koja polako kaplje sa lica glavnih junaka. Prisutni su i do tada neviđeni filmski prizori u kojima se glavni junaci umnožavaju u stotinu sopstvenih kopija i onda svi međusobno bore. Stiče se utisak kao da su se režiseri maksimalno igrali CGI tehnologijom dok su pravili ove filmove. Ovakvi specijalni efekti se gotovo po pravilu preterano koriste u takvoj vrsti filmova. Gomilanjem specijalnih efekata, režiseri pokušavaju da film učine zanimljivijim publici, ali istovremeno se može zapaziti tendencija da se sama priča i dijalozi zapostavljaju u korist specijalnih efekata. Retki su pozitivni izuzeci poput filma *V kao Vendeta/V for Vendetta* (2006, James McTeigue) u kojem orvelijanska filmska priča nimalo nije podređena scenama borbe i spektakularnog razaranja građevina uz pomoć CGI tehnologije.

Roland Emmerich (Roland Emmerich) je nemački filmski režiser koji je u svojim holivudskim blokbusterima više puta uništavao Njujork, Vašington, Los Anđeles i ostale gradove u SAD. Njegovi filmovi katastrofa kao što su *Dan nezavisnosti/Independence Day* (1996, Roland Emmerich), *Godzila/Godzilla* (1998, Roland Emmerich), *Dan posle sutra/The*

*day After Tomorrow* (2004, Ronald Emmerich) ili *2012/2012* (2009, Ronald Emmerich), prikazuju jezive scene uništavanja gradova i ljudi u nekim prirodnim ili veštački izazvanim kataklizmama. Pomenuti režiser se očigledno najbolje snašao u takvoj vrsti filmova katastrofa i pokazao sposobnost da publiku širom sveta privuče u bioskope, tako da mu i holivudska filmska industrija nanovo poverava takve projekte koji liče jedan na drugi.

Današnji specijalni efekti su u toj meri usavršeni da je gotovo nemoguće da će u skorije vreme bilo šta novo biti pronađeno, barem ne nešto što bi ostalo u okviru 2D tehnologije. Prethodnih decenija se animacija u igranim filmovima koristila obično kada je reč o nekim nestvarnim bićima čudnog izgleda. Animirana su razna čudovišta, jer je bilo lakše nacrtati ih nego napraviti skup i glomazan mehanizam koji bi uverljivo podražavao izgled i pokrete takvih stvorenja. S razvojem kompjuterske tehnologije postalo je isplativo koristiti kompjutersku animaciju i za ostale "obične" likove. Prethodno su za bića humanoidnog izgleda korišćene katkada naivno urađene maske, koje su delovale više komično nego uverljivo. Treba se setiti nekih ranijih prizora Minotaura, vukodlaka i sličnih mitskih čudovišta. Scena transformacije vukodlaka je delovala isuviše naivno – junak bi počeo da se grči na mesečini i najednom bi se ukazalo njegovo lice sa maskom vukodlaka koja je često podsećala na glavnog junaka filmova o Lesiju. Današnja CGI daje mogućnost detaljnog praćenja scene transformacije filmskog junaka, njegovog podmlađivanja, izmene u razna čudovišta (na primer Hulk/Hulk, Mister Hajd/Mister Hyde) kod dvostrukih ličnosti.

Nevolja sa takvim scenama je u tome što savremeni filmovi, pak, insistiraju na povećanju količine jezivosti i odvratnosti takvih prizora transformacije. Nekadašnju neubedljivost i naivno urađene maske zamenilo je preterano detaljisanje i insistiranje na nekoj vrsti pravila "što odvratnije to bolje". Ovo podjednako važi za scene ubijanja i kasapljenja i u žanrovima van horora. Scene nasilja prikazane su naturalistički, sa neverovatnom količinom sadizma i okrutnosti i namerom da se kod već emotivno oguglale publike nekako izazovu makar neke emocije, pa makar i zgražavanje. Milan Ranković je pisao o vidovima ahumane upotrebe teme nasilja na filmu, koji su (vidovi) uslovljeni interesom producenata i režisera da se publika privuče po bilo koju cenu. Promena odnosa prema temi nasilja na filmu videla se po tome što je prikazivanje nasilja sve manje bilo sredstvo nekog drugog cilja, već je postajalo samo sebi cilj. Prizori nasilja sve češće su vezivani za prikazivanje brutalnosti i sadizma, "uživanja u uništavanju". Pošto umetnost, pa dakle i film, utiče na oblikovanje estetskog ukusa publike, takva produkcija, po Rankoviću, dovodila je i do pomeranja psihofiziološkog praga osetljivosti filmskih gledalaca: "Ono što je još pre desetak godina delovalo šokantno, danas već deluje pastoralno". U takvom psihičkom

kontekstu nezamislivo je konstituisanje estetskog doživljaja, jer fiziološko gnušanje u toj meri okupira doživljaj da privremeno blokira svest. Efekat fiziološke odvratnosti izvodi jedan film iz estetske sfere, pri čemu takođe ne može da se stavi "u službu" jednog moralnog efekta (Ranković, 1975: 136-138). Savremeni "dobar" film je onaj koji publici za njihov novac od ulaznice isporučuje uvek veću količinu nasilja i odvratnosti prizora nego svi njegovi prethodnici. Reč je o potrebi da se filmski gledaoci trajno drže u statusu pukog potrošača-konzumenta za koga u svim oblastima konzumiranja roba važi isto pravilo: "Da bi se uvećala njihova sposobnost konzumiranja, potrošači se nikad ne smeju ostaviti na miru. Moraju se zauvek držati u budnosti i pripravnosti, stalno biti izlagani novim iskušenjima da bi ostali u stanju uzbuđenosti koja nikad ne klone, i isto tako u stanju neprekidne sumnjičavosti i stalnog nezadovoljstva. Mamci koji im naređuju da preusmere pažnju treba da potvrde sumnju dok obećavaju izlaz iz nezadovoljstva: 'Mislite da ste sve videli? Ništa još niste videli!'" (Bauman, 2003: 257).

Kada govorimo o mogućnostima kompjuterskih specijalnih efekata, treba spomenuti i zanimljiv "brak" između igranog filma i dokumentarnog materijala iz filmskih arhiva. *Forest Gump/Forrest Gump* (1994, Robert Zemeckis) u kojem se Tom Henks (Tom Hanks) susreće sa predsednikom Džonom Kenedijem (John Kennedy), a nešto kasnije tokom filma gostuje u istoj televizijskoj emisiji sa Džonom Lenonom (John Lennon), predstavlja karakterističan primer takvog filma. Upotrebom takvih kombinovanja materijala, Rade Šerbedžija u holivudskom hitu *Iks Men: Prva klasa/X-Men: First Clas*, (2011, Matthew Vaughn) sa balkona, kao načelnik sovjetskih oružanih snaga nadgleda realnu vojnu paradu na Crvenom trgu u danima nakon izbijanja *Kubanske krize*, itd. Ovdašnjoj publici je svakako ostao u sećanju film *Podzemlje/Underground* (1995, Emir Kusturica), u kojem Miki Manojlović kao nekadašnji partijski funkcioner stoji na bini tokom svečane parade zajedno sa J. B. Titom. Ovako obrađene scene iz arhiva možda jesu umetničko falsifikovanje istorije i jesu dozvoljeni vid umetničke slobode, ali su istovremeno i nenamerna korisna opomena o tome da u uslovima izuzetnog razvoja kompjuterske animacije i mogućnosti manipulisanja montažama moramo biti oprezni čak i onda kada gledamo "realne" scene u informativnim emisijama.

Kompjuterska animacija je verovatno dostigla svoj vrhunac u tehnološkom smislu, tako da je sada samo pitanje u kojoj će meri maštoviti i kreativni režiseri u budućnosti umeti da je upotrebe. Može se zato predvideti da je sledeći korak razvoja specijalnih efekata vezan najverovatnije za 3D i 4D specijalne efekte koji izlaze iz dvodimenzionalnog prostora samog filma i u direktnoj su vezi sa tehničkom opremljenošću bioskopske sale. 3D (*three-*

*dimensional*) film je onaj film koji stvara privid trodimenzionalnosti. Neki od takvih 3D filmova deluju isuviše uznemirujuće na nenaviknute i nervno labilne osobe. Neke od bioskopskih verzija poznatog filmskog serijala o napadima ajkula na kupaće (*Ajkula/Jaws*, 1975, Steven Spielberg; *Ajkula II/Jaws II*, 1978, Jeannot Szwarc; *Ajkula 3-D/Jaws 3-D*, 1983, Joe Alves; *Ajkula IV: Osveta/Jaws IV: The Revenge*, 1987, Joseph Sargent) emitovane su u 3D varijanti, tako da su pojedini gledaoci nakon toga imali traume i izbegavali da se kupaju u moru (iako sve statistike pokazuju da se napadi ajkula u plićaku na obali zapravo nikada ne događaju). 3D tehnologija je vremenom postala popularna, posebno kod mlađe publike. Skupa sa 3D vremenom će se razvijati i već postojeća znatna mogućnost *hologramskih projekcija*, koja se inače već koristi kao turistička atrakcija u bogatijim zemljama, ali i u predizbornim kampanjama pojedinih političkih lidera koji pred svojim političkim sledbenicima žele da imitiraju ogromno trodimenzionalno "božanstvo". Kada hologramizacija filma bude u dovoljnoj meri tehnološki razvijena, filmski gledaoci će bukvalno sa svih strana biti "opkoljeni filmom". Oni će mirno sedeti, a filmski junaci i prizori će se smenjivati oko njih.<sup>205</sup>

4D film je u suštini već postojeći 3D film ali u kombinaciji sa fizičkim efektima koji se emituju u bioskopu skupa sa radnjom filma, odnosno prateći sled događaja na velikom ekranu. Ovakvi filmovi navodno omogućavaju realističan osećaj vožnje borbenim lovцем, brzim automobilom ili kanuom, bioskopska sedišta podrhtavaju, poskakuju i sl. 4D efekti takođe imitiraju vetar, kišu, munje, itd. U suštini, 4D je pretenciozni naziv za beznačajne dodatke. Pitanje je, uostalom, koliko će neko tokom 4D bioskopske predstave moći da se skoncentriše na gledanje filma i uživanje u njemu dok mu istovremeno njegova bioskopska fotelja vibrira, poskakuje i pokušava da ga "izbaci iz sedla", ili dok ga prskaju vodom kako bi imitirali efekat kiše.

---

<sup>205</sup> Onda kada predstojeća *hologramizacija* filma dostigne svoj vrhunac, ona će moći da se uspešno primenjuje i u obrazovne svrhe, ali će do tog trenutka, u periodu adaptiranja na tu novu tehnologiju sasvim izvesno dolaziti do mešanja realnosti i filma više nego do sada, posebno kod nestabilnih i nezrelih ličnosti, kao i kod onih inače sklonih nekom obliku patologije.

## 8. 2. Virtuelni glumci

Pojava CGI je redefinisala to šta se sve podrazumeva pod nazivom *filmski glumac*. Tokom ranijih decenija animacija u igranim filmovima je obično korišćena kada je reč o nekim nestvarnim glomaznim bićima neobičnog izgleda. Animirana su razna čudovišta, jer je bilo lakše nacrtati ih nego napraviti skup i glomazan mehanizam od gume i plastike koji bi uverljivo podražavao izgled i pokrete takvih bića. Sa razvojem kompjuterske tehnologije, postalo je isplativo koristiti kompjutersku animaciju i za ostale "obične" likove. Virtuelni dvojnici realnih glumaca su prvobitno korišćeni svega nekoliko sekundi tokom spektakularnih scena transformacije u komercijalno uspešnim filmovima kao što su *Terminator II: Sudnji dan/Terminator II: Judgment Day* (1991, James Cameron) ili komediji *Maska/The Mask* (1994, Chuck Russell). Ovi prelazi su sa tehničke strane napravljeni tako dobro da nije moguće očima razlikovati scene snimljene kamerom od kompjuterski urađenih transformacija junaka. Jedino logično razlikovanje između realno mogućeg u pravom životu i nerealnog na filmu pomaže da se prepoznaju te scene.

Nova filmska trilogija *Ratovi zvezda* koristi pojedine nepostojeće kompjuterski urađene junake, za razliku od stare koja je mahom koristila lutke, maske i kostime. *Avatar/Avatar* (2009, James Cameron), *Ljudi u Crnom II/Men in Black II* (2002, Barry Sonnenfeld), *Ljudi u Crnom III/Men in Black III* (2012, Barry Sonnenfeld), *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon) i mnogi drugi noviji filmovi su očigledan primer upotrebe nepostojećih virtuelnih glumaca, ali samo za pojedine uloge. Film *Terminator: Spasenje/The Terminator Salvation* (2009, Joseph McGinty Nichol) je poslednji film iz serijala o ovim androidima. On takođe predstavlja jedan bitan iskorak u korišćenju CGI tehnologije. U njemu se glumac Arnold Švarceneger ne pojavljuje lično zbog tadašnjih obaveza guvernera Kalifornije, a ipak je tu njegov kompjuterski dvojnik u ulozi terminatora. Zahvaljujući CGI tehnologiji, tek nedavno je bilo moguće da na osnovu jednog od najpopularnijih crtanih filmova osamdesetih bude snimljen i komercijalni serijal filmova o robotima sa sposobnošću komplikovane i višestruke transformacije: *Transformersi/Transformers* (2007, Michael Bay); *Transformersi II/Transformers: Revenge of the Fallen* (2009, Michael Bay); *Transformersi III: Tamna strana Meseca/Transformers: Dark of the Moon* (2011, Michael Bay), *Transformersi IV: Epoha istrebljenja/Transformers IV: Age of extinction* (2014, Michael Bay).

Kompjuterizovani virtuelni glumci su, dakle, postali svakidašnja pojava u takozvanom *post-celuloidnom svetu* (*post-celluloid world*). Robert Stam za njih koristi i poseban naziv "vactors" što je skraćenica od "virtual actors" (Stam, 2005: 13). Da li su glumci time postali suvišni? Za sada ne, barem dok se publika ne navikne na filmove koji bi u potpunosti bili kompjuterski kreirani. Do sada su kompletno u *computer generated imagery* tehnici rađeni pojedini filmovi kao što su *Avanture Tintina/The Adventures of Tintin* (2011, Steven Spielberg), *Megamajnd/Megamind 3D* (2010, Tom McGrath), *Božićna priča/A Christmas Carol* (2009, Robert Zemeckis), *Ledeno doba/Ice Age* (2002, Chris Wedge), kao i poznatiji filmski serijali *Priča o igračkama/Toy Story*, *Šrek/Shrek* i *Kung fu panda/Kung Fu Panda*. Na osnovu ovoga vidimo da je, za sada, publici prihvatljivo da kompletno u CGI tehnici budu urađeni gotovo isključivo (mada ima i izuzetaka) oni filmovi namenjeni deci. Svakako je samo pitanje vremena kada će producenti masovno preći i na izradu "ozbiljnih" filmova koji bi bili tako napravljeni. Ovom mogućnosti se poigrava i film *Simona/Simone* (2002, Andrew Niccol). On donosi priču o kompjuterski kreiranoj filmskoj glumici, koja nakon nekog vremena dobija status omiljene filmske zvezde, baš poput starova napravljenih od krvi i mesa. Ako se uzme u obzir već postojeći stepen razvoja CGI, ovaj film se ne bi mogao nazvati futurističkim.

Inventivnijom upotrebom već postojeće kompjuterske tehnologije moguće je kao virtuelne filmske glumce koristiti likove nekada popularnih ljudi iz sveta šou-biznisa (Elvis Prisli, Merlin Monro, Frenk Sinatra, Džon Vejn, itd). Moguće je načiniti i neobičan spoj prošlih i aktuelnih filmskih zvezda. Svakako da ćemo uskoro imati čitavu armiju novih virtuelnih "filmskih zvezda" iz prošlosti, ali će to svakako voditi i sudskim procesima oko prava na korišćenje tih virtuelnih filmskih dvojnika. Ova tehnološka novina postavlja i pitanje autorskih prava na njihovo korišćenje. Ko ima pravo na komercijalnu eksploataciju lika nekada popularnog glumca ili pevača? Moguća je i kompjuterska obrada starih portreta i fotografija slavni svetskih državnika, naučnika i umetnika iz prethodnih vekova. Njihov lik bi se lako mogao verno trodimenzionalno rekonstruisati i upotrebiti u filmu. Stotine nekada postojećih ljudi iz prošlih epoha biće "oživljeno" i stavljeno u službu zarađivanja novca za potrebe holivudske filmske industrije. Može se sasvim sigurno pretpostaviti da će to povećati interesovanje za filmove, baš kao i u slučaju svih prethodnih inovacija.

Povećaće se i broj romansiranih filmskih biografija nekada poznatih ljudi – ali tada njihove živote neće glumiti filmske zvezde koje liče na njih, već njihovi kompjuterski klonovi. Autori ovakvih filmova moći će da ističu činjenicu da u svom delu imaju "originalnu istorijsku ličnost" a ne glumca. Ovakve filmove će verovatno reklamirati kao autentični

prikaz istorijskih događaja. Reklama može glasiti: "realnije od same realnosti". Sasvim je izvesno da će vremenom CGI tehniku sa poznatim istorijskim ličnostima početi da koristi i industrija pornografskih filmova, jer već sada postoji čak i ponuda kompjuterski kreiranih CGI porno filmova. Ako već pornografske video-trake sa "kućnim snimcima" poznatih, izazivaju veliku pažnju kod ljudi koji su željni senzacija, svakako će i "rekonstruisani" seksualni život poznatih ličnosti iz istorije imati sličnu potražnju na tržištu.

## 8. 3. Interaktivni film

Interaktivni film je najnoviji stepenik tehnološkog ali i komercijalnog razvoja filma. Izuzev sveta video-igara u kome je već poprilično etabliran, on je kod klasičnog igranog filma još uvek u fazi diskretnog uvođenja na tržište i ispitivanja njegovog komercijalnog potencijala. Ako se uzme u obzir da živimo u društvu koje, kako ističe Dejvid Harvi (David Harvey), karakteriše pojava "sasvim novih sektora proizvodnje, novih načina pružanja finansijskih usluga, novih tržišta i, pre svega, znatno povećanje brzine uvođenja trgovinskih, tehnoloških i organizacionih inovacija" (Harvi, 2003: 220), onda je sasvim izvesno da će i interaktivni film vrlo brzo zauzeti ono mesto koje mu potencijalno pripada.

Interaktivni film se obično po inerciji povezuje sa video-igrama, ali istorijski on je svojevrsni produžetak nekadašnjih krimi romana sa "više završetaka". U takvim romanima koji su bili popularni sedamdesetih i osamdesetih godina prošloga veka, bilo je moguće birati između nekoliko paralelnih tokova priče, te na kraju i potpuno različitih krajeva. Ovakvi romani su inspirisali i Diznijeve stripove sa više završetaka, koji su neko vreme bili takođe izuzetno popularni. Naziv *interactive movie* danas upućuje uglavnom na one filmove koji su pravljani za potrebe video-igara unutar *gejming industrije*, ali ja na ovom mestu govorim o klasičnom filmu koji je urađen na interaktivan način. Zbog istog naziva za slične pojave, ali u različitim oblastima medijske produkcije, moguće su zabune kada se koristi naziv interaktivni film.

Da čak i unutar tehnološki slabo razvijenih društava može vrlo brzo biti prihvaćena neka inovacija, svedoči i ovdašnji epski film *Uber Life* (2010, Lazar Bodroža). Ovaj filmski eksperiment je priča sa mogućnošću biranja između više tokova radnje i završetaka filma. Gledalac na neki način svojim izborima (sa)učestvuje u kreiranju filma i sudbinama junaka.



Tehnološke mogućnosti su učinile to izvodljivim, tako da je DVD sa ovim filmom moguće gledati i putem kompjutera i putem DVD plejera. Rečju, kada se govori o interaktivnoj upotrebi nekog medijskog sadržaja, to znači da "korisnik nije samo primatelj, već da se putem korišćenja određenih kanala može uključiti i time mijenjati sadržaje, odnosno izazvati akcije" (Kunczik – Zipfel, 1998: 28). U interaktivnom filmu *Uber Life* postoji čak 9 različitih krajeva i 30 tokova radnje, tako da je uticaj na tok akcije stvar ličnog izbora onoga ko taj film gleda.

Film *Hronika Narnije: Princ Kaspian/The Chronicles of Narnia: Prince Caspian* (2008, Andrew Adamson) za svoju Blu-rej verziju koristi *Circle-Vision 360* kojim se omogućava posmatračima da gledaju jedne te iste scene ali iz drugih uglova. Za ovakve filmove obično se koriste dve kamere, ali samo za pojedine scene, ne i za film u celini. Gledalac je u mogućnosti da sam bira između dva ili tri ugla kamere, ili da se naizmenično prebacuje iz jednog u drugi, bez potrebe da scenu vraća na početak. Filmove sa dve kamere moguće je gledati i preko običnog DVD plejera koji ima komandu *Angle* uz pomoć koje se vrši izmena kamere kojom se posmatra neki filmski prizor. Pre toga, neki od oblika interaktivnosti na filmu su vrlo rano korišćeni i unutar filmske produkcije pornografskih filmova u SAD. Porno industrija je igrajući na kartu voajerskih sklonosti gledalaca, na DVD izdanju pojedinih filmova uključivala interaktivnu mogućnost izbora kod gledanja neke scene koja je snimljena iz različitih uglova kamere.

Zbog razvijenosti interaktivnog filma unutar gejmerske industrije, može se očekivati da će i holivudski interaktivni film u budućnosti preuzeti neke od njegovih karakteristika. Na primer, kompjuterski kreirani dvojnici poznatih glumaca za sada se manje koriste u klasičnom filmu, ali ih zato ima u izobilju u video-igrama nastalim po motivima nekog filma. Savremene video-igre imaju i CGI igrani deo, kao uvod u samu igru, neki od njenih nivoa, ili dodatak nakon završetka. Glumac iz prethodnog holivudskog filma je tu kompjuterski kreiran i jedino je fizički prisutan time što virtuelnom liku pozajmljuje svoj glas, a nekada i to čine profesionalni imitatori glasova. Kompjuterska tehnologija je toliko usavršena da već sada virtuelna replika filmskog glumca, čak i u video-igrama, daje utisak realne osobe a ne animiranog dvojnika. Gejmeri/igrači u tim video-igrama stupaju u interakciju sa dvojnikom poznatog glumca, mogu se boriti protiv njega ili ga ubiti, ili pak putem njega ubijati druge CGI likove iz igre. On postaje igračev virtuelni "avatar", tako da i proces identifikacije sa njim može biti još izraženiji nego kod pasivnog posmatranja bioskopske predstave, o kojem je svojevremeno veoma inspirativno pisao Edgar Moren. Gledalac/igrač nije više samo posmatrač akcija svog omiljenog filmskog junaka, on je po prvi put i učesnik u njima, uključujući i scene rešetanja protivnika vatrenim oružjem i sadističkog kasapljenja.

Grafički realistično prikazane krvave scene ubijanja kod video-igara su ujedno i najčešća meta oštrih kritika. Skoro svaki dečacić od jedva 12-13 godina pobio je u video-igramama (do tih godina) već više hiljada neprijatelja, neuporedivo više nego, recimo, Sylvester Stalone kao Rambo tokom svih nastavaka ovog filmskog serijala. Emotivno nezreli igrač lako može početi da meša realan život i virtuelnu realnost, pogotovu ako često boravi u tom paralelnom pseudosvetu, u kojem poseduje mnoštvo paralelnih identiteta.

S druge strane, aktivnost tokom igranja video-igara, čini da klasično gledanje filma mladim generacijama postaje "dosadna" i isuviše pasivna aktivnost. Zbog toga i ukusi publike odrasle na video-igramama vrše dodatni pritisak na film i nameću potrebu beskonačnog povećanja njegove dinamičnosti, količne filmske akcije i njene brzine, spektakularnosti prizora i sl. Vremenom je kod mladih ljudi došlo do formiranja "instant kulture" koju, između ostalog, karakteriše i nesposobnost dužeg koncentrisanja, bilo prilikom slušanja nastave ili pak konzumiranja medijskih sadržaja (Đorđević, 2009a: 111-123). Na žalost tih novijih generacija, međuljudsko komuniciranje u realnom životu nije moguće prebaciti na zanimljiviji kanal pritiskom na dugme nekog daljinskog tv upravljača

# Zaključak

Savremeni XXI vek jeste početak epohe kapitalizma bez granica. Prema opažanju Manuela Kastelsa (Manuel Castells), širom sveta se u potpunosti razvila kapitalistička ekonomija i "po prvi put u istoriji, čitava planeta je ili kapitalistička ili veoma zavisna od kapitalističkih ekonomskih procesa" (Kastels, 2003: 72). Iracionalan strah od Amerike i "amerikanizacije" je poprilično raširen u tom savremenom svetu kapitalizma, jer mnogi nastoje da Sjedinjene Američke Države vide kao "dežurnog krivca" za sve njihove probleme. Oni ne shvataju da se Amerika nalazi na toj poziciji donekle i zahvaljujući očekivanjima drugih država koje su je tokom skoro celog XX veka doživljavale kao *lidera slobodnog sveta*.<sup>206</sup> Bez obzira na to što se opisuje odrednicom *unipolaran*, savremeni svet u XXI veku nije u potpunosti mesto gde vladaju mir i stabilnost. Između ostalog, savremeni masovni mediji povećavaju "horizont očekivanja" od života kod građana država parija (*pariah state*), tako da dolazi do socijalnih nemira, pa i građanskih ratova. Mogućnost poređenja medijskih prizora raskoši i socijalne realnosti stvara osećaj nezadovoljstva u nedovoljno razvijenim državama, što nekada nije bilo moguće u uslovima potpune zatvorenosti i medijske izolacije.<sup>207</sup> S druge strane, drastične razlike između bogatih i siromašnih država dovode i do različitih vrsta modernizaciji suprotstavljenih tendencija, kao što su religiozni fundamentalizam ili razni oblici reaktivnog tradicionalizma (Gidens, 1998: 151).

Šta je američki film u takvom savremenom društvu? Američki film pomaže pojedincima da se identifikuju i sa ljudima iz drugih kultura, prevaziđu lične predrasude i shvate da svuda ima pravde i nepravde i ljudi koji su se u nekom trenutku borili za svoju *slobodu* i pravo na *potragu za srećom*. Holivudski film je i kolektivna riznica sećanja

---

<sup>206</sup> Čak je i aktivna pozitivna uloga SAD u svetskim ratovima XX veka donekle iznuđena takvim očekivanjima ostalih, uprkos konstantnoj sklonosti ka izolacionizmu kod znatnog dela američkih građana i političke elite. Henri Kisindžer (Henry Kissinger) u svojoj knjizi *Diplomatija I* odlično primećuje da se američka misao većito kolebala između izolacionizma i angažovanja u svetu. Zbog toga se Amerika danas našla u svojevrsnoj klopki, jer "novinu u vezi sa svetskim poretom u nastajanju predstavlja to što Sjedinjene Države prvi put ne mogu ni da se povuku iz sveta, niti da njime dominiraju" (Kisindžer, 1999: 6).

<sup>207</sup> Radina Vučetić podseća na to da filmska publika širom sveta već decenijama unazad formira svoje poglede, stavove, pa i nade, po modelu američkog načina života, "sanjajući američki san u neameričkim uslovima" (Vučetić, 2010: 40).

čovečanstva na događaje koji se nisu odigrali i na ljude koji nisu postojali, ali su se potencijalno mogli dogoditi i mogu se dogoditi u budućnosti. Holivudski filmovi su postali okvir zajedničkog iskustva na koji se čovečanstvo može uvek nanovo pozivati. Oni su danas primarni referentni okvir i kod poimanja onih realnih istorijskih događaja koji su prikazani na bioskopskom platnu. Holivudski film je iskustvo iz *druge ruke* koje omogućava pripadniku filmske publike da vizuelno "prisustvuje" događajima iz ljudske prošlosti. Filmovi su "prva pomisao" kada se spomene neki istorijski događaj, oni zamenjuju nekadašnje asocijacije na školske udžbenike, istorijske knjige i ilustrovane enciklopedije.

Stanje bezalternativnosti trenutnom statusu kvo na globalnom planu sa sobom nosi brojne posledice, među kojima je i apsolutna komercijalizacija skoro svega. Neki govore o postojanju *ideologije konzumerizma* koja dominira današnjim svetom. Bez obzira na to da li je u ovom slučaju opravdano govoriti o nekakvoj ideologiji, konzumerizam je izrazito manipulativan i zbog toga što, za razliku od "starih ideologija", ne zahteva neko "žrtvovanje", "napor" i "odricanja". Nasuprot "boljem sutra" on nudi zadovoljstvo *ovde i sada*. On ne apeluje na ljudski moral i "više vrednosti" nego na hedonizam i sklonost ka biranju neposrednog zadovoljstva bez bilo kakvog odlaganja. Proizvodi "kulturne industrije" savršeno odgovaraju tom kriterijumu lake dostupnosti užitka i neposrednog zadovoljstva bez odlaganja. Konzumerizam je opasan jer ga upoređuju sa zatvorom "bez zidova i rešetaka". Nema nekoga ko bi ga branio ili izričito stao u njegovu zaštitu, mnogi ga kritikuju, niko ga ne posmatra kao neku visoku vrednost – ali ga uporno svi (ili gotovo svi) dosledno upražnjavaju – u većoj ili manjoj meri.

Komercijalizacija filma nije izolovan fenomen u odnosu na ukupne procese komercijalizacije u društvu, kulturi i medijima. Komercijalizovane holivudske filmove i nije moguće posmatrati i razumeti izvan konteksta celine kojoj pripadaju. Osobenost filma je u tome što je on istovremeno i masovni medij i umetničko delo, čime ostvaruje dvostruku komunikaciju – estetsku i socijalnu: "Kao umetnost film vrši estetsku funkciju i ostvaruje umetničku komunikaciju sa publikom. U tom smislu on značajno utiče na formiranje i razvijanje estetskog ukusa gledalaca. Estetska komunikacija je, ako se tako može reći, interiorizovana i odigrava se unutar umetničkog bića i individualnih osećanja. Sa sociološkog aspekta je, međutim, značajnija druga strana opštenja. Sociologija ispituje socijalne i kulturne uslove komunikacije. Nju interesuju spoljašnji faktori koji publiku vode u bioskop i koji je usmeravaju prema ovom ili onom filmskom žanru" (Božilović, 1996: 101).

Holivudski film ostvaruje visoke finansijske rezultate i zahvaljujući tome što "konzumente" svojih proizvoda posmatra višedimenzionalno. S jedne strane, postoji *globalna*

*filmska publika* koju Holivud doživljava kao celinu i pokušava da pronađe "najmanji zajednički sadržitelj" njenih ukusa kako bi je privukao u bioskope, ali s druge strane celinu svojih "potrošača" deli po različitim socio-demografskim kriterijumima i nastoji da se prilagodi specifičnim ukusima, vrednostima i očekivanjima svakog od krupnijih segmenata (žene, manjine, deca, tinejdžeri, itd.) filmske publike.

Na osnovu rezultata celokupnog istraživanja, hipoteze su potvrđene a ciljevi i zadaci rada ispunjeni. Pisati o komercijalizaciji holivudskog filma zahteva sveobuhvatnu optiku koja bi bila fokusirana kako na "spoljašnje", tako i na "unutrašnje" tehnike komercijalizacije filma. Pod "spoljašnjim" podrazumevam sve ono što spada u reklamu filma, filmski PR i vanmedijsku komercijalizaciju filma, dok se "unutrašnji" faktori odnose na izgled samog filma koji se prezentuje publici.

U zaključku rada zbog ograničenog prostora nije moguće iznova spomenuti sve ono što je već detaljno analizirano tokom samog rada, ali ću vidove komercijalizacije holivudskog filma grupisati prema ovoj podeli na spoljašnje i unutrašnje. Način grupisanja ovih tehnika (po srodnosti) u zaključku je nešto drugačiji nego što je bio redosled njihovog razmatranja tokom rada. Njih je u radu trebalo najpre detektovati, analizirati ih, objasniti ih i opisati, a tek nakon toga u konačnom razmatranju sledi grupisanje prema srodnosti. Redosled izlaganja tokom analize bio je podređen tim načelima, kako izlaganje ne bi delovalo kao "skakanje sa teme na temu", ali u samom zaključku je moguće grupisanje prema srodnosti.<sup>208</sup>

Filmska kompanija je danas najčešće deo veće celine, odnosno nekog poslovnog konglomerata. Grem Tarner (Graeme Turner) ukazuje na činjenicu da su finansijski moćni multinacionalni konglomerati koji kontrolišu svet filma prevashodno zainteresovani za svoje ostale poslovne delatnosti poput elektronske industrije, petroleuma ili tematskih parkova, a ne za izgled magičnih filmskih slika na velikom platnu (Turner, 2001: 6). Finansijska zarada

---

<sup>208</sup> Na primer, *pseudoistorijska zdanja* se u radu spominju kod stars sistema, odnosno kulta holivudskih filmskih zvezda jer logično proizilaze iz njega i u direktnoj su vezi, ali u zaključku pseudoistorijska zdanja se nalaze kod vanmedijske komercijalizacije gde im je mesto po srodnosti sa ostalim vidovima vanmedijske komercijalizacije filma. Tokom rada je bilo smisleno da budu objašnjena u kontekstu kulta filmskih zvezda, jer bi delovala nejasno istrgnuta iz tog konteksta. Slično je i sa glavom VI, u kojoj se govori o emitovanju filma na komercijalnim televizijama. U njoj je zbog preglednosti zasebno analizirano šta sve televizije čine sa holivudskim filmom tokom emitovanja, ali cela ta glava u zaključku po srodnosti spada u deo koji se odnosi na to kako sve postojanje televizijskog tržišta utiče na komercijalizaciju holivudskog filma. Istovetno je i sa ostalim vidovima komercijalizacije koji su u zaključku nešto drugačije grupisani nego tokom analiziranja u radu.

ostvarena od nekog visokobudžetnog holivudskog filma je samo deo ukupne komercijalne eksploatacije koja postoji vezano za njega i likove koji se u njemu pojavljuju. Čak je film u finansijskom smislu često i znatno manji segment u ukupnoj zaradi, u odnosu na ostale vidove njegove medijske i vanmedijske komercijalne eksploatacije. On je na neki način pretvoren u reklamu, odnosno neophodnu osnovu neke priče koja će na bezbroj različitih načina biti pretvorena u profit (zabavni parkovi, igračke, video-igre, stripovi, crtani filmovi, kostimi). On je, dakle, *nosilac ideje*, koja se poput neke reke od strane medijske korporacije trasira ustaljenim putevima, preliva i grana u najrazličitijim pravcima komercijalne eksploatacije.

Drugim rečima, kod savremenih visokobudžetnih holivudskih blokbestera ne možemo naprosto konstatovati da je reč samo o još jednom komercijalizovanom filmu. Takav film je istovremeno postao *reklama* za sve druge proizvode koji će nastati na osnovu njega, odnosno *nosilac ideje*, kao što je već rečeno. Reč je o razgranatom i dobro uhodanom sistemu, nekoj vrsti *mreže komercijalizacije* koja u filmu pronalazi samo jedno od sredstava svog ispoljavanja. Film je tu samo "kolateralna šteta" u društvu u kojem svuda dominira komercijalizacija. Zahvaljujući takvim procesima komercijalizacije u današnjem društvu "područje kulture gubi simboličko-kreativno-legitimacioni karakter, a poprima produkciono-uslužno-potrošački" (Dragičević-Šešić – Dragojević, 2005: 15).

Komercijalizacija filma nije statični fenomen, već je tokom godina pretrpela brojne transformacije. Ako bi se činiooci koji su (tokom poslednjih dvadeset pet godina) doveli do dodatne komercijalizacije holivudskog filma redukovali na one ključne, tu bi svakako spadalo postojanje savremene *globalne publike*, uključujući i nove vidove *filmskih tržišta*. Nakon velikih političkih (ali i ekonomskih, kulturnih i tehnoloških) promena krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina XX veka i rušenja totalitarnih režima, holivudski film je po prvi put u svojoj istoriji dobio globalnu publiku koja se meri u milijardama potencijalnih gledalaca. Reč je o velikom broju novih tržišta za holivudske filmove, posmatrano u prostorno-geografskom smislu.<sup>209</sup> Globalna publika je danas najveći i ključni *stejkholder* (*stakeholder*) holivudskih filmskih kompanija i one nastoje da se sa svoje strane prilagode njenim već poznatim ali i pretpostavljenim zahtevima, ukusima, očekivanjima, stereotipima i predrasudama.

---

<sup>209</sup> Uspeh Holivuda je evidentan, nevezano za to da li se "osvojena" tržišta u literaturi posmatraju kao velike celine (zapadnoevropsko tržište, istočnoevropsko tržište, azijsko tržište), ili pak preko prodora holivudskog filma na pojedinačna već postojeća nacionalna tržišta (kinesko, indijsko, francusko).

Holivudske filmske kompanije svojim ukupnim radom i proizvodima koje nude publici nastoje se pridržavati socijalne odgovornosti, ekoloških standarda, političke korektnosti, zakonskih restrikcija koje se odnose na antiduvanske odredbe i humani tretman životinja prilikom snimanja filmova. Drugim rečima, i sam film kao proizvod, ali i proces njegovog nastanka jesu pod budnim okom javnosti, tako da svako kršenje zakona, etičkih normi, ili standarda u nekoj oblasti dovodi do negativnog odnosa prema datoj filmskoj kompaniji i njenim proizvodima, a u nekim slučajevima čak i do direktnog bojkota filma.<sup>210</sup>

Holivudski tvorci filmova smatraju da je u izvesnoj meri ukus filmskih gledalaca svuda širom sveta isti (što je nakon višegodišnje socijalizacije američkim filmovima znatnim delom i tačno), ali svejedno nastoje da pronađu neke "najmanje zajedničke imenitelje" koji će okupiti ljude širom sveta. Komercijalizovani film upotrebljava takve već *proverene* načine koji su u stanju da okupe globalnu publiku. Holivudska produkcija eksploatiše istovremenu kombinaciju više različitih tema, motiva, ideja, emocija. Kao već godinama dokazane "najmanje zajedničke imenitelje" holivudski film koristi: akciju, nasilje, seks, pustolovine, različite emocije, misteriju, zagonetke, komediju, fantastiku, 3D i 4D tehnologiju. Nasilje u holivudskim filmovima je učestalo i sa vizuelne strane potpuno razumljivo publici svuda u svetu, ali se nastoji moralno opravdati i prikazati kao "pravedna osveta" junaka nad filmskim negativcima. Ono je, jednim delom, u toj meri prisutno u holivudskim filmovima zbog poznatog američkog "kulta oružja" i značaja koji individualna akcija romantiziranog samodovoljnog pojedinca ima u tamošnjim mitovima i tradiciji.

*Mešanje žanrova* da bi se privukla što šira publika takođe je prepoznatljiva karakteristika savremenog Holivuda. Scene sa upotrebom borilačkih veština, jurnjava kolima i pucnjava jesu nezaobilazni deo skoro svakog novijeg holivudskog blokbastera, nevezano za žanr. Motiv potrage, trke za nečim ili takmičenja oko nagrade (bilo da je reč o novcu ili voljenoj ženi) ima važno mesto u holivudskim filmovima, baš kao i učestala upotreba slobodnog prikazivanja ljudske seksualnosti u novijim filmovima ove produkcije. Obilata upotreba stereotipa, uprošćene crno-bele predstave i sugestivna imena glavnih pozitivnih i negativnih likova koja odmah otkrivaju njihove osobine, takođe su nezaobilazno prisutni u holivudskim delima.

---

<sup>210</sup> Prilagođavanje ukusima i očekivanjima globalne publike je dvostruko. Ono obuhvata ne samo konačni izgled filma koji će se naći pred njima, već i sam proces i način njegove proizvodnje. U tom smislu film nije neki izuzetak, jer je to danas slučaj i sa svim drugim vrstama roba ili usluga. Neki proizvod će, nevezano za njegov kvalitet ili atraktivnost, biti verovatno osuđen na neuspeh kod znatnog dela potencijalnih potrošača ako su prilikom njegove proizvodnje narušeni zakonski, ekološki ili etički standardi.

Lažna slika o mnoštvu izbora i "bogatstvu ponude" unutar holivudske produkcije u suštini služi da bi se prikriilo ponavljanje klišeja u različitim varijantama. U filmu, baš kao i kod ostalih savremenih medijskih tvorevina, preovlađuju oni proizvodi sa sadržajem za "nezahtevni ukus" (Vreg, 1991: 47). S druge strane, taj ukus nije nezahtevan u apsolutnom smislu i holivudska industrija filma ga nastoji otkriti. Pokušavajući da maksimalno kontroliše krajnji ishod, holivudski studiji sprovode i različita naučna (ali u potpunosti komercijalno usmerena) istraživanja filmske publike, uključujući i merenja reakcija ispitanika uz pomoć galvanometra. *Probna publika* na posebnim projekcijama zatvoreng tipa (*test screening*) bira između nekoliko različitih krajeva filma, procenjuje atraktivnost scena u celom filmu, daje svoje mišljenje o tome da li je on razumljiv, prebrz ili prespor. Predmet ispitivanja može biti i sam naslov filma, a pre samog snimanja vodi se računa i o tome ko sve čini potencijalnu "bazu gledalaca" glumaca koji su angažovani na tom projektu, traga se i za komercijalno najisplativijim spojem filmskih parova. Koriste se svi oni "mamci" koji su privlačni publici. Na delu je prilagođavanje *prosečnom ukusu* čoveka iz publike. Mnogi autori su u vezi sa tim pisali o procesima standardizacije, homogenizacije i vulgarizacije holivudskog filma.

Neki od novijih načina kako se holivudski film prilagođava ukusima globalne publike ranije nisu korišćeni u toj meri kao danas. Holivudska filmska produkcija sve češće u svojim ostvarenjima angažuje i inostrane glumce koji nisu iz same Amerike, ali su već popularni u svojim sredinama. Oni su uspešno inkorporirani u holivudski svet filma, a u filmskim ulogama sve češće se pojavljuju i kao pozitivni junaci, a ne kao "zli stranci" koji govore iskvarenim engleskim jezikom, kao što je nekada bio slučaj. Čini se da, za sada, u takvom holivudskom "pozajmljivanju" inostranih glumaca, svojim brojem još uvek prednjače oni koji potiču iz država koje spadaju u englesko jezičko područje (pre svega Velika Britanija, Irska, Australija, Novi Zeland, Kanada). Jedan od vidova komercijalizacije holivudskog filma je i to što se katkada koriste različite verzije nekog filma za različita tržišta. Holivudski producenti polaze od pretpostavke da će verzija filma koja je prilagođena ukusima lokalne publike bolje proći nego "zvanična" američka verzija. Na primer, u verzijama filma za pojedina tržišta izbacuju se neke politički ili moralno potencijalno kontroverzne scene, ali se zato ubacuje veći broj scena u kojima se pojavljuje lokalna popularna filmska zvezda koja je učestvovala u tom holivudskom filmu.

Jedan od načina prilagođavanja globalnoj publici je i to što radnja holivudskih filmova nije više "njujorkocentrična", odnosno ograničena samo na Njujork i eventualno veće gradove SAD, već je sve više filmova koji su jednim delom snimljeni i na različitim popularnim turističkim destinacijama širom sveta. Novina uvedena zbog boljeg



komuniciranja sa globalnom publikom tokom devedesetih godina XX veka jesu i titlovani (slovni dodaci) kojima režiser pojašnjava publici nagle promene mesta i vremena radnje, čime je film donekle približen romanu. Bez obzira što takvi slovni dodaci donekle narušavaju samu filmsku sliku, pozitivna strana njihovog korišćenja je u tome što su pomogli da filmovi konačno budu rasterećeni brojnih klišeja i nepotrebnih dodataka koji su ranije imali skoro isključivo tu funkciju pojašnjenja vremena i mesta radnje.

Pored klasičnog lobiranja kojim nastoji da prevaziđe ideološke i zakonske barijere koje u pojedinim državama stoje na putu njegovim filmovima, Holivud sve češće koristi i koprodukcije kako bi lakše prodro na određena polu-zatvorena nacionalna tržišta. Katkada postoje i dve verzije istog filma. Prva je namenjena liberalnom Zapadu i tamošnjoj publici, a ona druga "oštrom pogledu" ideoloških cenzora na Istoku. Čak i kada nije reč o koprodukcijama, kada su u pitanju mnogoljudna tržišta, poput kineskog, američki režiseri nastoje da svoja dela prilagode tamošnjim ideološkim strogim pogledima i poslovičnoj sumnjičavosti prema svemu što dolazi iz SAD. Katkada holivudske filmske kompanije moraju da svoje filmove naknadno prerađuju ili privremeno povlače. Filmski stvaraoci ne prihvataju bilo kakvu cenzuru u Sjedinjenim Američkim Državama koje imaju dugu tradiciju liberalizma, ali istovremeno *cenzorska tela* inostrane države (Kine) određuju kakvi će se filmovi snimati u Holivudu.

Svaki film je rezultat rada većeg broja ljudi tako da se može reći da ima *kolektivnog autora*. Karakteristika holivudskog filma je u tome što i sam scenario ima kolektivnog autora, odnosno *kreativni tim* koji učestvuje u njegovoj izradi. Pored ključnog pisca (ili više njih) samog scenarija, tu su i oni koautori koji su usko specijalizovani za pojedine segmente (porodične odnose, gegove, duhovite replike, ljubavne izjave, motivacione govore), kao i konsultanti iz redova advokata, istoričara, jezičkih stručnjaka, poznavalaca života, vrednosti i razmišljanja određenih socijalnih grupa koje su prikazane u filmu, predstavnika ekoloških udruženja, itd.

Tokom decenija veliki broj autora je ukazivao na to da je film u Americi pod velikim uticajem vrednosti i pogleda na život srednje klase. Pojedini autori o tome govore uopšteno, drugi te poglede i vrednosti objašnjavaju na konkretnim primerima i idu čak i do najsitnijih detalja u analizama, ali retko ko ukazuje na to da su vrednosti upravo američke srednje klase znatnim delom zasnovane i na Prvom i Drugom amandmanu Ustava SAD, kao i na džefersonijanskim idejama "prava na potragu za srećom" iz Deklaracije o nezavisnosti. Film *made in the USA* je godinama nastojao da izađe u susret dominantnim predstavama i pogledima na svet američke srednje klase (odnosno tadašnjih glavnih "potrošača" svojih

proizvoda), tako da su i mnogi vidovi njegove komercijalizacije zapravo promovisanje tih ideja u filmovima.

Prvi amandman Ustava SAD se, između ostalog, odnosi na *slobodu govora*, tako da je pozivanje na njega decenijama korišćeno i kod borbe protiv eventualne državne cenzure filmova, ali on svoje mesto nalazi i kod filmskih likova sa bioskopskog platna koji redovno koriste i promovišu princip slobode govora. Motivacioni govori, veština ubeđivanja i dobrovoljno sledbeništvo imaju važno mesto u američkim filmovima. Bezbroj filmova u kojima filmski junak drži motivacione govore okupljenima, svedoči nam u kojoj meri se ubeđivanje silom argumenata (a ne argumentom sile) vrednuje u američkom društvu. Glavni junak je "čovek sa vizijom" koji koristeći inspirativne govore uspostavlja *dobrovoljno sledbeništvo* kod okupljenih. Filmski junaci-Amerikanci su "ljudi iz jednog komada" nespreni na moralne kompromise i bez previše smisla za finese u govoru i "diplomatsko izražavanje". Oni poput prvih protestantskih propovednika ili kasnijih *očeva osnivača SAD* (odnosno idealizovane slike koja postoji o njima) naprosto "svedoče istinu" bez obzira na posledice.

U bliskoj vezi sa tim je i koncept "one man fight". Reč je o ideji promovisanja lične inicijative i *individualne akcije* pojedinca koji se u ratnim ili mirnodopskim uslovima sam suprotstavlja svakom nadmoćnijem neprijatelju, prirodi, ili pak teškim životnim okolnostima. Ova romantizovana filmska slika o pojedincu koji sam uspeva da pobedi sve (uključujući i državu u pojedinim filmovima), godinama je kritikovana kao vid manipulativnog ideološkog preusmeravanja aktivnosti građana SAD od svakog grupnog delovanja. Glavni filmski junak se najčešće bori sam (čak i kada je deo neke grupe) i prilikom tih aktivnosti on se često brani vatrenim oružjem. Posedovanje oružja je garantovano Drugim amandmanom Ustava SAD i to pravo nije samo "jedan od zakona", već ima jak simbolični naboj slobodarstva, pripadnosti građanstvu, ličnog ljudskog dostojanstva i prava na samoodbranu. Većina američkih filmova s pravom je proglašena za "pro-Second Amendment" filmove, tako da oni istovremeno promovišu kult oružja, ali i ideju individualne akcije i samodovoljnosti pojedinca.

Koristeći vatreno oružje, holivudski filmski junak istovremeno upotrebljava nasilje, ali na način koji je u potpunosti prikazan kao legitiman. Vremenom je filmska industrija scene upotrebe nasilja obesmisllila umnožavajući ih i prikazujući ih realistično ili na način koji će izazvati osećaj mučnine kod publike, tako da su mnogi savremeni holivudski filmovi pretvoreni u puki "spektakl nasilja". U njima su prizori nasilja sami sebi cilj, a filmska priča je svedena na nivo "tanke" podloge za ređanje scena nasilja. Dela holivudske filmske industrije sama po sebi jesu jedna velika besplatna reklama za američku industriju oružja.

Između ostalog, u crno-beljoj filmskoj podeli dobri momci su naoružani vatrenim oružjem, a masovne ubice i neljudska čudovišta koriste noževe ili čeljusti.

Džefersonijansko *pravo na potragu za srećom* sadržano u Deklaraciji nezavisnosti je jedna od ključnih ideja koje se promovisu u holivudskim filmovima. Ono samo po sebi usmerava ljude ka individualnoj akciji, nekoj vrsti "životne pustolovine" i jeste snažno obraćanje romantičnoj strani ličnosti svakog ljudskog bića. Otuda toliki uspeh čak i u državama iza bivše "Gvozdene zavese", onih holivudskih filmova sa kaubojima koji prerijom odlaze u suton i vozačima kabrioleta ili Harli Dejvison motora koji slobodno jezde nepreglednim američkim auto-putevima. Takve slike jesu univerzalni poziv i komuniciranje autora sa slobodarskom i romantičnom stranom ličnosti svakog pripadnika publike, gde god da se on nalazi. Pod svetlom tih činjenica sasvim je razumljiva izuzetna penetratorska moć holivudskog filma, čak i u onim sredinama u kojima postoji politički zvanično oktroisan antiamerikanizam.

Optimističko pravo na potragu za srećom je povezano i sa poznatim konceptom "američkog sna" koji obećava potencijalni uspeh svakome, samo ako uloži dovoljnu količinu energije, truda, rada i istrajnosti. Amerika je *zemlja mogućnosti* koja pruža šansu svakom pojedincu da pokaže vlastite sposobnosti. Ove predstave se naročito upadljivo preslikavaju na bezbroj načina u slučaju holivudskog filma. Holivudska "fabrika snova" (*dream factory*) sa svojim bogatim i slavim "olimpijcima" je sama po sebi neka vrsta "zasebnog sveta" u kojem žive svi oni koji su ostvarili svoj "američki san" o uspehu. Filmski junak holivudskog filma je nekada bio beli anglo-saksonski protestant (WASP) iz srednje klase koji besprekorno govori engleskim jezikom, ali se promenom demografske slike Amerike (ali i dominantnih vrednosti, predstava i ukupne društvene klime) i pripadnici ostalih etničkih, rasnih i drugih socijalnih grupa mogu naći u toj ulozi.

U novijim holivudskim filmovima je čest slučaj da glavni junak može biti i neki pripadnik afroameričke ili latino zajednice u SAD. Oni su u tim delima prikazani kao "nova verzija" stare priče o okretnim, preduzimljivim, i sposobnim "street smart" američkim građanima koji zahvaljujući svojim sposobnostima postižu svoj "američki san". Novi filmski "self-made" pojedinci (iz redova manjina) su u filmovima reprezentovani kao neka neiskvarena, nova "sveža krv" koja će nanovo udahnuti energiju i vitalnost srednjoj klasi. Ovakvim izmenama je doprineo i princip *političke korektnosti* koji promovise drugačiji odnos prema određenim grupama, ali i nov način njihovog medijskog prikazivanja. Nevezano za to da li je svaka od promena u filmskom reprezentovanju neke grupe inicirana od strane samog Holivuda, ili je pre rezultat organizovanih peticija, protesta i kampanja pripadnika tih grupa,

sasvim je izvesno da se holivudski film tokom godina znatno transformisao i počeo da vodi računa o nenarušavanju principa političke korektnosti.

PK se u holivudskom filmu ogleda dvostruko. S jedne strane ona nalaže da u filmovima određene socijalne grupe ne bi smele biti prikazivane na način koji je uvredljiv i ponižavajući po njih, dok s druge strane politička korektnost podrazumeva i ubacivanje *prosocijalnih poruka* kojima se nastoji promovisati nov i pozitivan način reprezentovanja tih grupa i njihovih pripadnika. Katkada se umesto pravih prosocijalnih poruka u Holivudu radije koriste "dvosmislene scene" ili neki sitniji detalji koji ostavljaju dovoljno prostora za mogućnost višestrukog "čitanja" medijskih tekstova. U vezi sa tim treba reći da Holivud nastoji da kontroliše kakve će filmove ponuditi globalnoj publici i njenim pojedinačnim segmentima, ali ne može da kontroliše "način čitanja" svojih proizvoda u različitim delovima sveta, ili kod pripadnika različitih grupa unutar SAD. Nevezano za intenciju holivudske produkcije, ljudi će u pojedinim regionima sveta njene filmove doživljavati na svoj način, kao svojevrsnu "kulturnu građu" koju će reinterpretirati u skladu sa svojim potrebama. Ali, pod svetlom komercijalizacije ipak treba podsetiti da nevezano od načina "čitanja" filmova (pa makar ono bilo i u "opozicionom kodu"), oni koji ih gledaju svejedno će biti konzumenti ponuđene holivudske robe i doprineti finansijskom uspehu holivudske produkcije.

Namerno kršenje principa političke korektnosti pa i same pristojnosti, često je prisutno isključivo u onim holivudskim filmovima koji žele da postignu etiketu "skandaloznog", što po pravilu čini da film postane gledaniji. Ovo je donekle dopušteno komedijama dok kod drugih filmova namerno narušavanje političke korektnosti uvek izaziva negodovanje. Kada u nekom filmu postoji narušavanje političke korektnosti zarad privlačenja publiciteta, ono se koristi u maloj meri i najčešće bez nekog preterivanja.

Već je naglašeno da su nova filmska tržišta povratno uticala na holivudski film. Postojanje televizije, a posebno omasovljenje kablovske i satelitske, učinili su da brojni televizijski kanali moraju biti popunjeni dovoljno atraktivnim sadržajima, a holivudski filmovi spadaju u njih. Mnogi su skloni da donose ishitrene zaključke o tome kako holivudska produkcija na neki način (gotovo prisilno) nameće svoje proizvode ostatku sveta, ali suština je u tome da je i u malim državama došlo do ekspanzije televizijskih stanica, te se potrebe publike nisu mogle zadovoljiti isključivo domaćom produkcijom. Rešenje se stoga pronalazi u uvozu medijskih proizvoda iz SAD (Gidens, 2003: 460). Padom totalitarnih režima na Istoku i omasovljenjem kablovske i satelitske televizije, čak i stari holivudski filmovi su postali "novi" za žitelje nekadašnjih real-socijalističkih društava, te je time reaktiviran i njihov komercijalni potencijal.

Velike televizijske kuće se gotovo "bore" oko toga koja od njih će otkupiti prava na emitovanje nekog holivudskog blokastera, a kod medijskih TNC giganata filmski studiji koji su u njihovom sastavu direktno su u svim aktivnostima znatno podređeni ukupnim poslovnim ciljevima "krovne" medijske korporacije (uključujući i npr. *intrafirm trade*). Emitovanje filmova na televiziji je promenilo i način recepcije u odnosu na bioskopsku predstavu. Filmovi se često "konzumiraju" kao "uzgredna aktivnost" tokom obavljanja nekih drugih poslova. Televizijski aparati koji omogućavaju "sliku u slici" ili podeljen ekran, takođe omogućavaju da pojedini gledaoci filmove prate paralelno sa nekim drugim medijskim sadržajima na ostalim kanalima.

*Emitovanje holivudskih filmova na televizijama* višestruko podrazumeva dodatnu komercijalizaciju filma. Zahtev da svaki medijski sadržaj emitovan na komercijalnoj televiziji (uključujući i film) mora da ostvari visok rejting gledanosti na piplmetrima, povratno vrši pritisak na holivudsku filmsku produkciju, prisiljavajući je da se dodatno opredeli za proizvodnju komercijalizovanih filmova. Ali i sam proces emitovanja filma na televiziji ne može se posmatrati samo kao njegova puka "neutralna" reprodukcija, već svaki film podleže dodatnim izmenama motivisanim pre svega komercijalnim razlozima. Pored klasične cenzure, najčešće pravdane "moralnim razlozima" i očuvanjem "family-friendly" imidža (reč je uglavnom o scenama prikazivanja seksa, kriminala, nasilja i psovki), televizijske kuće skraćuju filmove i da bi imale više prostora za reklame. Ovo prekranje filmova može podrazumevati izbacivanje ili barem skraćivanje pojedinih scena, prologa ili odjavne špice. Ljudi sa mnogih komercijalnih televizija ne shvataju da su prolog i odjavna špica takođe integralni deo filma kao umetničkog dela.

Većina televizijskih kuća povremeno prekida emitovanje filmova reklamama ili čak čitavim reklamnim blokovima, što dodatno produžava trajanje filma u celini i ruši kontinuitet praćenja radnje. Šarenilo reklama i namerno pojačani decibeli prilikom emitovanja reklamnog bloka jesu ometajući faktori, koji gledaoce iz filmske priče grubo prebacuju u svet ekonomske propagande. Reklame predstavljaju cenu koju gledaoci plaćaju televiziji i oglašivačima da bi mogli uživati u filmu. Ljudi sa televizije su novi "montažeri" koji filmove prekidaju tamo gde su najzanimljiviji ili neposredno pre kraja, ne bi li tim trikovima prinudili gledaoce da ostanu pored televizijskih ekrana i tokom reklamnih spotova. Komercijalne televizije žive od iznajmljivanja reklamnog prostora, tako da je emitovanje svih medijskih sadržaja kombinovano sa povremenim reklamnim spotovima. Reklame na televiziji jesu to "nužno zlo", ali je svakako nedopustivo kada se i sama filmska slika delimično prekriva pokretnom trakom sa reklamnim porukama, najavama narednih emisija, ili "važnim"

obaveštenjima. Možda je to i najgori vid komercijalizacije filma, koji na taj način od umetničkog dela postaje puka podloga za emitovanje trake sa reklamnim oglasima.

Termini filmskih premijera i repriza holivudskih filmova na svakoj televiziji podređeni su potrebi da se ostvari visok rejting gledanosti i ponudi atraktivniji program nego što to čini konkurencija. Potezi onih televizija koje su neposredna konkurencija nekoj televizijskoj kući dobrim delom presuđuju kada će ona rešiti da gledaocima ponudi neku filmsku premijeru prethodnog bioskopskog hita kao vid pariranja. Filmske premijere holivudskih megahitova u kasnim noćnim satima podjednako su uslovljene komercijalnim razlozima. One doprinose da i noćni termini takođe postaju atraktivni za gledaoce, pa samim tim i za oglašivače. Kada je reč o terminima emitovanja holivudskih blokbestera, može se zapaziti i podudarnost između bioskopske premijere trećeg ili četvrtog nastavka nekog filma i televizijskog emitovanja filmova koji su mu prethodili u tom serijalu. Televizijske kuće publici nude onu robu (tj. prethodne filmske priče sa istim junakom) koja je u tom trenutku već predmet interesovanja medija, odnosno onaj film koji je najpribližniji aktuelnom bioskopskom hitu. U današnje vreme postoje i "prigodni filmovi" koji se emituju povodom ustaljenih praznika (Nova godina, Božić, Noć veštica, Dan Svetog Valentina), godišnjice nekih događaja (rušenja WTC-a, Drugog svetskog rata, itd.), ili iznenadnih događaja (različite prirodne i veštački izazvane katastrofe) koji odjednom postaju predmet interesovanja medija. Potreba televizija da emituju praznične "prigodne filmove" otvoren je poziv Holivudu da takve komercijalne filmove u većem broju fabrikuje.

Sinhronizacija i titlovanje su vid nužnog prilagođavanja holivudskog filma inostranoj publici. Sinhronizacija je pored prevazilaženja jezičkih barijera takođe i način da neki film u drugim zemljama postane u izvesnom smislu "domaći", te se zahvaljujući njoj zaobilaze eventualno nepoverenje ili podozrivost dela publike prema američkim filmovima, ali i zakonske odrednice o kvotama emitovanih filmova na stranom jeziku. Pod "dobrom sinhronizacijom" danas se podrazumeva i angažovanje uspešnih imitatora glasova holivudskih glumaca, koji na sopstvenom jeziku u potpunosti verno izgovaraju tekst na isti način (do najsitnijih detalja) kao što to čini poznata holivudska zvezda (verno su reprodukovane boja glasa, tipične pauze u govoru, pa čak i govorne mane holivudskih vedeta). Oni iznova nanovo glume i filmskog junaka i holivudskog glumca koji ga tumači. Njihov posao se stoga može posmatrati ne samo kao puko imitiranje, već kao jedan vid poštovanja vrednog *voice acting*-a.

VHS kasete i njen kasniji tehnološki savršeniji "naslednik" DVD, omogućili su konzumiranje filmova u "kućnom bioskopu" tokom bilo kog doba dana ili noći. Da bi film

održao pažnju gledalaca u kućnom okruženju punom ometajućih faktora, holivudska produkcija je počela da koristi niski kontrast boja i osvetljenja, intenzivirala je korišćenje rezova i pomeranja kamere, uvela je naglu promenu jačine zvuka ili visine tona. VHS i DVD su olakšali dostupnost filma svima i doveli do povećanja broja "potrošača" proizvoda holivudske produkcije, jer su uspešno inkorporirali i one koji nemaju naviku ili dovoljno vremena da često odlaze u bioskope. Film na DVD-u je donekle zaobišao makaze bioskopskih i televizijskih cenzora i omogućio kupcima da pogledaju neki film bez njihovih intervencija. S druge strane, ovo je omogućilo hiperprodukciju pornografskih filmova, kao i najbrutalnijih horor filmova. Opcija *direktno na DVD (direct-to-DVD)* je omogućila mnogim holivudskim filmovima, a pogotovu novijim nastavcima već istrošenih filmskih serijala, da u potpunosti zaobiđu bioskopsku publiku i da direktno dopru do svoje potencijalne publike (i eventualno već postojeće baze fanova).

Pored nekadašnjih kućnih biblioteka decenijama građenih prema vlastitim kriterijumima odabira, većina današnjih domova poseduje i svoje kućne filmoteke. Po prvi put je otvoren prostor za *filmsko kolekcionarstvo* i bolje filmsko (samo)obrazovanje. Na taj način film je dobio na značaju i kao umetnost, ali je omogućena i njegova čisto komercijalna eksploatacija i pretvaranje u "prigodan poklon" namenjen nekom prazniku (novogodišnji filmovi, romantične komedije za Dan Svetog Valentina, Helovin horori). Trgovina diskovima sa holivudskim filmovima stvorila je i finansijski moćnu i razgranatu *piratsku industriju* koja zarađuje milijarde dolara na krađi *intelektualne svojine*. Ova "paralelna filmska industrija" iz senke je samonikla pojava svuda u svetu, ali pojedine velike države su više puta od strane SAD i Holivuda javno optuživane da su u neku ruku sponzor organizovane piraterije na prostoru Azije.

Internet je kao novi vid tržišta filmova omogućio apsolutnu dostupnost skoro svakog novog ili starog holivudskog filma, ali je istovremeno pospešio pirateriju i neovlašćeno postavljanje ili daunloudovanje holivudskih filmova (besplatno ili uz plaćanje) na mnogim sajtovima. Piraterija je danas postala i zvanična ideologija nekih političkih stranaka, kao što je to švedska partija *Piratpartiet*. Specifičnost interneta je i u tome što se na njemu holivudski filmovi nude u celini, ali i "na parče", odnosno podeljeni na kratke najatraktivnije delove.

Kada se govori o filmovima kao "intelektualnoj svojini" treba spomenuti i *tržište vlasništva*. Film simbolično pripada onim umetnicima koji su učestvovali u njegovom stvaranju (režiser, scenarista, glumci, kompozitor) ali u formalno-pravnom pogledu on je u vlasništvu filmske kompanije, bilo one koja ga je proizvela ili pak one koje ga je naknadno otkupila od prethodnih vlasnika. Film može na tržištu vlasništva biti prodat i samo delimično

(pravo na njegovo televizijsko emitovanje ili pak distribuciju u obliku DVD-a). Često se može pročitati da putem franšiza filmske kompanije otkupljuju i pravo na korišćenje određenih filmskih junaka od prethodnih vlasnika (sa ili bez prava na sve prethodne filmove sa njima). Priče o filmskim franšizama i najavljenim novim serijalima sa istim junacima izazivaju interesovanje novinara, tako da čak i "dosadne poslovne transakcije" poput prodaje Lukasfilma kompaniji Dizni postaju važna medijska vest koja privlači pažnju.

Holivudski *stars system* odavno postoji, ali je tokom godina pretrpeo različite transformacije. Stars sistem je u naučnoj literaturi ali i u medijima obično poznat i pod nazivima *kult zvezda*, *olimpizam*, *kult olimpijaca*, *sistem zvezda*, *kult starova*. On predstavlja jednu od verzija priče o uspešnom "američkom snu" i "zemlji neograničenih mogućnosti" za sve vredne, sposobne i marljive pojedince. Holivudska industrija snova sa svoje strane pothranjuje tu ideju, ali i prećutkuje da iza uspeha svake filmske zvezde stoji ogromna mašinerija *lovaca na talente* i PR menadžera koji će od ličnosti koja je početnik, sveobuhvatnim kreiranjem imidža vremenom stvoriti novu holivudsku vedetu. Svi javni nastupi budućih olimpijaca, izbor filmskih uloga, pa čak i njihovi privatni životi (i nova "zvučna" lična imena), u potpunosti su podređeni isprogramiranim naporima njihovih PR savetnika.

Glumica/glumac koji ima status filmske zvezde postaje komercijalno isplativ magnet za privlačenje publike u bioskope, jer mnogi ljudi kod donošenja odluka biraju filmove na osnovu glumaca koji u njima učestvuju. Stvoriti filmsku zvezdu nije trošak, nego investicija za budućnost. Holivudski olimpijci postaju "polu-božanstva", seks simboli i modeli za identifikaciju stotinama miliona ljudi širom sveta. Njihovi životi i filmske uloge mogu pripadnicima globalne publike biti pozitivna inspiracija, ali ih odvesti i u neki vid negativnog ponašanja ili zločin. Plastična hirurgija je u kombinaciji sa savremenom tzv. *narcističkom kulturom* omogućila da proces identifikovanja sa nekom filmskom zvezdom dobije i neke patološke oblike.

Omiljeni *filmski parovi* glumaca sa *A-liste* postaju u filmu komercijalno isplativa kombinacija, baš kao i kada se koristi *ansambl glumaca* u jednom filmu. Zbog postojanja savremene globalne publike, holivudski stars sistem je danas uspešno inkorporirao i već popularne glumce koji dolaze iz drugih zemalja. Biti "holivudska zvezda" danas ne mora značiti da je neko rođeni ili naturalizovani Amerikanac, niti da trajno živi u Holivudu.

Zahvaljujući svojoj planetarnoj popularnosti, zvezde Holivuda su danas svestrano angažovane, tako da gluma čini samo jedan deo njihovih brojnih aktivnosti. One su istovremeno i pevači/pevačice, manekeni, nastupaju na javnim skupovima, pojavljuju se u



reklamama, vode svoje televizijske emisije, gostuju u muzičkim spotovima, kreiraju parfem ili garderobu sa svojim imenom, pišu autobiografije, politički su angažovane ili učestvuju u humanitarnim aktivnostima. Sve ove njihove aktivnosti su maksimalno komercijalizovane, ali još važnije je to što je do promena došlo i kada je u pitanju njihov socijalni status u Holivudu. Najpopularnije filmske zvezde Holivuda koje po filmu zarađuju i desetine miliona dolara, danas nisu više samo "najamni medijski radnici", već su pre svestrano angažovani "poslovni ljudi" koji se sve češće pojavljuju i u ulozi producenata, režisera, pa i pisaca scenarija za holivudske filmove.

Savremeni holivudski *superstarovi/megazvezde* imaju i znatno veći uticaj kod snimanja filmova nego nekadašnje "obične" filmske zvezde Holivuda. Oni mogu uticati i na izgled scenarija, ali i naručivati one scenarije koji će pospešiti njihovu karijeru u profesionalnom ali i u komercijalno-finansijskom smislu. *Kult olimpijaca* u savremenosti pored *filmskih zvezda* obuhvata i sve one ličnosti koje se učestalo pojavljuju u masovnim medijima, tako da je njihov zajednički naziv *medijske zvezde*. Baš kao što su holivudski glumci danas istovremeno i medijske zvezde, tako i mnogi koji već imaju status medijske zvezde (sportisti, pevači, manekenke, televizijski voditelji, itd.) vremenom počinju da glume i u holivudskim filmovima. Holivud sa dobrodošlicom prihvata njihovu već ostvarenu medijsku popularnost i nastoji da je dodatno komercijalizuje angažujući ih u svojim novim filmskim projektima. S druge strane, "osvajanje Holivuda" je "kruna" karijere već popularnih medijskih starova.

Tokom devedesetih godina XX veka došlo je i do učestalog korišćenja *gostujućih glumaca/gostujućih zvezda* u holivudskim filmovima. Suština ove pojave je u angažovanju poznatog filmskog glumca ili neke medijske zvezde za potrebe nekog holivudskog filma, ali u trajanju od svega nekoliko minuta ili čak par sekundi. Postoji više različitih naziva za ovu pojavu: *guest appearance*, *guest role*, *guest star*, *special guest star*, *cameo*, *cameo appearance*, *cameo role*. Popularnost neke holivudske zvezde koristi se i onda kada ona samo daje glas (*voice acting*) nekom junaku dugometražnog animiranog filma, ili kompjuterski kreiranom liku u novijim holivudskim igranim filmovima.

Holivudski filmovi sami po sebi promovišu *ideologiju potrošnje*, ali postoje i prave reklame direktno inkorporirane u film. Ova pojava spada u kritikovanije vidove komercijalizacije holivudskog filma i obično je svi sagledavaju kao "kapitulaciju" filma pred reklamom. Od samog režisera zavisi u kojoj će meri takve reklame za pojedine brendove diskretno ili napadno prikazati u samom filmu. Vlasnici filmskih studija su ujedno i deoničari u mnogim drugim kompanijama vanmedijske delatnosti, tako da filmove (zlo)upotrebljavaju

za indirektno reklamiranje i njihovih proizvoda. Pojedini holivudski filmovi su u potpunosti podređeni prodaji neke robe, tako da se pre mogu posmatrati kao devedesetominutna reklama za taj proizvod, a ne kao klasično filmsko delo. Kod reklama u filmu ne mora uvek biti reč o nekoj konkretnoj robi, već one mogu služiti i konstruisanju pozitivne slike o nekoj instituciji (vojska, na primer), državi, gradu (Las Vegas, Njujork, Pariz, Rim) koji je ujedno poznatija turistička destinacija. Postojanje reklama u filmovima nailazi na osudu, ali proizvodi i strahove zbog kojih nastaju i različite popularne teorije o "skrivenom ubeđivanju" i "subliminalnoj propagandi".

Savremeni holivudski film se odlikuje (ne)očekivanim završetkom. Ranije je postojala konvencija hepienda, zbog koje su u Holivudu menjali čak i krajeve onih filmova koji su nastali prema nekom romanu. Retki izuzeci su bila uglavnom ona dela nastala prema realnim istorijskim događajima, kao i gangsterski filmovi koji se nužno moraju završiti negativno po glavnog junaka – zbog moralne poruke da se zlo ne isplati. Holivudski filmovi sa bajkovitim srećnim krajem su bili vid prilagođavanja očekivanjima i naivnim optimističnim verovanjima ljudi iz publike.

Vremenom je publika donekle postala zasićena već unapred znanim "srećnim krajem" filma. Holivudska produkcija je uvela izvesne izmene i novine upravo u vezi sa krajem (kao vrhuncem celog filma) kako bi povećala atraktivnost svojih proizvoda. *Neočekivani rasplet* događaja, *nejasan kraj* koji publiku ostavlja u stanju zapitanosti, kao i *otvoren/nedovršen kraj* koji ostavlja mogućnost za naredne filmske nastavke, jesu neke od tih novina. Savremeno doba razbija pravilo o linearnoj radnji, tako da novija holivudska dela imaju *kraj na samom početku* filma. Na taj način režiser odmah postavlja jednu *zagonetku* pitanjem "Kako je sve počelo?" - čime magnetski privlači pažnju publike.

*Produžena špica/produžen kraj* je još jedan noviji način nekonvencionalnog završetka. Ona predstavlja svojevrstni režiserov *dodatak*, ili "bis" koji daje publici. Tokom odjavne špice nakon hepienda, u dodatku obično gledamo šta se dalje događalo sa glavnim junacima, vidimo ponovljene najupečatljivije scene iz filma, izbačene scene, filmske greške (blopere), itd. Pravilo novog Holivuda je da se "ništa ne baca", tako da čak i izbačene scene i filmske greške mogu poslužiti ili kao *dodatak* koji ide uz odjavnu špicu, ili pak kao zasebni dodatak na budućem DVD izdanju tog filma. Produžena radnja filma tokom odjavne špice obično se koristi i za "višestruki hepiend". Reč je o prepoznatljivoj novini koja je karakteristična uglavnom za romantične komedije i tinejdžerske filmove. Nakon sreće glavnih junaka i sporedni filmski likovi (sa kojima se publika tokom filma takođe identifikovala) nalaze svoju sreću, tako da je hepiend multipliciran.

*Dvostruki kraj* je poslednjih godina doživeo svoju ekspanziju u holivudskom filmu, ali nema jednog ustaljenog naziva za ovu pojavu već je u paralelnoj upotrebi više njih: *post-credit scene*, *after-credit scene*, *credit cookie*. Sekundarni kraj se u filmu nalazi posle cele odjavne špice i obično ne traje previše dugo. Njime se često baca senka na prethodni hepiend, indirektno najavljuje nastavak filma, ili se iz drugog ugla sagledavaju neki događaji iz filma. Pošto je reč o relativno novijoj pojavi, bioskopski gledaoci su po pravilu uskraćeni za gledanje sekundarnog kraja jer po navici ustaju još kod odjavne špice.

Filmski nastavci jesu najuočljiviji vid komercijalizacije holivudskog filma. Gotovo da nema savremenog kritičara komercijalizacije medijskih tvorevina tokom poslednje tri decenije koji ih nije makar uzgredno spomenuo. Problem filmskih serijala sam po sebi može biti zasebna tema za jedan obiman rad, ali na ovom mestu je dovoljno navesti da pored standardnog filmskog *nastavka/sikvel* (*sequel*), postoje još i *prednastavak/prikvel* (*prequel*), *spin-of* (*spin-off*) kao "bočni nastavak", *ribut* (*reboot*), *krossover* (*crossover*), kao i svaki onaj noviji holivudski film koji je *komercijalizovani vid intertekstualnog nastavka* (linije priče) nekog drugog medijskog teksta (najčešće neke popularne televizijske serije).

Filmski nastavci jesu produžena komercijalna eksploatacija neke već popularne filmske priče i junaka. Oni predstavljaju poslovni projekat manjeg rizika jer već poseduju svoju bazu fanova/publiku (prethodnih nastavaka) i ne zahtevaju u finansijskom smislu tolika reklamna ulaganja kao oni filmovi sa novim junacima koje publika ne poznaje. Ne treba zaboraviti da je svaki novi film u nekom serijalu istovremeno i indirektna reklama i za već postojeća DVD izdanja svih prethodnih nastavaka u njemu. Fenomen filmskih nastavaka se vremenom menjao. Mnogi savremeni holivudski filmovi u nastavcima sve više liče na televizijske serije, tako da nisu zaokružene celine već imaju *otvoren kraj* koji publiku drži u stanju iščekivanja njihovog nastavka. Period između dva filma (u nekom serijalu) vremenski se sve više skraćuje, a pojedini režiseri čak istovremeno/simultano snimaju po dva ili tri filma u okviru nekog serijala, čime proizvodnja filmova sve više poprima izgled proizvodnje robe u klasičnoj industriji koja se drži kapitalističkog načela "što više proizvedene robe za što manje vremena". Novina je i to da su vremenom i dugometražni animirani filmovi počeli da dobijaju svoje brojne filmske nastavke, ali i to da igrani film i dugometražni animirani film mogu biti jedan drugom nastavci.

Poslednjih godina u Holivudu povećan je broj rimejk filmova nekadašnjih poznatih hitova. Pored toga, i komercijalno uspešni inostrani filmovi često mogu poslužiti kao inspiracija za njihov kasniji američki rimejk. Veliki broj rimejk filmova mnogi sagledavaju jednostrano, kao neki vid bezidejnosti savremenog Holivuda i savremenih generacija

scenarista odraslih na video-igrama a ne na delima klasične književnosti. Uprkos svim uprošćenim objašnjenjima, rimejk filmovi se pre mogu posmatrati kao "poslovni projekat manjeg rizika". Nekadašnja popularnost inostranih ili starijih holivudskih filmova jeste svojevrsna garancija da će i rimejk dobro proći kod današnje publike. Najčešće nije reč o običnom kopiranju starijeg filma, nego je rimejk po mnogim elementima prilagođen savremenom trenutku, ne samo po vremenu radnje već pre svega po izmenjenim vrednostima i pretpostavljenim moralnim inhibicijama i očekivanjima današnje publike. Popularnost rimejk filmova kod holivudskih producenata može se objasniti i time što je "dobra priča" iz rimejka zahvalna u komercijalnom smislu, jer nakon uspeha rimejk dobija i brojne filmske nastavke (što se danas često i događa) – za razliku od starog originala.

"Dopunjeni filmovi" su način da se jedna ista "roba" nanovo proda kupcima. Jedan od vidova ove pojave jeste *konvertovanje* filmova i njihovo ponovno prezentovanje bioskopskoj publici, ali u 3D tehnologiji. Slično je i sa bojenjem crno-belih filmova, kompjuterskim osvežavanjem boje kod starijih filmova i dodavanjem novih scena i specijalnih audio-vizuelnih efekata kod nekada popularnih celuloidnih ostvarenja prethodnih decenija. Ove izmene, pa makar bile i neznatne, filmskoj industriji služe kao način da starim hitovima nanovo privuku bioskopsku publiku. Uprkos svim troškovima kod tako "prerađenih" filmova (uključujući i one za reklamu), njihova realizacija je neuporedivo jeftinija nego snimanje novih filmova. Kod izbora filmova koji će biti "prerađeni" uvek se biraju isključivo nekadašnji dokazani filmski hitovi. Njihova nova verzija se publici prezentuje kao primamljiva mešavina nostalgije i obećanja o "neverovatnim" novim specijalnim efektima.

Pojava tržišta filmova na diskovima uticala je i na to da "dopunjeni" filmovi ne budu samo povremeni izuzetak već standardno pravilo kod komercijalizacije filma. Nakon bioskopske turneje nekog holivudskog filma, ubrzo će uslediti i njegove DVD i Blu-rej verzije koje će biti nešto izmenjene u poređenju sa bioskopskom. Ne postoji neko standardno pravilo koje će sve "specijalne dodatke" imati DVD ili Blu-rej verzija nekog holivudskog filma. Obično su filmovi na disku duži (*extended* verzija), necenzurisani (*unrated* verzija), sa dodatnim scenama (*extra scene*), a sam disk je opremljen i različitim dodacima poput izbačenih scena, alternativnog kraja ili početka filma, razgovora sa glumcima i režiserima, scena sa snimanja, audio-komentara, blopera, reklama za druge novije filmove. Sve ovo je neka nova "dodatna vrednost" koja će potencijalnim kupcima i odanim filmskim fanovima nekog serijala racionalizovati odluku u vezi sa ponovnom kupovinom jednog istog filma koji su već odgledali u bioskopu.

Pojava tržišta DVD filmova znatno je doprinela trivijalizaciji filma. Novo pravilo "ništa se ne baca, sve može da koristi" učinilo je da i nekadašnji "filmski otpaci" koji su završavali u "bunkerima" holivudskih studija, sada postaju deo neke nove verzije filma, bilo kao *produžene scene*, *dodatne scene* ili kao zasebni *dodatak* na disku. Donekle pozitivan oblik ove pojave mogu biti kvalitetno urađeni *audio-komentari*, bilo filmskih kritičara ili samog režisera. Njihovo postojanje na disku donekle pomaže boljem filmološkom obrazovanju publike.

Kompanije svoje odluke donose i na osnovu poslovnih aktivnosti konkurencije. U međusobnom nadmetanju sa drugim kućama, holivudske filmske kompanije neretko koriste strategiju *tržišnih sledbenika*. One pariraju konkurenciji imitirajući njene poslovne poteze, tako da se, na primer, događa da dve velike holivudske kompanije u toku jedne godine sa razmakom od svega par meseci snime potencijalne hit filmove sa potpuno istom tematikom. Ovo "praćenje" poslovnih rivala zasnovano je na uverenju da su aktivnostima *tržišnog predvodnika* prethodila opsežna istraživanja tržišta i ukusa publike, ali takvim pariranjem posredstvom imitiranja filmske kompanije sa svojim filmom-sledbenikom dobijaju i besplatnu reklamu i već pripremljeno tržište (od strane konkurencije) za filmove sa tom tematikom. Na taj način tržišni sledbenik štedi značajna novčana sredstva za istraživanja i reklamu i bez puno rizika on filmski hit koji lansira suparnička filmska kuća koristi kao svojevrsni provereni prototip za svoj vlastiti proizvod.

Holivudske kompanije učestalo eksploatišu sve popularne trendove kod proizvodnje svojih filmova. Danas postoji jasno i neskriveno međusobno "pozajmljivanje" unutar ukupne medijske produkcije. Jašući na talasu interesovanja publike u vezi sa nekom temom, pričom i junakom, holivudske filmske kompanije na različitim mestima pronalaze inspiraciju za svoje filmove: televizijske serije, književni bestseleri, video-igre, stripovi, crtani filmovi, igračke i televizijske emisije za decu, televizijski skečevi, poznatije urbane legende i realni događaji iz informativnih emisija. Od adaptiranja književnih dela pa do današnjih filmova nastalih po stripu ili video-igramu, Holivud se menjao i komercijalizovao tako da je uvedeno pravilo da sve što je u dovoljnoj meri već popularno (u drugim medijima ili u realnom životu) po automatizmu zavređuje da posluži kao inspiracija za pravljenje budućih filmskih hitova. Već ostvarena popularnost pojedinih medijskih proizvoda podržava uspeh budućeg blokbaatera, ali i on povratno utiče na popularnost i tih medijskih tvorevina koje su mu prethodile i poslužile kao inspiracija, ali i čitave prateće *linije proizvoda* koja nastaje na osnovu njega. Njihov pojedinačni tržišni uspeh i reklame za svaki od tih proizvoda istovremeno su reklame i za sve druge – te se na taj način proizvodi snažno sinergijsko dejstvo.

Hollywood uspešno koristi popularnost svojih megahitova i time što snima filmove koji su njihove parodije. Danas *parodiranje popularnog* može biti u obliku filma o filmu, ili pak ismevanja celokupnog žanra (horor filmovi, SF filmovi), a u novije vreme učestalo je karikiranje celokupne medijske produkcije (televizijskih serija, tok-šou programa, informativnih emisija). Korišćenjem skrivenih "citata" iz drugih filmova ili medijskih proizvoda, holivudski film publici postavlja izazov njihovog otkrivanja i dešifrovanja. "Citati" nisu karakteristika isključivo filmova koji parodiraju poznate holivudske hitove, ali su u toj vrsti filmova ipak najzastupljeniji. Njihovo korišćenje samo po sebi nije vid komercijalizacije filma, ali način njihove upotrebe danas i celokupna medijska pažnja koja se pridaje otkrivanju "skrivenih" poruka u nekom novom filmu, jasno svrstavaju i te postupke u jedan od vidova komercijalizacije holivudskog filma. Pravilno otkrivanje "citata" zahteva ne samo visok stepen opšteg obrazovanja, nego i poznavanje celokupne medijske produkcije, a pre svega filma.

Kompjuterizacija filma je sa tehnološke strane dostigla svoj vrhunac tokom prethodnih godina, tako da je samo pitanje znanja i umeća režisera kako će i u kojoj meri ona biti upotrebljena u svakom narednom filmu. Sama usavršenost "pribora za slikanje" filmskog dela nije automatski učinila da novija filmska ostvarenja budu bolja od nekadašnjih. Upravo se kompjuterizaciji filma može prigovoriti da je doprinela snižavanju svih ostalih kvaliteta filmskog dela, a na račun brojnih *specijalnih efekata* sa kojima se preteruje u holivudskoj produkciji. Njihova preterana upotreba<sup>211</sup> cilja na infantilne elemente kod pojedinih filmskih gledalaca koji odlaze u biokop da bi bili opčinjeni "zadivljujućim filmskim prizorima" nastalim upotrebom kompjuterske tehnologije.

CGI tehnologija je sa svoje strane olakšala proces izrade filma i omogućila da on brže i uz manje troškove bude završen. Zahvaljujući njoj moguće je uštedeti na statistima, kostimima, pirotehnici, kaskaderima, maketama i ukupnoj scenografiji. Ona je takođe korisna sa finansijske strane jer čini nepotrebnim nekadašnje bezbrojno ponavljanje scena zbog nenamernih tikova glumaca i filmskih grešaka. Na taj način se u duhu kapitalističke proizvodnje racionalnije koriste i vreme i novac tokom procesa stvaranja filma. S druge strane, zahvaljujući kompjuterizaciji u savremenom filmu ne samo da ima više scena nasilja, već je ono i znatno realističnije prikazano, sve sa ciljem da se publici pruži više šokantnih

---

<sup>211</sup> Zoran Gluščević je *preteranost* proglasio za glavnu odliku kiča. Ova osobina dela koja pretenduju da budu umetnička (uz sentimentalnost, dirljivost i ostale) ispoljava se na razne načine, a svi oni prepoznatljivi su u *težnji za prenatrpavanjem* koja pokazuje odsustvo svake estetske mere (Vidi Gluščević, 1990: 14-17).

prizora. Povećan broj scena nasilja praćen je i povećanjem razmera razaranja prikazanog u filmovima, što naročito dolazi do izražaja u tzv. *filmovima katastrofa*. Prethodno izuzetno skupi i zahtevni za snimanje, ovi filmovi od devedesetih godina XX veka počinju da filmskoj publici pružaju zastrašujuće i realistično prikazane scene uništavanja čitavih gradova. Reč je o tipično komercijalizovanim holivudskim filmovima kod kojih je glavna prednost kod publike upravo to CGI tehnologijom naturalistički prikazano razaranja.

Kompjuterizacija filma je omogućila i ona filmska ostvarenja u kojima su spojeni realni glumci sa kompjuterski kreiranim junacima, kao i filmove koji su u potpunosti nastali primenom CGI tehnologije. Za te nove "virtuelne glumce" još uvek ne postoji neki opšteprihvaćeni naziv, ali pojedini autori za njih koriste naziv "vactors" kao skraćenicu od "virtual actors" (Stam, 2005: 13), dok ima i onih koji ih nazivaju "sintizemcima" (Miltojević, 2003: 210). Njihova pojava je redefinisala to šta se danas podrazumeva pod terminom "filmski glumac", a u dogledno vreme postoji realna opasnost da virtuelni glumci u potpunosti zamene realne ljude u filmovima. Mešanje snimljenih filmskih scena i sačuvanog dokumentarnog materijala iz filmskih arhiva je još jedna tekovina kompjuterizacije filma. Ovo filmsko "prekranje istorije" (što je u filmu donekle dopušteno kao vid umetničke slobode) istovremeno upozorava i na mogućnost realne manipulativno-propagandne zloupotrebe CGI tehnologije.

Prilikom filmskih projekcija, 3D i 4D tehnologija koristi se u svim bioskopskim salama gde za to postoje tehnološki uslovi. Film je na taj način, donekle, iskoračio sa filmskog platna u fizičku realnost. U dobro opremljenim bioskopskim salama, 4D filmske predstave danas angažuju i čulo mirisa i dodira kod prisutne publike i stvaraju osećaj neposrednog prisustva događajima sa filmskog platna. Sve češće se najavljuje skora upotreba holograma kod prikazivanja filmova (u bioskopu ali i u vlastitom domu). Gledalac će bukvalno "sedeti" u filmu, a trodimenzionalni filmski junaci i prizori će kao "utvare" promicati pored njega. Danas je već potpuno očigledno da će trend tehnološkog razvoja filma, ali i njegove komercijalizacije u narednim godinama ići u tom smeru.

*Interaktivni film* se obično vezuje za svet video-igara, ali je i holivudski film u izvesnoj meri zakoračio u tom pravcu. Osim retkih izuzetaka, komercijalni potencijal interaktivnog filma ipak nije još uvek u toj meri iskorišćen. Mogućnost posmatranja istih scena iz različitih uglova kamera po vlastitom izboru (kod pojedinih DVD verzija holivudskih hitova) predstavlja svojevrsni most između klasičnog i interaktivnog filma, ali će tek budućnost umnožiti različite mogućnosti interaktivnog filma.

Govoriti o komercijalizaciji savremenog holivudskog filma (kao i filma u celini) nije moguće bez osvrta i na "spoljašnje" vidove njegove komercijalizacije. Klasična reklama holivudskih filmova i njihova PR promocija jesu danas neraskidivo povezani, s tim da je PR filmova vid njihove besplatne reklame i često nije od strane publike prepoznat kao deo ukupnih propagandnih aktivnosti filmske industrije.<sup>212</sup> Kod klasične reklame najznačajnije mesto svakako imaju filmski trejleri (na televizijama, internetu i diskovima), bilo oni zvanični ili oni koje proizvode sami fanovi (*fan-made*) kao nesvesni "besplatni propagandisti" nekog holivudskog filma. Pored klasičnih reklama pre i tokom bioskopske premijere, danas se učestalo koriste i predreklame holivudskih filmova, a većina PR aktivnosti je u funkciji privlačenja pažnje još dok je neki film u fazi izrade, ili čak na nivou ideje koju tek treba realizovati. Savremeni filmski PR je skup najrazličitijih više ili manje maštovitih načina da se potencijalna publika zainteresuje da pogleda neki novi holivudski film.

Nije moguće nabrojati sve što PR službe čine kako bi neki film stvaranjem "medijske buke" neprekidno držale pred očima svoje primarne *ciljne javnosti* (potencijalne publike), ali postoji nekoliko standardnih i upadljivih modusa koje koriste. Filmska industrija namerno donosi senzacije i tračeve sa snimanja nekog filma, paparaci publici nude "slučajno procurele" fotografije, različite kontroverze se vezuju za film, mediji izveštavaju o "rekordnoj" zaradi tokom prvih nekoliko dana nakon bioskopske premijere, a raskošne premijere same po sebi postaju medijski događaj i spektakl. Posao glumaca danas nije okončan ni nakon završetka snimanja filma i početka njegove bioskopske turneje.

Svaka filmska vedeta sa poznatim blistavim "holivudskim osmehom" muških i ženskih "veledobitnika na trkama života" učestvuje i u svim promotivnim aktivnostima nakon završetka snimanja. Zvezde Holivuda su prisutne na svim većim lokalnim premijerama svojih filmova na različitim kontinentima, razgovaraju sa publikom i dele autograme, prisustvuju konferencijama za štampu, gostuju u emisijama i daju intervju pazeći pritom da ne prekrše poznatu zloglasnu klauzulu (*Non-disparagement Clause*) iz ugovora koja zabranjuje režiseru i glumcima da na bilo koji način kritikuju film u kojem su učestvovali. Činjenica da su filmske kompanije mahom deo većih medijskih konglomerata, olakšava propagandnu promociju svakog novog holivudskog filma. Ukupni promotivni naponi su podređeni ostvarivanju što boljih rezultata na tržištu, tako da se i tajming premijere svakog novog

---

<sup>212</sup> Već je objašnjeno da se filmski PR ne može svesti na privlačenje publiciteta i "besplatnu reklamu", ali je u ovom radu u kontekstu analiziranja komercijalizacije holivudskog filma ukupna razgranata aktivnost PR službi filmskih kompanija posmatrana u tom užem kontekstu.



holivudskog filma podešava (i po potrebi naknadno pomera) u nameri da on u startu zablista i zaseni ostale filmove.

Medijski izveštaji služe dodatnom privlačenju filmske publike koja se već poslovično povodi za mišljenjem i ukusima drugih/većine. Zasipanje reklamnim porukama u jednom trenutku se pretvara u pravu "medijsku hysteriju" u vezi sa nekim filmom. Zbog neprekidnog bombardovanja mnoštvom reklama, danas je svakom pojedincu neophodna sposobnost primanja ali i izbegavanja informacija, pre svega zbog psihičkog zdravlja i sposobnosti funkcionisanja u medijski prezasićenom društvu. Još je Žan Kaznev (Jean Cazeneuve) to svojevremeno dobro opazio: "Osnovni kvalitet čoveka sutrašnjice bez sumnje će biti njegova sposobnost da vrši selekciju, da prima samo potrebne poruke, a da se od ostalih odbrani. Baš kao što i pamćenje može da bude definisano kao način zaboravljanja, tako i komunikacija može da postane veština izolacije da bi se čovek pozabavio samim sobom" (Kaznev, 1978: 207).

Zabavni (tematski) parkovi (*Diznilend, Univerzal studios Holivud, itd.*) su najuočljiviji primer vanmedijske komercijalizacije filma, a visinom zarade koju ostvaruju čine važan segment njegove ukupne komercijalizacije. Ovi moderni *simulakrumi* su otelotvoreni prizori sa bioskopskog platna, izmaštani gradovi koji su dobili i svoje fizičko postojanje. Pored verno preslikanih zgrada i statista maskiranih u junake holivudskih filmova, ovi zabavni parkovi posetiocima nude i neposredno učestvovanje u ponovljenim scenama iz poznatijih filmskih blokbafera (napad pirata, vožnja prugom u rudniku iz filmova o Indijani Džonsu). U novije vreme tu su i *animatroni* roboti koji su verna fizička imitacija filmskih junaka velikog platna. U okviru velikih korporacija kao što je Dizni, *filmovi* i druge *medijske tvorevine* skupa sa *zabavnim parkovima* i različitim *proizvodima* (igračke, suveniri, kostimi, majice) nastalim po motivima iz filmova, zajedno ostvaruju astronomske profite kada je reč o komercijalnoj eksploataciji filmskih junaka i filmskih priča.

Obožavaoci nekog filma, filmskog serijala ili holivudskog glumca, okupljeni su oko *fan-klubova*. Takvi klubovi mogu postojati kao *virtuelna zajednica* fanova na internetu, ili pak mogu biti i zvanično registrovani u samoj socijalnoj realnosti. Filmski fanovi dele ista interesovanja i vrednosti, imaju svoj žargon, posebne rituale prilikom pozdravljanja, organizuju povremene konvencije najčešće uz prisustvo i samih filmskih starova kojima se dive i sa kojima se identifikuju. Bez obzira na to što se može učiniti da fan-klubovi nastaju spontano, holivudska filmska industrija čini sve sa svoje strane da pospeši njihovo konstituisanje, jer su filmski fanovi ne samo zahvalni potrošači, već često i fanatični

sledbenici i besplatna "vojska" nesvesnih propagandista proizvoda filmske industrije (odnosno nekog serijala filmova, ili filmskog junaka).

Filmske fanove čine mahom deca, tinejdžeri i mladi ljudi, tako da možemo zaključiti da je reč o jednoj savremenoj omladinskoj potkulturi. Filmski fanovi su često i propagandisti novih filmova na internetu, a svojim pozitivnim ili negativnim komentarima i kritikama na račun svakog novog filma doprinose njegovom komercijalnom uspehu ili neuspehu. U vezi sa fanovima i njihovim delovanjem na internetu već godinama postoji puno zloupotreba – PR službe filmskih kompanija pod maskom "anonimnog fana iz mase" reklamiraju sopstvene proizvode a kritikuju proizvode konkurentskih kompanija. Ova pojava svakako nije karakteristika isključivo filmske industrije. U novije vreme se mogu pronaći i zvanični priručnici kompanija (uključujući i filmske) za takve plaćene propagandiste na internetu. Pojedini poznatiji fanovi (najčešće blogeri, ili internet filmski kritičari) su i *vođe mišljenja* (*opinion leader*) za mnoge segmente filmske publike, tako da i njihovi komentari određenog holivudskog filma utiču na njegov komercijalni uspeh.

Trgovina filmskim rekvizitima iz poznatijih blokbestera i prodaja ličnih predmeta koji su pripadali holivudskim zvezdama spadaju u jedan savremeni vid *kontaktne magije*. Filmska industrija na taj način zloupotrebljava osećanja pojedinih povodljivih delova filmske publike, odnosno njihovu strast prema popularnim filmovima i identifikovanje sa filmskim junacima. Mobilni operateri često "prodaju na parče" holivudske filmove (i ostale medijske tvorevine), odnosno kratke video-klipove kao "isečke" iz filmova, ali i audio-verziju pojedinih poznatih filmskih replika i muzičkih tema. Koncerti *filmske muzike* na kojima neki simfonijski orkestar pred publikom izvodi najpoznatije muzičke numere iz holivudskih filmova, ili dela određenog pojedinačnog režisera, takođe jesu vid česte i popularne vanmedijske komercijalizacije filma.

Postojanje *pseudoistorijskih zdanja* u kojima su živele ili makar privremeno odsedale zvezde holivudskog filma, takođe predstavlja jedan vid komercijalne eksploatacije idolopoklonstva koje publika oseća prema njima. Hoteli, restorani i letovališta u kojima su snimane scene poznatijih filmova takođe postaju svojevrsna pseudoistorijska mesta, a njihovim posetiocima se stvara iluzija učestvovanja u nekadašnjoj poznatoj filmskoj sceni (turisti žele da sede "baš za istim stolom" za kojim je poznati glumac u filmu zaprosio glavnu junakinju).

Danas se sve više i male filmske produkcije širom sveta prilagođavaju fiktivnom pripadniku globalne publike i njegovim ukusima tako što imitiraju gotove holivudske šeme. Imitiranje katkada ide dotle da se gotovo gubi svaka razlika pa i mogućnost procene porekla

nekog filma samo na osnovu gledanja, a bez posedovanja informacija o njemu. Primera radi, *Peti element/The Fifth Element* (1997, Luc Besson) je francuski film na engleskom jeziku sa američkim filmskim zvezdama. Kada pojedinac iz publike pogleda film u kojem glavne uloge tumače zvezde Holivuda kao što su Bruce Willis, Gary Oldman i Mila Jovović, pitanje je da li će uopšte opaziti da je reč o francuskom filmu, a ne o još jednom holivudskom spektaklu. Da li onda samo činjenice da je režiser Luc Besson Francuz i da je producentska kuća *Gaumont* francuska, mogu da budu dovoljne da on bude smatran "francuskim filmom"? Mnogi drugi primeri takođe svedoče da je danas već nemoguće donositi zaključke o pripadnosti nekog filma holivudskoj produkciji samo na osnovu prisustva holivudskih zvezda u njemu i upotrebe engleskog jezika.

Bez obzira da li neko danas holivudske filmove konzumira putem bioskopskog platna, televizijskog ekrana, kompjuterskog monitora ili mobilnog telefona, oni su nezaobilazni deo naše svakodnevice. Ako se uzme u obzir ukupni uticaj savremenog holivudskog filma, kako se onda može objasniti odsustvo onih naučnih radova koji bi upravo svestrano sagledali njegovu komercijalizaciju i njene vidove? Zašto je komercijalizacija ostalih medija u toj meri privlačnija sociolozima nego komercijalizacija filma? Čini se da se pređašnji strah od filma "rešio sam od sebe" a i oštrica kritike je otupela. Film je ostavljen na miru zbog interneta i celodnevnog televizijskog, kablovskog i satelitskog programa koji je ispunjen neuporedivo zabrinjavajućim sadržajima. Standardnih devedeset minuta nekog filma (čak i najkontroverznijeg) u programu, samo je jedna neprimetna "mrvica" u poređenju sa stotinama kanala 24-časovnog televizijskog programa. Zbog njegove kvantitativne marginalizacije u poređenju sa ostalim medijskim tvorevinama, film je u toj medijskoj prezasićenosti uspeo da postane "neprimetan" i strah od njegovog "štetnog uticaja" preusmeren je ka drugim zastupljenijim medijskim sadržajima. S jedne strane, danas nedostaju *sociološki* naučni radovi o komercijalizaciji holivudskog filma, a tamo gde ih ima pristup ovom problemu je ili uzgredan ili redukovana na jednu ili par tehnika komercijalizacije.

Holivudski film je u savremenosti sveprisutan, a glavni stejkholder filmskih kompanija jeste globalna filmska publika. Holivudski film nastoji da bude "sve za sve" i to se često postiže hiperstimulacijom dece i infantilnom regresijom odraslih, ali on istovremeno publiku posmatra ne samo kao celinu već posebno izdvaja i njene krupnije segmente prema socio-demografskim karakteristikama, nastojeći da se transformiše i prilagodi i njihovim ukusima, očekivanjima i strahovima. Film je pretvoren u unosnu robu koja pokušava da ostvari što bolje finansijske rezultate na tržištu. Svestrano sagledavanje komercijalizacije holivudskog filma nam pruža puno informacija o njegovoj sadašnjosti, ali i o već postojećim

tendencijama koje će uticati na njegovu budućnost, čime se otvara prostor i za naučna predviđanja budućnosti filma u celini.

Na osnovu celokupnog istraživanja, došao sam do zaključka da je *ponavljanje istog u različitim vidovima* drugo ime za komercijalizaciju holivudskog filma. Ovaj princip je u toj meri prezastupljen u holivudskom filmu, da bi zbog svoje važnosti mogao da bude i jedan od podnaslova ovog rada. Holivudska produkcija koristi tržišno već "proverene" i "dokazane" proizvode. Ona umnožava isto, imitira samu sebe a potom i ukupnu medijsku produkciju. Filmski nastavci i prednastavci, krossover i ribut, rimejk, "dopunjeni" filmovi, "produžena verzija", nova 3D verzija starog hita, film "tržišni sledbenik", parodija popularnog blokbestera, pozajmljivanje ideja iz celokupne medijske produkcije, samo su neki od vidova ponavljanja istog. Izbegavajući rizike, Holivud o sebi stvara sliku kao o mestu u kojem vladaju bezidejnost i neprekidno fabrikovanje klišea. On istovremeno nastoji da održi ravnotežu između starog i novog, standardnog i originalnog. *Kreativni timovi* uvek nalaze moduse da nešto već postojeće bude aktuelizovano i modernizovano, i to ne samo kada je reč o filmu već i o drugim medijskim tvorevinama. Među ostalim vidovima komercijalizacije holivudskog filma, različite tehnike ponavljanja istog nedvosmisleno preovladavaju svojim brojem i učestalom upotrebom. Današnji holivudski film više nije konačna, završena i zaokružena celina. Potčinjavanje umetničkog stvaralaštva zakonima robne proizvodnje nameće se kao imperativ kome se sve umetnosti, pa dakle i film, moraju bezrezervno povinovati.

## Filmografija:

1. *Džez-pevač/The Jazz Singer* (1927, Alan Crosland)
2. *Snežana/Snow White and the Seven Dwarfs* (1937, David Hand)
3. *Prohujalo sa vihorom/Gone with the Wind* (1939, Victor Fleming)
4. *Veliki diktator/The Great Dictator* (1940, Charlie Chaplin)
5. *Građanin Kejn/Citizen Kane* (1941, Orson Welles)
6. *Malteški soko/The Maltese Falcon* (1941, John Huston)
7. *Vukodlak/The Wolfman* (1941, George Waggner)
8. *Kazablanka/Casablanca* (1942, Michael Curtiz)
9. *Bal na vodi/Bathing Beauty* (1944, George Sidney)
10. *Nevestin otac/Father of the Bride* (1950, Vincente Minnelli)
11. *Rudnici kralja Solomona/King Solomon's Mines* (1950, Compton Bennett)
12. *Alisa u Zemlji čuda/Alice in Wonderland* (1951, Clyde Geronimi)
13. *Buntovnik bez razloga/Rebel Without a Cause* (1955, Nicholas Ray)
14. *Okeanovih 11/Ocean's 11* (1960, Lewis Milestone)
15. *Vremeplov/The Time Machine* (1960, George Pal)
16. *Sedmorica veličanstvenih/The Magnificent Seven* (1960, John Sturges)
17. *Psiho/Psycho* (1960, Alfred Hitchcock)
18. *Doktor No/Dr. No* (1962, Terence Young)
19. *Ptice/The Birds* (1963, Alfred Hitchcock)
20. *Boni i Klajd/Bonnie and Clyde* (1967, Arthur Penn)
21. *Neverna žena/La Femme Infidele* (1968, Claude Chabrol)
22. *Afera Tomasa Krauna/The Thomas Crown Affair* (1968, Norman Jewison)
23. *Bitka na Neretvi* (1969, Veljko Bulajić)
24. *Posao u Italiji/The Italian Job* (1969, Peter Collinson)
25. *Čovek zvani hrabrost/True Grit* (1969, Henry Hathaway)
26. *Aerodrom/Airport* (1970, George Seaton)
27. *Uhvati Kartera/Get Carter* (1971, Mike Hodges)
28. *Kum/The Godfather* (1972, Francis Ford Coppola)
29. *Sutjeska* (1973, Stipe Delić)
30. *Kum II/The Godfather Part II* (1974, Francis Ford Coppola)
31. *Pakleni toranj/The Towering Inferno* (1974, John Guillermin)
32. *Zemljotres/Earthquake* (1974, Mark Robson)
33. *Ajkula/Jaws* (1975, Steven Spielberg)
34. *Roki/Rocky* (1976, John G. Avildsen)
35. *Odmetnik Džosi Vels/The Outlaw Josey Wales* (1976, Clint Eastwood)
36. *Ratovi zvezda, epizoda IV: Nova nada/Star Wars Episode IV: A New Hope* (1977, George Lucas)
37. *Groznica subotnje večeri/Saturday Night Fever* (1977, John Badham)
38. *Brda imaju oči/The Hills Have Eyes* (1977, Wes Craven)
39. *Špijun koji me je voleo/The Spy Who Loved Me* (1977, Lewis Gilbert)
40. *Noć veštica/Halloween* (1978, John Carpenter)
41. *Pčele/The Bees* (1978, Alfredo Zacarias)
42. *Supermen/Superman, alt. Superman: The Movie* (1978, Richard Donner)
43. *Ajkula II/Jaws II* (1978, Jeannot Szwarc)
44. *Pirana/Piranha* (1978, Joe Dante)
45. *Lovac na jelene/The Deer Hunter* (1978, Michael Cimino)
46. *Roki II/Rocky II* (1979, Sylvester Stallone)
47. *Apokalipsa danas/Apocalypse Now* (1979, Francis Ford Coppola)
48. *Ratovi zvezda, epizoda V: Imperija uzvraća udarac/Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back* (1980, Irvin Kershner)
49. *Petak 13/Friday 13th* (1980, Sean S. Cunningham)
50. *Vojna škola/Up the Academy* (1980, Robert Downey Sr.)
51. *Bluz braders/The Blues Brothers* (1980, John Landis)
52. *Supermen II/Superman II* (1980, Richard Lester; Richard Donner)
53. *Vrata raja/Heaven's Gate* (1980, Michael Cimino)

54. *Indijana Džons i otimači izgubljenog kovčega/Indiana Jones and Raiders of the Lost Ark* (1981, Steven Spielberg)
55. *Borba Titana/Clash of the Titans* (1981, Desmond Davis)
56. *Noć veštica II/Halloween II* (1981, Rick Rosenthal)
57. *Noć veštica III: Sezona veštica/Halloween III: Season of the Witch* (1982, Tommy Lee Wallace)
58. *I Ti vanzemaljac/E. T. the Extra-Terrestrial* (1982, Steven Spielberg)
59. *Rambo/Rambo: First Blood* (1982, Ted Kotcheff)
60. *Konan varvarin/Conan the Barbarian* (1982, John Milius)
61. *Zlatno doba u Ridgemontu/Fast Times at Ridgemont High* (1982, Amy Heckerling)
62. *Roki III/Rocky III* (1982, Sylvester Stallone)
63. *Ratovi zvezda, epizoda VI: Povratak Džedaja/Star Wars Episode VI: Return of the Jedi* (1983, Richard Marquand)
64. *Ajkula 3-D/Jaws 3-D* (1983, Joe Alves)
65. *Očevi/Les Comperes* (1983, Francis Veber)
66. *Kolo sreće/Trading places* (1983, John Landis)
67. *Ostermanov vikend/The Osterman Weekend* (1983, Sam Peckinpah)
68. *Supermen III/Superman III* (1983, Richard Lester)
69. *Terminator/The Terminator* (1984, James Cameron)
70. *Indijana Džons i ukleti hram/Indiana Jones and Temple of Doom* (1984, Steven Spielberg)
71. *Poslednji zvezdani ratnik/The Last Starfighter* (1984, Nick Castle)
72. *Momačko veče/Bachelor Party* (1984, Neal Israel)
73. *Karate Kid/The Karate Kid* (1984, John G. Avildsen)
74. *Konan uništitelj/Conan the Destroyer* (1984, Richard Fleischer)
75. *Crvena zora/Red Dawn* (1984, John Milius)
76. *Policajac sa Beverli Hilsa/Beverly Hills Cop* (1984, Martin Brest)
77. *Strava u Ulici brestova/A Nightmare on Elm Street* (1984, Wes Craven)
78. *Isterivači duhova/Ghostbusters* (1984, Ivan Reitman)
79. *Supergirl/Supergirl* (1984, Jeannot Szwarc)
80. *Policijska akademija/Police Academy* (1984, Hugh Wilson)
81. *Povratak u budućnost/Back to the Future* (1985, Robert Zemeckis)
82. *Policijska akademija II/Police Academy II: Their First Assignment* (1985, Jerry Paris)
83. *Rambo II/Rambo: First Blood Part II* (1985, George P. Cosmatos)
84. *Američki nindža/American Ninja* (1985, Sam Firstenberg)
85. *Blago kralja Solomona/King Solomon's Mines* (1985, J. Lee Thompson)
86. *Brda imaju oči II/The Hills Have Eyes Part II* (1985, Wes Craven)
87. *Roki IV/Rocky IV* (1985, Sylvester Stallone)
88. *Crvenokosa Sonja/Red Sonja* (1985, Richard Fleischer)
89. *Tri muškarca i kolvka/Trois hommes et un couffin* (1985, Coline Serreau)
90. *Špijuni poput nas/Spies Like Us* (1985, John Landis)
91. *Povratak u školu/Back to School* (1986, Alan Metter)
92. *Borbena akademija/Combat Academy, alt. Combat High* (1986, Neal Israel)
93. *Gorštak/Highlander* (1986, Russell Mulcahy)
94. *Glavna kancelarija/Head Office* (1986, Ken Finkleman)
95. *Top gan/Top Gun* (1986, Tony Scott)
96. *Ime ruže/The Name of the Rose* (1986, Jean-Jacques Annaud)
97. *Policijska akademija III/Police Academy III: Back in Training* (1986, Jerry Paris)
98. *Supermen IV/Superman IV: The Quest for Peace* (1987, Sidney J. Furie)
99. *Predator/Predator* (1987, John McTiernan)
100. *Ajkula IV: Osveta/Jaws IV: The Revenge* (1987, Joseph Sargent)
101. *Policijska akademija IV/Police Academy IV: Citizens on Patrol* (1987, Jim Drake)
102. *Alen Kvotermajn i izgubljeni zlatni grad/Allan Quatermain and the Lost City of Gold* (1987, Gary Nelson)
103. *Tri muškarca i beba/Three Men and a Baby* (1987, Leonard Nimoy)
104. *Robokap/RoboCop* (1987, Paul Verhoeven)
105. *Trkač/The Running Man* (1987, Paul Michael Glaser)
106. *Hari i Hendersonovi/Harry and the Hendersons; alt. Bigfoot and the Hendersons* (1987, William Dear)
107. *Američki nindža II: Sukob/American Ninja II: The Confrontation* (1987, Sam Firstenberg)
108. *Fatalna privlačnost/Fatal Attraction* (1987, Adrian Lyne)
109. *Volstrit/Wall Street* (1987, Oliver Stone)

110. *Strava u Ulici brestova III: Ratnici snova/A Nightmare on Elm Street III: Dream Warriors* (1987, Chuck Russell)
111. *Smrtonosno oružje/Lethal Weapon* (1987, Richard Donner)
112. *Policajac sa Beverli Hilsa II/Beverly Hills Cop II* (1987, Tony Scott)
113. *Prljavi ples/Dirty Dancing* (1987, Emile Ardolino)
114. *Nevolje sa špijunima/The Trouble with Spies* (1987, Burt Kennedy)
115. *Veštice iz Istvika/The Witches of Eastwick* (1987, George Miller)
116. *Gospodari svemira/Masters of the Universe* (1987, Gary Goddard)
117. *Nesalomivi/The Untouchables* (1987, Brian De Palma)
118. *Projekat X/Project X* (1987, Jonathan Kaplan)
119. *Umri muški/Die Hard* (1988, John McTiernan)
120. *Kišni čovek/Rain man* (1988, Barry Levinson)
121. *Princ otkriva Ameriku/Coming to America* (1988, John Landis)
122. *Udata za mafiju/Married to the Mob* (1988, Jonathan Demme)
123. *Prezidio/The Presidio* (1988, Peter Hyams)
124. *Noć veštica IV: Povratak Majkla Majersa/Halloween IV: The Return of Michael Myers* (1988, Dwight H. Little)
125. *Vilou/Willow* (1988, Ron Howard)
126. *Ponoćna trka/Midnight Run* (1988, Martin Brest)
127. *Prljavi, pokvareni prevaranti/Dirty Rotten Scoundrels* (1988, Frank Oz)
128. *Mek i ja/Mac and Me* (1988, Stewart Raffill)
129. *Kadišek golf klub II/Caddyshack II* (1988, Allan Arkush)
130. *Goli pištolj/The Naked Gun: From the Files of Police Squad* (1988, David Zucker)
131. *Ko je smestio Zeki Rodžeru/Who Framed Roger Rabbit* (1988, Robert Zemeckis)
132. *Blizanci/Twins* (1988, Ivan Reitman)
133. *Oni žive/They Live* (1988, John Carpenter)
134. *Koktel/Cocktail* (1988, Roger Donaldson)
135. *Crveno usijanje/Red Heat* (1988, Walter Hill)
136. *Bitlđus/Beetlejuice* (1988, Tim Burton)
137. *Strava u Ulici brestova IV: Gospodar snova/A Nightmare on Elm Street IV: The Dream Master* (1988, Renny Harlin)
138. *Bornov identitet/The Bourne Identity* (1988, Roger Young)
139. *Iznad zakona/Above the Law* (1988, Andrew Davis)
140. *Veliki/Big* (1988, Penny Marshall)
141. *Palica 21/Bat 21* (1988, Peter Markle)
142. *Dečija igra/Child's Play* (1988, Tom Holland)
143. *Policijska akademija V/Police Academy V: Assignment Miami Beach* (1988, Alan Myerson)
144. *Rambo III/Rambo III* (1988, Peter MacDonald)
145. *Ernest spasava Božić/Ernest Saves Christmas* (1988, John R. Cherry III)
146. *UHF/UHF* (1989, Jay Levey)
147. *Božićni odmor/National Lampoon's Christmas Vacation* (1989, Jeremiah Chechik)
148. *Crna Kiša/Black Rain* (1989, Ridley Scott)
149. *Povratak čudovišta iz močvare/The Return of Swamp Thing* (1989, Jim Melniker)
150. *More ljubavi/Sea of Love* (1989, Harold Becker)
151. *Policijska akademija VI/Police Academy VI: City Under Siege* (1989, Peter Bonerz)
152. *Betmen/Batman* (1989, Tim Burton)
153. *Paket/The Package* (1989, Andrew Davis)
154. *Isterivači duhova II/Ghostbusters II* (1989, Ivan Reitman)
155. *Noć veštica V: Osveta Majkla Majersa/Halloween V: The Revenge of Michael Myers* (1989, Dominique Othenin-Girard)
156. *Povratak u budućnost II/Back to the Future Part II* (1989, Robert Zemeckis)
157. *Rat Rouzovih/The War of the Roses* (1989, Danny DeVito)
158. *Čarobnjak/The Wizard, alt. Joy Stick Heroes* (1989, Todd Holland)
159. *Bilova i Tedova avantura/Bill & Ted's Excellent Adventure* (1989, Stephen Herek)
160. *Polje snova/Field of Dreams* (1989, Olga Kaljakin)
161. *Smrtonosno oružje II/Lethal Weapon II* (1989, Richard Donner)
162. *Indijana Džons i poslednji krstaški pohod/Indiana Jones and the Last Crusade* (1989, Steven Spielberg)
163. *Rat za slavu/Glory* (1989, Edward Zwick)
164. *Crveni škorpion/Red Scorpion* (1989, Joseph Zito)

165. *Osvetnik/The Punisher* (1989, Mark Goldblatt)
166. *Njen alibi/Her Alibi* (1989, Bruce Beresford)
167. *Divlja orhideja/Wild Orchid* (1989, Zalman King)
168. *Muva II/The Fly II* (1989, Chris Walas)
169. *Dozvola za ubistvo/Licence to Kill* (1989, John Glen)
170. *Zvezdane staze V: Konačna granica/Star Trek V: The Final Frontier* (1989, William Shatner)
171. *Pogledaj ko govori/Look Who's Talking* (1989, Amy Heckerling)
172. *Pogledaj ko govori ponovo/Look Who's Talking Too* (1990, Amy Heckerling)
173. *Umri muški II/Die Hard II* (1990, Renny Harlin)
174. *Dik Trejsi/Dick Tracy* (1990, Warren Beatty)
175. *Unutrašnja kontrola/Internal Affairs* (1990, Mike Figgis)
176. *Totalni opoziv/Total Recall* (1990, Paul Verhoeven)
177. *Zgodna žena/Pretty Woman* (1990, Garry Marshall)
178. *Kum III/The Godfather Part III* (1990, Francis Ford Coppola)
179. *Novi mafijaš/The Freshman* (1990, Andrew Bergman)
180. *Majami Bluz/Miami Blues* (1990, George Armitage)
181. *Kad sreća pokuca/Opportunity Knocks* (1990, Donald Petrie)
182. *Lov na Crveni oktobar/The Hunt for Red October* (1990, John McTiernan)
183. *Ruska kuća/The Russia House* (1990, Fred Schepisi)
184. *Dva Džejka/The Two Jakes* (1990, Jack Nicholson)
185. *Eir Amerika/Air America* (1990, Roger Spottiswoode)
186. *Marsovci idite kući/Martians Go Home* (1990, David Odell)
187. *Nedokazana krivica/Presumed Innocent* (1990, Alan J. Pakula)
188. *Dobri momci/Goodfellas* (1990, Martin Scorsese)
189. *Robokop II/RoboCop II* (1990, Irvin Kershner)
190. *Dani groma/Days of Thunder* (1990, Tony Scott)
191. *Povratak u budućnost III/Back to the Future Part III* (1990, Robert Zemeckis)
192. *Četvrti rat/The Fourth War* (1990, John Frankenheimer)
193. *Policajac iz vrtića/Kindergarten Cop* (1990, Ivan Reitman)
194. *Delta fors II/Delta Force II: The Colombian Connection* (1990, Aron Norris)
195. *Novajlija/The Rookie* (1990, Clint Eastwood)
196. *Roki V/Rocky V* (1990, John G. Avildsen)
197. *Ples s vukovima/Dances with Wolves* (1990, Kevin Costner)
198. *Duh/Ghost* (1990, Jerry Zucker)
199. *Kralj Njujorka/King of New York* (1990, Abel Ferrara)
200. *Sam u kući/Home Alone* (1990, Chris Columbus)
201. *Nindža Kornjače/Teenage Mutant Ninja Turtles* (1990, Steve Barron)
202. *Nindža Kornjače II/Teenage Mutant Ninja Turtles II: The Secret of the Ooze* (1991, Michael Pressman)
203. *Terminator II: Sudnji dan/Terminator II: Judgment Day* (1991, James Cameron)
204. *Kad jaganjci utihnu/The Silence of the Lambs* (1991, Jonathan Demme)
205. *Mekbein/McBain* (1991, James Glickenhaus)
206. *U krevetu sa neprijateljem/Sleeping with the Enemy* (1991, Joseph Ruben)
207. *Kralj ribara/The Fisher King* (1991, Terry Gilliam)
208. *Gradski kauboji/City Slickers* (1991, Ron Underwood)
209. *Gorštak II/Highlander II: The Quickening* (1991, Russell Mulcahy)
210. *JFK/JFK* (1991, Oliver Stone)
211. *Poslednji skaut/The Last Boy Scout* (1991, Tony Scott)
212. *Lepotica i zver/Beauty and the Beast* (1991, Gary Trousdale; Kirk Wise)
213. *Soko/Hudson Hawk* (1991, Michael Lehmann)
214. *Dečija igra III/Child's Play III* (1991, Jack Bender)
215. *Kuka/Hook* (1991, Steven Spielberg)
216. *Hot šots I/Hot Shots!* (1991, Jim Abrahams)
217. *Robin Hud: Kralj lopova/Robin Hood: Prince of Thieves* (1991, Kevin Reynolds)
218. *Rt Straha/Cape Fear* (1991, Martin Scorsese)
219. *Goli pištolj II/The Naked Gun 2½: The Smell of Fear* (1991, David Zucker)
220. *Sve što želim za Božić/All I Want for Christmas* (1991, Robert Lieberman)
221. *Bilova i Tedova avantura II/Bill & Ted's Bogus Journey* (1991, Peter Hewitt)
222. *Frenki i Džoni/Frankie and Johnny* (1991, Garry Marshall)
223. *Rikošet/Ricochet* (1991, Russell Mulcahy)



224. *Nevestin otac/Father of the Bride* (1991, Charles Shyer)
225. *Aladin/Aladdin* (1992, Ron Clements; John Musker)
226. *Heroj/Hero* (1992, Stephen Frears)
227. *Poslednja analiza/Final Analysis* (1992, Phil Joanou)
228. *Nekoliko dobrih ljudi/A Few Good Men* (1992, Rob Reiner)
229. *Smrtonosno oružje III/Lethal Weapon III* (1992, Richard Donner)
230. *Patriotske igre/Patriot Games* (1992, Phillip Noyce)
231. *Miris žene/Scent of a Women* (1992, Martin Brest)
232. *Bio jednom jedan zločin/Once Upon a Crime* (1992, Eugen Levy)
233. *Osveta šmokljana III/Revenge of the Nerds III: The Next Generation* (1992, Tim Metcalfe)
234. *Drakula/Bram Stoker's Dracula* (1992, Francis Ford Coppola)
235. *Niske strasti/Basic Instinct* (1992, Paul Verhoeven)
236. *Kul svet/Cool World* (1992, Ralph Bakshi)
237. *Igrač/The Player* (1992, Robert Altman)
238. *Belci ne umeju da skaču/White Men Can't Jump* (1992, Ron Shelton)
239. *Sva američka ubistva/All American Murder* (1992, Anson Williams)
240. *Lovac na potezu/Knight Moves* (1992, Carl Schenkel)
241. *Sam u kući II: Izgubljen u Njujorku/Home Alone II: Lost in New York* (1992, Chris Columbus)
242. *Malkolm X/Malcolm X* (1992, Spike Lee)
243. *Povratak Betmena/Batman Returns* (1992, Tim Burton)
244. *Telohranitelj/The Bodyguard* (1992, Mick Jackson)
245. *Mapetovska Božićna priča/The Muppet Christmas Carol* (1992, Brian Henson)
246. *Ljubavnica/Mistress* (1992, Barry Primus)
247. *Bumerang/Boomerang* (1992, Reginald Hudlin)
248. *Pod opsadom/Under Siege* (1992, Andrew Davis)
249. *Uvaženi gospodin/The Distinguished Gentleman* (1992, Jonathan Lynn)
250. *Na nišanu/Striking Distance* (1993, Rowdy Herrington)
251. *Gospodin Džons/Mr. Jones* (1993, Mike Figgis)
252. *Neprirođena ponuda/Indecent Proposal* (1993, Adrian Lyne)
253. *Devet meseci/Neuf mois* (1993, Patrick Braoude)
254. *Posetioci/Les Visiteurs* (1993, Jean-Marie Gaubert)
255. *Izlazeće sunce/Rising Sun* (1993, Philip Kaufman)
256. *Tumbston/Tombstone* (1993, George P. Cosmatos)
257. *Begunac/The Fugitive* (1993, Andrew Davis)
258. *Priča iz Bronksa/A Bronx Tale* (1993, Robert De Niro)
259. *Mali Buda/Little Buddha* (1993, Bernardo Bertolucci)
260. *Karlitov put/Carlito's Way* (1993, Brian De Palma)
261. *Tri musketara/The Three Musketeers* (1993, Stephen Herek)
262. *Hot šots II/Hot Shots! Part Deux* (1993, Jim Abrahams)
263. *Crveni kameni zapad/Red Rock West* (1993, John Dahl)
264. *Sin Pinka Pantera/Son of the Pink Panther* (1993, Blake Edwards)
265. *Šest stepeni razdvajanja/Six Degrees of Separation* (1993, Fred Schepisi)
266. *Firma/The Firm* (1993, Sydney Pollack)
267. *Nindža Kornjače III/Teenage Mutant Ninja Turtles III* (1993, Stuart Gillard)
268. *Snajper/Sniper* (1993, Luis Llosa)
269. *Pad/Falling Down* (1993, Joel Schumacher)
270. *Šindlerova lista/Schindler's List* (1993, Steven Spielberg)
271. *Park iz doba jure/Jurassic Park* (1993, Steven Spielberg)
272. *Robokop III/RoboCop III* (1993, Fred Dekker)
273. *Poslednji akcioni heroj/Last Action Hero* (1993, John McTiernan)
274. *Fatalni instikt/Fatal Instinct* (1993, Carl Reiner)
275. *Prava romansa/True Romance* (1993, Tony Scott)
276. *Kalifornija/Kalifornia* (1993, Dominic Sena)
277. *Silver/Silver* (1993, Phillip Noyce)
278. *Gospođa Dautfajer/Mrs. Doubtfire* (1993, Chris Columbus)
279. *Na liniji vatre/In the Line of Fire* (1993, Wolfgang Petersen)
280. *Dosije pelikan/The Pelican Brief* (1993, Alan J. Pakula)
281. *Super Mario Bros/Super Mario Bros* (1993, Rocky Morton; Annabel Jankel)
282. *Denis Napast/Dennis the Menace* (1993, Nick Castle)
283. *Firma/The Firm* (1993, Sydney Pollack)

284. *Alpinista/Cliffhanger* (1993, Renny Harlin)
285. *Oslobodite Vilija/Free Willy* (1993, Simon Wincer)
286. *Boja noći/Color of Night* (1994, Richard Rush)
287. *Senka/The Shadow* (1994, Russell Mulcahy)
288. *Psi rata/Men of War* (1994, Perry Lang)
289. *Vuk/Wolf* (1994, Mike Nichols)
290. *Maverik/Maverick* (1994, Richard Donner)
291. *Neposredna opasnost/Clear and Present Danger* (1994, Phillip Noyce)
292. *Maska/The Mask* (1994, Chuck Russell)
293. *Surova Pravda/Raw Justice* (1994, David A. Prior)
294. *Vajat Erp/Wyatt Earp* (1994, Lawrence Kasdan)
295. *Razotkrivanje/Disclosure* (1994, Barry Levinson)
296. *Intervju sa vampirom/Interview with the Vampire: The Vampire Chronicles* (1994, Neil Jordan)
297. *Goli pištolj III/The Naked Gun 33:1/3: The Final Insult* (1994, Peter Segal)
298. *Brzina/Speed* (1994, Jan de Bont)
299. *Flintstounovi/The Flintstones* (1994, Brian Levant)
300. *Istinite laži/True Lies* (1994, James Cameron)
301. *Ejs Ventura: Detektiv za kućne ljubimce/Ace Ventura: Pet Detective* (1994, Tom Shadyac)
302. *Zvezdana kapija/Stargate* (1994, Roland Emmerich)
303. *Glupan i tupan/Dumb and Dumber* (1994, Peter Farrelly; Bobby Farrelly)
304. *Forest Gamp/Forrest Gump* (1994, Robert Zemeckis)
305. *Gradski kauboji II/City Slickers II: The Legend of Curly's Gold* (1994, Paul Weiland)
306. *Vremenski policajac/Timecop* (1994, Peter Hyams)
307. *Gorštak III: Čarobnjak/Highlander III: The Sorcerer* (1994, Andrew Morahan)
308. *Riči Rič/Richie Rich* (1994, Donald Petrie)
309. *Petparačke priče/Pulp Fiction* (1994, Quentin Tarantino)
310. *Policijska akademija VII/Police Academy VII: Mission to Moscow* (1994, Alan Metter)
311. *Rođene ubice/Natural Born Killers* (1994, Oliver Stone)
312. *Kralj lavova/The Lion King* (1994, Roger Allers; Rob Minkoff)
313. *Zvezdane staze: Sledeća generacija/Star Trek Generations* (1994, David Carson)
314. *Deda Mraz/The Santa Clause* (1994, John Pasquin)
315. *Bekstvo/The Getaway* (1994, Roger Donaldson)
316. *Umri muški sa osvetom/Die Hard with a Vengeance* (1995, John McTiernan)
317. *Zlatno oko/Golden Eye* (1995, Martin Campbell)
318. *Voz novca/Money Train* (1995, Joseph Ruben)
319. *Prvi vitez/First Knight* (1995, Jerry Zucker)
320. *Opasni umovi/Dangerous Mind* (1995, John N. Smith)
321. *Kadi puno, kradi malo/Steal Big Steal Little* (1995, Andrew Davis)
322. *Devet meseci/Nine Months* (1995, Chris Columbus)
323. *Don Huan de Marko/Don Juan DeMarco* (1995, Jeremy Leven)
324. *Šougrls/Showgirls* (1995, Paul Verhoeven)
325. *Sudija Dred/Judge Dredd* (1995, Danny Cannon)
326. *Snajperista/The Shooter* (1995, Ted Kotcheff)
327. *Opravdana sumnja/Just Cause* (1995, Arne Glimcher)
328. *Noć veštica VI: Prokletstvo Majkla Majersa/Halloween VI: The Curse of Michael Myers* (1995, Joe Chappelle)
329. *Pacovi u tržnom centru/Mallrats* (1995, Kevin Smith)
330. *Hrabro srce/Braveheart* (1995, Mel Gibson)
331. *Sabrina/Sabrina* (1995, Sydney Pollack)
332. *Vrelina/Heat* (1995, Michael Mann)
333. *Kazino/Casino* (1995, Martin Scorsese)
334. *Dečak na dvoru kralja Artura/A Kid in King Arthur's Court* (1995, Michael Gottlieb)
335. *Vodeni svet/Waterworld* (1995, Kevin Reynolds)
336. *Nevestin otac II/Father of the Bride Part II* (1995, Charles Shyer)
337. *Građanin X/Citizen X* (1995, Chris Gerolmo)
338. *Eksplzivni metak/Hollow Point* (1995, Sidney J. Furie)
339. *Rent-a-kid/Rent-a-Kid* (1995, Fred Gerber)
340. *Trka s vremenom/Nick of Time* (1995, John Badham)
341. *Džoni Mnemonik/Johnny Mnemonic* (1995, Robert Longo)
342. *Plagijator/Copycat* (1995, Jon Amiel)

343. *Šta sve možeš u Denveru kad si mrtav/Things to Do in Denver When You're Dead* (1995, Gary Fleder)
344. *Ejs Ventura II: Kada priroda pozove/Ace Ventura: When Nature Calls* (1995, Steve Oedekerck)
345. *Nikson/Nixon* (1995, Oliver Stone)
346. *Pokahontas/Pocahontas* (1995, Mike Gabriel)
347. *Sedam/Seven* (1995, David Fincher)
348. *Podzemlje/Underground* (1995, Emir Kusturica)
349. *Ričard III/Richard III* (1995, Richard Loncraine)
350. *Preuzimanje/The Takeover* (1995, Troy Cook)
351. *Pronaći i uništiti/Search and Destroy* (1995, David Salle)
352. *Bili Medison/Billy Madison* (1995, Tamra Davis)
353. *Džumandži/Jumanji* (1995, Joe Johnston)
354. *Mreža/The Net* (1995, Irwin Winkler)
355. *Mostovi okruga Medison/The Bridges of Madison Country* (1995, Clint Eastwood)
356. *Uhvatite maloga/Get Shorty* (1995, Barry Sonnenfeld)
357. *Dežurni krivci/The Usual Suspects* (1995, Bryan Singer)
358. *Grimizna plima/Crimos Tide* (1995, Tony Scott)
359. *Betmen zauvek/Batman Forever* (1995, Joel Schumacher)
360. *Priča o igračkama/Toy Story* (1995, John Lasseter)
361. *Luda ekskurzija/National Lampoon's Senior Trip* (1995, Kelly Makin)
362. *Desperado/Desperado* (1995, Robert Rodriguez)
363. *Loši momci/Bad Boys* (1995, Michael Bay)
364. *Narod protiv Larija Flinta/The People vs. Larry Flynt* (1996, Miloš Forman)
365. *Iskonski strah/Primal Fear* (1996, Gregory Hoblit)
366. *Pohod/The Quest* (1996, Jean-Claude Van Damme)
367. *Četvorica kao jedan/Multiplicity* (1996, Harold Ramis)
368. *Porotnik/The Juror* (1996, Brian Gibson)
369. *Hoćemo li igrati?/Shall We Dance?* (1996, Masayuki Suo)
370. *U potrazi za Ričardom/Looking for Richard* (1996, Al Pacino)
371. *Zmajevo srce/Dragonheart* (1996, Rob Cohen)
372. *Stena/The Rock* (1996, Michael Bay)
373. *Krv i vino/Blood and Wine* (1996, Bob Rafelson)
374. *Mars napada/Mars Attacks* (1996, Tim Burton)
375. *Hrabrost pod paljbom/Courage Under Fire* (1996, Edward Zwick)
376. *Romeo i Julija/Romeo and Juliet* (1996, Baz Luhrmann)
377. *Bekstvo iz Los Anđelesa/Escape from L. A.* (1996, John Carpenter)
378. *Obožavalac/The Fan* (1996, Tony Scott)
379. *Spavači/Sleepers* (1996, Barry Levinson)
380. *Gradska većnica/City Hall* (1996, Harold Becker)
381. *Barbvajer/Barb Wire* (1996, David Hogan)
382. *Borilački klub/Fight Club* (1996, David Fincher)
383. *Narednik Bilko/Sgt. Bilko* (1996, Jonathan Lynn)
384. *Vreme za ubijanje/A Time to Kill* (1996, Joel Schumacher)
385. *Strah/Fear* (1996, James Foley)
386. *Ona je prava/She's the One* (1996, Edward Burns)
387. *Džeri Magvajer/Jerry Maguire* (1996, Cameron Crowe)
388. *Moji dragi Amerikanci/My Fellow Americans* (1996, Peter Segal)
389. *Nemoguća misija/Mission: Impossible* (1996, Brian De Palma)
390. *Špijuniraj muški/Spy Hard* (1996, Rick Friedberg)
391. *Fantom/The Phantom* (1996, Simon Wincer)
392. *Zamena/The Substitute* (1996, Robert Mandel)
393. *Fenomen/Phenomenon* (1996, Jon Turteltaub)
394. *Apartman/L'Appartement* (1996, Gilles Mimouni)
395. *Slomljena strela/Broken Arrow* (1996, John Woo)
396. *Likvidator/Eraser* (1996, Chuck Russell)
397. *Turbo tata/Jingle All the Way* (1996, Brian Levant)
398. *Striptiz/Striptease* (1996, Andrew Bergman)
399. *Radio 98/Power 98* (1996, Jaime Hellman)
400. *Zlatni kavez/The Birdcage* (1996, Mike Nichols)
401. *Dolazak/The Arrival* (1996, David Twohy)

402. *Od sumraka do svitanja/From Dusk Till Dawn* (1996, Robert Rodriguez)
403. *Dan nezavisnosti/Independence Day* (1996, Roland Emmerich)
404. *Oluja/Twister* (1996, Jan de Bont)
405. *Svemirski basket/Space Jam* (1996, Joe Pytko)
406. *Zvezdane staze: Prvi kontakt/Star Trek: First Contact* (1996, Jonathan Frakes)
407. *Crvena napast/The Cable Guy* (1996, Ben Stiller)
408. *Konačna odluka/Executive Decision* (1996, Stuart Baird)
409. *Lančana reakcija/Chain Reaction* (1996, Andrew Davis)
410. *Peti element/The Fifth Element* (1997, Luc Besson)
411. *Brzopleta odluka/Fools Rush In* (1997, Andy Tennant)
412. *Šakal/The Jackal* (1997, Michael Caton-Jones)
413. *Dan očeva/Fathers Day* (1997, Ivan Reitman)
414. *Sam u kući III/Home Alone III* (1997, Raja Gosnell)
415. *Znam šta ste radili prošlog leta/I Know What You Did Last Summer* (1997, Jim Gillespie)
416. *Vulkan/Volcano* (1997, Mick Jackson)
417. *Danteov vrh/Dante's Peak* (1997, Roger Donaldson)
418. *Svemirski vojnici/Starship Troopers* (1997, Paul Verhoeven)
419. *Betmen i Robin/Batman & Robin* (1997, Joel Schumacher)
420. *Čovek koji je znao premalo/The Man Who Knew Too Little* (1997, Jon Amiel)
421. *Turbulencija/Turbulence* (1997, Robert Butler)
422. *Pest/The Pest* (1997, Paul Miller)
423. *Novac govori/Money Talks* (1997, Breet Ratner)
424. *Tajna zavera/Shadow Conspiracy* (1997, George P. Cosmatos)
425. *Gospodin Magu/Mr. Magoo* (1997, Stanley Tong)
426. *Medijski rat/Weapons of Mass Distraction* (1997, Stephen Surjik)
427. *Park iz doba jure II: Izgubljeni svet/Jurassic Park II: The Lost World* (1997, Steven Spielberg)
428. *Najtraženiji/Most Wanted* (1997, Keenen Ivory Wayans)
429. *Ljudi u Crnom/Men in Black* (1997, Barry Sonnenfeld)
430. *Sedam godina na Tibetu/Seven Years in Tibet* (1997, Jean-Jacques Annaud)
431. *Dži Aj Džejn/G. I. Jane* (1997, Ridley Scott)
432. *Potpuni zaokret/U Turn* (1997, Oliver Stone)
433. *B. A. P. S./B. A. P. S.* (1997, Robert Townsend)
434. *Španski zatočenik/The Spanish Prisoner* (1997, David Mamet)
435. *Odmor u Las Vegasu/Vegas Vacation* (1997, Stephen Kessler)
436. *Anđeo sa dva lika/The Devil's Own* (1997, Alan J. Pakula)
437. *Predsednički avion/Air Force One* (1997, Wolfgang Petersen)
438. *Svetac/The Saint* (1997, Phillip Noyce)
439. *Kozmetičarka i zver/The Beautician and the Beast* (1997, Ken Kwapis)
440. *Doni Brasko/Donnie Brasco* (1997, Mike Newell)
441. *Poštar/The Postman* (1997, Kevin Costner)
442. *Venčanje mog najboljeg prijatelja/My Best Friend's Wedding* (1997, P. J. Hogan)
443. *Leteća Tamnica/Con Air* (1997, Simon West)
444. *Ukradeno lice/Face/Off* (1997, John Woo)
445. *Sutra nikad ne umire nikad/Tomorrow Never Dies* (1997, Roger Spottiswoode)
446. *Ratom protiv istine/Wag the Dog* (1997, Barry Levinson)
447. *Poludeli grad/Mad City* (1997, Costa Gavras)
448. *Gangster/Hoodlum* (1997, Bill Duke)
449. *Dobri Vil Hunting/Good Will Hunting* (1997, Gus Van Sant)
450. *Titanik/Titanic* (1997, James Cameron)
451. *Mirotvorac/The Peacemaker* (1997, Mimi Leder)
452. *Gataka/Gattaca* (1997, Andrew Niccol)
453. *Dobro da bolje ne može biti/As Good as it Gets* (1997, James L. Brooks)
454. *Nigde/Nowhere* (1997, Gregg Araki)
455. *Kul osvajač/Kull the Conqueror* (1997, John Nicolella)
456. *Poljubi devojke/Kiss the Girls* (1997, Gary Fleder)
457. *Dupli tim/Double Team* (1997, Tsui Hark)
458. *Teorija zavere/Conspiracy Theory* (1997, Richard Donner)
459. *Anakonda/Anaconda* (1997, Luis Llosa)
460. *Crveni ugao/Red Corner* (1997, Jon Avnet)
461. *Spajsvorld/Spice World* (1997, Bob Spiers)

462. *Noć pada na Menhetn/Night Falls on Manhattan* (1997, Sidney Lumet)
463. *Bin/Bean* (1997, Mel Smith)
464. *In & out/In & Out* (1997, Frank Oz)
465. *Ivica/The Edge* (1997, Lee Tamahori)
466. *Poverljivo iz L. A./L. A. Confidential* (1997, Curtis Hanson)
467. *Čuvar mira/The Peacekeeper*, alt. *Hellbent* (1997, Frederic Forestier)
468. *Sfera/Sphere* (1998, Barry Levinson)
469. *Šifra Merkur/Mercury Rising* (1998, Harold Becker)
470. *Armagedon/Armageddon* (1998, Michael Bay)
471. *Opsada/The Siege* (1998, Edward Zwick)
472. *Krajnje mere/Desperate Measures* (1998, Barbet Schroeder)
473. *Ronin/Ronin* (1998, John Frankenheimer)
474. *Gospodar vremena/The Avengers* (1998, Jeremiah S. Chechik)
475. *Pokeraši/Rounders* (1998, John Dahl)
476. *Grad mraka/Dark City* (1998, Alex Proyas)
477. *Spasavanje redova Rajana/Saving Private Ryan* (1998, Steven Spielberg)
478. *Čovek sa gvozdеном maskom/The Man in the Iron Mask* (1998, Randall Wallace)
479. *Velika očekivanja/Great Expectations* (1998, Alfonso Cuarón)
480. *Duboki udarac/Deep Impact* (1998, Mimi Leder)
481. *Urbane legende/Urban Legend* (1998, Jamie Blanks)
482. *Smrtonosno oružje IV/Lethal Weapon IV* (1998, Richard Donner)
483. *Vojnik/Soldier* (1998, Paul W. S. Anderson)
484. *Lovci na begunce/U. S. Marshals* (1998, Stuart Baird)
485. *Šest dana, sedam noći/Six Days Seven Nights* (1998, Ivan Reitman)
486. *Američka istorija iks/American History X* (1998, Tony Kaye)
487. *Zaljubljeni Šekspir/Shakespeare in Love* (1998, John Madden)
488. *Objekat moje naklonosti/The Object of My Affection* (1998, Nicholas Hytner)
489. *Zmijske oči/Snake Eyes* (1998, Brian De Palma)
490. *Svi su ljudi za Meri/There's Something About Mary* (1998, Peter Farrelly; Robert Farrelly)
491. *Nevino optužen/Wrongfully Accused* (1998, Pat Proft)
492. *Maska Zoroa/The Mask of Zorro* (1998, Martin Campbell)
493. *Savršeno ubistvo/A Perfect Murder* (1998, Andrew Davis)
494. *Trumanov šou/The Truman Show* (1998, Peter Weir)
495. *Državni neprijatelj/Enemy of the State* (1998, Tony Scott)
496. *Grejslend/Finding Graceland* (1998, David Winkler)
497. *Dosije X: Borba za budućnost/The X-Files: Fight the Future* (1998, Rob Bowman)
498. *Godzila/Godzilla* (1998, Roland Emmerich)
499. *Svadbeni pevač/The Wedding Singer* (1998, Frank Coraci)
500. *Bulvort/Bulworth* (1998, Warren Beatty)
501. *Divlje stvari/Wild Things* (1998, John McNaughton)
502. *Blejd/Blade* (1998, Stephen Norrington)
503. *Radio 98/Power 98* (1996, Jaime Hellman)
504. *Bluzbraders 2000/Blues Brothers 2000* (1998, John Landis)
505. *Riči Ričijeva Božićna želja/Richie Rich's Christmas Wish* (1998, John Murlowski)
506. *Dostava preko noći/Overnight Delivery* (1998, Jason Bloom)
507. *Gas do daske/Rush Hour* (1998, Brett Ratner)
508. *Još uvek znam šta ste radili prošlog leta/I Still Know What You Did Last Summer* (1998, Danny Cannon)
509. *Denis Napast ponovo napada/Dennis the Menace Strikes Again* (1998, Robert Newmyer)
510. *Studio 54/54*, alt. *Studio 54* (1998, Mark Christopher)
511. *Taksi/Taxi* (1998, Gerard Pires)
512. *Doktor Dulitl/Dr. Dolittle* (1998, Betty Thomas)
513. *Noć veštica H20: 20 godina kasnije/Halloween H20: 20 Years Later* (1998, Steve Miner)
514. *Godzila/Godzilla* (1998, Roland Emmerich)
515. *Jovanka Orleanka/The Messengre: The Story of Joan Of Arc* (1999, Luc Besson)
516. *Svet nije dovoljan/The World is Not Enough* (1999, Michael Apted)
517. *Odbegla mlada/Runaway Bride* (1999, Garry Marshall)
518. *Plavooki Miki/Mickey Blue Eyes* (1999, Kelly Makin)
519. *Klopka/Entrapment* (1999, Jon Amiel)
520. *Talentovani gospodin Ripli/The Talented Mr. Ripley* (1999, Anthony Minghella)

521. *Beovulf/Beowulf* (1999, Graham Baker)
522. *Dogma/Dogma* (1999, Kevin Smith)
523. *Tri kralja/Three Kings* (1999, David O. Russell)
524. *Američka pita/American Pie* (1999, Paul Weitz; Chris Weitz)
525. *Dik/Dick* (1999, Andrew Fleming)
526. *Izbori/Election* (1999, Alexander Payne)
527. *Naplata duga/Payback* (1999, Brian Helgeland)
528. *Muški žigolo/Deuce Bigalow: Male Gigolo* (1999, Mike Mitchell)
529. *Ostin Pauers II/Austin Powers: The Spy Who Shagged Me* (1999, Jay Roach)
530. *Ratovi zvezda, epizoda I: Fantomska pretnja/Star Wars Episode I: The Phantom Menace* (1999, George Lucas)
531. *Mafijaš pod stresom/Analyze This* (1999, Harold Ramis)
532. *Osam milimetara/8 mm* (1999, Joel Schumacher)
533. *Mumija/The Mummy* (1999, Stephen Sommers)
534. *Mladoženja/The Bachelor* (1999, Gary Sinyor)
535. *Ljubav smrdi/Love Stinks* (1999, Jeff Franklin)
536. *Opasnost u Bangkoku/Bangkok Dangerous* (1999, Danny Pang Phat; Oxide Pang Chun)
537. *Bovfinger/Bowfinger* (1999, Frank Oz)
538. *Ed TV/Edtv* (1999, Ron Howard)
539. *Matriks/The Matrix* (1999, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski)
540. *Generalova kći/The General's Daughter* (1999, Simon West)
541. *Inspektor Gadžet/Inspector Gadget* (1999, David Kellogg)
542. *Poslednji dani/End of Days* (1999, Peter Hyams)
543. *Trinaesti ratnik/The 13th Warrior* (1999, John McTiernan)
544. *Afera Tomasa Krauna/The Thomas Crown Affair* (1999, John McTiernan)
545. *Divlji, divlji zapad/Wild Wild West* (1999, Barry Sonnenfeld)
546. *Ona je prava/She's All That* (1999, Robert Iscove)
547. *Borilački klub/Fight Club* (1999, David Fincher)
548. *Insajder/The Insider* (1999, Michael Mann)
549. *Okrutne namere/Cruel Intentions* (1999, Roger Kumble)
550. *Veliki tata/Big Daddy* (1999, Dannis Dugan)
551. *Od sumraka do svitanja II/From Dusk Till Dawn II: Texas Blood Money* (1999, Scott Spiegel)
552. *Nepriлагоđena/Girl, Interrupted* (1999, James Mangold)
553. *Priča o igračkama II/Toy Story II* (1999, John Lasseter)
554. *Mapeti iz svemira/Muppets from Space* (1999, Tim Hill)
555. *Elmove avanture u Groučlendu/The Adventures of Elmo in Grouchland* (1999, Gary Halvorson)
556. *Putovanje/Road Trip* (2000, Todd Phillips)
557. *Legenda o Bageru Vensu/The Legend of Bagger Vance* (2000, Robert Redford)
558. *Naći Foreстера/Finding Forrester* (2000, Gus Van Sant)
559. *Planeta tame/The Chronicles of Riddick: Pitch Black* (2000, David Twohy)
560. *Plaža/The Beach* (2000, Danny Boyle)
561. *Patriota/The Patriot* (2000, Roland Emmerich)
562. *Šta žene žele/What Women Want* (2000, Nancy Meyers)
563. *Iks men/X-Men* (2000, Bryan Singer)
564. *Erin Brokovič/Erin Brockovich* (2000, Steven Soderbergh)
565. *Mis tajni agent/Miss Congeniality* (2000, Donald Petrie)
566. *Kandidat/The Contender* (2000, Rod Lurie)
567. *Gorštak: Završna igra/Highlander: Endgame* (2000, Douglas Arniokoski)
568. *Šangajsko podne/Shanghai Noon* (2000, Tom Dey)
569. *Mrak film/Scary Movie* (2000, Keenen Ivory Wayans)
570. *Savršena oluja/The Perfect Storm* (2000, Wolfgang Petersen)
571. *Ubica mekog srca/The Whole Nine Yards* (2000, Jonathan Lynn)
572. *Hamlet/Hamlet 2000* (2000, Michael Almereyda)
573. *Drakula/Dracula 2000* (2000, Patrick Lussier)
574. *Pod sumnjom/Under Suspicion* (2000, Stephen Hopkins)
575. *Urbane legende: Konačni rez/Urban Legend: Final Cut* (2000, John Ottman)
576. *100 devojaka/100 Girls* (2000, Michael Davis)
577. *Doktor T. i žene/Dr. T & the Women* (2000, Robert Altman)
578. *Ljudi od časti/Men of Honor* (2000, George Tilman Jr.)
579. *Upoznaj njene roditelje/Meet the Parents* (2000, Jay Roach)

580. *Misija Mars/Mission to Mars* (2000, Brian De Palma)
581. *Trinaest dana/Thirteen Days* (2000, Roger Donaldson)
582. *Neka druga ljubav/The Next Best Thing* (2000, John Schlesinger)
583. *Gladijator/Gladiator* (2000, Ridley Scott)
584. *Dokaz laži/Prof of Life* (2000, Taylor Hackford)
585. *Nemoguća misija II/Mission: Impossible II* (2000, John Woo)
586. *Svemirska travestija 2001/2001: A Space Travesty* (2000, Allan A. Goldstein)
587. *Posmatrač/The Watcher* (2000, Joe Charbanic)
588. *Dar/The Gift* (2000, Sam Raimi)
589. *Američki psiho/American Psycho* (2000, Mary Harron)
590. *Šaft/Shaft* (2000, John Singleton)
591. *Flintstounovi II: Viva Rok Vegas/The Flintstones in Viva Rock Vegas* (2000, Brian Levant)
592. *Kineska kafa/Chinese Coffee* (2000, Al Pacino)
593. *Svemirski kauboji/Space Cowboys* (2000, Clint Eastwood)
594. *Čarlijevi anđeli/Charlie's Angels* (2000, Joseph McGinty Nichol – McG)
595. *Umeće ratovanja/The Art of War* (2000, Christian Duguay)
596. *Duhovi prošlosti/What Lies Beneath* (2000, Robert Zemeckis)
597. *Uhvati Kartera/Get Carter* (2000, Stephen Kay)
598. *Druže, gde je moj auto?/Dude, Where's My Car?* (2000, Danny Leiner)
599. *Čudesni momci/Wonder Boys* (2000, Curtis Hanson)
600. *Lanac komande/Chain of Command* (2000, John Terlesky)
601. *Eksperiment Uran II/The Uranus Experiment: Part Two* (2000, John Millerman)
602. *Šesti dan/The 6th Day* (2000, Roger Spottiswoode)
603. *Ja, ja i Irena/Me, Myself & Irena* (2000, Peter Farrelly, Bobby Farrelly)
604. *Grinč/The Grinch; alt. Dr. Seuss' How the Grinch Stole Christmas* (2000, Ron Howard)
605. *Ne reci ništa/Don't Say a Word* (2001, Gary Fleder)
606. *Silikonski snovi/Purpose* (2001, Alan Lazar)
607. *Noć u baru MekKul/One Night at McCool's* (2001, Harald Zwart)
608. *Majndstorm/Mindstorm* (2001, Richard Pepin)
609. *Hanibal/Hannibal* (2001, Ridley Scott)
610. *Meksikanac/The Mexican* (2001, Gore Verbinski)
611. *Longšot/Longshot* (2001, Lionel C. Martin)
612. *Špijunske igre/Spy Game* (2001, Tony Scott)
613. *Hari Poter i kamen mudrosti/Harry Potter and Philosopher's Stone* (2001, Chris Columbus)
614. *Deca špijuni/Spy Kids* (2001, Robert Rodriguez)
615. *Banditi/Bandits* (2001, Barry Levinson)
616. *Blistavi um/A Beautiful Mind* (2001, Ron Howard)
617. *Paklene ulice/The Fast and the Furious* (2001, Rob Cohen)
618. *Vanila Skaj/Vanilla Sky* (2001, Cameron Crowe)
619. *Prvi greh/Original Sin* (2001, Michael Cristofer)
620. *Američki ljubimci/America's Sweethearts* (2001, Joe Roth)
621. *Šifra sabljarka/Swordfish* (2001, Dominic Sena)
622. *Neplanirano venčanje/The Wedding Planner* (2001, Adam Shankman)
623. *Novokain/Novocaine* (2001, David Atkins)
624. *Trka pacova/Rat Race* (2001, Jerry Zucker)
625. *Perl Harbor/Pearl Harbor* (2001, Michael Bay)
626. *Ovo nije još jedan glupi tinejdžerski film/Not Another Teen Movie* (2001, Joel Gallen)
627. *3000 milja do Greislenda/3000 Miles to Graceland* (2001, Demian Lichtenstein)
628. *Plen/The Score* (2001, Frank Oz)
629. *Povratak mumije/The Mummy Returns* (2001, Stephen Sommers)
630. *Ali/Ali* (2001, Michael Mann)
631. *Uljez/Impostor* (2001, Gary Fleder)
632. *Pad crnog jastreba/Black Hawk Down* (2001, Ridley Scott)
633. *Okeanovih 11/Ocean's Eleven* (2001, Steven Soderbergh)
634. *Džej i tih Bob uzvraćaju udarac/Jay and Silent Bob Strike Back* (2001, Kevin Smith)
635. *Park iz doba jure III/Jurassic Park III* (2001, Joe Johnston)
636. *Gospodar prstenova: Družina prstena/The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2001, Peter Jackson)
637. *Američka pita II/American Pie II* (2001, James B. Rogers)
638. *Evolucija/Evolution* (2001, Ivan Reitman)

639. *Zulender/Zoolander* (2001, Ben Stiller)
640. *Panamski krojač/The Tailor of Panama* (2001, John Boorman)
641. *Afera nestale ogrlice/The Affair of the Necklace* (2001, Charles Shyer)
642. *Iza neprijateljske linije/Behind Enemy Lines* (2001, John Moore)
643. *Kej paks/K-Pax* (2001, Iain Softley)
644. *Posetioci osvajaju Ameriku/Just Visiting* (2001, Jean-Marie Gaubert)
645. *Gladijator/The Private Gladiator* (2001, Antonio Adamo)
646. *Rođendanska devojka/Birthday Girl* (2001, Steve Butterworth)
647. *Mrak film II/Scary Movie II* (2001, Keenen Ivory Wayans)
648. *Gas do daske II/Rush Hour II* (2001, Brett Ratner)
649. *Doktor Dulitl II/Dr. Dolittle II* (2001, Steve Carr)
650. *Planeta majmuna/Planet of the Apes* (2001, Tim Burton)
651. *Lara Kroft/Lara Croft: Tomb Raider* (2001, Simon West)
652. *Šrek/Shrek* (2001, Andrew Adamson, Vicky Jensen)
653. *Umri drugi dan/Die Another Day* (2002, Lee Tamahori)
654. *Noć veštica: Uskrsnuće/Halloween: Resurrection* (2002, Rick Rosenthal)
655. *Smoking/The Tuxedo* (2002, Kevin Donovan)
656. *Nismo više klinke/Crossroads* (2002, Tamara Davis)
657. *Vremeplov/The Time Machine* (2002, Simon Wells)
658. *Sobarica i senator/Maid in Manhattan* (2002, Wayne Wang)
659. *Motmanovo proročanstvo/The Mothman Prophecies* (2002, Mark Pellington)
660. *Neverna žena/Unfaithful* (2002, Adrian Lyne)
661. *Čikago/Chicago* (2002, Rob Marshall)
662. *Ludo krstarenje/Boat Trip* (2002, Mort Nathan)
663. *Novajlija/The New Guy* (2002, Edward I. "Ed" Decter)
664. *Skubi-Du/Scooby-Doo* (2002, Raja Gosnell)
665. *XXX/XXX* (2002, Rob Cohen)
666. *Ispovest opasnog uma/Confession of a Dangerous Mind* (2002, George Clooney)
667. *Uхвати me ako možeš/Catch Me If You Can* (2002, Steven Spielberg)
668. *Bande Njujorka/Gangs of New York* (2002, Martin Scorsese)
669. *Ubistvo po stavkama/Murder by Numbers* (2002, Barbet Schroeder)
670. *Zločin u visokim krugovima/High Crime* (2002, Carl Franklin)
671. *Svi naši strahovi/The Sum of All Fears* (2002, Phil Alden Robinson)
672. *Znaci/Signs* (2002, M. Night Shyamalan)
673. *Tamno plavo/Dark Blue* (2002, Ron Shelton)
674. *Ratovi zvezda, epizoda II: Napad klonova/Star Wars Episode II: Attack of the Clones* (2002, George Lucas)
675. *Magnat/Tycoon: A New Russian Oligarkh* (2002, Pavel Lungin)
676. *Šoutajm/Showtime* (2002, Tom Dey)
677. *Mafijaš pod stresom II/Analyze That* (2002, Harold Ramis)
678. *Insomnia/Insomnia* (2002, Christopher Nolan)
679. *Ostin Pauers III/Austin Povers in Goldmember* (2002, Jay Roach)
680. *Simona/Simone* (2002, Andrew Niccol)
681. *Ekvilibrijum/Equilibrium* (2002, Kurt Wimmer)
682. *Američki psiho II/American Psycho II* (2002, Morgan J. Freeman)
683. *Vlast ognja/Reign of Fire* (2002, Rob Bowman)
684. *Bornov identitet/The Bourne Identity* (2002, Doug Liman)
685. *Crveni zmaj/Red Dragon* (2002, Brett Ratner)
686. *Loše društvo/Bad Company* (2002, Joel Schumacher)
687. *Balistik/Ballistic: Ecks vs. Sever* (2002, Wych Kaosayananda)
688. *Kolateralna šteta/Collateral Damage* (2002, Andrew Davis)
689. *Kralj Škorpion/The Scorpion King* (2002, Chuck Russell)
690. *Veliki lažljivac/Big Fat Liar* (2002, Shawn Levy)
691. *Ljudi u Crnom II/Men in Black II* (2002, Barry Sonnenfeld)
692. *Hari Poter i odaja tajni/Harry Potter and the Chamber of Secrets* (2002, Chris Columbus)
693. *Blejd II/Blade II* (2002, Guillermo del Toro)
694. *Sam u kući IV/Home Alone IV* (2002, Rod Daniel)
695. *Spajdermen/Spider-Man* (2002, Sam Raimi)
696. *Ja špijun/I Spy* (2002, Betty Thomas)
697. *Dve nedelje za zaljublivanje/Two Weeks Notice* (2002, Marc Lawrence)



698. *Van Vajlder parti manijak/National Lampoon's Van Wilder* (2002, Walt Becker)
699. *Deda Mraz II/The Santa Clause II: The Mrs. Clause* (2002, Michael Lembeck)
700. *Gospodar prstenova: Dve kule/The Lord of the Rings: The Two Towers* (2002, Peter Jackson)
701. *Ledeno doba/Ice Age* (2002, Chris Wedge)
702. *Ken Park/Ken Park* (2002, Larry Clark)
703. *Zvezdane staze: Nemezis/Star Trek: Nemesis* (2002, Stuart Baird)
704. *Suvišni izveštaj/Minority Report* (2002, Steven Spielberg)
705. *Odbegla porota/Runaway Jury* (2003, Gary Fleder)
706. *Iks men II/X2: X-Men United* (2003, Bryan Singer)
707. *Američka pita III/American Pie III: The Wedding* (2003, Jesse Dylan)
708. *Zli Deda Mraz/Bad Santa* (2003, Terry Zwigoff)
709. *Stara škola/Old School* (2003, Todd Phillips)
710. *Elf/Elf* (2003, Jon Favreau)
711. *Šangajski vitezovi/Shanghai Knights* (2003, David Dobkin)
712. *Gospodar prstenova: Povratak kralja/The Lord of the Rings: The Return of the King* (2003, Peter Jackson)
713. *Loši momci II/Bad Boys II* (2003, Michael Bay)
714. *Hulk/The Hulk* (2003, Ang Lee)
715. *Fredi protiv Džejsona/Freddy vs. Jason* (2003, Ronny Yu)
716. *Mrak film III/Scary Movie III* (2003, David Zucker)
717. *Kil Bil I/Kill Bill Volume I* (2003, Quentin Tarantino)
718. *Potruga za Nemom/Finding Nemo* (2003, Andrew Stanton)
719. *Dardevil/Daredevil* (2003, Mark Steven Johnson)
720. *Liga savršenih džentlmena/The League of Extraordinary Gentlemen* (2003, Stephen Norrington)
721. *U procepu/In the Cut* (2003, Jane Campion)
722. *Agent Kodi Benks/Agent Cody Banks* (2003, Harald Zwart)
723. *Kontrola besa/Anger Management* (2003, Peter Segal)
724. *Ljubav nema pravila/Something's Gotta Give* (2003, Nancy Meyers)
725. *Razvedi me, zavedi me/Intolerable Cruelty* (2003, Joel Coen)
726. *Hodnici vremena/Timeline* (2003, Richard Donner)
727. *Džoni Inliš/Johnny English* (2003, Peter Howitt)
728. *Holivudska ubistva/Hollywood Homicide* (2003, Ron Shelton)
729. *Regrut/The Recruit* (2003, Roger Donaldson)
730. *Gigli/Gigli* (2003, Martin Brest)
731. *Dobrodošli u džunglu/Welcome to the Jungle; alt. The Rundown* (2003, Peter Berg)
732. *Pogled sa vrha/View from the Top* (2003, Bruno Barreto)
733. *Upravo venčani/Just Married* (2003, Shawn Levy)
734. *Šibicari/Matchstick Men* (2003, Ridley Scott)
735. *Loni Tuns: Ponovo u akciji/Looney Tunes: Back in Action* (2003, Joe Dante)
736. *Vremenski policajac II/Timecop II: The Berlin Decision* (2003, Steve Boyum)
737. *Gospodar i ratnik: Daleka strana sveta/Master and Commander: The Far Side of the World* (2003)
738. *Trinaest/Thirteen* (2003, Catherine Hardwicke)
739. *Čarlijevi anđeli: Punom brzinom/Charlie's Angels: Full Throttle* (2003, Joseph McGinty Nichol – McG)
740. *S.W.A.T./S.W.A.T.* (2003, Clark Johnson)
741. *Pod nišanom/Phone Booth* (2003, Joel Schumacher)
742. *Poslednji samuraj/The Last Samurai* (2003, Edward Zwick)
743. *Podzemni svet/Underworld* (2003, Len Wiseman)
744. *Lara Kroft II: Kolevka života/Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life* (2003, Jan de Bont)
745. *Bilo jednom u Meksiku/Once Upon a Time in Mexico* (2003, Robert Rodriguez)
746. *Pirati sa Kariba: Prokletstvo Crnog bisera/Pirates of the Caribbean: The Course of the Black Pearl* (2003, Gore Verbinski)
747. *Posao u Italiji/The Italian Job* (2003, Felix Gary Gray)
748. *Kako izgubiti momka za 10 dana/How to Lose a Guy in 10 Days* (2003, Donald Petrie)
749. *Matriks II/The Matrix Reloaded* (2003, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski)
750. *Matriks III/The Matrix Revolutions* (2003, Laurence/Lana Wachowski; Andrew Paul Wachowski)
751. *Predsednik/Head of State* (2003, Chris Rock)
752. *Terminator III: Pobuna mašina/The Terminator III: Rise of the Machines* (2003, Jonathan Mostow)
753. *Glupan i tupan: Kad je Hari sreo Lojda/Dumb and Dumber: When Harry Met Lioyd* (2003, Troy Miller)

754. *Izgubljeno blago/Lost Treasure* (2003, Jim Wynorski)
755. *Povratak ubice mekog srca/The Whole Ten Yards* (2004, Howard Deutch)
756. *Ne verujem da si to ti/Twisted* (2004, Philip Kaufman)
757. *Skubi-Du II/Scooby-Doo II: Monster Unleashed* (2004, Raja Gosnell)
758. *Ridikove hronike/The Chronicles of Riddick* (2004, David Twohy)
759. *Put u Evropu/Euro Trip* (2004, Jeff Schaffter)
760. *Stradanje Hristovo/The Passion of the Christ* (2004, Mel Gibson)
761. *Devojka iz susedstva/The Girl Next Door* (2004, Luke Greenfield)
762. *Upoznajte Fokrove/Meet the Fockers* (2004, Jay Roach)
763. *Garfild/Garfild* (2004, Peter Hewitt)
764. *Mletački trgovac/The Merchant of Venice* (2004, Michael Radford)
765. *Kralj Artur/King Arthur* (2004, Antoine Fuqua)
766. *Nacionalno blago/National Treasure* (2004, Jon Turteltaub)
767. *Kolateral/Collateral* (2004, Michael Mann)
768. *Nebeski kapetan i svet sutrašnjice/Sky Captain and the World of Tomorrow* (2004, Kerry Conran)
769. *Put oko sveta za 80 dana/Around the World in 80 Days* (2004, Frank Coraci)
770. *Rudnik kralja Solomona/King Solomon's Mines* (2004, Steve Boyum)
771. *Druga žena/Wicker Park* (2004, Paul McGuigan)
772. *Bornova nadmoć/The Bourne Supremacy* (2004, Paul Greengrass)
773. *Agent Kodi Benks II: Odredište London/Agent Cody Banks II: Destination London* (2004, Kevin Allen)
774. *Devojka od milion dolara/Million Dollar Baby* (2004, Clint Eastwood)
775. *Troja/Troy* (2004, Wolfgang Petersen)
776. *Ja, robot/I, Robot* (2004, Alex Proyas)
777. *Hari Poter i zatvorenik iz Askabana/Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* (2004, Alfonso Cuaron)
778. *Okeanovih dvanaest: Ponovo u igri/Oceans's Twelve* (2004, Steven Soderbergh)
779. *Hoćemo li igrati?/Shall We Dance?* (2004, Peter Chelsom)
780. *Envi/Envy* (2004, Barry Levinson)
781. *Starski i Hač/Starsky & Hutch* (2004, Todd Phillips)
782. *Alamo/The Alamo* (2004, John Lee Hancock)
783. *Van Helsing/Van Helsing* (2004, Stephen Sommers)
784. *Blejd III: Trojstvo/Blade III: Trinity* (2004, Davis S. Goyer)
785. *Božić sa Kreinkovima/Christmas with the Kranks* (2004, Joe Roth)
786. *Dobrodošli u Mosport/Welcome to Mooseport* (2004, Donald Petrie)
787. *Helboj/Hellboy* (2004, Guillermo del Toro)
788. *Mandžurijski kandidat/The Manchurian Candidate* (2004, Jonathan Demme)
789. *Elijen protiv Predatora/Alien vs. Predator* (2004, Paul W. C. Anderson)
790. *Spajdermen II/Spider-Man II* (2004, Sam Raimi)
791. *Kil Bil II/Kill Bill Volume II* (2004, Quentin Tarantino)
792. *Dan posle sutra/The day After Tomorrow* (2004, Ronald Emmerich)
793. *Šrek II/Shrek II* (2004, Andrew Adamson, Kelly Asbury, Conrad Vernon)
794. *Žena-mačka/Catwoman* (2004, Jean-Cristophe "Pitof" Comar)
795. *Panišer/The Punisher* (2004, Jonathan Hensleigh)
796. *Aleksandar/Alexander* (2004, Oliver Stone)
797. *Rej/Ray* (2004, Taylor Hackford)
798. *Grad greha/Sin City* (2005, Frank Miller)
799. *Gospodar rata/Lord of War* (2005, Andrew Niccol)
800. *Ratovi zvezda, epizoda III: Osveta Sita/Star Wars Episode III: Revenge of the Sith* (2005, George Lucas)
801. *Žmurke/Hide and Seek* (2005, John Polson)
802. *Sve za novac/Two for the Money* (2005, Daniel John "D. J." Caruso)
803. *Sin Maske/Son of the Mask* (2005, Lawrence Guterman)
804. *King Kong/King Kong* (2005, Peter Jackson)
805. *Fatalna preljuba/Derailed* (2005, Mikael Hafstrom)
806. *Gospodar rata/Lord of War* (2005, Andrew Niccol)
807. *Rat svetova/War of the Worlds* (2005, Steven Spielberg)
808. *Čarlijeva fabrika čokolade/Charlie and the Chocolate Factory* (2005, Tim Burton)
809. *Legenda o Zorou/The Legend of Zorro* (2005, Martin Campbell)
810. *Nebesko kraljevstvo/Kingdom of Heaven* (2005, Ridley Scott)

811. *Budi kul/Be Cool* (2005, Felix Gary Gray)
812. *Zvuk grmljavine/A Sound of Thunder* (2005, Peter Hyams)
813. *Gospodin i gospođa Smit/Mr. & Mrs. Smith* (2005, Doug Liman)
814. *Ljubavni terapeut/Hitch* (2005, Andy Tennant)
815. *Hari Poter i vatreni pehar/Harry Potter and the Goblet of Fire* (2005, Mike Newell)
816. *Fantastična četvorka/Fantastic Four* (2005, Tim Story)
817. *Braća Grim/The Brothers Grimm* (2005, Terry Gilliam)
818. *Planina Broukbek/Brokeback Mountain* (2005, Ang Lee)
819. *Sahara/Sahara* (2005, Breck Eisner)
820. *Djukovi od Hazarda/The Dukes of Hazzard* (2005, Jay Chandrasekhar)
821. *Hronika Narnije: Lav, veštica i orman/The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe* (2005, Andrew Adamson)
822. *Američka pita: Letnji kamp/American Pie Presents: Band Camp* (2005, Steve Rash)
823. *Mis tajni agent II: Opasna i zanosna/Miss Congeniality II: Armed and Fabulous* (2005, John Pasquin)
824. *Hostel/Hostel* (2005, Eli Roth)
825. *Zabava sa Dikom i Džejn/Fun with Dick and Jane* (2005, Dean Parisot)
826. *Betmen počinje/Batman Begins* (2005, Christopher Nolan)
827. *Pogrešan čovek/Lucky Number Slevin, alt. The Wrong Man* (2006, Paul McGuigan)
828. *16 blokova/16 Block* (2006, Richard Donner)
829. *Kazino Rojal/Casino Royale* (2006, Martin Campbell)
830. *Škola za nitkove/School for Scoundrels* (2006, Todd Phillips)
831. *Dvostruka igra/The Departed* (2006, Martin Scorsese)
832. *Krvavi dijamant/Blood Diamond* (2006, Edward Zwick)
833. *Posejdon/Poseidon* (2006, Wolfgang Petersen)
834. *Marinac/The Marine* (2006, John Bonito)
835. *Dobri pastir/The Good Shepherd* (2006, Robert De Niro)
836. *V kao Vendeta/V for Vendetta* (2006, James McTeigue)
837. *Zabranjen pristup/Firewall* (2006, Richard Loncraine)
838. *Iluzionista/The Illusionist* (2006, Neil Burger)
839. *Južnjačke priče/Southland Tales* (2006, Richard Kelly)
840. *Svetski trgovinski centar/World Trade Center* (2006, Oliver Stone)
841. *Let 93/United 93* (2006, Paul Greengrass)
842. *Đavo nosi Pradu/The Devil Wears Prada* (2006, David Frankel)
843. *Pink Panter/The Pink Panther* (2006, Shawn Levy)
844. *Porn vors I/Porn Wars – Episode I* (2006, Kovi Istvan)
845. *Odmor/The Holiday* (2006, Nancy Meyers)
846. *Vukodav iz roda Sivog Psa/Wolfhound* (2006, Nikolaj Lebedev)
847. *Poroci Majamija/Miami Vice* (2006, Michael Mann)
848. *Nemoguća misija III/Mission: Impossible III* (2006, J. J. Abrams)
849. *Pirati sa Kariba: Tajna škrinje/Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest* (2006, Gore Verbinski)
850. *Da Vinčijev kod/The Da Vinci Code* (2006, Ron Howard)
851. *Iks men III: Poslednje uporište/X-Men: The Last Stand* (2006, Brett Ratner)
852. *Američka pita: Gola milja/American Pie Presents: The Naked Mile* (2006, Joe Nussbaum)
853. *Brda imaju oči/The Hills Have Eyes* (2006, Alexandre Aja)
854. *Noć u muzeju/Night at the Museum* (2006, Shawn Levy)
855. *Uvek ću znati šta ste radili prošlog leta/I'll Always Know What You Did Last Summer* (2006, Sylvain White)
856. *Doktor Dulitl III/Dr. Dolittle III* (2006, Rich Thorne)
857. *Romantični filmovi/Date Movie* (2006, Aaron Seltzer)
858. *Roki VI/Rocky VI: Rocky Balboa* (2006, Sylvester Stallone)
859. *Podzemni svet II: Evolucija/Underworld: Evolution* (2006, Len Wiseman)
860. *Supermenov povratak/Superman Returns* (2006, Bryan Singer)
861. *Deda Mraz III/The Santa Clause II: The Escape Clause* (2006, Michael Lembeck)
862. *Borat/Borat* (2006, Larry Charles)
863. *Još jedan gej film/Another Gay Movie* (2006, Todd Stephens)
864. *Niske strasti II/Basic Instinct II* (2006, Michael Caton-Jones)
865. *Dobar sused/Deck the Halls* (2006, John Whitesell)
866. *Ledeno doba II: Otapanje/Ice Age II: The Meltdown* (2006, Carlos Saldanha)
867. *Mrak film IV/Scary Movie IV* (2006, David Zucker)

868. *Zaštitnik/The Sentinel* (2006, Clark Johnson)
869. *Ljubav i druge neprijatnosti/Failure to Launch* (2006, Tom Dey)
870. *Momačko veče u Vegasu/Bachelor Party Vegas* (2006, Eric Bernt)
871. *Ona je muškarac/She's the Man* (2006, Andy Fickman)
872. *Meci, krv i pune ruke keša/Bullets, Blood & Fistful of Ca\$h* (2006, Sam Akina)
873. *Umri muški IV/Live Free or Die Hard; alt. Die Hard 4.0* (2007, Len Wiseman)
874. *Savršeni stranac/Perfect Stranger* (2007, James Foley)
875. *Majkl Klejton/Michael Clayton* (2007, Tony Gilroy)
876. *300/300* (2007, Zack Snyder)
877. *Džuno/Juno* (2007, Jason Reitman)
878. *Ja sam legenda/I Am Legend* (2007, Francis Lawrence)
879. *Brda imaju oči II/The Hills Have Eyes II* (2007, Martin Weisz)
880. *Zlatni kompas/The Golden Compass* (2007, Chris Weitz)
881. *Vatreni obračun/Shoot 'Em Up* (2007, Michael Davis)
882. *Nacionalno blago: Knjiga Tajni/National Treasure: Book of Secrets* (2007, Jon Turteltaub)
883. *Američki gangster/Američki gangster* (2007, Ridley Scott)
884. *Na nišanu/Shooter* (2007, Antoine Fuqua)
885. *Beovulf/Beowulf* (2007, Robert Zemeckis)
886. *Pirati sa Kariba: Na kraju sveta/Pirates of the Caribbean: At World's End* (2007, Gore Verbinski)
887. *Superbed/Superbad* (2007, Greg Mottola)
888. *Klub Kugar/Cougar Club* (2007, Christopher Duddy)
889. *TNMT/TNMT* (2007, Kevin Munroe)
890. *Noć veštica/Halloween* (2007, Rob Zombie)
891. *Transformersi/Transformers* (2007, Michael Bay)
892. *Simpsonovi/The Simpsons Movie* (2007, David Silverman)
893. *Bornov ultimatum/The Bourne Ultimatum* (2007, Paul Greengrass)
894. *Hanibalov uspon/Hannibal Rising* (2007, Peter Webber)
895. *Rat Čarlja Vilsona/Charlie Wilson's War* (2007, Mike Nichols)
896. *Hari Potter i Red feniksa/Harry Potter and the Order of the Phoenix* (2007, David Yates)
897. *Američka pita: Beta kuća/American Pie Presents: Beta House* (2007, Andrew Waller)
898. *Brda imaju oči II/The Hills Have Eyes II* (2007, Martin Weisz)
899. *Gorštak: Izvor/Highlander: The Source* (2007, Brett Leonard)
900. *Hostel II/Hostel: Part II* (2007, Eli Roth)
901. *Deveta legija/The Last Legion* (2007, Doug Lefler)
902. *Okeanovih trinaest/Ocean's Thirteen* (2007, Steven Soderbergh)
903. *Gas do daske III/Rush Hour III* (2007, Brett Ratner)
904. *Spajdermen III/Spider-Man III* (2007, Sam Raimi)
905. *Epski film/Epic Movie* (2007, Jason Friedberg)
906. *Šrek III/Shrek the Third; alt. Shrek III* (2007, Chris Miller, Raman Hui)
907. *Ubistvo školskog predsebnika/Assassination of High School President* (2008, Brett Simon)
908. *Zrno utehe/Quantum of Solace* (2008, Marc Forster)
909. *Devojka mog najboljeg prijatelja/My Best Friend's Girl* (2008, Howard Deutch)
910. *Mreža laži/Body of Lies* (2008, Ridley Scott)
911. *Zak i Miri snimaju porno/Zack and Miri Make a Porno* (2008, Kevin Smith)
912. *Ratovi zvezda: Ratovi klonova/Star Wars: The Clone Wars* (2008, Dave Filoni)
913. *Indijana Džons i Kraljevstvo kristalne lobanje/Indiana Jones and Kingdom of the Crystal Skull* (2008, Steven Spielberg)
914. *Ponos i slava/Pride and Glory* (2008, Gavin O'Connor)
915. *88 minuta/88 Minutes* (2008, Jon Avnet)
916. *Šta se desi u Vegasu/What Happens in Vegas* (2008, Tom Vaughan)
917. *Opasnost u Bangkoku/Bangkok Dangerous* (2008, Danny Pang Phat; Oxide Pang Chun)
918. *Milk/Milk* (2008, Gus Van Sant)
919. *Lov na blago/Fool's Gold* (2008, Andy Tennant)
920. *Valkira/Valkyrie* (2008, Bryan Singer)
921. *Ekstremni film/Extreme Movie* (2008, Adam J. Epstein; Andy Jacobsen)
922. *Kraljevi ulice/Street Kings* (2008, David Ayer)
923. *Alen Kvotermejn i hram lobanja/Allan Quatermain and the Temple of Skulls* (2008, Mark Atkins)
924. *Ember/City of Ember* (2008, Gil Kenan)
925. *Neverovatni Hulk/The Incredible Hulk* (2008, Louis Leterrier)

926. *Hronika Narnije: Princ Kaspian/The Chronicles of Narnia: Prince Caspian* (2008, Andrew Adamson)
927. *W/W* (2008, Oliver Stone)
928. *Ajronmen/Iron Man* (2008, Jon Favreau)
929. *Tropska grmljavina/Tropic Thunder* (2008, Ben Stiller)
930. *Modeli za uzor/Role Models* (2008, David Wain)
931. *Dosije X: Želim da verujem/The X-Files: I Want to Believe* (2008, Chris Carter)
932. *Seks i grad/Sex and the City* (2008, Michael Patrick King)
933. *Skakač/Jumper* (2008, Doug Liman)
934. *Doktor Dulitl IV/Dr. Dolittle IV: Tail to the Chief* (2008, John Davis)
935. *Mračni vitez/The Dark Knight* (2008, Christopher Nolan)
936. *Upoznajte Spartance/Meet the Spartans* (2008, Jason Friedberg, Aaron Seltzer)
937. *Film katastrofa/Disaster Movie* (2008, Jason Friedberg, Aaron Seltzer)
938. *Rambo IV/Rambo IV* (2008, Sylvester Stallone)
939. *Kung fu panda/Kung Fu Panda* (2008, John Stevenson, Mark Osborne)
940. *Dvojnici/Surrogates* (2009, Jonathan Mostow)
941. *Zombieland/Zombieland* (2009, Ruben Fleischer)
942. *2012/2012* (2009, Roland Emmerich)
943. *Šerlok Holms/Sherlock Holmes* (2009, Guy Ritchie)
944. *Amelia/Amelia* (2009, Mira Nair)
945. *Noć veštica II/Halloween II* (2009, Rob Zombie)
946. *Ispovest jedne kupoholičarke/Confessions of a Shopaholic* (2009, Paul John Hogan)
947. *Skubi-Du III/Skubi-Du III/Scooby-Doo! The Mystery Begins* (2009, Warner Premiere)
948. *Doušnik/The Informant!* (2009, Steven Soderbergh)
949. *U vazduhu/Up in the Air* (2009, Jason Reitman)
950. *Ljudi koji zure u koze/The Men Who Stare at Goats* (2009, Grant Heslov)
951. *Gejmer/Gamer* (2009, Mark Neveldine, Brian Taylor)
952. *Ponovo 17/17 Again* (2009, Burr Steers)
953. *Volim te Bet Kuper/I Love You, Beth Cooper* (2009, Chris Columbus)
954. *Mis marta/Miss March* (2009, Trevor Moore)
955. *Ledeno doba III: Dinosaurusi dolaze/Ice Age III: Dawn of the Dinosaurs* (2009, Carlos Saldanha; Mike Thurmeier)
956. *Američka devica/American Virgin* (2009, Clare Kilner)
957. *Izubljeni svet/Land of the Lost* (2009, Brad Silberling)
958. *Dži Aj Džo: Uspon Kobre/G. I. Joe: The Rise of Cobra* (2009, Stephen Sommers)
959. *Žigolo/Spread* (2009, David Mackenzie)
960. *Pink Panter II/The Pink Panther II* (2009, Harald Zwart)
961. *Policajac iz tržnog centra/Paul Blart: Mall Cop* (2009, Steve Carr)
962. *Državni neprijatelji/Public Enemies* (2009, Michael Mann)
963. *Hana Montana/Hannah Montana: The Movie* (2009, Peter Chelsom)
964. *Duhovi prošlosti/Ghosts of Girlfriends Past* (2009, Mark Waters)
965. *Transformersi II/Transformers: Revenge of the Fallen* (2009, Michael Bay)
966. *Bruno/Bruno* (2009, Larry Charles)
967. *Terminator: Spasenje/The Terminator Salvation* (2009, Joseph McGinty Nichol)
968. *Volim te Filip Moris/I Love You Phillip Morris* (2009, Glenn Ficarra; John Requa)
969. *Mamurluk/The Hangover* (2009, Todd Phillips)
970. *Volim te čoveče/I Love You Man* (2009, John Hamburg)
971. *Hari Poter i polukrvni princ/Harry Potter and the Half-Blood Prince* (2009, David Yates)
972. *Iks men: Volverin/X-Men Originis: Wolverine* (2009, Gavin Hood)
973. *Američka pita: Knjiga ljubavi/American Pie Presents: The Book of Love* (2009, John Putsch)
974. *Noć u muzeju II/Night at the Museum II: Battle of the Smithsonian* (2009, Shawn Levy)
975. *Božićna priča/A Christmas Carol* (2009, Robert Zemeckis)
976. *Veridba/The Proposal* (2009, Anne Fletcher)
977. *Doktor Dulitl V/Dr. Dolittle V: Million Dollar Mutts* (2009, Alex Zamm)
978. *Avatar/Avatar* (2009, James Cameron)
979. *Van Vajlder III/Van Wilder: Freshman Year* (2009, Harvey Glazer)
980. *Fanbojs/Fanboys* (2009, Kyle Newman)
981. *Sten Helsing/Stan Helsing* (2009, Bo Zenga)
982. *Zvezdane staze/Star Trek* (2009, Jeffrey Jacob Abrams)
983. *Red/Red* (2010, Robert Schwentke)

984. *Holivud i vino/Hollywood & Wine* (2010, Matt Berman)
985. *Početak/Inception* (2010, Christopher Nolan)
986. *Amerikanac/The American* (2010, Anton Corbijn)
987. *Vreme tame/Edge of Darkness* (2010, Martin Campbell)
988. *Najbolje iz Bruklina/Brooklyn's Finest* (2010, Antoine Fuqua)
989. *Termin/Due Date* (2010, Todd Phillips)
990. *Princ Persije/Prince of Persia: The Sands of Time* (2010, Mike Newell)
991. *Dan zaljubljenih/Valentine's Day* (2010, Garry Marshall)
992. *Stoun/Stone* (2010, John Curran)
993. *Uber Life* (2010, Lazar Bodroža)
994. *Čovek zvani hrabrost/True Grit* (2010, Joel Coen; Ethan Coen)
995. *Megamajnd/Megamind 3D* (2010, Tom McGrath)
996. *Borba Titana/Clash of the Titans* (2010, Louis Leterrier)
997. *A tim/The A-Team* (2010, Joe Carnahan)
998. *Vukodlak/The Wolfman* (2010, Joe Johnston)
999. *Medved Jogi/Yogi Bear* (2010, Eric Brevig)
1000. *Ivica tame/Edge of Darkness* (2010, Martin Campbell)
1001. *Karate Kid/The Karate Kid* (2010, Harald Zwart)
1002. *Upoznajte male Fokerove/Little Fockers* (2010, Paul Weitz)
1003. *Čarobnjakov pomoćnik/The Sorcerer's Apprentice* (2010, Jon Turteltaub)
1004. *Knjiga spasa/The Book of Eli* (2010, Albert Hughes; Allen Hughes)
1005. *Robin Hud/Robin Hood* (2010, Ridley Scott)
1006. *Murjaci sa klupe/The Other Guys* (2010, Adam McKay)
1007. *Turist/The Tourist* (2010, Florian Henckel von Donnersmarck)
1008. *Alisa u Zemlji čuda/Alice in Wonderland* (2010, Tim Burton)
1009. *Samo ga dovedi/Get Him to the Greek* (2010, Nicholas Stoller)
1010. *Društvena mreža/The Social Network* (2010, David Fincher)
1011. *Volstrit: Novac nikad ne spava/Wall Street: Money Never Sleeps* (2010, Oliver Stone)
1012. *Plaćenici/The Expendables* (2010, Sylvester Stallone)
1013. *Večera sa Šmekom/Dinner for Schmucks* (2010, Jay Roach)
1014. *Hari Poter i smrtonosna relikvija: Prvi deo/Harry Potter and the Deathly Hallows-Part I* (2010, David Yates)
1015. *Mačete/Machete* (2010, Robert Rodriguez)
1016. *Razbijači/Kick-Ass* (2010, Matthew Vaughn)
1017. *MILF/MILF* (2010, Scott Wheeler)
1018. *Hronika Narnije: Put broda Daun Trejder/The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader* (2010, Michael Apted)
1019. *Centurion/Centurion* (2010, Neil Marshall)
1020. *Seks i grad II/Sex and the City II* (2010, Michael Patrick King)
1021. *Pisac iz senke/The Ghost Writer* (2010, Roman Polanski)
1022. *Šrek srećan zauvek/Shrek Forever After* (2010, Mike Mitchell)
1023. *Priča o igračkama III/Toy Story III* (2010, Lee Unkrich)
1024. *Ajronmen II/Iron Man II* (2010, Jon Favreau)
1025. *Skubi-Du IV/Scooby-Doo! Curse of the Lake Monster* (2010, Warner Premiere)
1026. *Ikarus/Icarus* (2010, Dolph Lundgren)
1027. *Džej Edgar/J. Edgar* (2011, Clint Eastwood)
1028. *Vozač/Drive* (2011, Nicolas Winding Refn)
1029. *Kung fu panda II/Kung Fu Panda II* (2011, Jennifer Yuh Nelson)
1030. *Konan Varvarin/Conan the Barbarian* (2011, Marcus Nispel)
1031. *Novogodišnje večer/New Year's Eve* (2011, Garry Marshall)
1032. *Kauboji i Vanzemaljci/Cowboys & Aliens* (2011, Jon Favreau)
1033. *Vaša visosti/Your Highness* (2011, David Gordon Green)
1034. *Sezona veštica/Season of the Witch* (2011, Dominic Sena)
1035. *Čuvar zoo vrta/Zookeeper* (2011, Frank Coraci)
1036. *Predeo rizika/Margin Call* (2011, Jeffrey C. Chandor)
1037. *Štrumpfovi/The Smurfs* (2011, Raja Gosnell)
1038. *Bez obaveza/No Strings Attached* (2011, Ivan Reitman)
1039. *Bez obaveza/Friends with Benefits* (2011, Will Gluck)
1040. *Pirati sa Kariba: Na čudnijim plimama/Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* (2011, Rob Marshall)

1041. *Spajdermen XXX: Porno parodija/Spider-Man XXX: A Porn Parody* (2011, Axel Braun)
1042. *Šerlok Holms: Igra senki/Sherlock Holmes: A Game of Shadows* (2011, Guy Ritchie)
1043. *Loš bebisiter/The Sitter* (2011, David Gordon Green)
1044. *Agenti sudbine/The Adjustment Bureau* (2011, George Nolfi)
1045. *Umetnik/The Artist* (2011, Michel Hazanavicius)
1046. *Vreme/In Time, alt. Now* (2011, Andrew Niccol)
1047. *Kuguars/Cougars Inc.* (2011, Asher Leven)
1048. *U zemlji krvi i meda/In the Land of Blood and Honey* (2011, Angelina Jolie)
1049. *Planeta majmuna: Početak/Rise of the Planet of the Apes* (2011, Rupert Wyatt)
1050. *Loša nastavnica/Bad Teacher* (2011, Jake Kasdan)
1051. *Nemoguća misija IV: Fantomski protokol/Mission: Impossible – Ghost Protocol* (2011, Brad Bird)
1052. *Sveštenik/Priest* (2011, Scott Stewart)
1053. *Transformersi III: Tamna strana Meseca/Transformers: Dark of the Moon* (2011, Michael Bay)
1054. *Dobra staromodna orgija/A Good Old Fashioned Orgy* (2011, Alex Gregory; Peter Huyck)
1055. *Orao/The Eagle* (2011, Kevin Macdonald)
1056. *Mamurluk II/The Hangover Part II* (2011, Todd Phillips)
1057. *Kapetan Amerika/Captain America: The First Avenger* (2011, Joe Johnston)
1058. *Mačak u čizmama/Puss in Boots* (2011, Chris Miller)
1059. *Tor/Thor* (2011, Kenneth Branagh)
1060. *Vikend propusnica/Hall Pass* (2011, Bobby Farrelly; Peter Farrelly)
1061. *Hari Poter i smrtonosna relikvija: Drugi deo/Harry Potter and the Deathly Hallows - Part II* (2011, David Yates)
1062. *Avanture Tintina/The Adventures of Tintin* (2011, Steven Spielberg)
1063. *Iks Men: Prva klasa/X-Men: First Class* (2011, Matthew Vaughn)
1064. *Beli slon/Elephant White* (2011, Prachya Pinkaew)
1065. *Mapeti/The Muppets* (2011, James Bobin)
1066. *Skajfol/Skyfall* (2012, Sam Mendes)
1067. *Đangova osveta/Django Unchained* (2012, Quentin Tarantino)
1068. *Projekat X/Project X* (2012, Nima Nourizadeh)
1069. *Bigfut/Bigfoot* (2012, Bruce Davison)
1070. *Igre gladi/The Hunger Games* (2012, Gary Ross)
1071. *Podzemni svet IV: Buđenje/Underworld IV: Awakening* (2012, Mans Marlind)
1072. *21 džamp strit/21 Jump Street* (2012, Phil Lord)
1073. *Straža/The Watch* (2012, Akiva Schaffer)
1074. *Američka pita: Okupljanje/American Pie: Reunion* (2012, Jon Hurwitz)
1075. *Plačnici II/The Expendables II* (2012, Sylvester Stallone)
1076. *Bornovo zaveštanje/The Bourne Legacy* (2012, Tony Gilroy)
1077. *Ljudi u Crnom III/Men in Black III* (2012, Barry Sonnenfeld)
1078. *Osvetnici/The Avengers* (2012, Joss Whedon)
1079. *Kampanja/The Campaign* (2012, Jay Roach)
1080. *Gnev Titana/Wrath of Titans* (2012, Jonathan Liebesman)
1081. *Putovanje na tajanstveno ostrvo/Journey 2: The Mysterious Island* (2012, Brad Peyton)
1082. *Totalni opoziv/Total Recall* (2012, Len Wiseman)
1083. *Crvena zora/Red Dawn* (2012, Dan Bradley)
1084. *Ovo je moj mali/That's My Boy* (2012, Sean Anders)
1085. *Duhless/Soulless* (2012, Roman Prygunov)
1086. *Pištolji, devojke i kockanje/Guns, Girls and Gambling* (2012, Michael Winnick)
1087. *Sam u kući V/Home Alone V: The Holiday Heist* (2012, Peter Hewitt)
1088. *Abraham Linkoln lovac na vampire/Abraham Lincoln: Vampire Hunter* (2012, Timur Bekmambetov)
1089. *Sedam psihopata/Seven Psychopaths* (2012, Martin McDonagh)
1090. *Prometej/Prometheus* (2012, Ridley Scott)
1091. *Čudesni Spajdermen/The Amazing Spider-Man* (2012, Marc Webb)
1092. *Vitez teme: Povratak/The Dark Knight Rises* (2012, Christopher Nolan)
1093. *Hobit: Neočekivano putovanje/The Hobbit: An Unexpected Journey* (2012, Peter Jackson)
1094. *Diktator/The Dictator* (2012, Larry Charles)
1095. *Ledeno doba IV: Zemlja se tresce/Ice Age IV: Continental Drift* (2012, Steve Martino; Mike Thurmeier)

1096. *Borbena krstarica/Battleship* (2012, Peter Berg)
1097. *Umri muški V/A Good Day to Die Hard* (2013, John Moore)
1098. *Paranoja/Paranoia* (2013, Robert Luketic)
1099. *Enderova igra/Ender's Game* (2013, Gavin Hood)
1100. *Gangsterski odred/Gangster Squad* (2013, Ruben Fleischer)
1101. *Dži Aj Džo: Osveta/G. I. Joe II: Retaliation* (2013, Jon M. Chu)
1102. *Oz, veliki i moćni/Oz the Great and Powerful* (2013, Sam Raimi)
1103. *Igre gladi: Igre vatre/The Hunger Games: Catching Fire* (2013, Francis Lawrence)
1104. *Iza kandelabra/Behind the Candelabre* (2013, Steven Soderbergh)
1105. *Ajronmen III/Iron Man III* (2013, Shane Black)
1106. *Tor II: Mračni svet/Thor II: The Dark World* (2013, Alan Taylor)
1107. *Mamurluk III/The Hangover III* (2013, Todd Phillips)
1108. *Volverin/The Wolverine* (2013, James Mangold)
1109. *Mrak film V/Scary Movie V* (2013, Malcolm D. Lee)
1110. *Ovo je kraj/This Is the End* (2013, Seth Rogen)
1111. *Pad Bele kuće/White House Down* (2013, Roland Emmerich)
1112. *Svetski rat Z/World War Z* (2013, Marc Forster)
1113. *Pad Olimpa/Olympus Has Fallen* (2013, Antoine Fuqua)
1114. *Vuk sa Volstrita/The Wolf of Wall Street* (2013, Martin Scorsese)
1115. *Džek ubica divova/Jack the Giant Slayer* (2013, Bryan Singer).
1116. *Hobit: Uspon Šmauga/The Hobbit: The Desolation of Smaug* (2013, Peter Jackson)
1117. *Supermen: Čovek od čelika/Man of Steel* (2013, Zack Snyder)
1118. *Zvezdane staze: Prema tami/Star Trek Into Darkness* (2013, Jeffrey Jacob Abrams)
1119. *Iks Men: Dani buduće prošlosti/X-Men: Days of Future Past* (2014, Bryan Singer)
1120. *300: Uspon imperije/300: Rise of an Empire* (2014, Noam Murro)
1121. *Robokap/RoboCop* (2014, Jose Padilha)
1122. *Hobit: Bitka pet armija/The Hobbit: The Battle of Five Armies* (2014, Peter Jackson)
1123. *Igre gladi: Ptica rugalica/The Hunger Games: Mockingjay – Part I* (2014, Francis Lawrence)
1124. *Drakula: Neispričano/Dracula Untold* (2014, Gary Shores)
1125. *Plaćenici III/The Expendables III* (2014, Patrick Hughes)
1126. *Zora planete majmuna/Dawn of the Planet of the Apes* (2014, Matt Reeves)
1127. *Kapetan Amerika: Zimski vojnik/Captain America: The Winter Soldier* (2014, Anthony Russo)
1128. *Transformersi IV: Epoha istrebljenja/Transformers: Age of extinction* (2014, Michael Bay)
1129. *Čudesni Spajdermen II/The Amazing Spider-Man II* (2014, Marc Webb)
1130. *Noje/Noah* (2014, Darren Aronofsky)
1131. *Intervju/The Interview* (2014, Seth Rogen, Evan Goldberg)
1132. *Osvetnici: Era Altrona/Avengers: Age of Ultron* (2015, Joss Whedon) \*u produkciji



# Literatura

## A. Naučna literatura:

1. Adorno, Teodor V. (1978) "Dva eseja o televiziji", u: Eleonora Prohić (pr.) Zbornik: *Priroda televizijskog medija*. Sarajevo: Svjetlost, str. 24-48.
2. Adorno, Theodor W. – Horkheimer, Max (1980) *Sociološke studije*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Aldridge, Delores P. (2008) "African American Women since the Second World War: Perspectives on Gender and Race", Alton Hornsby, Jr. (ed.) *A Companion to African-American History*. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing, pp. 395-411.
4. Aleksander, Viktorija D. (2007) *Sociologija umetnosti: Istraživanje lepih i popularnih formi*. Beograd: Clio.
5. Alimi, Serž – Vidal, Dominik (2005) *Kako se proizvodi javno mnjenje*. Banja Luka: Besjeda.
6. Ang, Ien (2008) "Dalas i ideologija masovne kulture", u: Jelena Đorđević (ed.) *Studije kulture: zbornik*. Beograd: Službeni glasnik, str. 329-338.
7. Aristarko, Gvido (1971) *Marks, film i filmska kritika*. Beograd: Institut za film.
8. Avramović, Zoran (2010) "Stara i nova medijska kultura", u Branislav Stevanović, Aleksandra Kostić, Ljubiša Mitrović (pr.) Zbornik: *Mediji i kultura mira na Balkanu; Media and the Culture of Peace in the Balkans*. Niš: Filozofski fakultet; Institut za sociologiju, str. 55-65.
9. Ažel, Anri (1978) *Estetika filma*. Beograd: BIGZ.
10. Bal, Fransis (1997) *Moć medija: mandarin i trgovac*. Beograd: Clio.
11. Balaž, Bela (1978) "Filmska kultura", u: Dušan Stojanović (pr.) *Teorija filma*. Beograd: Nolit, str. 84-93.
12. Barnouw, Erik (1956) *Mass communication: Television, Radio, Film, Press*. New York: Rinehart & Company Inc.; Toronto: Clarke, Irwin & Company Ltd.
13. Battle, Juan J. – Bennett, Natalie D. A. (2008) "Striving for Place: Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) People", in: Alton Hornsby, Jr. (ed.) *A Companion to African-American History*. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing, pp. 412-445.

14. Bauman, Zigmund (2003) "Turisti i vagabundi", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 251-273.
15. Behlin, Peter (2002) *Film kao roba*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
16. Bek, Urlih (2001) *Rizično društvo: u susret novoj modernosti*. Beograd: "Filip Višnjić".
17. Bek, Urlih (2003a) "Živeti sopstveni život u svetu koji se ubrzano menja: individualizacija, globalizacija i politika", u: Vil Haton – Entoni Gidens (ed.) *Na ivici: Živeti sa globalnim kapitalizmom*. Beograd: Plato, str. 214-229.
18. Bek, Urlih (2003b) "Virtuelni poreski obveznici", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 129-142.
19. Belan, Branko (1979) *Sintaksa i poetika filma*. Zagreb: Filmoteka.
20. Belton, John (2000) "American cinema and film history", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc, pp. 1-11.
21. Benson, Morton (1988) *Englesko – srpskohrvatski rečnik*. Beograd: Prosveta.
22. Beran, Jan (1971) *Riječnik filmske umjetnosti*. Sarajevo: Zavod za izdavanje udžbenika.
23. Berger, Arthur A. (1998) *Media Research Techniques (second edition)*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
24. Beth-Norton, Mary – Katzman, David M. – Escott, Paul D. – Chudacoff, Howard P. – Paterson, Thomas G. – Tuttle, William M. (1986) *A People and a Nation: A History of the United States, Volume II: Since 1865 (Second Edition)*. Boston: Houghton Mifflin Company.
25. Birš, Noel (1972) *Praksa filma*. Beograd: Institut za film.
26. Blek, Sem (2003) *Odnosi s javnošću*. Beograd: Clio.
27. Bodrijar, Žan (1991) *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: IP Svetovi.
28. Bodrijar, Žan (1993) *Amerika*. Beograd: Buddy Books.
29. Bodrijar, Žan (1994) *O zavođenju*. Podgorica: Oktoih.
30. Bodrijar, Žan (1998) *Savršen zločin*. Beograd: Beogradski krug.
31. Bogdanić, Aleksandar (1996) *Komunikologija*. Beograd: Čigoja.
32. Borden, Daniel – Duijsens, Florian – Gilbert, Thomas – Smith, Adele (2008) *Film: A World History*. New York: Abrams.
33. Božilović, Nikola (1996) *Filmska komunikacija*. Beograd: samostalno izdanje.
34. Božilović, Nikola (1998) *Sociologija kulture (prolegomena)*. Niš: "Narodne novine".

35. Božilović, Nikola (2000) *Odiseja filma: od mita i umetnosti do kiča*. Niš: Filozofski fakultet.
36. Božilović, Nikola (2006) *Kič kultura*. Niš: Zograf, Sven.
37. Božilović, Nikola (2007) *Kultura i identiteti na Balkanu*. Niš: Centar za sociološka istraživanja, Filozofski fakultet u Nišu.
38. Božilović, Nikola (2008) *Umetnost, kreacija, komunikacija*. Niš: Filozofski fakultet.
39. Božilović, Nikola (2010) *Sva lica kulture: studije i ogledi iz antroposociologije*. Niš: Filozofski fakultet.
40. Božović, Ratko (1984) *Lavirinti kulture*. Beograd: "Radnička štampa".
41. Božović, Ratko (2001) "Dominacija i otpor", pogovor u: Džon Fisk *Popularna kultura*. Beograd: Clio, str. 231-239.
42. Branković, Srbobran (2007) *Uvod u metodologiju: kvalitativni metodi istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet.
43. Branković, Srbobran (2008) *Kurs posmatranja i merenja*. Beograd: Megatrend univerzitet.
44. Branković, Srbobran (2008a) "Metod analize sadržaja", u: *Srpska politička misao*, br. 1-2/2008. god. 15. vol. 20. str. 53-70.
45. Branković, Srbobran (2009) *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet.
46. Bredšo, Jork – Valas, Majkl (2003) "Stvarnost nejednakosti: priče iz celog sveta", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 274-296.
47. Breton, Filip (2000) *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
48. Brigs, Asa – Berk, Piter (2006) *Društvena istorija medija: od Gutenberga do Interneta*. Beograd: Clio.
49. Brozio, Valentino (1962) *Organizacija filmske proizvodnje*. Beograd: Umetnička akademija u Beogradu.
50. Butler, Jeremy G. (2000) "The star system and Hollywood", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc, pp. 116-127.
51. Carey, James W. (2000) "Mass Communication and Cultural Studies", in: John Hartley – Roberta E. Pearson (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 130-140.

52. Carmichael, Stokely (2000) "Black is Good", in: John Hartley – Roberta E. Pearson (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 39-43.
53. Crofts, Stephen (2000) "Authorship and Hollywood", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc, pp. 84-98.
54. Croteau, David – Hoynes, William (1997) *Media/society: industries, images, and audiences*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Pine Forge Press; Sage Publications Company.
55. Čaldini, Robert (2012) *Uticaj: u teoriji i praksi*. Beograd: Alnari.
56. Čejni, Dejvid (2003) *Životni stilovi*. Beograd: Clio.
57. Čomski, Noam – Barsamian, Dejvid (2004) *Propaganda i javno mnjenje*. Novi Sad, Rubikon.
58. Daković, Nevena (1995) *Melodrama nije žanr*. Novi Sad: Prometej.
59. Dejvis, Entoni (2005) *Public relations od A do Z*. Novi Sad: Adizes.
60. Dolo, Luj (2000) *Individualna i masovna kultura*. Beograd: Clio.
61. Debre, Režis (2000) *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
62. Dragičević-Šešić, Milena – Dragojević, Sanjin (2005) *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*. Beograd, Clio.
63. *Deklaracija nezavisnosti*. (2002) u: Filip Dženkins, *Istorija Sjedinjenih Država*. Beograd: "Filip Višnjic", str. 245-248.
64. Dramond, Džon – Bein, Bil (2001) *Poslovna etika*. Beograd: Clio.
65. Đorđević, Đorđe (2009a) "Mladi, socijalizacija i komuniciranje u uslovima instant kulture", u: Ljubinko Milosavljević, Natalija Jovanović, Dragana Stjepanović-Zaharijevski (ur.) *Zbornik: Protivurečnosti socijalizacije mladih i uloga obrazovanja u afirmaciji vrednosti kulture mira*. Niš: Filozofski fakultet; Centar za sociološka istraživanja, str. 111-123.
66. Đorđević, Đorđe (2009b) "Tranzicija, kriza poverenja i masovni mediji", u: Milorad Božić, Srđan Golubović (ur.) *Zbornik: Balkan u procesu evrointegracije: dvadeset godina tranzicije; The Balkans in the Process of European Integration: twenty years of transition*. Niš: Filozofski fakultet, Centar za sociološka istraživanja, str. 221-231.
67. Đorđević, Jelena (2003) "Konstrukcija znanja i osećanja", pogovor u: Kenet Tompson *Moralna panika*. Beograd: Clio, str. 165-173.
68. Đorđević, Jelena, ed. (2008) *Studije kulture: zbornik*. Beograd: Službeni glasnik.

69. Đorđević, Jelena (2009) *Postkultura*. Beograd: Clio.
70. Đorđević, Jovan (2004) *Latinsko-srpski rečnik*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
71. Džamić, Lazar (2000) *Advertising page*. Beograd: Hammer Creative društvo, Novi Sad: Stylos.
72. Dženkins, Filip (2002) *Istorija Sjedinjenih Država*. Beograd: "Filip Višnjić".
73. Džinić, Firdus (1978) *Nauka o komuniciranju*. Beograd: Savremena administracija.
74. Encensberger, Hans Magnus (1978) "Industrija svesti", u: Eleonora Prohić (pr.) *Zbornik: Priroda televizijskog medija*. Sarajevo: Svjetlost, str. 143-177.
75. Endru, Dž. Dadli (1980) *Glavne filmske teorije*. Beograd: Institut za film.
76. Eridžon, Daniel (1998) *Gramatika filmskog jezika (Drugo izdanje)*. Beograd: Studentski kulturni centar.
77. *Filmska enciklopedija I (A-K)*. (1986) Zagreb: Jugoslovenski leksikografski zavod "Miroslav Krleža".
78. Fisk, Džon (2001) *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
79. Fisk, Džon (2008) "Popularna diskriminacija", u: Jelena Đorđević (ed.) *Studije kulture: zbornik*. Beograd: Službeni glasnik, str. 339-347.
80. Franko, Jean (2000) "Plotting Women: Popular Narratives for Women in the United States and Latin America", in: John Hartley – Roberta E. Pearson (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 259-268.
81. Fukujama, Frensis (2002) *Kraj istorije i poslednji čovek*. Podgorica: CID; Banja Luka: Romanov.
82. Gadamer, Hans-Georg (2011) *Istina i metod: osnovi filozofske hermeneutike*. Beograd: Fedon.
83. Gerbner, George (2000) "Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators", in: John Hartley – Roberta E. Pearson (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 141-151.
84. Gidens, Entoni (1998) *Posledice modernosti*. Beograd: "Filip Višnjić".
85. Gidens, Entoni (2003) *Sociologija*. Beograd, Ekonomski fakultet u Beogradu.
86. Giro, Pjer (1975) *Semiologija*. Beograd: BIGZ.
87. Gluščević, Zoran (1990) *Život u ružičastom: Antologija svakidašnjeg kiča*. Beograd: Prosveta.
88. Goleman, Danijel (2002) *Emocionalna inteligencija*. Beograd: Geopoetika.

89. Gomery, Douglas (2000) "Hollywood as industry", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc, pp. 19-28.
90. Gray, Herman (2000) "African-American Political Desire and the Seductions of Contemporary Cultural Politics", in: John Hartley – Roberta E. Pearson (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 242-258.
91. Gregor, Ulrih – Patalas, Eno (1977a) *Istorija filmske umetnosti I: Nemi film, 1895-1929*. Beograd: Institut za film.
92. Gregor, Ulrih – Patalas, Eno (1977b) *Istorija filmske umetnosti II: Zvučni film, 1930-1949*. Beograd: Institut za film.
93. Gronemeyer, Andrea (1998) *Film a concise history*. London: Laurence King Publishing.
94. Hajdini, Azem R. – Petrović, Časlav S. (1996) *Politička ekonomija*. Priština: Nauka i društvo.
95. Haralambos, Michael – Heald, Robin (1989) *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Globus.
96. Haralambos, Michael – Holborn, Martin (2002) *Sociologija. Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing.
97. Haravej, Dona (2008) "Manifest za kiborga; Nauka, tehnologija i socijalistički feminizam osamdesetih godina XX veka", u: Jelena Đorđević (ed.) *Studije kulture: zbornik*. Beograd: Službeni glasnik, str. 604-641.
98. Hartley, John – Pearson, Roberta E., eds. *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press.
99. Harvi, Dejvid (2003) "Od fordizma do fleksibilne akumulacije", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 214-248.
100. Haton, Vil – Gidens, Entoni, ed. (2003a) *Na ivici: Živeti sa globalnim kapitalizmom*. Beograd: Plato.
101. Haton, Vil – Gidens, Entoni (2003b) "U razgovoru", u: Vil Haton – Entoni Gidens (ed.) *Na ivici: Živeti sa globalnim kapitalizmom*. Beograd: Plato, str. 11-71.
102. Hauzer, Arnold (1966a) *Socijalna istorija umetnosti i književnosti I*. Beograd: Kultura.
103. Hauzer, Arnold (1966b) *Socijalna istorija umetnosti i književnosti II*. Beograd: Kultura.

104. Herman, Edvard S. – Mekčesni, Robert V. (2004) *Globalni mediji: novi misionari korporativnog kapitalizma*. Beograd: Clio.
105. Herman, Luis (1976) *Scenario za film i televiziju*. Beograd: Univerzitet umetnosti.
106. Hill, John – Church-Gibson, Pamela, eds. (2000) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc.
107. Hirst, Pol – Tompson, Grejem (2003) "Globalizacija – neminovan mit", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 112-128.
108. Hol, Stjuart (2008) "Kodiranje, dekodiranje", u: Jelena Đorđević (ed.) *Studije Kulture: zbornik*. Beograd: Službeni glasnik, str. 275-285.
109. Horkheimer, Max – Adorno, Theodor W. (1974) *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: "Veselin Masleša" - Svjetlost.
110. Hornsby, Jr. Alton (2008) ed. *A Companion to African-American History*. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing.
111. Hunt, Arnold (1997) "Moral panic and Moral Language in the media", *The British Journal of Sociology* Vol. 48 (4) pp. 629-648.
112. Ilić, Miloš (1991) *Sociologija kulture i umetnosti (IX izmenjeno izdanje)*. Beograd: IDP "Naučna knjiga".
113. Ilić, Miodrag (1997) *Medijske imperije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
114. Isaković, Zlatko (1991) *Uvod u propagandu*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
115. Istman, Suzana T. – Ferguson, Daglas A. – Klajn, Robert A. (2004) *Promocija i marketing elektronskih medija*. Beograd: Clio.
116. Jančićević, Jasna (2000) *Komunikacija i kultura: sa uvodom u semiotička istraživanja*. Sremski Karlovci; Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
117. Janković, Aleksandar S. (2009) *Dug i krivudav put: Bitlsi kao kulturni artefakt*. Beograd: Red Box.
118. Janković, Predrag (2001) *Upravljanje ljudima*. Beograd: Dosije.
119. Jenkins, Henry (2000) "Out of the Closet and into the Universe: Queers and Star Trek", in: John Hartley – Roberta E. Pearson (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 383-401.
120. Jovanović, Goran (2005) *Tranzicijski rulet. Istočnoevropski film u raljama tranzicije*. Požarevac: Centar za kulturu.

121. Kaminski, Stjuart M. (1995) *Žanrovi američkog filma: pristupi kritičkoj teoriji popularnog filma*. Novi Sad: Prometej; Beograd: Jugoslovenska kinoteka.
122. Kanudo, Ričoto (1978) "Teorija sedam umetnosti", u: Dušan Stojanović (pr.) *Teorija filma*. Beograd: Nolit, str. 51-63.
123. Kara-Murza, Sergej Georgijevič (2008) *Manipulacija svešču*. Beograd: Prevodilačka radionica Rosić; IKP "Nikola Pašić".
124. Kastels, Manuel (2003) "Informaciona tehnologija i globalni kapitalizam", u: Vil Haton – Entoni Gidens (ed.) *Na ivici: Živeti sa globalnim kapitalizmom*. Beograd: Plato, str. 72-100.
125. Kaznev, Žan (1978) "Komunikacija", u: Eleonora Prohić (pr.) *Zbornik: Priroda televizijskog medija*. Sarajevo: Svjetlost, str. 197-207.
126. Kellner, Douglas (2000) "Hollywood film and society", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc, pp. 128-136.
127. Kelner, Daglas (2003) "Globalizacija i postmoderni zaokret", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 61-70.
128. Kelner, Daglas (2004) *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
129. Kin, Džon (1995) *Mediji i demokratija*. Beograd: "Filip Višnjić".
130. Kisindžer, Henri (1999) *Diplomatija I*. Beograd: Verzalpress.
131. Kitanović, Dragoslav – Golubović, Nataša (2003) *Osnovi političke ekonomije*. Niš: Ekonomski fakultet u Nišu.
132. Kloskowska, Antonjina (1985) *Masovna kultura*. Novi Sad: Izdavačka radna organizacija Matice srpske.
133. Kloskowska, Antonjina (2001) *Sociologija kulture*. Beograd: Čigoja štampa.
134. Koenen-Iter, Žak (2005) *Sociologija elite*. Beograd: Clio.
135. Koković, Dragan (2005) *Pukotine kulture (Drugo izmenjeno izdanje)*. Novi Sad: Prometej.
136. Kornj, Danijel (1999) *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
137. Kovačević, Ivan – Žikić, Bojan –Đorđević, Ivan (2008) *Strah i kultura*. Beograd: Srpski genealoški centar: Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.
138. Kramer, Peter (2000) "Post-classical Hollywood", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc, pp. 63-83.



139. Kristović, Mirjana (1992) *Uloga masovnih medija u savremenom svetu. Masovni mediji kao instrument ideološke reprodukcije kapitalizma i mogućnosti oslobađanja njihovog emancipatorskog potencijala (doktorska disertacija)*. Niš: Filozofski fakultet.
140. Kristović, Mirjana (2004) "Masovni mediji i razvoj demokratskog multikulturnog društva: propitivanje objektivno-neutralne uloge novinara", u: Mirjana Kristović - Ljubiša Mitrović (pr.) Zbornik: *Uloga masovnih medija u razvoju demokratskog multietničkog društva i regionalne saradnje (zbornik diskusija sa okruglog stola)*. Niš: Sven, str. 65-75.
141. Kristović, Mirjana (2010) *Sociologija masovnog komuniciranja*. Novi Sad: Futura publikacije.
142. Krkač, Kristijan, ur. (2007a) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa; Mate.
143. Krkač, Kristijan (2007b) "Temeljna pitanja korporacijske društvene odgovornosti", u: Kristijan Krkač (ur.) Zbornik: *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa; Mate, str. 219-257.
144. Kuk, Dejvid A. (2005) *Istorija filma I*. Beograd: Clio.
145. Kuk, Dejvid A. (2007a) *Istorija filma II*. Beograd: Clio.
146. Kuk, Dejvid A. (2007b) *Istorija filma III*. Beograd: Clio.
147. Kuljić, Todor (2006) *Kultura sećanja: teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti*. Beograd: Čigoja.
148. Kunczik, Michael – Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
149. Kutner, Robert (2003) "Uloga vlade u globalnoj ekonomiji", u: Vil Haton – Entoni Gidens (ed.) *Na ivici: Živeti sa globalnim kapitalizmom*. Beograd: Plato, str. 193-215.
150. Lefebvre, Henri (1988) *Kritika svakidašnjeg života*. Zagreb: Naprijed.
151. Lindstrom, Martin (2010) *Kupologija*. Beograd: Laguna.
152. Lipovecki, Žil (2008) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Novi Sad – Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
153. Lorimer, Rolend (1998) *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
154. Malvi, Lara (2008) "Vizuelno zadovoljstvo i narativni film", u: Jelena Đorđević (ed.) (2008) *Studije kulture: zbornik*. Beograd: Službeni glasnik, str. 387-399.
155. Mandić, Tijana (2003) *Komunikologija: psihologija komunikacije (4. prerađeno izdanje)*. Beograd: Clio.
156. Mandra, Anri (2001) *Osnovi sociologije*. Podgorica: CID.

157. Manhajm, Karl (2009) *Eseji o sociologiji znanja*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
158. Mannheim, Karl (1980) *Eseji o sociologiji kulture*. Zagreb: Stvarnost.
159. Marantz-Cohen, Paula (2001) *Silent Film & the Triumph of the American Myth*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc.
160. Maširević, Ljubomir (2011) *Postmoderna teorija filma na primeru kinematografije Kventina Tarantina*. Beograd: Čigoja štampa; Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.
161. Maširević, Ljubomir (2013) *Društvena studija američkog gangsterskog filma*. Novi Sad, Zrenjanin: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Kulturni centar Zrenjanina.
162. Mašović, Dragana R. (2002) *Sudbinski snovi: uvod u američke studije*. Niš: Zograf.
163. McQuail, Denis (1988) *Mass communication theory: an introduction (Second edition)*. London, Newbury, Beverly Hills, New Delhi: Sage Publications.
164. Mekdonald, Dvajt (2008) "Teorija masovne kulture", u: Jelena Đorđević (ed.) *Studije Kulture: zbornik*. Beograd: Službeni glasnik, str. 51-65.
165. Mek Kvejl, Denis (1976) *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Beograd: Glas.
166. Mek Kvejl, Denis (1994) *Stari kontinent - novi mediji*. Beograd: Prosveta.
167. Mek Kvin, Dejvid (2000) *Televizija, medijski priručnik*. Beograd: Clio.
168. Memet, Dejvid (2008) *Bambi protiv Godzile: o prirodi, nameni i praksi filmskog biznisa*. Beograd: IPS Media.
169. Milić, Vojin (1978) *Sociološki metod (Drugo dopunjeno izdanje)*. Beograd: Nolit.
170. Miller, Toby (2000) "Hollywood and the world", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc, pp. 145-154.
171. Miltojević, Branislav (2003) *Prokletnici rata ili o fikcijskom eskapizmu holivudskog ratnog filma*. Niš: Niški kulturni centar.
172. Mitrović, Ljubiša R. (2005) *Opšta sociologija: predmet, teorije i savremeno društvo*. Beograd: Institut za političke studije; Niš: Sven.
173. Moan, Rafaela (2006) *Filmski žanrovi*. Beograd: Clio.
174. Moren, Edgar (1979a) *Duh vremena I*. Beograd: BIGZ.
175. Moren, Edgar (1979b) *Duh vremena II*. Beograd: BIGZ.
176. Nemanjić, Miloš (1991) *Filmska i pozorišna publika Beograda: Socijalno-kulturni uslovi formiranja u periodu 1961-1984*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

177. Newcomb, Horace – Hirsch, Paul M. (2000) "Television as a Cultural Forum", in: John Hartley – Roberta E. Pearson (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 162-173.
178. Novaković, Radoš (1962) *Istorija filma*. Beograd: Prosveta.
179. Omon, Žak – Bergala, Alan – Mari, Mišel – Verne, Mark (2006) *Estetika filma*. Beograd: Clio.
180. Pajkić, Nebojša – Jeličić, Dragan, pr. (1994) *Svetlo u tami – Novi Holivud (II ispravljeno i dopunjeno izdanje)*. Beograd: Clio.
181. Pakard, Vans (1994) *Skriveni ubeđivači*. Beograd: Dosije; Grmeč - Privredni pregled.
182. Panofski, Ervin (1978) "Stil i medijum filma", u: Dušan Stojanović (pr.) *Teorija filma*. Beograd: Nolit, str. 117-135.
183. Peljevin, Viktor (2004) *Generation P*. Beograd: Plato.
184. Pejčić, Bogoljub, ed. (1995) *Metodologija empirijskog naučnog istraživanja*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Defektološki fakultet.
185. Peterlić, Ante (1977) *Osnovne teorije filma*. Zagreb: Filmoteka 16.
186. Petrie, Duncan (2000) "History and cinema technology", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. Oxford/New York: Oxford University Press Inc, pp. 12-18.
187. Petrović, Milutin (2013) *52 idealna filmska vikenda: plus izabrani tekstovi o filmu*. Beograd: Udruženje građana Čekić.
188. Petrović, Sreten (1993) *Kultura i umetnost (Drugo izdanje)*. Niš: Prosveta.
189. Petz, Boris (1980) *Psihologija u ekonomskoj propagandi (III. dopunjeno izdanje)*. Zagreb: Društvo ekonomskih propagandista.
190. Poster, Mark (2000) "Cyber Democracy: Internet and the Public Sphere", in: John Hartley – Roberta E. Pearson (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 402-413.
191. Poster, Mark (2008) "Postmoderne virtuelnosti", u: Jelena Đorđević (ed.) *Studije kulture: zbornik*. Beograd: Službeni glasnik, str. 539-557.
192. Powdermaker, Hortense (1951) *Hollywood: The Dream Factory*. London: Secker & Warburg.
193. Radojković, Miroljub (1984) *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstava.
194. Radojković, Miroljub – Stojković, Branimir (2004) *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

195. Radojković, Miroljub – Miletić, Mirko (2005) *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
196. Ranković, Milan (1967) *Sociologija umetnosti*. Beograd: Umetnička akademija.
197. Ranković, Milan (1975) *Umetnost i marksizam*. Beograd: "Radnička štampa".
198. Ranković, Milan (1982) *Seksualnost na filmu i pornografija*. Beograd: Prosveta/Institut za film.
199. Ranković, Milan (1996) *Opšta sociologija umetnosti*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
200. Rasel, Bertrand (1998) *Istorija zapadne filozofije: i njena povezanost sa političkim i društvenim uslovima od najranijeg doba do danas*. Beograd: Narodna knjiga – Alfa.
201. Reg, Dejvid (1996) *Odnosi s medijima*. Beograd: Clio.
202. Reis, Al – Traut, Jack (1996) *Dvadeset dva imperativa marketinga*. Subotica: ŽAC.
203. Ritzer, George (1999) *Mekdonaldizacija društva: Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk.
204. Rot, Nikola (1983) *Psihologija grupa*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
205. Ryall, Tom (2000) "Genre and Hollywood", in: John Hill – Pamela Church-Gibson (eds.) *American Cinema and Hollywood*. New York: Oxford University Press Inc, pp. 101-112.
206. Sajfert, Zvonko – Đorđević, Dejan – Bešić, Cariša H. (2006) *Leksikon menadžmenta*. Beograd: Udruženje Nauka i društvo Srbije.
207. Semprini, Andrea (2004) *Multikulturalizam*. Beograd: Clio.
208. Skler, Lesli (2003) "Rivalska shvatanja globalizacije", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 30-47.
209. Skot, Alan (2003) "Globalizacija: društveni proces ili politička retorika?", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 73-91.
210. Slavujević, Zoran (1986) *Savremeni politički mit*. Beograd: Radnička štampa.
211. Solženjicin, Aleksandar (2008) *Jedan dan Ivana Denisoviča*. Beograd: Paideia.
212. Spasić, Ivana (2004) *Sociologija svakodnevnog života*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

213. Sribljanović, Biljana (1994) "Kventin Tarantino – heroji na prodaju", u: Nebojša Pajkić – Dragan Jeličić Dragan (pr.) *Svetlo u tami – Novi Holivud (II ispravljeno i dopunjeno izdanje)*. Beograd: Clio, str. 332-340.
214. Stam, Robert (2000) "Eurocentrism, Polycentrism, and Multicultural Pedagogy: Film and the Quincentennial", in: John Hartley – Roberta E. (eds.) *American Cultural Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 373-382.
215. Stam, Robert – Raengo, Alessandra, eds. (2005) *Literature and Film: A Guide to the Theory and Practice of Film Adaptation*. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing.
216. Stam, Robert (2005) "Introduction: The Theory and Practice of Adaptation", in: Robert Stam – Alessandra Raengo (eds.) *Literature and Film: A Guide to the Theory and Practice of Film Adaptation*. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing, pp. 1-52.
217. Stevanović, Branislav (2008) *Demokratski principi i političko-kulturne vrednosti*. Niš: Filozofski fakultet.
218. Stojanović, Dušan, pr. (1978a) *Teorija filma*. Beograd: Nolit.
219. Stojanović, Dušan (1978b) "Misao stara sedam decenija: film", predgovor u: Dušan Stojanović (pr.) *Teorija filma*. Beograd: Nolit, str. 11-45.
220. Stojanović, Dušan (1984) *Film kao prevazilaženje jezika (Drugo, prepravljeno i dopunjeno izdanje)*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva; Institut za film; Univerzitet umetnosti.
221. Stojić, Danko (1998) *Moć filmskog fantazma*. Novi Sad: Prometej.
222. Stojković, Branimir (1997) "Mandarin, trgovac i... glasonoša", pogovor u: Fransi Bal *Moć medija: mandarin i trgovac*. Beograd: Clio, str. 147-154.
223. Stojšin, Snežana (2014) "Kvalitativna i/ili kvantitativna analiza sadržaja – specifičnosti primene", u: *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, Knjiga XXXIX-1*. str. 193-210.
224. Šram, Vilburg (1978) "Kako komunikacija obavlja svoju funkciju", u: Eleonora Prohić (pr.) Zbornik: *Priroda televizijskog medija*. Sarajevo: Svjetlost, str. 208-226.
225. Šušnjić, Đuro (1995) *Cvetovi i tla: Ogledi*. Beograd: Čigoja.
226. Šušnjić, Đuro (2002) *Metodologija: kritika nauke (II izdanje)*. Beograd: Čigoja.
227. Šušnjić, Đuro (2008) *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama (7. izdanje)*. Beograd: Čigoja štampa.
228. Tadić, Darko (2005) *Propaganda*. Beograd: YU Spektrum.

229. Tadić, Darko (2006) *TV reklama: televizijska reklama kao propagandno sredstvo*. Beograd: YU Spektrum.
230. Thompson, Kristin – Bordwell, David (2003) *Film history: An Introduction (Second Edition)*. New York: McGraw-Hill.
231. Tjudor, Endru (1979) *Teorije filma*. Beograd: Institut za film.
232. Todorović, Aleksandar (1971) *Filmski ukus kod omladine*. Beograd: Institut za film.
233. Todorović, Aleksandar (1974) *Sociologija masovnih komunikacija*. Niš: Gradina.
234. Todorović, Aleksandar (1981) *Teorije i metode sociologije kulture*. Niš: Filozofski fakultet.
235. Todorović, Aleksandar (1984) *Sociologija slobodnog vremena*. Beograd: "Interpregled"; Zaječar: RO za grafičko-izdavačku delatnost "Zaječar".
236. Tompson, Kenet (2003) *Moralna panika*. Beograd: Clio.
237. Tojnbi, Poli (2003) "Ko se boji globalne kulture", u: Vil Haton – Entoni Gidens (ed.) *Na ivici: Živeti sa globalnim kapitalizmom*. Beograd: Plato, str. 250-276.
238. Turković, Hrvoje (1988) *Razumijevanje filma*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske i Akademija dramske umjetnosti u Zagrebu.
239. Turković, Hrvoje (1994) "Postmodernost holivudskog filma – primjer Džordža Lukasa", u: Nebojša Pajkić – Dragan Jeličić Dragan (pr.) *Svetlo u tami – Novi Holivud (II ispravljeno i dopunjeno izdanje)*. Beograd: Clio, str. 44-58.
240. Turner, Graeme (2001) *Film as social practice (Third Edition)*. London and New York: Routledge.
241. *Ustav Sjedinjenih Američkih Država (Izdanje na srpskom jeziku)*. (2005), Beograd: Američka ambasada u Beogradu/Srbija i Crna Gora.
242. Veblen, Torsten (2008) *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
243. Vilkoks, Denis L. – Kameron, Glen T. – Olt, Filip H. – Ejdži, Voren K. (2006) *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
244. Volerstin, Imanuel (2003) "Globalizacija ili period tranzicije? – Pogled na dugoročno kretanje svetskog sistema", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 92-111.
245. Vrabec, Miroslav – Težak, Stjepko (1977) *Uvođenje u umjetnost filma i televizije*. Novi Sad: Univerzitet "Radivoj Ćirpanov".
246. Vreg, France (1975) *Društveno komuniciranje*. Zagreb: Centar za informacije i publicitet.

247. Vreg, France (1991) *Demokratsko komuniciranje: Prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka u Sarajevu, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH Sarajevo.
248. Vučetić, Radina (2010) "Amerikanizacija jugoslovenske filmske svakodnevice šezdesetih godina 20. veka", *Godišnjak za društvenu istoriju*, godina XVII, sveska 1. str. 39-65.
249. Vučetić, Radina (2012) *Koka-kola socijalizam: Amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka (Drugo izdanje)*. Beograd: Javno preduzeće Službeni glasnik.
250. Vujaklija, Milan (1980) *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta.
251. Vuksanović, Divna (2008) *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
252. Vuletić, Vladimir, ed. (2003a) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
253. Vuletić, Vladimir (2003b) "Globalizacija – pro et contra", u: Vladimir Vuletić (ed.) *Globalizacija – mit ili stvarnost: sociološka hrestomatija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 5-28.
254. Zvijer, Nemanja (2011) *Ideologija filmske slike: Sociološka analiza partizanskog ratnog spektakla*. Beograd: Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
255. Žiro, Tereza (2003) *Film i tehnologija*. Beograd: Clio.
256. Živković, Zoran (1984) *Zvezdani ekran. Osam decenija SF filma*. Zagreb: Otokar Keršovani.
257. Žunić, Dragan (1995) *Sociologija umetnosti*. Niš: Filozofski fakultet.
258. Watson, James – Hill, Anne (2006) *Dictionary of media and communication studies (7th edition)*. London: Hodder Education - Hodder Headline Group.
259. Weber, Max (1989) *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Sarajevo: "Veselin Masleša".

## B. Elektronski izvori

### 1. Naučna literatura (elektronski pdf izvori)

1. Ashford, Nigel (2012) *Principi za slobodno društvo (Drugo izdanje)*. Kozarska Dubica: Nigel Ashford i Jarl Hjalmarsen Fondacija; Partija Demokratskog Progresna

- Republike Srpske. (pdf), [http://www.hjalmarsonfoundation.se/wp-content/uploads/2011/12/Principles\\_Serbian.pdf](http://www.hjalmarsonfoundation.se/wp-content/uploads/2011/12/Principles_Serbian.pdf) (pristupio 7. 8. 2013).
2. Kabel, Jan J. C. (1997) "Commercialization of cinema films and tv films: some legal issues", *Tolley's Communications Law*, 1997, pp. 141-145. (pdf), <https://www.ivir.nl/publications/kabel/cannes.pdf> (pristupio 5. 3. 2014).
  3. Kong, Shuyu (2007) "Genre Film, Media Corporations, and the Commercialisation of the Chinese Film Industry: The Case of New Year Comedies", *Asian Studies Review*, 31:3, 227-242. <http://www.sfu.ca/~shuyuk/original%20papers/Genre%20Film,%20Media%20Corporations%20and%20the%20Commercialization%20of%20the%20Chinese%20Film%20Industry.pdf> (pristupio 7. 8. 2013).
  4. Williams, Zoe (2006) *The Commercialisation of Childhood*. London: Compass: Direction fog the democratic left, (pdf). <http://www.compassonline.org.uk/wpcontent/uploads/2013/05/thecommercialisationofchildhood.pdf> (pristupio 13. 12. 2013).

## 2. Novinski članci (elektronski izvori)

1. Brown, David W. (10. April 2013) "Kim Jong Un's less responsible, Disney-obsessed older brother", *The Week*, <http://theweek.com/article/index/242471/kim-jong-uns-less-responsible-disney-obsessed-older-brother> (pristupio 23. 03. 2014).
2. "Bruce, Willis ejected from 'Expendables 3' due to a million-dollars-a-day demand?", *MSN Entertainment* (8. 8. 2013) <http://social.entertainment.msn.com/blogs/post--bruce-willis-ejected-fom-expendables-3-over-million-dollars-a-day-demand?ocid=fbmsn> (pristupio 10. 8. 2013).
3. Didymus, John Thomas (8. Dec 2012) "PM Dmitry Medvedev: Russia has top secret files on aliens", *Digital Journal: A Global Digital Media Network*, <http://digitaljournal.com/article/338646> (posećeno 10. 12. 2012).
4. Grgić, Velimir (22. 05. 2013) "Kako je Kina pripitomila Holivud", *B92 – Kultura – Vesti*, [http://www.b92.co.rs/kultura/vesti.php?nav\\_category=268&yyyy=2013&mm=05&dd=22&nav\\_id=716106](http://www.b92.co.rs/kultura/vesti.php?nav_category=268&yyyy=2013&mm=05&dd=22&nav_id=716106) (pristupio 3. 6. 2013).



5. "Marvel's The Avengers to Screen for Crew of International Space Station", *News/Marvel.com*. (31. May 2012) [http://marvel.com/news/movies/2012/5/31/18810/marvels\\_the\\_avengers\\_to\\_screen\\_for\\_crew\\_of\\_international\\_space\\_station](http://marvel.com/news/movies/2012/5/31/18810/marvels_the_avengers_to_screen_for_crew_of_international_space_station) (pristupio 19. 4. 2014).
6. "Od pada delova meteorita povređeno 1.200 osoba, štete u deset reiona Čeljabinska", *Blic Online* (15. 02. 2013) <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/367875/Od-pada-delova-meteorita-povredjeno-1200-osoba-stete-u-deset-reiona-Celjabinska> (pristupio 16. 02. 2013).
7. Suri, Sanjao (15. Apr 2003) "IRAQ: Godfather Role Became Dictator Rule", *Internet Press Service*, <http://www.ipsnews.net/2003/04/iraq-godfather-role-became-dictator/rule/> (pristupio 29. 1. 2013).
8. Tanjug (1. avgust. 2013) "Konkurs za novu himnu Švajcarske", *B92*, <http://www.naslovi.net/2013-08-01/b92/konkurs-za-novu-himnu-svajcarske/6604449> (pristupio 1. 8. 2013).
9. Tanjug (02. 08. 2013) "Kameron snima tri nastavka 'Avatara', u bioskopima od 2016", *Blic Online*, <http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/396796/Kameron-snima-tri-nastavka-Avatara-u-bioskopima-od-2016> (pristupio 05. 08. 2013).
10. Tanjug (7. 2. 2014) "Država Kazahstan menja ime da bi privukla investicije?", *Blic Online*, <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/440892/Država-Kazahstan-menja-ime-da-bi-privukla-investicije> (pristupio 7. 2. 2014).
11. "Thief Steals Indiana Jones 4 Script, Photos, Gets Caught", *UGO.com* (3. October 2007) <http://www.ugo.com/movies/thief-steals-indiana-jones-4-script-photos-gets-caught> (pristupio 7. 4. 2010).
12. "Zombie apocalypse' fodder for NDP, Conservative exchange in question period", (13. Feb 2013) *Toronto Star*, [http://thestar.com/news/canada/2013/02/13zombie\\_apocalypse\\_fodder\\_for\\_ndp\\_conservative\\_exchange\\_in\\_question\\_period.html](http://thestar.com/news/canada/2013/02/13zombie_apocalypse_fodder_for_ndp_conservative_exchange_in_question_period.html) (posećeno 15. 2. 2013).

### 3. Zvanični sajtovi organizacija i institucija

1. *About Us/SAG-AFTRA*. <http://www.sagaftra.org/content/about-us> (pristupio 3. 2. 2014).
2. *Texas Film Commission, Office of the Governor Rick Perry*. <http://governor.state.tx.us/film> (pristupio 18. 4. 2014).

#### 4. Video zapisi

1. *Dennis Rodman Sings Happy Birthday To BFF Kim Jong-Un* – You Tube (otpremljeno 8. 1. 2014) <http://www.youtube.com/watch?v=eAprW14F-8k> (posećeno 3. 2. 2014).
2. *Iron Man 2 (2010) Deleted Scene "Tony and Natalie"* – You Tube (otpremljeno 04. 10. 2013) <http://www.youtube.com/watch?v=nintjt7jsLk> (posećeno 2. 12. 2013).
3. *Obama: Born On Krypton* – You Tube (otpremljeno 17. 10. 2008) <http://www.youtube.com/watch?v=vws9fTtQgz4> (posećeno 7. 1. 2010).
4. *The Matrix 4 – Reentered trailer oficial* – You Tube (otpremljeno 08. 07. 2011) <http://www.youtube.com/watch?v=Wg1rrQuL70> (posećeno 19. 04. 2014).

#### C. Novinski članci (štampani mediji)

1. B. M. (24. 8. 2012) "Džoniju Depu 73 miliona od Pirata s Kariba", *Kurir*, Beograd: Kurir-info d. o. o. str. 23.
2. "Dejvid, Bekam dobio 15 miliona dolara za reklamu", *Internacional*, (14. 1. 2004) Beograd: St. Michael Press d. o. o. str. 19.
3. Jovićević, Dragan (28. juna 2012) "Koncept simbioze", *Nin*, Beograd: "Ringier Axel Springer" d. o. o. str. 56-57.
4. "Kim Džong Un upropastio Holivud", *Informer*. (19. 12. 2014), Beograd: Insajder tim d. o. o. str. 13.
5. Marković, D. – Nikolić, Z. (4. 5. 2005) "Papa protiv Harija Potera", *Večernje novosti*, Beograd: Kompanija "Novosti" AD, str. 20.
6. "Piter Džekson prelomio: 'Hobit' definitivno trilogija", *Press*, (1. 8. 2012) Beograd: "Press publishing group" d. o. o. str. 24.
7. "Rekordna zarada", *Politika*, (23. 12. 2003) Beograd: Politika novine i magazini d. o. o. str. B4.
8. "Robertu za godinu dana 75 miliona \$", *Alo*, (18. 7. 2013) Beograd: "Ringier Axel Springer" d. o. o. str. 17.

9. Tirnanić, Bogdan (8. 12. 2004) "Misli globalno, deluj lokalno", *Kurir*, Beograd: Kurir-info d. o. o. str. 3.
10. "Tri miliona za Nikol Kidman", *Kurir*, (9. 1. 2004) Beograd: Kurir-info d. o. o. str. 17.
11. Vlačo, Nemanja (21. 7. 2012) "Ubica uskladio pucnjavu sa filmom", *Blic*, Beograd: Izdavačko društvo "Ringier Axel Springer" d. o. o. str. 7.

## BIOGRAFIJA

Dorđe Đorđević je rođen 30. 03. 1977. godine u Knjaževcu. Studije sociologije na Filozofskom fakultetu u Nišu upisao je 1998. godine. Diplomirao je u roku, septembra 2003. godine (predmet: Sociologija masovnih komunikacija). Od strane Filozofskog fakulteta nagrađen je kao student generacije na grupi za sociologiju. Takođe, njegov rad *Agensi funkcionisanja masovnih medija*, proglašen je od strane komisije za najbolji diplomski rad na Filozofskom fakultetu do tada.

Period svog života 2004-2010 posvetio je stručnom usavršavanju na trostrukim poslediplomskim studijama. Odmah nakon diplomiranja, upisao je najpre magistarske studije sociologije na Filozofskom fakultetu u Nišu (2004), a zatim i magistarske studije komunikologije na Fakultetu za kulturu i medije Megatrend univerziteta u Beogradu (2006).

1. Na *magistarskim studijama sociologije* (smer: Sociologija masovnih komunikacija) sa prosekom 9,80 položio je pet od ukupno šest nastavnim planom predviđenih predmeta.

2. Na *magistarskim studijama komunikologije* u Beogradu imao je prosek 9,43. Magistarski rad iz komunikologije na Fakultetu za kulturu i medije u Beogradu odbranio je 15. 07. 2008. godine i time stekao zvanje magistra komunikologije. Magistarski rad je posvećen kriznom komuniciranju i masovnim medijima: *Odnosi s javnošću u kriznim uslovima*.

3. Decembra 2008. godine primljen je na završnu III godinu *doktorskih studija sociologije* na Filozofskom fakultetu u Nišu. Na doktorskim studijama sociologije položio je sve programom predviđene ispite razlike. Doktorsku tezu je ipak (poput ostalih magistara) prijavio po *starom zakonu* zbog povoljnijih rokova za završetak pisanja doktorata.

### Profesionalna biografija:

1. Školske 2005/2006 godine u svojstvu saradnika u nastavi angažovan je na Filozofskom fakultetu u Nišu (Departman za sociologiju i Departman za žurnalistiku) i to iz socioloških i komunikoloških predmeta vezanih za masovne medije i masovno komuniciranje:

a. Departman za sociologiju: Sociologija masovnih komunikacija.

b. Departman za žurnalistiku: Informaciono-komunikacioni sistemi, Sociologija medija, Uvod u sociologiju, Metodologija naučnog istraživanja. Kao stručni saradnik na predmetu Metodologija naučnog istraživanja, u svojstvu mentora rukovodio je i empirijskim naučnim istraživanjima studenata žurnalistike, čime je doprineo i njihovom razvoju kao istraživača.

2. Nakon toga, tokom školske 2007/2008 godine radio je kao saradnik u nastavi na Fakultetu za kulturu i medije Megatrend univerziteta u Beogradu iz predmeta Sociologija kulture i umetnosti i Sociologija masovnih komunikacija.

3. Proleća 2011. godine, kao honorarni saradnik učestvovao je u koncipiranju i realizaciji projekata Opštine Knjaževac (i Kancelarije za mlade), vezano za afirmisanje ljudskih prava i prevenciju bolesti zavisnosti kod mladih.

### **Učešće na naučnim skupovima:**

1. Međunarodni naučni skup *Protivurečnosti socijalizacije mladih i uloga obrazovanja u afirmaciji kulture mira*, održan 5. juna 2009. godine na Filozofskom fakultetu u Nišu. (Učešće na skupu i diskusija na okruglom stolu.)

2. Međunarodni naučni skup *Drugi o Srbima, Srbi o drugima*, održan 11. i 12. decembra 2009. godine na Filozofskom fakultetu u Nišu.

### **Naučni radovi:**

Đorđević Đorđe (2008) "Književnost u ključu sociologije", *Sociološki pregled*, Vol. 42. br. 2. str. 269-272.

Đorđević Đorđe (2009) "Mladi, socijalizacija i komuniciranje u uslovima instant kulture", u: Ljubinko Milosavljević, Natalija Jovanović, Dragana Stjepanović-Zaharijevski (ur.) Zbornik: *Protivurečnosti socijalizacije mladih i uloga obrazovanja u afirmaciji vrednosti kulture mira*, Niš: Filozofski fakultet; Centar za sociološka istraživanja, str. 111-123. (Učešće na međunarodnom naučnom skupu i okruglom stolu *Protivurečnosti socijalizacije mladih i uloga obrazovanja u afirmaciji vrednosti kulture mira*, održanom 5. juna 2009. na Filozofskom fakultetu u Nišu).

Đorđević Đorđe (2009) "Tranzicija, kriza poverenja i masovni mediji", u: Milorad Božić, Srđan Golubović (ur.) Zbornik: *Balkan u procesu evrointegracije: dvadeset godina*

*tranzicije; The Balkans in the Process of European Integration: twenty years of transition*, Niš: Filozofski fakultet, Centar za sociološka istraživanja, str. 221-231.

Đorđević Đorđe (2009) "Masovni mediji i medijska slika o Srbima", Zbornik: *Drugi o Srbima, Srbi o drugima* (Međunarodni naučni skup *Drugi o Srbima, Srbi o drugima*, održan 11-12 decembra 2009. na Filozofskom fakultetu u Nišu).

Đorđević Đorđe (2008) *Odnosi s javnošću u kriznim uslovima (neobjavljen magistarski rad)*, Beograd: Fakultet za kulturu i medije Megatrend univerziteta.



Универзитет у Нишу

---

## ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

ФИЛМ И ТРЖИШТЕ: ВИДОВИ КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ САВРЕМЕНОГ  
ХОЛИВУДСКОГ ФИЛМА

која је одбрањена на Филозофском факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, 3. 3. 2015.

Аутор дисертације: мр Ђорђе Ђорђевић

Потпис аутора дисертације:

мр Ђорђе Ђорђевић



Универзитет у Нишу

---

## ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да, у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

ФИЛМ И ТРЖИШТЕ: ВИДОВИ КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ САВРЕМЕНОГ ХОЛИВУДСКОГ ФИЛМА

---

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прераде (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да подвучете само једну од шест понуђених лиценци; опис лиценци дат је у Упутству).

У Нишу, 3. 3. 2015.

Аутор дисертације: мр Ђорђе Ђорђевић

Потпис аутора дисертације:





Универзитет у Нишу

---

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ОБЛИКА  
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Име и презиме аутора: мр Ђорђе Ђорђевић

Наслов дисертације: ФИЛМ И ТРЖИШТЕ: ВИДОВИ КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ  
САВРЕМЕНОГ ХОЛИВУДСКОГ ФИЛМА

Ментор: др Никола Божиловић

Изјављујем да је штампани облик моје докторске дисертације истоветан електронском облику, који сам предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**.

У Нишу, 3. 3. 2015.

Потпис аутора дисертације:

мр Ђорђе Ђорђевић

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, наине, 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 такозваних 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.

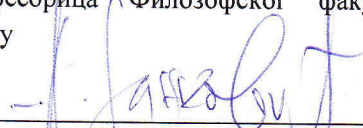
КОМИСИЈА:



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



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



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