Suvremena potrošačka kultura i plasman proizvoda u filmovima

Stojanac, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:800363

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Tea Stojanac

SUVREMENA POTROŠAČKA KULTURA I PLASMAN PROIZVODA U FILMOVIMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

TEA STOJANAC

SUVREMENA POTROŠAČKA KULTURA I PLASMAN PROIZVODA U FILMOVIMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2020.

Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje nastanak i razvoj suvremene potrošačke kulture te njezin utjecaj na filmsku industriju. Rad se temelji na kvalitativnom povijesno-teorijskom istraživanju analizom sekundarnih podataka. Za istraživanje nastanka i razvoja potrošačke kulture koristi se analiza relevantne predmetne literature, dok se za utvrđivanje učestalog plasmana proizvoda u filmovima koristi analiza dostupnih statističkih podataka prema recentnim istraživanjima koja su provedena na ovu temu. S obzirom na to da je razvoj marketinške komunikacije u oglašavanju proizvoda jedan od razloga nastanka potrošačke kulture kakvu danas poznajemo, a film je krajem 19. stoljeća novi i uzbudljiv medij koji se pojavljuje u svijetu, u ovom radu istražit će se poveznica između potrošačke kulture i plasmana proizvoda u filmu. Da bi se napravila takva poveznica, potrebno je staviti povijest filma u kontekst nastanka potrošačke kulture. Činjenica jest da su potrošači danas potpuno drugačiji te se njihove navike brzo mijenjaju, a razvojem novih tehnologija poput interneta i društvenih mreža, oglašivačima je postalo lakše postavljati reklame. No, krajnji su korisnici, potrošači, itekako svjesni reklama koje ih svakodnevno okružuju. Kao rezultat smanjenja učinka reklamnog oglašavanja, mnoge velike tvrtke danas svoje proizvode promoviraju kroz filmove.

Ključne riječi: *kultura, potrošačka kultura, potrošači, povijest, plasman proizvoda, film, konzumerizam, oglašavanje, prikriveno oglašavanje*

Abstract

This master's thesis examines the emergence, development and impact of contemporary consumer culture on the film industry. It is based on qualitative historical-theoretical research by analyzing secondary data. Analysis of relevant literature is used to reasearch consumer culture, as well as analysis of available statistics according to recent research conducted reagarding product plasment in film. Given that the development of marketing communication in product advertising is one of the reasons for creating consumer culture as we know it today, and film is a new and exciting medium emerging in the late 19th century, this master's thesis will explore the link between consumer culture and product placement in film. In order to do so, it is necessary to place the history of film making in the context of creating consumer culture. The fact is that consumers are completely different today and their habits are changing rapidly. And with the development of new technologies such as the Internet and social networks, it has become easier for advertisers to place advertisements, but the consumers are very aware of the advertisements that surround them daily. As effects of advertising are declining, many large companies today promote their products through films.

Key words: *culture, consumer culture, consumers, history, product placement, film, consumerism, advertising, hidden advertising*

Sadržaj

1. Uvod 6

2. Potrošačka kultura 8

2.1. Sociokulturni aspekti potrošačke kulture 10

2.2. Društveno-povijesni aspekti potrošačke kulture 11

2.3. Što je uvjetovalo nastanak potrošačke kulture? 12

2.3.1. Industrijalizacija i modernizacija proizvodnje 13

2.3.2. Urbanizacija 13

2.3.3. Globalizacija 14

2.4. Potrošačko društvo i potrošači 15

3. Tri faze razvoja potrošačke kulture i društva 17

3.1. Prva faza – masovna proizvodnja i stvaranje masovnih tržišta 17

3.2. Druga faza – društvo obilja i individualistička revolucija 18

3.3. Treća faza – novi kapitalizam i hiperpotrošnja 18

4. Suvremena potrošačka kultura 20

4.1. Kulturno dobro i simbolizacija potrošnje 22

4.2. Kompulzivna potrošnja kao ovisnost 23

4.3. Novi konzumerizam 24

5. Utjecaj industrije oglašavanja na potrošače 25

5.1. Pojava prikrivenog oglašavanja i plasmana proizvoda 26

6. Kratka povijest filma 29

7. Plasman proizvoda u filmovima 31

7.1. Povijesni pregled plasmana proizvoda u filmovima 32

8. Analiza plasmana proizvoda u američkoj filmskoj industriji 36

8.1. Jednostavni plasman proizvoda na ekranu 36

8.2. Interakcija s proizvodom – inscenirani plasman proizvoda 38

8.3. Plasman proizvoda je u fokusu radnje 41

9. Koliko je uspješan plasman proizvoda u filmovima? 44

10. Zaključak 46

11. Literatura 49

1. Uvod

Ovaj diplomski rad temelji se na povijesno-teorijskom istraživanju nastanka suvremene potrošačke kulture te njezina utjecaja u filmovima. Dakako, da bi se odredio pojam potrošačke kulture i shvatio razlog njezina nastanka, potrebno je definirati kulturu kao takvu, stoga će se u radu odrediti i pojam kulture te će se potrošačka kultura staviti u kontekst razvoja konzumerizma kao nove društvene ideologije. Također će se u kontekstu nastanka i razvoja potrošačke kulture popratiti i razvoj prikrivenog oglašavanja. Sukladno tome, budući da razvoj marketinškog oglašavanja označava početak konzumerizma kakvog danas poznajemo, a film je novi i uzbudljiv medij koji se pojavljuje u svijetu krajem 19. stoljeća, povijest filmske umjetnosti i njegove komercijalizacije sagledat će se kroz kontekst nastanka potrošačke kulture. Rad će kroz relevantna znanstvena i povijesna istraživanja nastojati utvrditi poveznicu između plasiranja proizvoda u uspješnim filmovima te potrošnje istih. Činjenica jest da su potrošači danas potpuno drugačiji te se njihove navike brzo mijenjaju, a razvojem novih tehnologija poput interneta i društvenih mreža, oglašivačima je postalo lakše postavljati reklame. No, krajnji su korisnici, potrošači, itekako svjesni reklama koje ih svakodnevno okružuju. Kao rezultat smanjenja učinka reklamnog oglašavanja, mnoge velike tvrtke danas svoje proizvode promoviraju kroz filmove.

Poput disanja ili spavanja, potrošnja danas nadilazi svoj klasičan pojam te postaje gotovo fiziološka potreba. Istraživanja koja će ovaj rad konzultirati pokazat će da je potreba za trošenjem duboko ukorijenjena u naše društvo. Potrošnja jest najvažniji segment potrošačke kulture koja njeguje tradiciju kupovanja, trošenja i uživanja. Ona nadilazi psihološke i socijalne okvire, stoga u nekim slučajevima kupovina proizvoda koji nam nisu nužni za egzistenciju može izazvati osjećaj radosti i sreće. Ovakva nesmotrena kupovina naziva se kompulzivna potrošnja te može biti slučaj poremećaja u ponašanju. Kompulzivna potrošnja može izazvati lučenje dopamina, odnosno hormona sreće. Mnoga ponašanja mogu uzrokovati osjećaj sreće poput vježbanja, kockanja ili šopinga. No, ljudski mozak ne razlikuje uzroke otpuštanja dopamina, a kod nekih ljudi svakodnevna iskustva, poput šopinga, mogu biti dovoljan stimulans kako bi o istima stvorili ovisnost. Istraživanja pokazuju da nekim ljudima potrošnja može postati stimulativno iskustvo kada istoj pridodaju veliku važnost. Kompulzivna potrošnja može potpuno kontrolirati naš život pa tako naše samopouzdanje i zadovoljstvo mogu varirati ovisno o potrošnji. Ona može predstavljati jedini izvor uzbuđenja ili postignuća te može ozbiljno utjecati na naš identitet. Kako je potrošnja postala dio svakodnevice suvremenog čovjeka, kada i u kojem je trenutku postala psihološka, gotovo fiziološka potreba pitanja su na koja će se kroz ovaj rad nastojati odgovoriti.

Svaki je film odraz stvarnosti. Pozitivnim ili negativnim konotacijama u filmu, konstruira se izmišljena slika realnog svijeta koja je nužno ideologizirana kroz poruku koju film nosi. Film jest sredstvo slanja i primanja poruka jer se njime izražava neki stav nekog pojedinca koji ga je stvorio. Film postaje masovni medij onog trenutka kada se počinje prikazivati javno, u malom indijskom salonu u Parizu gdje je po prvi puta predstavljen ovaj moćni izum. Otvaranjem kino-dvorana, film se popularizira te je rezerviran za svakoga. Lincoln Geraghty, profesor medijske kulture na Sveučilištu u Portsmouthu, smatra da je film odraz nas samih. Nalaže da društvo koristi filmske forme kako bi ispričalo priče o tome tko i što smo – filmovi su, prema njegovu mišljenju, zabilježene snimke o onome što ljude čini ljudima i o tome što nas svakodnevno brine. Geraghty se poziva na nove medije govoreći kako njihov utjecaj mijenja način gledanja filmova pa ih sada sve više gledamo sami kod kuće i online. (Intellect, 2012: 9) Film je, iako se ubraja u nove medije, vjerojatno najsnažnije sredstvo prenošenja poruka te je od svojih najranijih početaka imao nevjerojatan utjecaj na recipijenta. Razvojem masovnih medija te nastankom potrošačke kulture, filmska se kinematografija komercijalizira, a film postaje medij kojim je lako manipulirati, kako porukom tako i njezinom recepcijom. U ovome radu nastojat će se definirati u kojem je trenutku filmski medij postao plodno tlo za oglašavanje i plasman proizvoda te kako se ono razvijalo u kontekstu povijesti najveće svjetske kinematografije, oslanjajući se na klasične američke filmove.

Temelj ovoga diplomskog rada bit će kvalitativno povijesno-teorijsko istraživanje kroz analizu sekundarnih podataka. Za istraživanje nastanka i razvoja potrošačke kulture koristi se analiza relevantne predmetne literature, dok se za utvrđivanje učestalog plasmana proizvoda u filmovima koristi analiza dostupnih statističkih podataka prema recentnim istraživanjima koja su provedena na ovu temu. Struktura diplomskog rada podijeljena je na tri dijela. U prvom se dijelu rada kronološki prati stogodišnji razvoj suvremene potrošačke kulture i društva. Drugi dio rada sastoji se od istraživanja razvoja i utjecaja reklamne industrije na potrošača te se daje povijesni pregled stvaranja filmske umjetnosti i plasmana proizvoda u filmovima. Treći dio rada odnosi se na provedenu analizu odabranih američkih filmova te se kroz relevantna istraživanja odgovara na pitanje uspješnosti korištenja plasmana proizvoda kao marketinškog alata u filmskoj industriji.

2. Potrošačka kultura

Kako bi se shvatio pojam suvremene potrošačke kulture, potrebno je definirati kulturu koja jest interdisciplinarni pojam te nema jedinstvenu i klasičnu definiciju. Također je potrebno sagledati društvene, ekonomske i sociokulturne aspekte koji su uvjetovali nastanak i razvoj potrošačke kulture.

Kultura jest sačinjena od ljudskih percepcija svijeta, oblika ponašanja, uvjerenja i vrijednosti. Ona postoji u svakoj društvenoj zajednici te ju svaka zajednica drugačije percipira, mijenja i prilagođava svojim potrebama. Stoga je teško objediniti pojam kulture pod jednu jedinstvenu definiciju. Godine 1871. britanski antropolog sir Edward Burnett Tylor prvi je dao cjelovitu definiciju kulture.

„Kultura ili civilizacija shvaćena u širokom etnografskom smislu složena je cjelina koja obuhvaća znanja, vjerovanja, umjetnost, moral, pravo, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva“ (E. B. Tylor, 1871.)

Kultura je zajednička svim ljudskim bićima. Iako se razlikuje od naroda do naroda, nije biološki naslijeđena već se uči i prenosi. Integrirana je te se temelji na simbolima. U knjizi *„Kulturna antropologija“*, autor William A. Haviland (2004) navodi da je kultura skup zajedničkih ideala, vrijednosti i standarda ponašanja. Ona je zajednički nazivnik koji djelovanje pojedinca čini shvatljivim drugim pripadnicima društva. Također, Haviland nalaže da ljudi uče kulturu odrastajući s njom, a proces kojim se kultura prenosi s jednog naraštaja na drugi naziva se enkulturacijom[1]. Haviland smatra kako je kultura sustav koji kontinuirano osigurava dobrobit ljudima, a može biti uspješna sve dok osigurava opstanak društva. No, problem jest u tome što društvo čine različite skupine ljudi s različitim interesima, a kultura koja potpuno zadovoljava jednu društvenu skupinu može manje zadovoljiti onu drugu. Stoga u svakom društvu postoje kulturni obrasci kojih se pripadnici moraju pridržavati kako bi društvo opstalo. Kulturni obrasci u društvu ovise o balansu između osobnih interesa pojedinca i zahtjeva društva kao zajedničke cjeline. Ukoliko se ne uspostavi ravnoteža između potreba pojedinca i zajednice, može doći do kulturnog kolapsa. (Haviland, 2004: 35-52)

[1] Enkulturacija je učenje kulture, kulturnih standarda i tradicija. Kulturu prenose svi koji imaju većeg znanja o istoj, poput roditelja, učitelja ili profesora. Enkultracija je cjeloživotni proces. Bitni čimbenici enkulturacije su društvene norme, obitelj, obrazovanje,društveni i prirodni preduvjeti. (Haviland, 2004.)

Pri definiciji kulturnih koncepata, poput potrošačke kulture, često dolazi do poteškoća u potpunom pokrivanju samog fenomena, stoga se mnoge definicije i razumijevanja pojma temelje na odvajanju i naglasku određenih elemenata u odnosu na druge značajke kulture. (Krivokapić, 2008: 64). Potrošačka kultura, u svojoj suštini, jest kultura u kojoj ljudi aktivno prakticiraju, uče i njeguju potrošnju više nego druge oblike ponašanja u društvu. U potrošačkoj kulturi, potrošnja i konzumacija postaju glavni kulturni obrasci te imaju najveću društvenu vrijednost.

Don Slater (1997) u svojoj knjizi *„Consumer Culture and Modernity"* naglašava kako je potrošačka kultura povezana s globalizacijom modernog zapadnog društva. Slater navodi da su oglašavanje, prodaja i kupovina temeljne institucije, infrastrukture i prakse potrošačke kulture. No, potrošačka se kultura ne odnosi samo na klasične potrošačke aktivnosti, poput prodaje i kupovine, već se kombinira s kulturnom aktivnošću i kulturnim značenjem u cjelini. Konzumacija proizvoda, materijalnih stvari ili iskustva seže izvan jedinstvenih činova kupnje. Potrošnja izlazi iz okvira klasičnih vrijednosti i svakodnevnih aktivnosti poput rada za plaću ili roditeljstva. Ona se, naime, isprepliće kroz cjelokupnu društvenu egzistenciju, služeći kao ključni mehanizam za smisleno suzbijanje sa svijetom. Stoga dominantne društvene vrijednosti nisu samo organizirane putem potrošačkih praksi, već se u određenom smislu i iz njih izviru. (Slater, 1997: 24)

Kako se tržište dobara i usluga proširilo i obuhvatilo gotovo cijeli društveni život u industrijskom, a sada i postindustrijskom društvu tijekom prošlog stoljeća, ljudi su prihvatili potrošnju kao način života, a ne kao jedan aspekt življenja. Prema marksističkom teoretičaru i kritičaru Raymondu Williamsu (1999), u osamnaestom su se stoljeću potrošači počeli eksploatirati u neutralnom smislu, pozivajući se na opise buržoazijske političke ekonomije identificirane s proizvođačem. *Potrošač* tada postaje omiljeni opis većine onoga što je nekad bio naziv za klasičnog kupca. Williams nalaže kako kupac ima određeni stupanj redovitih i stabilnih odnosa s dobavljačem, dok potrošač ukazuje na apstraktniji odnos na apstraktnijem tržištu. (Williams, 1999: 17)

Potrošačka se kultura ne odnosi samo na skupine značenja koja proizlaze iz prodajnog sektora ili su vidljiva u trenutku transakcije. To nisu samo značenja koja proizvodi proizvođač robe ili oglašivač usluga, već se sva značenja kombiniraju i ne mogu se međusobno isključiti. Kao što je Slater naglasio, pojam potrošačke kulture odnosi se na različite univerzalne i osnovne društvene odnose. Temeljne društvene prakse, kulturne vrijednosti, identiteti, težnje i ideje definiraju se i orijentirani su prema potrošnji, a ne prema drugim društvenim dimenzijama poput rada, vjere, vojske ili građanstva. Trgovina, slobodna razmjena, ne samo dobara i usluga već ideja i mišljenja unutar slobodne javne sfere, važna su obilježja potrošačke kulture. Potrošačka kultura jest dominantan, jedinstven i specifičan model društvene klime koja se razvila na Zapadu, a vezana je

uz modernost, individualizam i slobodne tržišne odnose. Potrošačku kulturu karakterizira društveno uređenje u kojem se društveni, simbolični i materijalni resursi posreduju kroz življenu kulturu, društvene odnose i tržište. (Slater, 1997: 7-24)

2.1. Sociokulturni aspekti potrošačke kulture

Potrošnja je glavno obilježje današnjice. Posjedovati, trošiti, kupovati, činiti život lakšim, sve su to potrebe kojima je čovjek oduvijek težio te se mogu iščitati u gotovo svakom povijesnom trenutku. No, u današnjem društvu, ove potrebe poprimaju drugu dimenziju. Rušenjem klasnih razlika te razvojem masovne proizvodnje stvara se potrošačko društvo. Temeljna vrijednost potrošačkog društva današnjice jest prodaja, kupovina i potrošnja ili konzumacija. Pri tomu je najvažniji osjećaj sigurnosti koji proizlazi iz mogućnosti kupovine uzbudljivih novih proizvoda te mijenjanja istih u bilo kojem trenutku, bez obzira na njihovu materijalnu ili nematerijalnu vrijednost. Težnja za stalnim promjenama utječe na sva područja društvenog života, uključujući tako i kulturu. Brzina, nezadovoljstvo onim što je stečeno, orijentacija prema van te dugotrajna nemogućnost opažanja, pretraživanja i istraživanja, stvorili su novu industriju zabave koja postaje važan instrument potrošačke kulture. (Martinić, 1969: 385-386)

Razumijevanje potrošnje kao društvenog fenomena u obliku kojem svjedočimo danas ponajviše je ovisilo o promjenama u proizvodnom procesu koje su nastale početkom dvadesetog stoljeća. U ranijim vremenima, sredstva su za proizvodnju ovisila o angažmanu i naporima radnika. Mehanizacija proizvodne infrastrukture omogućila je da potrošnja postane novi oblik društvene prakse. Reorganizacijom rada stvaraju se osnovni okviri za razvijanje potrošačke kulture koju ne obilježava samo ekstremna izmjena dosadašnjeg proizvodnog modela, već i društvo koje sve više naglašava potrošnju kao kulturnu vrijednost. (Burić, 2010: 50)

U potrošačkom je društvu svijet dobara lišen bilo kakvih značenja, stoga oglašivači i proizvođači stvaraju nova značenja koja će stvoriti potrebu za proizvodima. Pojedinac postaje potrošač, usmjeren na stjecanje i trošenje, a ljudski odnosi se funkcionaliziraju. Modernizacija proizvodnje na svojevrstan način poboljšava životne uvjete te stvara nove mogućnosti. Kulturno dobro, nekad rezervirano samo za visoki društveni sloj, postaje pristupačnije svima. Zahvaljujući razvoju tehnologije, mnoge kulturne vrijednosti poput glazbe, umjetnosti, fotografije ili filma, postaju široko rasprostranjene i dostupne većini. Takozvana masovna kultura, koja je na jedinstven način postojala u svim vremenima, naglo se širi te upravo zahvaljujući suvremenim industrijskim sredstvima reprodukcije postaje potrošačka kultura. (Martinić, 1969: 384)

2.2. Društveno-povijesni aspekti potrošačke kulture

U razumijevanju koncepta potrošačke kulture, bitno je shvatiti da se radi o kulturi u kojoj je potrošnja jedna od središnjih društvenih praksi. U devetnaestom stoljeću, prije razvijanja industrijskog društva, o potrošnji se nije razmišljalo kao o sili koja pokreće društvo. Potrošačka kultura, nastala iz modernizacije industrijskog društva, mijenja način odnosa proizvodnje i potrošnje koji je drugačiji i nepoznat društvima i kulturama u kojima vladaju tradicionalni proizvodni procesi. Od industrijskog je društva, tek nakon stvaranja pokretne trake, stvoreno društvo masovne potrošnje. Prva društvena revolucija, koja će omogućiti prihvaćanje potrošačke kulture, dogodila se dvadesetih godina prošlog stoljeća, kada je povećanje masovne proizvodnje i visoke potrošnje počelo mijenjati život srednje i radničke klase. Dotadašnju protestantsku etiku, koja je potrošnju smatrala isključivo kao potrebu za egzistenciju, zamijenio je materijalizam u kojemu je potrošnja postala neizostavan dio svakodnevice. Prije modernizacije proizvodnog procesa, radnika je motivirala moralna obveza, a u potrošačkoj kulturi motivacija za radom leži u uživanju u plodovima rada, točnije u potrošnji. Raspad starog sustava vrijednosti dogodio se, osim radi industrijalizacije, modernizacije i urbanizacije, i zbog stvaranja globalnog slobodnog tržišta. (Čolić, 2008: 954-958)

O početcima potrošačke kulture teško je govoriti iz razloga jer se mnoga mišljenja kulturnih teoretičara razlikuju, dok jedni korijene potrošačke kulture i društva vide u osamnaestom stoljeću u Engleskoj početkom industrijske revolucije, drugi pak nalažu kako je za pokretanje potrošačke kulture zaslužna modernizacija proizvodnje uvođenjem pokretne trake.

Prvi koraci u stvaranju potrošačke kulture poduzeti su u Sjedinjenim Američkim Državama početkom dvadesetog stoljeća. Ovdje se misli na pomake u tehnologiji masovne proizvodnje koji nastupaju općom primjenom principa pokretne trake kao modela upravljanja proizvodnim procesom. Iako je čelična pokretna traka izumljena 1901. godine u Europi, takozvanu ugradbenu liniju ili tekuću vrpcu na osnovi pokretne trake prvi uvodi Henry Ford 1913. godine čime je omogućio veliko povećanje proizvodnje svojih automobila. Uvođenje pokretne trake omogućilo je značajno povećanje proizvodnje, ubrzao se proizvodni proces, ubrzalo se i lansiranje novih proizvoda te se kreirao asortiman za šira i veća tržišta. Stvorila se potreba za oslobođenjem i individualizacijom tržišta u kojem će moći sudjelovati svi slojevi društva. Izum pokretne trake ubrzao je stvaranje masovne proizvodnje, a samim time postao je i jedan od začetnika potrošačke revolucije koja će potrošnju proširiti kroz sve pore kako tadašnjeg, tako i današnjeg društva u suvremenom smislu. Ovakav se model proizvodnje, stoga naziva fordističkim modelom koji će biti prisutan sve do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća. (Burić, 2010: 50)

2.3. Što je uvjetovalo nastanak potrošačke kulture?

Svaka je kultura podložna promjenama koje se događaju uslijed različitih događaja koji utječu na nju, a najčešće se radi o izmjenama vrijednosti i ponašanja unutar same kulture i društva. Prema tome, potrošačku kulturu odlikuju specifične karakteristike vezane za povijesno razdoblje u kojemu je nastala. (Haviland, 2004: 35)

Najvažnije razdoblje za početke potrošačke kulture bio je prijelaz iz devetnaestoga u dvadeseto stoljeće, s naglaskom na drugo desetljeće u dvadesetom stoljeću za koje Slater smatra da je ključno razdoblje za utvrđivanje karaktera potrošačke kulture. Prema Slateru, ovo je povijesno razdoblje izuzetno važno u kontekstu rađanja potrošačke kulture zbog nekoliko ključnih čimbenika koji su utjecali na istu, a to su masovna potrošnja, zemljopisno i društveno širenje tržišta te racionalizacija i reorganizacija proizvodnje. Slater smatra kako su dvadesete godine prošloga stoljeća bile prvo povijesno desetljeće koje je sustavno proglasilo ideologiju obilja i bogatstva. Naglašava da je svijet u tom periodu bio polako moderniziran kroz ideju potrošnje, dok je potrošačka kultura bila podložna ideji da svakodnevni život može, mora i treba biti moderan. (Slater, 1997: 12-13)

Prijenos vrijednosti potrošnje na društvo u cjelini nastao je upravo zato što je potrošnja postala predmetom društvenog života, jer proizvodi sve više dobara za potrošnju, dok drugi aspekti društvenog života poput vjere, postaju manje važni. Stoga se može reći da je potrošačka kultura, kultura tržišnog društva jer se kroz sami čin trošenja ona i definira, društvo proizvodi potrošače dok se tržište postavlja kao najvažnija domena ekonomskog sustava. Potrošačka je kultura univerzalna jer se definira kao demokracija udobnosti i bogatstva, a može se odrediti i kao kultura koju može kupiti svatko tko posjeduje novac. Jednostavno rečeno, potrošačka se kultura „proizvodi“ kako bi bila prodana, stoga ekonomske vrijednosti nadmašuju i nadjačavaju društvene vrijednosti. (Čolić, 2008: 958-959)

Uvjeti za društveni razvoj u devetnaestom i dvadesetom stoljeću obilježeni su, dakle, pojavom industrije, racionalizacijom rada te intenziviranjem urbanizacije, što je neposredno određivalo i razvoj kulture u to vrijeme. Poput današnjeg društva, potrošačku kulturu odlikuju maksimalizirana proizvodnja, potrošnja te profit. Sva polja društvenog, ekonomskog i političkog života podložna su ovome cilju, uključujući tako i polje kulture. Kultura postaje društveni proizvod uvjetovan sociokulturnim aspektima nastalim u devetnaestom i dvadesetom stoljeću. Promjene uzrokovane procesom industrijalizacije u području rada i svakodnevnog života su od presudne važnosti te utječu i na promjene u kulturi. Zbog rasta proizvodnje, reorganizacije rada te globalizacije dolazi do promjene u načinu života tadašnjeg gradskog i ruralnog stanovništva. (Krivokapić, 2008: 65)

2.3.1. Industrijalizacija i modernizacija proizvodnje

Proces industrijalizacije službeno je započeo u Engleskoj u osamnaestom stoljeću Wattovim izumom parnog stroja. Iz Engleske se industrijska revolucija širila kroz sva velika svjetska središta, dok su se zemlje zaostale u tehnološkom razvoju puno kasnije uključile u industrijalizacijske procese. Dvadeseto je stoljeće posebno obilježeno naglim industrijskim razvojem, revolucionarnim otkrićima u mnogim znanstvenim područjima te kompliciranim društvenim odnosima. Upravo takvo stanje u svijetu dovodi do iznenadnih promjena na kulturološkom polju. Nastaje nova kultura koja savršeno prikazuje društvenu i povijesnu klimu izazvanu krizom buržoazijsko koncipiranog društva. Nova se kultura buni protiv tradicionalnih konvencija koje ugrožavaju slobodu duha i stvaralaštva. (Stepanov, 2016: 15-42)

Mehanizacija i automatizacija proizvodnog procesa utjecala je na nekadašnju radničku klasu. Zaposlenike zamjenjuju strojevi koji vode monotonosti i fragmentarnim proizvodnim zadatcima. Samim time, zadovoljstvo materijalnim blagostanjem se smanjuje. Ograničenje radnih prilika, nedostatak fizičkog i intelektualnog napora, brz tempo i promjenjivost osnovni su elementi modernog automatiziranog proizvodnog procesa te postaju model sveobuhvatnog ljudskog ponašanja. Racionalizacija rada, modernizacija proizvodnje i automatizacija bili su preduvjeti za stvaranje masovne potrošačke kulture koja nudi različite sadržaje kako bi se zadovoljile različite potrebe. Stoga potrošačka kultura omogućuje bijeg od stvarnosti u svijet opuštenosti koji zadovoljava sve želje i potrebe pojedinca koji sada ima više slobodnog vremena. Jedna od osnovnih karakteristika potrošačke kulture jest poticanje mašte te precizno nametanje mitova i ideala u osobnom životu. (Krivokapić, 2008: 65)

2.3.2. Urbanizacija

Urbanizacija, kao kamen temeljac modernizacije, u velikoj mjeri utječe na preoblikovanje društvenih odnosa kako bi se stvorilo plodno tlo za pojavu potrošačke kulture već u samim početcima dvadesetog stoljeća. Veliki se gradovi počinju postepeno izgrađivati i transformirati u životne prostore koji osim radnih mjesta, visokog životnog standarda i ugodnijeg življenja, nude različite zabavne, simbolične i društvene sadržaje. Primjerice u zapadnim zemljama, metropole postaju gravitacijski centri koji ljudima iz okolnih mjesta nude zabavu i provod kroz različite sadržaje poput kazališta, kina, luksuznih hotela, restorana i slično. Veliki trgovački lanci također prepoznaju potencijal urbanizacije, stoga na sasvim nove, neuobičajene i originalne načine počinju prezentirati svoje robe i usluge unutar šarenih, osvijetljenih izloga u svojim trgovinama. Stvara se potreba da se svi dućani objedine u jedan jedinstveni prostor pa tako nastaju i trgovački centri koji

postaju vitalni za razvijanje potrošačke kulture. Urbanizacija jest predstavljala važan, ali ne i dovoljan uvjet za pojavu potrošačke kulture. Uz modernizaciju proizvodnje, višak radne snage i visoka produktivnost omogućili su ubrzani razvoj tehnologije za masovnu proizvodnju koja će premašiti osnovne životne potrebe stanovništva, ali i osnovne potrebe proizvodnje. Stoga će globalizacija biti konačan uvjet kako bi se potrošačka kultura iz zapadnih zemalja proširila na ostatak svijeta. (Jašović, 2005: 120)

2.3.3. Globalizacija

Potrošnja i konzumacija koja je oblikovala društvo već početkom dvadesetog stoljeća, danas je duboko ukorijenjena u našu svakodnevicu, a naše se potrošačke navike nasljeđuju kultivacijom potrošačkog društva i kulture. Kultura se preobrazila u još jedan proizvod za trošenje, postala je globalna ekonomska kultura pod kojom se lokalne kulture mogu objediniti. Globalizacija je proces međunarodne ekonomske i kulturne koordinacije, homogenizacije i standardizacije. Još u prvoj polovici devetnaestog stoljeća, Marx (1848) u svojem *„Komunističkom manifestu“* predviđa globalizaciju kao neizbježan ekonomski i društveni proces koji će naposljetku stvoriti post-buržoazijsku ekonomiju te hipermodernu ekonomsku kulturu. Iako se ubrzanje industrijskog i tehnološkog prosperiteta dogodilo i prije Prvog svjetskog rata, intelektualna i ekonomska globalizacija dogodila se tek nakon duge vladavine nacionalnih kapitalističkih strategija koje su se provlačile kroz kasno devetnaesto stoljeće. Do procvata globalizacije i takozvane amerikanizacije društva i ekspanzije SAD-a dolazi tek nakon Drugog svjetskog rata. Nacionalnu buržoazijsku ekonomiju možda jesu zamijenile mreže globalne ekonomske moći, ali novi oblik moći i dalje drži jednaki *modus operandi* [2], služeći se istom metodom i strategijom stvaranja svijeta po svojim pravilima. Nova ekonomija, koja je posljedica razvoja informacijske znanosti u posljednjoj četvrtini dvadesetog stoljeća, lansirala je proizvodni proces na globalno tržište. Osnovne djelatnosti u proizvodnji, potrošnji i marketingu, kao i njihove komponente, organiziraju se na globalnoj razini. Suvremena globalizacija, bez obzira na to gdje se proizvod proizvodi ili koja će multinacionalna kompanija izvući profite, leži na ideji ujedinjenja fragmentiranog i otuđenog

[2] Pojam koji u filozofiji označava način opstojanja nekog bića *(modus essendi);* način događanja, djelovanja *(modus operandi),* življenja *(modus vivendi),* doživljavanja, shvaćanja *(modus intelligendi).* Izraz modus javlja se kao filozofski pojam u skolastici označujući „ono što određuje ili ograničava bit neke stvari“. Za Descartesa je modus isto što i svojstvo ili atribut kad utječe na supstanciju ili ju mijenja. https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=41497

društva pod jedinstveno i masovno potrošačko društvo s ciljem pasivne potrošnje homogeniziranih te individualiziranih proizvoda i usluga. (Lee, 2007: 1-6)

2.4. Potrošačko društvo i potrošači

Potrošačko je društvo složena društvena struktura u čijem je nastanku i razvoju najzaslužniju ulogu imao tehnološki napredak u industriji, ekonomiji i društvenim konceptima. Potaknuto prosperitetom u gotovo svim aspektima, potrošačko je društvo započelo svoj napredak krajem devetnaestog stoljeća, dok se nakon Drugog svjetskog rata transformiralo u društvo masovne proizvodnje. Potrošačkim društvom vladaju visoki standardi te relativno visoka kupovna moć, a obilježava ga kupovina koja je simbolizirana, kupuje se sljedeći želju, a ne potrebu. Potrošnja se više ne odnosi samo na trenutak transakcije, ona postaje način života, duhovno zadovoljstvo, mjera socijalnog statusa i prestiža. Ključ takve ekonomske strategije jest potrošač koji je naučen kupovati ne iz potrebe, već zbog želje. (Stanić, 2013: 9)

Neizostavno obilježje potrošačkog društva jest masovnost potrošnje. Masovnost potrošnje omogućio je već spomenuti fordovski model proizvodne strategije koji se može smatrati tehnološkom pokretačkom silom razvoja potrošačkog društva. Tehnološke su promjene u proizvodnji i organizaciji rada omogućile široku dostupnost raznolikih proizvoda za potrošnju, dok je ključni uvjet za organiziranje potrošačkog društva bilo stvaranje potrošača za velike količine masovno proizvedenih i jeftinih roba. No, tadašnji potrošači nisu bili u mogućnosti trošiti svu proizvedenu robu stoga se morao osmisliti novi način kako bi se promijenilo ponašanje potrošača i tu je ključnu ulogu odigralo oglašavanje. U ranoj fazi razvoja industrije oglašavanja, osobito u dvadesetim i tridesetim godinama prošlog stoljeća, nastojalo se poticati radničku klasu na manje trošenje tradicionalno proizvedenih dobara, dakle onih lokalnih od malih proizvođača te se naglašavala potreba za kupovinom masovno proizvedenih dobara. Oglašavanje počinje služiti kao informativno sredstvo za predstavljanje novih proizvoda, dok se potrošače učilo o proizvodima, njihovim funkcijama te su se naglašavali razlozi iz kojih su baš ti proizvodi potrebni upravo potrošačima. Ono što će revolucionarizirati oglašavanje te riješiti komunikacijski problem stvaranja globalnog masovnog tržišta bit će pojava medija masovne komunikacije, prvo radija, zatim televizije, a danas u doba interneta i društvenih mreža, oglašavanje odlazi na sasvim novu razinu te je gotovo neizbježno. (Burić, 2010: 51-52)

Socijalne, društvene i ekonomske promjene te promjene u tehnologijama proizvodnje i organizacije rada u zapadnim društvima, rezultirale su promjenom koncepata prostora, vremena, pojedinca, države i obitelji te su omogućile rast i razvoj potrošačke revolucije u masovni fenomen. Iako je bila svojevrsna kulturna odrednica ranijih društava, potrošnja će tek u dvadesetom stoljeću

postati masovna i, kao takva, temeljna odrednica suvremenog društva. Mnoštvo je teoretičara pojavu potrošačkog društva uvidjelo pedesetih godina prošloga stoljeća, zaključno s provedbom Marshallovog plana za oporavak Europe nakon Drugog svjetskog rata, suzbijanjem utjecaja komunizma te osiguravanjem blagostanja. Uz višu klasu koja je od ranije bila uspostavljena kao potrošačka, uslijed velikih društvenih promjena, pripadnici srednje i radničke klase će također postati potrošači, a u posljednjih četrdeset godina dvadesetog stoljeća te će se klasne razlike u potrošnji i konzumaciji gotovo u potpunosti izbrisati. Međutim, proces transformiranja radnika u potrošače bio je dugotrajan pri čemu su korištena represivna sredstva, poput dugih smjena i strožih pravila te sredstva oglašavanja poput reklama za nove proizvode, čime se nastojalo motivirati radnike na veću potrošnju. Radnik će postepeno evoluirati u potrošača tako što će se sve više realizirati u potrošnji, time će biti više zainteresiran za rad zbog većeg prihoda, što će dovesti do radničkog pokreta kojim će se radnicima omogućiti bolje plaće i radni uvjeti. (Stanić, 2013: 3-4)

Biti potrošač više ne zahtijeva imati kupoprodajni odnos s prodavačem, ne određuje se samim činom kupovine, već postaje društvena aktivnost. Ne moramo biti kupci kako bismo se smatrali potrošačima, jer u današnjem smo svijetu upravo svi mi, potrošači. Čim se koristimo pojmom potrošača, automatski se pozivamo na identitet koji je rezonantan u aktivnosti potrošnje. Potrošač je konstantan, neprekidan i izoliran kupac. Svakoga dana, gotovo svakoga sata, nas potrošače se poziva na kupnju i konzumaciju i to kroz sveprisutne televizijske reklame, oglase na radiju, na internetu i društvenim mrežama, a ima ih i u filmovima koje gledamo premda o njima ne razmišljamo jer su taktički, marketinški i pametno plasirane. No, reklame nas okružuju i na reklamnim plakatima, u liftovima, na tramvajskim stanicama pa čak i u tramvajima. Upravo ta zasićenost reklamama može uzrokovati problem prilikom distinkcije granice između konzumacije i ne konzumacije, između želje i ne želje. Konzumirati i biti potrošač u današnjem društvu nisu više opcija, već neizbježne aktivnosti te koje su postale identitetom zajednice. Potrošnja je kao zrak kojeg udišemo, to je okruženje našeg svakodnevnog života, a kupovina je samo najprepoznatljiviji čin potrošačkog iskustva i djelovanja.

3. Tri faze razvoja potrošačke kulture i društva

Razdiobu razvoja potrošačke kulture i društva ponajbolje je opisao profesor Gilles Lipovetsky (2008) u svojoj knjizi *„Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu“*. Lipovetsky nalaže kako je najvažniji faktor razvoja potrošačke kulture upravo spomenuta pojava masovne proizvodnje i potrošnje koja nadilazi životne potrebe te ostvaruje profit ne samo na prodaji proizvoda već i na ostvarivanju želja potrošača. Sukladno tome, Lipovetsky opisuje stvaranje potrošačke kulture kroz tri razvojne faze, a to su stvaranje masovnih tržišta, razvoj masovnog društva te hiperpotrošnja koja se pojavila osamdesetih godina prošlog stoljeća te je itekako prisutna i danas.

3.1. Prva faza – masovna proizvodnja i stvaranje masovnih tržišta

Prva faza razvoja potrošačke kulture trajala je, kako nalaže Lipovetsky, od 1880.-ih godina sve do 1945. godine, odnosno do Drugog svjetskog rata. U ovom razdoblju nastaju preduvjeti za širenje potrošačke kulture koji su već spomenuti u prethodnom poglavlju. Uz modernizaciju proizvodnje, za širenje tržišta bili su zaslužni i razni izumi na polju tehnologije, poput moderne infrastrukture željeznice i telefona, koji su ubrzali put prijenosa robe do velikih gradova i tvornica. Lipovetsky smatra da u ovome razdoblju nastaje nova klima koja se čini poput fuzije trgovine i filozofije u kojoj je važnije prodati što više proizvoda s nižom cijenom, nego obrnuto. Glavni je cilj, dakle, ostvariti profit pod svaku cijenu. S obzirom na veliki priljev nove robe na tržištu, po prvi puta dolazi do potrebe za marketinškim plasiranjem proizvoda. Tada nastaju neki od najvećih poznatih brendova kao što su Coca-Cola, American Tobacco, Heinz i Kodak. Ekonomija se počinje temeljiti na reklamiranju velikih brendova, a tu se mijenja odnos potrošača prema proizvodima. Tradicionalni kupac postaje moderni potrošač koji kupuje oznaku, a ne proizvod jer mu se kvaliteta jamči reklamom i nazivom proizvođača. Trgovački centri započinju proces *demokratizacije želje* [3] što predstavlja prekid s trgovačkim tradicijama iz prošlosti, više se ne prodaje proizvod nego se potiče na kupnju radi ostvarivanja želje, a kupnja postaje užitak. Otvaranje trgovačkih centara promijenit će značenje potrošnje, ona više ne predstavlja potrebu već postaje simbol modernog zadovoljstva i sreće. (Lipovetsky, 2008: 15-18)

[3] U trgovačkim se centrima koriste strategije zavođenja koje potiču potrebu za kupovinom, one se najviše odnose na promjene u samom prodajnom prostoru. Mjesto prodaje postaje palača iz snova: monumentalna trgovina s blistavim i šarenim izlozima. (Lipovetsky, 2008.)

3.2. Druga faza – društvo obilja i individualistička revolucija

Druga faza razvoja suvremene potrošačke kulture trajala je od 1950-ih do kraja sedamdesetih i početka osamdesetih godina prošlog stoljeća. U ovome razdoblju fokus se stavlja na kreaciju takozvanog *društva obilja* u kojemu raste kupovna moć, a proizvodi poput automobila, televizije i ostalih kućanskih uređaja postaju svima dostupni te široko rasprostranjeni. Druga je faza razvoja potrošačke kulture i društva obilježena stvaranjem komfora, u fordovski se model proizvodnje polako uvode načela prolaznosti, odnosno rok trajanja robe namjerno se skraćuje kako bi se što prije stvorila potreba za novim. Cijelo se društvo ujedinilo oko stvaranja ugodne svakodnevice što je omogućilo da potrošnja postane stil i razlog življenja, a kupovanje postane bezgranično. Reklamna je industrija u drugoj fazi procvjetala te je sada usmjerena na naglašavanje hedonizma, užitka i komfora, dok se reklame pokušavaju približiti potrošačima kroz individualizaciju njihovih potreba nudeći rješenje za ostvarivanje istih. Stoga se druga faza razvoja potrošačke kulture često naziva i drugom individualističkom revolucijom koja je odgovorna za nestajanje autoriteta iz prošlosti gdje su prevladavale ideološke i klasne borbe jer su sada sve klasne i druge razlike gotovo eliminirane. U reklame se počinju ulagati ogromne novčane svote, primjerice u velikim američkim tvrtkama u razdoblju između 1952. i 1972. godine uočio se čak trostruki rast u troškovima marketinga. Trgovina, potrošnja i akumulacija proizvoda postaju stil života, dok oglasi diktiraju životni tempo. Svakodnevni se život svodi na imaginiranje potrošačke sreće, sanja se o modi, glazbi, stripovima, o seksualnom oslobađanju te modernističkom dizajnu, a potrošnja je potpuno preuzela i zamijenila klasičnu svakodnevnu kulturu. (Lipovetsky, 2008: 18-21)

3.3. Treća faza – novi kapitalizam i hiperpotrošnja

Treća je faza razvoja potrošačke kulture i društva započela krajem sedamdesetih, odnosno početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća, a traje do danas kada obilježavamo stotu obljetnicu postojanja potrošačke kulture. U svega nekoliko desetljeća način se života u potpunosti i drastično izmijenio. Potrošnja postaje individualizirana, intimizirana i hedonistička, što znači da je namijenjena „za sebe“, ugodan život postaje najviši ideal, a ugled i razonoda moraju biti na prvom mjestu. Potrošači shvaćaju proizvode onako kako ih plasiraju marketinški stručnjaci. Počinju se provoditi marketinška istraživanja kojima je cilj razlikovati proizvode unutar hiper-konkurentnoga svijeta te omogućiti osjetilne i emotivne proizvode hiperpotrošaču koji traži razne senzacije i doživljaje. Suvremeni hiperpotrošač više ne traži samo posjedovanje stvari, već želi umnožiti svoja iskustva, ne pokreću ga niti potrebe niti želje, već žudnje koje ruše posljednje ostatke povezanosti

sa stvarnim svijetom. Lipovetsky naglašava kako se razvio novi kapitalizam bez tradicionalnih prostornovremenskih ograničenja s idealnim tipom hiperpotrošača koji je slobodan i pokretan, oslobođen svih klasnih razlika te nepredvidiv po pitanju ukusa i stila. Zahvaljujući tehnološkim dostignućima poput interneta i društvenih mreža, potrošnja se oslobađa svih barijera. U današnje vrijeme potrošačima su proizvodi dostupni u svakom trenutku, što preko društvenih mreža i aplikacija na pametnim telefonima, što na internetskim stranicama i oglasima koji ih okružuju. Masovna potrošnja danas nadilazi klasičan pojam te ulazi u novi ciklus svoje stoljetne povijesti gdje je položaj hiperpotrošača kontradiktoran. S jedne strane on je svjestan, slobodan i informiran, uspoređuje cijene i traži popuste te komparira odnos cijene i kvalitete, dok je s druge strane u potpunosti ovisan o tržištu. Bez obzira na slobodu izbora, što je potrošač svjesniji ponude oko sebe to više shvaća i razumije moć koju tržište ima nad njime. (Lipovetsky, 2008: 21-27)



Slika 1. Reklama za Coca Colu na posteru iz 1930. godine

4. Suvremena potrošačka kultura

Prijelaz s modernističkog na postmoderni diskurs o razumijevanju stvarnosti ili prijelaz iz dominacije proizvodnje u dominaciju potrošnje bio je moguć zahvaljujući različitim socijalnim i ekonomskim procesima koji su obilježili dvadeseto stoljeće, uključujući modernizaciju radne snage, masovnu proizvodnju i širenje tržišta. Osjećaj za rad promijenjen je samim činom njegova proširenja na sferu slobodnog vremena, gdje ga je preplavila potrošačka praksa, koja je zauzela središnje mjesto u životu pojedinca. U suvremenoj potrošačkoj kulturi nije moguće radikalno odvojiti radne aktivnosti od aktivnosti koje se obavljaju izvan radnog mjesta. Pokretačke snage društva više ne djeluju samo unutar proizvodnje, već povećavaju svoj utjecaj na cjelokupni ekonomski i društveni život. Potrošnja poprima oblik glavne društvene aktivnosti koja pojedincu oduzima većinu slobodnog vremena provedenog izvan proizvodnje, a istovremeno se širi cijelim društvenim prostorom. Na ovaj je način došlo do globalnog priznavanja svih važnih obilježja suvremene potrošačke kulture, koja između ostalog uključuje težnju za boljim životom te napuštanje ideoloških sustava i metanarativnosti [4]. Rasipajući slike, proizvode i usluge, kao i trajno povećavajući zadovoljstvo, suvremena potrošačka kultura omogućava obilje i bogatstvo u svim slojevima društva. (Jašović, 2005: 123-124)

Veliku ulogu u nastanku suvremene potrošačke kulture ima upravo suvremena koncepcija potrošnje u kojoj potrošnja postaje važnija od drugih društvenih aktivnosti te se naglasak stavlja na njezinu simboličnost. Potrošnja nadilazi svoje prvobitno značenje da se troši kako bi se zadovoljile osnovne potrebe, već se počinje trošiti kako bi se ispunile želje ili zadovoljile druge žudnje. Upravo simbolizacija potrošnje kao radnje koja postaje važnija od drugih vrijednosti omogućuje stvaranje potrošačkog društva u kojem smo naučeni trošiti. Stvara se, dakle, nov i drugačiji način socijalizacije koji je u suvremenoj potrošačkoj kulturi izravno povezan s novim proizvodnim snagama, a potrošnja zahvaća čitav život te se proširila na čitavo društvo. (Čolić, 2008: 963-964)

[4] Metanaracija se odnosi na sveobuhvatnu interpretacijsku shemu koja oblikuje i ograničuje interpretacijske strategije pojedinaca i institucija. Neki autori metanaracijom smatraju određene društvene, ekonomske i kulturne promjene uvjetovane prelazom na postindustrijski način proizvodnje (Bell, 1973.), dok drugi govore o utjecaju postmodernističkih obrata koji polaze od "općečovječanskog razočaranja" modernističkim projektom i traže dekonstrukciju "metanaracija" (Best iKeIIner, 1991.) http://struna.ihjj.hr/naziv/metanaracija/25350/

Suvremena se potrošačka kultura, koja se često naziva kulturom konzumerizma, u vidu zapadnog kulturnog kruga pojavila tek početkom sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Prema nekim kulturnim teoretičarima, ključan događaj u stvaranju suvremene potrošačke kulture bilo je izbijanje naftne krize 1973. godine koja je slomila do tada stabilan kapitalistički društveni i ekonomski sustav. Naftna je kriza rezultirala velikim podrhtavanjima u kapitalističkom sustavu koji je morao naći efikasna rješenja i nove ekonomske strategije, jedna od njih bila je prelazak s fordističkog modela masovne proizvodnje na takozvani postfordistički model fleksibilne automatizacije rada. Rezultati smjene modela proizvodnog procesa uzrokovali su turbulencije na tržištu radne snage, povećava se nezaposlenost u proizvodnim industrijama te istovremeno raste zaposlenost u tercijarnom sektoru. Masovna proizvodnja gubi na svojoj profitabilnosti prema van, no unutarnje tržište i dalje inzistira na specijalnim proizvodima i uslugama, čime se potiče velika kulturna raznolikost. Automatizacija proizvodnje s jedne strane otvara mogućnost pretrpavanja tržišta širokim asortimanom proizvoda i usluga, dok s druge strane pruža mogućnost ukidanja napornih fizičkih poslova, pretvarajući nekadašnje aktere radničke klase u simbole potrošnje. Upravo je smjena procesa proizvodnje, automatizacija i modernizacija, a uzrokovana naftnom krizom, rezultirala velikim kulturnim transferom iz modernosti u postmodernost, odnosno suvremenost. (Jašović, 2005: 120-121)

Autor Martin J. Lee (1993) u svojoj knjizi *„Customer Culture Reborn“* nalaže kako su na suvremenu potrošačku kulturu najviše utjecali događaji iz osamdesetih godina prošlog stoljeća jer su se tada stare navike mijenjale na kulturnoj, ekonomskoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Osamdesete godine prošlog stoljeća obilježio je autokratski i često brutalni komunizam u zemljama istočne Europe koji će ostaviti ožiljke do današnjice, a za kojeg se često kaže da je bio trijumf kapitalizma kao svjetskog poretka u to doba. Osamdesete su godine, osim kapitalizma, obilježila i velika tehnološka otkrića koja su omogućila širenje informacija diljem svijeta brže nego ikada. Bolji i brži protok informacija omogućio je ekspanziju tržišta te uvođenje novog međunarodnog tržišnog sustava koji je obilježen epitetom individualnosti. Novi oblik politike slobodnog tržišta pobjeđuje nad starim tradicijama državne intervencije. Osim industrije, proizvodnje i tržišta, osamdesete su obilježene i razvojem videotehnologije, grafičkog dizajna te medijske produkcije. Pitanja stila, mode i dizajna odudaraju od klasičnog, estetskog i tradicionalnog. S obzirom na promjene u industriji i proizvodnji, očekivane promjene na području rada smanjile su ovlasti radničkim organizacijama dok se nove tehnologije sustavno uvode u proizvodni proces. Nekadašnja radnička klasa, zbog izmijenjene prirode posla i viška slobodnog vremena, zahtijeva nove zabavne sadržaje, stoga jača i industrija zabave. Osamdesete su godine važne i u kreiranju društva kakvog danas poznajemo. Stare su društvene ideologije zamijenjene novima, stvaraju se

nove društvene grupacije i stereotipi, a vrijednosti poput novčane pohlepe, nekontroliranog štovanja materijalizma, bogatstva i potrošnje postaju i ostaju do današnjeg dana glavna obilježja čovjekova života. (M. J. Lee, 1993: 5-10)

4.1. Kulturno dobro i simbolizacija potrošnje

Svijet dobara i usluga te njihovi principi strukturiranja ključni su za razumijevanje suvremene potrošačke kulture. Mike Fatherstone (1987), britanski sociolog i profesor na londonskom sveučilištu smatra kako izraz suvremena potrošačka kultura stavlja naglasak na kulturnu dimenziju ekonomije, simbolizaciju i upotrebu kulturnih dobara kao medija i komunikatora. Naglašava kako se kulturna dobra, njihova proizvodnja, razmjena i potrošnja, moraju shvatiti unutar kulturne matrice. Osnovno obilježje masovne proizvodnje kulturnog dobra jest uklanjanje njegove izvorne, „prirodne“, vrijednosti te dominacija njegove razmjenske vrijednosti. Kulturna se dobra ne mogu trošiti kao ona materijalna, ali se mogu proizvoditi i trošiti kao simboli. Upravo ta dominacija kulturnog dobra kao simbola kulturi daje presudnu ulogu u stvaranju suvremenog potrošačkog društva. Sukladno tome, kultura kao simbol vitalni je element potrošačkoga društva jer niti jedno društvo nije bilo toliko zasićeno simbolima poput današnjeg. Danas se u oglašavanju proizvoda i usluga nastoji iz prethodno zapečaćenih značenja stvoriti nove i neobične kombinacije koje će prodati svakodnevne proizvode kao luksuzne, egzotične ili romantične. (Fatherstone, 1987: 57)

U suvremenoj potrošačkoj kulturi, ključnu ulogu u simbolizaciji potrošnje imaju masovni mediji poput televizije koja proizvodnjom slika i prijenosom informacija može biti prijetnja našem osjećaju stvarnosti. Kulturni teoretičar i filozof Jean Baudrillard smatra kako suvremena potrošačka kultura, kroz masovne medije, vodi u svijet simulacije u kojem je širenje znakova i simbola uklonilo razliku između stvarnosti i imaginarnog. Za Baudrillarda je potrošačka kultura, kultura bez dubine u kojoj su vrijednosti izvrnute, stvarnost je estetizirana te se njome veliča važnost stila, što potiče tržišnu dinamiku na stalnu potragu za novim – modama, stilovima, iskustvima. (Fatherstone, 1987: 58)

Dok se tradicionalna kultura učila i usvajala kroz običaje, suvremena se potrošačka kultura njeguje izražavanjem individualnosti, životnog stila te načina ponašanja. Unutar potrošačke kulture, suvremeni se pojedinac ne izražava samo odjećom, nego svim drugim pojmovima koji označavaju njegov identitet. Razlike u klasi ili statusu pojedinca nekada su stvarale razlike u potrošnji, no te su granice u suvremenoj potrošačkoj kulturi poprilično blijede. Zahvaljujući tehnološkim promjenama koje su omogućile da se proces proizvodnje ubrza, a raznolikost proizvoda poveća, potrošačka je kultura omogućila da se različiti ukusi i stilovi prilagode željama

i mogućnostima pojedinca. No, trend kulturne diferencijacije potrošača i poticanje raznolikosti mora biti ublažen, a razlike se u društvu moraju naglašavati i prepoznavati. (Fatherstone, 1987: 59)

4.2. Kompulzivna potrošnja kao ovisnost

U suvremenom dobu potrošačke kulture, kada je potrošnja izašla iz svojih okvira te postala najvažnijom aktivnošću modernog čovjeka, kompulzivna potrošnja može uzrokovati ovisnost te postati bihevioralni poremećaj. Povećana pristupačnost proizvoda, agresivne marketinške tehnike te precijenjenost proizvoda, kupovanja i trošenja mogu prouzročiti ovisnost o šopingu. Ovisne droge poput opijata i nikotina, kroz direktno unošenje u organizam, uzrokuju lučenje dopamina koji se često naziva hormonom sreće i zadovoljstva. No, kod nekih ljudi čin potrošnje, kako opisuje Hartston, može biti dovoljno hiper stimulirajuće iskustvo te prouzročiti lučenje dopamina. Iako mnoga ponašanja poput vježbanja mogu uzrokovati osjećaj sreće, rijetko koja ponašanja mogu prouzročiti dovoljnu stimulaciju za stvaranje ovisnosti. Ipak, ljudski mozak ne razlikuje uzroke otpuštanja dopamina, stoga kod nekih ljudi svakodnevna iskustva, poput šopinga, mogu biti dovoljan stimulans kako bi o istima stvorili ovisnost. Hartston smatra da nekim ljudima potrošnja postaje stimulativno iskustvo u onom trenutku kada joj se pridodaje velika važnost, stoga kompulzivna potrošnja najčešće ima potpunu kontrolu nad životom pojedinca te može ozbiljno narušiti njegov identitet. Sve veća pristupačnost proizvoda stvara poremećaje koji mogu opasno utjecati na ponašanje čovjeka. Potrošač više ne mora napuštati posao ili kuću kako bi trošio, a dostupnost proizvoda jest neprekidna upravo zato što se kupovina odvija online. (Hartston, 2013: 64-66)

Ovisnost o potrošnji prepoznaje se u besmislenom kupovanju, gomilanju stvari i nezaustavljivom impulsu za trošenje, a osobe koje pate od poremećaja kompulzivne potrošnje često osjećaju tjeskobu i nervozu te se smiruju tek kada obave kupovinu. Ovakvo ponašanje dovodi do ozbiljnih psiholoških i financijskih problema poput depresije i dugova. U današnjem se društvu, kroz korporativne marketinške kampanje, konzumerizam nameće kao paradigma uspjeha, sreće i zadovoljstva te se na sve načine pokušava udovoljiti masama. Upravo takvi agresivni pristupi stvaraju potrošački mentalitet koji proizvodi ovisnike o kompulzivnoj potrošnji. (Žakman i Špehar, 2016: 45-52)

4.3. Novi konzumerizam

Uz ekonomske, društvene i tehnološke promjene koje su uslijedile osamdesetih godina prošlog stoljeća veže se početak takozvanog novog konzumerizma ili suvremene potrošačke kulture. Stvaranje novog društva masovne potrošnje, ili prema Lipovetskom hiperpotrošnje, bilo je preduvjet za rađanje suvremene potrošačke kulture kakvu danas poznajemo. Don Slater naglašava da su se istovremeno formirali i novi modeli proizvodnje koji su na neki način bili odgovor na propast poslijeratnog dogovora između privatnog sektora, sindikata i države. (Slater, 1997: 11)

Posljednja četvrtina dvadesetog stoljeća obilježena je prelaskom s fordovskog modela proizvodnje, koji je u većini slučajeva bio koncentriran na velike industrijske sektore, na takozvani *dezorganizirani* ili *postfordovsk*i model. Sami proizvodni proces se decentrira i formira oko novih centara moći poput informatike, komunikacija ili marketinga te postaje ovisan o globalnim financijskim institucijama i velikim multinacionalnim tvrtkama. Dolazi do smjene fokusa proizvodnje s kreiranja proizvoda, na kreiranje sadržaja, ulaganja u informacijska i nematerijalna dobra, stvaranje novih usluga te jačanje imidža i brendiranje. Vladavina takozvanih *kognitivnih* sadržaja na masovnom tržištu rezultirala je smanjivanjem profita u lokalnim poduzećima i malim gospodarskim obrtima ali i padom cijena te rastom kupovne moći potrošača. Dolazi i do promjena načina života što je značilo da potrošači sada moraju raditi drugi posao ili prekovremene sate kako bi mogli što više trošiti. Nova ideologija potrošnje predstavlja potrošače kao junake ekonomskog rasta i bogatstva koji postavljaju poželjne društvene obrasce poput individualizacije koja je obilježila potrošačko društvo krajem proteklog stoljeća, a prema tome se kreće društvo i danas. (Burić, 2010: 56-60)

U današnjem društvu, osim individualizacije, vlada i otuđenje koje se može prepisati prekomjernoj upotrebi interneta i društvenih mreža. Sada kada nam je sve na dohvatu ruku, udaljeno samo jednim klikom miša, nema potrebe za društvenim interakcijama. Živjeti unutar četiri zida danas predstavlja najvišu razinu komfora i potpunog raskida sa stvarnim svijetom. Uzlazna putanja tehnološkog razvoja na svakodnevnoj bazi potrošačima omogućuje instantnu dostupnost svih proizvoda i usluga. Od usluga dostave namirnica iz dućana i online trgovina odjećom sve do internetskih platformi koje omogućuju primjerice gledanje filmova iz udobnosti doma, suvremeni potrošač više nema potrebe za napuštanjem svoje kuće.

5. Utjecaj industrije oglašavanja na potrošače

Oglašavanje i reklame ostavljaju veliki utisak na suvremenu potrošačku kulturu. Industrija oglašavanja na neki način pomaže u kreaciji potrošačkog mentaliteta te predstavlja svojevrsnu sliku društva, dok se njena uspješnost mjeri u zadovoljavanju potreba masovne publike. Može se reći da postoji međuzavisan odnos između kulture, potrošnje i reklamiranja. Reklamna je industrija danas toliko napredovala, da je u moru oglasa teško povući crtu između striktno komercijalnog i zabavljačkog karaktera, ta je granica postala iznimno tanka i fleksibilna. Sukladno tome, tradicionalna definicija oglašavanja kao manipulativnog sredstva masovnih medija za reklamne svrhe poprima nova značenja s ekspanzijom na nove medijske forme poput interneta i društvenih mreža. (Kretchmer, 2008: 38-39)

Sami početci industrije oglašavanja datiraju u prvim desetljećima dvadesetoga stoljeća kada se, u svrhu kreiranja sadržaja, stvorila simbolično-poslovna veza između radija i televizije kao novih medija, reklamnih agencija i sponzora. Sponzori radijskih i televizijskih kuća obratili su se svojim agencijama, koje su za njih već radile reklame za tisak, da im pomognu u produkciji i promociji medijskih programa. Do 1930-ih godina, jedna od najvećih reklamnih agencija J. Walter Thompson, producirala je više od trideset i tri radijska i televizijska programa, odnosno imala je program od šezdeset sati emitiranja na tjednoj bazi gdje se uspješno spojio reklamni i zabavni program. Ovo je rezultiralo stvaranjem jedinstvenog sistema produkcije u kojem su zabava i oglašavanje isprepleteni. Najbolji primjer za predstavljanje načina rada ovoga modela oglašavanja jest tv serija *"Man Against Crime"* koja je premijeru doživjela 1949. godine na američkoj televiziji CBS. Naime, sponzor ove serije bio je Camel, američki brend cigareta, koji je odgovarajuće i pažljivo kontrolirao produkciju, scenarij i režiranje serije. Vodilo se računa o tome da se cigarete nikada ne povežu s lošim likovima iz serije, cigarete su se trebale pušiti graciozno i nije se smjelo nagovještavati o njihovom mogućem opojnom učinku. Industrija oglašavanja radila je na tome da kontrolira medijske programe te je nastojala istjerati politička ili ekonomska pitanja iz klasičnog programa kako bi pojačala prodaju svoje poruke. Takav snažan utjecaj na medijski sadržaj uskoro se implicirao u gotovo svim medijima, od tiska do televizije, dok su neke reklamne tvrtke uspjele svoje oglase nametnuti prije samog emitiranja informativnih programa, odnosno prije vijesti u primetimeu. (Kretchmer, 2008: 40-43)

Najuspješniji primjer suvremenog modela oglašavanja jest vrlo popularna serija reklama *„Sophisticated Taste"* koja je zapravo bila kampanja za američku Taster's Choice instant kavu. Suočeni s padom potražnje za kavom, velikom tržišnom utrkom te smanjenjem profita marketinga, Taster's Choice tvrtka odlučila je na jedinstveni način kreirati seriju reklamnih oglasa koji će se na

različitim medijskim platformama prikazivati kao televizijski programi. Kroz osam godina, od 1990.-1998., gledatelji su pratili zakuhavanje napete ljubavne romance između likova Tonyja i Sharon. U prvoj godini kampanje, Taster's Choice doživio je povećanje prometa od 10-12% te je postao prvi i najprodavaniji brend instant kave u Sjedinjenim Američkim Državama. Ova je kampanja postala ikona popularne kulture, dobivajući pokroviteljstvo od svih vrsta medija poput CNN radija, televizijske kuće CBS te časopisa People. Potaknuti primjerom Taster's Choice tvrtke, polako se počinju mijenjati strukture industrije oglašavanja, pokušavaju se kreirati integrirani multimedijski i komunikacijski sustavi te osmisliti nove strategije kako bi se konačno izronilo iz diskursa oglašavanja te uronilo u diskurs zabave. U primjeru Taster's Choice kampanje kava je postala više od proizvoda, o njoj se pričalo u svim medijima, a njezini su se konzumenti prikazivali kao sofisticirani i romantični ljudi. Reklamne agencije počinju oponašati televizijski program kroz korištenje formata *sadržaj-reklama-sadržaj.* Tu dolazi do stvaranja novog modela oglašavanja u kojem se proizvod pojavljuje u programu s pozadinskom pričom, a danas se to u televizijskoj i filmskoj industriji naziva prikriveno oglašavanje ili plasiranje proizvoda i brendova. (Kretchmer, 2008: 44-46)

5.1. Pojava prikrivenog oglašavanja i plasmana proizvoda

Iako su razlike između ova dva pojma gotovo nevidljive, u literaturi često dolazi do nesuglasnosti oko korištenja istih. U literaturi na engleskom jeziku koristi se termin *product* ili *brand placement*, dok se u hrvatska literatura služi pojmovima *prikriveno oglašavanje* i *plasman proizvoda* za definiranje gotovo jednakih marketinških alata. Stoga će se za potrebe ovoga rada koristiti termin plasman proizvoda, uz prethodno raščlanjivanje ovih pojmova.

Svaka se marketinška strategija oglašavanja sastoji od dva ključna elementa, a to su kreiranje reklamne poruke te odabir medijskog posrednika. U svijetu u kojem je potrošač izložen oko 1600 reklama dnevno, oglašavanje može biti uspješno jedino ako privuče pažnju, zainteresira kupca i dobro se iskomunicira. Oglašivači su oduvijek tražili alternativne metode za poboljšanje dosega svojih poruka i komunikaciju s ciljanom publikom. No, publika u današnje vrijeme sve češće pronalazi razne načine za izbjegavanje tradicionalnih reklama kojima je okružena na dnevnoj bazi. Stoga su oglašivači morali naći nove i efikasne tehnike za prenošenje svojih poruka, a prikriveno oglašavanje i plasiranje proizvoda su najvažnije marketinške tehnike današnjice. Prikriveno oglašavanje i plasiranje proizvoda ima pozitivan učinak na jačanje novih brendova i proizvoda koji su pokriveni marketinškim programom. Prikriveno oglašavanje i plasiranje

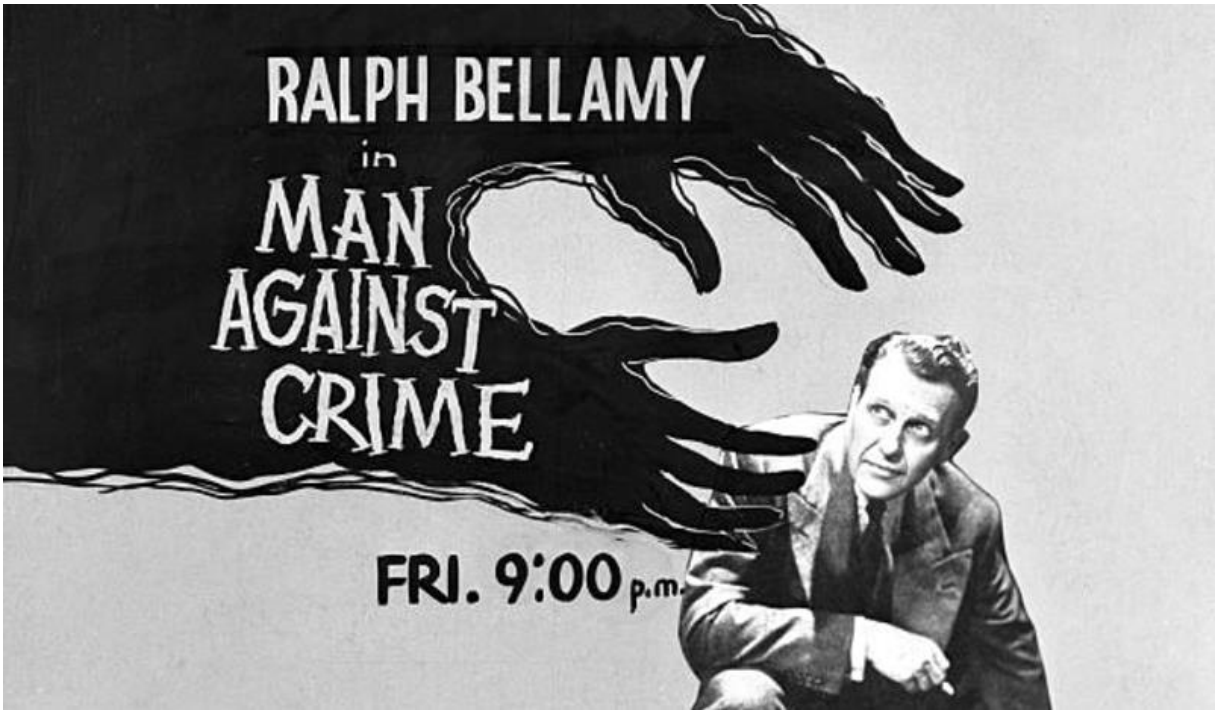
proizvoda jest relativno nova praksa koja se koristi u gotovo svim medijima te se smatra održivom alternativom tradicionalnom oglašavanju. (Al-Kadi, 2013: 1-2)

Prikriveno oglašavanje jest iznimno važna marketinška tehnika koja se, uz ostale alate reklamne industrije, koristi kao dio integriranog komunikacijskog sustava u svrhu oglašavanja proizvoda posredovanjem medija. Glavni cilj prikrivenog oglašavanja jest takozvani *brand awareness*, odnosno jačanje svijesti o proizvodu, izgradnja ugleda, naziva ili imidža neke tvrtke i njezinog brenda. Prikriveno se oglašavanje odnosi na plaćeno isticanje različitih obilježja proizvoda, usluga ili proizvođača u medijima masovne komunikacije s ciljem da recipijenti ne shvate tu poruku kao reklamu. Prikriveno je oglašavanje apsolutna suprotnost tradicionalnom oglašavanju, ono se odnosi na manje agresivan i suptilniji način promoviranja usluga i proizvoda. Njegova prednost leži u tome što potrošači mogu naučiti kako se određeni proizvodi koriste stoga može imati informativnu, obrazovnu ili zabavnu funkciju. *Plasiranje proizvoda* u televizijsku emisiju, film ili drugu vrstu medija pripada najmodernijoj vrsti manipulativnih marketinških alata koji se ujedno nazivaju *hibridnim porukama* te se definiraju kao najkreativniji način utjecanja na gledatelje udružujući klasično oglašavanje s publicitetom, masovnošću medija i pričom. (Muškinja i First Komen, 2013: 53-54).

Definirati plasman proizvoda je teško zato što je sama praksa kroz posljednjih četrdesetak godina jako brzo napredovala i evoluirala. Zapravo se o terminu plasiranja proizvoda nije razmišljalo sve do kasnih osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća jer je on bio izjednačen s tradicionalnim oglašavanjem. U svojim se ranim fazama plasman proizvoda fokusirao na masovne medije poput radija i televizije, no pojavom filma kao novog i uzbudljivog medija, plasman se proizvoda počinje koristiti u filmu te se tu zadržava do danas. Plasman se proizvoda najjednostavnije može definirati kao integracija brendova u medije masovne komunikacije u zamjenu za novac ili neki oblik promocije. Plasirani se proizvod odnosi na definiranu i plaćenu poruku koja je namijenjena publici kroz planirano uključivanje brendiranog proizvoda u program masovnih medija. Sama praksa plasmana proizvoda mijenjala se kroz godine kako su se marketinške tehnologije razvijale te postajale manje agresivne, suptilne i sofisticirane. Plasman proizvoda odnosi se na plasiranje brenda u filmove, televizijske programe, glazbu, video spotove, igre i slično. Plasman se proizvoda može se opisati kao spoj oglašavanja, zabave, kreativnosti i masovne komunikacije s ciljem uključivanja proizvoda u medijske sadržaje. (Al-Kadi, 2013: 2)

Plasman proizvoda može podrazumijevati više raznih kategorija pojavljivanja u mediju, može se raditi o kratkom pojavljivanju u nekoj sceni ili o kontinuiranom spominjanju proizvoda kroz program. Uvažavanje brenda ili proizvoda u radnju te kreiranje svakodnevnih situacija u kojima se ti proizvodi koriste su samo neke od brojnih prednosti plasmana proizvoda. Plasman

proizvoda omogućuje dulju izloženost oglasa za publiku u odnosu na prijašnje angažmane kroz druge komunikacijske kanale. No, upravo radi maksimalne učinkovitosti i suptilnog pristupa publici, unaprijed se predviđa količina ovakvih oglasa u medijskim programima kako ne bi došlo do zasićenosti. Jasno je da se medijski programi kreiraju za ciljane skupine konzumenata, sukladno tome odabiru se odgovarajući programski sadržaji pomoću kojih će se odgovarajući brendovi lansirati na tržište te postupkom segmentacije doći do ciljanih potrošača. Određivanje cijena plasiranja proizvoda fleksibilnije je od tradicionalnog oglašavanja te najčešće ovisi o učestalosti pojavljivanja proizvoda te konkurentnosti na tržištu. (Štancl, 2014: 80-81)



Slika 2. Poster za tv seriju „Man Against Crime“ iz 1949. g. gdje glumac drži cigaretu

6. Kratka povijest filma

Kako bi se kvalitetnije shvatila poveznica između suvremene potrošačke kulture i plasmana proizvoda u filmovima, treba prvo razumjeti povijesni kontekst filma kao umjetničkog medija. Pojam „film“ definira se kao projekcija slike u pokretu, najčešće popraćena zvukom, a njegova je osnovna namjena pružati zadovoljstvo ciljanoj publici, baš kao i drugi oblici umjetnosti. Filmsko je djelo cjelovit, društveno i doživljajno svrhovit proizvod koji gradi nekakvo očekivanje te ga ispunjava do posljednje minute. Kinematografija svoj razvoj započinje romantično, u noći 28. prosinca 1895. godine u malom indijskom salonu u Parizu, gdje su braća Louis Jean i Auguste Marie Nicolas Lumiére održali prvu projekciju svojih nijemih filmova pod nazivom *„Izlazak radnika iz tvornice“* i *„Ulazak vlaka u stanicu“*. Filmovi su projicirani pomoću kinematografa, uređaja koji su oni izumili i patentirali, a koji im je služio i kao filmska kamera i kao projektor. (Tanhofer, 1981: 7)

Da bi se razumjele okolnosti stvaranja filmskog medija, potrebno je razumjeti društveno-političke i kulturne tenzije koje su obilježile dvadeseto stoljeće. Ekonomska kriza, rađanje i stvaranje nacionalnih identiteta, utrka u naoružanju te ekspanzija zapadnih trendova uvjetovale su ono što danas u povijesti umjetnosti nazivamo ekspresionizmom. Dvadeseto je stoljeće obilježeno početkom globalizacije koja će se službeno ostvariti u Prvom svjetskom ratu, a čijim će se završetkom društveni i politički odnosi pogoršati do početka Drugog svjetskog rata. Uoči takvih događanja, a u okviru dominantnog modela civiliziranog društva, umjetnička se iskustva oslanjaju na ekspresiju užasa, vanjskog ili unutarnjeg, u nadi da će se tako prilagoditi kaotičnom preobražaju društva iz kojeg će se stvarati novi kulturni sadržaji. (Šuran, 2013: 125)

Jako važnu ulogu u tehničkom razvoju filma imalo je dodavanje zvuka u film. Prije pojave govora i zvuka većina je filmova bila nijema, ali ne u potpunosti. Nijemi filmovi nisu puštali zvuk, ali bi se zato na projekcijama uvijek našao jedan pijanist, manji ansambl ili čak simfonijski orkestar. Njihova zadaća bila je praćenje pojedinih scena filma glazbenom improvizacijom. Prvi komercijalni uspjeh zvučni film doživljava 1926. godine, kada je filmska izdavačka kuća Warner napravila projekciju kratkih zvučnih filmova na Broadwayu. Godinu dana kasnije pojavio se prvi zvučni film *„Pjevač jazza“* u režiji Alana Crosslanda i produkciji Warnera. U tom je kratkom filmu glazbenik Al Jolson otpjevao nekoliko glazbenih nota, a u filmu se također pojavljuje i koja rečenica dijaloga. Prvim cjelovečernjim zvukovnim filmom smatra se *Lights of New York* iz 1928. godine. (Tanhofer, 1981: 35-37) Daljnjem tehničkom razvoju filmskog medija doprinijelo je snimanje filmova u boji. Film u boji postaje dominantan tek u zlatnim godinama Hollywooda. Razlog te kasne pojave boje u filmu jest širenje televizije u boji, a cijena crno-bijelih filmova naglo

pada. Proizvodnja filmskih vrpci u boji bila je skupa zbog velike svjetske gospodarske krize tridesetih godina, stoga se boja prvo koristila u komedijama, mjuziklima i povijesnim dramama. (Vidović, 1998: 104)

Ekonomski aspekti filmske povijesti mogli bi se raščlaniti na dva osnovna pristupa. Prvi pristup proučava društvene i ekonomske okolnosti razvoja filmske industrije, a temelji se na marksističkoj filozofiji.[5] Drugi pristup proučavanju ekonomske povijesti filma jest analiza kinematografske industrije u svim njezinim dijelovima - proizvodnji, distribuciji i prikazivanju. Američka je filmska industrija prevladala svjetskim tržištem zbog niza društvenih, povijesnih i ekonomskih okolnosti. Neposredno nakon završetka Prvog svjetskog rata, američko filmsko tržište bilo je toliko razvijeno, da je istovremeno moglo proizvoditi i profitirati od distribucije filmova te ulagati u globalno širenje. Američki su producenti iskoristili okolnosti rata i činjenicu da su europske zemlje gotovo u potpunosti obustavile filmsku proizvodnju te su uspjeli osvojiti ne samo europsko već cijelo filmsko tržište. S vremenom su se veće europske kinematografije oporavile, ali nikada nisu dosegle taj uspjeh koji su imale na početku dvadesetog stoljeća. (Vidović, 1998: 104-105)

Američki je film oduvijek imao prednosti u svome ekonomskom i društvenom osvajanju tržišta. Još u razvojnim fazama Hollywooda 1910-tih godina, prosječni je produkcijski budžet bio veći negoli igdje na svijetu te je uvoz američkog filma kasnije postao puno jeftiniji od lokalne proizvodnje, a tako je i danas. Kada se američka kinematografija počela širiti svijetom, nastao je i koncept kino-dvorana koje je svatko mogao posjetiti i gledati najnovije filmove, dakako uz određenu naknadu. Posjećenost kina u Sjedinjenim Američkim Državama bila je u konstantnom godišnjem porastu, a u razdoblju između 1946. i 1949. godine zabilježeno je da kino-dvorane imaju 90 milijuna posjetitelja tjedno. Dolaskom kabelske televizije te njezinim ulaskom u gotovo svaki američki dom, posjećenost kinima naglo pada, a najslabija posjećenost zabilježena je 2007. godine. Uzrok propasti kino-dvorana, osim cijena karata i kablovske televizije, jest velika inflacija i opća kriza gospodarstva. Takve okolnosti navele su američke filmske producente na promjenu taktike pa su se filmovi izdavali na kasetama, a kasnije su se pojavila i DVD izdanja. Međutim, ni to nije pomoglo jer se nedugo nakon toga rađa internet, točnije njegova uporaba postaje globalna pa se filmovi počinju gledati online. (Grbavac i dr., 2013: 177)

[5] Marksistička analiza ekonomskih odnosa koji vladaju na području filma sklona je ideološko pojednostavljenim objašnjenjem razvoja i utjecaja pojedinih filmskih industrija.

7. Plasman proizvoda u filmovima

Plasman proizvoda u filmu ovisi od same pozicije proizvoda. Prva pozicija odnosi se na vizualni prikaz proizvoda, a ovisi o položaju na zaslonu. Ta vrsta položaja može imati različite razine učinkovitosti, ovisno o različitim aspektima, kao što su primjerice broj pojavljivanja ili način snimanja proizvoda. Druga je pozicija slušno, odnosno zvukovno i verbalno pozicioniranje proizvoda, a odnosi se na to kako se proizvod spominje ili opisuje u filmu. Ova vrsta položaja također ima svoje stupnjeve koji ovise o tome u kojem se kontekstu proizvod spominje, koliko puta i na koji se način spominje, a to se očituje primjerice, u tonu glasa glumaca. I posljednji položaj plasiranja proizvoda jest povezanost s radnjom te se odnosi na stupanj integriranosti proizvoda u zaplet priče. U ovoj poziciji proizvod postaje dio priče ili preuzima njezinu glavu ulogu u filmu. (Russell, 2002: 307)

Autor Jean-Marc Lehu u svojoj knjizi *„Branded Entertainment"* naglašava da učinkovitost plasmana proizvoda ovisi o njegovoj pojavi na filmu. Prema Lehu, postoje četiri metode plasiranja proizvoda u filmove, a to su klasičan plasman, korporativan plasman, evokativan plasman te prikriveni plasman.

Klasičan plasman proizvoda odnosi se na integriranje proizvoda u filmsku scenu te uvrštavanje proizvoda u kadar. Ovo je ujedno najkorišteniji, a danas i najpovoljniji način plasiranja te je prisutan u gotovo svakom filmu. Klasičan plasman proizvoda može biti i besplatan kada ga redatelji odluče svojevoljno uključiti u film. Ovakav plasman proizvoda publika u većini slučajeva ne primjećuje, pogotovo ako postoji više različitih proizvoda u jednom filmu. (Lehu, 2007: 9). *Korporativno plasiranje* proizvoda fokusirano je na ime i brend nekog proizvođača više nego na sami proizvod. Plasiranje brenda u nekim situacijama može biti puno lakše od plasiranja proizvoda, no uspješno je u slučaju da se radi o već poznatom brendu u suprotnom nikada neće biti primijećeno. Prednost korporativnog plasmana proizvoda je ta što može potaknuti prodaju svih proizvoda od promoviranog brenda, jer fokus je na brendu, a ne samo na određenom proizvodu. (Lehu, 2007: 10). *Evokativni plasman* je diskretni plasman proizvoda gdje nema vizualnog prikaza logoa ili imena proizvoda. Ovaj je možda najkreativniji plasman proizvoda jer se smišlja potpuno novi dizajn proizvoda s jednim distinktivnim obilježjem koje će pomoći publici da ga prepozna i poveže s originalom. (Lehu, 2007: 11) Posljednja metoda plasiranja proizvoda jest u potpunosti suptilan plasman koji je toliko savršeno postavljen da ga je gotovo nemoguće primijetiti. *Prikriveni plasman* proizvoda jest često toliko dobro integriran u scenu na „prirodan" način da kod publike koja ga prepozna izaziva pozitivan efekt jer je vjerodostojniji, a najčešće je vezan uz modu. (Lehu, 2007: 12)

7.1. Povijesni pregled plasmana proizvoda u filmovima

Plasman proizvoda u filmu nije novost, to je milijune dolara vrijedna industrija kojoj je cilj ukomponirati neki proizvod u medij filma koji je prozor u svijet i stoga najbolji medij za ovaj marketinški alat. Prvi tragovi plasmana proizvoda u filmovima mogu se pronaći u samim početcima kinematografije. Naime, razvoj plasmana proizvoda započeo je tamo gdje je nastao medij filma, u radovima braće Lumière. Iako su njihovi nijemi filmovi trajali manje od minute, u filmu *„The Card Game"* iz 1896. godine može se vidjeti boca piva. Jedan od ranijih primjera plasmana proizvoda u medij filma jest i film Thomasa Edisona *„Streetcar Chivalry"* iz 1905. godine čija se radnja odvija u prigradskom prijevozu koji je pun promotivnih postera Edisonovih proizvoda. S obzirom na to da se radi o jako ranim fazama filma, u tridesetim je godinama dvadesetog stoljeća plasiranje proizvoda bila uobičajena praksa s ciljem popularizacije filma. Stoga je plasman proizvoda u svojim prvim fazama imao dvojaku funkciju promocije filma i promocije proizvodima. (Al-Kadi, 2013: 2)

U ranim godinama kinematografije, dok su filmovi bili promovirani kao lokalni, a ne kao nacionalni naslovi, bilo koja vrsta oglašavanja koja bi mogla generirati posjećenost smatrala se eksploatacijom. Oko 1915. godine promocija za filmske projekcije počela se fokusirati na individualne naslove pa pojam eksploatacije postaje diferenciran od plaćenog oglašavanja. Uz eksploataciju, prikazivanje proizvoda na filmu se također nazivalo i filmskom promidžbom ili kooperativnim oglašavanjem, a taj se pojam koristio sve do sedamdesetih godina prošloga stoljeća kada se skovao termin plasman proizvoda. To se dogodilo zato što je filmska promidžba postala sve češća, a predstavljala je kooperativni pothvat između filmskog producenta i proizvođača proizvoda. Taj pothvat, koji se danas naziva plasman proizvoda, podrazumijevao je izloženost proizvoda na filmu uz odobrenje od proizvođača i pristanak glumca u zamjenu za plaćeno oglašavanje ili promoviranje. Plasman je proizvoda omogućio *win-win* situaciju, filmskom producentu omogućeni su rekviziti, a proizvođaču je omogućena promocija proizvoda u kazalištima, a kasnije i kino-dvoranama, kroz glumce koji će u filmu prikazati proizvod u najboljem svjetlu. (Newell, Salmon i Chang, 2006: 576-577)

Kao što je već navedeno, pioniri filma bili su braća Lumière koji su sa svojom prvom filmskom projekcijom u podrumu malog indijskog kafića u Parizu ušli u povijest kao očevi filma. Uz izum kinematografa, braći se Lumière pripisuje i prva plaćena publika na projekciji filmova. Njihovi su filmovi često bili unaprijed inscenirani, no uglavnom su to bili prikazi stvarnog života bez interakcije u tijeku događaja. Njihovi su filmovi također začetnici takozvane limijerovske

filmske struje koja se danas naziva dokumentarnim filmom. Prvim se insceniranim plasmanom proizvoda smatra upravo film braće Lumière *„The Card Game"* iz 1896. godine. Naime, ovaj film prikazuje braću i njihovog svekra Franka Clairea kako sjede u kafiću i igraju kartašku igru, a konobar im donosi bocu piva. Claire je posjedovao pivovaru u Lyonu, a u filmu on pažljivo toči pivo u tri čaše. Iako se na boci ne vidi nikakva oznaka te nigdje nije spomenuto da je to Claireovo pivo, ipak ovo se smatra prvim pokušajem povezivanja filma i proizvoda. U proljeće 1896. braća Lumière sklapaju ugovor o distribuciji i proizvodnji s Lavanchy-Clarke tvrtkom, švicarskim distributerom i promotorom sapuna kojeg je proizvodila tvrtka Lever Brothers. Ovaj je ugovor za braću Lumière značio da će Lavanchy-Clarke promovirati njihove filmove po Švicarskoj te ih pripremati za distribuciju u Sjedinjenim Američkim Državama i ostatku Europe. Zauzvrat, braća Lumière pripremat će filmove, a Lavanchy-Clarke reklame sa sapunom brenda Lever. Filmove su snimali s dvije glumice koje su u prvom planu koristile Sunlight sapun za pranje rublja i tako su filmovi obišli Francusku i Njemačku, a u New Yorku su se prikazivali u kazalištu Keith Union Square. Ovo se smatra prvim uspješnim dogovorom između producenta, proizvođača i oglašivača te ujedno prvim dokumentiranim plasmanom proizvoda na filmu. No, američki izumitelj i tehničar Thomas Edison modernizirat će i revolucionirati kako filmski medij izumom kinetoskopa, tako će i plasman proizvoda pretvoriti u rastući biznis smanjivanjem troškova proizvodnje te pružajući promotivne usluge svojim kupcima. (Newell, Salmon i Chang, 2006: 579-581)

Oglašavačke strategije u Sjedinjenim Američkim Državama razvile su se u ranim godinama filmske industrije, dok su se prije Prvog svjetskog rata koristile različite tehnike poput lobiranih poruka i reklamnih postera. U kasnim 1910-ima američko se tržište aktivno i agresivno širilo na strana tržišta, a Hollywood je bio najjača karika u američkom osvajanju svjetskog tržišta. Sa slabošću europske filmske industrije nakon Prvog svjetskog rata, američka je kinematografija brzo osigurala svoj dominantni položaj koji traje i danas. Jednom kada se distribucija stabilizirala, promotivne su se prakse racionalizirale, te se u marketinški proces uključuju reklamne agencije. U 1920-ima, kada se pojavio veliki broj novih metoda upravljanja mišljenjem i masovne komunikacije, američke su filmske tvrtke pažljivo promatrale važnost marketinga i promocije. Istovremeno, filmovi postepeno počinju mijenjati odnose između proizvođača i publike. Ubrzani rast masovne potrošnje stvorio je mogućnost povezivanja promocije filma s drugim komercijalnim aktivnostima, praksama i proizvodima. Holivudska i potrošačka kultura su se gotovo istovremeno pojavile i obuzele američko društvo u dvadesetim godinama prošloga stoljeća. Takva rana simbioza filma i konzumerizma bila je sasvim specifična za američko društvo, ali su se posljedice osjećale i šire zbog međunarodnog utjecaja holivudske kinematografije. Odnos kinematografije i konzumerizma bio je određen prirodom filma kao osjetilnog kulturnog dobra, što znači da je film

proizvod čiju je vrijednost teško procijeniti prije „kupnje“ te može biti utvrđena tek nakon „konzumacije“. Promoviranje filmova bilo je puno drugačije od klasičnoga oglašavanja jer gledateljima se nije moglo prodati nešto što je opipljivo, plaćali su jedino karte za kratko vizualno iskustvo od kojega im jedino ostaje sjećanje na isto. Stoga se u ranim promocijama filma jedino moglo ponuditi predviđanje uzbuđenja ili zadovoljstva koje će gledatelj doživjeti nakon samog gledanja filma. Tijekom studijske ere američkog filma oko četrdesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća, koja se još zove i zlatnim dobom Hollywooda, promidžba se razvijala i planirala na nacionalnoj razini, a bila je uvjetovana brigom za institucionalno poštovanje industrije i njenih javnih ličnosti. Oglašavanje je podrazumijevalo racionalnu promociju te plasiranje odlaska u kino kao redovite aktivnosti. Bučne i oku privlačne reklame za filmove ostavile su nasljeđe te se i danas koriste u takozvanim trailerima za najave novih filmova. (Gundle, 2020: 57-58)

Povijest holivudske filmske industrije spoj je trgovine i umjetnosti. Filmski studiji i producenti već desetljećima koriste tržišne proizvode i reklame kao rekvizite u svojim filmovima. Praksa namjernog plasiranja brendiranih proizvoda u kontekstu američke kinematografije jest jedna od najjačih holivudskih alata u širenju svojeg utjecaja te dominaciji nad tržištem. Već ranije je spomenuto da postoje dokumentirani plasmani proizvoda na filmu i prije Prvog svjetskog rata. No, u kontekstu američkog filma praksa plasmana proizvoda ustanovila se tridesetih godina prošloga stoljeća kada su studiji i producenti polako nametali ideju promoviranja proizvoda snimanjem scenarija s promotivnim mogućnostima koje su jasno naznačene prodavačima proizvoda. Kada je prodaja muških potkošulja u cijeloj zemlji pala nakon što je glumac Clark Gable skinuo košulju i izložio svoja prsa u filmu *„It Happened One Night“* iz 1934. godine, cijela je korporativna Amerika primijetila i shvatila kolika moć leži u mediju filma. Svega pet godina kasnije, Metro-Goldwyn-Mayer otvara prvi ured za plasman proizvoda u filmovima, dok studio Walta Disneyja počinje proizvoditi i prodavati čaše sa slikama omiljenih likova iz svojih najpopularnijih crtanih filmova. Prvi zabilježeni primjer namjernog plasmana proizvoda u holivudskoj kinematografiji jest u filmu producentske kuće Warner Bros. pod nazivom *„Mildred Pierce“* iz 1945. godine gdje je publika gledala kako filmska zvijezda Joan Crawford uživa u alkoholnom piću Jack Daniels. Plasman proizvoda polako se širio do kasnih šezdesetih, kada su neki filmski redatelji počeli naglašavati stvarne teme u svojim filmovima te u njih inkorporirati stvarne brendove te reklame. Vlasnici studija odavno su prepoznali plasiranje proizvoda kao sredstvo za subvencioniranje ogromnih troškova proizvodnje, reklamiranja, snimanja i prodaje filmova. Suočeni s financijskim problemima, smanjenom prodajom ulaznica te sve većim troškovima snimanja filmova, redatelji, producenti i studiji počinju se oslanjati na plasman proizvoda kao sredstva za podršku u proračunu. No, kad je redatelj Steven Spielberg u svom filmu

„E.T.“ iz 1982. godine iskoristio čokoladice Reese's Pieces, plasman koji je povećao prodaju čokoladica za rekordnih 65% u samo tri mjeseca od premijere, tek tada su oglašivači shvatili pravi učinak plasmana proizvoda i svi su počeli tražiti proizvode za plasiranje u novim filmovima. Potaknuti ovim očitim dokazom učinkovitosti plasmana proizvoda u generiranju prodaje, marketinški su stručnjaci počeli obasipati holivudske redatelje s neviđenim brojem ponuda za razne plasmane proizvoda da se u jednom trenutku stvorila i lista čekanja. Praksa plasiranja proizvoda u američkim filmovima jest i dalje u rastu i razvoju pogotovo otkako je veza između rukovoditelja studija koji traže reklamnu podršku i proizvođača koji traže izloženost proizvoda počela jačati. Procjenjuje se da otprilike 1000 brendova koristi plasman proizvoda kao dio ukupnog marketinškog miksa. Holivudska publika postala je zaista masovna, primjerice 1998. godine sjevernoamerička publika brojala je gotovo 1.5 milijuna ljudi, dok je međunarodna publika bila čak dvostruka. Takva masovna svjetska publika jest najveća snaga Hollywooda te ga čini snažnim komunikatorom i još jačim utjecajem na društvo. (Galician, 2004: 16-18)



Slika 3. Scena iz filma „Mildred Pierce“ iz 1945. godine s Joan Crawford i Jackom Carsonom

8. Analiza plasmana proizvoda u američkoj filmskoj industriji

Plasman proizvoda u filmovima sastoji se od verbalnog ili vizualnog predstavljanja brenda ili proizvoda. Ova se marketinška tehnika, nekad zvana prikriveni marketing, koristila od samih začetaka holivudske kinematografije. No, jednom kada se shvatio moćan utjecaj filma na publiku tek se tada razvio plasman proizvoda kakvog danas poznajemo. Koji je razlog takvog snažnog utjecaja filma na publiku? Prvenstveno, kada je u pitanju pažnja gledatelja, prilikom gledanja filmova maksimalno smo koncentrirani na radnju filma, toliko da uopće ne shvatimo plasman proizvoda kao reklamu jer je tako pažljivo integriran u film te ga doživljavamo podsvjesno tek nakon gledanja. Iz tog je razloga učinak plasmana proizvoda poprilično dugotrajan, ali najčešće on ovisi o samom uspjehu filma. S obzirom na to da je film odraz stvarnosti, neophodno je da se u njemu prikazuju razni popularni proizvodi koje inače ljudi koriste u svakodnevnom životu, stoga je film najbolji medij za plasman proizvoda. Iako je plasman proizvoda danas uobičajena praksa u filmovima, učinci plasmana mogu biti različiti i ne moraju uvijek biti uspješni, a to najčešće ovisi o samom postavljanju proizvoda na film. Sukladno tome, u ovoj će se analizi odabrani filmovi proučavati kronološki kroz tri tradicionalne kategorije plasiranja proizvoda a to su plasman na ekranu, plasman u scenariju te plasman u radnji filma.

8.1. Jednostavni plasman proizvoda na ekranu

Plasman proizvoda na ekranu jedna je od prvih razvijenih tehnika koja se najčešće koristi i danas, a vjerojatno je najdiskretnija tehnika plasiranja proizvoda. Plasman je jako suptilan te nema pretjerane interakcije između glumaca i proizvoda. U ovoj se kategoriji plasman proizvoda stavlja u prvi ili drugi plan ovisno o radnji filma, ime se brenda ili proizvoda ne spominje ali sami proizvod dobiva nekoliko minuta prikazivanja na filmu. Za ovu kategoriju odabrana su dva primjera koji ujedno predstavljaju i prve uspješne plasmane proizvoda u američkim filmovima.

The Garage (1919. g.)

U ovome se filmu prikazuje prvi dokumentirani slučaj plasmana proizvoda u američkom filmu. *„The Garage"* je kratka, dvadeset petminutna farsa u kojoj glume Buster Keaton i redatelj Roscoe Arbuckle, a radnja se filma odvija u garaži. U sceni se vidi logo tvrtke Red Crown Gasoline i poster za njihovo gorivo Zerolene. Iako nikada nije bilo naglašeno da je Red Crown Gasoline platio za ovaj plasman, konstantna pojava njihovih proizvoda i postera ovom filmu daje povijesni status. (Brandsandfilms.com)



Slika 4. Scena iz filma The „Garage“

Wings (1927. g.)

„Wings“ je bio prvi Oskarom nagrađeni film koji ima plasman proizvoda u svojoj radnji. Radnja filma prati dva mlada borbena pilota u Prvom svjetskom ratu koja su zaljubljena u istu ženu. U nekoliko kadrova prikazuju se Hershey čokoladice, dok se u jednom dijelu kamera fokusira na jednog od pilota dok jede čokoladicu. (Brandsandfilms.com)



Slika 5. Prikaz Hershey čokoladice iz filma „Wings“

8.2. Interakcija s proizvodom – inscenirani plasman proizvoda

Plasmani su proizvoda poprilično napredovali, postali su suptilniji te se izgradio odnos između filma, glumca i proizvoda što automatski čini plasman proizvoda uočljivim. Plasmani su proizvoda u ovoj kategoriji dio filmskog scenarija, ime se brenda spominje u filmu, dolazi do prave interakcije glumca i proizvoda gdje glumac koristi proizvod u radnji i tako istovremeno pokazuje kako se koristi. Za ovu kategoriju odabrani su nešto noviji primjeri iz kasnih sedamdesetih i ranih osamdesetih godina upravo zato što je u tome vremenu uznapredovao novi konzumerizam odnosno došlo je do stvaranja masovnog hiperpotrošačkog društva stoga su ovi plasmani proizvoda bili prvi koji su ostvarili velike profite.

Bullitt (1968. g.)

Film *„Bullitt“* ušao je u povijest zbog jedne od najpoznatijih scena jurnjave automobilima koja je toliko sjajno snimljena da ju se i danas s užitkom može pogledati. Scena jurnjave kroz brdovite ulice San Franciska traje gotovo deset minuta, a u njoj glumac Steve McQeen u Ford Mustangu GT390 bježi od dvojice ubojica. Automobil Ford Mustang predstavljen je na njujorškom svjetskom sajmu 17. travnja 1964. godine kao elegantan i povoljan auto te je srušio sve rekorde, u samo dvije godine prodano je više od dva milijuna Mustanga. Zbog popularnosti filma *„Bullitt“* i velike potražnje, Ford je u 2001. godini predstavio specijalnu verziju Mustanga GT iz filma koja je prodana u gotovo 6 tisuća primjeraka, a šest godina kasnije predstavlja još noviju verziju koja je modificirana tako da automobil proizvodi identičan zvuk kao iz filma. Ford je napravio 7,700 novih verzija Mustanga GT prema filmu *„Bullitt“* i sve su prodane u rekordnom vremenu. Verzija Ford Mustanga iz filma *„Bullitt“* do danas ostaje jedna od najpoznatijih automobila napravljenih u posljednjih pedeset godina, a na službenim stranicama Forda postoji podatak da se njegovi automobili pojavljuju u više od 500 različitih filmova, a neki od najpoznatijih su James Bondovi filmovi, *„Gone in Sixty Seconds“*, *„I am Legend“* i mnogi drugi. (Brandsandfilms.com)

E.T. (1982. g.)

Ovo je jedan od klasičnih primjera uspješnog plasmana proizvoda i postao je dio mnogih marketinških knjiga, članaka i postova na blogovima. Film *„E.T.“* redatelja Stevena Spielberga postavio je model za budući uspjeh plasmana proizvoda u holivudskoj kinematografiji te je pokazao da je za uspjeh potrebna jako velika popularnost. Film je u prvom tjednu prikazivanja zaradio 11 milijuna dolara, a u njemu dječak Elliott postaje najbolji prijatelj s vanzemaljcem zvanim E.T. Njihovo prijateljstvo osnažila je scena u kojoj Elliott daje čokoladicu Reese's Pieces vanzemaljcu i on ih obožava. Ovaj je slučaj plasmana proizvoda postao popularan zato što je

uključivao dva brenda, veliki i poznati M&M te manje popularni Reese's Pieces. Lehu navodi kako je Stiven Spielberg na početku stupio u kontakt s brend menadžerom tvrtke Mars, pod koju spada M&M, kako bi zatražio dozvolu za korištenje, no Mars je odbio ponudu misleći da im se to neće isplatiti. Stoga je Spielberg odlučio snimiti film i u njemu iskoristiti čokoladicu Reese's Pieces tvrtke Hershey koja je bila Marsov konkurent. Kada je snimanje filma bilo gotovo, Spielberg je predložio promociju kojom se tvrtka Hershey obvezala da će uložiti milijun dolara za filmsku kampanju te je zauzvrat dobila prava da koristi film u svojim reklamnim kampanjama. Tri mjeseca nakon premijere filma *„E.T.“*, do tada nepoznati brend Reese's Pieces povećao je svoju prodaju za 65% te postao danas jedna od ikonskih američkih čokoladica. (Lehu, 2007: 245-246)

Risky Business (1983. g.)

Brend naočala Ray-Ban doživio je povećanje prodaje za čak 50% koje je uslijedio nakon premijere filma *„Risky Business“* redatelja Paula Brickmana u kojemu glumac Tom Cruise nosi model Wayfarer naočala. (Lehu, 2007: 78) Tvrtka Ray-Ban proizvodila je model Wayfare od 1952. godine koji je bio jako popularan do šezdesetih godina prošlog stoljeća, no godišnja im je prodaja na 18,000 primjeraka. Zbog toga je Ray-Ban 1982. godine potpisao ugovor vrijedan 50 tisuća dolara s tvrtkom Unique Product Placement koja će zauzvrat plasirati Ray-Ban naočale u filmove i televizijske emisije. Nakon plasiranja modela Warfare u film *„Risky Business“* na licu mladog Toma Cruisa, 360,000 pari naočala prodano je u prvoj godini od premijere filma. Glumac Tom Cruise je ovaj model nosio i kao pilot u filmu *„Top Gun“* iz 1986. godine, a kasnije se model pojavljivao i u filmovima *„Miami Vice“*, *„The Breakfast Club“* i *„Moonlighting“* te je tvrtka Ray-Ban ostvarila profit od 2 milijuna dolara. (Brandsandfilms.com)



Slika 6. Scena iz filma „Bullit“ iz 1969 s modelom Ford Mustag GT390



Slika 7. Scena iz filma „E.T.“ s čokoladicom Reese's Pieces



Slika 8. Prikaz Toma Cruisa s naočalama Ray-Ban iz filma „Risky Business“

8.3. Plasman proizvoda je u fokusu radnje

U ovoj je kategoriji plasman proizvoda postao sofisticiran. Proizvod se uvodi u sami scenarij filma te postaje dio priče, bilo da se o njemu razgovara ili da on postane glumac i utječe na tijek radnje filma. Plasman je proizvoda postao dio filma te u nekim slučajevima može biti fokus radnje filma. U ovoj su kategoriji plasmana proizvoda glumci uvijek povezani s proizvodom. Za primjer ovakvog plasmana proizvoda, korištena su dva filma, od kojih je u jednom plasman proizvoda bio plaćen, a u drugom nije, no svejedno je donio profit i proizvođaču i filmu.

GoldenEye (1995. g.)

Filmovi o britanskom tajnom agentu Jamesu Bondu postali su ikone popularne kulture diljem svijeta te su poznati po Bondovim različitim *gadgetima*. Lik Jamesa Bonda, kojeg je stvorio pisac Ian Fleming 1953. godine, se na srebrenom ekranu u akcijskim filmovima pojavljuje gotovo šezdeset godina te je upravo ove godine snimljen dvadeset peti po redu film s Jamesom Bodnom pod imenom *„No Time to Die“*. Iako gotovo svaki film o Jamesu Bondu ima barem jedan plasirani proizvod, najpopularniji primjer uspješnog plasmana proizvoda jest film *„GoldenEye“* redatelja Martina Campbella. Naime, u ovome filmu postoje dva iznimno profitabilna plasmana proizvoda.

Glumac Pierce Brosnan, koji se po prvi puta pojavljuje u ulozi Jamesa Bonda, u filmu nosi sat brenda Omega, konkretno model Seamaster. Prije ovoga filma, Bond je nosio Rolexov Submariner, no brend Omega je htio sudjelovati u velikim profitima koje je Rolex dobivao od filmova Jamesa Bonda do 1990-ih. Lehu navodi da je brend Omega htio sklopiti trajnu suradnju sa serijom filmova o Bondu, stoga su dogovorili partnerstvo. Omega je bio dužan investirati 7 do 8 milijuna dolara po filmu, a za uzvrat su mogli koristiti sliku glumaca Jamesa Bonda za svoje reklame. Zahvaljujući tome, Omega je dobio 35% od ukupnog profita nakon premijere svakog filma u kojem je korišten model njihovog sata. (Lehu, 2007: 74)

James Bond poznat je po vrhunskim automobilima koje vozi, a u filmu *„Goldeneye“* po prvi se puta iskoristio BMW-ov automobil Z3 koji je ujedno bio njihov prvi model proizveden za masovno tržište. BMW je za film napravio više milijuna dolara vrijednu promocijsku kampanju zbog koje je plasman proizvoda bio uspješan jer u filmu se model Z3 nije toliko isticao. Film je doživio ogroman uspjeh i zaradu od gotovo 27 milijuna dolara u prvom tjednu premijere, dok je BMW dobio 9,000 narudžbi za Z3. Suradnja BMW-a s producentima franšize Jamesa Bonda generirala je stotine milijuna dolara vrijedne medijske promocije za film i sve njegove marketinške partnere. (Lehu, 2007: 72)

Cast Away (2000. g.)

Film redatelja Roberta Zemeckisa *„Cast Away"* često se spominje kao primjer potpuno drugačijeg plasmana proizvoda od onog klasičnog. U ovome filmu glumac Tom Hanks igra ulogu Chucka, zaposlenika američke tvrtke FedEx, koji završi na pustom otoku nakon što se FedExov dostavni avion sruši južnom pacifiku. Film pokazuje njegovu borbu za preživljavanje na otoku koristeći se ostatcima paketa iz aviona te pokušaj povratka u civilizaciju. Ovaj je plasman proizvoda bio malo ekstreman i riskantan zato što su svi paketi u filmu bili izgubljeni, a Chuck je otvarao gotovo sve pakete iako nije za to imao autorizaciju. No, ovaj je plasman bio itekako uspješan. Direktor globalnog brend menadžmenta tvrtke FedEx, Gayle Christensen naglašava kako tvrtka nije platila za plasman proizvoda, ali je omogućila logističku podršku za film, no priznaje kako su bili šokirani scenom pada aviona u ocean. Dodaje kako nisu osjetili promjenu u poslovanju na području Sjedinjenih Američkih Država jer su tu imali razvijenu svijest o brendu, no pozitivne su pomake uočili u Aziji i Europi gdje nisu imali tako visoko razvijenu svijest o brendu.

Film *„Cast Away"* također donosi novost u praksu plasiranja proizvoda kada proizvod postane lik u filmu, tu se podrazumijeva lik Wilsona. Kada je Chuck završio na pustom otoku, bio je usamljen pa je na najčudniji način našao društvo. Dok je otvarao pakete, našao je odbojkašku loptu koju je nazvao Wilson, ova mu je lopta predstavljala jedino društvo. Ovaj je plasman proizvoda jako zanimljiv zato što proizvod nije bio samo vizualno prikazan, o njemu se nije samo pričalo i nije bio samo korišten, već je proizvod postao lik koji je pružao utjehu Chucku. Kao rezultat plasiranja Wilsona, odbojkaške lopte tvrtke Sporting Goods Company, ovaj je film postao hit, a lopta Wilson postala je popularna pa je tvrtka napravila replike Wilsona koje su još uvijek dostupne za kupnju. (Lehu, 2007: 100-101)

Tvrtka Sporting Goods Company tvrdi da nije platila za ovaj plasman proizvoda, ali kako god bilo ovaj je plasman bio savršen, možda jedan od najboljih plasmana svih vremena. Publika je doživjela Wilsona kao pravog lika jer je njihov odnos bio zaista istinski, a ne kao još jedan proizvod za kupiti. Wilson je postao slavan sam po sebi, a film je dobio fenomenalne kritike te u prvom tjednu zaradio gotovo 30 milijuna dolara.



Slika 9. Scena iz filma „Goldeneye“ u kojoj Pierce Brosnan izlazi iz BMW-ovog modela Z3



Slika 10. Prikaz Toma Hanksa s njegovim prijateljem, loptom Wilson iz filma „Cast Away“

9. Koliko je uspješan plasman proizvoda u filmovima?

Plasman proizvoda u filmu omogućuje da proizvod bude izložen milijunima potrošača istovremeno što ovu praksu čini brzorastućom marketinškom tehnikom. Vještim plasiranjem proizvoda u scenu, proizvođači se nadaju da će publika povezati njihov brand sa zvijezdama filma ili pričom koju vide na ekranu. Cilj kojem se svi nadaju kada se koristi plasman proizvoda u filmu jest da se uspostavi ili ojača ime nekog brenda. Plasiranje proizvoda u filmove čini te proizvode realističnijima, a samim time kupci se lakše s njima povezuju nego kada se radi o klasičnoj reklami na koju su se kupci već naviknuli. Klasičnom se oglašavanju sve manje vjeruje jer potrošači znaju da je proizvođač proizvoda ili usluge platio za oglas. Ipak, kod šire javnosti postoji percepcija da su proizvodi u filmovima „stvarni" zato što filmovi na realističan, nenapadan i diskretan način prikazuju proizvode. Van Der Waldt u istraživanju provedenom 2007. godine zaključuje da je publika uglavnom pozitivno reagirala na plasmane proizvoda iako ih je shvatila kao prikrivene reklame. Samim time, proizvodi koji su bolje istaknuti u filmovima više su prepoznati od onih koji su možda bili diskretniji. Isto istraživanje također pokazuje da plasman proizvoda može biti održiva alternativa tradicionalnom oglašavanju zato što se će ga publika bolje prihvatiti od klasičnih reklama, no ipak to je veliko područje koje još treba istražiti. (Van Der Waldt, 2007: 19-21)

Daljnjem istraživanju plasmana proizvoda pridonijeli su Wiles i Danielova 2009. godine čiji su rezultati pokazali da uspješnost plasmana proizvoda može u nekim slučajevima ublažiti nasilnost filma kada je u pitanju žanr. Primjerice, proizvođač motora Ducati imao je veliki profit nakon plasmana svojeg modela u nasilnom filmu *„Blade II"* što sugerira da uspjeh plasmana proizvoda ne ovisi samo o uspjehu filma nego o uspješnoj sponi između proizvoda, filma i ciljane publike. (Wiles i Danielova, 2009: 58-59)

O odnosu između proizvoda, filma i publike govorili su Karniouchina, Uslay i Erenburg u svojem istraživanju. Njihovi su rezultati pokazali da filmovi koji zahtijevaju emocionalnu uključenost gledatelja ili se u velikoj mjeri oslanjaju na priču možda nisu dobri kandidati za plasman proizvoda. Razlog tomu jest taj što žanrovi poput drame i romanse mogu probuditi emocionalna stanja kod gledatelja koja mogu iskriviti primanje poruke ako plasman proizvoda nije usklađen s tim emocijama. Drame su obično zahtjevnije za pratiti dok romantični filmovi izazivaju more emocija kod gledatelja ostavljajući malo prostora za obradu sekundarnih podataka i prihvaćanje reklamne poruke. (Karniouchina, Uslay i Erenburg, 2011: 39-40)

D'Astous i Chartier smatraju da će različite strategije plasmana proizvoda u filmovima imati različite efekte na potrošače. Njihovo istraživanje pokazuje da će se potrošači lakše prisjetiti plasmana proizvoda kada je glavni glumac prisutan u sceni te kada je plasman pozitivno ocijenjen. Ispitanici ovog istraživanja su u većini slučajeva pozitivno ocijenili plasman proizvoda kada ga je koristio glavni glumac u filmu. Takvi plasmani, u kojima je prisutan glavni glumac, imaju veću šansu povećavanja svijesti o brendu kod gledatelja i potrošača. (D'Astous i Chartier, 2000: 35-39)

Wilson i Till u svojem istraživanju iz 2011. godine dolaze do zaključka da nema velikih razlika između uspjeha auditivnog i vizualnog plasmana proizvoda u filmu. Njihovo istraživanje pokazuje kako su ove dvije kombinacije plasmana proizvoda uspješnije zato što su ispitanici bolje pamtili plasmane kada su bili prikazani u filmu i vizualno i zvukovno. Ovo istraživanje pokazuje da je kombinacija audio-vizualnih plasmana proizvoda, koji su strateški postavljeni, gdje postoji interakcija s glumcima, a proizvodi se verbalno spominju više puta u filmu, u većini slučajeva uspješna. (Wilson i Till, 2011: 927-930)

Plasmani proizvoda koji su prikazani u filmovima privlače pozornost gledatelja i pomažu u širenju svijesti o brendu te njegovom prihvaćanju. Takav će plasman, tek nakon gledanja filma, eventualno navesti neke potrošače na razmišljanje o proizvodu kojeg su vidjeli te će možda utjecati na odluku prilikom kupovine. Praksa plasmana proizvoda je iznimno popularna, a istraživanja su pokazala da ju i većina masovne publike prihvaća. Marketinški stručnjaci preferiraju koristiti plasman proizvoda kao najvažniji alat u marketinškom miksu, pogotovo zato što će većina ljudi preskočiti klasične reklame prilikom konzumacije medija. Iako su današnji potrošači puno svjesniji reklama te većinom prepoznaju proizvode i brendove dok gledaju filmove, navedena istraživanja sugeriraju da su ti plasmani uglavnom pozitivno ocijenjeni. U istraživanju koje je provela Sunita Kumar 2017. godine navedeno je da su ispitanici bolje ocijenili plasmane koji su bili dobro upleteni u priču ili kada su vidjeli da njihovi omiljeni glumci koriste taj proizvod u filmu. Iz tog istraživanja može se zaključiti da ispitanici većinom preferiraju kada su plasmani proizvoda suptilniji ili kada ih ne mogu odvojiti od glavne radnje priče, stoga marketinški stručnjaci moraju naći jedinstven način na koji će privući pažnju gledatelja bez da poremete tijek priče. Kumar je došla do saznanja da je većina njezinih ispitanika imala želju za kupnjom plasiranih proizvoda te su bili tome skloni iako to nisu učinili u vrijeme istraživanja. S druge strane, ispitanici nisu bili sigurni je li ta želja za kupovinom potaknuta zbog plasmana proizvoda ili zbog drugih oglašavačkih medija. Može se reći da plasman proizvoda ima nevjerojatno velik potencijal da utječe na gledatelje, stoga marketinški stručnjaci moraju tražiti optimalan plasman proizvoda koji neće biti agresivan, pretjeran i očit. Balansirani plasman proizvoda u filmu može rezultirati velikim uspjehom, kako za filmske producente, tako i za proizvođače. (Kumar, 2017: 165-176)

10. Zaključak

Konzumerizam koji je oblikovao društvo početkom dvadesetog stoljeća postao je dio naše svakodnevice, a potrošačke su se navike današnjice naslijedile kultivacijom potrošačkog društva i kulture. Simbolizacija potrošnje koja postaje važnija od drugih vrijednosti omogućuje stvaranje potrošačkog društva u kojem smo naučeni trošiti. Potrošnja poprima oblik glavne društvene aktivnosti koja pojedincu oduzima većinu slobodnog vremena, a cilj joj je stvaranje komfora. U stoljetnom razvoju potrošačke kulture, način se života naglo i drastično promijenio. Na suvremenu su potrošačku kulturu najviše utjecali događaji iz prošlog stoljeća jer su se tada stare navike mijenjale na kulturnoj, ekonomskoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Dvadeseto je stoljeće obilježeno velikim tehnološkim otkrićima i socio-kulturnim promjenama, stoga je iznimno važno za kreiranje društva kakvog danas poznajemo. Suvremena je potrošačka kultura zamijenila stare društvene ideologije s novima, a vrijednosti poput moći, nekontroliranog materijalizma, bogatstva i potrošnje postaju i ostaju do današnjeg dana glavna obilježja čovjekova života.

Oglašavanje u kontekstu suvremene potrošačke kulture služi kao informativno sredstvo za predstavljanje novih proizvoda pomoću kojeg se potrošače uči o proizvodima, njihovim funkcijama te se naglašavaju razlozi iz kojih su im baš ti proizvodi potrebni. Pojava medija masovne komunikacije poput radija i televizije, revolucionarizirala je oglašavačku industriju te omogućila je stvaranje globalnog masovnog tržišta. Svakoga dana, gotovo svakoga sata, potrošače se poziva na kupnju kroz sveprisutne televizijske reklame, oglase na radiju, društvenim mrežama, a ima ih i u filmovima koje gledamo premda o njima ne razmišljamo jer su taktički, marketinški i pametno plasirane. Zasićenost reklamama može uzrokovati problem prilikom distinkcije granice između konzumacije i ne konzumacije, između želje i ne želje. Konzumirati i biti potrošač u današnjem društvu nisu više opcija, već neizbježne aktivnosti koje su postale identitetom zajednice. Uzlazna putanja tehnološkog razvoja potrošačima omogućuje instantnu dostupnost svih proizvoda i usluga. Od usluga dostave namirnica iz dućana i online trgovina odjećom sve do internetskih platformi koje omogućuju primjerice gledanje filmova iz udobnosti doma, suvremeni potrošač više nema potrebe za napuštanjem svoje kuće što predstavlja najveću razinu komfora do sada.

Proizvodni se proces znatno izmijenio u stoljetnom razvoju suvremene potrošačke kulture, a u posljednjih se četrdesetak godina decentrirao i formirao oko tehnoloških polja poput informatike, komunikacija i marketinga. Dolazi do smjene fokusa proizvodnje s kreiranja proizvoda, na kreiranje sadržaja, ulaganja u informacijska i nematerijalna dobra, stvaranje novih usluga te jačanje imidža i brendiranje. Kognitivni su sadržaji zavladali na masovnom tržištu, a naglasak se stavlja na kulturnu dimenziju ekonomije, simbolizacije i upotrebe kulturnih dobara kao

medija i komunikatora. Važno obilježje masovne proizvodnje kulturnog dobra jest uklanjanje njegove izvorne vrijednosti te naglašavanje njegove razmjenske vrijednosti. Iako se kulturna dobra ne troše kao ona materijalna, ipak se mogu proizvoditi i trošiti kao simboli. Suvremena potrošačka kultura, kroz masovne medije, vodi u svijet simulacije u kojem je širenje znakova i simbola uklonilo vezu sa stvarnim svijetom. Ključnu ulogu u simbolizaciji potrošnje imaju masovni mediji poput filma koji proizvodnjom simboličnih naracija može stvoriti imaginarnu sliku stvarnosti, stoga jest moćno sredstvo posredovanja, širenja i u konačnici nasljeđivanja suvremene potrošačke kulture.

Potrošnja i konzumerizam odraz su naše svakodnevice, poput odlaska u kino i gledanje filmova, čini se da je potrošnja postala neizostavnim djelom današnje kulture. Suvremena potrošačka kultura oduvijek je bila povezana s oglašavanjem, marketingom i konzumerizmom, stoga je u današnjem društvu gotovo nemoguće pronaći bilo koju drugu formu diskursa koja nije povezana s potrošnjom i brendiranjem. Nakon analizirane literature može se reći da definitivno postoji čvrsta veza između suvremene potrošačke kulture te plasmana proizvoda u filmovima. Film je kao umjetnost, ali i medij oglašavanja, s jedne strane produkt potrošačke kulture, a s druge strane mehanizam njenog stvaranja. Kultura filma i kultura potrošnje razvijale su se gotovo istovremeno. Potrošačka je kultura odraz našega društva kao što su filmovi dio našeg svakodnevnog života. Veza između filma, kulture i potrošnje jest neosporiva. Film kao medij bio je jako dobar posrednik u stvaranju i globalnom širenju potrošačke kulture iz američkog društva u kojemu je nastala. Ono što danas nazivamo amerikanizacijom omogućio je medij filma koji je jedan od najmoćnijih medija masovne komunikacije. Bez obzira na razvoj novih medija, interneta i društvenih mreža, film i dalje ne gubi na svojoj moći uvjeravanja. Film jest spoj umjetnosti i tehnologije i to je ono što ga razlikuje od drugih novih medija današnjice. Kao tehnološko sredstvo, film danas ima brojne mogućnosti razvoja, a njegovom umjetničkom izražaju nema kraja. Film je od svojih početaka predstavljen kao novi i uzbudljiv medij koji ima izuzetno snažan psihički utjecaj na gledatelja. Zbog tog utjecaja film je danas jedan od najjačih medija kojim se šalju i primaju različite poruke. Komercijalni uspjesi filma pokazali su da on lako manipulira recipijentima jer je tako strukturiran da naizgled prikazuje prividnu stvarnost, što ga čini nevjerojatno moćnim posrednikom. Iz tog razloga film je najbolji medij za plasman proizvoda.

Nakon analize uspješnih plasmana proizvoda u velikim holivudskim hitovima, ne može se sa sigurnošću reći da je zbog istih filmova proizvod doživio uspjeh. To jest subjektivna percepcija i tvrdnja koju nije moguće dokazati u normalnim, neometanim uvjetima. Ono što se može sa sigurnošću reći jest da je film iznimno moćno sredstvo komunikacije te da itekako ostavlja utiske, kako na gledatelje tako i na potrošače. Iz prethodno analiziranih primjera vidljivo je da se publika

na poseban način povezuje i poistovjećuje s filmovima. Ipak, filmovi jesu odrazi nas samih, sukladno tome, iako je teško govoriti o brojkama, film naposljetku utječe na potrošača. Razlog utjecaja filma na potrošača je jednostavan, film jest simboličan prikaz našeg društva, on je proizvod kojeg čovjek konzumira drugačije od onog materijalnog, iz tog razloga ostavlja jači utisak. Dok nam materijalni proizvodi prolaze kroz prste, na njih lako zaboravljamo, film nam daje iskustvo doživljaja koje nam se ureže u pamćenje. Valja naglasiti da plasman proizvoda nije uvijek uspješan te da ne ovisi samo o uspjehu filma nego i o drugim varijablama, poput žanra filma. Iz spomenutih istraživanja može se zaključiti da plasman proizvoda nije uspješan u svim vrstama i žanrovima filma te da mora postojati iznimno dobra poveznica između proizvoda, filma i publike kako bi se puni potencijal plasmana proizvoda ostvario. Iako se ne može reći da je radi pogledanog filma porastao broj prodanih proizvoda nakon plasmana istih, sigurno se može reći da je film itekako podsvjesno utjecao na odluku potrošača.

Iako se ne može dokazati da je netko kupio MacDonaldov Big Mac i limenku Coca Cole zato što je to vidio u filmu, može se reći da postoji snažan utjecaj filma na čovjeka. Indirektno, plasman proizvoda ima jako velike benefite kako za proizvođača, tako i za producenta filma te naposljetku konzumenta. Plasman proizvoda u filmovima je praksa koja se najviše počinje koristiti u posljednjih tridesetak godina te je apsolutno sveprisutna u velikoj većini filmova. Velika je vjerojatnost da će se na repertoaru obiteljske filmske večeri naći neki film u kojem će biti barem jedan plasirani proizvod. Danas je gotovo nemoguće naći film u kojemu nema plasmana proizvoda. Plasiranje proizvoda u filmove rađeno je svjesno, namjerno, ali prije svega suptilno i toliko je dobro postavljeno da ga najčešće ne primjećujemo od prve. No, ako se zaista potrudimo, možemo naći nekoliko filmova u kojima nema plasmana proizvoda. Prvi mi na misao pada film „Alpha“ iz 2018. godine redatelja Alberta Hughesa čija je radnja stavljena u doba prahistorijskog čovjeka stoga nije ni čudo da u njemu nema plasiranih proizvoda. I bez obzira na manjak plasmana proizvoda, ovaj je film zaradio gotovo 100 milijuna dolara. Film je prozor u svijet i stoga je sasvim normalno da u svijetu punom proizvoda te u hiperpotrošačkom društvu postoji plasman proizvoda u filmovima. Ipak, danas su potrošači puno svjesniji bombardiranja s reklamama, stoga plasman proizvoda, koji je jedva primjetan u oku običnog promatrača, možda i nije tako loš.

11. Literatura

Al-Kadi, T. (2013). Product Placement: *A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation*. Journal of Marketing Research & Case Studies

Burić, I. (2010). *Nacija zaduženih. Od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma*. Naklada Jesenski i Turk

Čolić, S. (2008). *Sociokulturni aspekti potrošačke kulture i društva*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

D'Astous, A. i Chartier, F. (2000). *A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 22:2, 31-40

Featherstone, M. (1987). *Lifestyle and Consumer Culture*, Theory Culture Society, 4: 55

Galician, M.L. i Bourdeau, P. G. (2004). *The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema.* Journal of Promotion Management, 10:1-2, 15-36

Gundle, S. (2020). *'We Have Everything to Learn from the Americans': Film Promotion, Product Placement and Consumer Culture in Italy*. Historical Journal of Film, Radio and Television, 40:1, 55-83

Grbavac, J., Grbavac, V. i Krtalić, A. (2013). *Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija - društveni i tehnološki aspekt*. Media, culture and public relations 4 (2): 173-196

Haviland, W. A. (2004). *Kulturna antropologija*, Naklada Slap

Hartston, H. (2012). *The Case for Compulsive Shopping as an Addiction*. Journal of Psychoactive Drugs, 44:1, 64-67

Intellect Quarterly. (2012). *Why does film matter?*. Magazine for original ideas in culture, media and arts

Jašović, B. (2005). *Dehumanizacija i samootuđenje između potrošačke kulture i globalnih rizika postmodernog doba,* Sociologija, Vol. XLVII

Karniouchina, E.V., Uslay C. i Erenburg G. (2007). *Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of ProductPlacement in Movies*. Journal of Marketing, Vol. 75, 27–48

Krivokapić, N. (2008). *Slobodno vrijeme i masovna i potrošačka kultura*, Sociološka luča 2/1

Kretchmer, S. B. (2004). *Advertainment,* Journal of Promotion Management, 10:1-2, 37-54

Kumar, S. (2017). *Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awarenes*. Archives of Business Research, 5(2), 163-179

Lee, G. (2007). *Consuming cultures*, Discourse and International Relations Peter Lang, pp.203-219

Lee, M. J. (1993). *Consumer culture reborn: the cultural politics of consumption*, Routledge, British Library Cataloguing in Publication Data

Lehu, J.M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers

Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb, Izdanja Antibarbarus

Martinić, T. (1969). *Industrijalizacija ili demokratizacija kulture*?. Politička misao: časopis za politologiju, Vol. 6 No. 3

Muškinja, A. i First Komen, I. (2013). *Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima*. Market-Tržište, Vol. 25 No. 1

Newell, J., Salmon C.T. i Chang S. (2006). *The HiddenHistory of Product Placement*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50:4

Russell, C.A. **(**2002). *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude.* Journal of Consumer Research, Vol. 29, no. 3, pp. 306–318.

Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge, Polity press

Stepanov, J. M. (2016). *Kinematografski simulakrumi.* In Medias Res 6 (10): 1541-1550

Stanić, S. (2013). *Nastanak i razvoj potrošačkog društva.* Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet

Štancl, O. I. (2014). *Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima*. MEDIJSKE STUDIJE 5 . (9) . 76-91

Šuran, F. (2013). *Glazba i mediji s posebnim osvrtom na film*. In Medias Res 2 (2): 124-146

Tanhofer, N. (1981). *Filmska fotografija*. Zagreb, Filmoteka 16.

Vidović, B. (1998). *Povijest(i) filma*. Hrvatski filmski ljetopis 4 (14): 101-109

Van der Waldt, D.L.R., Du Toit. L.S. i Redelinghuys, R. (2007). *Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?*. African Journal of Business Management, pp. 019-025,

Žakman-Ban, V. (2016). *Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost*. Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 11 No. 16

Wiles, M.A. i Danielova, A. (2009). *The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study*. Analysis Journal of Marketing, Vol. 73, 44–63

Williams, R. (1999). *Consumer Society in American History: A Reader*. 1976. Reprint, Ithaca, NY: Cornell University Press.

Wilson, T. i Till, B.D. (2011). *Effects of Outdoor Advertising: Does Location Matter?.* Psychology & Marketing, Vol. 28(9): 909–933

Internetski izvori

Pribavljeno 25. 6. 2020. s adrese http://struna.ihjj.hr/naziv/metanaracija/25350/

Pribavljeno 25.6. 2020. s adrese https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=41497

Pribavljeno 5.7. 2020. s adrese http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time/

Pribavljeno 5.7. 2020. s adrese https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/

Pribavljeno 5.7. 2020. s adrese https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/#9