



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**PROPAGANDA U AMERIČKOJ
FILMSKOJ INDUSTRIJI**

Master teza

Kandidat: **Sanjin Mulaomerović**
Broj indeksa: **1074/IIK**

Mentorica: **prof. dr. Belma Buljubašić**

Sarajevo, april 2023. godine.

SADRŽAJ

UVOD	4
1. METODOLOŠKI OKVIR RADA	6
1.1.1. Predmet istraživanja.....	6
1.1.2. Problem istraživanja.....	7
1.2. Vremensko određivanje predmeta istraživanja.....	8
1.3. Prostorno određivanje predmeta istraživanja.....	8
1.4. Naučni i društveni ciljevi istraživanja.....	8
1.5. Hipoteze.....	9
1.6. Naučni pristup i metode istraživanja.....	9
1.7. Osnovni kategorijalni pojmovi.....	10
2. PROPAGANDA KAO KOMUNIKACIJSKI FENOMEN	11
2.1. Historijat propagandnog komuniciranja.....	11
2.2. Vrste propagande.....	13
2.2.1. Politička propaganda.....	13
2.3.1. Komunistički model agit-propa i informisanja.....	14
2.3.2. Fašistički model informisanja.....	15
2.4. Propaganda poruka.....	16
2.5. Crna, siva i bijela propaganda.....	17
2.6. Propagandni apeli.....	18
3. FILM KAO MEDIJ	18
3.1. Nastanak filma (pojava kinematografa).....	18
3.2. Prvi filmski studio.....	19
3.3. Od vašarskog fenomena do najdominantnijeg umjetničkog izražaja.....	19
3.4. Doba državnih produkcija.....	21
3.5. Komercijalizacija i deregulacija filma.....	24
3.6. Doba tehničke revolucije i audiovizuelnih sadržaja.....	24
3.7. Brando i “Oscar”.....	27
3.8. Ekonomski aspekt filmskog medija.....	28
3.9. Propagandne poruke u filmu.....	29
3.9.3. Antijunak američkog <i>mainstream</i> filma.....	32
3.9.4. Ekonomska propaganda kao neizostavni dio filma.....	33

3.9.5. Rasizam i segregacija manjina u filmskoj industriji	35
3.9.6. Film i novi mediji.....	36
3.9.7. Film i propaganda	37
4. ANALIZA PROPAGANDE U FILMOVIMA AMERIČKE PRODUKCIJE	43
4.1. Uvod u analizu propagande u filmovima američke produkcije	43
4.1.1. Analiza propagande u američkim filmovima.....	45
4.2. Analiza filma Rambo: First Blood Part II.....	46
4.3. Analiza filma: Fight Club	53
5. ANALIZA INTERVJUA.....	61
6. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA.....	67
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	76
BIBLIOGRAFIJA.....	81

UVOD

Filmska umjetnost ili kako je u modernom dobu svrstavaju u industriju zabave, vjerovatno najviše zahvaljujući američkim *Blockbusterima*, čini se da u trećoj deceniji 21. stoljeća lagano prelazi u postumjetničku eru. Globalizacija i digitalizacija, kroz banalne i kičaste sadržaje, koje donosi *hollywoodska* industrija, oblikuje film u smjeru u kojem upravo film gubi svoj prvenstveni smisao a to je artistski pristup, te borba protiv slatkastog i zabavnog sadržaja. Nedavna dodjela *Oscara* je najbolji primjer sapunizacije američkog filma, glumaca i sve što umjetnost nosi sa sobom, prvenstveno akumulaciju kritičkih mišljenja i stavova.

Sve ovo su nepobitne činjenice, ali ono što je i dalje prisutno u američkom film, u američkoj filmskoj industriji je bezmalo korištenje propagandnih tehnika. Propaganda je postala sastavni dio filma, s obzirom da je film izgubio poprilično veliki dio svog umjetničkog izražaja a postao veoma bitan alat političkih i ekonomskih aktivnosti. Može se reći da je propaganda sastavni dio filma od njegovih prvih koraka, jer predstavlja apeliranje na stavove i mišljenja. Kroz određene primjere filmova treba uvidjeti kako je u različitim razdobljima, američki politički establišment, predvođen elitiziranim pojedincima koji upravljaju svim društvenim procesima, oblikovao i prilagođavao svjetskim i globalnim situacijama, te film kao medij koristio za direktnu i indirektnu propagandu u cilju kontrole mišljenja i stavova konzumenata odnosno glasačke i potrošačke ciljne skupine.

Film kao fenomen, ima idealne dijapazone i gabarite koji na savršen način pogoduju kreiranju političke, ratne ili ekonomske propagande. Na nenametljiv i suptilan način kreirane su propagandne poruke i propagande aktivnosti u svrhu ekonomske ili političke dobiti, ekonomskih ili političkih interesa.

Film je iluzija, film je simulakrum, film je iluzorni svijet u neokapitalističkom svijetu. Kroz spektakularne likove, kadrove, kostime, šminku i kičaste sinopsise, scenarije i specijalne efekte zavodi ljude u materijalistički i konzumeristički svijet, u kojem je sve dozvoljeno i moguće. Fundamentalni cilj globalne filmske industrije i produkcije je da kroz propagandne tehnike i alate kreira i utječe na stavove konzumenata, a kroz istraživanje treba doći do zaključka da li (i kako) je to moguće. Nadalje film kao iluzorni prostor u realnom svijetu

pretenduje na profit i zaradu, naime u kapitalističkoj podjeli resursa i moći, najjači i najdominantniji su oni pojedinci koji posjeduju najveći kapital.

Kapitalizam je, u suštini neuništiv, iz dana u dan napreduje, razvija se i prilagođava sve društvene procese i oblike materijalizmu i konzumerizmu. Pokušaji da se iz konformističke zone dosegne nedostižno, da se kupi sreća u prodavnici odjeće ili obuće, čovjek ili konzument ulazi u subrealnost ili nadrealnost, koja ga zamajava i tjera da pobjegne od onoga što suštinski jeste a to je *homo sapiens*.

Zbog čega je film tako moćno sredstvo?

Dva su razloga. Postizanje katarze ili pročišćenja i identifikacija sa likovima odnosno djelima onih ljudi koji nismo, nemamo snagu niti mogućnost da budemo, te opuštajuće djelovanje i bježanje od svakodnevnih problema u iluzorni svijet. Film ustvari kreira lažnu identifikaciju i katarzu i kroz lažno liječenje nemoći pojedinaca, kreira još veći ambis. Biti *Superman*, *Batman*, *Iron Man* ili ipak policajac ili vojnik koji spašava svijet a koji je u početku bio samo običan čovjek kao i konzumenti koji gledaju film, kroz iluziju nas uvjeravaju da je sve moguće. U realnosti konzumenti ili većina konzumenata živi na rubu egzistencije, gdje se ponaša i djeluje u skladu sa društvenim normama koje postavlja vladajuća elita. Tako dolazimo do najvažnije funkcije ili elementa filma a to je skretanje pažnje sa egzistencijalnih problema i za život najbitnijih pitanja. Vođe i vladari postoje kako bi postigli, održali i kontrolisali svoju moć, kontrolisali ekonomske procese, kreirali uslove života, a jedan od ključnih elemenata za neometan rad je hiperprodukcija industrije zabave. Također film kad medij, daje velike mogućnosti oglašivačima da se na nenametljiv način reklamiraju kroz sadržaje unutar produkcije.

Ovaj rad će se bazirati isključivo na američkom filmu i njegovoj ulozi u globalnoj *amerikanizaciji* svijeta u kojoj industrija zabave (sport, film, muzika, pa i vijesti koje sve više preuzimaju zabavni karakter) dominira.

Koliko su film i propaganda povezani najbolje se može dokazati kroz istraživanja, analize sadržaja, te pogled na historijski razvoj.

1. METODOLOŠKI OKVIR RADA

1.1. Predmet i problem istraživanja

1.1.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživačkog rada jeste utjecaj američke propagande kroz filmsku industriju, na recipijente/konzumente na globalnom nivou. Cilj je istražiti da li i na koje načine se vrši propaganda kroz filmsku industriju. Sama demokratizacija društva u zemljama pod totalitarnim režimima i zemljama u tranziciji podrazumijeva ne samo vojne intervencije nego i kulturni imperijalizam, kulturnu i političku hegemoniju u cilju ostvarivanja kapitala, širenja kapitalističkih indoktrina, akulturacije, *amerikanizacije* svijeta i utjecaja na mišljenje i stavove pojedinaca.

Istraživački rad je baziran na pitanju da li filmska industrija kroz *Blockbustere* i fabrikovanje „superamerikanca“/heroja/junaka *američkog sna*, indoktrinira/oblikuje i kroz propagandne aktivnosti, kontroliše razmišljanja ljudi, i ono što je najbitnije, pokriva većinski dio kapitala u industriji filma, na globalnom nivou. Tema je zasnovana na analizi i istraživanjima skrivenih propagandnih poruka, mistifikaciji određenih historijskih događaja i manipulativnih sadržaja koji se provlače kroz indirektnu, direktnu, latentnu, manifestnu, ekonomsku, političku i ratnu propagandu u filmu.

Kako se kreiranjem „*zbunjenog stada*, kroz proizvodnju pristanka“ (**Chomsky, Kontrola medija, 2008, str. 16**) i hiperprodukciju filma, Amerika postavlja u superiornu poziciju u odnosu na druge kapitalističke države. Kako se kroz industriju filma propagiraju, promoviraju i ističu američki proizvodi (najutjecajniji potrošački proizvodi na globalnom nivou), američka kulturalna identifikacija, a kako se vrši segregacija socijalističkih kulturnih i komunikacijskih vrijednosti. Kako se kroz proizvodnju straha kreiraju neprijatelji od zemalja poput Rusije, Kine, bliskoistočnog bloka. Kako se problem rasizma i segregacije drugih etničkih skupina i naroda koji žive na tlu američke države, u samom epicentru filmske industrije, kamuflira kroz industriju zabave, trivijalnosti i glamur koji nosi *Hollywood* i popularna dodjela nagrade *Oscar*.

1.1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja rada je da li američki filmovi u sebi sadrže elemente propagande? Ako sadrže na koji način se provlače i kreiraju. Koji je cilj filmske industrije koja u svojim filmovima širi superiornu američku propagandu. Da li propagandne aktivnosti u svijetu filma djeluju na svijest konzumenata i da li film kao fenomen iluzije utječe na svijest potrošača, na njihove stavove i mišljenja. Da li su režiseri poput *Martina Scorsesea*, *Stephena Spielberga*, *Tima Burtona*, *Christophera Nolana*, *Stanleya Kubricka*, *Sergija Leonea*, *Francisa Forda Coppole*, *Davidu Finchera* (koji će biti jedan od glavnih protagonista analize filmskog ostvarenja *Fight Club*) proizvod vladajućih elita ili su zaista kvalitetni stručnjaci odnosno umjetnici koji su obilježili polovinu proteklog i početak 21. stoljeća. Na koji način film kao medij komunicira sa publikom, da li je to klasična jednosmjerna ulica.

Vrlo bitna stvar je kako i na koji način je američki film evoluirao kroz historiju i kako se prilagođavao tržištu odnosno na koji način je “kumovao” jačanju/širenju kapitalizma. Zašto se baš nakon Drugog svjetskog rata pojavljuju američki ratni filmovi, filmovi koji propagiraju liberalni i multikulturalni život američke nacije u kojima se Rusi pojavljuju u negativnoj konotaciji i kontekstu. Američki film nakon zlatnog perioda gubi svoj kritički karakter i pretvara se u kičasti, sapunasti sadržaj kojem je glavni cilj promoviranje američkih vrijednosti (postoje izuzeci). Nadalje, u drugoj polovini dvadesetog vijeka do izražaja dolaze novi žanrovi: akcioni filmovi, naučno-fantastični, te horor filmovi koji imaju posebnu ulogu agitovanja i propagiranja američkih klinaca, tinejdžera, ratnika, vojnika. Naime ovaj detalj je vrlo bitan u kapitalističkom kontekstu i ekonomskoj zaradi kompanija poput: *Disneyja*, *McDonald'sa*, *Coca-Cole*, kompanija koje proizvode igračke, lutke, sličice i časopise najomiljenijih američkih junaka poput: *Barbie*, *Teenage Mutant Ninja Turtles*, *Batman*, *Superman*, *Indiana Jones*, likova iz franšiznog filma *Star Wars*, likova iz franšiznog filma *StarTrack*, *Rambo*, *Rocky*, *Terminator*, *Alien*. Jedan od ciljeva ovog istraživanja je i utvrditi kako hiperprodukcija filmova utječe na stavove i mišljenja pojedinaca, ciljnih skupina i čitavih nacija.

Kako je kroz najkomercijalniji i finansijski najplodonosniji period američke filmske industrije Amerika postala najdominantnija zemlja na globalnom nivou. Finansijske i zarada uslovljavaju producerske kuće da rade filmove koji donose zaradu, pa samim tim film postaje sredstvo prodaje proizvoda kroz manipulativni karakter sinopsisa.

1.2. Vremensko određivanje predmeta istraživanja

Vremenski period istraživanja bazirat će se na filmovima koji su producirani za vrijeme hladnog rata, sedamdesetih i osamdesetih godina, kao i filmovima modernog doba – vremenu novih društvenih vrijednosti, načina života i razmišljanja američkih tinejdžera. Kako je vladajuća elita u Americi od *revolucije* studenata sa kraja šezdesetih godina i dominacije kritičkog mišljenja kreirala agresivnu i izmanipulisanu masu koja uživa u *New Age* muzici, filmu i opijatima.

1.3. Prostorno određivanje predmeta istraživanja

Prostorno određivanje predmeta istraživanja podrazumijeva djelovanje američkog filma na globalnom nivou, jer je upravo ovaj medij postao najdominantniji, najrašireniji i najutjecajniji fenomen u kapitalističkom i neoliberalnom društvenom poretku.

1.4. Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Kad je u pitanju doprinos teze u praktičnom i teoretskom dijelu cilj je da društvo i zajednica steknu osnovnu ili nadograđenu edukaciju o propagandi, filmu kao umjetnosti i kao propagandnom sredstvu. S obzirom da su američki film i *Hollywood* najutjecajniji medij na globalnom nivou, konzumenti treba da znaju koje su posljedice medijske nepismenosti prihvatajući neutemeljene tvrdnje kao činjenice i iskrivljene selektivne stvarnosti koje proizvode filmovi.

Koliki je zaista utjecaj filma, a koliku korist ima američki vladajući establišment hiperprodukcijom filmova? Zašto je baš američki film toliko popularan, zašto se ulažu tolika sredstava u američku filmsku industriju? Da li postoji neka skrivena agenda i ako postoji koja je to? Sve su ovo fundamentalna pitanja na koja treba odgovoriti, a čiji odgovori mogu doprinijeti razvoju svjesnosti i pismenosti običnih ljudi u zajednici.

Rad može biti društveno koristan za akademsku zajednicu u Bosni i Hercegovini.

1.5. Hipoteze

Generalna hipoteza: Američki filmovi imaju veoma jak utjecaj na promjenu svijesti kod ljudi.

Pomoćne hipoteze:

1. Propaganda u američkim filmovima je često usmjerena na mlađu populaciju.
2. Propaganda u američkim filmovima je često skrivena,
3. Većina ljudi nije svjesna da je izložena propagandnim porukama.
4. Američki filmovi sadrže propagandne poruke koje utječu na psihosocijalno stanje konzumenata.
5. Filmska propaganda vrši indoktrinaciju a ne edukaciju ljudi.

1.6. Naučni pristup i metode istraživanja

Temi i problemu neophodno je pristupiti teorijski i empirijski.

Teorijski dio istraživanja bit će baziran na pitanjima: na koji način film kao propagandno sredstvo utječe na mišljenja i stavove, svakodnevni život i navike pojedinaca. Neophodan je interdisciplinarni pristup, koristeći se naučnim saznanjima iz: komunikologije, sociologije, psihologije, historije, umjetnosti i ekonomije.

Empirijskim istraživanjem kroz metode zaključivanja (induktivno-deduktivna metoda), kvantitativne i kvalitativne metode prikupljanja podataka (intervju, analiza sadržaja, promatranje i anketa) potrebno je odgovoriti na pitanja: na koji način su konzumenti izloženi propagandnim aktivnostima kroz film i da li su iste u stanju prepoznati, konkretno na filmu. Anketa će biti rađena sa ispitanicima različitog spola, mjesta prebivališta, nivoa obrazovanja, starosne dobi, socijalnog statusa, kulturoloških shvatanja, poznavanja i konzumiranja različitih žanrova američkih filmova.

U intervju, kao kvalitativnom empirijskom istraživanju, težište će biti na pitanjima koja se direktno odnose na američku filmsku industriju, utjecaj skrivenih propagandnih poruka na stavove i mišljenja publike i da li oni koji direktno sudjeluju u kreiranju filma svjesno manipulišu ljudskim emocijama. Intervju će biti urađen sa umjetnicama i umjetnicima kao glavnim protagonistima filmske produkcije, odnosno glumicama i glumcima sa teritorija Bosne i Hercegovine.

Posljednji dio istraživanja bit će baziran na posmatranju i analizi filmskih naslova. Kako bi analiza filma bila što relevantnija potrebno je odabrati dva naslova dijametralno suprotna po scenariju i artističkom pristupu, a sve u cilju sticanja uvida u različite kvalitete filma, te koliko je ovaj parametar bitan za propagandne aktivnosti.

1.7. Osnovni kategorijalni pojmovi

a) **Propaganda** – (prema crkv. lat. *Congregatio de propaganda*) “Širenje ideja i stavova koji utječu na mišljenja ili stavove, ili na oboje.” (Zvonarević, 1976). Propaganda je u osnovi uvjeravanje odnosno pokušaj utjecaja na mišljenja i stavove pojedinaca ili javnosti u cilju ostvarivanja određenih političkih, ekonomskih ili drugih interesa.

b) **Film** – (eng. *film*) je umjetnost pokretnih slika. Sedma umjetnost. “Film je mehaničko-registratorsko svojstvo kamere koje omogućava da se zabilježi vidljiva stvarnost.” (Stanojević, 1978).

c) **Medij** – (lat. *medium*) predstavlja svaki vid posrednika u komunikaciji - sredstava za posredovanje u komunikaciji. “Mediji su komunikacijski kanali za posredovanje poruka i informacija od pošiljatelja do primaoca/recipienta.” (Tomić, 2017).

d) **Informacija** - (lat. *informatio*: nacrtak, predodžba, pojam, tumačenje), skup podataka s pripisanim značenjem, osnovni element komunikacije koji, primljen u određenoj situaciji, povećava čovjekovo znanje. (Hrvatska enciklopedija, 2021).

e) **Umjetnost** - ukupnost ljudske duhovne djelatnosti s pomoću sredstava kojima se izražava estetsko iskustvo, uključujući stvaranje, stvoreno djelo i doživljaj djela. (Hrvatska enciklopedija, 2021).

2. PROPAGANDA KAO KOMUNIKACIJSKI FENOMEN

2.1. Historijat propagandnog komuniciranja

Propaganda je komunikacijski fenomen koji postoji koliko i samo društvo. Sa pojavom prvih civilizacija, pojavljuje se i propagandno komuniciranje. Ono je može se reći u osnovi prirodna *potreba* čovjeka da zaradi ličnih ciljeva i interesa, kroz komunikološka djelovanja i apeliranja, mijenja stavove i mišljenja pojedinaca ili potencijalnih interesnih skupina/grupa.

U Sumeru se između 2334. i 2279. godine p. n. e. pojavilo prvo veliko carstvo - Akadsko Carstvo. Iz najranijih zapisa možemo primijetiti da je njihov prvi i najveći vojskovođa i vladar *Sargon Veliki* (*Šarum-kin* ili *Šarken*) kroz svoje vladanje kreirao i kult ličnosti a kroz propagandne sadržaje (kao što su mit o njegovom rođenju, koji je u suštini veoma sličan priči iz Starog zavjeta (Mojsijeve knjige) o Mojsiju i njegovom putovanju u košarici kroz Nil) mitologizirao svoje postojanje uspoređujući ga sa nadnaravnim fenomenima. Mnogo je primjera, kako su se kroz zapise na glinenim pločama, kamenim zdanjima i arhitektonskim građevinama “hvalisali” vladari sa područja starog Sumera.

Premda pojam *propaganda* - prema (crkv. lat. *Congregatio de propaganda*) “Širenje ideja i stavova koji utječu na mišljenja ili stavove, ili na oboje.” (Zvonarević, 1976, str. 697) – nije bio u opticaju i nije bio naučno i teoretski definisan - u narodu je kao fenomen itekako postojao, zato možemo reći da je ratna i politička *propaganda* korištena kroz prirodni instinkt čovjeka, a u cilju zastrašivanja protivnika i drugih naroda kako bi se na što lakši i jednostavniji način osvojila određena teritorija.

U grčkoj kulturi prvi put nailazimo na pojam *drame*, pa su tako triju tebanskih drama, dramatičara Sofokla *Car Edip*, *Antigona* i *Edip na Kolonu* napisane oko 429. godine p. n. e. pionirski počeci teatarske umjetnosti koja između ostalog ima i propagandnu ulogu. Osnova za *drame* koje će se pojaviti u 19. stoljeću - preko kinematografa prvo na platnima onda i na televizijama a kasnije dobiti naziv film/filmska umjetnost/sedma umjetnost - nastaje 400. godina p. n. e. u antičkoj Grčkoj.

U Rimskom carstvu po prvi put srećemo i arene – mjesta za borbu gladijatora – koje su vladari koristili kako bi stekli veću popularnost ili skretali pozornost sa loših političkih, ekonomskih ili vojnih poteza. *Hljeba i igara* (lat. *panem et circenses*) je metafora koja predstavlja metode rimskih vladara koji su kroz zabavne karaktere skretali pažnju sa

egzistencijalnih, političkih i ekonomskih problema, isti slučaj je i u modernom društvu gdje se kroz (između ostalog) film i propagandne sadržaje kreira društvo spektakla.

Crkva je jedna od institucija koja je najbolje kreirala i kontrolisala propagandne poruke. Nakon dijeljenja crkve na Zapadnu ili Katoličku i Istočnu ili Ortodoksnu, dolazi do slabljenja pozicije Pape, i to sve do pojave Pape *Urbana II*, koji će u dogovoru sa vizantskim carem *Aleksejem I Komninom* (grč. Ἀλέξιος Κομνηνός, Aléksios Komnēnós) proklamovati i propagirati ujedinjenje Rimokatoličke crkve u Evropi, u cilju oslobođenja *Svetog Isusovog groba*, te svojim agitovanjima započeti *Križarske ratove*.

“Pravu revoluciju u domenu komuniciranja izazvao je pronalazak štamparije, kao najznačajnijeg vjesnika modernog doba (la temps modern)...zahvaljujući štampi Napoleon je prenio propagandu na međunarodni teren. On je osnovao posebnu službu koja je nosila bezazlen naziv “Služba javnog mnijenja”. Njena aktivnost bila je usmjerena u dva pravca: a) prema inostranstvu, b) prema domaćem stanovništvu.” (Tucaković, 1999, str. 37). U 20. stoljeću propaganda postaje sastavni dio političkih aktivnosti i ratnih strategija.

U prvoj polovini 20. stoljeća ruski agit-propri razvija metode agitovanja u narodu a sve u cilju potpore boljševičke revolucije. Dijelili su se letci, pravili poster, kreirale propagande poruke, čak je postojala *propaganda na točkovima* gdje su propagandisti i agitatori putovali autima i vozovima kako bi širili boljševičku ideologiju. Održavani su skupovi i mitinzi (koji će ostati popularni do suvremenog doba), a u historiji će ostati upamćen *Lav Trocki* kao vrsni govornik i agitator. *Trocki* i *Vladimir Iljič Uljanov* poznatiji kao *Lenjin* kreiraju sasvim novi način komunikacije i korištenja javnog diskursa. Njihova agitovanja zasnivala su se na “apelima na ugroženost i nesigurnost, te socijalnu korist”. (Zvonarević, 1976, str. 707-710).

Uspostava *prekoatlantskog* kabla (informacije između Evrope i Sjeverne Amerike razmjenjivale su se u nekoliko minuta), razvoj bežičnog telegrafa i prijenos zvuka omogućili su političkim aktivistima lakši, brži i veći pristup običnim građanima. Radio-prijemnici postali su sastavni dio svakog domaćinstva i u tom trenutku dominantan masovni medij. U neokapitalističkom vremenu, u kojem vladaju prvenstveno novi, te masovni mediji propagandni sadržaji postaju sastavni dio svih javnih djelovanja.

2.2. Vrste propagande

2.2.1. Politička propaganda

Politička propaganda je aktivnost koja kroz kanale komunikacije apeluje na stavove i mišljenja potencijalnih birača, u cilju ostvarivanja političkih agendi. Postoji više podjela političke propagande a ona koja se najviše koristi je: „otvorena i neposredna – u ovoj vrsti propagande aktivnosti su poznate i prije samog početka agitovanja. Odložena propaganda - u ovoj vrsti propagande potrebno je da se obave određene pripreme, prije nego se izađe sa jasnim propagandnim ciljevima, indirektna i odložena propaganda - koristi se kada postoje određeni otpori prema političkim agendama ili aktivnostima koje treba provesti. Pored ove podjele postoje: neposredna ili aktivna i difuzna propaganda, te strategijska i taktička propaganda.“ (Šiber, 1992).

2.2.2. Ekonomska propaganda

Ekonomska propaganda predstavlja svaki vid prezentacija i promocije određenih roba i usluga, kroz kanale masovnih medija, a koje plaća oglašivač. Ekonomska propaganda ili reklamiranje podrazumijeva motiviranje potencijalnih konzumenata da kupe određen proizvod. Najčešće se koristi u društvima gdje postoji konkurencija, a osnovni cilj je diferenciranje određenog proizvoda na tržištu u odnosu na konkurenciju.

„Postoji više vrsta ekonomske propagande: primarna ili selektivna tražnja, direktna ili indirektna akcija, usmjerena na potrošača ili organizacije, propaganda marke proizvoda ili institucionalna propaganda, vertikalna i horizontalna kooperativna propaganda i komercijalna ili javna propaganda.“ (Grupa autora, 1999, str. 326-327).

2.3. Propagandni modeli komunikacije

„U teoriji postoje tri modela propaganda:

1. Komunistički model agit-propa informisanja
2. Fašistički model informisanja
3. Građanski model slobodnog informisanja i propaganda“ (Tucaković, 1999, str. 41).

2.3.1. Komunistički model agit-propi informisanja

Slika 1: Boljševici



Komunistički model agit-propi informisanja je zaživio za vrijeme ruske odnosno *Oktobarske revolucije* i pokušaja *Boljševika* da preuzmu vlast od aristokracije, cara i demokrata. Ruska revolucija/*Oktobarska revolucija* je iznjedrila nove tehnike i načine

manipulacije i ubjeđivanja radničke klase da su upravo komunizam i ideali *Vladimira Uljanova*, *Lava Trockog* i *Josifa Visarionoviča Staljina* najbolje rješenje za sve socijalne, ekonomske i političke probleme ruske radničke klase i seljaka, kroz “apele na ugroženost i nesigurnost, te socijalnu korist”. (Zvonarević, 1976, str. 707-710).

Koristili su kratke poruke “Zemlja seljacima – fabrike radnicima!”, kreirali postere i plakate sa kojima se identifikovao nezadovoljni narod. Postojali su agitatori koji su agitaciju vršili na mitinzima, trgovima, ulicama, stadionima.

„Postoje četiri faze komunističkog modela agit-propi informisanja:

- Agit-propi Oktobarske revolucije
- Staljinistički agit-propi;
- Samoupravni model agit-propa
- Kineski agit-propi “Velikih skokova”

S obzirom na dominaciju pojedinih dominantnih despota i diktatora moguća je podjela na:

- Lenjinističke;
- Staljinistički;
- Titoistički;
- Mao-cetungovske modele agit-propa“ (Tucaković, 1999, str. 41).

2.3.2. Fašistički model informisanja

Za poraz Njemačkog carstva, u *Prvom svjetskom ratu* ili *Velikom ratu*, koje je u tom periodu bilo najmoćnije vojno, ekonomski i politički kao jedan od glavnih razloga pripisuje se loše organizovanoj propagandi, odnosno podcjenjivanju agitovanja i uloge glasina, informisanja i vještina da se kroz razne kanale komunikacije podigne nivo morala na frontovima i među stanovništvom. U Njemačkoj Republici za vrijeme vladavine Nacista na čelu sa *Hitlerom*, *Goebbelsom*, *Himmlerom* kontrola razmišljanja i djelovanja stanovništva odvija se kroz propagandnu mašineriju koja se zasnivala na cenzurama, manipulacijama, mitologizacijama, mistifikacijama, indoktrinaciji, apelima na ugroženost i nesigurnost, misticizam, na materijalnu i socijalnu korist, te apelima na autoritet.

U prvoj polovini dvadesetih godina 20. stoljeća *Hitler* iskorištava propali *Pivski puč*, pokušaj svrgavanja vlade, medijski praćeno suđenje koje je pretvorio u svoj agitatorski prostor i pisanje knjige *Mein Kampf (Moja borba)* kako bi povećao publicitet i broj pristalica ekstremnog desničarskog pokreta.

Hitler kao oportunist koristio je masovne medije i njihov veliki utjecaj na kreiranje javnog mnijenja u demokratskom društvu, ne odstupajući ni u jednom trenutku od svojih ciljeva.

2.3.3. Građanski model slobodnog informisanja i propagande

Građanski model slobodnog informisanja i propagande je specifičan za moderno doba i zapadnjačke dominantne ideologije i nacije. Ovaj model podrazumijeva slobodno tržište i konkurenciju različitih političkih ideologija. Sloboda govora, pluralizam, sloboda mišljenja, demokratski izbori su osnovne karakteristike ovog modela propagande. U samom epicentru slobodnog informisanja i propagande se nalaze anglosaksonski narodi i nacije (Amerika i Velika Britanija).

U Americi početkom dvadesetog stoljeća dolazi do naučnih istraživanja komunikacija a otac američke propagande je *Walter Lippmann*. On je prvi teoretičar koji je pojam propaganda pretvorio u pojam *odnosi sa javnošću*, zbog loše konotacije i povezivanja pojma propaganda sa Rusijom i Njemačkom. On je čovjek koje je dao teoriju o proizvodnji pristanka i tehnikama *ukroćivanja zbunjenog stada*.

2.4. Propaganda poruka

Propaganda poruka je suštinski najbitniji dio propagandne aktivnosti. Da bi propagandna aktivnost bila uspješna potrebno je da se propagandna poruka razlikuje, diferencira i razumije među potencijalnim biračima, bude privlačna, dostupna, zanimljiva.

Dakle postoje određeni filteri i pravila da bi propagandna poruka bila uspješna:

„**Dostupnost poruke** – da bi propagandna poruka potencijalno bila uspješna ona mora biti dostupna biračima, konzumentima, ciljnoj skupini. Da li će to biti putem distribucije letaka, postera, plakata, bilborda ili pak putem kanala komunikacije masovnih medija (radio, televizija, štampa, novi mediji) zavisi od propagandiste, strategija i taktika.“ (Zvonarević, 1976, str. 699-703).

„**Privlačnost poruke** – kako bi poruka imala potencijal za dodatni uspjeh ona mora biti privlačna u odnosu na ostale konkurentske propagandne poruke. **Intenzitet** (ako se radi o porukama onda će svjetlije poruke imati veći učinak ili utjecaj na primaoca poruke), **neobičnost** (poruka ili letak koji se baca iz aviona je interesantniji(a) od klasičnog dijeljenja letaka na ulici), **nedovršenost** (nedovršena poruka može da zaintrigira konzumenta i pobudi pažnju za kupovinu određenog proizvoda), **pokretljivost** (moderne reklame na ekranima ili poruke na autima pobuđuju veću pažnju od klasičnih i uobičajenih reklama).“ (Zvonarević, 1976, str. 699-703).

„**Razumljivost poruke** – propagandna aktivnost može biti isplanirana do savršenstva i najsitnijih detalja ali ako je poruka napisana riječima koje neće biti sasvim jasne svim konzumentima pogotovo radničkoj klasi i seljacima, onda ta propagandna poruka nema svoj efekt niti funkciju.“ (Zvonarević, 1976, str. 699-703).

„**Zanimljivost poruke** – Nerijetko se dešava da je propagandna poruka razumljiva, privlačna, dostupna ali i dosadna, dugačka ili stereotipna. Da bi postigla svoj efekt propagandna poruka mora biti zanimljiva a to znači kratka i jasna. Često konzumenti određenih proizvoda kada vide predugačku poruku, izgube interesovanje za njeno čitanje. Kratkotrajnost poruke do tri sekunde daje garanciju da će potencijalni birači/kupci i pročitati poruku.“ (Zvonarević, 1976, str. 699-703).

„**Uvjerljivost poruke** – Najvažniji dio propagandne poruke i osnovna stvar propagandne aktivnosti jeste upravo uvjerljivost odnosno uvjeravanje potencijalnog

konzumenta da koristi naš proizvod. Uvjeravanje se najčešće koristi u reklamnim i političkim kampanjama i na tržištima gdje postoji jaka i pluralna konkurencija.“ (Zvonarević, 1976, str. 699-703).

2.5. Crna, siva i bijela propaganda

U propagandnim aktivnostima jedna od fundamentalnih osobina propagandne poruke je da li je ona upravo lažna ili istinita. Ovaj fenomen podrazumijeva korištenje istine i laži u propagandne svrhe. „Postoji podjela na sivu, bijelu i crnu propagandu.“ (Šiber, 1992, str. 14-15).

„Crna propaganda je onaj vid komunikacije i apeliranja koji je zasnovan na lažima i manipulacijama određenih informacija koje su nedostupne ili ih je teško provjeriti.“ (Šiber, 1992, str. 14-15). Crna propaganda zlorabljuje činjenice ili ih ne sadrži u svojim aktivnostima odnosno apeliranjima, zasnovana je na laži i specifična je za njemačku propagandu za vrijeme vladanja NSDP-a, odnosno Nacista, odnosno nacističkog režima (1933-1945).

„Siva propaganda za razliku od crne iskorištava dio činjenica, te se ovaj vid apeliranja može nazvati djelimično istinitim, odnosno specifičnost je da se u propagandne svrhe koriste dijelovi činjenica koje u tom trenutku odgovaraju određenoj političkoj agendi.“ (Šiber, 1992, str. 14-15). Ovaj vid propagandnog djelovanja koristi alternativne činjenice, pojam koji je ušao u komunikacijske teorije nakon inauguracije *Donalda Trumpa*, čija je administracija ovaj pojam uvela kao dio odnosa sa javnošću. Fenomen kreiranja alternativnih informacija za određene vijesti koje se nađu u javnom diskursu odnosno javnosti imaju funkciju utjecaja na svijest i mišljenja konzumenata, odnosno diskreditaciju konkurentskih vijesti, u kojima je bitan efekt a ne istinitost.

„Bijela propaganda“ (Šiber, 1992, str. 14-15) je u suštini propaganda zasnovana na činjenicama, te se može nazvati propagandom zasnovanom na istini. Nažalost ovaj vid propagande sve manje se koristi u političke ili ekonomske svrhe, s obzirom da se današnje političke i ekonomske propagandne aktivnosti većinom zasnivaju na interesima pojedinaca ili elitiziranih moćnika.

2.6. Propagandni apeli

Propagandni apeli su u osnovi propagandne tehnike kojim se služe političke ili elitističke grupe odnosno pojedinci a u cilju ostvarivanja zacrtanih agendi.

Veoma je teško klasificirati propagande apele pa ih tako (**Zvonarević, 1976**) diferencira slijedeći psihosocijalnu logiku.

Prema (**Zvonarević, 1976, str. 707 - 710**) apeli mogu biti:

- Apeli na korist
- Apeli na biološku korist
- Apeli na materijalnu korist
- Apeli na socijalnu korist
- Apeli na psihološku korist
- Apeli na ugroženost i nesigurnost
- Apeli na autoritet
- Apeli na popularnost
- Apeli na “sve”
- Apeli na “crno na bijelo”
- Apeli na misticizam

3. FILM KAO MEDIJ

3.1. Nastanak filma (pojava kinematografa)

Film je kao komunikacijski fenomen ili kao najmoćniji medij u proteklom i dvadesetprvom stoljeću prošao kroz usputno rečeno faze razvoja, prilagođavanja – uspone i padove, zavisno od doba u kojem je koegzistirao sa kapitalizmom, političkim aktivnostima i društvenim okolnostima. Sami počeci filma vezani su za francusku, rusku, njemačku kinematografiju pa tek za američku koja je u samim počecima filma sramežljivo gradila svoje filmske korake, ali neopterećena evropskim svjetonazorom shvatila komercijalni potencijal medija filma, te kroz historiju postala globalno najjača filmska industrija.

“Prikazivanje prvih pokretnih slika/fotografija putem projektora” (**Gregor & Patalas, Istorija filmske umjetnosti, 1977, str. 5**) službeno se smatra za trenutak rođenja filmske

umjetnosti. Definicija filma koja obuhvata i djela uobličena bez kamere, „direktnim postupkom na celuloidnoj traci, morala bi da uključi i *praksinoskopske* filmove *Emilea Reynauda* koje je on prvi put prikazivao 1877.“ (Gregor & Patalas, *Istorija filmske umjetnosti*, 1977, str. 5). Bio je to crtani film produciran još prije pronalaska kinematografa.

Rađanje filma veže se za još jedan datum 13. februar 1895. kada su braća *Auguste Lumière* (1862-1954) i *Louis Lumière* (1864-1948) rođeni u porodici fotografa, patentirali svoj novi izum kinematograf. Tokom prezentacije patenta znatiželjni posmatrači su bili netom preplašeni netom fascinirani. Braća *Lumière* su na svojim projekcijama prezentovali kratkometražne filmove koji su bili snimani iz jednog kadra, a koji su prikazivali događaje iz svakodnevnog života, pa se samim tim smatraju i osnivačima dokumentarnog filma. Njihovi najpoznatiji filmovi su: *La Dejeuner de bebe*, *La Sortie des usines*, *Le Debarquement du congress de photographie a Lyon*, *L'Arroseur arrose* i *L'Arrivee d'un train en gare de la Ciotat*.

3.2. Prvi filmski studio

Filmovi koje je proizvodio *W. K. Laurie Dickson* 1894. u prvom filmskom studiju na svijetu - *Crna Marija* – (*Black Maria*) *Thomasa A. Edisona* u West Orangeu, u Kaliforniji – u osnovi se ne razlikuju od filmova braće *Lumière*, mada nisu bili namijenjeni projekciji, već za kinetoskop-panoramu.” (Gregor & Patalas, *Istorija filmske umjetnosti*, 1977, str. 5).

Film će u godinama koje dolaze prevazići banalni prikaz autentičnih snimaka običnog puka i dokumentovanja običnih događaja sa “ulice” u umjetnost pokretnih slika. Film se i do suvremenih dana i modernih *Blockbustera* nikada nije odrekao svoje fotografske prirode koja je u osnovi detalj kojim je film obilježen.

3.3. Od vašarskog fenomena do najdominantnijeg umjetničkog izražaja

“Na dan 16. aprila 1896. održana je u New Yorku prva javna filmska predstava na američkom kontinentu. Projekcioni aparat je poticao od *Thomasa A. Edisona*, čije je preduzeće proizvodilo i filmove koji su prikazivani. Ubrzo nakon toga filmski program u trajanju od petnaest do trideset minuta unijeti su u repertoar mnogih varijeteta, a za vrijeme jednog glumačkog štrajka 1900. nekoliko pozornica se orijentisalo na isključivo prikazivanje filmova. Njih su slijedile takozvane *penny-arcades*, mali lokali u predgrađu i sporednim ulicama, koji su do tada filmove prikazivali samo u “panoramama”...u provincijama film su uglavnom prikazivale putujuće “bioskopdžije”...razmah bioskopske djelatnosti izazvao je uskoro

bezobzirnju konkurentsku borbu u distributerskoj grupaciji. Da bi obustavili opadanje cijena filmova koje je time prouzrokovano, vodeći producenti i uvoznici integrisali su se 1909. s jednim distributerskim preduzećem u prvi filmski trust – *Motion Picture Potents Company*.” (Gregor & Patalas, *Istorija filmske umjetnosti*, 1977, str. 27-28).

Ovo je bio pokušaj totalne manipulacije i monopola nad tržištem, posjedovanjem opreme, sadržaja i produkcijskih kuća od strane trusta. “Uvođenjem dugometražnog igranog filma i sistema “zvijezda” moć trusta je konačno skršena 1912. Kada je 1917. rasturen sudskom odlukom na osnovu *Shermanovog Zakona* protiv trustova, on, ekonomski nije više igrao nikakvu ulogu. Novi producenti kao *William Fox*, *Adolph Zukor*, *Marcus Loew*, *Carl Lemle*, *Samuel Goldwyn* i *Jesse Lasky* postali su dominantni likovi filmske produkcije i utjecali na distribuciju i bioskope. Njihovim podsredstvom je *Hollywood* postao najvažniji uskoro jedini centar filmske produkcije Sjedinjenih Država.” (Gregor & Patalas, *Istorija filmske umjetnosti*, 1977, str. 28).



Slika 2: D.W. Griffith

Ova dešavanja sa početka dvadesetog vijeka prouzrokovala su poskupljenja filmske industrije koja do današnjeg dana nije splasnula. Od prvih pokušaja artikulisanja neposredno posije prelaska u novi vijek, filmski jezik i komunikacija je doživljavala neprestani razvoj, sve dok nije prvi put korišten kao umjetničko djelo, u američkoj filmskoj industriji od strane *David W. Griffitha*. *David W. Griffith* (1875-1948) porijeklom je bio iz siromašne američke južnjače porodice i njegovo najpoznatije filmsko ostvarenje *Birth of Nation* (1915) obilježiti će njegov rad i veliki utjecaj na *hollywoodsku* filmsku produkciju. Sama radnja filma je vezana za historijski osvrt na uvoz Afroamerikanaca u Ameriku kao robova i početak pokreta *abolicionista* u sjevernjačkim državama, početak *Grđanskog rata*, predaja generala *Leea* do atentata predsjednika *Lincolna*. Drugi dio filma govori o segregaciji Juga od strane dominantnog Sjevera, pa sve do osnivanja *Ku-Klux-Klana* kao organizacije koja se bavi “zaštitom” prava Bijelaca. “Agonija koju je Jug morao da preživi da bi jedna nacija mogla da se rodi. *Griffithovi* filmovi (*Birth of Nation* i *Intolerance*) su prvi filmovi koji su bili dugometražnog karaktera (*Long Story*). *Griffith* je od najranijih godina pokazivao sklonost prema književnosti, a sami životni putevi su ga spojili sa filmom. U svojim ostvarenjima je uvijek imao pripovjedački karakter u kojima se osjetio utjecaj *Shakespearea*, *Dickensa*,

Stevensona, Poea, Norrisa, Tolstoja.“ (Gregor & Patalas, **Istorija filmske umjetnosti, 1977, str. 33**).

Griffithov učitelj bio je *Edvin S. Porter* (1870-1941) po zanimanju mehaničar koji je zaposlen u kompaniji *Edison* prvenstveno radi svojih zanimanja i talenta koji je iskazivao prema automobilima. Nakon kratkog rada kao kamerman, počinje da radi svoje autorske kratkometražne filmove. Čitavim nizom srodnih filmova *The Little Train Robbery, The Great Bank Robbery, The Capture of the Yegg Bank Burglar* kreirao je žanr koji će kasnije postati jedan od najdominantnijih pravaca u američkoj filmskoj industriji a to su *Western* filmovi.

“*David W. Griffith* je sredstva filmskog oblikovanja, koja je razvio, stavio u službu realizma i epske naracije. On je priključio film književnoj tradiciji devetnaestog vijeka. Nasuprot tome, *Michael Sinnott* je koristio *Griffithove* pronalaskeske da bi izazvao praskavu eksploziju iluzije stvarnosti i pripovjedačkog kontinuiteta.” (Gregor & Patalas, **Istorija filmske umjetnosti, 1977, str. 37**). *Michael Sinnott* je bio pionir prvih pravih filmskih stvaralaca *dvadesetog vijeka*. 1913. godine izmislio je novi filmski pravac, novi žanr i doživio komercijalni uspjeh. Taj novi pravac bio je *Slapstick komedija* koji počinje sa *Sinnottovim* filmom *Cohen on Coney Island* (1921). *Sinnottov* učenik bio je *Sir Charles Spencer Chaplin* (1889-1977) koji će obilježiti period prve polovine *dvadesetog stoljeća hollywoodskog* filma. U Ameriku je stigao 1910. godine kao član putujućeg teatra.

„Bio je veliki obožavalac *Griffithovog* ostvarenja *Birth of Nation*, kojeg je gledao skoro svake nedjelje bar jedanput.“ (Gregor & Patalas, **Istorija filmske umjetnosti, 1977, str. 144**). U samim počecima radio je kratkometražne i dugometražne filmove. U počecima karijere tačnije u prvih osam filmova bio je samo glumac, u narednih par davao je ideje, da bi kasnije postao režiser, producent, glumac i scenarista. „Po izlaznim anketama iz 1958. godine najznačajniji i najkompletniji film mu je bio *Gold Rush* koji se našao na drugom mjestu.“ (Gregor & Patalas, **Istorija filmske umjetnosti, 1977, str. 144**). Vjerovatno najupečatljivija uloga mu je u filmu *The Great Dictator*.

Zajedno sa *Griffithom, Douglasom Fairbanksom* i *Mary Pickford* osniva produkcijsku kuću *United Artist* koja i danas egzistira.

3.4. Doba državnih produkcija

Tridesete godine proteklog stoljeća donijele su prve znakove politizacije *Hollyooda* a koja će doći do izražaja tek u narednim desetljećima. Ovaj pokušaj kontrole je ustvari bila

akumulacija politizacije kulturnog života, koji se desio nakon *Velike depresije* (1929) i za vrijeme *New Deal*a, mjera uvedenih od strane predsjednika Amerike *Franklina Roosevelta*, koje su između ostalog podrazumijevale kontrolu privrede i ekonomije (možemo zaključiti koliki je priliv sredstava bio od *hollywoodskih* filmova). „*Hollywoodom* su u trećoj deceniji proteklog stoljeća vladali koncerni (tri veća i pet manjih) koji su praktično bili uvezani i dijelili kompletno američko tržište.“ (Gregor & Patalas, *Istorija filmske umetnosti - Zvučni film 1930-1949.*, 1977). 1938. američko ministarstvo pravde pokrenulo je istragu zbog povrede odredbi zakona protiv trustova, dvije godine kasnije dovela je do sporazuma između Ministarstva i koncerna – međutim zajednički monopol koncerna nije bio diran.

Jedan od najvećih fenomena u industriji filma u tridesetim godinama prošlog stoljeća je bio produciranje i prikazivanje filma *Orsona Wellsa* „*Citizen Kane*“ (1941). Radio-adaptacija utopističkog romana *H. G. Wellsa* „*The War of The Worlds*“, izazvala je masovnu paniku u javnosti sa kojom je kupio svoj ulaz u *Hollywood*. Kao dvadeset-četverogodišnjak dobiva potpuno odriješene ruke da uradi film u kojem će biti režiser, glumac, producent i scenarist sa *carte blanche* čekom i ugovorom. *Orson Wells* radi priču o kapitalističkom despotu *Charlesu Fosteru Kaneu* vlasniku najtiražnije novine u Americi, bogatašu kojeg kroz čitav film prati *ružin pupoljak*. Na filmu saraduje sa *Hermanom J. Mankiewiczem* koji radi i priprema scenario za film *Citizen Kane*, a kojeg prate skandali u kojima se tvrdi da *Wells* radi priču o *Randolphu Heartsu*. Nakon velikog uspjeha sa filmom „*Citizen Kane*“ *Orson Wells* je jedan period života proveo u Evropi i Sjevernoj Africi gdje radi u evropskoj filmskoj industriji, ali nikad nije uspio na uradi ništa što bi bilo blizu kvaliteta filma *Citizen Kane*. Bio je oženjen za *Ritu Hayworth*.

Tridesete i četrdesete godine proteklog stoljeća su poznate i po, do tada, najvećoj zaradi *Hollywooda*, te ratnoj i ekonomskoj propagandi provučenoj kroz objektiv filma. *Humphrey Bogart* (1899–1957) je jedan od najznačajnijih filmskih radnika u historiji američkog filma. Glumio je na *Broadwayu*, nakon čega kreće njegov nagli uspon. Glumio je u filmovima poput *Casablanca*, *The Big Short*, *High Sierra*, *The Maltese Falcon*, *The African Queen*. U filmu *Casablanca* zajedno sa *Ingrid Bergman* (švedska škola glume, koja je u prvoj polovini 20. stoljeća imala veoma značajno mjesto na svjetskom tržištu) igra vlasnika restorana, u koji dolazi njegova bivša ljubav zajedno sa svojim mužom, gdje ga moli za pomoć kako bi pobjegli od Nacista u *Francuski Maroko*. *Ingrid Bergman* je diva američkog glumišta, koja će ostati upamćena po osvajanju tri *Oscara*. *Bogart* i *Bergman* su također imali ulogu propagandista duhanske industrije gdje su u svojim filmovima promovirali konzumiranje duhana. Četrdesete

i pedesete godine *Hollywooda* obilježila je najpoznatija „plavuša“ *Norma Jeane* poznatija kao *Marilyn Monroe* (1926–1962). Njena kratkotrajna, kontroverzna karijera (čitaj život) kreirat će neke nove pravce *hollywoodskog* glamura. Bila je modna diva, seks simbol postratne Amerike, glumica, pjevačica, kulturna i modna ikona, te prvi pravi primjer *Stara* ili *zvijezde*. Bila je poznata po svim nevjerovatnom talentu za komediju i humor, prepoznatljiva po šarmu, karakternom izgledu. Za *Marilyn* se može vezati ekonomska propaganda duhanske industrije, marketing u filmu i nakon filma, te apeli na popularnost, misticizam i autoritet. U svojoj glumačkoj karijeri osvojila je i *Zlatnog globusa* za najbolju žensku ulogu. Glumila je pretežno u filmovima zabavnog karaktera, laganih tematika i ne baš prevelikog kvaliteta. Umrkla je u 36. godini života zvanično od predoziranja tabletama za spavanje.

Četrdesete godine su nam donijele još jednog genijalnog režisera *Alfreda Hitchcocka* (1899–1980). Kuriozitet za ovog redatelja je da je nominovan za pet *Oscara*, niti jednog nije dobio za života. *Akademija* mu je posthumno dodijelila *Oscara* za životno djelo. Uradio je mnoge klasike: *Rope*, *Dial M for Murder*, *Rear Window*, *The Man Who Knew Too Much*, *Vertigo*, *North by Northwest*, *Psycho* i *The Birds*. Sarađivao je sa najvećim glumicama i glumcima, najviše sa oskarovcem *Jamesom Stewartom*. Kuriozitet je da je *Hitchcock* prvi upotrijebio krv u filmu u vidu čokoladnog sirupa.

Treba spomenuti i *Waltera Eliasa Disneya* (1901–1966) američkog animatora, producenta, poduzetnika, vlasnika te osnivača danas jedne od najdominantnijih produkcijskih kuća na svijetu *Disney*. *Disney* je uveo totalnu revoluciju u američku industriju filma, nakon što je počeo da kreira i producira crtane filmove gdje su glavni protagonisti bili *Mickey Mouse* (1928), *Dumbo* (1941), *Bambi* (1942). Kroz historiju filmske umjetnosti produkcije *Disneyja* će obilježiti kreiranje dječjih *Blockbustera* distribuiranjem crtanih filmova koji su se zasnivali na pričama o *Pepeljugi*, *Snjeguljici* i *sedam patuljaka*, *Ljepotici* i *Zvijeri*, *Simbadu*, *Pinocchiou* i drugim. Danas *Disney* spada među tri najmoćnije produkcijske kuće (odnosno konglomerata) na svijetu koja između ostalog posjeduje i *Disney parkove*, te *Disney svijet* u kojim se pored zabave za djecu mogu kupiti razne rekvizite koje su usko vezane za najpopularnije junake iz produkcijskog repertoara.

Neizostavna osoba u historiji sedme umjetnosti je *Marlene Dietrich* (1901–1992). Jedna od najpopularnijih umjetnica rođena je u Njemačkoj, a njenu uloga za vrijeme Drugog svjetskog rata je fundamentalna, naime *Marlene* je za vrijeme probijanja saveznika zabavljala vojsku sve u cilju dizanja morala i pobjede nad Nacistima. Za vrijeme fašističkog režima bila

je protjerana iz Njemačke a kasnije je zabilježila značajnu karijeru u *Hollywoodu* premda nikad nije dobila *Oscara*.

3.5. Komercijalizacija i deregulacija filma

„Nakon završetka Drugog svjetskog rata, tačnije 1947. *Hollywood* bilježi rekordne zarade. Početkom pedesetih dolazi do velike krize u *Hollywoodu*, jasno, zbog hiperprodukcije i dostupnosti televizija u svim domaćinstvima. Velike produkcijske kuće vodile su rat sa televizijskim kućama, autorskim pravima i prodajom materijala. Pored ovog problema ministarstvo pravde donosi još jedan Zakon kako bi smanjili na minimum monopol produkcijskih kuća, uvođenjem privatnih produkcija.“ (Gregor & Patalas, *Istorija filmske umjetnosti*, 1977). Privatne produkcije su postale sastavni dio vlasništva najboljih i najpopularnijih glumaca poput *Kircka Douglasa*. Zatvara se preko hiljadu kino dvorana u vlasništvu produkcijskih giganata. Nakon dvije godine krize, postignut je dogovor između produkcijskih preduzeća i medijskih konglomerata, te kina ponovo počinju da se pune a *Hollywood* korak po korak bilježi pozitivna poslovanja.

3.6. Doba tehničke revolucije i audiovizuelnih sadržaja

Povezanost filmske umjetnosti i oglašavanja je uslovljena i tehnološkim dostignućima, te se ova teza na primjeru snimanja scena i kreiranja specijalnih efekata može najbolje analizirati. Nekada se film snimao u studijima, danas se scene rade na raznim lokacijama (gradovi, egzotične destinacije, planine, otoci, mora, vrhovi zgrada). Nekad su se specijalni efekti radili sa puno skromnijim sredstvima, danas se rade na puno sofisticiraniji i tehnološki napredniji način. Tehnološki napredak je ključan fenomen za oglašivače i uspješnost prodaje robe, te zbog ovih razloga film postaje najznačajniji komunikološki medij.

Iako su filmske inovacije prvenstveno nastajale u Evropi, američko društvo neopterećeno evropskim svjetonazorima, prihvata ga najbrže i shvata njegove komercijalne mogućnosti kao fenomena masovne zabave. Američki pristup proizvodnji i izrazito poslovna politika utjecali su na filmsku dominaciju širokim masama, čiji su sadržaji bili zabavnog karaktera.

Početkom i u toku druge polovine proteklog stoljeća dolazi do plejade novih režisera i glumaca koji će obilježiti *Zlatno doba Hollywooda*. Pojavljuju se imena poput: *Stanleya Kubricka*, *Vincentea Minnellija*, *Sergija Leonea*, *Martina Scorsesea*, *Romana Polanskog*, *Francisa Forda Coppole*, *Bernarda Bertoluccija* i drugih.

Već u šezdesetim godinama crno-bijeli film je prošlost, filmovi se rade u *tehnicoloru* (naziv je došao kroz franšizno ime *Technicolora*), koriste se novi načini snimanja kadrova, a tehnološki napredak je ključni za ovaj period američke filmske produkcije, dok sama propaganda kroz audiovizuelne sadržaje postaje sastavni dio filmova. U periodu šezdesetih i početkom sedamdesetih godina dominiraju *Western* filmovi prožeti izmišljenim, mitologiziranim, te stvarnim likovima koje igraju glumci poput: *Garya Coopera*, *Burta Lancastera*, *Leea Marvin*, *Johna Waynea*, *Clinta Eastwooda*, *Leea Van Cleefa*, *Jamesa Stewarta*, *Yula Brynnera*, *Stevea McQueena*, *Charlesa Bronsona*, *Henryja Fondae*, *Gregorya Pecka*, *Deana Martina*. Propaganda u ovim filmovima je političkog karaktera, kauboiji koje igraju najbolji *hollywoodski* glumci prikazani su kao personifikacija dobrih likova, zaštitnika zakona, hrabrih, odlučnih Amerikanaca koji donose red i mir na *Divlji Zapad*. Naravno, postoje likovi koju su u suprotnosti sa zakonom ali su prikazani kao glavni junaci u filmovima. Priča starosjedilaca *Indijanaca* je totalno zanemarena u *Westernima* kao i zločini koje su počinili doseljenici kako bi mogli nesmetano da žive, obrađuju zemlju i eksploatišu bogatstva *Novog kontinenta*. Meksikanci su prikazani kao neobrazovan, prljav, siromašan i kriminalno nastrojen narod, gdje je prelazak američkih doseljenika preko *Rio Grandea* totalno suluda stvar.

U ovom periodu propagandni *znakovi* mistificiraju historijske događaje, te postaju sastavni dijelovi filmova. Filmovi koji su obilježili period *Western* su: *The Man Who Shot Liberty Valance* (1962), *The Good, the Bad and the Ugly* (1966), *The Grand Duel* (1972), *The Magnificent Seven Ride!* (1972), *The Professionals* (1966), *Two Mules for Sister Sara* (1969), *Once Upon a Time in the West* (1968), *3:10 to Yuma* (1957), *A Fistful of Dollars* (1964), *For a Few Dollars More* (1965), *The Magnificent Seven* (1960), *Duck, You Sucker!* (1971), *The Comancheros* (1961), *The War Wagon* (1967), *Chisum* (1970), *How the West Was Won* (1962), *Rio Bravo* (1959), *The Big Gundown* (1967), *Hang 'Em High* (1968). Neki od najpoznatijih likova su: *Jesse James*, *Frank James*, *Billy the Kid*, *Butch Cassidy*, *Sundance Kid*, *John Wesley Hardin*, *Doc Holiday*, *Wyatt Earp*, *James Butler Hickok*, *Calamity Jane*, *Buffalo Bill*, *Josey Wales*. Mitologizacija stvarnih i izmišljenih likova, događaja te apeliranje na autoritet, popularnost, socijalnu korist, mistifikaciju su glavna obilježja i karakteristike *Western* filmova.

U periodu *Hladnog rata* i enormnog ekonomskog napretka američke ekonomije dolazi do pojave kičastih, zabavnih, sapunastih filmova poznatih pod pojmom *Blockbuster*, te samim tim dolazi do ekspanzije *SF*, *horor*, *akcijskih* i *komičnih* filmova (*sitcom*). Sa tehnološkom revolucijom audiovizuelnih sadržaja režiseri poput *Stanleya Kubricka*, *Stevena Spielberga*, *Jamesa Camerona*, *Redleya Scotta*, *Johna McTiernana*, *Johna Carpentera* rade filmove *Star*

Wars, Indiana Jones, Terminator, Alien, Jaws, E.T., Blade Runner, Escape from New York, Back to the Future, Halloween, Dirty Harry, Mad Max, Nightmare on Elm Street, Blade Runner, 48 Hrs., Predator, 2001: A Space Odyssey. Filmovi ovih reditelja postaju karakteristični po specijalnim audiovizuelnim efektima sa dozom estetike, artistike i humora. Sa pojavom nove generacije režisera pomenuti žanrovi/filmovi postaju najprodavaniji i komercijalno najisplativiji.

Zašto film doživljavamo kao audiovizuelni medij? Iz prostog razloga jer je sastavljen od slike i zvuka, koji posjeduju osnovu moderne ekonomske propagande, te je film osjetilno vrlo blizak i pristupačan anonimnim konzumentima. Ove karakteristike filma kao komunikološkog fenomena kreiraju potencijalno uspješnu propagandnu efikasnost.

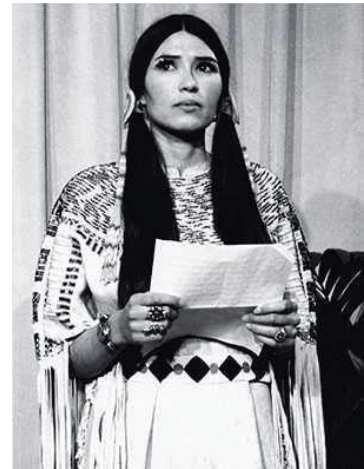
Audiovizuelni efekti na filmu daju široke mogućnosti ovom mediju, koji uz TV, postaje dominantni kanal komunikacije u modernom društvu. Slika koju pruža film zajedno sa specijalnim efektima omogućava efektno slanje određene (propagandne) poruke. Ukoliko su audiovizuelni sadržaji efektivi, utoliko je veća mogućnost uspješnog oglašavanja određene robe ili proizvoda. Audiovizuelni sadržaji kroz svoje efekt kreiraju interakciju, zainteresovanost, koncentraciju kod publike, te utječu na želje potencijalnih kupaca, odnosno gledatelja. Film Roberta Zemeckisa *Cast Away* je najbolji primjer odnosa tehničkih dostignuća, audiovizuelnih efekata i oglašavanja. Naime, u ovom filmu je zastupljena direktna i otvorena propaganda (čitaj oglašavanje) američke firme *FedEx*. Film sve vrijeme drži pažnju gledalaca, gdje se isti identifikuju i stvaraju odnos sa glavnim junakom koji radi za firmu *FedEx*, a koji biva zatočen dugi niz godina na izolovanom otoku.

Nadalje, glavne odlike filmova baziranih na audiovizuelnim efektima je franšizni karakter, te *ogroman broj* nastavaka (*Halloween Ends* (2022) *Johna Carpentera* je posljednji nastavak kultnog horor filma *Halloween*, čiji je prvi dio izašao 1978.). Glavne junake tumače mladi naraštaji glumaca – tinejdžera poput: *Jamie Lee Curtis, Johnya Deepa, Sigourney Weaver*, te oni malo stariji poput: *Arnold Schwarzenegger, Sylvestera Stallonea, Brucea Willisa, Mela Gibsona, Kurta Russella, Harrisona Forda. Jamie Lee Curtis* igra u filmu *Halloween* mladu tinejdžericu koja živi prosječnim životom, a koju proganja pomahnitali psihopata *Michael Myers*, *Johnny Deep* igra u filmu *Nightmare on Elm Street*, dok *Sigourney Weaver* igra u *Blockbuster* filmu *Alien* mladu poručnicu *Ellen Ripley* koja se pod američkom zastavom bori protiv vanzemaljaca. Franšizni film *Alien* će obilježiti čitav jedan period *hollywoodske* produkcije i donijeti revoluciju u načinu snimanja filma, kreiranja sinopsisa, te

perceptivnom postavljanju žene kao dominantne figure i glavnog lika koji barata oružjem, beskrupuloznog vođe, te borca koji će na kraju savladati sve prepreke i poraziti glavnog negativca u liku vanzemaljca. *Alien* indirektno prodaje *robu* - Amerika je zemlja u kojoj žene nisu marginalizirane, imaju jednaka prava kao i muškarci, te fundamentalnu ulogu u političkom, društvenom i kulturnom životu. Žene su predstavljane kao jake, odvažne, karakterne osobe, koje kroz dozu sugestibilnosti ostavljaju jak utisak na gledaoce.

3.7. Brando i “Oscar”

Sedamdesete godine proteklog stoljeća su najplodonosnije godine *Hollywooda*. Coppola radi *Godfathera* (1972) jedan od petnaest finansijski najuspješnijih filmova svih vremena, te film odnosi pobjede u tri kategorije, od kojih je jedna i za najbolju sporednu ulogu u filmu dodijeljena doajenu *hollywoodskog* glumišta *Marlonu Brandu*. Na dodjeli nagrade *Oscar* 1973. voditelji su bili *Liv Ullman* i *Roger Moore* (igrao u franšiznim filmovima *James Bond*). Upravo su oni proglasili *Branda* pobjednikom na oduševljenje svih ljubitelja filmske umjetnosti. *Brando* je odbio *Oscara*, postavši tek treća osoba koja je odbila prestižnu nagradu, čak se nije pojavio na dodjeli, već je poslao mladu glumicu imena *Sacheen Littlefeather*. Ona se na sceni pojavila u tradicionalnoj haljini američkog indijanskog plemena *Apache*, s dugom, crnom kosom svezanom u dva repa koja su joj padala niz ramena (stil frizure koji je bio specifičan za američka indijanska plemena). Ovakav potez *Branda* nam govori kako se propagandni sadržaj koji nosi snažnu poruku može iskoristiti u pozitivne svrhe, te otkriti pravi odnos (segregacija) vladajuće elite prema rasnim, vjerskim i etničkim manjinama. Problemi sa segregacijama i rasnim diskriminacijama koja su se događala sedamdesetih godina u Americi, tačnije u *Hollywoodu*, vješto su prikriivena kroz skretanje pažnje i „stvaranje *zbunjenog stada*“ (Chomsky, *Kontrola medija*, 2008, str. 16). Konzumentima sličnih ili istih razmišljanja je konformizam, te identifikacija i poistovjećivanje sa zvijezdama odnosno „superamerikancima“, koje vješto proizvodi američka industrija filma kroz sinopsise i dramaturške sadržaje, u biti najbitnija stvar.



Slika 3. Sacheen Littlefeather

Sve ove elemente propagande bismo trebali imati na umu kada se produciraju prenosi i praćenja, te ocjenjivanja dodjele *Oscara*. To je uostalom zadatak i obaveza ozbiljnih novinara, medijski osviještenih ljudi i *mainstream* medija. Uz takav pristup moguće je mnogo bolje

procijeniti političke govore (jeftinu simboliku i kozmetiku) koju na pozorišnoj bini proizvode „superamerikanci“ na dodjeli *Oscara*.

3.8. Ekonomski aspekt filmskog medija

Filmovi su iz komercijalnih razloga postali izrazito kapitalistički koncipirani, te su počeli poprimati oblike „telenovela ili sapunica“ (Panjeta, 2004, str. 76-83). Mnogi filmovi u svojim počecima nisu bili najavljeni kao franšizni (filmovi koja će imati svoje nastavke), ali su režiser pod pritiskom produkcijskih kuća počeli raditi krajeve filmova koji sadrže element sapunice ili telenovele u kojima se ostavlja prostor za nastavak.

Upravo osamdesete godine donose niz franšiznih filmova zabavnog karaktera, u kojima glavne uloge tumače naturalizirani Amerikanci, nabildanih tijela, sa specifičnim crtama lica. Zvijezde pomenutih filmova postaju roba koje treba *prodavati* potencijalnim kupcima na tržištu. Ovi filmovi će doći u prvi plan, dok će kvalitet i umjetnički izražaj nekomercijalnih filmova biti bačeni u drugi plan. Valja navesti neke primjere *Blockbustera* iz osamdesetih godina: *Predator* (1987), *Die Hard* (1988), *Lethal Weapon*, *Rocky III* (1982), *Rambo – First Blood* (1982), *Rambo – First Blood Part II* (1985), *Rambo 3* (1988), *The Terminator* (1984), *Conan the Barbarian* (1982). Dok su filmovi izrazito umjetničkog karaktera sa kritičkim stavovima i intelektualnog karaktera koji zahtijevaju punu koncentraciju sa malom količinom specijalnih efekata marginalizirani. To su filmovi poput: *Once Upon a Time in America* (1984), *Full Metal Jacket* (1987), *Platoon* (1986), *Born on the Fourth of July* (1989), *The Last Emperor* (1987).

Nakon transformacije *Hollywooda* sa izričito kvalitetnog umjetničkog izražaja u totalnu kičastu produkciju devedesete i početak dvadesetprvog stoljeća donose niz franšiznih *Blockbustera* koje će obilježiti čitavu dvodecenijsku eru. Pojavljuje se bezmalo nekvalitetnih glumaca koji će igrati „superamerikance“ a čiji je glavni cilj katarzično djelovanje na publiku i konzumente. Većina tih filmova ima lagane sadržaje čiji je koncept i kraj poznat prije početka gledanja istog. Pomenute vrste filmova prepune su propagandnih sadržaja, donose velike količine novca, namijenjene su širokim masama nekritičkih stavova, čija se mišljenja i djelovanja olako mijenjaju, a koji su ciljna skupina globalnih oglašivača.

Filmovi o vojnicima elitnih odreda, policajcima poput *Demolition Man* (1993), *The Specialist* (1994), *Cop Land* (1997), *True Lies* (1994), *Eraser* (1996), *Hard Target* (1993), *Universal Soldier* (1992) superjunacima *Batman* (1989), *Batman & Robin* (1996), *Batman*

Returns (1992), *RoboCop 2* (1992), *Street Fighter* (1994), *Judge Dredd* (1995) te filmovi koji prikazuju likove koji posjeduju specijalne borilačke vještine *Bloodsport* (1988), *Lionheart* (1990), *Kickboxer* (1989), *Kickboxer 2: The Road Back* (1991), *Bloodsport 2* (1996) dominiraju globalnim tržištem u ekonomskom, marketinškom i produkcijskom smislu, te postaju američka roba koja se treba prodati.

U pozadini ovih filmova koji opčinjavaju javni diskurs i narodne mase, zarađuju se enormne cifre, obaraju rekordi na blagajnama, produkuju se i poneki filmovi umjetničkog te kritičkog karaktera koji su ipak u sjenci kiča i banalnih sadržaja. Vrijedi izdvojiti; *The Shawshank Redemption* (1994), *Schindler's List* (1993), *Pulp Fiction* (1994), *Forrest Gump* (1994), *Goodfellas* (1990), *Casino* (1995), *Se7en* (1995), *The Silence of the Lambs* (1991), *Saving Private Ryan* (1998), *The Green Mile* (1999), *The Pianist* (2002), *Gladiator* (2000), *Cinderella Man* (2005), *Titanic* (1997). Treba imati u vidu da i naslovi koji nose artistske vrijednosti zarađuju veliki kapital.

Koliko je kapitalizam utjecao na *Hollywood* pokazuje činjenica da su neki od najboljih filmova iz osamdesetih i devedesetih godina postali franšizni naslovi sa ciljem što veće zarade mada nisu bili ni izbliza umjetnički kvalitetni kao potonji. Brendovi su se "cijedili" a sve u cilju profita i zarade. U nedostatku kvalitetnih režisera, sinopsisa i ideja u posljednjih deset godina *Hollywoodom* dominiraju franšizni filmovi *Marvela* i *D.C.* nastali na pričama i po likovima iz stripova poput: *Spider-Mana*, *Iron Mana*, *Captaina America*, *Justice League*, *Avengersa*, *Batmana*, *Supermana*. *Hollywood* se pretvorio u supermarket iluzija koje nude bijeg od stvarnosti i ulazak u simulirani život. Iluzija kao fenomen je jedna od teoretskih odrednica samog filma još od prvih pokušaja kreiranja lažne stvarnosti u objektivu kamere, gdje gledaocu stvara obrasce ponašanja, kroz riječi i geste filmskih likova i idola (koji nisu stvarni).

3.9. Propagandne poruke u filmu

Film je specifično komunikološko područje jer je u isto vrijeme i doživljajni i društveni fenomen, kulturološki, elitistički, populistički, audiovizuelni, zabavni i ekonomski. Film nazivamo masovnim medijem jer se temelji na činjenici da pojedinci, glumci, producenti i režiser šalju poruke mnogobrojnoj publici koja je anonimna ali i brojna. Distribuiraju se u domaćinstva i kino dvorane gdje gledaoci doživljavaju iskustvene osjećaje, emotivne reakcije, katarzične efekte.

Komunikacija podrazumijeva razmjenu informacija između pošiljatelja i primatelja kroz kanale distribucije (čitaj film) kako bi se utjecalo na stavove i mišljenja, te kako bi ta ista poruka bila prihvaćena i odobrena, te ostvarila željeni cilj pošiljaoca.

Pored audiovizuelne komunikacije, film ima i oralnu (čitaj pismenu) komunikaciju sa publikom, gdje se kroz sadržaje replika šalju skrivene ili otkrivene propagandne poruke. Film možemo definisati i kao interaktivnu komunikaciju između autora/režisera čija se poruka (film) šalje publici koja u određenom vremenskom periodu (dok traje film) identifikuje, unosi želje i pokušava shvatiti sadržaj filma.

Propagandna poruka je sastavni dio svih komunikoloških procesa, pa tako i same filmske umjetnosti. Prirodan proces rada na određenom naslovu sastavljen je od fundamentalnog dijela koji se zove utjecaj na stavove, mišljenja i emocije konzumenata koji se postiže prenošenjem poruka. Film se pravi iz pojedinačnih interesa režisera da određenu temu, priču i događaj prikaže na onaj način na koji ga je potonji perceptivno doživio. Svaki film je suštinski "šum u komunikaciji" odnosno svaki naslov ima svoju perceptivnu pozadinu režisera i način na koji je autor određenog filma/djela vidio određeni događaj, te šta je to što je utjecalo na autora a onda i na režisera da upravo u tom smjeru radi određeni naslov.

U umjetnosti je sve dozvoljeno, umjetnički izražaj nema ili ne bi trebao da ima granice. Ovaj *bezgranični* fenomen je *plodno tlo* za političke partije, elitizirane pojedince u cilju mitologiziranja sadržaja a kako bi se utjecalo na stavove, mišljenja i emocije širokih javnih masa. Naime, možemo reći da je sastavni dio filma propagandna poruka - koja treba da bude: „dostupna, privlačna, razumljiva, zanimljiva, uvjerljiva“ (Zvonarević, 1976, str. 699-703) - karakteristike idealne propagandne poruke u kratkim crtama opisuju moderni film. U svakom filmu, pogotovo u američkoj produkciji naći ćemo određene propagandne poruke skrivene ili vidljive, direktne ili indirektne, ekonomske ili političke. Film je komunikacijsko sredstvo odnosno medij koji daje širok dijapazon za utjecaj na stavove, navike, ukuse i djelovanja.

Postoje (propagandne) poruke koje su dostigle kulturni status poput replika koje izgovaraju „Arnold Schwarzenegger u liku *Terminatora*: "I'll be back.", "Hasta la vista, baby" ili *Robert De Niro* u filmu *Taxi Driver*: „You talk to me?“, *Tom Hanks* u filmu *Apollo 13* „Houston, We Have a Problem!“, *Jack Nicholson* u filmu *The Shining* "Here's Johnny!", *Marlon Brando* u filmu *The Godfather* "I'll Make Him an Offer He Can't Refuse." (Oremović, 2015). Ovi primjeri sadrže sve elemente efektne (propagandne) poruke: „dostupna je, privlačna, razumljiva, zanimljiva i uvjerljiva“ (Zvonarević, 1976, str. 699-703) - kratka poruka koja

ostavlja trenutni i učinkovit utjecaj na donošenje odluka posmatrača, koji iz kino dvorane izlazi sa posebnim utiscima koje je na njega ostavio film.

Efektivnost propagandnih poruka je još veća ako se ima u vidu gledanje filma u kinu na američkom tlu, gdje dolazi do izražaja ujednačen stav i mišljenje većine američkih stanovnika. Nadalje, sama efektivnost propagandnih poruka postaje izraženija, jer većina gledatelja američkih senzacionalističkih i spektakularnih filmova pripada srednjoj ili radničkoj klasi, a koja izbore i odluke donosi bez promišljanja i kritičkog stava.

3.9.1. Film kao industrijski proizvod ili roba

Konzumenti su naviknuti, u posljednjih četrdeset godina, da američki vojnici dominiraju kroz objektiv kamere na filmskoj traci, uvijek spašavaju svijet – da li od vanzemaljaca, počasti, zemljotresa, raznih kataklizmi, terorističkih napada, najgorih prikaza iz noćnih mora, nuklearnih katastrofa - „propagandne tehnike zasnovane na apelima na ugroženost i nesigurnost, te apelima na popularnost“ (Zvonarević, 1976, str. 707-710). Sama pojava ovakvih naracija i sadržaja u percepcijama konzumenata su napravili „američku supernaciju“. Najveći utjecaj, globalno, Amerika kreira kroz objektiv kamere. Rusi su u većini slučajeva negativno prikazani, američka tehnologija i naučna dostignuća su uvijek dominantna i superiorna. Većina ovih filmova ima takozvani *happy ending*, te sugestibilni i persuazivni karakter, gdje gledaoci padaju pod utjecaj efektnih propagandnih sadržaja. Zaključak je da američka vojska, Engleski jezik, američki superjunaci, način života, gradovi, kultura, generalno likovi i djela iz filmova postaju roba koja se prodaje potencijalnim *kupcima*.

Za vrijeme *Hladnog rata* američki film se bazira na superiornost nacije, prikazuje američke predsjednike, vojnike, profesore, novinare, sportiste kao etičke, moralne i političke lidere koji u pravom trenutku, dakle na vrhuncu radnje donose ključne odluke koje su od egzistencijalnog značaja za ljude na globalnom nivou, te upravo ovaj moment budi, u konzumentima, empatiju, simpatiju i „identifikaciju“ (Panjeta, 2004, str. 56-63) što dovodi do katarzičnog djelovanja filma. Tehnika identifikacije budi u ljudima osjećaj savršenstva odnosno sugerira šta bi trebali biti i kako bi se trebali ponašati u krugu društvenih vrijednosti, ne izlazeći iz zone komfora. Mnogo je primjera na kojem principu radi *hollywoodska* produkcija, mnogo je naslova koji se mogu izdvojiti a evo nekih: film *Phila Aldena Robinsona - The Sum of All Fears* (2002), glavne uloge tumače *Ben Affleck* i *Morgan Freeman*, govori o nuklearnoj katastrofi koja prijete čitavom svijetu, u kojem glumci iz Istočne Evrope igraju ruske negativce. U ovom filmu dominira propagandni fenomen ratne propagande, „proizvodnje straha i kreiranja pristanka“

(Chomsky, Mediji, propaganda i sistem, 2004). Ben Affleck igra izmišljenog lika Jacka Ryana koji će se naći u desecima filmova sličnog karaktera, a koji je suštinski idealni muškarac srednjih godina, koji posjeduje sve kvalitete i karakteristike modernog, sposobnog CIA-nog agenta - primjer apela na popularnost (Zvonarević, 1976, str. 707-710). Film *Tonya Scotta - Spy Game* (2001) u kojem glavne uloge igraju Brad Pitt i Robert Redford, govori o američkom vojniku iz Vijetnama, koji je oličenje moralnosti i etike, a koji postaje kontraobavještajac u CIA-i, te koji se bori protiv ruskih kontraobavještajaca u Berlinu za vrijeme *Hladnog rata*, kao i kineskih *komunista* nakon pada Berlinskog zida.

Primjer apela na autoritet je film *Wolfganga Petersena - Air Force One* (1997) u kojem glavne uloge nose Harrison Ford kao američki predsjednik i Gary Oldman (interesantno je da u filmu *JKF* iz 1991. godine Oldman igra Leea Harveya Oswalda) kao komunistički terorista ili sovjetski specijalac Ivan Korshunov čija je namjera otmica aviona američkog predsjednika kako bi se sproveo plan oslobađanja bivšeg kazahstanskog komunističkog diktatora. Naravno američki predsjednik ne samo da je etička i moralna norma nego i sposobni pojedinac koji će na kraju poraziti teroriste, tačnije likvidirati – što nam indirektno poručuje da slobodno možemo ubijati neistomišljenike - ne amnestirajući otmicu i kidnapovanje ljudi od strane komunističkih i socijalističkih sljedbenika. Ovaj film je na kraju bio nominovan za dva *zlatna kipića*.

3.9.3. Antijunak američkog *mainstream* filma

Postoje i slučajevi gdje su određeni antologijski režiseri marginalizirani od strane *Akademije* i američke filmske javnosti, primjer je Stanley Kubrick. Režiser koji je upražnjavao specifične/nestandardne ili ortodoksne metode snimanja filmova (napravio je fabriku za svijeće kako bi film *Barry Lyndon* snimao pod svjetlom istih, jer je radnja filma smještena u Srednji vijek). Njegovi filmovi u najmanju ruku su bili kritičke konotacije, te distopijskih shvatanja utjecaja razvitka tehnologija na svijet u „mediološkom smislu“. (Debre, 2000).

U filmu *Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb* (1964) Kubrick govori u svom besmislu kreiranja atomske bombe i protokola oko aktivacije iste. Tema je bazirana na mentalno bolesnom generalu američke vojske, kojeg prožima paranoja od ruske invazije na Ameriku, te se odlučuje na radikalni potez – izdaje naredbu američkim pilotima koji nose atomsko oružje da gađaju mete na ruskoj teritoriji, a u samoj bazi u kojoj se nalazi prekida svaki vid komunikacije sa spoljašnjim svijetom. Kroz film se razvijaju naizgled komični likovi generala, predsjednika i njegovih savjetnika koji, nakon što dobiju informacije

šta je poludjeli general uradio, bivaju u neprestanoj komunikaciji sa ruskim predsjednikom i njegovom vladom. Film se završava na najneobičniji način, bez *sretnog kraja*, sa eksplozijom atomske bombe.

Naizgled komičan film je u suštini kritika ili opomena moćnicima da razvitak i utrka u atomskom naoružanju nosi sa sobom velike rizike, prvenstveno egzistencijalne prirode čovječanstva. Ovaj naslov iz 1964. genijalnom *Kubricku* će zatvoriti vrata *Akademije* a *zlatnog kipića* će dobiti samo jednom i to za specijalne efekte za film *2001: A Space Odyssey*, koji je oličenje „superamerikanca“ i njihove tehnološke dominacije u svemiru, premda i ovaj naslov nosi duboku poruku a to je - šta se sve može desiti ako čovjek izgubi kontrolu nad tehnološkim dostignućima, te kontrolu prepusti umjetnoj inteligenciji.

3.9.4. Ekonomska propaganda kao neizostavni dio filma

„U komercijalno orijentisanoj kulturi, kako tvrdi književnica Dubravka Ugrešić, „knjižare sve više liče na blještave supermarkete“. Mogli bismo da kažemo da čitava moderna kultura u liberalnom kapitalizmu nalikuje na ogroman, raskošni supermarket prepun najrazličitijih djela – proizvoda, oblikovanih po ukusu masovne publike – potrošača. Medijske ličnosti najdirektnije otjelotvoruju ovakvu, supermarket kulturu. U potrošačkom društvu kojim dominira spektakl, „život je predstavljen kao ogromna akumulacija *prizora*“, ističe *Debord*. Slika koja se može prodati publici ima centralnu ulogu u procesu konstrukcije i komodifikacije zvijezda. Izrazito komodifikovane slavne ličnosti oblikuju medijski prostor, a time i svakodnevni život publike anestezirane utjecajem lažnog sjaja spektakla.“ (**Vukadinović, 2013, str. 4-6**).

Ekonomska propaganda, reklama i marketing - su neizostavni dijelovi filma. Ekonomsku propagandu smatramo sastavnim dijelom marketinških kampanja. „Reklamu definišemo kao pokušaj proizvođača da kroz oglašavanje utječe na motivacioni aspekt potencijalnog konzumenta kako bi kupio određenu robu ili uslugu.“ (**Tucaković, 1999, str. 22-24**). Reklama u svojoj strukturi sadrži sve elemente filma: sinopsis, likove, dramaturške elemente, propagandne alate, popularne glumice i glumce odnosno *zvijezde*, propagandnu poruku (prožetu sugestibilnim karakterom), te naravno režisera. Reklama je medij koji ima ubjeđivački odnosno persuazivni karakter i spektakularne karakteristike a sve u cilju prodavanja roba i usluga potencijalnim potrošačima. Te iste karakteristike ima i moderni film a glavni cilj oba medija je kapital i zarada, te motivacija konzumentima da iz konformističkih pozicija kupuju upravo te robu i proizvode.

Često ćemo primijetiti detalje filma u kojima je *Coca-Cola* u ruci glavnog junaka, nekad i mašine *Coca-Cole* koje stoje nenametljivo u određenom dijelu kadra. „Brza hrana“ koja je personifikacija američkog stila života je također česta pojava u filmovima, gdje glavni junaci uživaju u slasnim okusima *hamburgera* ili *chizzburgera* marke *Mc'Donalds* ili *Burger King*. Korištenje američkih auta, isticanje američkih gradova, pričanje Engleskog jezika američkim *slengom*, nošnja skupocjenih satova, odjeće i obuće karakteristični su elementi „marketinga u i nakon filma.“ (Panjeta, 2004, str. 68-72).

„Marketing prije filma“ (Panjeta, 2004, str. 68-72) je jedna od početnih oglašivačkih aktivnost prije produkcije određenog naslova. Ova aktivnost podrazumijeva reklamu u vidu najavih Teasera, Trailera, bilborda, plakata (digitalnih i printanih), pojavljivanja umjetnika u najgledanijim emisijama u udarnim terminima odnosno *mainstream* medijima (ovaj vid reklame je postao neizostavan dio produkcije u posljednjim decenijama).

„Marketing iz i nakon filma“ (Panjeta, 2004, str. 68-72) podrazumijeva određene scene ili likove koji su postigli popularnost na globalnom nivou a koji mogu određenim brendovima donijeti zaradu. Kroz teoriju „apela na popularnost“ (Zvonarević, 1976, str. 707-710) to mogu biti i iluzorni odnosno izmišljeni likovi iz filmova sa kojim se ljudi poistovjećuju a koji imaju potencijal velikog kapitalističkog ostvarenja, te utjecaja na navike i odluke koje donose gledaoci nakon serije odgledanih filmova. Mnogi su primjeri: *Spider-Man*, *James Bond* i njegov *Aston Martin*, *Star Wars* likovi poput *Obija-Wan Kenobija* ili *Dartha Vadera* čije se figurice i igračke prodaju u milijardama primjeraka, te sličice, maskote, odjeća, suveniri koje se proizvode u „kasnoj“ postprodukciji određenih filmova.

U neokapitalističko doba filmski medij je dostupan na različite načine (TV, kino, internet platforme). Ta dostupnost omogućava svjetskim brendovima (čitaj oglašivačima) oglašavanje kroz film, jer je klasičan tip *advertisinga* postao stereotipan, a čiji su konzumenti prezasićeni ovim vidom reklamiranja. Svjetski oglašivači su, vođeni istraživanjima, koja su pokazala hiperprodukciju klasičnih reklamnih spotova, za koje se od potencijalnih kupaca očekuje da odvoje vrijeme kako bi pogledali istu, došli na ideju *Product placementa* odnosno marketinga u filmu u kojem glumci na nenametljiv način koriste određeni proizvod, te vrše oglašavanje i u potencijalnom kupcu bude želju za kupovinom. *Product placement* se može naći na kostima, u scenografijama, rekvizitima koje koriste glumci/glumice.

Dakle film je postao komunikacijski kanal koji obrađuje društvene fenomene i probleme, odnosno događaje koji istovremeno propagiraju određeni proizvod poput *Coca-Cole* ili

Marlboro, te američkog piva ili hrane. Na ovaj način globalni oglašivači zaobilaze zakonske restrikcije i koriste umjetnost kako bi se reklamirali.

Oglašavanje na filmovima predstavlja direktnu i otvorenu propagandu. Glavna karakteristika filma je kreiranje problema i davanje rješenje za iste. Ovaj fenomen budi emotivnu reakciju kod gledalaca, te podstiče želju za kupovinom proizvoda po svaku cijenu.

Također, marketing nakon filma podrazumijeva i novi vid reklamiranja poput: HBO dokumentarnih programa *Behind the Scenes* ili *Making of*, te kupovinu kolekcija filmova na *Blu-ray* izdanjima sa specijalnim dodacima (riječ reditelja, trivijalne stvari za vrijeme snimanja) upakovani u specijalne omote, produžene verzije filmova (film sa izbačenim scenama), *Special Edition* poster.

3.9.5. Rasizam i segregacija manjina u filmskoj industriji

Za nezadovoljstvo mnogih (Afro)Amerikanaca postoji niz razloga. Za mnoge ljude, polazna tačka svakog zla je ropstvo. Čak i nakon ukidanja ropstva, nakon *Američkog građanskog rata* (1861 – 1865), gdje svi američki građani kroz zakon i ustav, pravno-formalno, imaju ista prava, jasno je da za većinu Afroamerikanaca, Meksikanaca, Kineza i drugih manjina to nije realnost. Čak ni prvi afroamerički predsjednik Amerike, *Barack Obama*, nije uspio promijeniti ovaj stereotip. Poznata su događanja iz 2020. godine kada je ubijen afroamerički građanin od strane policajca, nakon kojeg su izbile demonstracije u čitavoj Americi (mnogo manje na *jugu SAD-a* koji je poznat po rasističkim stavovima). Ovi događaji su neodoljivo podsjetili na demonstracije koje su se dešavale sredinom proteklog stoljeća, a koje je predvodio *Martin Luther King Jr.*¹, dakle pedeset godina kasnije Amerika – simbol demokratije, zaštitnik ljudskih prava, i dalje ima isti problem koji se zove *rasizam*.

„Mnogi intelektualci vide *Hollywood* kao dio sistema koji potiskuje ove probleme i podriva rasizam. Poznati autor, *Earl Ofari Hutchinson*, za DW² kaže da je to "izvitopereni, duboko ukorijenjeni, sistem bijelih momaka" čija je jedina svrha da brani privilegije. *Hollywood* kontinuirano radi na tome da se isključe svi ne - bijeli talenti"- kaže *Hutchinson*, koji svojim

¹ Martin Luther King Jr. je bio američki baptistički svećenik i veliki borac za prava crnaca. Održao je jedan od najpoznatijih govora *I have the Dream*

² Deutsche Welle - međunarodni njemački javni medijski servis dostupan na trideset svjetskih jezika koji opslužuje više od 150 miliona korisnika širom svijeta

knjigama i emisijama o rasnom problemu u Sjedinjenim Američkim Državama privlači veliki broj sljedbenika.” (Schliess, 2016).

“Studenti medijskih nauka odnosno komunikologije na Howard univerzitetu u Washingtonu uradili su istraživanje u kojem su došli do podataka da je u historiji dugoj preko devedeset godina samo trideset i dva dobitnika *Oscara* su bili Afroamerikanci.” (Schliess, 2016).

“Dva *Oscara* za *Denzela Washingtona* su apsolutni izuzetak. "Prilikom osnivanja *Hollywooda*, crnci nisu bili predviđeni", kaže *Fredrick Kendrick*. On podsjeća na nijemi film *Birth of a Nation (Rođenje nacije)* koji je 1915. godine proizveo jedan od osnivača *Hollywooda*, u kojem su crnci prikazani u negativnom svjetlu, a hvaljena je praksa rasističkog tajnog društva *Ku Klux Klan-a*. Mnogi Amerikanci su mislili da je njihova zemlja u "postrasističkoj eri", kaže *Kendrick* i dodaje da su se prevarili i da to dokazuje "dinamika *Hollywooda*". Prošle godine, bilo je nekih zaista uspješnih filmova sa crnim glumcima, kažu kritičari. Često se spominju *Will Smith* i *Michael B. Jordan*, ali čak ni oni nisu bili nominovani.“ (Schliess, 2016).

„Nekoliko komentara nagrađenih i glumaca koji su držali laudacio, par oštroumnih izjava voditelja poput *Jimmya Kimmela*, govor *Frances McDormanda* na pozornici za dodjelu *Oscara* i mnoštvo izjava, kojima je prominencija *Hollywooda* transportirala svoju solidarnost sa žrtvama seksualnog zlostavljanja - više od toga se na dodjeli *Oscara*, kada su u pitanju protesti, nije moglo doživjeti. Unatoč svim dobronamjernim izjavama i simbolima solidarnosti - noć *Oscara* je bila i ostala susret slavnih i ono što se zove šou.“ (Schliess, 2016).

3.9.6. Film i novi mediji

Najnoviji fenomen koji nosi dvojake mogućnosti za američki filmski svijet je pojava digitalnih platformi koji produciraju i reproduciraju filmove u globalnom selu. Ono što je najveća prednost ovog fenomena jeste pristupačnost, te dostupnost u svim domaćinstvima – po (Zvonarević, 1976, str. 699-703) pristupačnost i dostupnost su preduslovi za kreiranje kvalitetnih propagandnih poruka. Može se reći da su platforme poput *Netflix*a, *HBO Max*a, *Disney*a +, *Amazon*a, *Rakuten TV*-a, *Prime Video*a, *Hulu*a nešto poput pojave radio-difuzije sa početka dvadesetog stoljeća – dostupnost i pristupačnost za veoma malu količinu novca. Nekako se kao primarno najjača platforma izdvaja *Netflix*, naravno američka kompanija, koji ima dvojake karakteristike kad je u pitanju američka produkcija. Naime, nakon što su se razvili u globalnu najdominantniju digitalnu platformu za gledanje multimedijalnih i audiovizuelnih

sadržaja, svoju produkciju su proširili i na evropski kontinent, gdje uz ogroman kapital ulažu sredstva u europsku produkciju, kao određeni vid pandana američkoj *hollywoodskoj* produkciji, dok u drugu ruku vrše kulturni imperijalizam i akulturaciju američkog načina života.

Netflix je postao ozbiljna konkurencija, te razlog za smanjeni utjecaj i monopol američkih produkcijskih kuća poput *News Corpa*, *Disneya* i *Warner Brosa*. Teorijski rečeno *Netflix* je personifikacija „netokraciji“ (Castells, 2014) odnosno dominacije *Silicijske doline* u odnosu na ostale dominantne privredne konglomerate, a koji će zasigurno u budućnosti biti još i dominantniji, jer umreženo društvo i novi mediji nemaju granice, čija uzlazna putanja nije dostigla najvišu tačku.

Novi mediji su pojava koja je bila neizbježna u procesu razvijanja komunikacijskih sistema, provedenih i uslovljenih globalizacijom, te tehnološkim razvojem. Kroz primjere *Amazona* i *Applea* primjećujemo da najrazvijenije prodajne platforme i tehnološke kompanije ulaze u biznis produkcije filmova. Jedan od razloga je zasigurno i pojava pandemije, koja je uslovila razvoj i rast digitalnih platformi i ubrzala njihov globalni utjecaj i dominaciju. Jedan od razloga je i ogroman priliv finansijskih sredstava koje omogućuje industrija zabave ili popularna kultura, a koju karakterišu *zvijezde supermarketa*, koje dominiraju digitalnim platformama. Živimo u klasičnom dobu simulakruma ili društva spektakla koji je kreiran kroz internet i zabavnu industriju od strane globalno vladajućeg establišmenta. Svakodnevno sudjelujemo u iluzornom svijetu, u kojem čulo vida kao osnovna perceptivna karakteristika modernog čovjeka postaje njegov najveći neprijatelj. Stvarnost zamjenjuje iluzija pa samim tim iluzija postaje stvarnost, a laž, roba i novac glavni pokretači potrošačkog društva. Duhovno je zamijenilo materijalno, konzumerizam i potrošnja etiku i moral, a glavni “trigeri” ili “okidači” postaju muzika, film i sport čije su karakteristike tabloidizacija, spektakl, senzacionalizam i komercijalizacija. Nove medije kao platformu za distribuciju zabavnih sadržaja karakterišu ogromne mogućnosti za ekonomsku propagandu i oglašavanje.

3.9.7. Film i propaganda

„Svaki je film dio ekonomskog sistema, a također je dio ideološkog sistema, jer su „bioskop“ i „umjetnost“ grane ideologije. Niko ne može pobjeći“ (Radulović, 2018, str. 115).

Film kao umjetničko djelo i kao fundamentalni dio popularne kulture je idealno tlo za kreiranje i provlačenje propagandnih sadržaja i apela. Film kao umjetnički fenomen koji

postaje „roba“ za prodaju daje ogroman dijapazon ekonomskim i političkim elitama, da kroz filmsku umjetnost kreiraju i provlače političku, ekonomsku ili ideološku propagandu.

„Producent i režiser *Darryl Francis Zanuck* prilikom obraćanja Kongresu pisaca u Los Angelesu poručio je: *Ako imate nešto značajno da kažete, upakujte svoju poruku u blještavi omotač zabave i pronaći ćete već formirano tržište...bez zabave, propagandni film nije vrijedan centa.*“ (Radulović, 2018, str. 111).

Film je propagandni fenomen pomoću kojeg se teži ka stvaranju određenih oblika ponašanja, kroz utjecaj na promjenu vrijednosnih stavova i mišljenja, te na izbor i odluke koje se trebaju donijeti bez promišljanja i kritičkog stava.

Ovaj efekt se u pravilu ne ostvaruje direktnim putem, jer propaganda nije naredba, zahtjev ili molba, nego posrednim putem gdje se konzumentu ili gledatelju uz pomoć filma želi stvoriti ili pojačati vrijednosna pristrasnost prema određenom proizvodu, religiji, ideologiji, politici, ličnosti, stranki. Uspješnost propagandnih poruka na filmu je uvjetovana kroz karakteristiku da upravo ta vrijednost ili norma koja se zastupa izazove konkretnu aktivnost kod konzumenata u određenoj situaciji u kojoj treba donijeti odluku.

„Da bi klasificirali neki film kao propagandni, treba razlikovati *propagandnu namjeru* od *propagandnog efekta*. Film rađen sa propagandnom namjerom je propagandni film, te ne mora isključivo imati očekivani propagandni efekt, dok propagandni efekt mogu imati i filmovi koji nisu rađeni sa propagandnom namjerom. Filmovi koji nisu rađeni sa propagandom namjerom a u praksi postignu propagandni efekt katkad se etiketiraju kao propagandni filmovi, ali u teoriji i praksi propagandnim filmovima se nazivaju oni filmovi koji u svojoj strukturi posjeduju propagandnu namjeru bez obzira da li je propagandna aktivnost filma efikasna ili ne.

Propagandna namjera može biti upotrebljena i proizvedena. Ukoliko se upotrebljena propaganda definiše kao korištenje propagandnih namjera iako film nije proizveden sa tom svrhom i bez obzira da li ta upotreba ima propagandnog efekta, utoliko se proizvodno-propagandni film može koristiti u nepropagandne svrhe kao primjer korištenja propagandnih aktivnosti u različitim situacijama.

U propagandno-ideologiziranom društvenom kontekstu filmovi rađeni bez određene propagandne namjere mogu imati svoj efekt u vidu kreiranja i uobličavanja poželjnih stavova

i motiva i time pridonositi podložnosti konzumenata generalnoj propagandi odnosno mogu imati *stanovitu propagandnu upotrebnu vrijednost*“ . (Turković, 2019).

„Filmovi sa propagandnom namjerom mogu biti otkriveno-propagandni ili prikriveno-propagandni.“ (Turković, 2019).

Reklame ili reklamni filmovi odnosno ekonomsko-propagandni filmovi, kao i političke reklame u vrijeme izbora, te ratno-propagandni filmovi spadaju u otkriveno-propagandne filmove.

Nadalje filmovi koji kriju propagandnu namjeru i koji se žele predstaviti kao nepropagandni nazivamo prikriveno propagandni filmovi. U ovu vrstu filmova spadaju igrani filmovi koji naizgled djeluju kao filmovi zabavnog karaktera (američke akcije, trileri, komedije, horori), te političko-propagandni filmovi i dokumentarci, naučni, historijski i animirani filmovi.

Političko-propagandni dokumentarci imaju funkciju manipulacije historijskim događajima ili određenim dešavanjima gdje se kroz montiranje i fabrikovanje audiovizuelnih sadržaja i podataka pokušava utjecati na društvenu zajednicu, etničku skupinu ili naciju (Nacisti su koristili političko-propagandne dokumentarce i filmove kako bi „obrađivali“ njemačko stanovništvo, danas je to čest slučaj na području bivše SFRJ). Političko-propagandni dokumentarci i filmovi ne moraju nužno imati negativnu konotaciju, jer se često isti koriste i u pozitivne svrhe.

Također postoji podjela na pozitivne i negativne propagandne filmove. Pozitivni propagandni film se obično smatra film koji nema specifičnu specifikaciju, dok se negativno propagandnim filmom smatra sadržaj koji propagira protiv određene aktivnosti, pojave ili osobe.

Također, često se povlači razlika između uvjeravanja i propagande, odnosno razlika između persuazivnog (uvjeravačkog) filma i propagandnog filma. Naime, pošto se riječ propaganda često percipira sa negativnim stavom zbog „uvjeravačkog“ karaktera jer se često taj detalj kreira kroz laži i varanje konzumenata selekcijom i odabirom sadržaja i činjenica koje odgovaraju agitatoru, te prikrivanje drugog i drugačijeg mišljenja, kroz upotrebu filmskog postupka koji uzrokuje krivu interpretaciju (montiranje određenih sadržaja koji ne odgovara izvornim činjenicama), u tom slučaju persuazivni i propagandni film postaju jedno. Nadalje, najispravnija podjela bi bila na filmsku propagandu baziranu na istini i propagandni film koji

je baziran na laži, samim tim možemo napraviti kvalifikaciju filma kao takvog. Dakle postoje filmovi bazirani na istini, te filmovi bazirani na laži. Persuazivni karakter imaju filmovi ekonomsko-propagandnih sadržaja odnosno reklamni filmovi, političko-propagandni dokumentarci, te ratno-propagandni filmovi.

Ne treba ulaziti duboko u analizu kako bi se došlo do zaključka na koji način propaganda djeluje unutar filma. Ona može prožeta apelima koji veličaju određenu politiku, državu, naciju, religiju ili kulturu i kroz artistski izražaj promovirati političke ideologije, razne robe i marke, te ličnosti i religijska uvjerenja. Također film kao komunikacijski kanal odnosno medij kroz propagandne sadržaje kreira različite stereotipe o nacijama, državama, političkim neistomišljenicima, socijalnim situacijama i društvenim normama.

„Ekonomsko-propagandni“ (Turković, 2019) filmovi predstavljaju reklame – koje karakteriše fenomen sugestibilnosti i persuazivnosti – a koje su postale neizostavni dio svakodnevnice svih modernih konzumenata društva spektakla. Reklame ili reklamni filmovi odnosno ekonomsko-propagandni filmovi spadaju u otkriveno-propagandne filmove - nose propagandne poruke, apeliraju na afinitete i ukuse konzumenata u cilju motivacije prema kupovini određenog proizvoda. Reklamni filmovi su sastavni dio života prosječnog građanina, koriste se u svim društvenim djelatnostima od politike, sporta, umjetnosti (film, pozorište, muzika).

„Političko-propagandni filmovi“ (Turković, 2019) mogu biti isključivo pravljene u kampanjama kako bi promovirali određenu političku agendu i ideologiju, u cilju diferencijacije na tržištu, uslijed velike konkurencije. Ovaj tip propagandnog djelovanja je specifičan za višepartijske sisteme u kojima postoji konkurencija na tržištu, pa se samim tim i političke partije oslanjaju na reklamne spotove i propagandne poruke kako bi „prodali“ svoj „proizvod“ potrošačima odnosno glasačima, te u jednostranačkim sistemima gdje se kroz propagandne filmove veliča određeni vođa ili politička elita koja despotski vlada društvom.

Političko-propagandni filmovi su karakteristični u sljedećoj podjeli političke propagande: otvorena i neposredna, odložena, indirektna i odložena propaganda. Također političko-propagandni filmovi koriste se i u političkom marketingu.

„Filmovi nisu samo ogledalo onog što se neprestano događa, oni nam ukazuju na ono što moramo znati, daju doprinos u oblikovanju našeg gledišta i govore nam kako bi trebalo da

se ponašamo. Slike nam govore ponešto o našem okruženju i igraju vodeću ulogu u procesu definisanja našeg sopstva“ (Radulović, 2018, str. 111).

„Ratno-propagandni film“ (Turković, 2019) podrazumijeva kreiranje filmova kojima je osnovna karakteristika dizanje morala, demoniziranje i etiketiranje protivnika, glorificiranje određene nacije, etničke skupine, događaja, rata. Ratno-propagandni film je itekako korišten za vrijeme *Hladnog rata*, i bio je glavno oružje američkoj vladajućoj eliti u cilju demoniziranja *komunizma*. Film je postao medij odnosno arena u kojoj su se nadmetale dvije dominantne ali dijametralno različite političke ideologije sve do raspada bivšeg Sovjetskog Saveza. Najbolji primjer ratno-propagandnog filma je *Rambo: First Blood Part II* (1985). „I predsjednik Regan je, po svemu sudeći, imao pozitivno mišljenje o *Rambu*. „Pred kraj bejrutske talačke krize, predsjednik Regan je izjavio na press-konferenciji: *Čovječe, nakon što sam odgledao Ramba (First Blood Part II) prethodne večeri, znam što mi je činiti ukoliko se ovo ponovi.*“

„Brojni će se historičari usaglasiti da je *Hladni rat* bio doba straha – straha od gubitka sloboda, ekonomskog kolapsa, neizvjesne budućnosti i u krajnjem, straha od novog rata. Upravo je takva atmosfera pogodno tlo za populističku podjelu na „nas“ i „njih“, a kako će do mase najbolje doprijeti pojednostavljene poruke, što je srž populizma, film predstavlja idealno sredstvo da se takve podjele plasiraju.“ (Radulović, 2018, str. 110-111).

„A kako je *Hollywood* „preduboko usađen u američku kulturu da bi bio izolovan od njene politike“ (Brownstein, 1990, str. 391, prema: Maltby, 2003, str. 268), film je imao veliku ulogu u demonizaciji komunizma. Pri tom, nisu samo Sovjeti bili „na tapetu“ *hollywoodske* propagande. Posebnu pažnju zavređuje osvrt na kritiku takozvanog „unutrašnjeg neprijatelja“ – „prosječnog Amerikanca, čija muževnost, a samim tim i moral, navodno opada pa lako biva predmetom komunističke manipulacije. Sa ništa manjim žarom, hladnoratovski filmovi su upozoravali na *zlobnu, konformističku prisutnost ispod blage, benigne spoljašnjosti srednjeg američkog sloja.*“ (Radulović, 2018, str. 114).

„Animirani-propagandni film“ (Turković, 2019) je osnova za edukaciju čitaj indoktrinaciju mlađih naraštaja. Ova vrsta propagandnog filma ima fundamentalnu ulogu u oblikovanju svijesti određene populacije i poimanju sopstva. U ovakvim filmovima elite koriste posebne tehnike „edukacije“ (čitaj indoktrinacije) kako bi mitologizirali određene likove (izmišljene i prave likove), te kroz zabavni karakter kreirali percepcije koje odgovaraju političkim ideologijama. Od samih početaka *hollywoodiziranja* svijeta preko *Disneya*,

fašističkih ideologija preko nacističkih propagandnih filmova, pa sve do modernih „superjunaka“ (koji danas dominiraju američkim i globalnim tržištem) očigledno je da film kao umjetnost pokretnih slika kroz svoje pitke i šarene manifestacije kreira indoktriniranu masu, masu istomišljenika koji upražnjavaju iste navike, stavove i običaje. Ta indoktrinirana masa u današnjem društvu podrazumijeva doktore, profesore, intelektualce koji su povinovani društvenim vrijednostima satkanim od strane vladajućih pojedinaca.

Uspješnost propagandnih filmova je uslovljena i socijalnom sredinom, načinom razmišljanja i afinitetima stanovništva nad kojim se vrši pokušaj stvaranja određenih oblika ponašanja. Općeprihvaćena činjenica koja se razvila je da se filmom može efikasno i učinkovito utjecati na ljude (protiv njihove volje i pristanka), te da je film vrlo efikasno sredstvo za manipulaciju konzumenata. Utjecaj filma na ljude osigurava režijska postavka, specijalni audiovizuelni efekti, te mizanscenske i montažne sposobnosti koje pobuđuju, privlače i uzbuđuju gledateljevu pažnju čime postaje podložniji manipulaciji nego što je to slučaj sa publikom pozorišne predstave. Vrlo bitna karakteristika uspješnosti filma kao propagande je i brojnost posjete određenom filmu, te sam gledatelj lakše prima propagandne poruke ako dobije osjećaj prisutnosti ljudi koji dijele iste stavove. Nadalje, iz propagandnih aktivnosti izlazi i povećan ali prikriveni vid cenzure, koji kontrolišu vladajuće elite. Ukoliko je propagandni sadržaj neprihvatljiv po cenzorskim kriterijima utoliko je veća vjerovatnoća da će isti taj sadržaj biti cenzurisan.

„Kao što je poznato, postoje dvije vrste cenzure. Unutrašnja cenzura, ona koju umjetnik postavlja sam sebi, podstaknut plašljivošću od nepoznatog. I spoljašnja cenzura, koju pod prisilom primjenjuju razne institucije pozvane radi očuvanja takozvanog reda, dobrih običaja i sličnog u zemlji. Previše često se pod cenzurom podrazumijevaju isključivo ograničenja koja pred umjetnike postavlja država, osobito ako država finansira proizvodnju, a umjetnici, kako se govori, rade za državni novac. To je uprošćavanje. Prava cenzura proizilazi iz bojazni da se ne prekorače granice rasprostranjenih predstava pristojnosti dobrog ukusa, kao i društvenih i običajnih predrasuda.

Realizirajući, iz godine u godinu, svoje filmove, morao sam da podliježem cenzuri: isjecao sam scene, i prije svega dijaloge, jer je po shvatanju cenzure ideologija sadržana prije svega u riječima.“ (Wajda, 1988, str. 138-139).

Nadalje, ukoliko se propagandni sadržaj uveliko poklapa sa stavovima i mišljenjima velike većine ljudi utoliko je veća vjerovatnoća uspješnosti djelovanja.

Velika je razlika u podložnosti, manipulativnim sadržajima, između gledatelja različitih klasa, nivoa obrazovanja i socijalne sredine u kojoj ljudi obitavaju. Najpodložniji će biti oni čiji socijalni stavovi uveliko odgovaraju propagandnom sadržaju. Krenuvši od mišljenja da svaki čovjek ima izgrađen stav i uvjerenja koji odgovaraju njegovom karakteru, utoliko će svaki gledatelj ili konzument najprije prihvatiti propagandni sadržaj koji je najbliži njegovom uvjerenju. Nadalje, nivo obrazovanja pojedinca će utjecati na efikasnost poruke, pa tako osoba koja je šire obrazovana od prosječne imat će već izgrađen stav o prisustvu propagandnih sadržaja u filmovima, te će sa dosta rezerve gledati filmske sadržaje, za razliku od prosječno-obrazovanog pojedinca na kojeg će propaganda efektno djelovati.

„Također među raznim tipovima ličnosti, utvrđeno je da su propagandi najpogodniji, oni koji imaju nisko samopoštovanje, koji su skloni maštanju, te (pre)jakom uživanju u filmu i oni povodljiviji (ljudi koji se manje ravnaju prema vlastitim uspostavljenim standardima).“ (Turković, 2019).

Medij filma posjeduje izrazitu moć u komunikaciji sa publikom, gledaoci zapravo konzumiraju ili čitaju poruke koje šalje režiser. Filmska publika zapravo prepoznaje svoja uvjerenja, strahove, afinitete, želje, fetišizam. Zavisno od stavova, uvjerenja i obrazovanja svaki pojedinac percipira film na više nivoa: vizuelno, intelektualno, emocionalno, racionalno, katarzično, rezervirano, trezveno. Film ima svojstva umjetnosti, industrije, zabave, komunikacije zavisno od ličnih interesa onih koji isti proizvode. Film predstavlja i jedan oblik politike, zbog svojih sugestibilnih karakteristika. Film predstavlja određeni svjetonazor, stavove i mišljenja prema društvenim pojavama, koje su karakteristične u zavisnosti od socijalne zajednice u kojoj je rađen.

4. ANALIZA PROPAGANDE U FILMOVIMA AMERIČKE PRODUKCIJE

4.1. Uvod u analizu propagande u filmovima američke produkcije

“U onom što se u današnje vrijeme naziva totalitarnom državom ili vojnom državom, to je lako. Samo treba da im držite toljagu iznad glava i, ako istupe iz vrste, mlatnete ih po glavi. Ali kako društvo postaje slobodnije i demokratičnije, gubite tu mogućnost. Stoga morate

da pribjegnete propagandnim tehnikama. Logika je jasna. Propaganda za demokratiju je ono što je toljaga za totalitarnu državu. To je mudro i dobro pošto, iznova, zajednički interesi zavode zbunjeno stado.” (Chomsky, **Kontrola medija, 2008, str. 16**).

Američki filmovi koji se produciraju u najjačim svjetskim produkcijskim kućama čiji vlasnici posjeduju i masovne medije (čitaj medijske konglomerate) nose neke *obrasce* koje svaki film kroz američki način snimanja i produciranja mora da sadrži.

Osnova je Engleski jezik koji je postao, najviše zahvaljujući upravo filmu i muzici, najdominantniji komunikacijski element na globalnom tržištu. Drugi obrazac je dramaturgija koja mora biti prožeta usponima i padovima, odnosno svaki film mora imati svoj vrhunac i pad za vrijeme *djelovanja*, a posljednji vrhunac u svakom filmu daje konzumentu upravo taj element olakšanja, „katarze i pročišćenja“ (Panjeta, 2004, str. 56-63), pravila koja ne smiju *ugrožavati američki državni brend*, autocenzura, te audiovizuelni sadržaji koji nenametljivo reklamiraju američke brendove i u podsvijesti gledatelja kreiraju fetišizam prema robi oglašivača.

Upravo sa ovim emocijama a čiji su okidači radnje pred sami kraj filma, konzument dobiva moment zadovoljstva zbog kojeg će ponovo, ako bude potrebe, iz svoje komforne zone pristupiti konzumiranju. Svaki film ili njih 90% imaju *happy ending*, glavnu mušku i žensku ulogu, te negativce koji su obično osobe druge nacije ili su imigranti koji su se asimilirali, adaptirali i prilagodili američkom načinu života. Komercijalna muzika, uz obavezno korištenje velikih američkih gradova kao prostora i mjesta u kojem se radnja odvija, kulturološki prikaz američkih restorana, načina življenja, brendiranih proizvoda, „predstavlja marketing u filmu, kao i marketing nakon filma.“ (Panjeta, 2004, str. 68-72).

Naravno da kapitalistički način života i poslovanja stvara ogromnu količinu stresa, te uslovljava obične radnike da se prilagode situacijama u kojim žive, a koji bi vjerovatno, da nema industrije zabave koja je tu da skrene pažnju, “olakša” socijalne probleme, kanališe misli, povučena nezadovoljstvom kreirala proteste, započela ratove i revolucije ili skinula vladajuće elite sa političkih pozicija. Međutim propagandne tehnike koje svaki film posjeduje, odnosno propagandne poruke i apeli na kojima je zasnovana svaki(a)i reklama/film, a znamo da je koncept reklame i filma suštinski isti (oboje imaju režisera, scenarij, glumce, producente i obje se prodaju, te konzumiraju) daje najplodnije tlo za manipulaciju i kontrolu konzumenata, kroz karakteristike sugestibilnosti i persuzivnosti, te želja za kupovinom. Propagandni sadržaji ne moraju nužno biti korišteni u negativne svrhe, nekad se isti koriste za ekološka osvještenja,

zaštitu manjina, indikaciju na rasne i vjerske probleme, prikaz socijalno ugroženih, siromašnih, te neobrazovanih manjina.

U ovoj analizi treba proći kroz navedene elemente kako bi potvrdili tezu da je amerikanizacija odnosno kulturni imperijalizam sveprisutan(na), utoliko da je ljudi prihvataju kao svakodnevicu, čime treba dokazati ili opovrgnuti hipotezu da je američki film glavno sredstvo utjecaja na promjenu svijesti kod ljudi. Također treba se pokušati osloniti na pomoćne hipoteze koje kažu da film ima indoktrinacijsko dejstvo, te da su propagandne poruke skrivene i nenametljive.

4.1.1. Analiza propagande u američkim filmovima

U ovom dijelu Master teze slijedi analiza dva američka filma koja su komercijalnog tipa, ali i prepuna američkih propagandnih poruka (političkih i ekonomskih). Filmovi koji će biti analizirani su veoma poznati čak i ljudima koji ne konzumiraju film i filmsku umjetnost. U pitanju su popularni naslovi *Rambo: First Blood Part II*, te *Fight Club*.

Prvi naslov *Rambo: First Blood Part II* djeluje kao klasični *Blockbuster* koji je obilježio kraj osamdesetih, devedesete, te početak 21. stoljeća, međutim klasičan je primjer američke ratne propagande, zasnovane na apelima na autoritet, popularnost, ugroženost i nesigurnost. (Zvonarević, 1976, str. 707-710) *Rambo: First Blood Part II* izašao je 1985. godine, u eri dominacije filmova koji se bave antikomunističkom propagandom, gdje su se polako kreirali obrisi pada SSSR-a, koji će se desiti 1989. padom *Berlinskog zida* i cijepanjem SSSR-a u granice sadašnje Ruske Federacije. 1988. izlazi i treći nastavak popularnog *Johna Ramba* pod nazivom *Rambo III*, a koji govori o ruskoj invaziji i teroru Afganistana, kao klasični primjer ratne propagande kroz apeliranje na ugroženost i nesigurnost, u cilju proizvodnje pristanka. Afgansko-sovjetski rat trajao je od 1978-1989 (sve do raspada *Sovjetskog saveza*) a film je isključivo kritikovao rusku invaziju na ovu azijsku zemlju. Desetak godina kasnije Sjedinjene Američke Države izvršit će svoju invaziju na Afganistan pod izgovorom o ratu protiv terorizma (opet se koristi apel na ugroženost i nesigurnost kao i apeli na autoritet kojeg u ovom slučaju predstavlja predsjednik Sjedinjenih Američkih Država), a koji će predvoditi američki predsjednik *George W. Bush*.

Postoje i drugi propagandni filmovi koji na sličan način mistificiraju (kroz apel na misticizam) izmišljene likove američkih savršenih junaka. *The Sum of All Fears*, je suptilnijeg karaktera u kojem srećemo već poznato lice *Jacka Ryana* – primjer apela na popularnost i

misticizam (Zvonarević, 1976, str. 707-710) - poznatog CIA-nog operativca, koji je personifikacija savršenog Amerikanca, kojeg u ovom filmu glumi Ben Affleck. *The Sum of All Fears* je izašao 2002. godine i prema zvaničnim podacima zaradio 193.000.000 Dolara. Od početka devedesetih izašlo je čak pet filmova o Jacku Ryanu i to: *The Hunt for Red October* (1990) u kojem glavnog junaka igra Alec Baldwin, *Patriot Games* (1992) u glavnoj ulozi Harrison Ford, *Clear and Present Danger* (1994) glavna uloga Harrison Ford, *The Sum of All Fears* (2002), te *Jack Ryan: Shadow Recruit* (2014) glavna uloga Chris Pine.

Marketing u filmu, odnosno direktna ekonomska propaganda je još jedan od karakteristika modernog američkog filma. *Fight Club* (1999) je film rađen po noveli Chucka Palahniuka u režijskoj postavci Davida Finchera renomiranog i veoma cijenjenog američkog režisera rođenog u Denveru (Colorado). Film donosi novi način oglašavanja, te prikazivanja konzumerizma, gdje određeni likovi kroz svoje replike, koje imaju ulogu propagandnih poruka stavljaju u prvi plan probleme prosječnog i normalnog Amerikanca koji živi realnost američkog sna.

4.2. Analiza filma Rambo: First Blood Part II

Slučajnost ili ne? *Rambo: First Blood* je novela napisana 1972. godine (u godini povlačenja američkih trupa sa teritorija Vijetnama) autora Davida Morella američko-kanadskog noveliste. Analiza filma *Rambo: First Blood Part II* trajala je dva dana počevši do 5. 8. 2022. do 7. 8. 2022. godine. Film *Rambo: First Blood Part II* je produciran od kuće Carolco Pictures u distribuciji Tri-Star Pictures, u režijskoj postavci Georgea P. Cosmatosa, scenarij su radili Sylvester Stallone i James Cameron, dok je autor muzike Jerry Goldsmith. Priča govori o američkom vojnom veteranu koji je svoje najbolje godine proveo u Vijetnamu kao član specijalne jedinice. *Rambo: First Blood Part II* je klasičan primjer ratnog propagandnog filma - koji u sebi sadrži sve vidove apeliranja, te karakteristike savršenih propagandnih poruka. Film *Rambo* sa današnje tačke gledišta vjerovatno ima komičan karakter, ali taj detalj ne treba da zavarava. Prije skoro četrdeset godina ovaj film je imao veliki i jak utjecaj na američko i svjetsko stanovništvo, do te mjere da se sa sigurnošću može reći da je imao indoktrinacijsku ulogu. *Ramba* su gledala djeca, srednjoškolci, studenti, te ozbiljni i utjecajni ljudi.

Najbolji od najboljih John James Rambo, rođen 6. jula 1947. godine u Arizoni, indijansko-njemačkog porijekla (paklena kombinacija, kako kaže jedna replika u filmu). Pristupio vojsci 6. avgusta 1964. godine. Ušao u specijalne jedinice. Viša specijalnost laka

naoružanja, sanitetska i helikopterska obuka, znanje više stranih jezika. 59 potvrđenih ubistava, dvije Srebrene zvijezde, četiri bronzane, četiri *Purpurna Srca*, *Medalja za hrabrost*.

Režija i scenarij/dramaturgija u samom početku filma prikazuju *Ramba* kao savršenog vojnika, koji iako ima toliki broj ubistava ipak predstavlja personifikaciju savršenog američkog vojnika, koji ne postavlja previše pitanja i radi upravo ono što mu se naloži, prvenstveno iz vrha američke vlade. Iako u pojedinim momentima zna da je izigran, te da je klasična *potrošna roba*, kako i sam kaže u jednoj replici u filmu i dalje zbog ljubavi prema domovini, odnosno kroz patriotizam ide do samih granica svojih mogućnosti. Ovaj dio filma šalje snažnu poruku karakterističnu za ratnu propagandu. Patriotizam je na prvom mjestu, emocija je glavni pokretač njegovih djelovanja, a skrivena poruka je da i kada vrh države nije u pravu treba slijediti naloge vođa.

Cinično je da su tehnike gerilskog ratovanja koje je prakticirala vijetnamska vojska, upotrebljene kao glavne odlike američkog glavnog junaka. Nadalje, u filmu se izvorno koristi „američki“ jezik, vijetnamski, te ruski. Namjera reditelja je da Ruski jezik upotrijebi samo u onom replikama gdje želi da naglasi „ruske riječi“, te negativnu identifikaciju sa ruskom kulturom, a koje publika razumije, emotivno reaguje, a koje su postale stereotipne poput riječi *Comrade*. Medij filma i režiser komuniciraju sa publikom na način dijeljenja na *naše* i *njihove*, tako su podijeljene sekvence u filmu u naizmjenične scene *nas dobrih* i *njih loših*. Ova propagandna tehnika ubačena je devet puta u toku filma.

Film je prepun karakterističnih filmskih elemenata postavljanja problema i veoma brzog rješenja. Stiče se utisak da kroz primjere propagandnih poruka koje su zastupljene u filmu, dominiraju karakteristike sugestibilnosti i persuazivnosti. Evo nekih primjera: *Ako želiš preživjeti rat, moraš i sam postati rat. Prokleti ruski gadovi! Ideš u Ameriku? Povest ćeš me sa sobom? Povest ćeš me? Hoću. - Napravio si dobru odluku. Možda je pogrešan rat, i sve što se dogodilo ovdje, ali nemoj zbog toga da mrziš svoju zemlju. - Da je mrzim? Umro bih za nju!*

Interesantno je da glavnu ulogu glumi *Sylvester Stallone* - apeliranje na popularnost i autoritet u filmskom svijetu (**Zvonarević, 1976, str. 707-710**) - glumac i američka zvijezda koja je obilježila osamdesete i devedesete godine proteklog stoljeća igrajući uloge „superamerikanca“.

Sami početak filma ima jednu interesantnu repliku gdje general *Trautman* (jedan od ključnih likova u trilogiji o *Rambu*) kaže: „Tajna operacija treba da počne na Dalekom Istoku.

Kompjuter je izbacio tvoje ime među tri odabrana kandidata za misiju. Misija je potraga za zarobljenim Amerikancima u Vijetnamu. Logor iz kojeg si pobjegao 1971. je naš cilj. Niko ne zna taj teren bolje od tebe. Faktor rizika je veoma visok...Zainteresovan?“

Druga replika u samom početku upućena od strane *Ramba* kaže: „Da li ćemo pobijediti ovog puta? Na što mu general odgovara: „Ovog puta zavisi od tebe.“ Primjeri otvorene i neposredne političke odnosno ratne propagande.

U prvom dijelu filma primjetno je još par stvari. Dok iskusni vojnik ulazi u američku bazu na Tajlandu, *Murdock* jedan od predstavnika CIA-e žali se na vrućinu, te mu njegov podređeni naslonjen na aparat *Coca-Cole* otvara isti i vadi limenku kako bi se *Murdock* rashladio - primjer ekonomske propagande (**Grupa autora, 1999, str. 326-327**). Naravno kompletnu scenu prati američka zastava postavljena nenametljivo na rub stola. Sljedeća scena prikazuje drugi dio baze koji ja opremljena najmodernijom kompjuterskom tehnologijom, gdje se u par navrata koriste i stručni izrazi u cilju impresioniranja ne samo glavnog lika nego i konzumenata koji gledaju film.

Nakon što se infiltrira na teritoriju Vijetnama, uz par peripetija, koje režiser namjerno ubacuje kako bi postigao prvi vrhunac, i kroz nadljudske napore koji niti jedan *normalan* pojedinac ne bi preživio, dolazi na zakazano mjesto na kojem se nalazi sa vijetnamskim kontaktom, koji je naravno prelijepa Azijatkinja Ko Puang Bao. Plan je da se piratskim brodom prebace na teritoriju na kojoj se nalazi logor. Naravno detalj koji režiser potencira jeste da glavni junak otkriva da ustvari nalaze na ruskom brodu koji su pirati ili oteli ili dobili od vijeetkongovske vojske.

Kao klasični primjer ratne propagande i demoniziranja komunizma je glavni negativac, ruski pukovnik *Podovsky* koji u zarobljeništvu drži ne samo američke vojnike koji su ostali na teritoriji Vijetnama, nego i vijetnamske pobunjenike. Služi se najsureovijim tehnikama mučenja, a sve u cilju ostvarivanja zacrtanih planova. Kao glavni negativci pored Rusa, prikazani su vijetnamski komunistički vojnici, oni isti koji su gerilskim ratovanjem prkosili američkoj vojnoj sili. *Rambo* naravno treba da dođe do logora, prvenstveno da slika isti i da se sa tačnim podacima vrati u bazu na Tajlandu.

Dolaskom u logor pronalazi američkog zarobljenika kojeg pokušava spasiti. Ukrcani na brod bivaju napadnuti od strane rusko-vijetnamske vojske odnosno *Fronte nacionalnog oslobođenja Južnog Vijetnama* (FLN) ili *Viet Conga* (također zastava koja se pojavljuje u filmu

pripada Fronti nacionalnog oslobođenja Južnog Vijetnama (FLN) ili *Viet Congu*). Klasična propagandna odmazda američkog elitističkog društva prema Vijetnamu i ratna poruka da i nakon odlaska iz Vijetnama, rat nije gotov, on se vodi putem masovnih medija, ovaj put putem jednog od najmoćnijih medija – filma, u kojem se kroz simbole i zastave demoniziraju prokomunistička obilježja. Ovdje je očigledan primjer crne propagande zasnovane na lažima i manipulaciji, odnosno informacijama koje nisu objektivne i lako provjerljive. (Šiber, 1992, str. 14-15).

Naravno da u filmu imamo i američkog negativca, kako bi priča dobila ozbiljniji karakter, a on se ogleda u vidu CIA-nog agenta *Murdocka*, koji nakon što *Rambo* dođe na zakazanu lokaciju tačno na vrijeme, istog ostavi na cjedilu. Ova tehnika se koristi kako bi se izbalansirala pretencioznost u filmu, te postigao propagandni efekt (utjecaj na stavove, ponašanja, odluke i mišljenja gledatelja).

Sljedeća scena u filmu prikazuje američkog generala u svađi sa *Murdockom*. General *Troutman* kaže: „Sa smrdljivim birokratom, koji želi da spase svoje dupe. - Riječ je o naciji!“ na ovaj način režiser komunicira sa publikom kroz element patriotske i političke propagande.

Murdock odgovara: „Za sve je kriv tvoj heroj. Da je uradio ono što je trebalo, izvukli bi smo se čisti. Trebalo je samo da slika. I ako bi nešto bilo na slikama, one bi se izgubile.“ *Troutman*: „Ti još ništa ne razumiješ. Riječ je samo o novcu! 1972. smo trebali da isplatimo Vijetnamu 4.5 milijarde ratne odštete. Odbili smo i oni su zadržali zarobljenike. Ti sad radiš sve isto od početka.“ *Murdock*: „Šta drugo da uradim? Zar bi im platio i tako finansirao rat protiv naših saveznika? Ako se neki zarobljenik pojavi u udarnim vijestima? Hoćeš li da opet započneš novi rat i da bombarduješ Hanoj?³ Misliš li da će Senat platiti milijarde zbog nekoliko zaboravljenih duhova?“ *Trautman* odgovara: „Ljudi! Ljudi koji su se borili za ovu zemlju!“ Replike ili poruke koje se šalju u ovom dijelu filma su kratke i banalne, te razumne i dostupne prvenstveno srednjoj klasi, kao najpodložnijem društvenom nivou.

Pukovnik *Podovsky*, prvi put se u filmu pojavljuje u *vijetkongovskoj* uniformi i sa kapom na kojoj se ističe ruska petokraka - personifikacija komunizma. U nastavku ovog akcionog filma, naš glavni junak biva zarobljen i mučen u cilju odavanja obavještajnih

³ Od 1954. Hanoi glavni grad Sjevernog Vijetnama.

podataka i položaja američke baze. Naravno *Rambo* stoički i herojski podnosi bolove, onakav kakav jeste – američka savršena ratna mašina.

Nakon što pukovnik *Podovsky* dovodi jednog od američkih zarobljenika, *Rambo* biva slomljen i pristaje na saradnju. U ovom trenutku ide novi vrhunac, tehnika akcionih filmova specifična za kičaste i banalne sadržaje. Glavni junak zove bazu ali ne kako bi odao položaj, već kako bi zaprijetio „pokvarenom“ *Murdocku* i najavio kako dolazi po njega. Naravno ova scena je urađena sa audiovizuelnim ukrasima kako bi potencijal poruke bio što efektiniji.

Spletom okolnosti i vojničkih vještina junak uspijeva pobjeći, gdje mu pomaže njegov vijetnamski izvor. Nakon uspješnog bijega, dešava se novi zaplet gdje glavni ženski lik biva ubijen, lik prema kojem glavni junak gaji simpatije.

Ovaj trenutak u filmu je preloman. *Rambo* postaje dodatno bijesan i ljut, te kroz narednih dvadeset minuta porazit će kompletnu vojsku *Fronte nacionalnog oslobođenja Južnog Vijetnama*, zajedno sa pukovnikom *Podovskim*, otetih helikopter i vratiti sve američke zarobljenike u bazu na Tajlandu. Samim saznanjem da je film urađen prije više od trideset i pet godina jasno je koliko je propaganda moćno manipulativno sredstvo, te je *Rambo* i danas kulturna ličnost.

Likovi u američkim filmovima koji su dominirali sredinom osamdesetih i devedesetim godinama su američki nabildani „testosteronski muškarci“ koji će imati veliki utjecaj na ponašanje, stavove i mišljenja prosječnih stanovnika Sjedinjenih Američkih Država. Rezultat ovakvih propagandnih aktivnosti je povećan broj silovanja, ubistava i kriminala na ulicama Amerike.

Kulminacija se događa kroz agresivnu muziku (krajem osamdesetih i pogotovo devedesetih godina prošlog vijeka dominira *Hard Rock* muzički pravac) i *New Age* opijate/droge. 1999. godine *Michael Lang*, osnivač festivala *Woodstock*⁴, zajedno sa saradnicima dolazi na ideju obilježavanja trideset godina od originalnog *Woodstocka*, koji je pokrenut kao kontra-revolucija i protest mladih, obrazovanih studenata i ostalih građana prema politici američke vlade kako bi se rat u Vijetnamu prekinuo, te promovirala nova kontra-

⁴ Woodstock [wu'dsto:k] (puni naziv The Woodstock Music and Art Fair), rock-festival, održan 15–18. VIII. 1969. u Bethelu (New York). Trodnevni koncert pred približno 400.000 posjetitelja označio je vrhunac kontrakulture 1960-ih, te postao je prototip manifestacije supkulture mladih u drugoj polovici XX. Stoljeća.
[<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66344>. Pristupio: 10. 8. 2022.]

kultura. Međutim *Woodstock* 1999. je doživio potpuni slom, najviše zahvaljujući industriji zabave i *New Age* drogama. Koliki je zaista indoktrinacijski utjecaj muzike i pogotovo filma (poput *Ramba*) najbolje oslikava ponašanje 250.000 ljudi koji su došli na *Woodstock* 1999, te njihova razlika sa vršnjacima iz 1969. Film kao medij je nakon 1969. godine postao projekat vlade Sjedinjenih Američkih Država, a rezultat se očituje 1999. na „novom“ *Woodstocku*.

Festival je prikazao koliko su se razmišljanja, ponašanja, te interesovanja mlade populacije u biti promijenili, odnosno koliko su izmišljeni likovi u *hollywoodskim* filmovima (američki nabilđani „testosteronski muškarci“) indoktrinirali ponašanja, stavove i mišljenja mladih. Trideset godina je bilo dovoljno da *djecu cvijeća i ljubavi* zamjene *agresivna i ratoborna djeca* kojima čak niti silovanja ili paljenja i uništavanja tuđe imovine ne predstavljaju nikakve probleme, pogotovo na prostoru gdje je sve dozvoljeno odnosno u prostoru gdje mladi naraštaji imaju *potpunu* slobodu.

Film *Rambo: First Blood Part II* kako je ranije navedeno sadrži određene scene u kojima dominiraju „ekonomska“ (Grupa autora, 1999, str. 326-327) - podrazumijeva motivaciju potencijalnih konzumenata da kupe određen proizvod, te „politička i ratna propaganda“ (Šiber, 1992, str. 14-15). Nadalje, film *Rambo: First Blood Part II* je prepun *Product placement* (PP), oglašavanja u filmu, te su očiti i konkretni primjeri reklamiranja američkih i evropskih proizvoda koji su inkorporirani u radnju ili kostime i scenografiju. Ovakav vid oglašavanja i involviranja marketinga u sadržaj filma jedna je od glavnih pokretača realizacije filma, u kojem unaprijed dogovoreni koncept zavisi od donatora, te aktuelnih političkih lobija koji putem fondova i asocijacija finansiraju film. Takav film je i *Rambo: First Blood Part II*. Također ovaj film činjenično dokazuje generalnu hipotezu da *američki filmovi imaju veoma jak utjecaj na promjenu svijesti kod ljudi* kroz svoj sugestibilni i persuazivni karakter.

Tabela 1. Ekonomska propaganda u filmu *Rambo: First Blood PART II*

EKONOMSKA PROPAGANDA	
OGLAŠIVAČ / BREND	BROJ OGLAŠAVANJA
Caterpillar Inc. 1	Jedna scena
Coca-Cola	14
Ray-Ban	12

Justerini & Brooks	4
UKUPAN BROJ	30

Tabela 2. Propagandni simboli u kadrovima u filmu *Rambo: First Blood PART II*

PROPAGANDNI SIMBOLI U KADROVIMA	
SIMBOLI	ZASTUPLJENOST
Američka zastava	Visoka zastupljenost
Američko vojno odijelo čin generala sa U.S. Army simbolima	Visoka zastupljenost
USD u Vijetnamu	Jedan kadar
Američka zastava na borbenom vozilu	dva kadra
Vijetkongovska petokraka	Visoka zastupljenost
Zastava Fronte nacionalnog oslobođenja Južnog Vijetnama (FLN) ili <i>Viet Conga</i>	Visoka zastupljenost
Grb Fronte nacionalnog oslobođenja Južnog Vijetnama (FLN) ili <i>Viet Conga</i>	Visoka zastupljenost
Comrade	Tri kadra
Petokraka na borbenom vozilu	Nekoliko kadrova
Hrana u vrećama na kojim piše: "Donirano od strane američkog naroda, zabranjena prodaja."	Jedna scena
Kaciga sa vijetkongovskom petokrakom	Nekoliko scena
Slušalice sa vijetkongovskom petokrakom	Jedan kadar
Vijetkongovski ratni helikopter sa petokrakom	Nekoliko scena
Kadar sa pet američkih zarobljenika (četiri bijelca i jedan Afroamerikanac)	Jedna scena
Američka zastava na avionu i cisterni koja gorivom puni avion.	Jedan kadar
UKUPAN BROJ RAZLIČITIH SIMBOLA:	15

Tabela 3. Propagandne poruke u filmu *Rambo: First Blood PART II*

R. Br.	PROPAGANDNE PORUKE (RATNE I POLITIČKE)
1	Na Dalekom Istoku se sprema tajna operacija.
2	Potruga za zarobljenicima u Vijetnamu.
3	Vidjet ćemo se u centru operacija u Tajlandu.
4	Gospodine...hoćemo li ovoga puta da pobijedimo?
5	Ovoga puta to zavisi od tebe.
6	Sigurno znaš da ima još 2500 Amerikanaca nestalih u Jugoistočnoj Aziji. Većina je svakako mrtva. Za Ligu porodica i Kongres to je emocionalni problem.

7	Znam kako se osjećate ti i drugi ratni veterani.
8	Ako ima naših ljudi u logoru treba da fotografišeš.
9	Neka tehnologija radi. Pokušaj da zaboraviš rat. Misli na misiju. Stari Vijetnam je mrtav. Ako sam ja živ, i on je živ, zar ne?
10	Ne brini, jer imamo najsavremenije oružje.
11	Želi samo da dobije rat koji su drugi izgubili. Ako zato treba da umre, onda će umrijeti. Bez straha i kajanja.
12	Vratio si se na neprijateljsku teritoriju. Na svoje mjesto.
13	Vratio sam se u Ameriku i našao novi rat. Kakav rat? Tihi. Rat protiv vojnika koji se vraćaju, u njemu nema pobjede.
14	Ovdje je rat posvuda. Možda odem u Ameriku i živim mirnim životom.
15	Šta ti želiš raditi? Pobijediti, preživjeti. Preživjeti nije lako, ovdje još uvijek traje rat.
16	Ako želiš preživjeti rat, moraš i sam postati rat.
17	Koja je ovo godina? 1985.
18	Javljaju da su našli američkog ratnog zarobljenika.
19	Sa smrdljivim birokratom, koji želi da spase svoje dupe. - Riječ je o naciji!
20	Šta drugo da uradim? Zar bi im platio i tako finansirao rat protiv naših saveznika? Ako se neki zarobljenik pojavi u udarnim vijestima? Hoćeš li da opet započneš novi rat i da bombarduješ Hanoi?
21	Ljudi! Ljudi koji su se borili za ovu zemlju!
22	Prokleti ruski gadovi!
23	Vidim da si upoznat sa boli, vjerovatno si već bio u Vijetnamu.
24	Ponos je slaba zamjena za inteligenciju.
25	Prokleti plaćenici, dole su naši ljudi.
26	Ideš u Ameriku? Povest ćeš me sa sobom? Povest ćeš me? Hoću. - Napravio si dobru odluku.
27	Dovozim američke vojnike, spremite se za prijem zarobljenika!
28	Tamo ima još naših ljudi, nađi ih ili ću ja naći tebe, znaš gdje se nalaze.
29	Znaš da će da dobiješ još jedan orden časti. - Daj ih njima (zarobljenicima)! Oni više zaslužuju.
30	Moji prijatelji su umrli ovdje, ovdje je umro i dio mene.
31	Možda je pogrešan rat, i sve što se dogodilo ovdje, ali nemoj zbog toga da mrziš svoju zemlju. - Da je mrzim? Umro bih za nju!
UKUPAN BROJ	31

4.3. Analiza filma: Fight Club

Film *Chucka Palahniuka Fight Club* rađen u produkciji *20th Century Foxa*, u režijskoj postavci *Davidu Finchera* premijerno izveden 15. oktobra 1999. godine a zaradio je 101.209.707 Dolara. Scenario potpisuje *Jim Uhls*, dok su muziku radili *The Dust Brothers*. U naslovnim ulogama igraju: *Brad Pitt*, *Edward Norton*, *Helena Bonham Carter*, *Meat Loaf* i *Jared Leto*. Analiza filma *Fight Club* trajala je tri dana, od 11. 8. 2022. do 14. 8. 2022. godine.

Film je prožet karakterističnim osobinama američkog modernog filma koji je prepun *PP* (*Product placement*) pa tako u sadržaju čitavog djela imamo sedamnaest različitih brendova koji se oglašavaju. Naime, produkcijske kuće u današnjim uslovima ne uspijevaju da isfinansiraju proizvodnju svojih filmova, te se okreću potencijalnim oglašivačima kao jednom od modela koji će u potpunosti pokriti troškove filma, te donijeti i zaradu. Karakteristika ovog filma je direktna i vidljiva ekonomska propaganda, gdje oglašivači oslanjajući se na proslavljenog režisera i glumce, kroz njihovu publiku računaju na potencijalne nove kupce roba i usluga. Iako je ovo vid direktne i vidljive ekonomske propagande, zbog velike izloženosti klasičnom obliku oglašavanja, oglašivači insistiraju na nenametljivom i prikrivenom obliku apeliranja, a koje gledaoci ne doživljavaju kao klasičnu reklamu.

Film govori o dvojici izmišljenih likova, odnosno jednom *Tyleru Durdenu*. *Tyler Durden* je čovjek koji ima mentalnu bolest u vidu podvojene ličnosti. Njegov osobni karakter u toku čitavog filma bori se sa izmišljenim likom - nabildanim, lijepim, šarmantnim, pametnim likom koji on suštinski želi da bude ali ne može. Kada kažemo bori on se i bukvalno i fizički bori sa izmišljenim likom u subkulturalnom klubu, te ostalim sljedbenicima, odnosno pokušava ne biti pod utjecajem konzumeristički nastrojenog sistema koji ga dovodi u psihotično stanje. Samu borbu dva lika koje tumače *Edward Norton* i *Brad Pitt*, koja su u osnovi najbolji prijatelji ili jedan lik različitih karaktera režiser pokušava prikazati kroz sukob konzumerističkog i prirodno nastrojenog čovjeka koji u suštini shvata sve obmane i manipulacije vladajućih elita i kapitalističkog svijeta, te borbu potrošačkih i potrošački neopterećenih svjetonazora.

U početku filma glavni lik priča o svom prijatelju *Bobu* koji je imao rak testisa (inače predstavljen kao prvak u *bodybuildingu* na takmičenju koje se prikazivalo na komercijalnoj televiziji u udarnom terminu), koji ide u zatvorenu terapeutsku grupu kako bi lakše podnio odstranjivanje *genitalija*. Zbog prevelike doze testosterona koji je primao kao terapiju narasle su mu ženske grudi, te ga glavni junak tješi dok *Bob* plače. *Bob* će u nastavku scene reći da je koristio steroide *Diabonal* i *Wisterol* – „primjer direktne ekonomske propagande“ (**Grupa autora, 1999, str. 326-327**).

U nastavku filma *Narrator* govori o sebi, opisuje svojih posljednjih šest mjeseci i patnju od nesаницe koja je i razlog njegovog odlaska na terapeutske sesije. U jednoj od početnih scena nenametljivo se spominju *IBM* (International Business Machines) i *Microsoft Corporation* (američke informatičke korporacije), te *Starbucks Coffee Company* kao jedna od vodećih firmi

za prodaju vrućih napitaka – kafe a koja u svom vlasništvu ima lanac kafana koji se bave uslužnom djelatnošću - primjer ekonomske propagande i marketinga u filmu.

Glavni protagonist postaje ovisnik o terapijskim grupama koje su mu pomagale da pobijedi nesanicu. Na sesijama se pojavljuje novi lik *Marla* (*Helena Bonham Carter*) koja narušava sklad i uživanje glavnog protagoniste. Ponovo dolazi do nesanicu za vrijeme kojih uživa u industriji zabave koje konzumira preko televizije. Nakon što sklopi dogovor sa *Marlom* oko podjele terapijskih grupa i nakon što razmjene brojeve telefona film dobiva na dinamici, prikazujući *Narratora* kao prosječnog američkog građanina, dobro situiranog koji iz poslovnih razloga, kao predstavnik globalno dominantne autoindustrije putuje po gradovima širom Amerike konzumirajući sve proizvode koje nudi *američki san*.

Na jednom od poslovnih putovanja pojavljuje se *Tyler Durden* (*Brad Pitt*) sa kojim *Narrator* ulazi u komunikaciju, u kojoj se *Tyler Durden* predstavlja kao prodavač sapuna. Na aerodromu dolazi do problema sa koferom *Narratora* koji govori: „U toj torbi mi je bilo sve. Moje *CK* (*Calvin Klein*) majice. *DKNY* (*Donna Karan International*) cipele“.

Vraćajući se kući sa aerodroma saznaje da mu je stan izgorio a kako bi mogao negdje prenoćiti poziva *Tylera Durdena*, sa kojim se nalazi kako bi mu objasnio šta se dogodilo. *Narrator*: „Kad kupuješ namještaj, uvijek misliš – ma šta se drugo dogodilo, barem sam riješio probleme sa kaučom. Imao sam sve. Odličnu muzičku liniju. Finu odjeću. Bio sam nadomak upotpunjenju.“ *Tyler Durden* odgovara: „Znaš li šta je perina?“ – „Prekrivač“ – „To je pokrivač. Samo pokrivač.“ – „Kako to da momci poput nas znaju šta je perina? Da li je to prijeko potrebno za naš opstanak u smislu lovaca sakupljača? Šta smo mi onda?“ *Narrator* odgovara: „Nemam pojma. Potrošači.“⁵ – „Tačno. Mi smo potrošači. Mi smo nusproizvodi opsjednutosti životnim stilom. Ubistvo, kriminal, siromaštvo. To me ne zabrinjava. Više me zabrinjavaju časopisi sa slavnim osobama, televizije sa 500 programa, ime nekog tipa na mojim gaćama. *Rogaine*. *Viagra*. *Olestra*.“ – „*Martha Stewart*.“ . „Zajebi *Marthu Stewart*...Sve tone, stari. Zato ne *kukaj* o svom namještaju iz kompleksa *IKEA*. Nikad nemoj biti potpun. Prestani biti savršen. Neka se dogodi što se treba dogoditi...Možda griješim, možda je to jedna velika tragedija.“ – „To su samo stvari, nije tragedija.“ *Tyler Durden* replicira na kraju razgovora: „Ono što posjeduješ posjeduje tebe.“ Pokušaji režisera i autorskog tima da komunicira sa gledaocima kroz reklamiranje robnih marki, spominjući veliki broj brendova je potvrda *Guy*

⁵ Consumer (eng.) – potrošači; konzumerizam izvedenica iz Engleskog jezika

Debordove teorije o *društvu spektakla*. Naime, autor djela „Društvo spektakla“ *Guy Debord* vodi se teorijom da u neokapitalističkom društvu sve postaje roba, a konzumerizam pokretač materijalnih nagona.

Sljedeća scena opisuje *Tylera Durdena* i njegovu životnu priču, gdje u jednom trenutku u kadar ulazi kino projekcija filma, a među publikom djevojčica koja pije osvježavajuće piće *Pepsi (PepsiCo.)* – primjer „marketinga u filmu“ (**Panjeta, 2004, str. 68-72**). Film *Fight Club* isprepleten je scenama naracije gdje *Narrator* upoznaje gledatelje sa likovima i njihovim životnim pričama.

Nakon što gledatelje uvede u osnovu priče i upoznavanje *Narratora* i *Tylera Durdena* dolazi do prve tuče između glavnih protagonista. Naredni kadar prikazuje ulicu *Paper Street* u kojoj živi *Tyler Durden*, te njegovu kuću koja više liči na napuštenu baraku nego na prostor koji posjeduje optimalne uslove za život. Slikovito režiser pokušava da povuče razliku između dva karaktera koja se bore u jednoj glavi – konzumerističkog života *Narratora* i marginaliziranog života *Tylera Durdena*, te vječite borbe između materijalizma i duhovnosti. *Narrator* se prilagođava novom načinu života i kako kaže replika u filmu „više mu nije nedostajao televizor“. Ispred kluba se okupljalo sve više i više ljudi koji su imali isti poriv a to je želja za *tučom*.

Priča vodi u subkulture američke svakodnevnice, u prljavštinu, ambis, siromaštvo, alkohol i podrum(e) jednog od noćnih klubova gdje se formira *Klub boraca* koji osnivaju i etabliraju osnovna pravila glavni likovi ovog filma. Jedan od osnovnih karakteristika *Kluba boraca* jeste brisanje socijalnih, ekonomskih i političkih klasa. U ringu su svi bili jednaki.

Narrator: „Kad bi se mogao pobiti sa nekom poznatom ličnošću, ko bi to bio?“ *Tyler Durden* odgovara: „*Hemingway*. A ti? – „*William Shatner*“ - poznati kanadski književnik i glumac. U ovoj replici je zastupljen „apel na autoritet i popularnost“ (**Zvonarević, 1976, str. 707-710**).

Narrator: „Počeo sam žaliti ljude koji su pokušavali izgledati kako diktiraju *Calvin Klein* i *Tommy Hilfiger*.“ *Klub boraca* je postao fenomen koji je vraćao i budio u ljudima osnovni životinjski instinkt i slobodu od hiperprodukcije i industrijalizacije *proizvoda*, suprotan svemu što kapitalizam predstavlja. Nastavak filma ponovo vraća *Marlo* u centar dešavanja i prve naznake da je *Narrator* ustvari *Tyler Durden*. Sukobljavanje ličnosti je fundamentalni dio filma, borba materijalizma i duhovnosti, materijalizma koji nameće

globalizacija, hiperprodukcija i industrija zabave kroz muziku, film, kvizove, sapunice, vijesti, sportska dešavanja, reklame, vijesti i informacija. Svaka vijest, film, pjesma kao mediji u osnovi ima propagandnu aktivnost sa namjerom ili bez nje, zavisno od agende i načina na koji je sadržaj financiran, da utječe na svijest potrošača. Uspješnost propagandne aktivnosti zavisi od zanimljivosti sadržaja, načina prenošenja poruka, te korištenja audiovizuelnih dodataka a koji imaju veliki utjecaj na promjene ponašanja i razmišljanja gledatelja (ako su svi preduslovi ispunjeni). *Narrator* protiv *Tylera Durdena* je suštinski borba malog, običnog čovjeka sa samim sobom, borba protiv sistema, nametnutih vrijednosti kreiranih kroz propagandne apele koje se hiperprodukuju svakodnevno kroz masovne medije. *Tyler Durden* je svakodnevna pojava u svakom mikrosvijetu, u zajednici, u gradu, državi, regiji. Ulazak u subrealnost u kojem se nalazi *Tyler Durden* je fundamentalno bježanje u slobodu, život pravog *Durdena* je život sa nametnutim mišljenjima i vrijednostima kreiranim od strane elitiziranih pojedinaca upravo kroz industriju zabave. Korištenjem propagandnih sadržaja kroz medij filma autori utječu na mišljenje, stavove, emocije, percepcije, odluke i ponašanja gledaoca. Dio *Tylera* nalazi se u svakom čovjeku – borba između prirode i konzumerizma, između duhovnog i materijalnog, intelekta i banalnosti.

Tyler Durden kaže: „Samo nakon što sve izgubimo slobodni smo činiti bilo što.“ Dakle skidanje okova kapitalizma, materijalizma i konzumacija daje istinsku slobodu pojedincu. *Durden* nastavlja: „Cijeli naraštaj samo puni gorivo. Konobari. Robovi sa bijelim kravatama. Zbog reklama trčimo za autima i odjećom. Radimo poslove koje mrzimo da kupimo *sranja* koja nam ne trebaju. Mi smo srednja djeca historije. Nemamo svrhu ni mjesto. Nemamo *Veliki rat*, niti *Veliku depresiju*. Naša velika depresija su naši životi. Svi smo odgojeni uz TV misleći da ćemo jednog dana biti milijunaši, filmski bogovi i zvijezde. Ali nećemo. Polako nam to postaje jasno. Ali jako smo ljuti.“ Sadržaj ovih poruka na indirektan način sugerira gledaocu ko je, šta treba da radi, koja je njegova funkcija u društvu, te kroz persuazivnost kreira način donošenja odluka i ponašanja.

Na polovini filma dešava se situacija u kojoj *Tyler* naređuje ostalim članovima *Kluba boraca* da izazovu konflikt sa bilo kim na ulici, te namjerno budu poraženi. U ovoj sceni *Narrator* slikovito opisuje karakter većine ljudi koji po prirodi nemaju nagon prema nasilju i u većini slučajeva izbjegavaju bilo koju vrstu konflikta, što nam indirektno potvrđuje da je običan čovjek pod određenom dozom manipulacije ili psihičkog maltretiranja, te da isti nema namjeru da uzvрати jer potrošači više vole dobru laž nego surovu istinu. Naime država, grad, jezik,

okruženje, javno okupljanje u kino dvoranama, te gledaoci istih društvenih klasa i socijalnih karakteristika faktori su koji utječu na efektnost propagandnog sadržaja i poruke medija filma.

Narrator i *Tyler Durden* kreću u borbu sa kapitalizmom podmećući požare, šteteći korporacijama, bogatašima, kapitalistima i elitistima na razne načine. *Klub boraca* se pretvara u revolucionarni pokret protiv američkog ili bolje rečeno globalnog kapitalizma. Sve veći broj boraca stvara armiju koju predvodi *Tyler*, karizmatični lider, neobičnog karaktera, lijepi i snažni muškarac koji se ničega ne boji. Dok se spremaju za operaciju i gledaju televiziju u kući *Narratora* i *Tylera*, na TV-u se pojavljuje reklama *Pepsija* – „marketing u filmu“ (**Panjeta, 2004, str. 68-72**), dok je u drugom uglu sobe postavljena američka zastava, kao simbol „političke propagande“ (**Šiber, 1992, str. 14-15**). Kreće potpuna borba protiv vlasti, kapitalaca i vladajućih korporacija i elita. *Tyler* obraćajući se načelniku policije kaže: “Jedno ćemo poslati u *New York Times*, jedno u „*L.A. Times*“. Ljudi koje lovite ljudi su o kojima ovisite. Kuhamo vam, iznosimo smeće. Spajamo pozive. Vozimo vozila hitne pomoći. Čuvamo vas dok spavate. Ne zajebavajte se sa nama.“

Kraj filma obilježen je komunikacijom režisera i autora sa publikom kroz otkrivanje da su *Narrator* i *Tyler Durden* ista osoba, suštinski *Durden* je alter ego svake osobe, onaj dio čovjeka koji on želi da bude a ne može, onaj dio čovjeka koji treba da se suprotstavi sistemu, vladajućim pojedincima, osobama koji ga kontrolišu ili tjeraju da bude ono što ne želi.

Tyler Durden: „Htio si promijeniti svoj život. Nisi to mogao obaviti sam. Sve ono što si želio biti, to sam ja. Izgledam kako želiš da izgledam, pametan sam, sposoban i najvažnije, slobodan na sve načine na koje ti nisi...Ljudi to čine svaki dan, razgovaraju sami sa sobom, vide se onakvim kakvi bi željeli biti. Nemaju hrabrost to učiniti, kao ti. Naravno, i dalje se opireš tome pa si katkad i dalje ti. Malo po malo, postajao si...*Tyler Durden*.“

Kada je shvatio da postoji alter ego kojeg je sam izmislio, *Narrator* odlazi u policiju i govori: „Ja sam vođa terorističke organizacije odgovorne za brojne vandalizme i napade po ovom gradu.“ Autori pokušavaju komunicirati sa publikom kroz poruku da društvene vrijednosti koje nisu postavljene od strane vladajuće elite a čega je personifikacija *Tyler Durden* biva marginalizirano, demonizirano, predstavljeno kao teror i prijetnja.

Iako je stvorio kompletnu organizaciju, raširenu po svim državama u Americi njegov super ego se suprotstavlja idu, dok ego pokušava dobiti bitku sa podvojenom ličnošću. Sistem protiv slobodne, društvene vrijednosti etablirane od strane vodećih struktura protiv prirodnih

nagona slobodnog čovjeka. Da li je kapitalistički čovjek slobodan, postavlja se pitanje? Naravno da ne. Živi u zatvoru bez zidova, uslovljen zakonima ponašanja i djelovanja u društvu, sprovedenih i kontrolisanih putem masovnih medija i propagandnih sadržaja.

Kraj filma također donosi pobjedu slobodnog čovjeka nad kapitalizmom rušeći deset zgrada najvećih američkih korporacija, te pobjedu *Tylera Durdena* nad samim sobom i svojim strahovima. Pitanje je šta bi se desilo kada bi ljudi razmišljali kao alter ego *Tylera Durdena* da li bi došlo do urušavanja kapitalističkog poretka, da li bi dovelo do globalne anarhije i da li je moguće da ljudi razmišljaju totalno slobodno i neovisno o društvenim normama. „Što je za komunizam toljaga, za demokratiju je propaganda“ (Chomsky, **Kontrola medija, 2008, str. 16**). Toliko savršen mehanizam kontrole mišljenja i stavova na globalnom nivou proveden kroz propagandne alate, aktivnosti i poruke koji se manifestiraju kroz fabrikovanje i hiperprodukciju vijesti, reklama, muzike, informacija dovodi čovjeka u stanje potpuno nametnutog načina života, razmišljanja i ponašanja. Propaganda kreira *ukroćeno stado* to su činjenične stvari, to pokazuje ovaj film. Ispadanjem iz *stada* pojedinac biva marginaliziran, segregiran od *normalnog načina života* – postaje *Tyler Durden*.

Da li je *Tylerov* alter ego pravičan, pravedan i slobodan čovjek u svom prirodnom izdanju ili ipak podvojena ličnost koja ga tjera da sistem pretvori u anarhiju teško je pitanje, ali je činjenica da živimo u doba dominacije masovnih medija i propagandnih djelovanja koje kontrolu uma i razmišljanja pretvaraju u svakodnevicu.

Tabela 4. Ekonomska propaganda / marketing u filmu *Fight Club*

EKONOMSKA PROPAGANDA / MARKETING U FILMU	
OGLAŠIVAČ / BREND	BROJ PONAVLJANJA
Starbucks coffee	6
IBM	1
Microsoft Corporation	1
Diabonal	1
Wisterol	1
IKEA	1
Erika Pekkari	1
Calvin Klein	2
Donna Karan International	1
Rogaine	1

Viagra	1
Olestra	1
Martha Stewart	1
PepsiCo.	2
Tommy Hilfiger	1
New York Times	1
L.A. Times	1
UKUPAN BROJ	24

Tabela 5. Propagandni (politički) simboli u filmu *Fight Club*

PROPAGANDNI (POLITIČKI) SIMBOLI	
SIMBOL	BROJ
Američka zastava	1
UKUPAN BROJ	1

Tabela 6. Propagandne poruke u filmu *Fight Club*

R. Br.	PROPAGANDNE PORUKE (EKONOMSKE I POLITIČKE U FILMU)
1	Kad se zahukta istraživanje svemira, korporacije će odlučivati o svemu.
2	IBMova zvjezdana putovanja, Microsoftova galaktika, Planet Starbucks.
3	Kao i svi drugi postao sam rob nagonu za sređivanjem kuće u kompleksu IKEA...Kad bih vidio nešto pametno, poput stolića za kafu, u obliku Jina i Janga, morao sam to imati. Namještaj za ured Klipisk. Trosjed Ohamshab, sa zelenim uzorkom Strinne. Čak i svjetiljke Ryslampa od ekološkog nehloriranog papira
4	Mi smo potrošači. Mi smo nusproizvodi opsjednutosti životnim stilom. Ubistvo, kriminal, siromaštvo. To me ne zabrinjava. Više me zabrinjavaju časopisi sa slavnim osobama, televizije sa 500 programa, ime nekog tipa na mojim gaćama. Rogaine. Viagra. Olestra.
5	Kad bi se mogao pobiti sa nekom poznatom ličnošću, ko bi to bio? Hemingway. A ti? William Shatner.
6	Zbog reklama trčimo za autima i odjećom. Radimo poslove koje mrzimo, da kupimo sranja koja nam ne trebaju. Mi smo srednja djeca historije. Nemamo svrhu ni mjesto. Nemamo Veliki rat, niti Veliku depresiju. Naša velika depresija su naši životi. Svi smo odgojeni uz TV misleći da ćemo jednog dana biti milijunaši, filmski bogovi i zvijezde. Ali nećemo. Polako nam to postaje jasno. Ali jako smo ljuti.
UKUPAN BROJ	6

5. ANALIZA INTERVJUA

„Film je umjetnost koja se obraća najširim masama. Stoga on zanima sve one koji imaju ambicije da upravljaju masama. Filmski reditelj se, prema tome, po nuždi nalazi između masa koje bi htio da izražava i vlasti. Možda negdje tamo postoje sretnije zemlje u kojima taj princip ne obavezuje? Ali tamo je pretežno tako dosadno, da nikakav film, čak ni najdublji krik duše, nema za ljude većeg značaja. Niko takav film ne očekuje.“ (Wajda, 1988, str. 141).

U istraživanju provedenom kroz intervju sa umjetnicima, tačnije sa glumcima i glumicama pitanja su sastavljena u kontekstu same profesije kojom se bave umjetnici, zastupljenosti propagandnih tehnika i poruka na filmu, načinu rada na filmu, percepcijom kao profesionalaca i konzumenata industrije zabave, pogledima na budućnost, dodjeli *Oscara* i preuzimanju primata elektronskih provajdera koji posljednjih godina dominiraju filmskim tržištem. Kroz kvantitativne i kvalitativne metode prikupljanja podataka u koji spada i intervju pokušaj je napraviti paradigmu realnog stanja u društvu, kojem pripadaju i umjetnici, naročito glumci i glumice koji su medijski najeksponiraniji, te predstavljaju uz muzičare najkomercijalniji oblik umjetnosti. Istraživanje je trajalo petnaest dana, a prvi intervju je urađen 12. aprila. 2022. godine. Intervju je rađen neposrednim putem, kroz pripremljena pitanja u trajanju do sat vremena.

Analizom rezultata dolazi se do zaključaka koji govore da ne mora svaki film imati propagandnu poruku, ali da svaki film ima poruku, ono što je bitno jeste želja režisera da prenese poruku, kroz svoju percepciju, odnosno scenariste - dakle autorskog tima. Postavlja se pitanje da li je svaka poruka propagandna ako postoji subjektivni interes da se nametne mišljenje, te o kojoj vrsti propagande govorimo, s obzirom na različite vrste propagande (ekonomska, politička, ratna...).

Glumice i glumci ne mogu puno utjecati na propagandno djelovanje za vrijeme rada na filmu. Nakon dobivenog scenarija koji profesionalno uče i odrade, režiser i autorska ekipa mogu ubaciti određeni dio koji nije bio u scenariju. Sa druge strane postoje i filmovi koji su čisto propagandni vojni, patriotski ili nacionalistički i gdje u samom startu odnosno preprodukciji glumice i glumci znaju u šta se upuštaju odnosno – rade ili ne rade – odbijaju ili prihvataju angažman, što opet dovodi do nekog ličnog izbora. Dakle ako su glumice i glumci

odnosno umjetnici ili umjetnice sličnih ili približnih stavova, isti podržavaju i (od)rade angažman. Kad su u pitanju propagandne poruke iste se znaju nekada „mučki“ ubaciti premda prije toga nisu bili u scenariju a po nalogu nekoga ko stoji iza produkcije - ali opet stoji teza da glumci ili glumice ne mogu utjecati na taj dio produkcije, odnosno isti su samo dio mašinerije – angažovani da za određeni kapital rade ili ne rade, ovisno od morala i etičnosti osoba koje se bave ovim pozivom.

Postoje situacije gdje se određeni umjetnici i umjetnice ne slažu sa stavovima iznesenim u scenariju filma i koji odbijaju da rade iste, što je legitimno ali u svijetu kapitalizma u kojem živimo uvijek se može naći *zamjena* koja i ako ne dijeli stavove sa određenim scenarijom prihvati ulogu iz čistih materijalnih interesa.

Domaći glumci dosta rade i sa vrhunskim američkim produkcijama, na vrhunskim serijama i filmovima u kojima je zastupljena „ekonomska propaganda“ (**Grupa autora, 1999, str. 326-327**) – „marketing prije, za vrijeme i nakon produkcije“ (**Panjeta, 2004, str. 68-72**), „politička propaganda“ (**Šiber, 1992, str. 14-15**) koja na suptilan način promovira određene društvene vrijednosti, društvene norme, jezik, kulturu ili supkulturu/e, a kroz istraživanje rezultati kažu da u većini slučajeva umjetnice i umjetnici se ne bave tim aspektom profesije. Glumci i glumice su izvršni radnici koji prodaju proizvod na tržištu, te isti nisu u mogućnosti takve stvari kontrolisati (osim autorskih prava na lik i djelo, koji se u većini slučajeva regulišu pravnim putem). Ovo pitanje je rezervisano i u nadležnosti medijskih operatera, sponzora i producenata koji se bave ovim aspektima filmske produkcije, dok sa druge strane postoje vlade, pojedinci i moćnici koji stoje iza određenog filma ili serije, što dovodi do zaključka da je film vrlo moćan medij koji je u kontroli najvećih ekonomskih, političkih, privrednih konglomerata i kompanija kojim upravljaju pojedinci.

Kad je u pitanju ekonomska propaganda, logičan slijed je da u svakom filmu postoje sponzori koji imaju svoje reklame, a koji u drugu ruku finansiraju film i logično je da će svaki od njih na par minuta ili sekundi imati svoju reklamu – treba uzeti primjer *Coca-Cole*, što je klasičan primjer „marketinga u filmu“. (**Panjeta, 2004, str. 68-72**).

Glumci i glumice kao profesionalci i konzumenti, te veliki ljubitelji filmske industrije mnogo konzumiraju američke filmove sa profesionalne i privatne strane, prate trendove, modu, način glume – također primjećuju skrivene propagandne poruke, a koje oblikuju svijest pojedinaca. Kroz analizu zaključak je da su sredinom osamdesetih i početkom devedesetih pravljeni filmovi koji su namjenski producirani kako bi promovirali američki stil života,

američke junake koji spašavaju svijet, dok u posljednje vrijeme sve više i više dolaze do izražaja filmovi koji imaju kritički pogled na američko društvo, političku, socijalnu i društvenu situaciju, filmovi koji upozoravaju na loš način života, ali ipak neizostavan aspekt modernih filmova je ekonomska propaganda, odnosno utjecaj velikih industrijskih konglomerata koji većinom i finansiraju američke produkcije. U ovom dijelu analize primjećujemo da su u filmovima prisutni „apeli na socijalnu korist, na popularnost, misticizam, te apeli na ugroženost i nesigurnost.“ (Zvonarević, 1976, str. 707-710). U američkoj filmskoj industriji veliki je utjecaj novca, samim tim u sam proces su uključeni bogati moćnici. I dalje su veliki svjetski brendovi u samoj jezgri *Los Angelesa*, a tipičan primjer je *Coca-Cola* koja je neizostavan dio svih filmskih procesa i jedan od prvih finansijera i mecena američke filmske industrije.

Svakako da u *Hollywoodu* postoje različite političke opcije, različiti pojedinci koji stoje iza filmova i koji promoviraju one društvene vrijednosti i one politike koje njima odgovaraju, tako da u američkom svijetu film ima mnogo veći utjecaj na izbor i razmišljanje ljudi, na stil života, za razliku od naših prostora gdje nema previše komercijalnih filmova koji mogu utjecati na svijest i razmišljanje ljudi.

(Chomsky, *Hegemonija ili opstanak*, 2004) u svojim pogledima odnosno zapažanjima kaže da je američka masmedijska mašina uradila puno više u kontekstu amerikanizacije svijeta u odnosu na sve vojne i vojno-tehnološke napretke. Trend u svijetu je da neke druge zemlje pokušavaju na isti način probiti na globalnom nivou, primjeri su razni: Španija, Turska, Njemačka i Francuska. Primjer je i Balkan, gdje je Srbija kroz programe *Pinka*, kroz kič i šund i na kraju kroz film (u posljednjih nekoliko godina) preuzela primat i sa sigurnošću se može reći da kontroliše medijski prostor. Od samih početaka kroz narodnu muziku, preko serija, te filmova cilj je promoviranje srpske kulture, srpskog jezika, načina života. Ispitanici se slažu da je to vjerovatno i najveći problem Bosne i Hercegovine, jer domaći političari ne mogu da shvate da kultura i umjetnost nisu neprijatelji vladajućih elita nego upravo sredstvo promoviranja države.

Netflix, kao najjači internet provajder u posljednje vrijeme sve više sredstava ulaže u evropsku produkciju, dakle u filmove van engleskog govornog područja. Pored *Netflix* ispitanici su spomenuli *Apple*, *HBO*, *Prime Video* i zaključak je da internet platforme nisu (ne)prijatelji *Hollywooda*, te da u svijetu kapitalizma isti predstavljaju sredstvo putem kojeg će *Hollywood* i Amerika stremiti ka još većoj zaradi i utjecaju. *Hollywood* se do sada prilagođavao svim globalnim promjenama, premda kroz razgovore sa ispitanicima zaključak

je da je isti postao dosadan, nezanimljiv, gdje se snimaju filmovi koji se sklapaju u sat i po vremenskog trajanja u kojem umjetnici nemaju mogućnost razvijanja lika, scenaristi razvijanja priče kao što je slučaj u serijama. Zapravo *Netflix* i TV sapunice su promijenili stanje na tržištu, serije daju više vremena za gledanje, radnja traje duže, postoji mnogo više detalja. *Netflix* je totalno promijenio način života, konzumenti sve više vremena provode u kući, čemu je pogodovala pandemija Korana virusa. *Netflix* pruža više kanala komunikacije poput, telefona, laptopa, iPada, iPhonea, tableta i kroz razne aplikacije i softvere analiziraju ljudske želje, ono što ih privlači - na kraju ove platforme to i nude, jer su vlasnici svjesni da će konzumenti da plate njihove sadržaje – što im na kraju donosi sigurnu zaradu. Netokracija pojam koji je u teoriju uveo (Castells, 2014) danas dobiva i svoje prve veoma konkretne oblike.

The Hollywood reporter najavljuje da će *Netflix* u sklopu svoje ponude za vrijeme gledanja filmova ubaciti reklame, što se trebalo ranije desiti jer kroz razgovor sa umjetnicima nemoguće je pružati medijsku uslugu u kapitalizmu, za tako jeftine cijene, a da ne postoji reklamni prostor. Neki od ispitanika porede *Netflix* sa radio stanicama koje se u početku baziraju na puštanju muzike bez reklama.

Jedan od ispitanika tvrdi da moderni svijet živi i počiva na čistom kapitalizmu u kojem *gdje nema para, nema ni muzike*. „Marketing u filmu“ (Panjeta, 2004, str. 68-72) je neizostavan segment, što dokazuju prethodne tvrdnje ispitanika.

Ispitanici tvrde da *Netflix* neće mnogo osjetiti pad u profitu, s obzirom da oni koji odustanu od pretplate bit će zamijenjeni reklamama.

Postavlja se pitanje da li će vrijednost reklame opasti kroz pad konzumenata i pretplatnika.

Da sve nije tako savršeno za kompaniju poput *Netflix* – kaže podatak da je *Netflix* nakon pandemije zabilježio veliki deficit u svom poslovanju. „Kompanija je u prva tri mjeseca ove godine izgubila 200.000 članova, a pad je uslijedio nakon što su podigli cijene na ključnim tržištima uključujući SAD i Veliku Britaniju. U Velikoj Britaniji u prvom tromjesečju 2022. godine izgubili su čak 1,5 miliona pretplata, a veliki problem predstavlja im i konkurencija.“ (Vasić, 2022).

Podatak koji kaže da su u dosadašnje 94 dodjele *Oscara* samo jedan mali broj nagrađenih bili Afroamerikanci, na pitanje da se to radi namjenski kako bi se stigmatizirali isti, ispitanici nisu htjeli da špekulišu da li je još uvijek zastupljen *Apartheid*, mada kroz analizu

Jochena Kürtena i njegovu kolumnu na web stranici „Deutsche Welle“ pod nazivom „Oskar i politika: Jeftina holivudska simbolika“ govori upravo o stigmatizaciji Afroamerikanaca na najvećoj pozornici na svijetu zvanj *Hollywood* i dodjeli *Oscara*.

Ispitanici tvrde da niti jedna dodjela nagrada nije objektivna, krenuvši od teatra, pa i do filma – i u većini slučajeva nagrade ne dobivaju oni koji su je zaslužili. Kada je *Oscar* u pitanju, bar u par posljednjih godina, situacija je takva da svi članovi Akademije ocjenjuju filmove a da ne moraju da ih pogledaju. Tako da u većini slučajeva nagradu ne dobivaju oni koji je zaslužuju nego oni koji imaju više kontakata odnosno veće mogućnosti za lobi. Po mišljenjima ispitanika nagrada je već tu kad uđeš u nominacije, ali nagrada kao nagrada nije odraz kvalitete filma. Na pozorišnim festivalima koji se organizuju u regionu u žiriju ne sjede ljudi koji poznaju pozorišnu umjetnost sa kritičkog aspekta niti ljudi koji su postigli nešto značajno u svojim karijerama – jedan je od odgovora, te da oni koji glasaju – glasaju na način da će zaokružiti ime ili dati glas umjetniku/ci koji(a) je „najpoznatiji(a)“ ili „najpopularniji(a)“ jer su onda sigurni da nisu „pogriješili“, čisti je primjer utjecaja propagande kroz apeliranje na popularnost (**Zvonarević, 1976, str. 707-710**).

Ljudi koji se bave filmskom umjetnošću su čista roba, reklo bi se, proizvod u rukama kapitalista, koji za određenu svotu novca iste kupuju kako bi utjecali na svijest i mišljenja konzumenata. Utisak je da glumice i glumci nisu uopće upoznati koliko odgovornost nosi njihov poziv, odnosno koliko se mladi ugledaju na njih i njihove javne istupe u *glumi*. Iako su svjesni da postoje propagandne aktivnosti u filmskoj umjetnosti pogotovo u američkoj produkciji nisu uopće opterećeni istim, dva su faktora: koliko god se odupirali kapitalizmu i utjecaju kapitala na život pojedinaca, na kraju krajeva i umjetnici posjeduju privatni život i socijalne probleme te ih isti uslovljavaju da katkad rade produkcije i filmove koje u idealnim situacijama sigurno ne bi radili.

Drugi razlog je skrivena propaganda koja utječe na svijest pojedinaca a na koju niko nije imun, pa samim tim navikava pojedinca na svakodnevnicu koju kreiraju najutjecajnijji moćnici. Amerikanizacija i globalizacija kroz svoje djelovanje u filmskoj industriji više od pola vijeka *obrađuju* konzumente širom svijeta, samim tim i propaganda koja je očigledna kroz englesko govorno područje, utjecaj kroz reklame američkih kompanija, filmske priče koje su *standardizovane* kreiraju novu/staru svakodnevnicu u kojoj se ne može zamisliti prosječan ljudski život bez konzumiranja američkih proizvoda. Nadalje dolazimo do zaključka da je u američkoj filmskoj industriji osjetna prezasićenost ekonomske, političke, patriotske i ratne

propagande. Tolika je prezasićenost da se sa pravom može reći da je američki propagandni film postao svakodnevnica.

Glumački poziv kojem je nekada glavna karakteristika bila estetika i umjetnički nagon, sve više prerasta u težnju postati *američka showtime zvijezda* pa se isti kroz niskobudžetne uloge u američkim filmovima u kojim glume u većini slučajeva sporedne negativce svega što je neameričko prodaju i postaju propagandno sredstvo, premda toga nisu ni svjesni ili jesu ali im nije bitno jer upravo globalizacija i amerikanizacija kroz industriju zabave kreira modernog čovjeka koji nema ili kojem nedostaje kritičko mišljenje.

Konzumenti koji su u rođeni za vrijeme SFRJ i generacije koje su rođene pred sami ili za vrijeme pada *Berlinskog zida* (1989. godine) su duboko podređeni američkoj propagandi prvenstveno nastaloj na muzici i filmu (popularnim kulturama), dok su generacije rođene u novom stoljeću (2000. godina) indoktrinirana djeca potrošačkog društva u kojem se brišu kulturne, jezičke, tradicionalne stvari koje nas čine posebnim i specifičnim i pretvaraju u jednu globalnu potpuno istu kulturu – specifičnu po upražnjavanju najdominantnijeg jezika na svijetu (Engleski jezik) i najdominantnije konzumerističke kulture (Američke) kreirane kroz zabavne sadržaje.

Netflix i druge platforme za konzumiranje popularne kulture – filmske umjetnosti tačno je imaju veće mogućnosti i više načina *ulaska* u privatne živote pojedinaca kroz više kanala komunikacije i promoviranju filma u najmoćnije oružje američkog političkog establišmenta, pa tako je u budućnosti moguć porast umjetnica/umjetnika koji će željeti da ostvare utopistički san – biti američki glumac/glumica. Neki ali vrlo rijetki će uspjeti – ostali će živjeti, biti zarobljenici u zatvoru bez zidova, u simulakrumu kako su nekad možda i mogli biti *Matt Daemon* ili *Brad Pitt* - hraniti svoj ego i doživljavati katarzu i pročišćenje kroz konzumiranje filmova i američkih junaka, jer u filmu je sve moguće. Rezultat je da *Netflix* i druge elektronske platforme ubrzavaju indoktrinaciju i amerikanizaciju svijeta ma koliko to suludo zvučalo. Svi sadržaji kičastog, zabavnog, pitkog karaktera su dostupniji nego ikada, proces ubrzanja života i promjene stila istog, kreiranja stavova koji su nametnuti nikada nije bio sveprisutniji.

Glamur koji nosi *Hollywood*, *Oscar*, skupocjena auta, prestižna odjeća i status u društvu vuku običnog, malog čovjeka u konzumeristički način postojanja pa nije ni čudo što za određene filmske djelatnike sa naših prostora nije ni bitno što isti ne odlučuju, niti se pitaju da li je propaganda sastavni dio filmske umjetnosti i koliko zaista američka filmska mašinerija utječe na naše stavove i mišljenja – ne utječe, ona je već sveprisutna.

Rijetki su pojedinci koji su uspjeli da se izvuku iz kandži *društva spektakla*, te su isti marginalizirani od strane društva jer ne dijele stavove i mišljenja većine koja je izmanipulisana – razlog je jednostavan medijska nepismenost i banaliziranje utjecaja propagande na društvo upravo jer je skrivena, neopipljiva i nematerijalna. Činjenica je da propaganda kao fenomen ne mora biti spomenuta u negativnom kontekstu, mnogo je primjera u kojim je propaganda odradila ključnu ulogu u dizanju morala, promjeni svijesti i spašavanju napadnutih ili podređenim nasuprot napadača i nadređenih.

6. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA

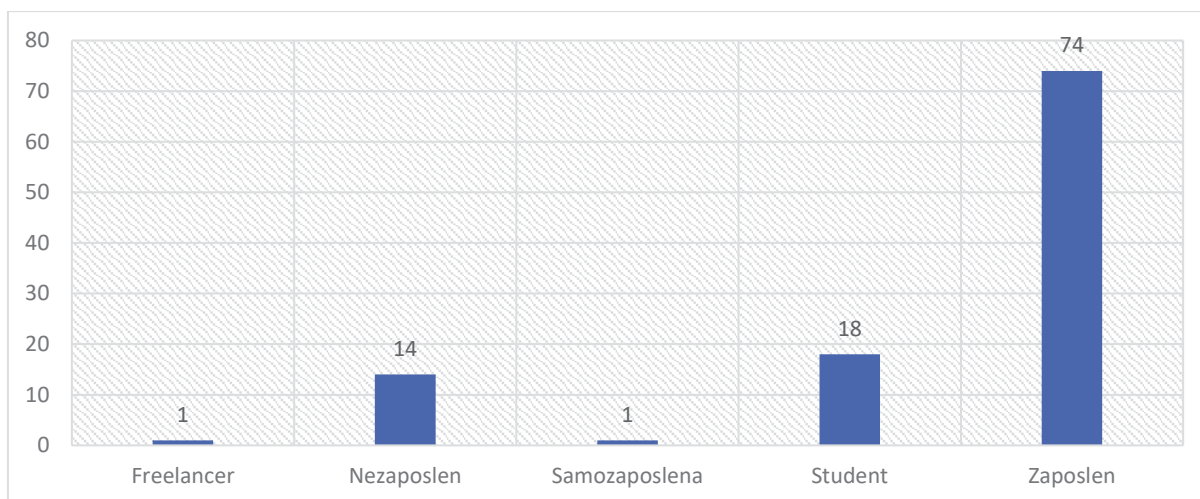
Anketni upitnik ispunilo je 108 osoba sa prostora Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Slovenije i Crne Gore. Najveći broj ispitanika je bio sa mjestom boravišta u Sarajevu 92,6%. Vremenski okvir u kojem je anketni upitnik bio dostupan je mjesec dana, počevši od 30. jula 2022. godine do 31. avgusta 2022. godine. Analiza anketnog upitnika je rađena sedam dana počevši od 10. 9. do 17. 9. 2022. godine. Da bi anketni upitnik bio što relevantniji i raznovrsniji u anketi su sudjelovale osobe sa područja Zapadnog Balkana, uzrasta od 18 do 65 godina. Najveći broj ispitanika je bio u uzrastu od 25 do 36 godina njih 40 odnosno 37%, od 36 do 45 njih 28 ili 25,9%, od 18 do 25 godina njih 24 ili 22,2%, do 65 godina njih 16 ili 14,8%.

U anketnom upitniku participiralo je 79 ili 73,1% osoba ženskog spola i 29 ili 26,9% osoba muškog spola.

U upitniku je postavljeno pitanje o nivou stručne spreme te je najviše ispitanika bilo sa stečenom visokom stručnom spremom njih 38 ili 35,2%, osobe sa stečenim masterom, doktoratom ili specijalizacijom njih 29 ili 26,9%, osobe sa stečenom srednjom stručnom spremom njih 28 ili 25,9%, te osobe sa stečenom višom stručnom spremom njih 13 ili 12%.

Kako bi se stekao tačan uvid u status zaposlenja i količinom slobodnog vremena koji je jedan od najbitnijih pokazatelja uživanja u industriji zabave, njih 74 je stalno zaposleno 68,5%, studenata koji su učestvovali u anketi je bilo 18 ili 16,7%, 14 je bilo nezaposlenih odnosno 13%, te jedan freelancer i jedna osoba sa samozaposlenjem ili 0,9%.

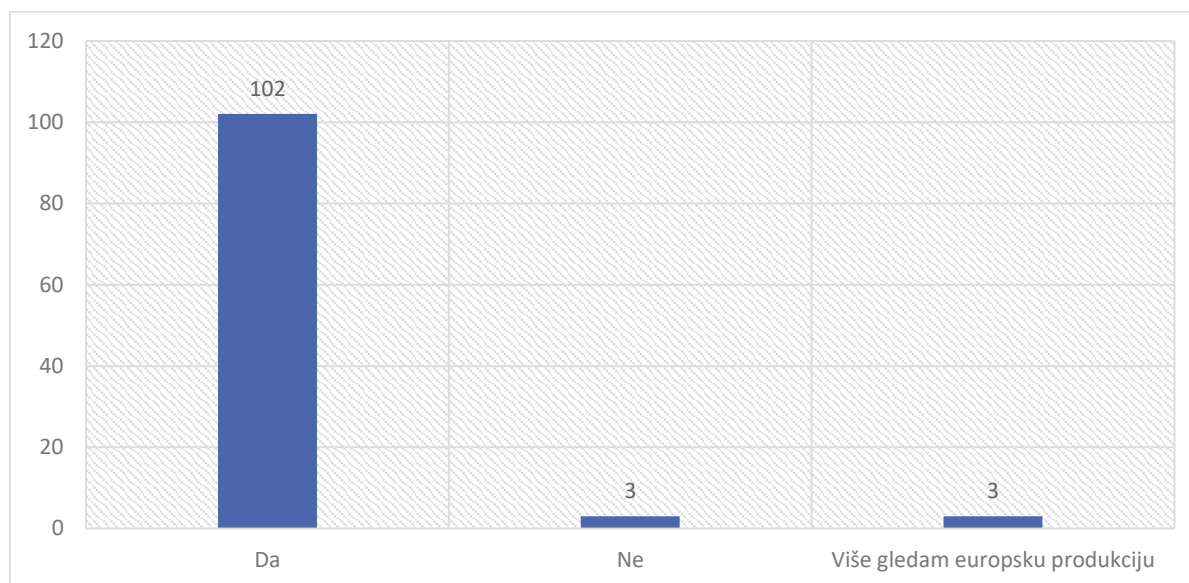
Grafikon 1: Status zaposlenja osoba



Na pitanje „Da li gledate američke filmove?“ u anketnom upitniku, cilj je bio doći do podataka koji će na relevantan i precizan način sa optimalnim uzorkovanjem pokazati navike ispitanika, odnosno koliko ljudi u procentu gleda američke filmove. Od 108 ispitanika njih čak 102 je potvrdno odgovorilo, tri ispitanika su odgovorila sa ne, te tri ispitanika dali su odgovor da više gledaju evropsku produkciju. Na osnovu stečenih odgovora dolazi se do zaključka da čak 94,4% ispitanika konzumira američke filmove, što je relevantan indikator da su i pod djelimičnim utjecajem američke popularne kulture, koja bezmalo nosi mnogo propagandnih poruka bilo da su ekonomske, političke, ratne ili patriotske konotacije.

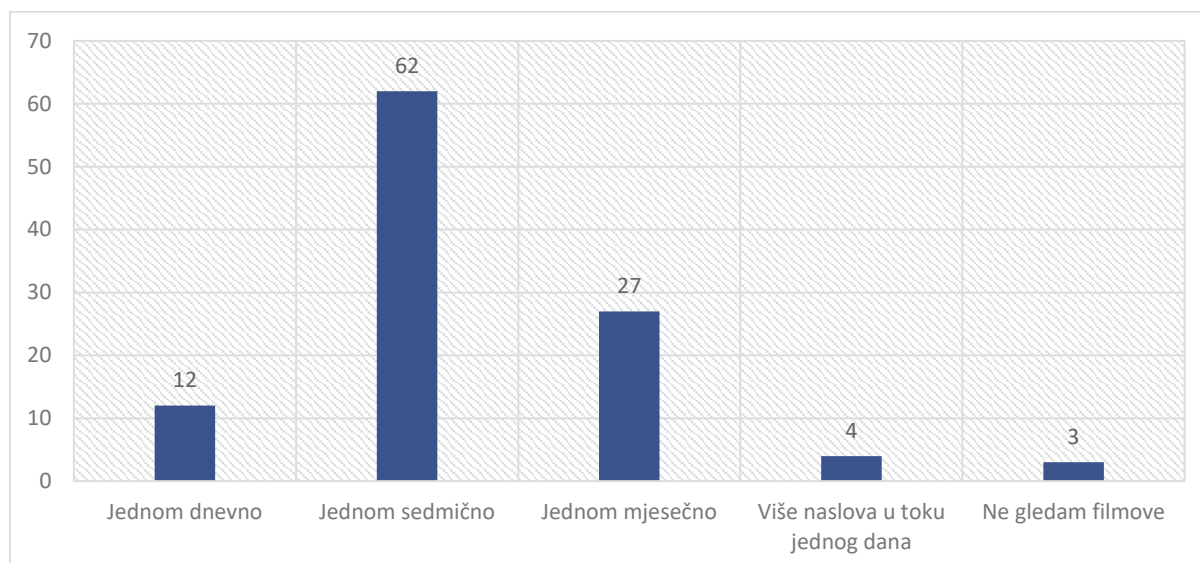
Zbog prevelikog broja medijski nepismenih ljudi, što je itekako specifično za Bosnu i Hercegovinu, jasno je da američka propaganda, koja je sastavni dio američkog filma (analizirani naslovi potkrepljuju ovu tezu) jednim dijelom manipuliše i kreira odgovarajuća mišljenja i stavove. Jedan od razloga je i taj da konzumenti industrije zabave banaliziraju propagande alate, film kao medij i bivaju ukroćeni u „zbunjeno stado.“ (**Chomsky, Kontrola medija, 2008, str. 16**).

Grafikon 2: Gledate li američke filmove?



Na pitanje „Koliko često gledate filmove?“ koje je povezano sa prethodnim pitanjem i koje nam daje uvid u procent i rezultat koliko konzumenti gledaju filmove na dnevnom nivou da li je to više puta dnevno ili jednom, sedmičnom nivou, mjesečnom nivou ili su totalno nezainteresovani za gledanje filmova. Rezultati govore da običan čovjek najčešće jednom sedmično gleda film odnosno od 108 ispitanika njih 62 ili 57,4%, jednom mjesečno 27 ispitanika ili 25%, jednom dnevno potvrdilo je 12 ispitanika ili 11,1%, četiri ispitanika su odgovorila da upražnjava filmove više puta dnevno ili 3,7% od ukupnog broja anektiranih osoba, te samo tri osobe ili 2,8% su odgovorile su da ne gledaju filmove. Kroz dobivene rezultate može se zaključiti, da najveći broj odnosno 97,2% ispitanika gleda filmove bar jednom mjesečno, najveći broj ispitanih osoba gleda američki film jednom sedmično, dok 14,8% ispitanika konzumira filmove jednom ili više puta na dnevnoj bazi. Očigledno je da je film postao svakodnevnica običnog čovjeka, njegov sastavni dio života, njegov ritual ili opijat bez koje ne može zamisliti život. Sa ovim rezultatima može se zaključiti koliko je film zaista utjecajan i moćan medij, i koji činjenično utječe na dnevne, sedmične, mjesečne navike pojedinaca.

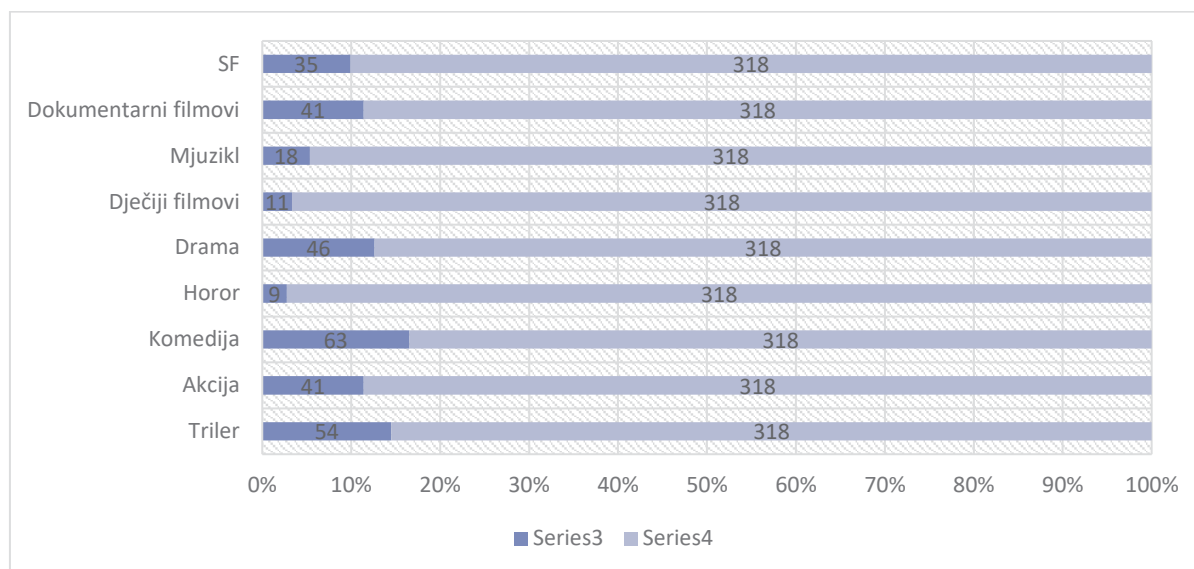
Grafikon 3: Koliko često gledate filmove?



Sljedeće pitanje u anketnom upitniku glasilo je “Koje žanrove odnosno vrste filmova najviše preferirate? Od 108 dobivenih odgovora čak 63 ispitanika su odgovorili komedija, što daje indicaciju da ljudi kroz komediju, iz zone komfora, doživljavaju opuštanje, popravljaju raspoloženje i bježe od svakodnevnice koju nosi kapitalistički način života i eksploatacije radne snage, koja radi za prosječnu platu u cilju optimalnog zadovoljenja životnih potreba.

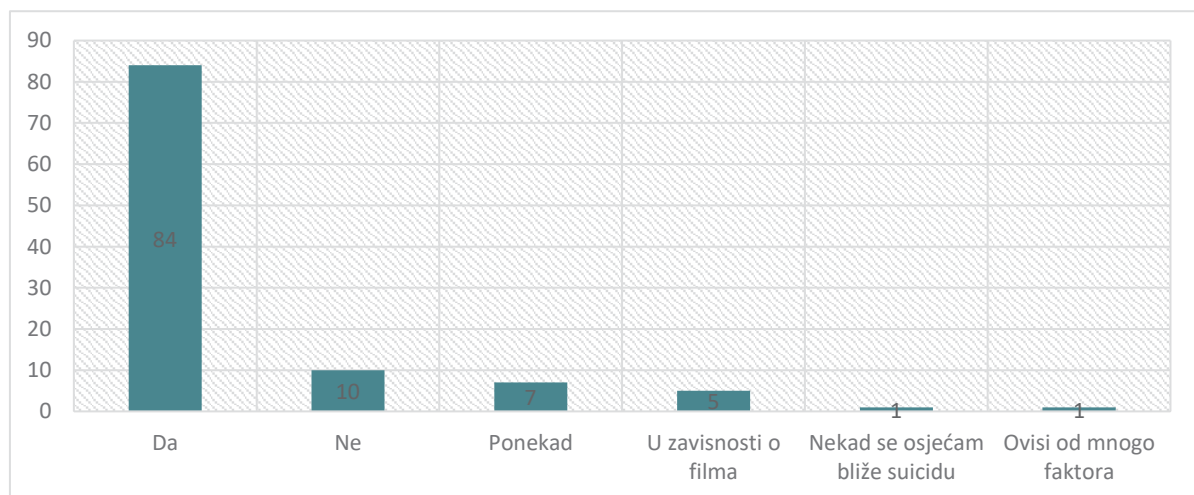
Kroz ovaj parametar i analizu dolazi se do zaključka da ljudi premda nezadovoljni životnim uslovima, doživljavaju opuštanje i relaksiranje kroz konzumiranje filmova koji stvaraju lažno zadovoljstvo i mogućnost *despotima*, te moćnicima i vladajućim elitama da nesmetano obavljaju svoje *dealove*. Trileri zauzimaju drugo mjesto sa 54 ili 50% odgovora, drame su na trećem mjestu sa 46 ili 42,6% odgovora, akcije 41 ili 38% odgovora, dokumentarni filmovi su također popularni sa 41 ili 38% glasova, naučna fantastika je također popularna sa 35 ili 32,4 % odgovora, a na samom kraju su mjuzikli, dječji filmovi i horor filmovi. Interesantno je da su horor filmovi na samom kraju što daje indicaciju da ljudi ipak više vole da se opuštaju uz komediju, triler, akciju ili dramu nego da *strijepe* uz filmove koji su puni napetih scena, krvi, mračnih scena i agresivnosti.

Grafikon 4: Koje žanrove najviše preferirate?



Pitanje koje je veoma važno za analizu utjecaja propagandnih tehnika, poruka i alata u filmovima glasilo je „Da li se osjećate opuštenije i zadovoljnije nakon pogledanog filma?“ 84 ili 77,8% ispitanika je potvrdno odgovorilo, samo jedanaest osoba je negativno odgovorilo. Odgovor „ponekad“ je bio upisan sedam puta, pet odgovora je bilo „u zavisnosti od filma“, dok je jedna osoba odgovorila sa „ovisi od mnogo faktora“. Dakle i kroz ovo anketno pitanje dolazi se do rezultata koji u velikoj većini potvrđuje da film ima opuštajuće dejstvo na konzumente.

Grafikon 5: Da li se osjećate opuštenije i zadovoljnije nakon pogledanog filma?



Kroz pitanja “Koji ste film posljednji pogledali?” i “Ocijenite od 1 do 5 posljednji film koji ste pogledali?” rezultati su pokazali da većina ispitanika preferira američke *Blockbustere* koji gube estetsko i umjetničko jezgro koje bi svaki film trebao da ima, i

pretvara se u kičaste, pitke i lake dokolice koje kreiraju stavove i mišljenja kod običnih konzumenata a koji su u osnovi zasnovani na potrošačkom društvu, društvu spektakla, te konzumerizmu. Ovakvi filmovi su najviše ispunjeni američkom „političkom i patriotskom propagandom“ (Šiber, 1992, str. 14-15). Odgovori na pitanje “Koji ste film posljednji pogledali?” najzastupljeniji odgovor je bio *Top Gun 2: Maverick* klasični *Blockbuster* nastavak prvog dijela koji je izašao krajem osamdesetih godina proteklog stoljeća, a koji se ubraja u klasike američkog ratno-propagandnog filma.

Interesantna analiza može se provesti kroz glumca Toma Cruisea koji igra glavnu ulogu u ovom filmu. Naime Tom Cruise je u počecima svoje karijere glumio u najkvalitetnijim filmovima osamdesetih godina, gdje je zabilježio kultne uloge (*Born on the 4th July, The Firm, Rain Man, A Few Good Men, Eyes Wide Shut, Magnolia*) ali nikada nije bio nagrađen za svoj talent nekom od prestižnih nagrada, tačnije *Oscarom*. Sredinom devedesetih pa sve do danas glumi u *Blockbusterima* koji donose zaradu ali ne i nagrade, dakle kod njega je presudio detalj da je film postao unosan biznis. Ostatak odgovora je indikator da većina ispitanika gleda *Blockbustere*, te komedije: *Jurassic World Dominion, The Avengers, Constantine, Mummy, Mr. Bean, Svetac, Odrastanje, Another round, The Great Dictator, Matrix, Pokeraši, Spider-Man: No Way Home, Run, Doctor Strange ad the Multiverse of Madness, John Wick, Ace Ventura, Thor, Venom 2, Rambo, Knives Out, Morbius*. Iz priloženog se vidi da ispitanici najviše uživaju u filmovima američkih „superjunaka“ nastalih na stripovima *Marvel* i *DC*. Kroz rezultate može se zaključiti da apeli na misticizam, na ugroženost i nesigurnost, a koji su sastavni dijelovi navedenih naslova, utječu na percepciju gledatelja.

Sama tematika američkih stripova koja je preuzela primat i u *Hollywoodu* je klasična politička propaganda, u kojima se radnja bazira na *običnim* ljudima koji slučajno ili spletom okolnosti dobivaju *supermoći* i postaju „superamerikanci“ koji spašavaju svijet. Anketno pitanje koje je glasilo „Sa kojim američkim filmskim junakom se identifikujete?“ je usko povezano sa prethodnom analizom. Naime 25 ispitanika se identifikovalo sa američkim „superjunacima“ poput *Batmana, Supermana, Indiana Jonesa, Mavericka, Hulka* itd. Ostatak ispitanika većinom je odgovarao sa imenima glumaca ili se nije identifikirao. Kroz ovo anketno pitanje evidentan je utjecaj propagande kroz apeliranje na popularnost i autoritet koji glumci stižu kroz djelovanje na *hollywoodskoj sceni*.

Kad je u pitanju ocjenjivanje ispitanici su većinom ocijenili da su filmovi zaslužili ocjenu pet njih 56 ili 51,9%, ocjenu četiri 34 ili 31,5%, ocjenu tri 13 ili 12%, ocjenu dva 3 odgovora ili 2,8%, te ocjenu jedan 2 odgovora ili 1,9%.

U anketnom upitniku na pitanje “Osjećate li se zadovoljno nakon pogledanog filma?” čak 89 ili 82,4% ispitanika je odgovorilo sa “da”, dok je tek 19 odnosno 17,6% osoba odgovorilo sa “ne”. Dakle gledanje filma u 80% slučajeva proizvodi zadovoljstvo kod konzumenata filma. Jedan od razloga zbog kojeg vladajuće američke elite ulažu ogromna finansijska sredstava u produkciju filma je upravo njegovo dejstvo na dugoročnom nivou, te je očigledno da američki film ima veliki utjecaj na promjenu svijesti kod ljudi. Koliko je zaista film sveprisutan u životima ljudi pokazuju prethodne analize u kojima je rezultat pokazao da samo 2,8% ispitanika ne gleda filmove.

Anketno pitanje „Da li primjećujete skrivene propagandne poruke u filmovima američke produkcije?“ rezultiralo je da čak 87 ili 80,6% ispitanika primjećuje propagandne poruke, njih 21 ili 19,4% dalo je negativan odgovor. Kroz ovo pitanje stiče se utisak kako i na koji način ljudi rezonuju propagandu i koliko banaliziraju fenomen propagande.

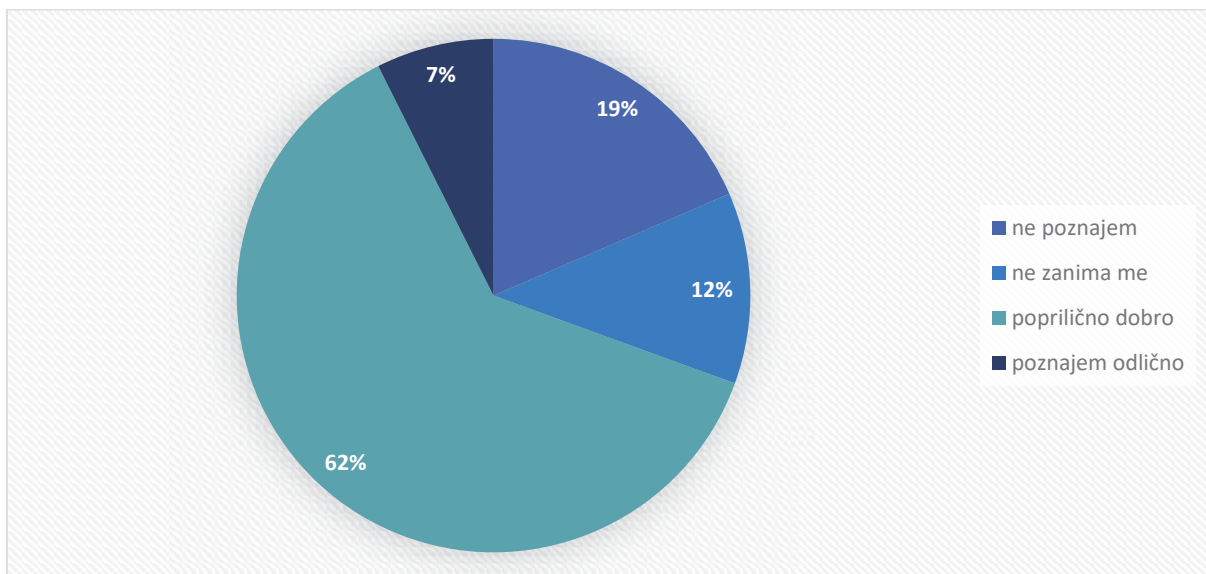
Naime iako primjećuju skrivene poruke i dalje konzumiraju američke filmove, uživaju u njima bez obzira što iste imaju funkciju nametanja stavova i mišljenja. Dakle analiza ovog pitanja daje djelimičnu potvrdu da su konzumenti filma ili velika većina osoba, *naviknuta* na koncept američkog filma koji je specifičan za moderno doba.

Pitanje „Koliko dobro poznajete američku socijalnu situaciju u društvu?“ Vjerovatno daje i ključni odgovor kad je u pitanju propagandno djelovanje i način manipulacije ljudskim emocijama, sviješću i stavovima. Čak 75 ili 69,4% odgovora bilo je potvrdnog karaktera, 20 ili 18,5% odgovora je glasilo „ne poznajem“, a tek 13 ljudi ili 12% od ukupnog broj odgovora glasilo je „ne zanima me“. Sama analiza ovih procenata govori nam da ljudi nisu svjesni da se vijesti fabrikuju, filtriraju i kreiraju na osnovu interesa pojedinaca koje vode velike medijske konglomerate (u koje spadaju i filmske produkcijske kuće) a koje na kraju daju idiličnu odnosno utopističku sliku američkog demokratskog društva kao savršene paradigme idealnog sistema u kojem svi imamo *jednaka prava* i mogućnosti, kroz fenomen „ekonomske“ (**Grupa autora, 1999, str. 326-327**) i „političke propagande“ (**Šiber, 1992, str. 14-15**). Televizor, mobitel, računar ili laptop su naš *prozor* kroz koji vidimo svijet koji fizički ne možemo osjetiti. Vijesti postaju zabavni sadržaj, redakcije imaju urednike,

urednici imaju svoje nadređene a ti nadređeni imaju vlasnike kojim *polazu račune*. Isti ti ljudi su vlasnici medijskih konglomerata u koje spadaju i filmske produkcijske kuće.

Dakle sve sadržaje, većinom zabavnog karaktera, koje dobivamo iz Amerike kreiraju i distribuiraju pojedinci odnosno kapitalisti, odnosno elitizirani pojedinci kojima je na prvom mjestu profit. Da bi došli do profita isti moraju kreirati utopizam, koji uvlači ljude u zatvor bez zidova i od istih pravi izmanipulisane konzumente, a sve kroz propagandne aktivnosti.

Grafikon 6: Koliko dobro poznajete američku socijalnu situaciju u društvu?



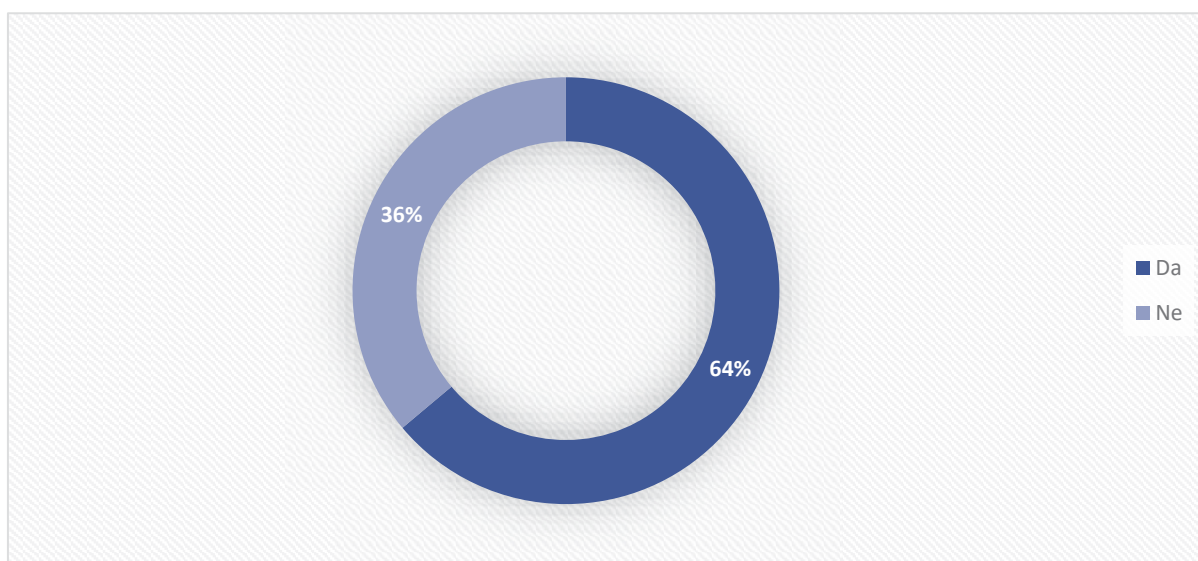
“Navedite u kojoj mjeri film utječe na vaše životne navike, emocije i raspoloženja?” kroz analizu ovog anketnog pitanja ljudi *kategorično* tvrde da film ne utječe na njihove životne navike (čak 70 odgovora je: “ne utječe”, a tek dva odgovora su: “veoma utječe”). Kad su u pitanju emocije rezultati pokazuju da su ispitanici podijeljeni po ovom pitanju. Njih 36 je odgovorilo da djelimično ne utječe, a 30 da djelimično utječe, dok kod raspoloženja imamo najviše odgovora “djelimično utječe” njih 37, a 35 ispitanika je odgovorilo da “djelimično ne utječe”. Postavlja se pitanje da li je dugoročno konzumiranje filma kao *umjetnosti* odnosno filma kao propagande, dovelo do situacije gdje su ljudi odavno promijenili percepcije i svijest, da nešto što je prije bilo nezamislivo sada djeluje kao najobičnija stvar, da li je film dugoročno gledano toliko promijenio svijest, stavove, mišljenja običnog konzumenta (a znamo da je u čovjekovoj prirodi da brzo zaboravlja) da živimo u kontroliranoj stvarnosti nametnutoj od strane kapitalista. Društvene norme,

vrijednosti, kulturu i obrazovanje nameću političke elite koje vladaju društvom, a sa sigurnošću se može reći da na globalnom nivou to jesu američki elitizirani pojedinci.

Na pitanje “Da možete da li bi izbacili nenametljivo reklamiranje određenih svjetskih brendova u filmovima?” 69 ili 63,9% odgovorilo je potvrdno, a 39 ili 36,1% negativno. Dakle kroz ove rezultate vidimo da ispitanicima smetaju nenametljive reklame za vrijeme filmova, te da bi iste da mogu, osobe koje su učestvovalе u anketnom upitniku, izbacili. Jednoj trećini ispitanika reklame ne smetaju. Kroz neko dugoročno gledanje teško možemo zamisliti filmove, pogotovo filmove američke produkcije bez „ekonomske propagande“ (Grupa autora, 1999, str. 326-327) ili „marketinga prije, za vrijeme i nakon filma“ (Panjeta, 2004, str. 68-72). Vjerovatnije je da će u bliskoj budućnosti ekonomska propaganda, biti sve više zastupljena u industriji zabave.

Tržište je postalo globalno, pa samim tim i reklame koje primjećujemo u filmovima imaju veće mogućnosti ili veći doseg do krajnjih potrošača (ako bi se našli u filmovima američke produkcije) pogotovo u produkciji *Blockbustera*. Mnogi su primjeri: skupocjena auta koje voze glavni junaci, tačno skrojena odjela na savršanim tijelima glumaca, američki brendovi bez kojih ne možemo zamisliti filmove poput: brze hrane, obojenih pića, energetskih pića, sokova, te američke pite, kafe, krofni, američke zastave, himne i Engleskog jezika.

Grafikon 7: Broj od Da možete da li bi izbacili nenametljivo reklamiranje određenih svjetskih brendova u filmovima?



ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Tema na kojoj se zasnivala Master teza bila je „Propaganda u američkoj filmskoj industriji“ a u kojoj je trebalo dokazati i pokazati, kroz analize, da li i na koji način propaganda djeluje u američkoj filmskoj produkciji. U prvom dijelu rada bilo je govora o historijskom aspektu propagande, podjeli i vrstama propagande, teorijskim opisima i definicijama, te svim bitnim elementima koji stvaraju ozbiljnu propagandnu aktivnost. Pored propagande bilo je riječi o filmu, filmskoj umjetnosti, njenim počecima, razvoju, te bitnim historijskim događajima i fenomenima koji su obilježili američku filmsku industriju. Također rad je bio baziran i na naslovima koji su obilježili određene vremenske periode u Americi i koji su producirani, kreirani i puštani u javnost iz političkih ili ekonomskih razloga, a koji sadrže elemente propagande. Povezanost filma i političke, patriotske, ratne, ekonomske propagande, marketinga i reklama je uska i fundamentalna reklo bi se, jer jedan fenomen bez drugog ne mogu opstati. Ovim radom taj aspekt povezanosti je analiziran kroz faze snimanja, utjecaja audiovizuelnih sadržaja i reklame na *uspješnost* filma kao neizostavnog elementa ozbiljne produkcije.

Kada je riječ o rasizmu, segregaciji na dodjelama i organizacijama prestižne nagrade *Oscar* također je nepobitno i činjenično stanje, s obzirom koliko Afroamerikanaca je dobilo ovu nagradu. Kroz historijat američkog filma može se primijetiti *bjelačka* dominacija u sedmoj *umjetnosti*. Pa tako većinu najpoznatijih glumaca i glumica koji su obilježili određene vremenske periode čine bijelci, režiseri su u većini slučajeva bijelci, producenti, dramaturzi, te ljudi koji upravljaju *Hollywoodom*. Također analizom filma kroz historijski razvoj očigledna je dominacija i akumulacija propagandnih aktivnosti koje su postale sastavni dio američke filmske industrije. Kada govorimo o propagandnom fenomenu najizraženiji pristup ka kreiranju podobnih i funkcionalnih filmova jeste period osamdesetih godina a koji je zastupljen sve do danas. Rad sadrži analizu produkcije filma u novim medijima odnosno kreiranja platformi kojima je glavna karakteristika pristupačnost, te finansijska isplativost. Sve je veća zastupljenost internetskih platformi koji su namijenjene širokoj filmskoj publici.

Kroz dio rada koji se bavi analizom glavni cilj je pokušaj je da se generalna hipoteza *američki filmovi imaju veoma jak utjecaj na promjenu svijesti kod ljudi* dokaže ili opovrgne. Pored glavne hipoteze pomoćne hipoteze su bile: *propaganda u američkim filmovima je često usmjerena na mladu populaciju, propaganda u američkim filmovima je često skrivena, većina*

ljudi nije svjesna da je izložena propagandnim porukama, američki filmovi sadrže propagandne poruke koje utječu na psihosocijalno stanje konzumenata, filmska propaganda vrši indoktrinaciju a ne edukaciju ljudi. Pomoćne hipoteze su djelimično dokazane, prvenstveno da *propaganda u američkim filmovima je često usmjerena na mlađu populaciju, američki filmovi sadrže propagandne poruke koje utječu na psihosocijalno stanje konzumenata* i da *filmska propaganda vrši indoktrinaciju a ne edukaciju ljudi.* Pomoćne hipoteze su djelimično dokazane i djelimično su pomogle u dokazivanju glavne hipoteze, a najviše kroz analizu sadržaja, filmskih ostvarenja i intervjua. Analizom filma *Rambo: First Blood Part II* dokazano je da ovaj naslov ima indoktrinacijsku, sugestibilnu i persuazivnu ulogu koja je bazirana na patriotizmu, te političkim i ekonomskim sadržajima. Analiza intervjua je također dala indikacije da su glumci i glumice kroz propagandne aktivnosti američke filmske industrije poprilično *indoktrinirani* i izmanipulisani, te da *nisu svjesni da su (bili) izloženi propagandnim porukama.* Kroz analizu odgovora u intervjuiima djelimično su dokazane pomoćne hipoteze: *američki filmovi sadrže propagandne poruke koje utječu na psihosocijalno stanje konzumenata, filmska propaganda vrši indoktrinaciju a ne edukaciju ljudi,* te glavna hipoteza: *američki filmovi imaju veoma jak utjecaj na promjenu svijesti kod ljudi.*

Prva analiza prikupljanja podataka kroz intervjue koji su urađeni sa umjetnicima prvenstveno glumicama i glumcima, kao filmskim i pozorišnim djelatnicima jasno je dala rezultat da isti nemaju veliki utjecaj na sadržaje koji se u postprodukciji nađu na filmskoj traci. Glumci i glumice u većini slučajeva su radnici, kozmetika pri sakrivanju političkih ili ekonomskih agendi koji za određene finansijske stimulacije odnosno unosne ugovore rade ili ne rade, pristaju ili ne pristaju na učestvovanje u filmskoj produkciji. Isti pak navode dominaciju internetskih platformi poput *Netflix*, *Prime Video*, *HBO Max*, *Apple*, na osnovu kojih dolazimo do zaključka da je *netokracija* sve prisutnija u privatnim prostorima. Kroz razgovor sa glumicama i glumcima također dolazimo do zaključka da će se *Hollywood* prilagoditi tržištu i na kraju da će ostati najdominantnija platforma industrije zabave. Kad su u pitanju propagandne poruke u filmovima glumice i glumci ne obraćaju pažnju na iste, pa tako dolazimo do zaključka da oni koji bi najviše trebali da budu svjesni medijskih manipulacija i značaja medijske pismenosti, nažalost nisu. Dakle na kraju sve se svodi na lični izbor i lični nivo obrazovanja, te lične odluke da li će glumica ili glumac pristati da bude kapitalistički i materijalno podobna osoba ili će ipak presuditi etički i moralni nivo razmišljanja pojedinca. Također glumci i glumice su veliki ljubitelji filmske umjetnosti, pa samim ti čine jedan dio konzumenata američke industrije zabave. Ove rezultati kreiraju zaključak u kome je jasno da

su glumci i glumice pod očiglednim utjecajem propagandnih poruka i sadržaja, prvenstveno američke filmske scene. Želja i snovi da postanu dio *hollywoodske* elite a sve u cilju popularizacije i finansijske dobiti postaju jači od etičkih i moralnih načela.

U drugom dijelu analize dobivenih podataka kroz anketni upitnik generalna hipoteza koja je glasila *Američki filmovi imaju veoma jak utjecaj na promjenu svijesti kod ljudi* je djelimično dokazana. Većina ispitanika konzumira američke filmove, pa samim tim može se reći da su i pod utjecajem američke industrije zabave i konzumerističkog načina života. Većina ispitanika minimalno jednom mjesečno gleda filmove, jedan veliki dio ispitanika jednom sedmično, a određeni broj ljudi čak i jednom dnevno. Kroz analizu naslova koji ispitanici gledaju i konzumiraju dolazimo do zaključka da dominiraju kičasti, lagani, pitki i sapunasti sadržaji čija je osnovna funkcija katarza, opuštanje i utjecaj na emocije, raspoloženje, te životne navike, na što najviše utječe američka propagandna mašinerija. Pitanje koje se ticalo poznavanja socijalne situacije u Americi je još jedan pokazatelj da ljudi vide ono što im se servira kroz masovne medije. Sliku koju stvaraju *mainstream* mediji kreiraju i oblikuju oni koji stoje iza kulisa, odnosno na čelu medijskih konglomerata. Vijest su postale proizvod koji se prodaje. Vijesti i informacije se filtriraju, fabrikuju, te onda prodaju širokim javnim masama. Život u zabludi „ukroćenog i zbunjenog stada“ (**Chomsky, Kontrola medija, 2008, str. 16**) je naša svakodnevnica i realnost. Propaganda je toliko utjecala na svijest pojedinaca da je danas nezamislivo živjeti nekonzumeristički, bez televizije, bez industrije zabave, reklama, muzike, filma, sporta i ostalih dokolica koje u većini slučaju rade ispiranje mozga. Propaganda radi indoktrinaciju ne edukaciju. Akulturacija je još jedan od fenomena koji je specifičan za američki film, a koji je vidljiv i na našim prostorima. Svaki danom sve više je prisutan i kulturni imperijalizam odnosno amerikanizacija svijeta i to sve kroz utjecaj masovnih medija putem propagandnih tehnika (prvenstveno apeliranja). Kroz analizu anketnog upitnika dio pomoćnih hipoteza su djelimično dokazane: *propaganda u američkim filmovima je često usmjerena na mlađu populaciju, američki filmovi sadrže propagandne poruke koje utječu na psihosocijalno stanje konzumenata, filmska propaganda vrši indoktrinaciju a ne edukaciju ljudi.*

U posljednjem dijelu istraživanja kroz posmatranje i analizu dva filmska naslova, evidentno je da su vrste propagande, posebno ratna, politička, te ekonomska kreirane sa namjerom, te očigledne, neprikrivene i direktne. Čisti primjer je film *Rambo: First Blood Part II*, koji na evidentan način kroz svoj banalni sinopsis predstavlja američkog super heroja ili vojnog junaka, prvenstveno mlađoj populaciji, koja nakon tri dijela ove franšize zasigurno promjeni način razmišljanja i poimanja stvarnog života.

Drugi naslov *Chucka Palahniuka* „Fight Club“ prezentuje marketing i oglašavanje u filmu (čak osamnaest različitih brendova), borbu konzumerizma, poluprosječnosti običnog čovjeka, roba kapitalizma i njegovog alter ega koji je sve samo ne moderni kapitalistički čovjek. Postavlja se pitanje percepcije ovog filmskog ostvarenja. Da li *Fight Club* u svom finalnom obliku ima edukativni ili indoktrinacijski karakter? Da li su mlađe američke generacije koje su odrastale uz ovaj film shvatali dubokoumnu poruku koju šalje autor ili su ipak banalizirali kompletnu situaciju i gledali sa površne strane kako su i naučeni uz konzumiranje *Blockbustera*? Ljudska percepcija i osnovni nagon tjera konzumente da što manje *umaraju mozak*, da što manje razmišljaju a da se uz filmsku traku, kasetu, CD, DVD opuste i dožive pročišćenje. Odgovor nalazimo u podacima koji govore o povećanju stope kriminala u Americi, povećanom broj silovanja, ubistava i pljački, ali ne zbog jednog filma ili više filmova koji su u istinu kvalitetni sa umjetničke i artistske strane nego zbog načina percipiranja odnosno indoktriniranosti konzumenata kroz propagandne sadržaje.

Paradoksalno je, ali i realno vrlo teško, u 21. stoljeću, dokazati propagandne aktivnosti u filmu, iz prostog razloga je jer propaganda postala sastavni dio *normalnog života* ili svakodnevnice. Propaganda je toliko ukorijenjena i zastupljena u osnovi životnih navika da je teško zamisliti *normalan* život bez reklama, agitovanja, mitologizacija, mistifikacija određenih događaja, likova i djela koji su prožimani ne samo kroz film nego i kroz hiperprodukciju informacija i vijesti koji nas preplavljaju svakodnevno.

INTERVJUI SA UMJETNICIMA / UMJETNICAMA:

- *Ermin Sijamija*, profesionalni glumac (član dramskog ansambla Narodnog pozorišta Sarajevo), intervju rađen: 12. 4. 2022. godine.
- *Džejna Hodžić*, profesionalna dramaturginja, intervju rađen: 20. 4. 2022. godine.
- *Vedran Đekić*, profesionalni glumac (član dramskog ansambla Narodnog pozorišta Sarajevo), intervju rađen: 23. 4. 2022. godine.

BIBLIOGRAFIJA

- Bauer, S. W. (2017). *Istorija starog sveta*. Beograd: Laguna.
- Castells, M. (2014). *Moć komunikacija*. Zagreb: Clio.
- Chomsky, N. (2004). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima.
- Chomsky, N. (2008). *Kontrola medija*. Novi Sad: Rubikon.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- Fight Club*. (15. 11 1999). Preuzeto 22. 8 2022 iz IMDB:
https://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref_=nv_sr_srsg_0
- Gregor, U., & Patalas, E. (1977). *Istorija filmske umetnosti* (Tom. II). Beograd: Institut za film.
- Gregor, U., & Patalas, E. (1977). *Istorija filmske umetnosti - Zvučni film 1930-1949*. Beograd : Institut za film.
- Gregor, U., & Patalas, E. (1977). *Istorija filmske umjetnosti*. Beograd: Institut za film.
- Grupa autora. (1999). *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Hitler, A. (2015). *Mein Kampf*. Beograd: Edicija d.o.o.
- Hrvatska enciklopedija*. (2021). (Leksikografski zavod Miroslav Krleža) Preuzeto 17. 4 2022 iz Informacija: <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27405>>.
- IMDB. (bez datuma). *Alfred Hitchcock (1899-1980)*. Preuzeto 12. 7 2022 iz Internet Movie Database: https://www.imdb.com/name/nm0000033/?ref_=nv_sr_srsg_3
- Oremović, A. (28. 4 2015). *Ovo su najbolji filmski citati svih vremena!* Preuzeto 22. 1 2023 iz Večernji list: <https://www.vecernji.hr/kultura/nekad-mudri-i-zabavni-danas-svjedoci-erozije-filmske-pameti-1002719>
- Panjeta, L. (2004). *Industrija iluzija*. Sarajevo: HEFT.
- Radulović, T. (2018). *Film kao sredstvo propagande: SAD i SSSR u vreme Hladnog rata*. Podgorica: Univerzitet Crne Gore.
- Rambo: First Blood Part II*. (22. 5 1985). Preuzeto 5. 8 2022 iz IMDB:
https://www.imdb.com/title/tt0089880/?ref_=nv_sr_srsg_7
- Schliess, G. (26. 2 2016). *Koliko je Holivud rasistički?* Preuzeto 23. 5 2022 iz Deutsche Welle: <https://www.dw.com/bs/koliko-je-holivud-rasisti%C4%8Dki/a-19071007>

- Šiber, I. (1992). *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea.
- Stanojević, D. (1978). *Teorija filma*. Beograd: Nolit.
- Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Tucaković, Š. (1999). *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
- Turković, H. (2019). *Propagandni film*. Preuzeto 4. 2 2023 iz Filmska enciklopedija, mrežno izdanje: <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?ID=4239>
- Vasić, N. (20. 4 2022). *Netflix se bori sa ogromnim gubicima, planiraju ograničiti dijeljenje računa*. Preuzeto 10. 8 2022 iz www.Klix.ba: U Velikoj Britaniji u prvom tromjesečju 2022. godine izgubili su čak 1,5 miliona pretplata, a veliki problem predstavlja im i konkurencija.
- Vukadinović, M. (2013). *Zvezde supermarket kulture: medijska slava u potrošačkom društvu*. Bograd: Clio.
- Wajda, A. (1988). *Film zvani želja*. Beograd: Narodna knjiga.
- Zvonarević, M. (1976). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

IMBD IZVORI:

- https://www.imdb.com/name/nm0000399/?ref=tt_ov_dr
- https://www.imdb.com/name/nm0606251/?ref=tt_ov_wr
- https://www.imdb.com/name/nm0181902/?ref=tt_ov_dr
- https://www.imdb.com/name/nm0000428/?ref=nv_sr_srsg_0
- https://www.imdb.com/name/nm0000370/?ref=nv_sr_srsg_3
- https://www.imdb.com/name/nm0000040/?ref=nv_sr_srsg_0
- https://www.imdb.com/title/tt0075314/?ref=nv_sr_srsg_0
- https://www.imdb.com/search/keyword/?keywords=1980s&ref=tt_stry_kw
- https://www.imdb.com/search/keyword/?keywords=1970s&ref=kw_ref_key&sort=movie_meter.asc&mode=detail&page=1
- https://www.imdb.com/name/nm0000033/?ref=nv_sr_srsg_3

https://www.imdb.com/name/nm0000054/?ref=nm_sr_srg_3

https://www.imdb.com/name/nm0000583/?ref=nm_sr_srg_0

https://www.imdb.com/title/tt0087800/?ref=nm_sr_srg_0

https://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref=nm_sr_srg_0

https://www.imdb.com/title/tt0089880/?ref=nm_sr_srg_7

https://www.imdb.com/title/tt0105112/?ref=nm_sr_srg_5

https://www.imdb.com/title/tt0078748/?ref=nm_sr_srg_0

https://www.imdb.com/title/tt0033467/?ref=nm_sr_srg_0

https://www.imdb.com/name/nm0000017/?ref=nm_sr_srg_6

https://www.imdb.com/name/nm0000007/?ref=nm_sr_srg_0

https://www.imdb.com/title/tt0034583/?ref=nm_knf_t_1

https://www.imdb.com/name/nm0000008/?ref=nm_sr_srg_1

https://www.imdb.com/title/tt0077651/?ref=nm_sr_srg_4

https://www.imdb.com/title/tt0057012/?ref=nm_sr_srg_0

<https://www.imdb.com/title/tt21217912/>

https://www.imdb.com/name/nm0000243/?ref=nm_sr_srg_1

https://www.imdb.com/title/tt0103064/?ref=nm_sr_srg_0

https://www.imdb.com/name/nm0000116/?ref=nm_sr_srg_2



Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/L'urnalistika

Predmet: Master teza

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Sanjin Mulaomerović

Naslov rada: Propaganda u američkoj filmskoj industriji

Vrsta rada: Master teza

Broj stranica: 83

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis

Sarajevo, godine
