Analiza franšize Zvjezdani ratovi

Grečan, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:151705

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 15/MEDD/2019

Analiza franšize Zvjezdani ratovi

Josipa Grečan, 0568/336D

Koprivnica, lipanj 2020. godine

Sveučilište Sjever

Odjel: Medijski dizajn

Diplomski rad br. 15/MEDD/2019

Analiza franšize Zvjezdani ratovi

Student

Josipa Grečan

Mentor

doc. dr. sc. Saša Petar

Koprivnica, lipanj 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Josipa Grečan | MATIČNI BROJ 0568/336D

DATUM 19.06.2020. | KOLEGIJ Upravljanje kreativnim industrijama

NASLOV RADA Analiza franšize Zvjezdani ratovi

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Star Wars franchise analyses

MENTOR doc.dr.sc. Saša Petar | ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik
2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član
3. doc.dr.sc. Saša Petar - mentor
4. doc.dr.sc. Petar Miljković - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 15/MEDD/2019

OPIS

Ovaj diplomski rad predstavlja, analizira i istražuje jednu od najpoznatijih filmskih franšiza, Star Wars (Zvjezdani ratovi). Cilj je rada iznijeti činjenice o franšizi te analizirati koji su elementi utjecali na njezin uspjeh, kao i saznati ulogu kreativnosti u brendiranju proizvoda i usluga na razini supkulture. Također, franšiza Zvjezdani ratovi bit će uspoređena i s ostalim franšizama filmske industrije istog žanra. Postavljene su hipoteze H1: Franšizom Zvjezdani ratovi stvorena je supkultura koja utječe na ponašanje gledatelja, razvoj tržišta i ispunjava očekivanja gledatelja. i H2: ‚Franšiza Zvjezdani ratovi kreativno je utjecala na marketinške aktivnosti u filmskoj industriji. Do zaključka će se doći na temelju mišljenja ispitanika putem internetske ankete, na hrvatskom i engleskom jeziku. Iz navedenog, procijenit će se daljnji razvojni i kreativni potencijal.

U radu je potrebno:
— pokazati, objasniti i analizirati temeljne pretpostavke kreativnosti franšize,
— definirati značaj i važnost kreativnosti za stvaranje identiteta marke (franšize),
— pojasniti razliku između pojedinih oblika kreativnosti u ukupnoj percepciji franšize,
— pokazati stvarne primjere iz prakse.

ZADATAK URUČEN 24.6.2020. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Zahvala

Zahvaljujem se mentoru doc. dr. sc. Saši Petru na trudu, pomoći, sugestijama i profesionalnom vodstvu kroz pisanje ovog rada.

Također, zahvaljujem se na podršci i strpljenju obitelji i prijatelja, posebice ocu Damiru Grečanu i majci Vesni Grečan te Anamariji Benčić, Luciji Kranjčević, Vlatki Grečan-Marić i Dini Krpesu.

Josipa

Sadržaj

1. Uvod 1
   1.1. Problem i predmet istraživanja 2
   1.2. Hipoteze 2
   1.3. Metodologija 2
   1.4. Pregled rada 3
2. Opći podaci o franšizi Zvjezdani ratovi 4
   2.1. Poduzeća uključena u stvaranje franšize 5
      2.1.1. Lucasfilm 5
      2.1.2. Pixar 6
      2.1.3. Walt Disney 7
   2.2. Povijest razvoja franšize 9
      2.2.1. Tematika filmova 12
      2.2.2. Kreativnost i tehnološke promjene 17
   2.3. Ostali elementi franšize 21
      2.3.1. Serije 21
      2.3.2. Knjige i stripovi 22
      2.3.3. Akcijske figure i modeli za sklapanje 24
      2.3.4. Videoigre 27
3. Utjecaj kreativnosti u franšizi Zvjezdani ratovi 29
   3.1. Kulturološki utjecaj 30
      3.1.1. Subpopulacija 33
      3.1.2. Usporedba s ostalim poznatim filmskim SF franšizama 35
   3.2. Utjecaj tehnološke kreativnosti 38
4. Branding i marketing 39
   4.1. Branding franšize Zvjezdani ratovi 40
      4.1.1. Razvoj branda Zvjezdani ratovi 41
      4.1.2. Kreativnost u razvoju franšize Zvjezdani ratovi 43
   4.2. Marketing franšize Zvjezdani ratovi 45
      4.2.1. Marketinške strategije franšize Zvjezdani ratovi 46
      4.2.2. Komunikacija s publikom 49
      4.2.3. Kreativnost u razvoju tržišta 50
   4.3. Zvjezdani ratovi u brojevima 52
5. Anketno istraživanje 55
   5.1. Opis istraživanja 55
   5.2. Rezultati istraživanja i analiza dobivenih podataka 56

5.2.1. Demografski i opći dio istraživanja *56*
5.2.2. Pitanja vezana uz prvu hipotezu *59*
5.2.3. Pitanja vezana uz drugu hipotezu *64*
5.2.4. Diskusija rezultata anketnog upitnika *68*
5.3. Razvojni i kreativni potencijal franšize 70
6. Zaključak 72
Literatura 74
Popis tablica 80
Popis grafikona 81
Popis slika 81
Prilog - anketa na hrvatskom jeziku (ista prevedena na engleski) 83

Sažetak

Ovaj diplomski rad predstavlja, analizira i istražuje jednu od najpoznatijih filmskih franšiza, franšizu Zvjezdani ratovi. Cilj je rada iznijeti činjenice o franšizi te analizirati elemente koji su utjecali na njezin uspjeh. Posebna će se pažnja obratiti na kreativnost u različitim poljima, kulturološki utjecaj te strategije brandinga i marketinga. Također, franšiza Zvjezdani ratovi bit će uspoređena i s ostalim franšizama filmske industrije istog žanra.

Radom se pokušavaju potvrditi ili opovrgnuti dvije postavljene hipoteze, te tako doći do zaključka na temelju mišljenja ispitanika putem internetske ankete. Iz navedenog, procijenit će se daljnji razvojni i kreativni potencijal.

Ključne riječi: *franšiza Zvjezdani ratovi, kreativnost, kulturološki utjecaj, branding, marketing*

Summary

This master's thesis represents, analyses and researches one of the most popular movie franchises, the Star Wars. The main goal is to present the facts about the franchise and to analyze which elements were key to success. Special attention will be paid to creativity on different areas, cultural impact, branding and marketing strategies. Furthermore, Star Wars franchise will be compared to other same genre movies in the film industry.

Purpose of this master's thesis is to prove or disapprove two set thesis and come to the conclusion based on people's opinions, obtained through an internet survey. Based on the results, further development and creative potential will be evaluated.

Key words: *Star Wars franchise, creativity, cultural impact, branding, marketing*

Popis korištenih kratica

3D - akronim engleskog naziva *Three Dimensional*; trodimenzionalan prikaz geometrijskih podataka

ABC - akronim engleskog naziva *American Broadcasting Company*; američka radiotelevizijska mreža pod Walt Disney poduzećem

AR - akronim engleskog naziva *Augmented Reality*; proširena stvarnost; tehnologija koja omogućuje putem aplikacije, kroz zaslon nekog uređaja, vidljivost sadržaja koji inače ne postoje

CAPS - akronim engleskog naziva *Computer Animation Production System*; prvi sustav digitalnog crtanja, korišten u animiranim filmovima

CEO - akronim engleskog naziva C*hief Executive Officer*; glavna osoba zadužena za menadžment poduzeća

CGI - akronim engleskog naziva *Computer - Genrated Imagery*; trodimenzionalna, računalom stvorena grafika, koja se najčešće koristi u videoigrama, filmovima i animacijama

DC - akronim engleskog naziva *Detective Comics*; američka izdavačka kuća, glavnim dijelom zadužena za stripove

ESPN - akronim engleskog naziva *Empire and Sports Programming Network*; američka kabelska televizijska mreža sa sportskim sadržajem

FPS - akronim engleskog naziva *First Person Shooter*; žanr videoigara; „pucačina“ iz prvog lica

ILM - akronim engleskog naziva *Industrial Light & Magic*; Lucasfilmov odjel za specijalne efekte i animaciju

MMORPG - akronim engleskog naziva *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*; žanr videoigara; igranje uloga s velikim brojem igrača

NASA - akronim engleskog naziva *National Aeronautics and Space Administration*; državna agencija zadužena za istraživanje svemira, aeronautiku i civilni svemirski program

PEST - akronim engleskog naziva *Political, Economic, Social and Technological*; analiza korištena za procjenu vanjskih čimbenika

RPG - akronim engleskog naziva *Role Playing Game*; žanr videoigara; igranje uloga

RTS - akronim engleskog naziva *Real-Time Strategy*; žanr videoigara; strategija u realnom vremenu

SCUMM - akronim engleskog naziva *Script Creation Utility for Maniac Mansion*; programski jezik; razvijen od strane Lucasfilm odjela za videoigre

SF - akronim engleskog naziva *Science Fiction*; žanr u književnosti, filmu, televiziji i stripovima, čiji je glavni kontekst pozicioniranje u budućnosti te spekulacija i interakcija s mogućom znanošću i tehnologijom

SIGGRAPH - akronim engleskog naziva *Special Interest Group on Computer GRAPHics and Interactive Techniques*; godišnja konferencija kompjuterske grafike

SWOT - akronim engleskom naziva *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*; oblik analize stanja poduzeća s ciljem razvoja plana za budućnost poslovanja

UCS - akronim engleskog naziva *Ultimate Collectors Series*; podtema Lego setova za sklapanje, velikim dijelom tematike Zvjezdanih ratova

USC - akronim engleskog naziva *University of Southern Califonia*; jedno od najvećih privatnih istraživačkih sveučilišta, smješteno u Los Angelesu

VR - akronim engleskog naziva *Virtual Reality*; tehnologija koja pomoću posebnih naočala omogućuje iskustvo u virtualno stvorenom svijetu

1. Uvod

Filmska industrija je spoj kreativnosti, tehnologije i marketinga, a obuhvaća produkcijska poduzeća, filmske studije, kinematografiju, animaciju, filmsku produkciju, filmske festivale, glumce, filmske redatelje, cjelokupno osoblje na filmovima, distribuciju i usko vezana područja uz film. Vrlo je razvijena, posebice u današnje vrijeme kad tehnologija dozvoljava različite načine snimanja i specijalne efekte, a samim tim i kreiranje posebnog doživljaja za gledatelje. Filmovi su popularni jer ih najčešće svi mogu razumjeti, a nude zabavu, opuštanje u zamišljenom svijetu drugačijem od svakodnevice i povezuju gledatelje na razne načine. Svrha filma je, uz zabavu, obraćanje gledateljstvu i prenošenje određene poruke. U prošlosti su europske filmske industrije bile izrazito razvijene, no radi rata su morale stagnirati na neko vrijeme. Upravo se radi toga, do 1918., Hollywood izdigao u proizvodnji filma, te je danas jedno od najvećih središta filmske industrije. (Kindem, 2000.) Trenutno su među najpoznatijim filmskim poduzećima Warner Bros., Sony Pictures Motion Picture Group, Walt Disney Studios, Universal Pictures, 20th Century Fox i brojna druga poznata imena.

Razvitkom filma, ali i cijele filmske industrije, tijekom godina, došlo je do različitih promjena. Same početke obilježavaju kratkometražni crno-bijeli filmovi bez zvuka. Točnije, prvi film je nastao eksperimentiranjem s fotografijama, gdje su se iste spajale, kako bi se dobila tek iluzija kretnje. Tadašnjom tehnologijom je i takvo što bilo vrlo teško za postići, stoga su video zapisi bili vrlo rijetki. Tako je od prvog videa, *Horse in Motion*, nastalog 1878., koji je bio video klip od 12 sličica u sekundi, postepeno došlo do znatnog poboljšanja audiovizualnog iskustva u filmovima. (100photos, bez dat.) Isto tako, žanrovi su se počeli graditi i širiti, a film se više nije oslanjao na zaradu isključivo putem prodaje ulaznica, već i na različita vezana polja, među kojima je i prodaja tematske robe. Tako je film u isto vrijeme umjetnost i „trgovina“ kreativnog izražavanja kultura i preokupacija te je jedan dio sveukupnog tržišta na području zabave.

Razvojem tehnologije i svjetske kulture, pojavljivali su se i novi zahtjevi tržišta na kinematografskom području. Upravo je radi toga prilagodba filma, vanjski prouzročenim standardima, bila neophodna. Moderno vrijeme omogućava gledanje filmova u kinima, koja nude vrhunsko audiovizualno iskustvo, na televiziji i putem različitih *streaming* (prijenos zapisa putem interneta) servisa. Kreativnost u razvoju filmova odigrala je ključnu ulogu, a svako je poboljšanje omogućilo ono što je dostupno danas. Film nije samo jednokratan doživljaj, već je dio kulture, a istovremeno stvara i nove supkulture. Brojni su filmovi promijenili i utjecali na razvoj filma kao nečeg višeg, a jedan od njih je *Star Wars* (u daljnjem tekstu Zvjezdani ratovi), franšiza koja je započela brojne trendove u filmskoj industriji, a bez kojih su današnji filmovi nezamislivi.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem i glavni predmet istraživanja diplomskog rada je uočavanje faktora koji su franšizu Zvjezdani ratovi doveli do zavidnog uspjeha, prednjači li i po čemu u usporedbi s ostalima te kakav je kulturološki utjecaj ostavila na svjetsku kulturu tijekom godina. Prilikom rješavanja problema, potrebno je iznijeti već postojeće informacije i usporediti ih sa mišljenjima ispitanika. Time će se analizirati i uvidjeti koji su elementi bili važni za uspjeh franšize, što je utjecalo na njezin razvoj te u isto vrijeme prepoznati njezin značaj za filmsku industriju i gledatelje. Budući da je velik broj ljudi upoznat s njom, bitno je proučiti kakva su njihova razmišljanja i pokušati pomaknuti granice od onog što je vidljivo u medijima.

1.2. Hipoteze

Dvije su pretpostavke, odnosno hipoteze ovog rada, koje je cilj potvrditi ili opovrgnuti, a to su:

Hipoteza H1: Franšizom Zvjezdani ratovi stvorena je supkultura koja utječe na ponašanje gledatelja, razvoj tržišta i ispunjava očekivanja gledatelja.

Obrazloženje hipoteze H1: *Franšiza Zvjezdani ratovi imala je toliko jak utjecaj, da je posljedično nastala supkultura s velikim brojem ljudi, koji radi nje imaju nešto zajedničko. Također, utjecala je na ponašanje gledatelja i poslužila kao uzor brojnim ljudima, pospješila je razvoj tržišta na način na koji druge franšize nisu, ali i ispunila, i ispunjava očekivanja gledateljstva.*

Hipoteza H2: Franšiza Zvjezdani ratovi kreativno je utjecala na marketinške aktivnosti u filmskoj industriji.

Obrazloženje hipoteze H2: *Franšiza Zvjezdani ratovi pokrenula je marketinške trendove u filmskoj industriji, a njeni su kreativni procesi utjecali na kompletnu filmsku industriju i njen odnos s marketingom.*

Radi potvrđivanja ili opovrgavanja navedenih hipoteza, prikupljat će se stajališta većeg broja ispitanika, unutar Hrvatske i van nje, u svrhu usporedbe različitih mišljenja i uočavanja razlika u doživljaju franšize Zvjezdani ratovi, ukoliko one postoje.

1.3. Metodologija

Metoda korištena za potrebe diplomskog rada je znanstvena. Uočen je problem, koji je potom definiran te su postavljene hipoteze. Kasnijim ispitivanjem, potrebno ih je potvrditi ili opovrgnuti. O temi su prikupljane već postojeće informacije, izložene kroz poglavlja, kako bi se vidjelo objektivno stanje. Dobivene su proučavanjem stručne literature, članaka i internetskih stranica, a

naposljetku je napravljen ispitivački dio, koji se provodio putem interneta na hrvatskim i inozemnim ispitanicima, anketnim upitnikom. Anketa je sastavljena od otvorenih i zatvorenih pitanja. Razlog odabira navedenog načina ispitivanja je dobivanje što veće raznolikosti odgovora, ali i anonimnosti. Doza anonimnosti ovim putem omogućuje ispitanicima odgovaranje u skladu sa svojim stvarnim razmišljanjima. Analizom i sintezom sveukupnih informacija iz literature i istraživanja, pokušava se naći rješenje postavljenog problema i oformiti objektivni zaključak.

1.4. Pregled rada

Rad se sastoji od šest poglavlja, a koncipiran je tako da ima logičan slijed, što olakšava čitatelju da može pratiti i sam razmišljati o hipotezama postavljenima na samom početku rada, u uvodnom dijelu. Prvo, odnosno ovo poglavlje, uvodi u diplomski rad, predstavlja tematiku, problem i hipoteze. Također, prezentira metode korištene pri nastajanju, a naposljetku i od čega se sadržajno rad sastoji te na koji način ga čitati i pratiti.

Slijedeće poglavlje objasnit će koncept i predstaviti osnovne podatke o franšizi Zvjezdani ratovi, poduzeća koja su igrala ulogu u njezinom stvaranju, od Lucasfilma do Walt Disney poduzeća, te njezin povijesni razvoj.

U trećem poglavlju slijedi kulturološki utjecaj u kojem će biti navedeni razni primjeri doživljaja franšize Zvjezdani ratovi od strane gledateljstva, tehnološki aspekt koji je doveo do promjena u filmskoj industriji te način na koji je stvorena supkultura. Također, bit će uspoređena i s ostalim popularnim franšizama.

Poglavlje koje će se baviti brandingom i marketingom, opisivat će korištene strategije u oglašavanju filmova i proizvoda vezanih uz franšizu Zvjezdani ratovi, suradnje s ostalim poduzećima i razvoj branda kroz povijest (nastajanje branda, što se i kako mijenjalo). Zaključni odjeljak tog poglavlja bit će statistički podatci o zaradi franšize te kako stoji u usporedbi s ostalim visokobudžetnim filmovima.

Posljednje poglavlje će se baviti istraživanjem. Ono će biti anketno, a provodit će se na hrvatskim i inozemnim ispitanicima, bez dobnog ograničenja. Anketa će se sastojati od 21 pitanja, unutar tri odjeljka. Cilj ankete je saznati razmišljanja ispitanika o Zvjezdanim ratovima, pripada li većina ispitanih subpopulaciji „obožavatelja“ franšize te njihovo gledište o marketingu i brandingu u usporedbi s ostalim franšizama. Pitanja su koncipirana tako da se postavljene hipoteze mogu potvrditi ili opovrgnuti. Temeljem toga, odredit će se daljnji razvojni i kreativni potencijal.

Zaključni dio će ukratko ponoviti najbitnije stavke sveg do tad navedenog te će se time zaokružiti diplomski rad.

2. Opći podaci o franšizi Zvjezdani ratovi

Franšiza Zvjezdani ratovi temelji se na zamišljenom svemiru kojeg je osmislio George Lucas, američki filmski redatelj, filantrop i poduzetnik. Njezin je fokus na avanturama interesantnih likova, kroz radnju smještenu u prošlost, u dalekoj galaksiji („*A long time ago in a galaxy far, far away"*). Ukupno se sastoji od tri trilogije, a posljednji film, *Epizoda IX - Uspon Skywalkera* (engl. *Episode IX - The Rise of Skywalker*), je izašao 2019. godine. Početak franšize datira iz 1977. godine, kad je objavljen prvi film, *Epizoda IV - Nova nada* (engl. *Episode IV - New Hope*). Franšiza je produkt poduzeća Lucasfilm, koje je trenutno smješteno pod Walt Disney poduzećem. Smatra se fenomenom pop kulture radi trendova koje je uvela u filmskoj industriji. Osim tematike i smještaja radnje, poznata je po stalnom napretku u polju filmskog marketinga i specijalnih efekata. Svemir franšize proširen je samostalnim filmovima, knjigama, stripovima, videoigrama, tv serijama, tematskim parkovima i raznom robom vezanom uz Zvjezdane ratove.

Zvjezdani ratovi su znanstveno-fantastična (u daljnjem tekstu SF, prema engleskom nazivu *Science Fiction*) franšiza, koja se sastoji od velikog broja elemenata, koji ju čine jednom od najutjecajnijih i najuspješnijih franšiza u žanru ikad. Odmah je na početku bitno napomenuti kako postoji razlika između znanstvene-fantastike i znanstvene-fantazije. Znanstvena-fantastika je žanr, čiji je sadržaj temeljen na znanosti, ali sadržaj je imaginaran. Filmovi, knjige i serije takvog žanra snažno se oslanjaju na znanstvene činjenice, teorije i principe kao potporu za razvoj imaginarnog svijeta/svemira, priče i likova. Znanstvenu-fantaziju također odlikuje određeni dio koji je znanstven, no većina elemenata je ipak imaginarna i nemoguća. Klasični primjer „čiste" znanstvene-fantazije su *Harry Potter* i *Gospodar prstenova*. Arthur Clarke ukratko objašnjava razliku između dva navedena žanra: (Clarke, 2016.)

"Znanstvena-fantastika je nešto što bi se moglo dogoditi, ali većinom ne želimo da se dogodi. Fantazija je nešto što se ne može dogoditi, iako bismo to željeli." (*prev. a.*)

Postoji izrazito puno spekulacija, još od 1977. godine, o konkretnom žanru kojem Zvjezdani ratovi pripadaju. Iako obuhvaća elemente oba žanra, ipak ju većina svrstava pod znanstvenu-fantastiku, točnije njenu potkategoriju, epsku svemirsku operu. Epski su filmovi oni, čiji stil stvaranja odlikuju veliki razmjeri, širok opseg i spektakl. Svemirska opera je podžanr znanstvene-fantastike, čiji je naglasak na svemirskim ratovima, melodramatičnosti, borbi između planeta i njihovih rasa, preuzimanju rizika i elementima viteške romantike.

Iako franšiza Zvjezdani ratovi pripada već navedenom žanru, George Lucas, glavni kreator svemira franšize i njezine priče, ju jednim dijelom svrstava i pod *soap* (sapunica) operu jer se u svojoj samoj srži bavi obiteljskim problemima. (Rose, 2015.)

2.1. Poduzeća uključena u stvaranje franšize

U svrhu nastajanja kvalitetne franšize potrebno je izrazito puno vremena, strategije, volje, kreativnosti, organiziranosti i drugih prijeko potrebnih elemenata. Iako je George Lucas glavni začetnik franšize i kreator njezinog svemira, isključivo njegova uloženost u takav kompleksan projekt ne bi bila dovoljna, da uz sebe nije imao kvalitetan tim ljudi, koji su zajedno s njim stvorili ne samo franšizu, već i supkulturu.

Franšiza Zvjezdani ratovi gotovo je cijelo vrijeme bila u vlasništvu svog inicijalnog poduzeća, Lucasfilma. To se promijenilo kad je poduzeće prodano Walt Disneyu. Kroz opise poduzeća će biti vidljivo isprepletanje triju vrlo poznata imena - Lucasfilm, Walt Disney i Pixar. Kratko predstavljanje poduzeća, kako i zašto je došlo do pojedinih odluka i povijesni razvoj franšize bit će predstavljeni u idućem poglavlju, ali će se i cijeli rad doticati navedenih elemenata.

2.1.1. Lucasfilm

Lucasfilm je jedno od vodećih svjetskih produkcijskih i distribucijskih poduzeća, osnovano od strane vizionara Georgea Lucasa, 1971. godine. Inicijalno je predstavljeno kao vrsta pobunjenika u zaljevu San Francisca, mjesta koje je redatelj odabrao kako bi poljuljao „status quo“ o načinu nastajanja filmova i srži njihove radnje. Najpoznatije franšize proizašle iz poduzeća su *Zvjezdani ratovi* i *Indiana Jones*.

Osnivač Lucasfilma i kreator svemira franšize Zvjezdanih ratova, već spomenuti George Lucas, rođen je 1945. godine u Kaliforniji, točnije u Modestu. Studirao je film na sveučilištu u Sjevernoj Kaliforniji, USC-u (engl. *University of Southern California*). Za daljnje uspjehe mu je doprinijela školarina, koja mu je omogućila promatranje Francisa Forda Coppole, američkog redatelja, tada centralne figure Hollywooda, u režiranju filma *Finian's Rainbow*. Prema Lucasu, Coppola ga usmjerio ka kreativnosti te ga je potaknuo na razmišljanje u smjeru drugačijem od dokumentarnih filmova, za koje se inicijalno interesirao. Tako je 1971., Lucas napisao i režirao svoj prvi film, *THX 1138*, priču o svijetu u budućnosti u kojem ljudi žive u podzemnim gradovima, upravljanim računalima. Film je nastao upravo pod mentorstvom Francisa Coppole i njegova Zoetrope studija. (Encyclopedia, bez dat.) Iste godine, George Lucas osniva Lucasfilm. Dvije godine kasnije, uspješno izdaje film *Američki grafiti*, nominiran za pet Akademskih nagrada. Bio je izrazito hvaljen od strane kritičara te je osvojio i Zlatni Globus. Već tad je Lucas postao jedan od utjecajnih Hollywoodskih redatelja. U isto vrijeme, osnovao je i *Sprocket Systems*, koji je

kasnije preimenovan u *Skywalker Sound*, postrojenje za obradu zvuka. Također je osnovao i *Industrial Light & Magic* (u daljnjem tekstu „ILM“), postrojenje za vizualne efekte.

Slika 1 Mark Hamill, George Lucas, Carrie Fisher i Harrison Ford na setu, 1979.



Izvor: https://www.lucasfilm.com/who-we-are/our-story/, [17.02.2020.]

Ranih 80-ih, novcem zarađenim od prvog filma franšize, George Lucas je konstruirao *Skywalker Ranch* u San Franciscu te to postaje mjesto na kojem filmaši mogu zajedno raditi i razmjenjivati vizije, ideje i iskustva. (Lucasfilm Ltd., bez dat.) Do 1995. godine, Lucasfilm se sastojao od tri entiteta: Lucasfilm Ltd., Lucas Digital Ltd. i LucasArts Entertainment Co.

Životni vijek Lucasfilma se može podijeliti na dvije ere: nezavisnu, koja je započela 1971. i trajala do 2012. godine i eru otkad Lucasfilm postaje subdivizijom Walt Disneya.

2.1.2. Pixar

Slika 2 Ed Catmull, suosnivač Pixara

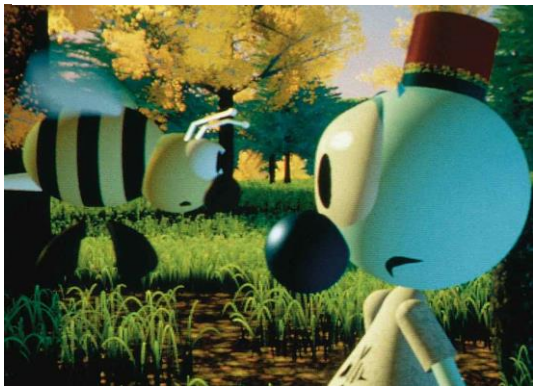


Izvor: https://bit.ly/2UR7HLy, [17.02.2020.]

Pixar je poznati američki studio za animaciju sa sjedištem u Kaliforniji. Trenutno je poduzeće subdivizija Walt Disney Studija. Međutim, svoj sami početak Pixar ima u Lucasfilmu. George Lucas, 1979. godine, regrutira Eda Catmulla, koji je tada bio na New Yorkškom Institutu za Tehnologiju. Lucas ga postavlja na mjesto voditelja kompjuterskog odjela (poznat pod imenom „Grafička Grupa“), čiji je zadatak bio razvijanje grafičke umjetnosti za filmsku industriju pomoću kompjuterskih tehnologija. Odjel je bio zadužen za digitalni sustav uređivanja filmova, digitalni sustav za uređivanje zvuka, ali i daljnje proučavanje i napredak na polju kompjuterske grafike. Izvrsnim napretkom odjela, 1982. godine, nastaje tzv. „Genesis Effect“, sekvenca za *Star Trek II: The Wrath of Khan*. Bila je to prva potpuno animirana sekvenca u

igranom filmu, a prikazivala je transformaciju pustog planeta u planet s vegetacijom. Sljedeće godine, odjelu se pridružuje animator John Lasseter, i to nakon što je dobio otkaz u Walt Disneyu, koji je uslijedio radi zagovaranja kompjuterske grafike.

Slika 3 The Adventures of André & Wally B.



Izvor: https://bit.ly/3aBLZBM, [17.02.2020.]

Godine 1984., premijerno je prikazan tada još nedovršeni, prvi kratki film budućeg studija za animaciju, pod nazivom *The Adventures of André & Wally B* (Slika 3). Film je bio prikazan na SIGGRAPH-u (engl. *Special Interest Group on Computer GRAPHics and Interactive Techniques*), zajedno sa prototipom „Pixar Image" kompjutera. Steve Jobs, 1986. godine, otkupljuje kompjuterski odjel od Georgea Lucasa i osniva samostalno poduzeće Pixar. Tada je poduzeće imalo oko 40 zaposlenika. Iste godine, Pixar i Disney započinju kolaboraciju oko CAPS-a (engl. *Computer Animation Production System*) s ciljem revolucije kreiranja tradicionalnih animiranih filmova. Pixaru su uslijedili brojni uspješni animirani filmovi od kojih su neki sa samih početaka: *Luxo Jr.*, *Tin Toy* i *Knick Knack*. Međutim, najveća uspješnica poduzeća ikad, bio je animirani film *Toy Story*, koji je premijerno prikazan 1995. godine.

Walt Disney i Pixar započinju dugogodišnju suradnju, koja naposljetku rezultira kupnjom Pixara, 2006. godine, i to na 20. godišnjicu poduzeća. Dio dogovora je uključivao Eda Catmulla i Johna Lassetera voditeljima „Studija za animaciju" u Walt Disneyu. U daljnjim godinama izlaze uspješni naslovi animiranih filmova, a neki od njih su: *Cars*, *Ratatuille*, *WALL-E*, *Up*, *Brave*, *Inside Out* i brojni drugi. (Pixar, bez dat.) Originalni osnivač Pixara, Ed Catmull, odlazi u mirovinu 2019. godine, a njegovo mjesto zauzima Jim Morris.

2.1.3. Walt Disney

Slika 4 Walter Disney i Mickey



Izvor: https://bit.ly/2yjD7SW, [19.02.2020.]

Walter Disney, rođen 1901. godine, bio je američki producent, režiser i animator. Od mladosti se zanimao za umjetnost, a 1917. je krenuo u večernju školu u Chicagu, gdje je i započeo studij na polju umjetnosti. Bio je izrazito inovativan, što je pokazao u polju animacije, kreiranjem animiranog lika Mickey Mousea. Ostavio je veliki utjecaj na filmsku industriju, a sve je započelo kad je zajedno sa svojim bratom Royem, 1923., odselio u Hollywood. Tamo je osnovao poduzeće Disney Brothers Cartoon Studios, ubrzo

preimenovano u The Walt Disney Studios. Danas je poduzeće poznato kao The Walt Disney Company (od 1986. godine). (Rockerfeller, 2016.)

Ugovorom s producenticom M.J. Winkler, za distribuciju njegove animirane serije *Alice Comedies*, 16. listopada 1923., započinje pravi razvoj poduzeća. Razvojem tijekom godina stvarale su se i nove subdivizije radi lakšeg upravljanja. Tako je već 1929. ono bilo podijeljeno na Walt Disney Productions Ltd., Walt Disney Enterprises, Liled Realty and Invested Company i Disney Film Recording Company. Prvi Disney crtani film u boji nastaje 1932., pod nazivom *Flowers and Trees*, a prvi dugometražni animirani film bio je *Snjeguljica i sedam patuljaka*. Premijerno je prikazan 1937. godine, dok je prvi igrani film *Treasure Island*, nastao 1950. godine. Iste godine započinje i televizijska emisija, *One Hour in Wonderland*. (The Walt Disney Company, bez dat.)

Walt Disney poduzeće je nastavilo širiti svoj opseg rada. Tako je 1955. godine otvoren i Disneyland, tematski zabavni park. Uz zabavni park, otvorila se i prva tematska trgovina, 1987. Walt Disney poduzeće je postalo jedno od vodećih u industriji, kako animiranih tako i igranih filmova i serija. Proširenje nije stalo, te je Disney kupovao i druge studije. Tako je Pixar Animation postao njegovim dijelom 2006., Marvel Entertainment 2009., a Lucasfilm 2012. godine. Walt Disneyu se 2019. priključuje i 21st Century Fox.

Poslovni segmenti unutar poduzeća su: medijske mreže, zabavni parkovi i proizvodi, studiji za zabavu i internacionalna „dostava" zabave direktno potrošačima.

Medijske mreže, koje su i primarna jedinica poduzeća su Disney Channel, ABC (engl. *American Broadcasting Company)*, ESPN (engl. *Empire and Sports Programming Network*) , FX, National Geographic i Freeform. Također, Walt Disney poduzeće nudi i poseban doživljaj franšiza, priča i likova kroz zabavne parkove, krstarenja, odmorišta, ali i potrošačke proizvode.

Kako bi se dodatno povećao broj potrošača, poduzeće ima i *streaming* servise, koji povezuju tehnologiju, prodaju i oglašavanje u poseban segment posla, čiji je cilj omogućiti personalizirano zabavno iskustvo gledateljstvu diljem svijeta. Ti su servisi, najnoviji Disney +, zatim ESPN+, Hulu i Hotstar. (The Walt Disney Company, bez dat.) Više od 90 godina, Walt Disney Studios je bio temelj na kojem je Walt Disney poduzeće izgrađeno. Danas donosi kvalitetne filmove i serije, glazbu i predstave gledateljima cijelog svijeta.

Kao što je već napomenuto, Lucasfilm je dio Walt Disney poduzeća od 2012. godine. Prodano je za četiri milijarde američkih dolara, pod uvjetom da George Lucas ostane kreativni producent budućih filmova. Robert Iger, glavna osoba zadužena za menadžment poduzeća (u daljnjem tekstu CEO, prema engleskom nazivu C*hief Executive Officer)* Disneya, sklopio je dogovor s Lucasom. Mnogi smatraju kako je Lucasova motivacija prodaje svog poduzeća bila ionako planirana mirovina, ali i pokušaj ostvarivanja očekivanja obožavatelja Zvjezdanih ratova. U kasnijim

intervjuima s Lucasom, vidljivo je njegovo nezadovoljstvo zbog inicijalne odluke i razočarenje prvim filmom posljednje trilogije, *Sila se budi* (engl. *The Force Awakens*), koji je prvi naslov Lucasfilma pod Walt Disney poduzećem. Prijedlog Disneya je bio kreirati nešto za obožavatelje s naglaskom na atraktivnost, dok se George Lucas uvijek držao toga kako su priča i njezina konzistentnost najbitniji aspekti. Međutim, nakon prodaje Disneyu, očekivano, više nije imao velik utjecaj u stvaranju filmova franšize. Prema intervjuu, Lucasov glavni razlog prodaje je bilo vrijeme. Postojale su tri priče (referirajući se na epizode VII, VIII, IX), koje su trebale biti ispričane. Prema njegovim proračunima, kako bi se održala konzistentnost i razina kvalitete, trebalo bi desetak godina. To je bio problem, budući da se Lucas tad već bližio 70-oj godini. Stoga se prodaja poduzeću Walt Disney činila dobrom idejom, ali i poslovnom ponudom. U intervjuu, reflektirajući se na taj događaj, ipak izjavljuje kako je prodao svoju djecu, pod čime je mislio na franšizu Zvjezdani ratovi i poduzeće Lucasfilm, bijelom roblju. (Rose C., 2015.)

2.2. Povijest razvoja franšize

Povijest franšize Zvjezdani ratovi duga je više od 40 godina te se još uvijek uspjela zadržati među najpopularnijima. Veliku ulogu u tome, prema kreativnom producentu Mattu Martinu, igra to što je integritet priče i likova uvijek održavan, što primjerice vrlo popularni Marvel nije radio.

Zvjezdani ratovi su ideja jednog čovjeka, Georgea Lucasa. Prije franšize, Lucas je kreirao tek dva filma, *Američki grafiti* i *THX 1138* (Slika 5). Oba filma, vrlo različita po svojim žanrovima i pričama, spajala je jedinstvena vizija Georgea Lucasa.

Slika 5 Posteri filmova Georgea Lucasa prije Zvjezdanih ratova



Izvor: https://bit.ly/2XjKpip, https://bit.ly/2XoRdvl, [23.02.2020.]

Nakon navedenih filmova, Lucas je ponovno želio stvoriti vrlo osoban film, koji će ovoga puta staviti težinu na značajnije teme te je tako nastao prvi film franšize Zvjezdani ratovi. Bio je to spoj znanstvene-fantastike, mitologije i pop kulture. Izjavio je svoju težnju ka stvaranju filma u kojem će uživati djeca (misleći pritom na dvanaestogodišnjake), a koji će ojačati modernu mitologiju. Velik utjecaj na stvaranje filma imao je Akira Kurosawa, japanski filmski redatelj, smatran jednim od najutjecajnijih i najvažnijih filmskih redatelja u povijesti kinematografije.

Prilikom kreiranja prvog filma, Lucas i kompletan tim koji je stajao iza njega, detaljno su razradili brojne elemente koji se tiču procesa nastajanja filma. Određivanje glumaca za uloge važan je aspekt svakog filma, a Lucas je odlučio angažirati većinom mlade ljude, s Markom Hamillom i Carrie Fisher u glavnim ulogama. Han Solo je bio zahtjevniji za pronaći. Po toj ulozi je poznat Harrison Ford, koji je inicijalno bio zaposlen kao šaptač teksta na audicijama, no Lucas je s vremenom odlučio kako je upravo on idealan za tu ulogu.

Koliko je promišljano o svakom elementu filma, govori razina truda uložena da uz vizualno, i zvučno iskustvo bude izvrsno. Upravo je zato angažiranje kompozitora Johna Williamsa vrlo važno. Njegove su kompozicije dio svih filmova franšize, od početnih do najnovijih. Vezano uz kreiranja okruženja i likova, potrebno je spomenuti industrijskog inženjera Boeinga, Ralpha McQuarria. On je ilustrirao prve slike koje su bile temelj stvaranja filmova. (Slika 6)

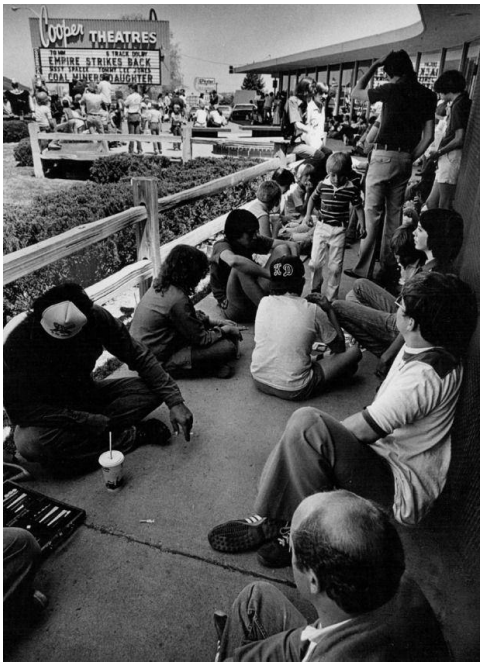
Slika 6 Prve ilustracije korištene za Zvjezdane ratove



Izvor: https://bit.ly/3bZ6oRz, https://bit.ly/3bTk7ZW, https://bit.ly/2Xiwpai, https://bit.ly/2Rkpt8K, [25.02.2020.]

Lucas je također bio svjestan važnosti obožavatelja, stoga je započeo s različitim načinima promocije. Prije prvog filma franšize Zvjezdani ratovi, sudjelovao je na raznim konvencijama, dok je za oglašavanje bio zadužen 20th Century Fox. Također, prodavani su i posteri franšize, a prvi je prodan za svega jedan dolar na San Diego Comic Conu. (Marsh, 2018.)

Slika 7 Obožavatelji čekaju pred kinom na drugi film franšize, 1980. godine



Izvor: https://bit.ly/39Q9aXY, [18.02.2020.]

Prva je trilogija započela 1977. godine s filmom *Nova nada*, koji je bio prikazan u 40 kina. Gledatelji su se za film mogli pripremiti čitajući knjige i limitiranu seriju stripova, koji su se pojavili netom prije prvog filma. Prikazivanje prvog filma začudilo je Lucasfilm jer su gledatelji čekali pred kinima i potpuno ih popunili. Film je dobio i pokrivenost medijima te se našao u brojnim novinskim člancima. (Marsh, 2018.) Sve je rezultiralo time da se prvog Božića nakon premijere, dogodio ogroman porast u potražnji proizvoda vezanih za Zvjezdane ratove, na što prodavači nisu bili spremni. Nakon uspjeha prvog filma, nastavak je bio neophodan. Snimanje novog filma originalne trilogije, *Carstvo uzvraća udarac*, započinje 1979. godine, a premijerno je prikazan 1980. Tim filmom, obožavatelji su bili nestrpljivi saznati je li Darth Vader otac Lukea Skywalkera. Zvjezdani ratovi su počeli biti dijelom pop kulture, a likovi iz filma su se pojavljivali u raznim emisijama, od kojih su neke *Sesame Street*, *Saturday Night Live* i *The Muppet Show*. U to vrijeme, George Lucas je režirao i prvi *Indiana Jones* film, započevši još jednu uspješnu franšizu. (Marsh, 2018.) Posljednji film originalne trilogije, koji se tad smatrao ujedno i posljednjim u franšizi, je *Povratak Jedija*, nastao 1983. godine.

Sljedećih 12 godina razvoj filmova franšize je stao. Bilo je to tzv. „mračno razdoblje“ za obožavatelje franšize. Međutim, upravo tad su se pojavili novi obožavatelji Zvjezdanih ratova, bez obzira na činjenicu kako novih filmova franšize nije bilo na pomolu. Lucasfilm je bio zauzet s različitim projektima, od franšize *Indiana Jones* do videoigara. Franšiza je tijekom „mračnog razdoblja“ ostala živuća, čemu je znatno pridonijela literatura. Akcijske figurice tematike Zvjezdanih ratova se vraćaju u trgovine 1995., a 1996. nastaje službena stranica franšize.

Snimanje prve epizode predtrilogije, *Fantomska prijetnja*, započinje 1997., a izlazi 1999. godine. Lucasfilm je najavio i sljedeće filmove, što je dovelo do ponovnog porasta u broju obožavatelja. Kao što je i obećano, druga epizoda *Napad klonova*, koja je ujedno budžetom bila najzahtjevnija do tada, izašla je 2000. Franšiza Zvjezdani ratovi je ponovno bila dijelom pop

kulture i pojavljivala se posvuda, čemu su svakako pridonijele nove platforme za zabavu. Posljednji film predtrilogije izlazi 2005. godine. Ponovno nije bilo govora o novim filmova od strane Lucasfilma, ali se interes za franšizu nije stišavao. Franšiza se stoga vratila na televiziju s animiranom serijom, *Ratovi Klonova*, 2008. godine.

Velike promjene za poduzeće Lucasfilm nosila je 2012. godina. Kathleen Kennedy, producentica franšize, postaje predsjednicom poduzeća. Krajem godina, došlo je do najvećeg preokreta, kad je George Lucas povjerio budućnost franšize Zvjezdani ratovi, Walt Disneyu. Time započinje moderna era franšize, koja se nastavlja do danas. (Marsh, 2018.)

2.2.1. Tematika filmova

Franšiza Zvjezdani ratovi sastoji se od tri trilogije: originalne (epizode IV, V, VI), predtrilogije (epizode I, II, III) i posljednje trilogije (epizode VII, VIII, IX). Navedene trilogije mogu se smatrati okosnicom franšize s naglaskom na originalnu trilogiju. Uz navedene trilogijske filmove, snimljeni su i samostalni filmovi: *Solo: Priča iz Zvjezdanih ratova*, *Rogue One: Priča iz Zvjezdanih ratova* te animirani film *Zvjezdani ratovi: Ratovi klonova*.

U nastavku poglavlja bit će kratko opisan sadržaj svih trilogijskih filmova, uz napomenu da su poredani prema slijedu priče, a ne kronološki prema datumu izlaska. Sažetci su nastali gledanjem filmova, razgovorom i razmjenom informacija s prijateljima te nadopunom iz različitih izvora u svrhu pisanja točnog nazivlja i provjere ispravnosti podataka. Navedeni izvori bili su uglavnom „fan“ stranice, Reddit, Youtube videozapisi i sl.

Zvjezdani ratovi I: Fantomska prijetnja (1999.)

Dvojica članova Jedi reda, Obi-Wan Kenobi i njegov učitelj Qui-Gon Jinn, moraju spasiti kraljicu Amidalu od invazije na planet Naboo. Nakon evakuacije, njihov je svemirski brod oštećen, stoga moraju pristati na Tatooine radi popravka. Ondje Jediji naiđu na devetogodišnjeg Anakina Skywalkera, mladog roba koji ima jaku prisutnost Sile. Anakin pobjeđuje u utrci brodova te tako dobiva svoju slobodu i dijelove koji su potrebni za popravak Jedi broda. Svi zajedno odlaze na planet Coruscant, potražiti pomoć za planet Naboo, ali Galaktički Senat im ne odlučuje pomoći. Protagonisti se zatim ponovno vraćaju na planet Naboo, gdje se Anakin i kraljica suočuju s velikom invazijom, dok se dvojica Jedija sukobljuju sa Sithom, Darth Maulom. Kraljica, uz pomoć lokalnih stanovnika, uspijeva poraziti vojsku droida na tlu, dok Anakin pomaže pobijediti u zračnoj bitci. Qui-Gon Jinn je u sukobu s Darth Maulom poražen, prije no što ga Obi-Wan Kenobi uspije ubiti. Na samrti, Qui-Gon govori Obi-Wanu, kako mora trenirati Anakina za Jedija.

Zvjezdani ratovi II: Klonovi napadaju (2002.)

Nakon invazije na Naboo, točnije deset godina poslije, Anakin trenira za Jedija, a njegov je učitelj Obi-Wan Kenobi. Radi višestrukih pokušaja atentata na senatoricu Padme Amidalu, nekadašnju kraljicu planeta Naboo, Anakinu Skywalkeru dodijeljen je zadatak da ju zaštiti. Tijekom vremena provedenog zajedno, Anakin se zaljubljuje u Padme, ali i otkriva da ima svoju tamnu stranu. Istovremeno, Obi-Wan odlazi u Kamino te otkriva veliku vojsku klonova, koja se misteriozno pojavila, a bila je naručena od strane Galaktičke Republike. Nakon toga, Obi-Wan putuje na Geonosis gdje saznaje da Jedi odmetnik, grof Dooku, vodi tisuće solarnih sustava koji prijete odvajanjem od Galaktičke Republike. Obi-Wana zarobljuju, stoga ga Anakin i Padme pokušaju osloboditi, no također bivaju zarobljeni. Grof Dooku ih javno pokuša pogubiti, ali im u spas dolaze Jediji, sada sa podrškom vojske klonova. Nastupa velika bitka između republikanske vojske klonova i separatističke vojske droida. Grof Dooku pokuša pobjeći, no Anakin i Obi-Wan ga pronalaze, ali ipak gube bitku s njim. U pomoć im pristiže Veliki učitelj Yoda, te ih spašava. Grof Dooku uspijeva pobjeći. Ratovi klonova su službeno započeli, a Anakin i Padme se potajno vjenčaju.

Zvjezdani ratovi III: Osveta Sitha (2005.)

Ratovi klonova traju već neko vrijeme. Kancelar Palpatine, voditelj Republike, je zarobljen od strane separatističkog zapovjednika generala Grievousa i grofa Dookua. Obi-Wan i Anakin oslobađaju Palpatinea i pobijede Dookua, ali Grievous uspijeva pobjeći. Prilikom njihova povratka, Padme otkriva Anakinu da je trudna. Kroz vrijeme, Anakin i Palpatine postaju prijatelji. Obi-Wan je poslan na Utapau, gdje poražava i ubija generala Grievousa. U to vrijeme, na Coruscantu, Palpatine se otkriva Anakinu kao Sith Lord Darth Sidious, koji je kontrolirao u isto vrijeme Republiku i separatističke pokrete. Anakin to otkriva Mace Winduu i Jediji pokušavaju uhititi Sidiousa, što im ne polazi za rukom. Anakin pomaže Darth Sidiousu i zaveden je tamnom Silom, te postaje Palpatineov novi učenik poznat pod imenom Darth Vader. Darth Sidious otkriva plan za preuzimanje vladavine cijele galaksije. Republika se raspada jer su se klonovi okrenuli protiv Jedija. Gotovo svi Jediji su ubijeni, a Yoda i Obi-Wan odlučuju jednom zauvijek poraziti Sithe. Međutim, Yoda ne uspijeva poraziti Darth Sidiousa, ali Obi-Wan poražava Anakina na planetu lave, Mustafaru. Darth Sidious pronalazi Anakina koji ipak nije mrtav. Potom ga stavlja u potpuno crno oklopno odijelo, namijenjeno kako bi mu pomoglo da preživi svoje ozljede. Padme rađa blizance Lukea i Leiu u tajnosti. Dvoje novorođenčadi je razdvojeno u dvije različite obitelji. Novo Carstvo se uzdiže i započinje s razvijanjem velike svemirske postaje.

Zvjezdani ratovi IV: Nova nada (1977.)

Nakon formacije Carstva (19 godina poslije) princeza Leia, članica Pobunjeničkog Saveza, krade planove za Zvijezdu Smrti koji otkrivaju njezinu slabu točku. Planove skriva unutar droida

R2D2-a, prije no što ju zarobi Darth Vader. Droidi bježe na planet Tatooine, te postaju vlasništvom Lukea Skywalkera. R2D2 je imao poruku od princeze Leie, putem koje ona traži Obi-Wana da odnese planove u Alderaan. Tijekom borbe s lokalnim stanovništvom, Lukea spašava Obi-Wan. Nakon što Lukeove udomitelje ubiju trupe Carstva, on se odlučuje pridružiti Obi-Wanu. On ga počinje trenirati za Jedija i daje mu svjetlosni mač njegova oca. Na Tatooinu, plaćaju krijumčara i njegova kopilota Hana Sola, da ih prevezu na Alderaan. Istovremeno, kako bi pokazali svoju moć, Darth Vader i Veliki moff (guverner) Tarkin odlučuju uništiti Alderaan pomoću nedavno dovršene Zvijezde Smrti te također planiraju pogubiti princezu Leiu. Kad heroji pokušaju pronaći planet, shvate da on više ne postoji, a jedinu stvar koji vide je Zvijezda Smrti, koja ih je uvlačila u sebe. Luke i Han oslobađaju Leiu, dok Obi-Wan deaktivira uređaj za privlačenje. Prilikom njihova pokušaja bježanja, Obi-Wan se žrtvuje u bitci svjetlosnim mačevima s Darth Vaderom. Sada, imajući planove Zvijezde Smrti, Pobunjenički Savez se vraća kako bi ju uništio. Većina brodovlja je uništeno u misiji, no Luke dokazuje kako je Sila s njim i uništava Zvijezdu Smrti.

Zvjezdani ratovi V: Carstvo uzvraća udarac (1980.)

Nakon uništenja Zvijezde Smrti, snage Carstva nastavljaju s planom protiv Pobunjeničkog Saveza, koji je imao bazu na ledenom planetu Hothu. Pobunjenici su prisiljeni evakuirati se zbog invazije Darth Vadera. Luke u međuvremenu odlazi na planet Dagobah, kako bi trenirao s Jedi učiteljem Yodom. Han, Chewbacca i Leia su traženi od strane Carstva i naposljetku uhvaćeni u Gradu Oblaka na Bespinu, čiji je administrator Hanov prijatelj Lando Calrissian. Na Dagobahu, Luke nastavlja trenirati sve dok ne osjeti da su njegovi prijatelji u opasnosti. Darth Vader namamljuje mladog Lukea Skywalkera u zamku. Nailazi na zaleđenog Hana Sola u kamenu što je djelo lovca na glave, Boba Fetta. Tijekom borbe svjetlosnim mačevima s Darth Vaderom, koja je uslijedila, Luke saznaje da je on njegov otac. Luke gubi ruku u borbi i jedva bježi s Leiom, Chewbaccom i Landom.

Zvjezdani ratovi VI: Povratak Jedija (1983.)

Otprilike godinu dana nakon događaja iz prijašnje epizode, Luke zajedno s Leiom, Landom, Chewbaccom i droidima provaljuje u Jabbinu palaču na Tatooinu, kako bi spasili Hana Sola. Leia oslobađa Hana, ali je zarobljena te ju Jabba odlučuje uzeti kao ropkinju. Luke dolazi netom poslije te želi pregovarati s Jabbom, no on na to ne pristaje te ga baca u jamu kako bi se borio s čudovištem. Nakon što Luke ipak pobijedi, Jabba ih sve osuđuje na smrt. Netom prije smaknuća, Luke se uspijeva osloboditi i bori se s Jabbinim čuvarima. Istovremeno, Leia ubija Jabbu, a naposljetku zajedno pobjegnu. Luke se vraća na Dagobah, gdje saznaje kako Yoda umire. Yoda i duh Obi-Wana govore Lukeu da se mora boriti s Vaderom, kako bi porazio Carstvo i postao istinskim Jedijem. Pobunjenički Savez saznaje da Carstvo radi na konstruiranju nove Zvijezde Smrti pod nadležnošću Emperora Palpatinea. Tim sastavljen od Hana, Lukea i Leie putuje na Endor kako bi

uništili energetski štit nove Zvijezde Smrti, ali Luke se predaje te je odveden upravo na nju. Uz pomoć lokalnog stanovništva Ewoksa, tim uspješno isključuje štit. Na Zvijezdi Smrti Luke poražava Darth Vadera, a Emperor Palpatine počne koristiti munje Sile protiv njega. Vader odlučuje spasiti Lukea te ubija Emperora. Lando vodi grupu pobunjeničkih brodova u jezgru Zvijezde Smrti i uništava njen glavni reaktor. Zvijezda Smrti je uništena, a planeti diljem galaksije slave pobjedu.

Zvjezdani ratovi VII: Sila se budi (2015.)

Prvi Red se izdigao iz propadajućeg Galaktičkog Carstva te želi eliminirati Novu Republiku. Otpor vodi generalica Leia, istovremeno tragajući za svojim nestalim bratom, Lukeom Skywalkerom. Pilot Otpora, Poe Dameron, na planetu Jakkuu preuzima mapu s Lukeovom lokacijom. Vojska Prvog Reda kojom zapovijeda Kylo Ren, zarobljuje Poea te kasnije saznaje za mapu, a BB-8 uspijeva pobjeći te se susreće s Rey. Jedan od vojnika Prvog Reda, Finn, oslobađa Poea te zajedno bježe u borbenoj letjelici TIE, koja se sruši na planet Jakku. Finn preživljava, ali ne može pronaći Poea te se susreće s Rey i droidom BB-8. Prvi Red ih nalazi i napada. Bježe s planeta ukradenim brodom Millennium Falconom, a potom ih presreće veća letjelica čiji su piloti Han Solo i Chewbacca. U napadu bandi, svi zajedno uspiju pobjeći u Millennium Falconu.

Radi nepotpunosti mape, zapućuju se na planet Takodanu, gdje nalaze pomoć kako bi droida BB-8 odveli do Otpora. Rey u trezoru otkriva svjetlosni mač koji je nekad pripadao Lukeu i njegovom ocu, Anakinu Skywalkeru. U međuvremenu, uništen je glavni zvjezdani sustav Republike i dio njezine flote. Izvršen je napad na Takodanu, no Poe dolazi u pomoć. Kylo je uspio zarobiti Rey, no ona mu se odupire pomoću Sile za koju nije niti znala da ju može koristiti.

Finn, Han i Chewbacca pronalaze Rey. Han se suočava sa svojim sinom Kylom (Benom) i posljednji ga put moli da napusti tamnu stranu, što Kylo odbija te ga ubije. Otpor uništava bazu i oružje Prvog Reda. Snoke naređuje evakuaciju te zatraži da se Kylo vrati nazad. Rey, Chewbacca i Finn su uspjeli pobjeći. R2-D2, koji nije bio u funkciji od Lukeova nestanka, ponovno postaje aktivan. Otkriva ostatak mape, koji Rey vodi do planeta Ahch-To, gdje pronalazi Lukea kojem pruža svjetlosni mač.

Zvjezdani ratovi VIII: Posljednji Jedi (2017.)

Flota Prvog Reda pristiže, dok pripadnici Otpora evakuiraju svoju bazu. U napadu je Leia ranjena, nakon čega admiralica Holdo preuzima zapovjedništvo nad Otporom. Nezadovoljni njezinom strategijom, Poe, Finn, BB-8 i mehaničarka Rose Tico, smišljaju tajni plan uništenja naprave za praćenje u posjedu Prvog Reda. U međuvremenu, Rey zajedno sa Chewbaccom i R2-D2-om odlazi na planet Ahch-To, kako bi pokušala regrutirati Lukea Skywalkera da se pridruži Otporu. Rey i Kylo Ren započinju telepatsku komunikaciju. Luke obučava Rey o Sili. Uvjerena

kako se Kylo još uvijek može preobratiti na svijetlu stranu, Rey napušta planet Ahch-To, kako bi se suočila s njim.

Finn, Rose i BB-8 odlaze u Canto Bight, kako bi zatražili pomoć od hakera DJ-a, koji tvrdi da im može pomoći uništiti napravu za praćenje. Njih četvero se potajno infiltriraju na Snokeov brod, ali ih uhićuje kapetanica Phasma. Rey također dolazi na brod, gdje ju Kylo odvodi do Snokea koji otkriva da je zapravo on cijelo vrijeme kontrolirao telepatsku povezanost između njih dvoje te da je to bio dio plana uništenja Lukea. Naređuje Kylu da ubije Rey, ali on umjesto toga ubija Snokea. Nakon borbe, Kylo poziva Rey da zajedno s njim vlada galaksijom, što Rey odbija.

Za to vrijeme, generalica Leia se oporavlja te dopušta početak evakuacije prema Holdinom planu. Međutim, plan je razotkriven što rezultira teškim gubitcima. Holdo tada žrtvuje svoj život zabivši se u Snokeovu flotu. BB-8 oslobađa Finna i Rose te zajedno poraze kapetanicu Phasmu i pridružuju se ostatku preživjelih na Craitu. Poe, Finn i Rose predvode napad, nakoon što pripadnici Prvog Reda dođu na Crait. U tom trenutku dolazi duh Lukea koji se suočava s Kylom, kako bi omogućio preživjelim pobunjenicima bijeg na sigurno. Luke govori Kylu da on neće biti posljednji Jedi, dok istovremeno Rey koristi Silu, kako bi pomogla pri bijegu ostatka pobunjenika. Na planetu Ahch-To, iscrpljeni Luke umire i postaje jedno sa Silom.

Zvjezdani ratovi IX: Uspon Skywalkera (2019.)

Kylo Ren nabavlja Sith kompas, koji ga vodi na planet Exegol. Tamo se susreće s Palpatineom, koji otkriva kako je kreirao Snokea u svrhu kontroliranja Prvog Reda i kako bi namamio Kyla na tamnu stranu. Palpatine predstavlja Posljednji Red te mu naređuje da ubije Rey. Finn i Poe doznaju informaciju da je Palpatine na Exegolu, a Rey pomoću Lukeovih bilježaka saznaje da ih Sith kompas može odvesti do tamo. Rey, Finn, Poe, Chewbacca, BB-8 i C-3PO odlaze u Pasaanu, gdje je skriven trag do kompasa. Kylo telepatijom saznaje lokaciju Rey. Uz pomoć Landa Calrissiana, Rey i njezin tim nalaze trag, odnosno bodež s upisanim Sith tekstom, koje C-3PO-ov program zabranjuje prevesti. Osjetivši Kylovu blizinu, Rey mu se odluči suprotstaviti. Prvi Red nalazi i zarobljuje Falcon, Chewbaccu i bodež. U pokušaju da spasi Chewbaccu, Rey slučajno uništi transport Prvog Reda. Misleći da je Chewbacca ubijen, grupa bježi.

Poe predlaže odlazak u Kijimi, kako bi se preveo tekst iz memorije C-3PO-a. Proces je uspješan te otkriva koordinate do kompasa. Rey osjeća da je Chewbacca ipak živ, stoga ga zajedno odlaze spasiti. Dok Kylo traži Rey, grupa ulazi u njegov Uništavač Zvijezda, a Rey nalazi bodež. Kylo joj obznanjuje kako je Palpatineova unuka. General Hux, član Prvog Reda, pomaže Poeu, Finnu i Chewbacci te otkriva da je ustvari špijun. Grupa dolazi na mjesec u Endornom sustavu, gdje Rey locira kompas na ostacima druge Zvijezde Smrti. Kad je dotakla artefakt, imala je viziju sebe kao Sitha. Kylo ju nalazi i uništava kompas te se sukobljavaju. Leia, koja je na samrti,

koristeći Silu odvlači pažnju svom sinu kako bi pomogla Rey. Rey ipak izliječi Kyla te odlazi na Ahch-To, gdje ju Lukeov duh potiče da se suoči s Palpatineom i daje joj Lein svjetlosni mač. Rey odlazi na Exegol koristeći kompas s Kylova broda. U međuvremenu, Kylo razgovara sa sjećanjem svoga oca, Hana Sola, te vraća svoj identitet Bena Sola.

Rey šalje svoje koordinate kako bi ju Otpor slijedio na Exegol, gdje se suočava s Palpatineom. On zahtjeva da ga ubije kako bi njegov duh prešao u nju. Lando dovodi pojačanje u bitku. Ben se pridružuje Rey, ali Palpatine uzima njihove moći kako bi se pomladio. Napada flotu Otpora i onesposobljuje Bena. Oslabljena, Rey čuje glasove prošlih Jedija, koji joj daju snagu. Palpatine ju napada, ali Rey se uspije obraniti pomoću Skywalker svjetlosnog mača te ubija i sebe i njega. Ben je iskoristio Silu kako bi ju oživio, što ga ubija. Otpor, uz pomoć naroda diljem galaksije uspijeva poraziti Palpatineovu vojsku. Naposljetku, Rey posjećuje Lukeov dom na Tatooinu i zakopa Skywalker svjetlosne mačeve. Prolaznica ju upita njeno ime, na što ona odgovora: Rey Skywalker.

2.2.2. Kreativnost i tehnološke promjene

Kreativnost i tehnološke promjene elementi su koji, uz dobro promišljenu priču te gradnju svijeta i likova, donose velike uspjehe, čiji je dokaz i franšiza Zvjezdani ratovi. Kad ne bi bilo isprobavanja drugačijih strategija, korištenja novih tehnologija, ali ponajprije i kreativnosti, franšiza bi vrlo vjerojatno pala u zaborav i bila bi samo još jedna u moru znanstveno-fantastičnih filmova.

Kreativnost je izrazito bitna komponenta, koja stoji iza svakog uspješnog poduzeća. Ne odnosi se isključivo na izradu proizvoda ili usluge, već uključuje i marketing i branding, što su sama po sebi kompleksna i vrlo važna polja. Kreativnost nije isključivo izmišljanje nečeg potpuno novog, već je to izmjena i kombinacija te unaprjeđenje već postojećih ideja. Kreiranje nečega ni iz čega je u svakom slučaju vrlo zahtjevno, pa gotovo i nemoguće. Vrlo dobar primjer navedene tvrdnje je Thomas Edison, američki izumitelj, koji je smatran jednim od najkreativnijih ljudi u cijeloj povijesti. Iz njegova primjera jasno je dano do znanja da svi izumitelji i stvaratelji uvijek započnu s nečim što već postoji. To znači da kreativnost nije toliko komplicirana kao što se možda čini. (Axelrod, 2008.) Potrebni su jasno postavljeni ciljevi te već postojeći elementi, koji će promišljanjem, idejama i razvojem doći do zamišljenih postignuća.

Filmska industrija i pristup ka njoj se mijenjao kroz godine. Početkom je film bio fokusiran na tehnologiju i kako najbolje tehnološki ostvariti zamišljeno. Nakon toga se počeo više okretati ka sadržaju, odnosno idejama, koje su se ostvarivale putem eksperimentiranja narativima i žanrovima. Kad je pak, u razdoblju od 1920. do 1948., došlo do pojave zvuka i boje radi novih tehnologija, došlo je i do pojave novih žanrova koji su upravo i kapitalizirali na tome (npr. zvuk -

mjuzikli). Stoga je filmska industrija izrazito promjenjiva s obzirom na što se točno fokusira, a to uglavnom oblikuju vanjski čimbenici te tada najviše dolaze do izražaja kreatori koji u pravo vrijeme, kreativnim pristupom, prilagode i iskoriste situaciju. Svaka kreativna industrija, ne uzimajući u obzir samo filmsku, ima veliku mogućnost kulturološkog utjecaja, što ne znači nužno i ekonomičnost. Cijelo polje kreativnosti je nešto zahtjevnije od ostalih jer je kao prvo, nemjerljivo. Zatim, kreativnost je moguće definirati isključivo relativnim pojmovima, što ju na neki način čini subjektivnim doživljajem. U industrijama je često potaknuta nečime, a najčešće su to jedan ili više od sljedeća četiri faktora: zahtjev, tehnologija, globalizacija ili politika. (Jones, Lorenzen, Sapsed, 2015.)

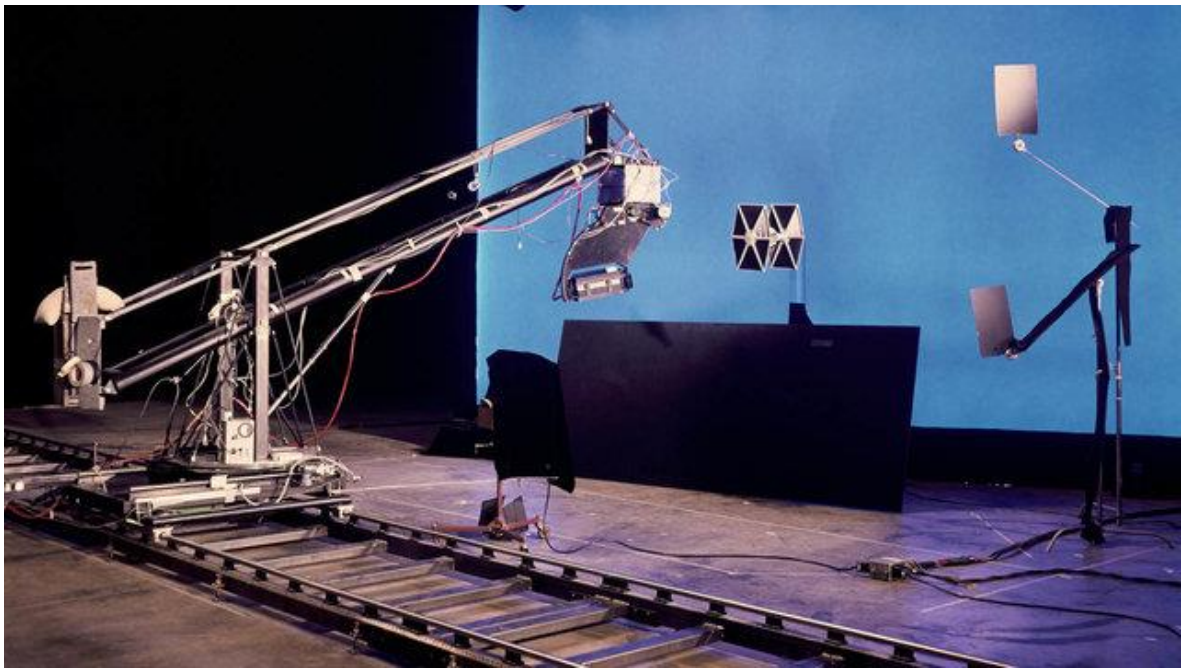
Promjene u filmskoj industriji koje je uvela franšiza Zvjezdani ratovi su bile velike za tadašnje vrijeme i potaknule su druga poduzeća da započnu s korištenjem elemenata kojima su ispunjeni i današnji filmovi. Prva stavka koju se veže uz franšizu je kreativnost u proizvodima dostupnim obožavateljima. Prije 1977. godine, kad je premijerno pušten prvi film franšize, prodaja robe vezane uz filmove gotovo da nije niti postojala. Međutim, Lucasfilm je uvidio priliku upravo u tome, što je donijelo dodatnu zaradu uz sam film, odnosno uz prodaju ulaznica. U kasnijim filmskim franšizama počinje se, prema uzoru na Zvjezdane ratove, koristiti ista taktika. Utjecaj se može vidjeti u puno franšiza, gdje produkcijska poduzeća ne profitiraju isključivo od filmova, već i od proizvoda vezanih uz filmove. Uz to, kreativni pristup klasičnoj priči dobra i zla, upotpunjenoj s mitologijom, također je jedan od razloga zašto je franšiza popularna, ne samo kod djece za koju je prvotno bila namijenjena, već i kod odraslih. Prilikom stvaranja filma, kreativnost se vidjela i u malim detaljima koji su obilježili franšizu. Primjerice, otvarajuća sekvenca koja je postala ikonična (*„A long time ago in a galaxy far, far away…"*) i originalni prijelazi između scena, samo su neki od detalja koji su franšizu učinili posebnom. (Starships, bez dat.)

Radi Zvjezdanih ratova cijeli je žanr znanstvene-fantastike porastao u popularnosti. Do tada, filmovi te vrste nisu imali specijalne efekte, koji svaki znanstveno-fantastični film čine boljim. Upravo je radi toga George Lucas odlučio spojiti stručnjake za specijalne efekte, kako bi zajednički napravili Zvjezdane ratove drugačijima. Zvjezdani ratovi su proširili pogled na estetične mogućnosti kompjuterski generiranih likova i scena. (Pierson, 2002.) Odjel Lucasfilma za specijalne efekte (ILM) je napravio da se sve ono što se do tada činilo nemogućim, provede u djelo. Kreativnost, inovacije i volja za pokušavanjem izrade nečega što nitko do tada nije uspio, dovelo je do toga da zamišljena priča bude ispričana na najbolji mogući način. ILM je bilo prvo pravo poduzeće, koje se bavilo specijalnim efektima za film te se većina zaposlenih kasnije smjestila među najbolje profesionalce tog polja. (Horn, 2006.)

Kombinacija stop animacije i CGI-a (engl. *Computer-Generated Imagery*) je bio velik dio filmova. Stop animacija je tehnika spajanja fotografija u video sekvencu, snimajući kadar po

kadar, dok je CGI trodimenzionalna (u daljnjem tekstu „3D“ od engleskog naziva *Three Dimensional*), računalom stvorena grafika. Stop animacija davala je neprirodne kretnje, što je i normalno s obzirom na način snimanja i zahtjevnost scena. Kasnije je ta tehnika zamijenjena unaprijeđenom, tzv. *go motion* tehnikom, izumljenom od strane ILM tima. Prvi put je iskorištena 1980., u filmu *Carstvo uzvraća udarac*. Tehnika je, na neki način, označila prijelaz između zastarjele tehnologije u novu eru vizualnih efekata. (Giles, 2017.) Također, u filmovima je prvi put korištena kamera koja prati pokret, nazvana Dykstraflex, prema njezinom izumitelju Johnu Dykstrau, tadašnjem zaposleniku ILM-a. Upravo je to otkriće pogurnulo i olakšalo snimanje u filmskoj industriji. Takva je kamera pomicana pomoću kompjuterskog programa i mogla je ponavljati iste pokrete koliko god puta je to bilo potrebno. Velik dio borbi svemirskih brodova je snimljen tom tehnikom, a to je omogućilo gledateljima doživljaj kao da se i sami voze unutar njih. (Page, Warner, 1999.)

Slika 8 Dykstraflex



Izvor: https://assets3.thrillist.com/v1/image/1859322/size/tmg-article_tall.jpg, [12.03.2020.]

Među najbitnijim novinama, koje je industriji predstavio Lucasfilm, je plavi ekran (engl. *blue screen*). Inicijalno je tehniku izumio Petro Vlaho, 50-ih godina. Ona je omogućavala montažu zasebnih videa, snimljenih glumaca i pozadine te je prvi put implementirana i bila je esencijalna u franšizi Zvjezdani ratovi. To je ujedno pridonijelo budžetu filmova, olakšalo snimanje, ali i omogućilo dozu realističnosti. Danas je korištenje tehnike plavog ekrana većinskim dijelom zamijenio zeleni, no još uvijek se koristi ovisno o situaciji.

Filmska industrija već godinama koristi kompjuterski generirane likove, koji nastaju interakcijom pravih glumaca. Prvi put se tehnika koristila u franšizi Zvjezdani ratovi u epizodama

I, II i III. Takav je inovativni sustav omogućavao digitalno bilježenje svakog pokreta i ekspresija lica glumaca te ih stavljao na kompjuterski generirane likove. (Hoehn, 2015.)

Uz nabrojene tehnološke inovativnosti, korištene pri snimanju Zvjezdanih ratova, ILM je sudjelovao u stvaranju i drugih filmova te je konstantno unosio tehnološke promjene koje su promijenile filmsku industriju. Neke od njih su: kreiranje fotorealističnog 3D animiranog lika za film *Maska* (engl. *The Mask*), prvu potpuno kompjuterski generiranu sekvencu pod nazivom „Genesis effect" za film *Zvjezdane staze*, prvu interaktivnu vizualizaciju seta i brojne druge. (Lucasfilm Ltd., bez dat.)

Kostimografija je isto tako bila i još je uvijek veliki dio franšize. Neke rase unutar filmova su napravljene kompjuterski, dok su ostale kostimi. Zanimljivo je kako se u kostime, uz ljude, obukao i slon, kako bi se dobio krajnji izgled Banthija (fikcionalna bića iz franšize, slična mamutima). Ime slonice je Mardji i dovedena je iz Azije u Kaliforniju radi filma. Gledatelji su se jedno vrijeme pitali je li Lucas zaposlio genetičare, kad su vidjeli hibrida mamuta s ovčjom vunom. Međutim, kao i velik broj likova i scena viđenih iz filma, naizgled kompliciran proces je u suštini bio puno jednostavniji no što se činio. (Romano, 2015.)

Slika 9 Slonica Mardji u kostimu bića Banthi



Izvor: https://starwarsblog.starwars.com/wp-content/uploads/2015/08/SpecialEffects_04.jpg, [10.03.2020.]

Posebna pažnja se obratila i na zvučne efekte u franšizi. Gledateljstvo većinom ne razmišlja o važnosti zvuka gledajući film, no upravo on donosi potpuni doživljaj te čini 50% filma. Na tom je

polju Ben Burtt odigrao veliku ulogu, sam snimajući različite zvukove koji su implementirani u filmove. Tako je primjerice, zvuk Chewbacce dobiven snimanjem medvjeđe rike, a zvukovi svjetlosnog mača nastali su tako što je Burtt prolazio mikrofonom pored starog televizora te tada čuo i snimio snažno zujanje. (Wilson, 2015.) George Lucas je osnovao odjele Skywalker Sound i THX (1983.), oba namijenjena poboljšanju zvučnog iskustva. Skywalker Sound je bio zadužen za snimanje zvuka, zvučne efekte i uređivanje zvuka, a THX se bavio audiovizualnim reprodukcijskim standardima za kina, kućna kina, kompjuterske zvučnike, konzole i automobile. (THX, 2017.)

2.3. Ostali elementi franšize

Franšiza Zvjezdani ratovi najpoznatija je po filmovima, točnije tri trilogije te tri samostalna filma, od kojih je jedan animirani. Vremenom se mijenjalo puno toga unutar poduzeća Lucasfilm, a naposljetku se ono pridružuje Walt Disneyu (2012. godine). Cijela je franšiza stoga znatno opširnija i sastoji se od niza elemenata koji su uključeni u čitavi svemir Zvjezdanih ratova. Uz spomenute filmove, postoje i televizijske serije. Također, uz prethodno navedene glavne kanale prijenosa, tu su i drugi mediji koji svakako pridonose franšizi u njenom obujmu, ali i dokazuju njezinu kreativnost. Neki od tih medija su: knjige i stripovi, akcijske figure i modeli za sklapanje te računalne igrice.

2.3.1. Serije

Iako je ipak najpopularnija po filmovima, serije su još jedan od sadržaja za gledatelje koje nudi franšiza Zvjezdani ratovi. Međutim, ipak se najpopularnijim serijama znanstveno-fantastičnog i znanstveno-fantazijskog žanra smatraju: *Doctor Who, The X-Files, Star Trek, Game of Thrones, Black Mirror* i *Stranger Things*. Samo serija SF žanra, ne uključujući ostale žanrove, ima izrazito puno. Stoga se serije franšize Zvjezdani ratova s nekima ipak ne mogu mjeriti budući da, kao što je već spomenuto, fokus je franšize od početka najvećim dijelom bio na filmovima. No, jedan od razloga je i to što su serije franšize do prethodne, 2019. godine, bile isključivo animirane. Prilična je razlika ukoliko se u obzir uzme primjerice franšiza *Game of Thrones*, čiji je glavni fokus na seriji koja je temeljena na knjigama te nema filmsku adaptaciju. Stoga bi svaka takva usporedba filmski i serijski temeljene franšize bila nepravedna i nerealna. Zasad, ne postoji primjer franšize, koja je imala gotovo jednako veliki uspjeh i u seriji i filmu.

Kroz povijest je franšiza Zvjezdani ratovi imala isključivo animirane serije, a tek 2019. izlazi igrana serija *Mandalorian*. Animirane serije franšize su *Zvjezdani ratovi: Ratovi Klonova*

(engl. *Star Wars: The Clone Wars*), *Zvjezdani ratovi: Pobunjenici* (engl. *Star Wars Rebels*) i *Zvjezdani ratovi: Otpor* (engl. *Star Wars Resistance*).

Zvjezdani ratovi: Ratovi Klonova je najuspješnija od tri animirane serije franšize. Proteže se kroz sedam sezona. Svoje je prikazivanje započela 2008. godine te je i dalje aktivna. (imdb, bez dat.) *Zvjezdani ratovi: Pobunjenici* je također animirana serija od 76 epizoda te je prva izašla 2014. godine. Sastoji se od ukupno četiri sezone, a svoje je emitiranje zaključila 2018. (imdb, bez dat.) Najlošije ocijenjena od strane kritičara i gledatelja je animirana serija *Zvjezdani ratovi: Otpor*, koja trenutno sveukupno ima dvije sezone unutar kojih je 50 epizoda. Serija je svoje emitiranje započela 2018. (imdb, bez dat.)

Slika 10 Serija Mandalorian



Izvor: https://bit.ly/2WYJghF, [12.03.2020.]

Prva igrana serija franšize Zvjezdani ratovi je, već spomenuti, *Mandalorian*. Pripada žanru svemirskog vesterna (od engleske riječi *western*) i objavljen je na novom servisu poduzeća Walt Disney (Disney +). Radnja se fokusira na misterioznog ratnika, lovca na glave, a smještena je pet godina nakon događaja u filmu *Zvjezdani ratovi: Povratak Jedija* i 25 godina prije *Zvjezdani ratovi: Sila se budi*. Velik dio gledatelja je oduševljen novim likom, bebom Yodom, koji postaje svojevrsna senzacija i tema rasprave na internetu. *Mandaloriana* je napisao glumac i redatelj Jon Favreau u suradnji s veteranom Lucasfilma, Daveom Filoniem (Lucasfilm Ltd., bez dat.). Kritike na prvu sezonu su uglavnom vrlo dobre te je ista ocijenjena visokom ocjenom. Uz seriju Mandalorian kojoj će uslijediti i druga sezona, planirane su još dvije igrane serije u bliskoj budućnosti, *Cassian Andor* i *Obi-Wan Kenobi* serijali. Također, u procesu snimanja je i *Star Wars: Jedi Temple Challenge*, emisija natjecateljskog tipa za djecu.

2.3.2. Knjige i stripovi

Franšiza Zvjezdani ratovi, kao i puno drugih poznatih filmskih franšiza, svoj svemir upotpunjuje knjigama i stripovima. Prva je trilogija započela 1977. godine filmom *Nova nada*. Gledatelji su se za film mogli pripremiti čitajući knjige i limitiranu seriju stripova, koji su se pojavili netom prije prvog filma (Slika 11). Završetkom prve trilogije, nastalo je tzv. „mračno doba“ koje je trajalo 12 godina i za to vrijeme nisu izlazili novi filmovi franšize. Unatoč tome, obožavatelji su se mogli osloniti na stripove i knjige, što je franšizu i održavalo na životu. Više od četiri desetljeća, stotine je pisaca i umjetnika zaslužno za proširenje svemira Zvjezdanih ratova i

to upravo knjigama i stripovima. Trenutno se literatura dijeli na *Star Wars Legends* i na službeni tijek franšize, koji se računa od 2014. godine. Do te je odluke došao Lucasfilm, kojom svi dotadašnji stripovi i knjige postaju priče koje se možda jesu, a možda i nisu dogodile. Stoga, trenutno postoje dva vremenska tijeka i dvije kronologije. (Star Wars Books & Comics, bez dat.)

Slika 11 Prva knjiga i strip Zvjezdanih ratova



Izvor: https://bit.ly/2RcT18o, https://bit.ly/2Reb9Pg, [03/2020.]

Marvel Comics je američki brand koji se većim dijelom bavi izradom i objavom stripova, ali i ostalim povezanim medijima. Osnovan je još 1939. godine. Ponajviše je poznat po likovima, a neki od njih su: Spider-Man, Iron Man, Thor i Captain America. Ime Marvel je 1950., privremeno promijenjeno u Atlas Comics te se takvim zadržalo do 1961. Kasnih 1970-ih godina, Marvel je imao razdoblje u kojem poslovanje nije išlo prema boljemu. Poduzeće je gubilo milijune dolara godišnje na tisak, dok se prodaja smanjivala. Međutim, Marvel se zahvaljujući suradnji s Lucasfilmom uspio ponovno dići na noge. Jim Shooter, Marvelov urednik, izjavio je kako bi poduzeće propalo da tada nisu započeli suradnju. George Lucas je bio uvjeren kako bi suradnja s velikim poduzećem zaduženim za stripove mogla doprinijeti franšizi, budući da ih velik broj mladih obožavatelja čita. Međutim, na prvu niti DC (engl. *Detective Comics*) niti Marvel nisu bili zainteresirani. Naposljetku ipak dolazi do suradnje s Marvelom i to netom prije premijere prvog filma. Većina zaposlenih u Marvelu bili su skeptični oko toga jer im prethodna ulaganja u stripove, temeljene na znanstvenoj-fantastici, nisu donijela očekivane rezultate (npr. *Planet of the Apes*, *2001: A Space Odyssey*, *Logan's Run*). Najveću ulogu u zagovaranju, tada rizične suradnje, imao je urednik i pisac Marvela, Roy Thomas. Odluka se ispostavila ispravnom, budući da su obožavatelji bili oduševljeni. Izrada se nastavila kroz 114 različitih stripova i to od srpnja 1977. do 1986. godine. Upravo je ta serija stripova bila i najdulja. Poduzeće je prestalo proizvoditi stripove, isključivo radi isteka licence, nakon kojeg su sva prava vraćena Lucasfilmu. Lucasfilm

potom odlučuje dati licencu za stripove poduzeću Dark Horse Comics, 1991. godine. Walt Disney, 2009. godine, kupuje Marvel, a tri godine kasnije i Lucasfilm. Tako se ponovno susreću dva poduzeća i to službeno 2014. godine. (Clark, 2000.)

Uz stripove, tijekom godina objavljivane su i knjige franšize. Prva je izašla u studenom 1976. godine, pod nazivom *Star Wars: From the Adventures of Luke Skywalker*, autora Alana Fostera, ali je pripisana Georgeu Lucasu. Knjiga je, baš kao i prvi strip, izašla neposredno prije premijere prvog filma, točnije šest mjeseci ranije. Fostera je u to vrijeme kontaktirao Tom Pollock, Lucasov odvjetnik, koji mu je predložio novelizaciju novog filma Zvjezdani ratovi. Prilikom raznih intervjua, Foster je izjavio kako mu nikad nije zasmetalo što je na naslovnici knjige Lucasovo ime, budući da je razradio ideju koja je originalno bila Lucasova. Doduše, Foster je zaslužan za velik dio franšize, kao što su neke od sporednih priča, vrijeme, mjesto, planete, rase, jezici i povijest.

Tijekom više od 40 godina nastao je velik broj stripova i knjiga, od kojih su neke od najpoznatijih i prema čitateljstvu najboljih sljedeće: (Crouse, 2019.; Trend, 2019.)

1. **Star Wars Legends (1976. – 2014.)**
   - Knjige - *Heir to the Empire, Jedi Apprentice, Kenobi, Revenge of the Sith, Yoda: Dark Rendezvous*
   - Stripovi - *Star Wars: Tales of the Jedi - The Golden Age of the Sith, Jedi: Aayla Secura, Star Wars: Jedi - Mace Windu, Shadows of the Empire: Evolution, Star Wars: Mara Jade - By The Emperor's Hand*
2. **Canon (2014. – danas)**
   - Knjige - *Aftermath, Ashoka, Alphabet Squadron, Battlefront II: Inferno Squad, Queen's Shadow*
   - Stripovi - *Darth Vader, Vader Down, Star Wars: Skywalker Strikes, Star Wars: Darth Vader: End of Games, Lando*

2.3.3. Akcijske figure i modeli za sklapanje

Gotovo svaka popularna franšiza sa sobom donosi i različitu brandiranu robu (engl. *merchandise*), namijenjenu obožavateljima iste. Brandirana roba je svaki oblik robe, koji sadrži logo ili identifikacijska obilježja branda na sebi (Corrigan, 2018.). Pod tom se robom smatraju primjerice akcijske figurice, različiti modeli za sklapanje, odjeća, obuća, objekti i posteri s ukomponiranim elementima određenog branda. Važnost brandirane robe za poduzeća je promocija, dodatna zarada, veća prepoznatljivost i uključivanje kupaca, odnosno u ovom slučaju gledatelja/obožavatelja. Franšiza Zvjezdani ratovi obiluje upravo takvom robom te ju je moguće

pronaći u različitim oblicima, od šalica i akcijskih figurica, preko odjeće i obuće, do izrazito skupih i rijetkih kolekcionarskih predmeta.

Prvog Božića nakon filma, 1977., dogodio se ogroman porast u potražnji proizvoda vezanih uz Zvjezdane ratove, na što američko poduzeće za proizvodnju igračaka, Kenner, nije bilo spremno. Prvotno je licenca za proizvodnju akcijskih figurica na temu Zvjezdanih ratova bila ponuđena tada vodećem poduzeću u proizvodnji igračaka, Mego Korporaciji. No, oni su ponudu odbili. Razlog zašto Kenner nije bio spreman izbaciti akcijske figurice, bila je velikim dijelom Lucasova skeptičnost. On je smatrao da će, ukoliko isporuči nacrte likova i vozila iz filma, nastati i njihovi plagijati. Tu je ujedno bila i zabrinutost druge strane, poduzeća Kenner, ali i Lucasfilma o uspjehu prvog filma franšize. Kako bi riješili taj problem, Kenner proizvodi *Early Bird* certifikat, odnosno prazne kutije. (Retro Junk, bez dat.) Stoga su djeca u vrijeme blagdana dobivala isključivo certifikat s nekoliko naljepnica. U suštini je to bila narudžba za četiri ekskluzivne figurice, koja se mogla iskoristiti putem pošte. Prve su akcijske figurice franšize Zvjezdani ratovi izašle tek godinu dana kasnije te su bile u pakiranju u kojem su se nalazili Luke Skywalker, Princeza Leia, Chewbacca i R2-D2 (Slika 13), a njihova je cijena iznosila 1.49 dolara. (Vintage Action Figures, 2013.) Akcijske figurice su se i dalje proizvodile sve do 1985. godine i u tom je razdoblju nastalo više od 100 jedinstvenih figurica, a prodano ih je preko 300 milijuna.

Slika 12 Early Bird certifikat



Izvor: https://bit.ly/2XMWoXU, [17.03.2020.]

Slika 13 Prve figurice franšize Zvjezdani ratovi



Izvor: https://bit.ly/2zcHEqX, [17.03.2020.]

No tada je uslijedila pauza od deset godina, sve dok poduzeće Hasbro, koje je preuzelo Kenner, nije započelo s ponovnom proizvodnjom. (Jedi Business, bez dat.) Akcijske figurice sada su imale naziv „Power of the Force 2“. Nove figurice su se od prethodnih razlikovale u naglašavanju struka likova te su bile loše kvalitete. Najbolji je primjer figurica Princeze Leie iz 1995. (Slika 14), koju kolektori nazivaju „Monkey Face Leia“. Hasbro započinje proizvodnju figurica proširenog

svemira (1998.), odnosno iz različitih dotadašnjih izvora franšize Zvjezdani ratovi (videoigre, romani i stripovi). Nadalje, proširenje proizvodnje i podizanje razine kvalitete su se nastavili, što je uključivalo artikulaciju pakiranja i znatno bolje modele. Obožavatelji i kolekcionari su bili oduševljeni, što je rezultiralo velikom potražnjom. (Retro Junk, bez dat.) Osim s poduzećem Hasbro, Lucasfilm je surađivao i s Legom, što je započelo 1999. godine. Zvjezdani ratovi su i prvi intelektualni posjed licenciran od strane Lego poduzeća. Kasnije je to za Lego rezultiralo i suradnjom s Marvelom, DC-jem i ostalim brandovima koji su danas ukomponirani u njihove figurice. (Mundy, 2015.) Interes za franšizu Zvjezdani ratovi nastavio se i nakon završetka predtrilogije uz pomoć drugih izvora, no to ipak nije bilo dovoljno te je s vremenom potražnja za figuricama padala. Radi toga je Hasbro morao ograničiti njihov broj i kvalitetu, sve dok nije najavljen novi film franšize za 2015. godinu. Službene akcijske figurice još uvijek proizvodi Hasbro, a moguće ih je pronaći i naručiti na brojnim stranicama, ali i kupiti u standardnim trgovinama.

Slika 14 Figurica Leie



https://bit.ly/34PMndY, [13.03.2020]

Slika 15 Jedan od prvih Lego modela na temu Zvjezdanih ratova, , X-wing fighter

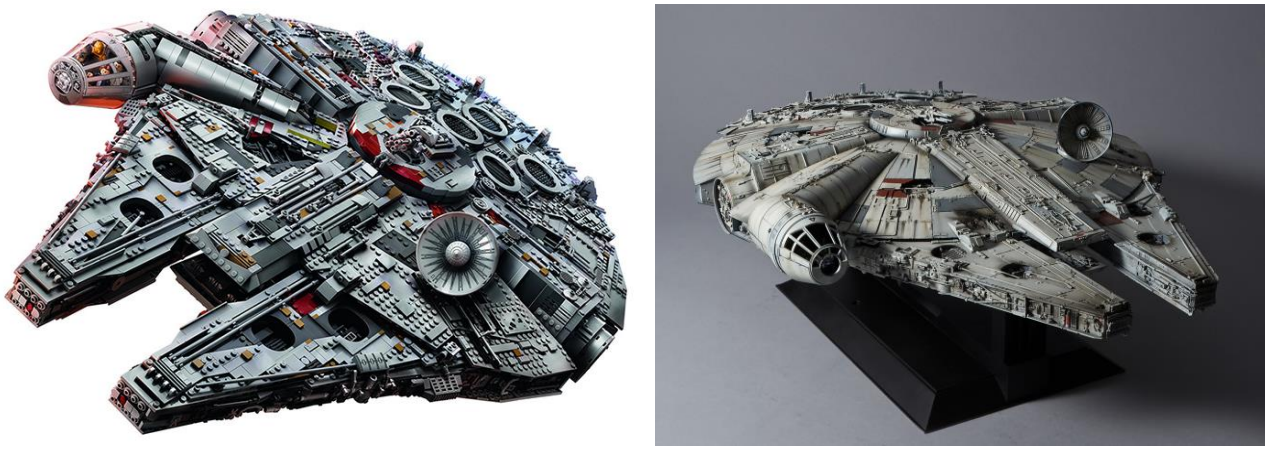


Izvor: https://bit.ly/2VDNaKH, [13.03.2020.]

Uz akcijske figurice, među obožavateljima, vrlo su popularni i setovi za sklapanje, posebice radi toga što nisu namijenjeni isključivo djeci, već i odraslima. Tako, setove na temu franšize Zvjezdani ratovi proizvode Lego, Revell i Bandai, tri poznata poduzeća koja su osim toga što proizvode igračke, zaslužna i za proizvodnju različitih setova i modela za sklapanje. Prvih se nekoliko modela temeljilo na originalnoj trilogiji i na tržište su stavljeni 1999. godine, kada i započinje suradnja Lucasfilma s Legom. Suradnja je prvotno trebala trajati do 2008., no licenca se produljivala nekoliko puta. Istek sljedeće je 2022. godine. (Taylor, 2015.) Među prvim modelima našao se *X-wing fighter*, model 7140. (Slika 15) Svakom novom epizodom franšize, Lego je sukladno proizvodio i nove modele svemirskih brodova i scena iz filmova, ali i modele iz originalne trilogije. Uz trilogijske filmove, izašli su i setovi iz serija i videoigara. Modela je do danas više od 700, a najveći od svih je UCS (engl. *Ultimate Collectors Series*) *Millennium Falcon* (2017.), koji se sastoji od 7541 dijela, što je ujedno i najveći Lego set u povijesti. (The Collector, 2020.)

Uz Lego, već spomenuta poduzeća Revell i Bandai, također proizvode setove franšize. Bandai već godinama proizvodi liniju klasičnih modela za sklapanje. Modeli koji karakteriziraju Bandai su izvrsna kvaliteta, preciznost, detaljnost, ali i inovativna tehnička implementacija. (Baver, 2018.) Tu je također i poduzeće Revell, koje je u svojoj proizvodnji prisvojilo Zvjezdane ratove, 2005 godine. Licenca za proizvodnju modela svemirskih brodova je svakako doprinijela prepoznatljivosti branda, posebice radi odvojene linije koja je namijenjena djeci (*easykit*), budući da su modeli jednostavni za sklapanje. (Revell, bez dat.)

Slika 16 Lego (lijevo) i Bandai (desno) model Millennium Falcona



Izvor: https://bit.ly/2XrpPOG, https://bit.ly/2yrVQMj, [13.03.2020.]

2.3.4. Videoigre

Lucasfilm je osim filmova, potrošačke robe, stripova i knjiga, ušao i u svijet videoigara. One su velik dio franšize Zvjezdani ratovi i izrazito ih je puno te su svakako doprinijele njezinom razvoju. Tematika Zvjezdanih ratova je dobar teritorij za razvoj igrica, budući da svaki od filmova sadrži akcijske elemente, koji su za igrice posebice zanimljivi i pogodni. Odjel Lucasfilm Games, kasnije preimenovan u LucasArts, napravio je SCUMM (engl. *Script Creation Utility for Maniac Mansion*) programski jezik. Tako je nastala Lucasfilmova videoigra *Monkey Island*, koja je utjecala na nastajanje franšize *Pirati s Kariba*. Odjel je krenuo i s izradom videoigara na temu franšize Zvjezdani ratovi, započevši s *X-wingom*, 1993. Službeni podatak zarade putem videoigara iz 2014. godine, iznosi gotovo tri milijarde dolara, što je milijardu više nego što su zaradile knjige franšize. Velik broj igrica temeljenih na franšizi je nastao iz hobija i od strane fanova, no unutar ovoga poglavlja bit će navedene samo one koje je razvio ili objavio LucasArts te one sa službenom licencom Lucasfilma. (Clark, 2000.)

Platforme na kojima su dostupne videoigre franšize su mnogobrojne, a neke od njih su: Microsoft Windows, Linux, Macintosh, PlayStation (1,2,3,4), Xbox, Wii, Game Boy i Nintendo.

Također, razvijane su i igrice koje je moguće igrati na mobilnim uređajima (Android i iOS). Uz navedene platforme, postoje i arkadna izdanja igrica. Arkadne se igre igraju na posebnim mašinama, koje su uobičajeno instalirane na javnim mjestima kao što su restorani, barovi, trgovine ili zabavni centri. Koliko daleko seže povijest videoigara temeljenih na Zvjezdanim ratovima, govori činjenica kako su prve videoigre nastale za Apple II računala (1977.) i Atari 2600, konzolu iz 1977. godine. (Clark, 2000.)

Žanrovi videoigara franšize su uglavnom „pucačine“ u prvom licu (engl. FPS, *first-person shooter*), strategije u realnom vremenu (engl. RTS, *real-time strategy*), igre igranja uloga (engl. RPG, *role playing game*), igre igranja uloga s velikim brojem igrača (engl. MMORPG - *massively multiplayer online role-playing game*) i simulacije leta (engl. *flight simulator*).

Neke od esencijalnih videoigara tematike franšize su (Kane, 2019.): *Star Wars Battlefront II, Star Wars Dark Forces, Star Wars: TIE Fighter, Star Wars: Republic Commando, Star Wars: The Old Republic, Jedi Knight 2: Jedi Outcast, Star Wars Rogue Leader: Rogue Squadron 2, Star Wars: Force Unleashed, Star Wars: Shadows of the Empire* te najnovija iz 2019., *Star Wars Jedi: Fallen Order.*

Osim suradnje što se tiče setova i akcijskih figurica, prethodno spomenuti Lego, je izdao i pet videoigara koje povezuju oba branda: *Lego Star Wars: The Video Game, Lego Star Wars II: The Original Trilogy, Lego Star Wars: The Complete Saga, Lego Star Wars III: The Clone Wars, Lego Star Wars: The Force Awakens.* Uz to, u najavi je i igra, *Lego Star Wars: The Skywalker Saga*.

Slika 17 Računalna igrica Star Wars Battlefront II



Izvor: https://bit.ly/2yyR5k1, [25.02.2020.]

3. Utjecaj kreativnosti u franšizi Zvjezdani ratovi

Kreativnost je sposobnost zamišljanja i stvaranja nečeg novog, pod čime se ne misli stvaranje nečega ni iz čega, već nadogradnja već postojećeg. Ona je velik dio svega danas, od publicistike do tehnologije. Kreativni proces uključuje sve ono što već postoji, a idejama i izmjenama se pokušava unaprijediti te tako doći do nečeg drugačije vrijednosti, pritom imajući svrhu upotpuniti pojedinca, grupu ljudi, supkulturu, ciljano tržište ili pak cijeli svijet. Također, cilj je izazvati faktor oduševljenja, ali i emocionalnog i/ili fizičkog zadovoljstva i iskustva. Čovjek je kreativno biće i kao takvo koristi kreativnost u različitim oblicima kroz život, čega katkad nije niti svjestan. Ideje su osnova intelektualnog kapitala. Upravo razmjenom ideja i razmišljanja dolazi do inovacija. Kreativnost može, ali i ne mora dovesti do inovacije, no inovacije nema bez kreativnosti. Također, ona izvrsno služi u poslovnom svijetu onima koji ju znaju iskoristiti i to davanjem rješenja za određeni problem, stvaranjem veće dobiti te izgradnjom prepoznatljivosti i jedinstvenosti. Isto tako, potrebno je naglasiti, kako bilo kakvo unaprjeđenje već postojećeg u nešto drukčije, iako to bila posve sitna promjena, već je jedna dodatna stepenica ka uspjehu. Upravo je to ono što je učinilo franšizu Zvjezdani ratovi drukčijom te ju pozicioniralo na mjesto u društvu i filmskoj industriji na kojem je sada.

Sredinom 70-ih je započeo preokret u filmskoj industriji, kad se film počeo okretati ka zabavi gledateljstva. Najbitnija je stavka bila prodaja robe vezane uz film, što prije nije postojalo. Do tada je sav prihod filmova bio isključivo od kino ulaznica i televizijskih prikazivanja. Prema mnogima, upravo je franšiza Zvjezdani ratovi označila početak suvremenog pristupa filmu i gledateljima. Fokus više nije bio isključivo na kreiranju jednog proizvoda, već grananje istog u različitim smjerovima. Tako se film transformirao u nešto s puno više potencijala od pukog prikaza u kinu i jednokratne zabave. (Bowrey, Handler, 2014.)

Kreativnost u franšizi Zvjezdani ratovi može se pronaći u brojnim elementima (tehnologija, priča, likovi, komunikacija s već postojećim i budućim gledateljima, marketing, branding). Samim je tim, kreativnost franšize poslužila kao uzor ostalim filmskim franšizama. George Lucas i njegov tim, ali i ostala poduzeća s kojima su surađivali, nisu imali velika očekivanja od prvog filma franšize. (Kenner, Marvel). No, činjenica je da se unatoč malim očekivanjima, kreativnost ispostavila važnim čimbenikom, koji je doveo do toga da se ispune očekivanja najbitnijeg faktora kod filmova, emotivna reakcija gledatelja. Gledatelji su ti koje je osvojilo nešto novo, do tad još neviđeno.

George Lucas je bio uzor ostalima, pogotovo radi prve trilogije. Prema Denisu Woodu, Zvjezdani ratovi se u najvećem i najpotpunijem smislu, za razliku od nekih ostalih franšiza, mogu zvati djelom jednog čovjeka (Bowrey, Handler, 2014.). Lucas je zamislio priču, režirao, pomogao

u uređivanju i produciranju filma te se aktivno uključio u svaku fazu izrade. I kako god se publika osjećala vezano uz filmove, specifično govoreći za prvu trilogiju, čuo se upravo glas jednog jedinog čovjeka, koji govori kroz nju.

Uz prodaju tematske robe, kao što je napomenuto, niz je ostalih elemenata koji su se kreativnošću izdvojili od ostalih. To su nesumnjivo bile tehnološke promjene, koje uključuju način snimanja unaprijeđen od nekadašnjeg. Također, svaki dio filma je bio razrađen, od originalne uvodne sekvence do zvuka koji je obilježio franšizu. Priča koja se smjestila u svemiru i svi njezini dijelovi, imali su svrhu i objašnjenje. Svaka je vrsta imala svoj poseban izmišljeni jezik i izgled, a uz sve to postojala je i snažna emocionalna komponenta. Ona je omogućila da se ljudi povežu s pričom, iako je radnja smještena u imaginarnom svijetu jer je, iako se na prvu doimala komplicirano, u svojoj srži bila puka borba dobra i zla s uključenim elementima obiteljskih problema te lijepim i lošim trenutcima. Pritom nije ostalo isključivo na tome, već se gledateljima i obožavateljima priča upotpunila i proširila stripovima, knjigama i videoigrama. Sve je to dovelo do vrlo pozitivnih reakcija gledatelja, od kojih su se razvili vjerni obožavatelji svih naraštaja, koji su i 40 godina poslije, ljubitelji franšize. Oni skupljaju figurice, sklapaju modele, igraju videoigre, prate novosti, gledaju filmove više puta i sl. Kreativnost je dovela do toga da se jedan film znanstveno-fantastičnog žanra, kojih je i do tada bilo puno, izdvoji stepenicu više na brojnim razinama, što je naposljetku dovelo do formiranja kulturološkog fenomena.

3.1. Kulturološki utjecaj

Kultura je naučeni način života neke grupe, koji se sastoji od iskustava, ponašanja, razmišljanja, tradicija, vrijednosti, vjerovanja, rituala, pogleda na svijet i specifičnog modela komunikacije. (Croucher, 2017.) Kulturološki utjecaj nikad nije nešto što je i što može biti planirano. Ne postoji marketinška strategija koja nalaže način na koji nešto može postati toliko utjecajno da naraštaji pričaju o tome. Upravo je zato velik značaj franšize Zvjezdani ratovi, koja je na velik broj načina ostavila trag na gledateljstvo diljem cijelog svijeta. U paralelnom svijetu, ona nikad ne bi niti postojala, da autor George Lucas nije odlučio baviti se onim što ga uistinu zanima i čemu želi posvetiti svoj život. Kako je i sam naveo u govoru, vjerojatno bi snimao dokumentarne filmove, sudeći po smjeru u kojem mu je život tada napredovao. Kao mlad je uvijek bio prokrastinator, no s druge strane ga je zanimala antropologija za koju je išao i na fakultet. Uz to, bio je zainteresiran i u sastavljanje automobila, ali najveći dio njega se ipak uvijek opredjeljivao za umjetnost, stvaralaštvo i kreiranje nečeg novog. No, njegov ga otac nije podržavao u želji da postane umjetnikom. Put ga je doduše ipak odveo u tom smjeru, u svijet filma. Svi su se njegovi hobiji i zanimanja prilikom nastanka franšize, neplanski, spojili u jedno. I sastavljanje automobila,

koje je kasnije bilo izraženo kroz tehnologije svemirskih brodova, i umjetnost, ali i antropologija. Istaknuo je kako je najbitnije raditi ono što čovjeka zbilja zanima, a ne ispunjavati očekivanja roditelja, prijatelja ili društva. (Corporate Valley, 2013.) Upravo radi toga, može se zaključiti kako je najbitniji faktor u kulturološkom utjecaju imao upravo George Lucas, koji nije samo stvorio film, već je uložio i dio sebe u njega.

Franšiza Zvjezdani ratovi utjecala je, ne samo na druge industrije i brojne buduće filmove, već i na ljude. Štoviše, oni nisu samo uživali u priči i filmovima franšize, nego su i gradili čitav svoj život i identitet oko Zvjezdanih ratova. Prije prvog filma franšize, svijet je bio turbulentno mjesto, posebice u Americi. Bila je to borba za prava ljudi i Vijetnamski rat, koji su doveli do toga da se ljudi ne osjećaju slobodno. Vladala je i ekonomska kriza te su obitelji jedva spajale kraj s krajem. Filmovi su u to vrijeme reflektirali stanje u zemlji, s protagonistima koji su se neuspješno borili protiv korumpiranog sustava. George Lucas je u to vrijeme bio jedan od mladih nada redateljskog svijeta, zajedno s Coppolom, Scorseseom i Spielbergom. No, Lucas je film odveo u drugom smjeru. Njegov prvi film (THX 1138) je doduše bio mračan, ali tad je shvatio da publici treba nešto drugo. Stoga je odlučio napraviti tip filma u kojem bi uživao kao dječak.

Filmovi trebaju imati moralnu lekciju, ali su u isto vrijeme bijeg iz stvarnosti. (Patton, 2018.) Tako je cijela franšiza utjecala na kulturu s novim pogledima na pripovijedanje priče, tehnologiju i snimanje filmova, marketing, prošireni svemir i dr. Teško je odrediti točan kulturološki utjecaj jer su mišljenja gledatelja Zvjezdanih ratova podijeljena. Primjer toga su oni koji ne prihvaćaju ostale filmove osim originalne trilogije, a opet postoje njihove suprotnosti. Međutim, franšiza Zvjezdani ratovi nije ostala na filmovima koji se gledaju, već se učahurila u životima gledatelja. To je rezultiralo fenomenom i snažnim utjecajem na gledatelje te pop kulturu zajednice i cijelog svijeta. (Elovaara, 2014.)

Kulturološki utjecaj koji je franšiza imala je neosporiv. Samo jedan primjer toga je Ujedinjeno Kraljevstvo, u kojem je 2001. godine na popisu stanovništva, više od 390,000 ljudi, pod svoju religiju stavilo Jedi te se time smjestila na četvrto mjesto svih religija u zemlji. Jediisam je postao poput prave religije za neke ljude te je pratio „Jedi načela“. Odjek je nastao i u brojnim drugim zemljama: Češkoj, Irskoj, Novom Zelandu, Australiji, Kanadi pa čak i Hrvatskoj (303 ljudi, 2011. godine). (Castella,2014.) Tako je nastala i neprofitna organizacija, 2005. godine, pod nazivom Temple od the Jedi Order. Opisuje se kao Jedi crkva i internacionalno ministarstvo religije Jediisma i Jedi

Slika 18 Ceremonija u Jedi crkvi



Izvor: https://bit.ly/2ysHACO, [22.03.2020.]

načina života. Njihova vjerovanja nalažu mir, pravdu, ljubav, učenje i dobronamjernost. Uz to, napominju kako se Jediisam nipošto ne temelji na mitu i fikciji, već na pravim životnim problemima i filozofijama. (Temple of the Jedi Order, bez dat.) Obožavatelji u Turskoj su čak željeli izgraditi Jedi hram u sklopu sveučilišta, a koliko nekima znači takav način života, govori i to kako se u sklopu Jedi crkve sklapaju brakovi te se odvijaju i ostale ceremonije (sprovodi, krštenja i dr.). (The Church of Jediism, bez dat.)

Slika 19 Referenca Zvjezdanih ratova u animiranoj seriji Family Guy



Izvor: https://bit.ly/2yqX8qU, [22.03.2020.]

Iskorači li se od utjecaja na individualne obožavatelje, nezamisliv je utjecaj na kompletan svijet. Franšiza Zvjezdani ratovi nije „američka stvar“, nije samo za mlade i nije isključivo za muškarce. Ona je spojila i omogućila nešto zajedničko ljudima različitih dobi, spolova i kultura. (Elovaara, 2014.) Popularna kultura često se vraća na temu franšize Zvjezdani ratovi, referencirajući ju. Tako je nastala parodija *Spaceballs*, a reference su bile vidljive i u popularnim animiranim serijama kao što su *Family Guy (Blue Harvest)* i *South Park*. Franšiza Zvjezdani ratovi ostavila je traga i u svijetu muzike. Jedna od najpopularnijih izvedbi bila je ona, nizozemskog heavy metal banda Epice i mađarskog nacionalnog simfonijskog orkestra, kad su zajedno izveli *Imperial March*, poznatu skladbu iz franšize. Poznata se tematska muzika može čuti i na brojnim reperskim albumima. Također, na Coachelli, poznatom muzičkom festivalu, pojavio se hologram poginulog Tupaca Shakura sa Snoop Doggom. Obožavatelje Zvjezdanih ratova je to automatski podsjetilo na scenu iz prvog filma, kad Luke naiđe na hologramsku poruku Princeze Leie. (Elovaara, 2014.)

Koliko je franšiza bila uspješna kod gledatelja, govori i to da je u čast istoj nastao neslužbeni praznik, 4. svibnja. Uzrečica koja se koristi na taj dan je „May the Fourth be with you“ te je nastala kao dosjetka od poznate rečenice iz filma, „May the Force be with you“, koju je Jedi Obi-Wan Kenobi rekao mladom Lukeu Skywalkeru. Praznik se počeo slaviti 2011. godine, iako povijest korištenja dosjetke seže još iz 4. svibnja 1979. godine, kad je Margaret Thatcher postala prvom premijerkom Ujedinjenog Kraljevstva. Za proslavu pobjede, njena joj je stranka čestitala putem novinskog članka, koji je poručio: „May the Fourth Be With You, Maggie. Congratulations.“. (Lunning, 2019.) Iz toga je jasno vidljivo koliko je franšiza Zvjezdani ratovi imala utjecaj na sve segmente života, pa tako i na politiku. Kasne 2012. godine je i Walt Disney, poduzeće pod kojim

je trenutno Lucasfilm, prisvojio praznik. Tako se svake godine od 2013., održavaju različita događanja i slavlja u čast franšize u Disneylandu i Disney Worldu.

Slika 20 Referenca na Zvjezdane ratove u novinama namijenjena Margaret Thatcher



Izvor: https://stevepafford.com/wp-content/uploads/2019/05/maggie-may-4.jpg, [10.04.2020.]

Nebrojeno je puno citata iz franšize korištenih svih ovih godina, a koji su i danas prisutni i aktualni u razgovoru, na internetu i dr. Iako je riječ o znanstvenoj-fantastici, ipak je srž filmova borba između dobra i zla te sa sobom nosi i pouke s kojima se gledatelji mogu poistovjetiti. Primjer toga je Yodin citat kojim izjavljuje: „Strah je put prema tamnoj strani. Strah vodi k bijesu, bijes vodi mržnji, a mržnja vodi k patnji.“ (Mueller, 2020.)

3.1.1. Subpopulacija

Kreativnost pri stvaranju franšize Zvjezdani ratovi, uložen trud, emocionalna povezanost s gledateljima, inovacije i raznolikost sadržaja, utjecali su na nastajanje subpopulacije. Odlika svake subpopulacije su zajednički interesi, odnosno svojstva koja ju izdvajaju od cjelokupne populacije U ovom je to slučaju franšiza Zvjezdani ratovi. Upravo to je tzv. društvena grupa, koja se od etničke razlikuje po tome što nije definirana religijom, jezikom, nacionalnim karakteristikama, rasom i kulturološkim pravilima izgrađenim od njenih pripadnika, ali i onih van nje (koji su promatrači i pripadaju drugoj etničkoj grupi). (Croucher, 2017.) Ona je stvorila povezanost među ljudima temeljenu na zajedničkom interesu. Ostvarila je nešto puno većeg značaja od samih filmova, a to je zajednica ljudi koji redovito prate, gledaju, zanimaju se za novosti iz franšize i kojima je ona postala dijelom života. Međutim, nisu svi filmovi i sve franšize utjecale dovoljno na publiku kako bi se stvorile subpopulacije. Film može biti izvrstan, no ostat će samo na tome, ukoliko ne sadrži više elemenata osim same priče i kvalitete snimanja. Franšiza Zvjezdani ratovi pokazala je izvrstan primjer čemu bi se trebalo težiti, kako bi se zadobila cijenjenost gledatelja

diljem svijeta te kakav pristup je doveo do velike subpopulacije ljudi koji joj ostaju vjerni. Najbitnija je konzistentnost te subpopulacije, koja je od izlaska prvog filma franšize do danas i dalje postojana. Ona je jedna od najvećih i najraznovrsnijih konglomeracija na svijetu, koja ne poznaje generacijski jaz i kulturološke razlike. (Elovaara, 2014.) Subpopulacija stvorena franšizom Zvjezdani ratovi spaja ljude različitih rasa, spolova, dobnih skupina, zanimanja i socijalnog statusa.

Članovi subpopulacije aktivno sudjeluju u online raspravama, *cosplayevima*, kreiraju svoje sadržaje vezane uz franšizu (među kojima su i popularni tzv. *memovi*), skupljaju figurice i različite objekte, oblače se u robu tematike Zvjezdanih ratova te aktivno koriste citate iz filmova. *Cosplay*, odnosno oblačenje u kostime iz poznatih filmskih franšiza, videoigara, knjiga ili stripova, je popularan element koji također može dati do znanja koliko su obožavatelji vjerni i koliko traga nešto ostavlja na njima. *Cosplay* je više od oblačenja u omiljene likove. Ono je izražavanje kreativne strane i znanja o pojedinoj temi te ekspresija koliko je pojedincu stalo do nečega. Franšiza Zvjezdani ratovi ima velik broj obožavatelja, koji redovito prisustvuju događanjima na kojima mogu postati jednim od mnoštva likova iz filmova. Događaji su raznovrsni i ima ih jako puno, ali najveći je 4. svibnja, pod organizacijom Walt Disneya te San Diego Comic-Con, jedno od najvećih okupljanja za sve obožavatelje stripova, filmova, igara, knjiga i sl.

Slika 21 Obožavatelji u kostimima



Izvor: https://bit.ly/3bM3v6G, [10.04.2020.]

Unutar subpopulacije bitan je osjećaj pripadnosti. Postoje službene organizacije i grupe, ali je i velik broj onih neslužbenih. Na službenoj stranici Zvjezdanih ratova, redovito se objavljuju top fanovi, različita natjecanja (npr. *Build my droid*), ankete i drugi sadržaji, čiji je cilj uključiti što više ljudi, potaknuti ih na sudjelovanje i izgraditi zajednicu. Službena stranica također promovira i neslužbene, što još više doprinosi veličini i povezanosti subpopulacije. Tako postoje organizacije:

„All Things R“, „California Vintage Star Wars Collectors Club“, „Chicago Force“, „It's a Small Galaxy Far, Far Away“, „The Galactic Academy“ i brojne druge. Također, i u Hrvatskoj postoji organizacija pod nazivom MOS Croatia Spaceport, koja je legalizirana forma okupljanja istomišljenika, odnosno obožavatelja Zvjezdanih ratova. Udruga je započela neformalnim sastancima grupe obožavatelja, koji su se upoznali putem Interneta i počeli se nalaziti u kafićima, gdje bi održavali sastanke pod nazivom „Jedi Council Meeting“. S vremenom se opseg organizacije proširio te uključuje razna događanja. (MOS Croatia Spaceport, 2015.)

Česta je pojava da obožavatelji poznatih franšiza imaju i poseban naziv. Tako se primjerice obožavatelji *Star Treka* nazivaju „Trekkeri“, *The Lord of the Rings* obožavatelje ćemo nazvati „Ringersima“, a „Potterheads“ je naziv za obožavatelje *Harryja Pottera*. Za razliku od ostalih franšiza gdje se obožavatelji istih nazivaju specifičnim nadimcima, oni Zvjezdanih ratova nemaju specifičan naziv. (Croucher, 2017.)

3.1.2. Usporedba s ostalim poznatim filmskim SF franšizama

Franšiza Zvjezdani ratovi inspirirala je brojne znanstveno-fantastične, ali i znanstveno-fantazijske filmove. Nije samo utjecala na to kako, već i koji se filmovi proizvode. Ovo će se poglavlje osvrnuti na usporedbu nekih od poznatih SF franšiza s franšizom Zvjezdani ratovi. Važno je napomenuti kako su i Zvjezdani ratovi bili inspirirani različitim djelima, što ne znači da dolazi do plagiranja. Svako je djelo (književno, filmsko, umjetničko i sl.) inspirirano nečime od prije, a kreativnošću se spajaju različiti elementi i nastaje nešto novo. Neki od vidljivih utjecaja franšize su filmovi: *Alien* (1979.), *Krull* (1983.), *Message From Space* (1978.), *Battle Beyond The Stars* (1978.), Starcrash (1978.), *Independence Day* (1996.), *Star Trek* (2009.) i dr.

Gotovo najbolji primjer, gdje je jasno vidljiva sličnost franšize Zvjezdani ratovi s nekom drugom, su *Zvjezdane staze* (engl. *Star Trek*). J.J. Abrams, kreator navedene franšize, izrazito je cijenio korištenje ljubavnih trokuta i herojskog putovanja, koje je uključivao i u svoje filmove. Isto je tako volio humor ukomponiran u akciju (poput onog vidljivog u Zvjezdanim ratovima) te je to koristio kao šablonu za film *Zvjezdane staze* iz 2009. Ono što dvije franšize čini sličnima su upravo žanr i ime, ali i podžanr gdje se oba naslova jednim dijelom svrstavaju pod svemirske vesterne. Obje su franšize dominantne u žanru, budući da imaju izrazito snažan utjecaj već godinama, za razliku od sličnih poznatih filmova s manjim doticajem. Franšiza *Zvjezdane staze* je naime započela na televiziji i to serijama, 1966. godine, dok je prvi film izašao 1979. Velikim dijelom je inspirirana *Gulliverovim putovanjima* i njezin je glavni fokus na istraživanju svemira i galaktičkim zajednicama, među kojima ponekad nastaju konflikti. Radnja se odvija u relativno dalekoj budućnosti s povremenim putovanjima kroz vrijeme i dimenzije, što ju razlikuje od

franšize Zvjezdani ratovi, koja je smještena u dalekoj galaksiji u prošlosti. Također, *Zvjezdane staze* isprepliću se sa stvarnom poviješću svijeta. Po tome se bitno razlikuju od franšize Zvjezdani ratovi. Međutim, puno je sličnosti dviju franšiza, što se najviše očituje u mnogobrojnim vrstama i planetima, ali i filozofskim i političkim porukama koje šalju. Uz to, obje franšize spaja vrlo bitan detalj, a to je zvuk. Za taj je element u Zvjezdanim ratovima bio zadužen Ben Burrt, koji je bio i inspiriran zvučnim efektima serije *Zvjezdane staze*. Također, za film *Zvjezdane staze* 2009., napravio je posebne zvučne efekte. U istom filmu bilo je vidljivo ispreplitanje franšiza, u sceni kad se droid R2-D2 iz Zvjezdanih ratova pojavio lebdeći u svemiru. (Jose, Tenuto, 2019.)

Slika 22 Pojava R2D2-a u Zvjezdanim stazama



Izvor: https://i.stack.imgur.com/ERj5C.jpg, [10.04.2020.]

Još jedna vrlo popularna franšiza, *Gospodar prstenova* (engl. *Lord of the Rings*), na prvi pogled, gledajući isključivo smještaj radnje i okruženje, nema sličnosti s franšizom Zvjezdani ratovi. Trilogija *Gospodara prstenova* je temeljena na Tolkienovim romanima te je znanstveno-fantazijskog žanra. S druge strane, franšiza Zvjezdani ratovi nastala je kao film, budući da su knjiga i stripovi koji ju objašnjavaju izašli netom prije prvog filma, isključivo radi boljeg razumijevanja gledatelja. Obje franšize se velikim dijelom oslanjaju na mitologiju te slijede Campbellovo mitološko putovanje. Joseph Campbell je bio američki profesor literature, čija je knjiga *The Hero with a Thousand Faces*, u kojoj objašnjava svoju teoriju o putovanju junaka i svjetske mitologije, utjecala na brojna književna djela i filmove. Sadržajno se mogu pronaći puno zajedničkih elemenata, primjerice jasna razlika dobra i zla (Gandalf/Saruman, Jedi/Sith), u obje su franšize protagonisti u iskušenju prelaska na „tamnu stranu“, postojanje mentora (Gandalf, Obi-Wan Kenobi) i dr. Lucas je spominjao kako su Tolkienovi romani bili jedan dio inspiracije za Zvjezdane ratove (način prenošenja moralne poruke putem mitova i bajke). Upravo to dovodi do toga da brojni dijelovi trilogije *Gospodara prstenova* imaju slične vrste avantura, politike,

protagonista i antagonista, kao i Zvjezdani ratovi. Također, dio tematike u obje franšize je o obitelji i objema je nakon glavne, odnosno originalne priče, nastala i priča o tome što je bilo u prošlosti. (Young, 2016.) Kod Zvjezdanih ratova to su bile epizode I, II i III, dok je *Gospodar prstenova* imao trilogiju *Hobit*, barem što se tiče filmske ekranizacije jer se knjige razlikuju po mnogočemu.

Franšiza *Harry Potter*, vrlo popularna u žanru znanstvene-fantazije, temeljena na knjigama J.K. Rowling u kojoj je glavna tema čarobnjaštvo, također ima elemente koji se preklapaju s franšizom Zvjezdani ratovi. Tu se ponovno javljaju sličnosti, gdje je očito postojanje protagonista koji imaju zajedničke karakteristike. Obje franšize obilježava klasično putovanje junaka koji želi nešto više i upušta se u avanturu. Vidljiva je sličnost Harry Pottera i Lukea Skywalkera. Oboje su siročad, koju odgajaju ujaci te niti jedan nije svjestan svog podrijetla i svojih moći. Javljaju se i pomagači, Hagrid u *Harry Potteru* te Obi-Wan Kenobi u Zvjezdani ratovima, a isto tako i stari, mudri mentori, Dumbledore i Yoda. Avanture i cjelokupnu priču upotpunjuju i prijatelji koji zajedno s protagonistima igraju važnu ulogu. U Zvjezdanim ratovima to su primjerice Han i Leia, dok Harry Potteru društvo čine Ron i Hermione. (Tribe Social Magazine, 2019.)

I u drugim je filmovima vidljivo postojanje „odabranog“. Baš kao i prethodno navedeni lik Harryja Pottera, tu se također mogu svrstati i Neo iz *Matrixa* te Frodo Baggins iz *Gospodara prstenova*. Karakteristike kauboja Hana Sola iz Zvjezdanih ratova mogu se pronaći u Star Lordu iz filma *Guardians of the Galaxy*, a jake ženske herojske uloge, kao što je Princeza Leia su svakako utjecale na lik Katniss Everdeen iz *Hunger Gamesa* i Furiosu iz *Mad Maxa*. Utjecaj se vidi i u čovjekolikim tipovima robota, kao što su to Iron Giant i Wall-E, dok se primjerice Groot može usporediti s Chewbaccom.

Brojni su redatelji uzimali franšizu Zvjezdani ratovi kao uzor prema čemu treba težiti. Tako se negdje to vidi vrlo jasno, a ponekad samo u detaljima. Primjer je redatelj Roland Emmerich, na kojeg su Zvjezdani ratovi snažno utjecali i radi njih je i ušao u profesiju. Tako su nastali filmovi *Moon 44* i *Independece Day*. Uz Emmericha, redatelj Christopher Nolan je također potvrdio kako su neki od njegovih filmova nastali inspirirani Zvjezdanim ratovima (*Batman*, *The Prestige* i *Inception*). On je bio obožavatelj franšize od samih početaka te je napomenuo kako je upravo radi nje naučio koliko je bitna uloga redatelja i njegova sposobnost u to da gledatelje uvjerljivo odvede na putovanje u neviđeno. (Raper, 2017.)

Uzevši u obzir navedene primjere, može se zaključiti kako kreativnost dolazi do izražaja kod proširenja priča, no gotovo svaka od navedenih franšiza prati strukturu klasičnog heroičnog putovanja. U izrazito puno slučajeva filmskih franšiza i serija, vidljiv je pokušaj zadovoljavanja želja i očekivanja obožavatelja ili prilagođavanje priče i likova popularnim standardima. Naravno, to će kod određenog broja gledatelja izazvati pozitivnu reakciju, no u većini slučajeva dolazi do

kontradikcija i gubi se cijela bit. Franšiza Zvjezdani ratovi je bila poznata po održavanju integriteta priče i likova (izuzev posljednje trilogije), na što se primjerice Marvel rijetko fokusirao.

3.2. Utjecaj tehnološke kreativnosti

Iako je i sam George Lucas više puta naglasio kako je priča i način na koji je prenesena, najbitniji dio filmova franšize Zvjezdani ratovi, neosporivo je kako je tehnološka kreativnost također imala ogroman utjecaj na uspjeh. Bez tehnološke potpore i kreativnosti u načinu snimanja, cijela priča ne bi ostavila toliki emocionalni utisak na gledatelje. No, nisu isključivo gledatelji u pitanju. Tehnološka kreativnost franšize je potaknula kreativnost i kod ostalih poduzeća u filmskoj industriji. 70-ih godina prošlog stoljeća žanr znanstvene-fantastike bio je pred nestankom jer je većina filmova bila ponavljajuće tematike o sudbini čovječanstva. No, može se reći kako ga je upravo franšiza Zvjezdani ratovi spasila. Njome se promijenio koncept razmišljanja o znanstvenoj-fantastici, koji je prije bio usmjeren na modernizam i prečestu idealizaciju. (Rear, 2017.)

Franšiza Zvjezdani ratovi započela je brojne tehnološke trendove snimanja, koji su ostavili utisak na filmsku industriju. Samim tim što se ILM, odjel Lucasfilma za specijalne efekte, uključivao u projekte na drugim filmovima, utjecao je i na druga poduzeća s kojima je surađivao. ILM je bio sastavljen od stručnjaka, koji su uvijek nastojali napraviti nešto novo, što se do tada ostalima činilo nemogućim. Tako su radili i na *The Abyssu*, poznatog redatelja Jamesa Camerona, u kojem su napravili prvog potpuno kompjuterski generiranog 3D lika. Isto tako, zaslužni su i za osnivanje animacijskog studija Pixar, koji slovi jednim od najboljih u industriji, sa svojim klasičnim animiranim filmovima kao što su *Toy Story*, *Incredibles*, *Cars*, *WALL-E* i dr. (Raper, 2017.) Među najutjecajnijim tehnikama bilo je korištenje računalno programirane kamere, koja je pospješila doživljaj gledateljima, olakšala snimanje, a samim tim i pridonijela budžetu. Do danas je uporaba upravo takvih kamera vrlo bitna u snimanju filmova. Isto tako, po prvi put se iskoristio plavi ekran (danas uglavnom zeleni), koji je omogućio realističnost scena s kombinacijom glumaca i pozadinskog videa. Korištenje te tehnike je gotovo nezaobilazno u filmskoj industriji danas. Gledateljstvu su filmovi franšize pružili i novi, bolji doživljaj zvuka jer su gotovo svi bili zasebno snimani. Velik se pomak vidio i u kompjuterskoj grafici, posebice prenošenjem mimika lica i pokreta pravih glumaca na 3D generirane likove. Nebrojeno je puno tehnoloških komponenti, koje su unaprijedile proces snimanja ostalih filmova u industriji i koji u svakom slučaju ne bi bili takvi kakvi jesu da franšiza Zvjezdani ratovi svojevremeno nije postavila tehnološke standarde na visoku razinu. Upravo radi toga, može se zaključiti kako je franšiza Zvjezdani ratovi na neki način promijenila filmsku industriju. Promijenila je način snimanja filmova, ali je utjecala i na to kakvi se filmovi snimaju.

4. Branding i marketing

Kvalitetne strategije brandinga i marketinga su vrlo važne kako bi se proizvod ili usluga izdigli od ostalih na sve konkurentnijem tržištu. Svaki je čovjek potrošač i koristi usluge ili proizvode koji mu odgovaraju, ali i čija kvaliteta odgovara cijeni. Brandovi se nalaze posvuda. Pakirani su to proizvodi u supermarketima, luksuzne marke robe, auti, web stranice, javne osobe i sl. Brand je takoreći sve što se nosi, jede, pije, ono na što se naviknemo i što nas zabavlja, a naposljetku je to ono za što čovjek radi svoj posao. (Brown, 2016.) Stoga je vrlo bitno provoditi dobre marketinške strategije i napraviti kvalitetan brand, koji će ostaviti pozitivan dojam na potrošača jer upravo je on taj koji se veže za brand i indirektno širi poslovanje poduzeća. Brand se djelomično stvara prilikom izrade i promišljanja o proizvodu ili usluzi, no najbitniji se dio odvija kod potrošača. On će pomoći potaknuti nekoga da kupi proizvod jer se s njim može na neki način poistovjetiti i smatra da je to „ono nešto“ što je bolje i što ga izdvaja od ostalih proizvoda i brandova. Na neki je to način vrsta obećanja, koje poduzeće daje potrošaču i ako je to obećanje ispunjeno, ono će kreirati emocionalnu povezanost. Brand kao proizvod ne sadrži najbitniju dodanu vrijednost, već njegov koncept ima funkcionalnost i emocionalno značenje, gdje ta vrijednost zapravo i nastaje. Tako da je brand identifikacija podrijetla proizvoda te je ujedno označen i ispunom, ali i ne ispunom očekivanja. Stoga se može zaključiti kako brand daje obećanje potrošaču koji, ukoliko je obećanje ispunjeno, brandu zauzvrat daje svoje povjerenje. (Vranešević, 2007.)

Definirati marketing, moguće je na razne načine i svaka percepcija može biti točna. Prema Philipu Kotleru, ocu modernog marketinga, to je znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostavljanja vrijednosti u svrhu zadovoljenja ciljanog tržišta i ostvarenja profita. Postoji kako bi se najbolje moguće identificirale neostvarene potrebe i želje potrošača. (Kotler Marketing Group, bez dat.) Stoga je u marketingu bitno odrediti ciljanu grupu potrošača, kojima su proizvod ili usluga namijenjeni i uspješno stupanje u kontakt s istima. Cilj marketinga je potaknuti potrošača da kupi upravo taj proizvod ili da koristi točno tu uslugu, unatoč brojnoj konkurenciji. Marketing uvijek teži poboljšanju, kreira kulturu i unosi promjene. Svaki čovjek ponaosob provodi neku vrstu marketinga i ima mogućnost napraviti promjene i utjecati na druge. Iako je u nedavnoj prošlosti marketing bio u neku ruku „sebičan“ i namijenjen masama, kroz godine se promijenio i još uvijek se mijenja te se danas više oslanja na empatiju i dobru uslugu. (Godin, 2018.)

Povezanost brandinga i marketinga postoji, no ipak ih je potrebno razdvojiti kao komponente jer su oboje alati koji svaki služi svojoj posebnoj svrsi. Marketing može pomoći brandu, ali brand je veći od samog marketinškog truda. Primjerice, dobar marketing može pomoći da potrošač kupi Toshiba laptop, no brand je taj koji će potaknuti potrošača da ostane vjeran njemu ili da, ukoliko

je nezadovoljan, isproba neki drugi brand (npr. laptop marke Asus). Iz toga se može zaključiti kako je brand više strategijska komponenta, dok je marketing taktička. (Heaton, 2011.)

4.1. Branding franšize Zvjezdani ratovi

Branding je važna stavka svakog proizvoda ili usluge, pa tako i filmskih franšiza. Kako bi se izgradio dobar odnos s gledateljima, kvalitetan branding je neophodan. Prilikom realizacije samog branda, pogotovo u filmskim franšizama, bitno je stvoriti doživljaj. George Lucas je ozbiljno shvatio taj dio, stoga je franšiza od samih početaka radila na strategijama brandiranja. Isto tako, svi su zaposlenici Lucasfilma živjeli brand i njegove vrijednosti koje su stvarali, što je naposljetku važnije od pukog vizualnog identiteta s kojim se brand često zna povezivati. Vrlo je bitno stvoriti snažnu povezanost između potrošača (gledatelja) i proizvoda (filmovi i cjelokupan opus franšize). Ukoliko je potrošač oduševljen i povezan s nekim proizvodom te ima osjećaj kao da je i on sam dio cijele priče, on će biti jednim dijelom prenositelj svojih iskustava drugim potencijalnim potrošačima. Isto tako, to će omogućiti da se potrošač i u budućnosti veže za onaj inicijalni osjećaj uz brand.

U franšizi Zvjezdani ratovi glavna srž cijele priče je borba između dobra i zla, dok se likovi postepeno razvijaju i omogućuju gledateljima da budu dio njihovog razvoja. Naposljetku se sve svodi na postojanje određene vrste konflikta, crno i bijelo, potkrijepljeno sa sadržajnom pričom, okruženjem i likovima, i sve to kako bi se ostavio jak dojam na gledatelja. Istovremeno, filmovi franšize daju određene poruke koje publika može prepoznati i usvojiti nove vrijednosti. Poznati dizajner, Walter Landor, izjavio je kako je proizvod napravljen u tvornici, dok je brand kreiran u umu čovjeka. (Schaffner H., Horn C., 2003.) Ta se misao može prepoznati i u franšizi Zvjezdani ratovi, budući da je stvorila supkulturu ljudi, koji radi nje imaju nešto zajedničko. Također, njihova interakcija i ulaganje vremena u franšizu različitim načinima, ali i stvaranje identiteta te drugačijeg načina života, indikatori su koji ukazuju kolika je ustvari veličina jednog branda.

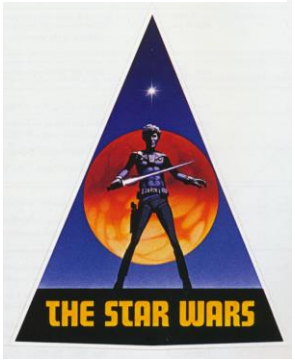
Izrazito bitan element korišten u brandingu franšize Zvjezdani ratovi je konzistentnost, ali i ponavljanje, čiji je glavni cilj dobivanje povjerenja. Franšiza je velikim dijelom, posebice u prve dvije trilogije, konzistentna što se tiče glavnih likova u filmu. Oni su uostalom i ti na kojima se većim dijelom gradi emocionalna povezanost gledatelja i filma. Konzistentnost je bitan dio brandinga općenito, gdje vlasnici branda moraju konstantno održavati njegovu kvalitetu. (Murphy, 2016.) Tako se u franšizi Zvjezdani ratovi nagrađuje obožavatelje. Pod nagrađivanje obožavatelja misli se na sve proizvode, ekskluzivne sadržaje, usluge, događanja i novosti vezane uz franšizu, čak i u vremenu kad glavni filmovi ne izlaze. Cilj je privući nove gledatelje, odnosno povećati opseg sezanja branda, no još je bitnije zadržati lojalnost kod već postojećih. Konzistentnost se

vidjela i prilikom korištenja praznika te u objavljivanju filmova točno oko određenog datuma. Tako su svi filmovi do posljednje trilogije bili premijerno puštani u svibnju, i to oko 25. u mjesecu, kad je u Sjedinjenim Američkim Državama praznik koji obilježava sve vojnike koji su umrli služeći u vojsci. Međutim, nakon što je Disney kupio Lucasfilm, datum izlaska novih filmova se promijenio. CEO Disneya, Bob Iger, se odlučio za 18. prosinac jer je istog datuma izašao i *Avatar*, koji je bio najuspješniji film ikad. Tako su svi nadolazeći filmovi posljednje trilogije izašli u prosincu. Ulogu je igralo i blagdansko razdoblje, radi godišnjih odmora i poklona za Božić. (Hummingbird, 2018.) Ova se komponenta stoga, osim u branding, može svrstati i pod marketinšku strategiju.

Nadalje, razvoj interneta donio je velike promjene što se tiče brandinga. Današnji svijet je nemoguće zamisliti bez pristupa online sadržajima i informacijama. Stoga, svako poduzeće mora biti aktivno, ostvariti prisutnost na društvenim mrežama i internetu općenito te se tako truditi približiti potrošačima. Ova se stavka ponovno na neki način dotiče emocionalne povezanosti, odnosno spoznaje kako u svakom trenutku iskustvo koje se dojmilo potrošača prije, uvijek može biti dostupno na određen način. Internet nije bio na raspolaganju u sedamdesetima kad je franšiza Zvjezdani ratovi tek počinjala, ali to ju nije spriječilo da se aktivno uključi kad je za to došlo vrijeme. Komunikacija putem društvenih mreža je danas svakako jedan od najutjecajnijih oblika kontakta s potrošačima i izgradnje branda.

4.1.1. Razvoj branda Zvjezdani ratovi

Slika 23 Prvi logo



Izvor: https://bit.ly/3azbR12, [18.02.2020.]

Brand se vrlo često povezuje s vizualnim identitetom, ali najveći je dio njega svijest koju ljudi imaju o poduzeću/proizvodu/usluzi. Upravo je tako najznačajniji dio brandinga franšize Zvjezdani ratovi povezanost s obožavateljima. Međutim, vizualni identitet ni u kom slučaju nije zanemariv te će se upravo radi toga dio ovog poglavlja osloniti na njegov povijesni razvoj. U vrijeme snimanja prvog filma, logo je bio sličica s natpisom Zvjezdani ratovi (Slika 23). Tek je u produkcijskom dijelu započeo odabir loga koji će se uistinu koristiti, te je izabran onaj tipografa Dana Perrija. Međutim, logo je ipak odbijen radi nečitljivosti, stoga je napravljen novi, koji se naposljetku i koristio u filmu. Dizajnirala ga je je Suzy Rice s modifikacijama Joe Johnstona. Slika 24 prikazuje kako se logo filmova trilogije mijenjao kroz godine. Važno je i održavanje kvalitete i mijenjanje dijelova vizuala tijekom godina jer ono što je funkcioniralo u 70-im godinama, ne bi funkcioniralo u 21. stoljeću. Izgled loga se tijekom godina mijenjao i dorađivao slijedeći razne kriterije. Najveća je

razlika u vizualnom izgledu loga vidljiva unutar originalne trilogije (srednji red slike 24), ali i usporedbom sve tri trilogije. Tako je primjerice logo za film *Carstvo uzvraća udarac* odavao osjećaj brzine i bio je prilagođeniji žanru znanstvene-fantastike. Također, riječ „carstvo“ je zauzimala najveću površinu loga, upravo radi toga kako bi gledatelji mogli naslutiti o čemu će biti riječ u filmu. Predtrilogija je pak imala isti logo za sve tri epizode. Za razliku od originalne trilogije u kojoj se svaki logo pojedinačno fokusirao na glavni dio priče i naslova filma, predtrilogija je imala posve drugačiji i prema mnogima, lošiji koncept. Glavni se dio fokusira na riječ epizoda, dok sve ostalo što je bitnije pada u drugi plan. Stoga se može zaključiti da je originalna trilogija davala bolji uvid u filmove, dok je predtrilogija imala prednost što je logo bio isti i sva tri su se mogla gledati kao cjelina i vizualna sjedinjenost. Nove trilogije, tada već pod Disneyem, imale su veliki zadatak podsjećanja gledatelja na Zvjezdane ratove. Upravo zato se modificirala verzija loga prvog filma uz dodatak boje koje nije bilo u predtrilogijama. (Price, 2018.)

Slika 24 Logo kroz godine



Izvor: *https://bit.ly/342WrzH, [18.02.2020.]*

Franšiza Zvjezdani ratovi poznata je i po jedinstvenoj uvodnoj sekvenci. Inspiriran filmom iz 1939. godine (*Union Pacific*), Dan Perri je napravio poznatu otvarajuću sekvencu franšize. U *Union Pacificu*, tekst uvodne sekvence je bio usmjeren prema tračnicama i putovao je prema gledatelju poput vlaka. (Price, 2018.) Tako je prilagodbom i izmjenom nastala ona iz franšize, poznata danas.

Prethodno predstavljeni razvoj vizualnog identiteta je u svakom slučaju doprinio stvaranju branda, no njegov je najveći dio nastao kreativnošću na brojnim drugim poljima. To podrazumijeva tehnologiju, glumce, likove, priču, marketinšku aktivnost, a sve zajedno ukomponirano na način koji dopire do gledatelja. Sve je to učinilo franšizu Zvjezdani ratovi, velikim i zapamćenim brandom. George Lucas, na samim početcima izrade prvog filma, nije

očekivao toliko veliki uspjeh. Njegova je prvotna zamisao bila napraviti film u kojem će uživati dvanaestogodišnjaci. Međutim, u isto vrijeme je poduzimao određene mjere, koje su zasigurno odigrale veliku ulogu u stvaranju branda. Primjer toga je odlazak na konvenciju prije premijere prvog filma, gdje je buduće gledatelje osobno upoznao s idejom Zvjezdanih ratova.

Brand se nakon prvog filma gradio putem brojnih kanala. Započela je prodaja robe vezane uz franšizu, što do tada još nije bilo viđeno u filmskoj industriji. (Haig, 2005.) Time je došlo do toga da gledatelji nisu ograničeni samo na filmove koji su bili prikazivani u kinima, već su franšizu mogli uključiti i u svakodnevicu. Upravo je taj potez jedan od najbitnijih u povijesti franšize. Također, u vrijeme kad nije bilo trilogijskih filmova, razvoj nije stao. Franšiza Zvjezdani ratovi širila se i upotpunjavala videoigrama, stripovima, knjigama i serijama. Brojne suradnje s ostalim poduzećima dosegle su velik dio populacije, koji nije bio upoznat s franšizom. Tako se više od 40 godina gradio brand u svijestima ljudi, koji je za razliku od većine filmova u industriji, ostao ne samo upamćen, već i živući. Postao je dio ljudskih života, dijelom njihova identiteta i temom razgovora. Brand je ostvaren ako postoji vjernost ljudi koji ga koriste, a franšiza Zvjezdani ratovi je to postigla. Izlazi li novi film, vjerni gledatelji će ga zasigurno pogledati te će kupovati tematsku robu. Danas se čini normalnim prepoznavanje filma kao brand (*Harry Potter, The Lord of The Rings, Toy Story, Men in Black* itd.), a to je velikim dijelom započela upravo franšiza Zvjezdani ratovi. (Haig, 2005.)

Uz sve to, potrebno je napomenuti kako je od 2012. godine, brand Lucasfilma pod velikim poduzećem, Walt Disneyem. Poduzeće je prodano za nešto više od četiri milijarde dolara. Iako je cijena bila uistinu visoka, Disneyu se taj potez isplatio. Pod svoje su krilo dobili, ne samo brand, već i sve gledatelje koji su mu godinama bili vjerni. Iako postoje negodovanja od strane obožavatelja i samog Georgea Lucasa, na puno su načina oba poduzeća profitirala. Brand je dobio vjetar u leđa samim tim što su filmovi nastali puno brže nego što bi to bio slučaj inače. Isto tako, prodaja robe se proširila, a sklopile su se i brojne suradnje. Cjelokupan je brand franšize još puno prije postao više od isključivo filmova, a Disney je dodatno proširio njegov spektar. (Marsh, 2018.)

4.1.2. Kreativnost u razvoju franšize Zvjezdani ratovi

Kreativnost je jedan od najvažnijih faktora koji je cijelu franšizu doveo do uspjeha i izdvajanja od ostalih. Kreator franšize Zvjezdani ratovi i njegov tim izvrsno su baratali onime što već postoji te to iskoristili u stvaranju nečeg novog (tehnološki, pričom, marketingom, brandingom i dr.).

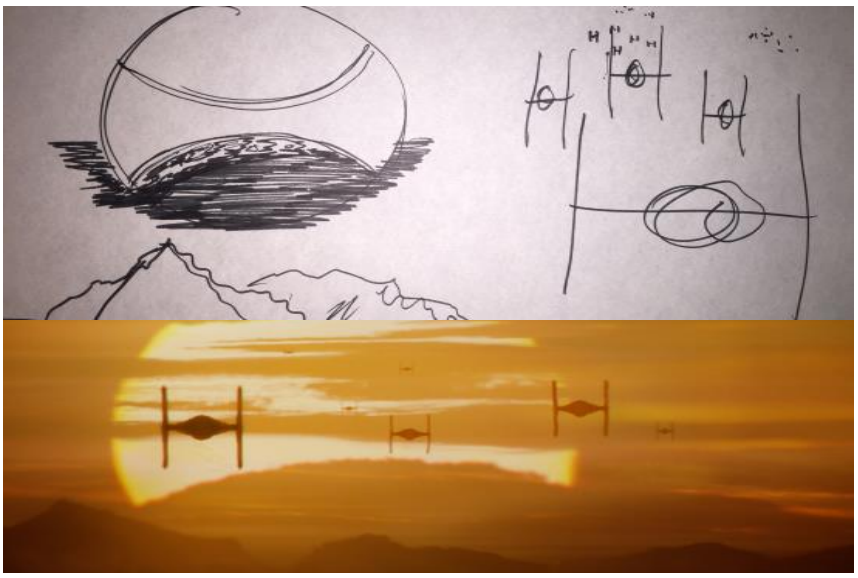
U filmskoj se industriji često susreće ideja proširenog svemira, što je skup svih likova s pozadinskim pričama, koji zajedno žive i postoje u fiktivnoj realnosti, a međusobno se susreću, surađuju ili sukobljavaju. Spomene li se pojam proširenog svemira, većina će ga automatski

povezati s *Marvel Cinematic Universeom,* medijsku franšizu sa super junacima. No, pojam svoje korijene vuče još iz Lucasovih Zvjezdanih ratova. George Lucas je prije premijere prvog filma osmislio kompleksnu povijest, ali i budućnost Zvjezdanih ratova. Osmislio je sporedne priče koje su se vezale uz glavnu, a prvi film je bio samo mali dio puno većeg svijeta. Stoga, Zvjezdani ratovi nisu samo jedna priča, već svemir pun različitih.

Isto tako, prodaja robe temeljena na tematici filmova, također se javlja kod prvog filma Zvjezdanih ratova, koji tako postaje shematski uzor za buduće filmove u industriji. Proširenje je filma uspostavilo povezanost s obožavateljima, ali i veliku zaradu. Do tad su filmovi bili fokusirani isključivo na kina i televiziju, što je franšiza Zvjezdani ratovi bitno promijenila i započela svojevrstan trend, koji je promijenio klasičan pogled na film. Kreativnost na tom polju započela je s Lucasfilmom, ali i povezanim poduzećima koja su bila zadužena za proizvodnju i prihvatila ponudu i svojevrstan rizik (Revell, Lego, Bandai i dr.).

Odjel za vizualne efekte odigrao je veliku ulogu, posebice njegov voditelj Roger Guyett, čije su najveće ideje implementirane u film, započele skicama na papiru. Njegov je pristup ka stvaranju promatranje svega oko sebe, traženje inspiracije u svakom dijelu svog života i držanje papira uza se. Na njemu može nacrtati i zapisati zamišljeno, a koje odgovara na pitanje: „Što ako?“. Prema njemu, svaka kreativnost započinje praznom stranicom. Neke od njegovih, još uvijek sačuvanih skica, pokazuju na koji je način došlo od nacrta i prvotnih ideja, do vizualnih efekata i njihove uporabe u filmovima. (Slika 25) Guyett smatra kako svatko može pogledati dokumentarni film o stvaranju, konkretno govoreći o Zvjezdanim ratovima, te naučiti proces snimanja, ali velik broj ljudi ne razmišlja dovoljno o tome što rade i zašto. Mnogi kreiraju dio filma i scene, ali ne razmišljaju da pritom moraju izazvati i emocionalnu reakciju publike. (McCue, 2016.)

Slika 25 Skica scene i scena nastala iz iste



Izvor: https://bit.ly/2JyB4gl, https://bit.ly/3bE6Cx6, [12.04.2020.]

Kreativnost je u franšizi viđena i u zvuku, tehnologiji snimanja, marketingu, razvoju branda i kontaktu s gledateljima i obožavateljima. Ona je sama po sebi mnoštvo međusobno spojenih elemenata, a ujedno je i novi način razmišljanja o nečemu. Dolazi iz brojnih izvora, ali najčišća forma kreativnosti nastaje uz puno truda i rada, posebice kad se pojavi sumnja kako nešto nije dovoljno dobro takvo kakvo je te daljnjim nastavkom ulaganja vremena u unaprjeđenje. Važno je napomenuti i to kako velik projekt, kao što je franšiza Zvjezdani ratovi, ne bi bila ništa bez tima kompetentnih i kreativnih ljudi, koji su svojim različitostima u razmišljanjima i razmjenom istih, doveli do djela koje je godinama pri vrhu u svijetu filma i u svijesti gledateljstva diljem svijeta.

4.2. Marketing franšize Zvjezdani ratovi

Uspješnost svih medijskih proizvoda ne ovisi isključivo o dobroj produkciji, tematici i likovima, već je veliki dio nje marketing i distribucija ciljanom tržištu. George Lucas je i prije početka prvog filma znao koliko je marketing bitan i koliko utječe na uspješnost. Obratio je veliku pažnju promociji film budućem gledateljstvu jer je bio svjestan koliko prvi dojam puno znači. Prvotno, izdao je knjige i stripove netom prije filma, kako bi gledatelji mogli naučiti nešto više o svemiru franšize Zvjezdani ratovi. Također, osobno je sudjelovao na brojnim konvencijama prije premijere prvog filma, kako bi osobno gledatelje upoznao s onime što tek slijedi. Dok je Lucas upoznavao buduće gledatelje, 20th Century Fox je oglašavao film. Međutim, izgledalo je kao da nisu u potpunosti razumjeli što točno oglašavaju, što se moglo vidjeti iz najavnih rečenica od kojih je jedna bila: „Priča o dječaku, djevojci i svemiru“ (Marsh, 2018.)

Izrazito uspješno otvorenje filma izazvalo je veliku pojavnost u medijima, što je dovelo do proširenja gledateljstva. Franšiza Zvjezdani ratovi nije ostala samo na filmovima, već je donijela i posebno iskustvo gledateljima. To se očitovalo prodajom tematskih proizvoda, kasnijim prisustvovanjem na raznim poznatim televizijskim emisijama, a među ostalim i videoigrama. Time se došlo do još većeg opsega gledatelja i obožavatelja. Zvjezdani ratovi bili su, i još su uvijek dio gotovo svakog medija, čime omogućuju obožavateljima da proživljavaju svoju avanturu na način na koji žele te da naposljetku, unatoč velikim pauzama između trilogija, franšiza ostane „živuća“. Akcijske figurice i ostali proizvodi su bili vrlo popularni, što se do tada nije dogodilo niti s jednom filmskom franšizom. Naime, prije premijernog prikazivanja prvog filma originalne trilogije, George Lucas je prodao licencu za proizvodnju igračaka za 100,000 dolara. U to vrijeme, niti Lucasfilm niti Kenner nisu očekivali takav uspjeh s kojim dolazi i velika potražnja. Time se pokrenuo trend u filmskoj industriji, gdje fokus više nije bio isključivo na prodaji ulaznica, već se širio i na druga polja.

Veliku marketinšku ulogu ima i internet, pogotovo u današnje doba kad je internetska dostupnost neizbježna. Već 1996. godine izrađena je službena web stranica franšize Zvjezdani ratovi. Danas se pak najveći dio marketinških aktivnosti odvija putem društvenih mreža. Također, marketing se odvijao i kroz različite konvencije i događanja. Franšiza ima i poseban događaj koji ju slavi, a prvi se put održao u Denveru (1999.) te se nastavio održavati svih sljedećih godina. Planiranje prvog događaja je trajalo čak čitavu godinu, ali se i isplatilo. Marketing se svih godina, bez obzira na to što su filmovi izlazili s prekidima, održao kroz već ranije navedene kanale. Velik je utjecaj posljednjih godina imao i Walt Disney, koji je kupio Lucasfilm. Walt Disney slovi kao jedno od najvećih poduzeća zabavne industrije te je ono značajno ubrzalo produkciju filmova i podiglo marketing franšize Zvjezdani ratovi na novu razinu. Upravo su veličina poduzeća, već postojeći utjecaj te financijska sredstva omogućili franšizi Zvjezdani ratovi stjecanje još većeg utjecaja u javnosti i na tržištu, dopirući do velikog broja ljudi. Walt Disney je isto napravio i s drugim poduzećima, kao što su primjerice Pixar i Marvel.

4.2.1. Marketinške strategije franšize Zvjezdani ratovi

Marketinške strategije su neophodne za svaki proizvod ili uslugu. One uključuju uglavnom dvije aktivnosti, a to su (Silk, 2006.)

1. Odabir ciljanog tržišta i određivanje kako bi se proizvod/usluga trebao smjestiti u svijesti potrošača
2. Izrada točno određenog plana marketinških aktivnosti, koje su potrebne kako bi se ostvario željeni učinak

Svako poduzeće mora imati određenu marketinšku strategiju, koju dobiva analizom tržišta, ali i samog poduzeća. Kako bi se kreirala strategija vrlo je važno prvo analizirati postojeću situaciju i uvidjeti trenutno unutarnje i vanjsko stanje. Neki od alata korišteni za analiziranje i kreiranje marketinških strategija su: SWOT (engl. *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), PEST (engl. *Political, Economic, Social and Technological*) i 5C analize. U ovom poglavlju, radi boljeg predočenja marketinške strategije franšize Zvjezdani ratovi, ista će biti analizirana prvom navedenom metodom, SWOT analizom. Važno je napomenuti kako je SWOT analiza subjektivna kvalitativna analitička metoda. Njezine prednosti su jednostavnost razumijevanja, mogućnost primjene na različite razine poduzeća, sposobnost analize postavljenih problema različitih težina te vizualnost, čime olakšava komunikaciju najbitnijih aspekata. Ona je u suštini jednostavan, ali moćan alat vrednovanja prednosti i nedostataka, vanjskih prilika, ali i prijetnji. U tablici bit će analizirana franšiza Zvjezdani ratovi s obzirom na trenutno stanje (Lucasfilm je pod Walt Disney

poduzećem i završila je posljednja trilogija filmova). Također, kao što je već napomenuto, ovo je subjektivan prikaz stanja, a ne potpuno realan i objektivan. Uzete su dostupne informacije te je želja prikazati stanje franšize na jednostavan način iz kojeg se mogu izvući i određeni zaključci. Naziv SWOT dolazi od četiri ključna faktora, prema kojima se određuje i analizira stanje, a to su (Sarsby, 2016.):

S - *strenghts* - snaga

W- *weaknesses* - slabosti

O - *opportunities* - prilike

T - *threats* - prijetnje

Tablica 1 Swot analiza franšize Zvjezdani ratovi

SNAGA	SLABOSTI
Velik broj vjernih obožavatelja Tehnologija Materijalni resursi Marketinške aktivnosti Veličina i prepoznatljivost branda Kreativnost Duga povijest u filmskoj industriji	Završetak posljednje trilogije Nedostatak samostalnosti Lucasfilma Nesuglasice između Georgea Lucasa i Walt Disney poduzeća Nekonzistentnost priče Fokus Walt Disney poduzeća na druge projekte
PRILIKE	PRIJETNJE
Samostalni filmovi Serije -*Madalorian* i mogućnosti drugih Videoigre Nastavak i proširenje prodaje tematske robe Suradnje Knjige i stripovi	Porast konkurencije u žanru Pad u broju obožavatelja franšize Nezadovoljstvo obožavatelja Promjene u trendovima i kulturi

Izvor: izrada autorice

Prema *tablici 1,* vidljivo je kako brojne stvari ne idu u korist franšizi Zvjezdani ratovi, posebice radi završetka trilogija, koje se smatraju okosnicom franšize. Tu je također nezadovoljstvo obožavatelja, budući da George Lucas nije dao svoj kreativni potencijal u priču. No isto tako, velik je broj snaga i prilika za franšizu. Prilike se nalaze u daljnjim razradama priča kroz samostalne filmove te nastavkom širenja drugih medijskih sadržaja, a u korist svakako ide dugogodišnja prisutnost, veličina branda i broj obožavatelja.

Franšiza Zvjezdani ratovi je sa svojim prvim filmom, prema Američkoj Marketinškog Organizaciji, promijenila marketing. Prvi su u povijesti uveli prodaju robe vezane uz brand, što je tada bila nepoznanica, pogotovo u svijetu filma. Marketing franšize do danas, može se pronaći u

brojnim industrijama, a neke od njih su automobilska (Nissan, Volkswagen), prehrambena (White Castle, Burger King, McDonalds, Subway), industrija igračaka (Hot Wheels, Lego), tehnološka (Google, Duracell, Philips, Hootsuite, Windows), aviokompanije, zabavna industrija, pa čak i kao dio vladinih organizacija (NASA, engl. *National Aeronautics and Space Administration*).

Zvjezdani ratovi su bili ključni, ne samo zato što su promijenili smjer pop kulture i zabave, već i radi unaprjeđenja marketinških strategija. Prije 1977., filmovi nisu bili oglašavani kao što su danas, nego su se isključivo oslanjali na prodaju ulaznica. Lucasfilm je tada isprobao drugačiju strategiju, koja je uključivala moć koju nudi prodaja robe i udruživanje s ostalim poduzećima. (Yeh, 2017.)

Marketing putem interneta je u moderno doba postao jedan od najpopularnijih načina promoviranja novih filmova. Tim se putem sadržaj dijeli na društvenim mrežama, a uz to omogućuje i dijeljenje, čime se seže do velikog broja ljudi vrlo brzo. Vrijeme i kontekst također igraju veliku ulogu. Marketing kojim se dijeli sadržaj može biti vrlo produktivan. Neke od strategija koje su se koristile posljednjih godina, posebno otkad je franšiza u vlasništvu Walt Disneya, za marketing franšize su: agresivni marketing sadržaja, veliki budžet za masovne medije, poticanje nostalgičnosti i uključivanje gledatelja, marketing konteksta te marketing sadržaja za ciljanu publiku. (Alvomedia, bez dat.)

Slika 26 AR aplikacija



Izvor: https://bit.ly/2Vod6tR, [15.03.2020.]

Današnje strategije marketinga u svakom se pogledu moraju razlikovati od nekadašnjih, budući da nove generacije ne žele samo reagirati na sadržaj, već imati i interakciju s njim. Tako je i franšiza Zvjezdani ratovi koristila posebno iskustvo putem AR (engl. *Augmented Reality*) mobilne aplikacije. (Jagneaux, 2017.) Proširena stvarnost popularna je tehnologija, koja omogućuje da se putem aplikacije na zaslonu uređaja, vide elementi koji ne postoje u stvarnom životu. Aplikacija je poslužila kao najava za film *Posljednji Jedi*, putem koje se igrače navodilo na pronalazak tragova o novom filmu. Skeniranjem određenih slika, likovi iz franšize se pojavljuju kao da su stvarni. Također, sudjelovanjem su se mogle osvojiti i besplatne ulaznice za premijeru filma.

Iz sveg navedenog, može se zaključiti kako franšiza Zvjezdani ratovi koristi različite marketinške strategije, a najznačajnije točke bile bi (Binder, 2016.):

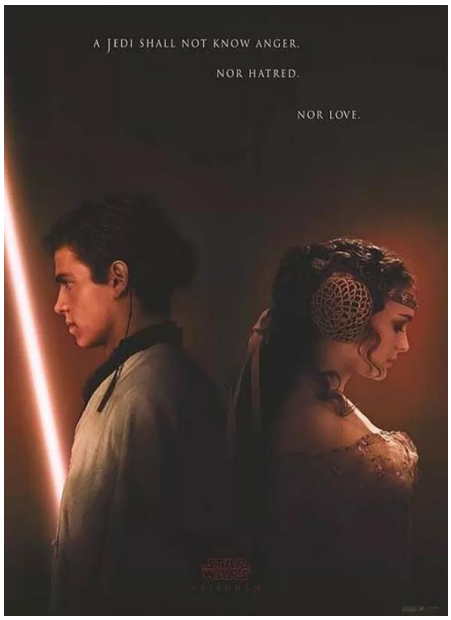
1. Kreiranje tematske robe
2. Pažljiv odabir suradnji

3. Poticanje uzbuđenosti i iščekivanja gledatelja dovoljno rano
4. Uzimanje u obzir ljudi različitih demografskih karakteristika
5. Usklađivanje cjelokupnog tima s brandom
6. Uzimanje vremena u obzir (datum izlaska filmova i ostalih sadržaja)
7. Kreiranje različitih vrsta sadržaja (zvuk, vizuali, aplikacije, videoigre, kartaške igre itd.)
8. Održavanje događaja za obožavatelje

4.2.2. Komunikacija s publikom

Bez nekog oblika komunikacije, teško dolazi do ikakve povezanosti poduzeća i potrošača, koji su u slučaju franšize Zvjezdani ratovi, gledatelji. Prema Miltonu Ericksonu, efektivnost komunikacije nije nužno definirana samom komunikacijom, već povratnom informacijom ljudi na istu. (Kushal, 2017.) Komunikacija je uvijek dvosmjerna, od pošiljatelja prema primatelju, što se može prenijeti i na komuniciranje franšize s gledateljima. Isto tako, pod komunikaciju ne ulaze isključivo riječi, već puno više od toga: kretnje, način ponašanja prilikom komuniciranja i opći sustav komunikacije korišten u nekoj kulturi, društvu ili državi. Najbitnije odlike dobre komunikacije, posebice u poslovnom svijetu su: točnost i preciznost danih informacija, strpljenje, proaktivnost, iskrenost, detaljnost, poznavanje i prepoznavanje dobrih i loših strana proizvoda ili usluge. Ukoliko gledatelji nisu uvjereni u proizvod ili uslugu, oni će posegnuti za nečim drugim. Internet je značajno olakšao i unaprijedio segment komunikacije. Prije no što je gotovo svaka osoba imala pristup internetu, komunikacija se puno teže ostvarivala. Međutim, danas se njezin veliki dio ostvaruje upravo tako. Razvoj društvenih mreža omogućio je svakom poduzeću ostvarivanje kontakta s potrošačima i to u bilo koje doba i na bilo koji način. Također, korištenjem tih istih društvenih mreža, ostvaruje se intimniji kontakt, nego što bi to bilo putem reklama, tiskanim putem ili službenim web stranicama. Poduzeća dijele novosti, sadržaje, odgovaraju na upite i komentare, organiziraju događaje, a uz sve to, i sami potrošači postaju aktivni sudionici. Međutim, komunikacija se odvija i putem filmova, koji komuniciraju gledateljima određene poruke, što je vrlo bitno. Ukoliko gledatelj prepozna poruku i može se poistovjetiti s radnjom, taj će isti gledatelj na neki način uzvratiti svojom porukom. Isto tako, komunikaciju čine i reklame, posteri, fotografije i dr. Određenom vrstom komunikacije može se smatrati i

Slika 27 Poster s porukom



Izvor: https://bit.ly/2wTHljV, [02.03.2020]

vrijeme između trilogija u kojem su nastajali drugi sadržaji vezani uz franšizu Zvjezdani ratovi. Time se obožavatelji nisu osjećali zapostavljeno te su dobivali potvrdu da su i dalje bitan dio cjelokupnog svemira franšize.

Kulturološki fenomen kojim je postala franšiza Zvjezdani ratovi već je godinama uzor ostalim filmskim franšizama, pokazujući im primjer kako uključiti i inspirirati gledatelje. Klasični sukob dobra i zla u SF okruženju postao je ikoničan, iz čega je jasno vidljivo uzmu li se u obzir mišljenja fanova, ali i količina medijske pozornosti, da je zapravo došlo do velikog preokreta u filmskoj industriji.

Franšiza Zvjezdani ratovi aktivna je na raznim internetskim kanalima, a to su: službena web stranica, Twitter, Facebook, Instagram, Tumbrl i Youtube. Brojevi pratitelja su veliki, a samo na Facebooku iznose više od 19 milijuna. Prije izlaska prvog filma posljednje trilogije, društvene mreže su imale ogroman porast u reakcijama ljudi putem postova, Youtube videa i *memeova*. Tim zaslužan za komunikaciju s publikom, točno zna što i kad je potrebno napraviti, kako bi došlo do veće uključenosti i interakcije gledatelja. Stoga, odgovaraju na upite, naglašavaju koji su *traileri* lažni i možda najbitnije, zahvaljuju obožavateljima na njihovoj vjernosti. (Singca, 2015.) Isto tako, konzistentni su u objavama, što je izrazito bitno. Niti jedan dan ne dolazi do pauze, već novi sadržaj konstantno nastaje, a upravo tom aktivnošću dolazi do neprestanih reakcija i sudjelovanja gledatelja. Aktivnost u komunikaciji putem filma, društvenih mreža i ostalih kanala, potiče i aktivnost gledatelja, koji tad imaju svoje mišljenje i kritički razmatraju ono što je pred njima.

4.2.3. Kreativnost u razvoju tržišta

Svakom je poduzeću misija izdvojiti se od ostalih u svom polju poslovanja. Cilj je biti drugačiji i potaknuti potrošače da koriste upravo taj proizvod ili uslugu, ali najbitnije od svega je stvoriti brand koji će u svijesti kupaca biti označen pozitivnim. Franšizu Zvjezdani ratovi odlikuje velik broj gledatelja i obožavatelja te je u svijetu filma i svijesti brojnih ljudi jedan od najvećih, ako ne i najveći brand, posebice u SF polju. To joj je pošlo za rukom pomoću raznih strategija: pričom i okruženjem, prodajom tematske robe, tehnologijom snimanja videa i zvuka, ali i suradnjama s ostalim brandovima. Suradnjama, naravno, imaju korist svi brandovi koji u njima sudjeluju, stoga je to izvrstan način kako povećati zaradu i tržište. Suradnje su sklapane s poduzećima iz različitih industrija, od prehrambenih do automobilskih, a primjeri nekih od njih su (Godfrey, 2017.):

Starbucks: najpoznatiji svjetski lanac kave koristio je svjetlosne mačeve kao slamke.

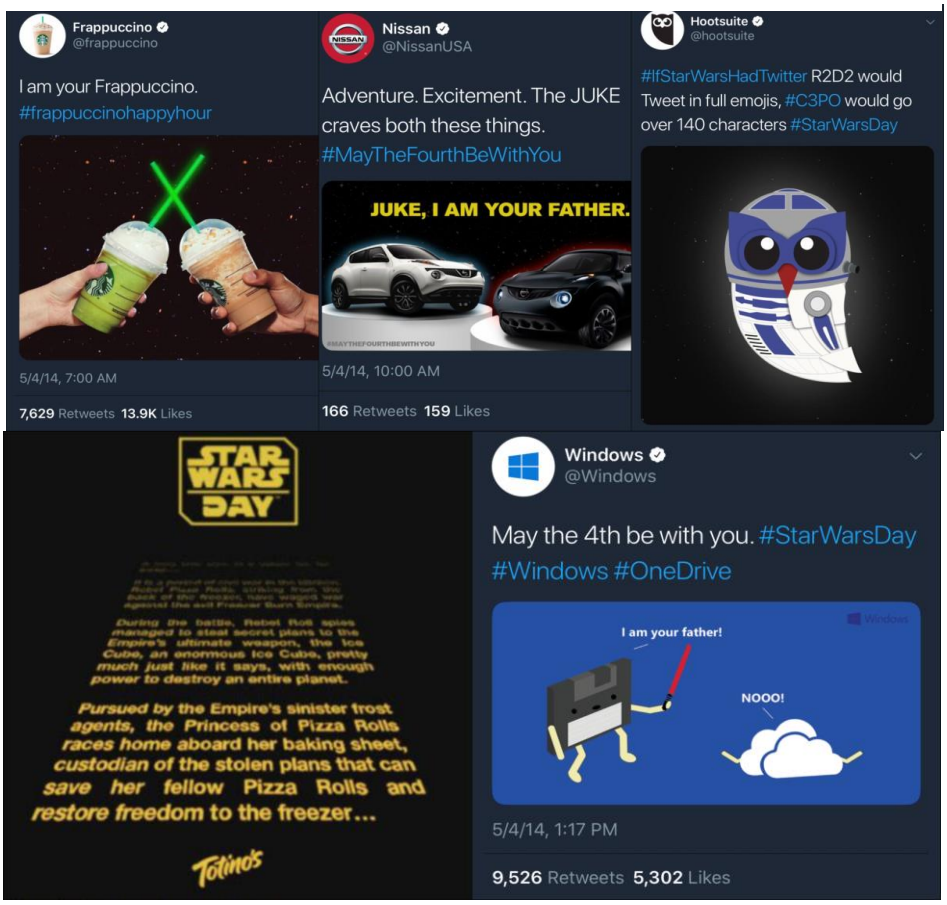
Nissan: internacionalni proizvođač automobila rimovao je marku automobila „Juke“ sa imenom „Luke“, prema Lukeu Skywalkeru

Hootsuite: poznata platforma za upravljanje društvenim mrežama, putem Twittera je prikazala što bi koji lik iz Zvjezdanih ratova „tweetao“ kad bi bio na društvenoj mreži

Totino's Pizza Rolls: poznati prehrambeni lanac je informacije o proizvodu prezentirao u obliku otvarajuće sekvence Zvjezdanih ratova

Windows: najpoznatije informatičko poduzeće svoj je proizvod OneDrive reklamiralo ikoničnim isječkom iz Zvjezdanih ratova

Slika 28 Poslovne suradnje



Izvor: https://bit.ly/3c3k1PD, https://bit.ly/3c3zfUY, [17.02.2020]

Osim s prethodno navedenim, suradnje su ostvarene i s poduzećima: Volkswagen, White Castle, Burger King, McDonalds, Subway, Hot Wheels, Lego, Google, Duracell, Philips, Windows te aviokompanijama, zabavnim industrijama, pa čak i vladinim organizacijama (NASA). Upravo navedeni primjeri prikazuju kreativnost prilikom razvoja i proširenja tržišta, uz brojne ostale strategije koje su bile korištene. Ukoliko ljudi nisu obožavatelji franšize ili nisu čuli za nju, postoji velika vjerojatnost da će ipak za nju na neki način doznati, a prethodni primjeri pokazuju samo dio njezina dometa. Takvom kreativnom strategijom, ne dolazi samo do upoznavanja velikog broja ljudi s franšizom, već ih se pokušava i zainteresirati. U drugu ruku, već postojećim obožavateljima, upravo ovakve suradnje mogu potaknuti potrebu za isprobavanjem nečeg novog.

4.3. Zvjezdani ratovi u brojevima

Svjetski poznata franšiza kao što su Zvjezdani ratovi i njezina prisutnost više od 40 godina sa sobom nosi, osim prepoznatljivosti, i veliki profit. Ovo poglavlje će se osvrnuti na budžet i zaradu filmova franšize kroz godine. Franšiza Zvjezdani ratovi sastoji se od tri trilogije, originalne (1977. - 1983.), predtrilogije (1999. - 2005.) te posljednje trilogije (2015. - 2019.). Kao što je vidljivo u *tablici 2*, produkcijski budžet se sa svakom trilogijom povećavao s tim da je i očekivano najmanji bio za prvi film, no zarada na prodaji ulaznica je bila 70 puta veća od uloženog. Najveći budžet za filmove se počeo izdvajati kad je franšiza došla u ruke Walt Disney poduzeća. Tad dolazi i do najveće zarade, na *Epizodi VII*, i to od $2,068,223,624.00. (The Numbers, bez dat.)

Tablica 2 Uspjeh trilogijskih filmova

Naslov filma	Produkcijski budžet	Svjetska prodaja ulaznica
Zvjezdani ratovi IV (1977.)	$11,000,000.00	$775,398,007.00
Zvjezdani ratovi V (1980.)	$23,000,000.00	$547,969,004.00
Zvjezdani ratovi VI (1983.)	$32,500,000.00	$475,106,177.00
Zvjezdani ratovi I (1999.)	$115,000,000.00	$1,027,044,677.00
Zvjezdani ratovi II (2002.)	$115,000,000.00	$656,695,615.00
Zvjezdani ratovi III (2005.)	$115,000,000.00	$848,998,877.00
Zvjezdani ratovi VII (2015.)	$306,000,000.00	$2,068,223,624.00
Zvjezdani ratovi VIII (2017.)	$200,000,000.00	$1,332,539,889.00
Zvjezdani ratovi IX (2019.)	$275,000,000.00	$1,058,358,851.00
Ukupno	$1,192,500,000.00	$8,790,334,721.00
Prosjek	$132,500,000.00	$976,703,857.89

Izvor: izrada autorice prema https://bit.ly/2yNNuPx, [16.03.2020.]

Iako je već napomenuto kako je posljednja trilogija završena, svemir franšize Zvjezdani ratovi je poprilično velik i ima mogućnosti za pomicanje u raznim smjerovima što se tiče nastavljanja franšize. Već i prije su, unutar franšize, nastajali samostalni filmovi te su novi već i u najavi. Stoga franšizi Zvjezdani ratovi nije kraj. Međutim, očekivano samostalni filmovi nisu donijeli toliku zaradu, budući su srž franšize upravo njezini trilogijski filmovi s glavnom pričom. *Tablica 3* prikazuje tri filma, animirani film *Ratovi Klonova* te igrane filmovi *Rogue One* i *Solo*. *Rogue One* je imao veliki uspjeh za razliku od filma *Solo*.

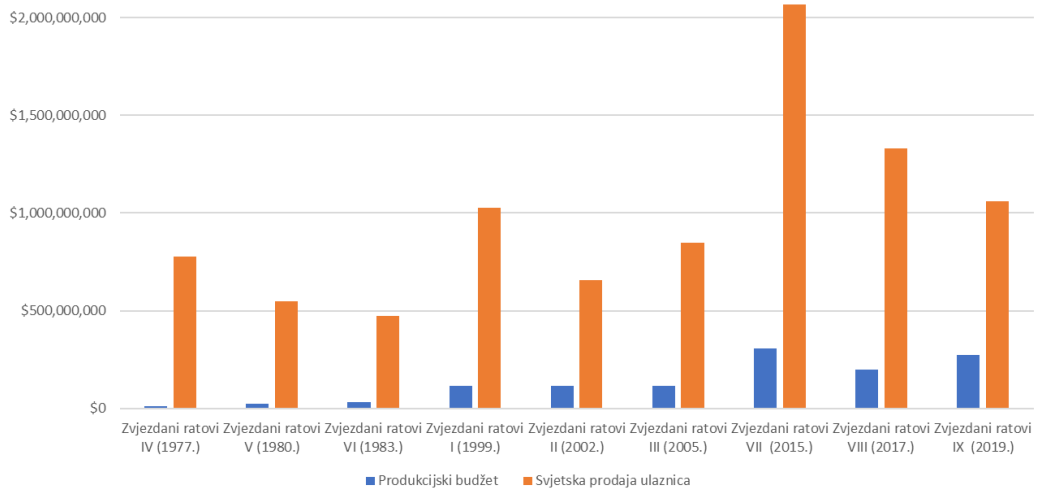
Tablica 3 Zarada samostalnih filmova

Samostalni film	Produkcijski budžet	Svjetska prodaja ulaznica
Zvjezdani ratovi: Ratovi Klonova (2008.)	$8,500,000.00	$68,695,443.00
Rogue One: Priča iz Zvjezdanih ratova (2016.)	$200,000,000.00	$1,056,057,273.00
Solo: Priča iz Zvjezdanih ratova (2018.)	$275,000,000.00	$393,151,347.00
Ukupno	$483,500,000.00	$1,517,904,063.00
Prosjek	$161,166,666.67	$505,968,021.00

Izvor: izrada autorice prema https://bit.ly/3gElNtI, [16.03.2020.]

Kretanje produkcijskog budžeta u usporedbi s prodajom ulaznica na svjetskoj razini, kroz godine i po filmovima, prikazano je grafikonom (*Grafikon 1*). Prema njemu je vidljivo, kako je najveću zaradu franšiza imala pod Walt Disneyem, odnosno na posljednjoj trilogiji i to posebice prvim filmom iste. No, tu je vrlo važno uzeti u obzir godine nastajanja filmova i mogućnosti koje su bile na raspolaganju 40 godina prije i sada.

Grafikon 1 Usporedba budžeta i zarade



Izvor: izrada autorice prema https://bit.ly/2zooJti, [16.03.2020.]

Usporedi li se s ostalim filmovima i franšizama, obzirom na cjelokupnu zaradu ulaznica od premijere do danas, Zvjezdani ratovi, točnije *Epizoda VII: Sila se budi*, nalazi se na visokom četvrtom mjestu. Iznad nje su tek *Osvetnici*, *Avatar* i *Titanik*, kao što je vidljivo u *tablici 4*. *Epizoda VII* je izašla 2015. godine te je to prvi film posljednje trilogije i prvi pod poduzećem Walt Disney.

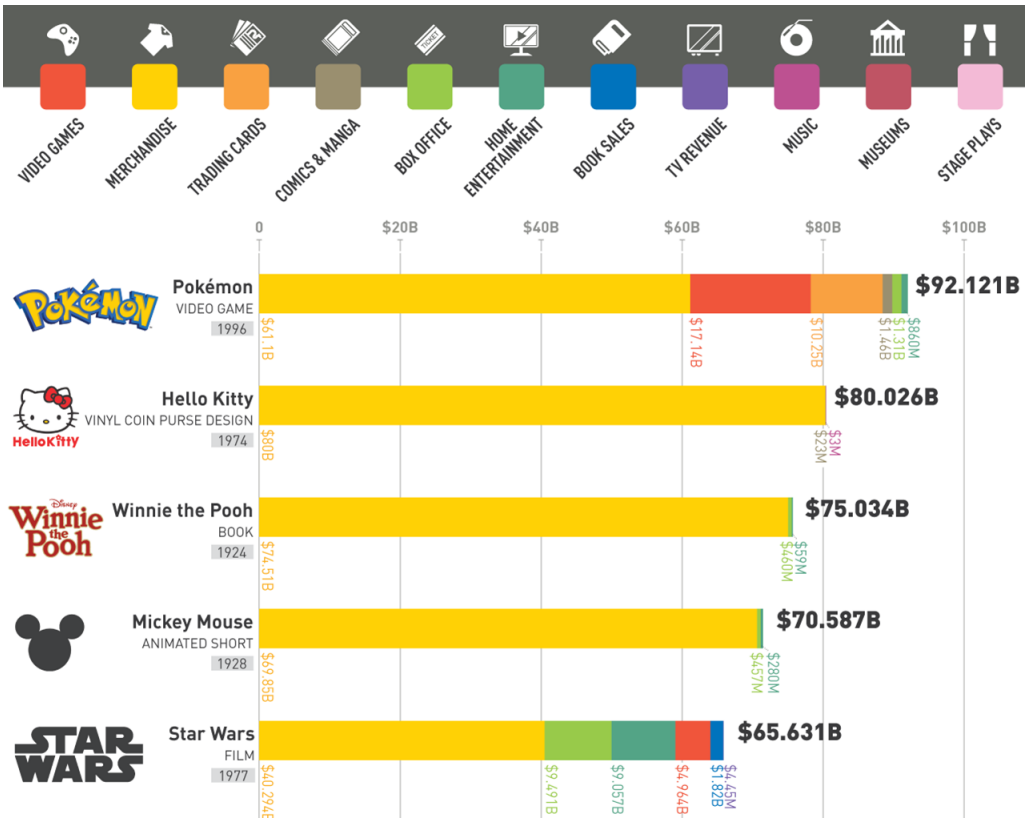
Tablica 4 Top 10 filmova prema zaradi

Naslov filma	**Cjelokupna zarada ulaznica**
Avengers: Endgame 2019	$2,797,800,564.00
Avatar 2009	$2,790,439,000.00
Titanic 1997	$2,208,208,395.00
Star Wars VII: The Force Awakens 2015	$2,068,223,624.00
Avengers: Infinity War 2018	$2,048,359,754.00
Jurassic World 2015	$1,648,854,864.00
The Lion King 2019	$1,656,313,097.00
The Avengers 2012	$1,518,812,988.00
Furious 7 2015	$1,518,722,794.00
Frozen II 2019	$1,431,262,977.00

Izvor: izrada autorice prema https://bit.ly/2VS4Pyd, [16.03.2020.]

Dio zarade franšize Zvjezdani ratovi dolazi iz različitih drugih izvora, kao što su primjerice videoigre, već navedena roba široke potrošnje, knjige, stripovi i dr. To ju stavlja na listu najuspješnijih franšiza iz svih područja (*Slika 29*). Ispred nje se nalaze *Pokemon*, *Hello Kitty*, *Winnie the Pooh* i *Mickey Mouse* franšize. Na slici je vidljiva raznolikost u izvorima prihoda i to posebice kod franšiza *Pokemon* i *Zvjezdani ratovi*. Također je vidljivo kako najveću zaradu svim franšizama donosi upravo prodaja tematske robe. Zanimljivo je i to što je poduzeće Walt Disney vlasnik tri franšize s liste (*Winnie the Pooh*, *Mickey Mouse* i *Zvjezdani ratovi*).

Slika 29 Pet najuspješnijih medijskih franšiza



Izvor: https://bit.ly/2UyS3Fn, [05.04.2020.]

5. Anketno istraživanje

U svrhu dobivanja odgovora na postavljeni problem, potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteza, a naposljetku izvođenja zaključka, nužno je bilo provesti istraživanje. Ono se odvijalo online anketnim upitnikom na velikom broju ljudi, hrvatskog i engleskog govornog područja. Razlog odabira upravo ovakvog načina ispitivanja je radi dobivanja što veće raznolikosti odgovora te anonimnosti koja omogućuje ispitanicima odgovaranje u skladu sa svojim stvarnim razmišljanjima. Nedostaci ovakvog, pismenog, tipa su nemogućnost dodatnog objašnjenja pitanja ispitaniku ukoliko je to potrebno i prosudbe koliko odgovora je pravilno odgovoreno.

5.1. Opis istraživanja

Istraživanje se provodilo putem interneta, točnije na web stranici Reddit. Reddit je američka stranica strukturirana kao spoj društvenih vijesti iz cijelog svijeta o svim temama, predviđena za izražavanje mišljenja i diskusiju. Anketa se provodila na hrvatskom i engleskom jeziku, ponajprije kako bi se vidio i usporedio širi spektar razmišljanja, ali i kako bi se dobili precizniji rezultati. Anketni upitnik je izrađen pomoću „Google obrazaca“, a zatim je preveden na engleski jezik. Postavljen je na tzv. subreddite, specifične online zajednice, koje se interesiraju za određenu temu. U svrhu prikupljanja odgovora hrvatske populacije, anketa je postavljena na „r/croatia“, dok je anketa na engleskom smještena na „r/SampleSize“, subreddit namijenjen upravo za postavljanje anketa i to posebice onih za potrebe obrazovanja. Istraživanje obje ankete je provedeno u razdoblju od 26.01.2020 do 27.01.2020. te je za to vrijeme prikupljeno 159 odgovora na hrvatskoj te 243 na inozemnoj anketi. Cilj nije bio prikupiti isključivo mišljenja obožavatelja Zvjezdanih ratova, već i onih koje se franšiza nije dojmila. Anketa je zaustavljena nakon što je prikupljen dovoljan broj ispitanika. Strukturno je sastavljena od 21 pitanja (otvorenog i zatvorenog tipa) kroz 3 odjeljka, od kojih je prvi eliminirajući (ukoliko ispitanik nije upoznat s franšizom, anketni se obrazac automatski šalje i daljnja ispuna nije moguća). Vrijeme predviđeno za rješavanje ankete je cca pet minuta.

Dvije su pretpostavke, odnosno hipoteze, ovog rada koje je cilj potvrditi ili opovrgnuti, a to su:

Hipoteza H1: Franšizom Zvjezdani ratovi stvorena je supkultura koja utječe na ponašanje gledatelja, razvoj tržišta i ispunjava očekivanja gledatelja.

Hipoteza H2: Franšiza Zvjezdani ratovi kreativno je utjecala na marketinške aktivnosti u filmskoj industriji.

Prvih osam pitanja unutar ankete su demografska te je njihov cilj prvotno odrediti spol i dob ispitanika, a zatim i njihove opće stavove o franšizi (broj pogledanih filmova, trilogije smatrane

najboljima, smatraju li se ispitanici fanovima i dr.). Pitanja od devet do sedamnaest odnose se na prvu hipotezu, dok posljednja četiri daju informacije o drugoj.

5.2. Rezultati istraživanja i analiza dobivenih podataka

U daljnjem tekstu bit će navedena pitanja, njihova objašnjenja, interpretacija dobivenih informacija i usporedba hrvatskih i inozemnih odgovora. U tablicama i grafikonima, ukoliko je anketa na hrvatskom, bit će označena s „HR“, dok će inozemna imati oznaku „ENG“ (s obzirom da je na engleskom jeziku). Naposljetku, ocijenit će se stanje hipoteza s obzirom na odgovore.

5.2.1. Demografski i opći dio istraživanja

Demografski dio istraživanja namijenjen je utvrđivanju općih podataka o ispitanicima. Prva dva pitanja određuju kojeg su ispitanici spola i dobnu skupinu kojoj pripadaju, dok je treće pitanje, „Jeste li upoznati s franšizom *Zvjezdani ratovi*?“, eliminacijsko. Od sveukupnog broja ispitanika ankete na hrvatskom jeziku (159), šestero ih nije nastavilo s ispunjavanjem, dok u inozemnoj (243 ispitanika), petero (s tim da se treba uzeti u obzir kako je i broj ispitanika na engleskoj anketi veći). Ispitanici su većinski muškog spola, a najviše je obje ankete popunilo onih u dobnoj skupini od 19 do 25 godina. Najmanji broj ispitanika je očekivano onih u dobi iznad 50 godina, no razlog tomu je isključivo način na koji se istraživanje provodilo.

Tablica 5 Demografski podaci ispitanika

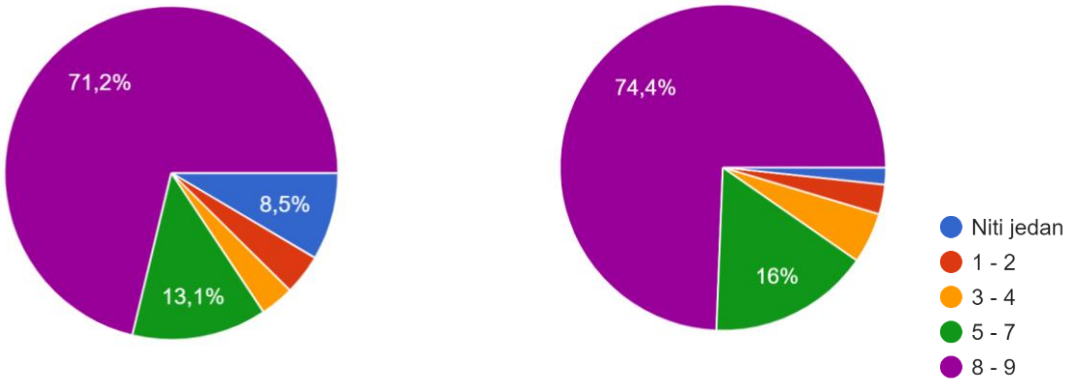
	ANKETA NA HRVATSKOM		ANKETA NA ENGLESKOM	
	Broj ispitanika (159)	Postotak (100%)	Broj ispitanika (243)	Postotak (100%)
1. SPOL				
Muški	125	78,6%	142	58,4%
Ženski	34	21,4%	101	41,6%
2. DOB				
do 18	15	9,4%	46	18,9%
19-25	88	55,3%	119	49%
26-34	44	27,7%	51	21%
35-49	11	6,9%	24	9,9%
50+	1	0,6%	3	1,2%
3. UPOZNATOST S FRANŠIZOM				
Da	153	96,2%	238	97,9%
Ne	6	3,8%	5	2,1%

Izvor: izrada autorice

Sljedeći set pitanja odnosi se na opće podatke o upoznatosti ispitanika s franšizom *Zvjezdani ratovi* i razmišljanjima o njoj.

Prvo pitanje daje uvid u broj pogledanih trilogijskih filmova (izuzev samostalnih filmova). Čak 74,4% ispitanika ankete na engleskom jeziku i 71,2 % na hrvatskom, pogledalo je između osam i devet filmova, po čemu se vidi sličnost između ispitanika u Hrvatskoj i van nje. Međutim, 8,5% hrvatskih ispitanika nije pogledalo niti jedan film, dok je taj postotak ispitanika inozemne ankete, najmanji (1,7%).

Grafikon 2 Broj pogledanih filmova trilogije - HR (lijevo), ENG (desno)

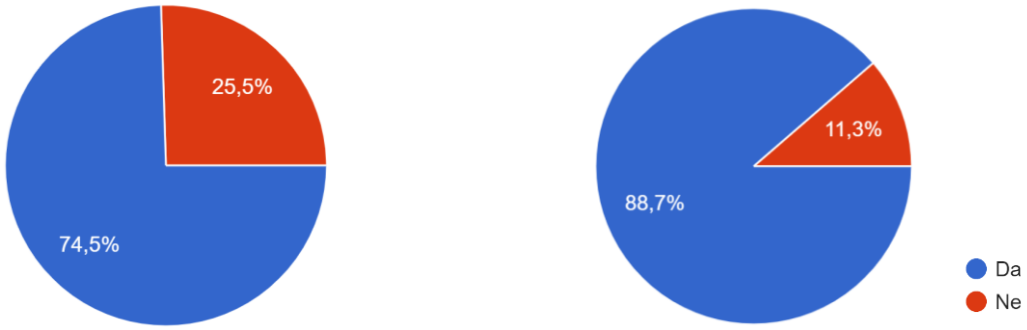


Izvor: izrada autorice

Slijedeća tri pitanja daju odgovor na to, koji bi od trilogijskih filmova mogli biti najbolji prema mišljenjima ispitanika. Prvim se pitanjem saznaje jesu li ispitanici pogledali pojedine filmove trilogija franšize više puta. Pitanjem nakon, dobiva se odgovor koji su to filmovi, a posljednjim se pitanjem saznaje koju od tri trilogije bi izdvojili kao najbolju.

Obje ankete pokazuju kako su većinskim dijelom pojedini filmovi bili pogledani nekoliko puta, posebice u anketi na engleskom jeziku, gdje taj postotak iznosi 88,7.

Grafikon 3 Višestruko pogledani filmovi - HR (lijevo), ENG (desno)

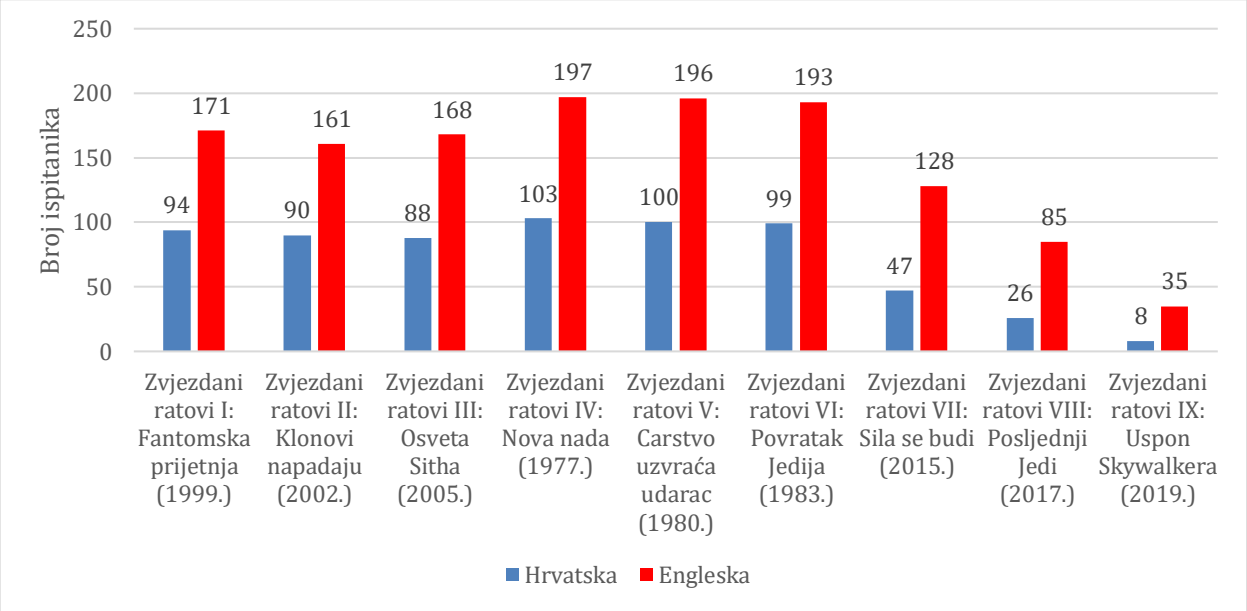


Izvor: izrada autorice

Iz *grafičkog prikaza 4*, vidljivo je kako su filmovi posljednje trilogije najmanje gledani više puta, dok su filmovi originalne trilogije gledani najviše. Obje ankete prikazuju, kako je višestruko pogledan prvi film franšize *Nova nada*, odnosno označen je od 91.2% (197) inozemnih ispitanika

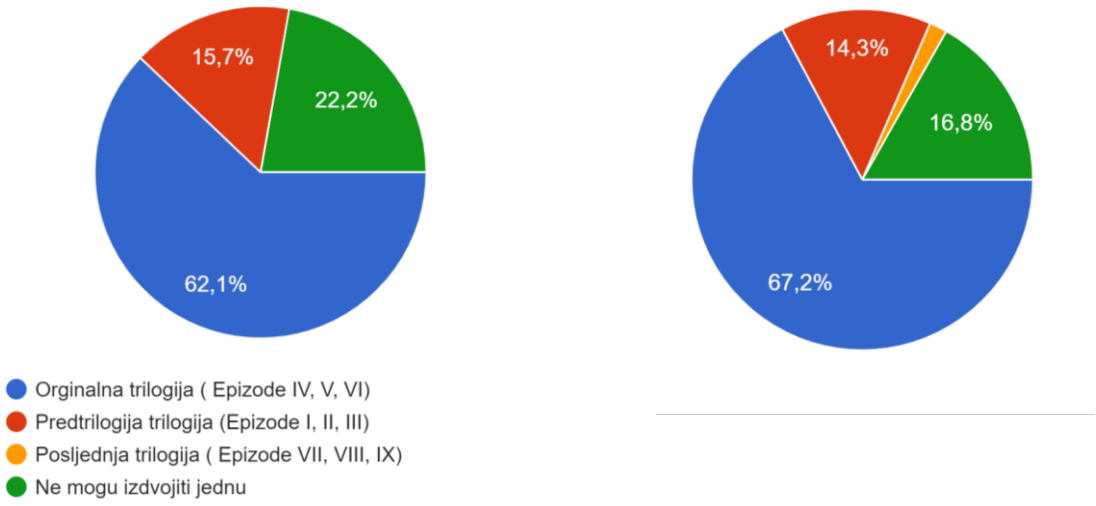
te 90,4% (103) hrvatskih. Posljedično, najviše ispitanika smatra originalnu trilogiju najboljom (*Grafikon 5*). Najmanje su višestruko pogledani filmovi zadnje trilogije. Posljednji film je dobio najmanji postotak, uz napomenu da je i izašao tek nedavno (krajem 2019. godine), stoga je rezultat u skladu s okolnostima.

Grafikon 4 Višestruko pogledani filmovi franšize



Izvor: izrada autorice

Grafikon 5 Koju trilogiju biste izdvojili kao najbolju - HR (lijevo), ENG (desno)

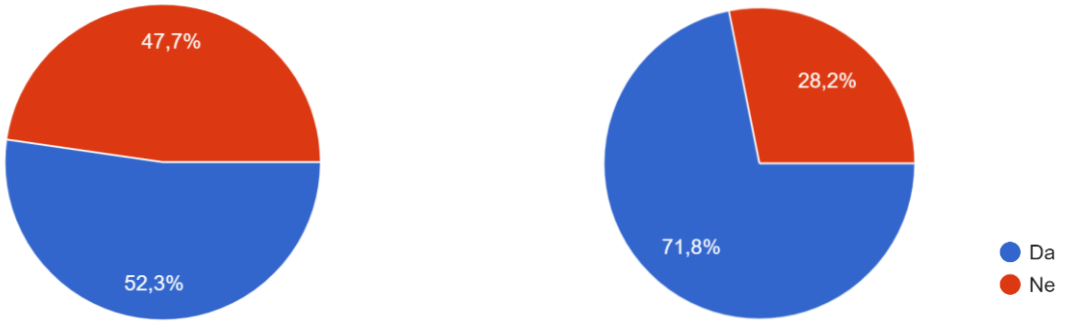


Izvor: izrada autorice

Posljednjim se pitanjem općeg seta pitanja željelo doznati smatraju li se ispitanici „fanovima“ franšize *Zvjezdani ratovi*. Uz pitanje, kao naputak, bilo je objašnjenje što to znači biti „fan“, no to i dalje ovisi o subjektivnoj predodžbi pojedinca. Kao primjer, bilo je navedeno gledanje svih filmova, skupljanje figurica i ostalih tematski vezanih objekata, praćenje novosti vezanih uz

franšizu i dr. Obje ankete su pokazale kako se većina ispitanika smatra „fanovima“. Razlika je u tome što je u anketi na engleskom jeziku taj postotak 71,8, dok je u onoj na hrvatskom tek nešto više fanova od onih koji to nisu, odnosno 52,3 %.

Grafikon 6 Smatrate li se fanom franšize - HR (lijevo), ENG (desno)

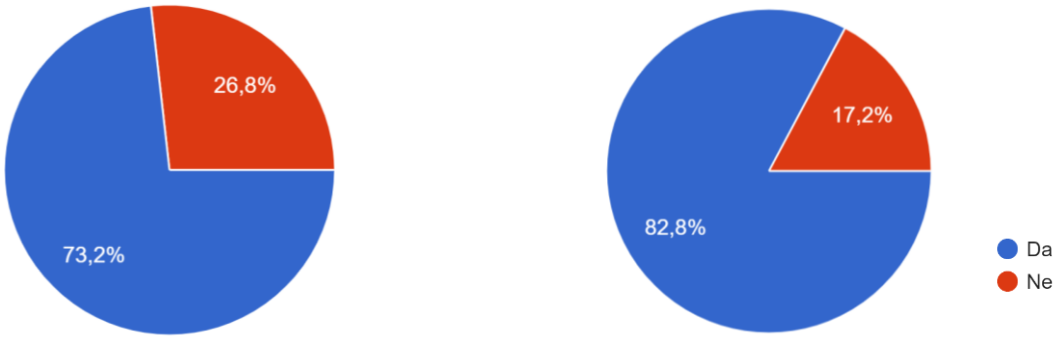


Izvor: izrada autorice

5.2.2. Pitanja vezana uz prvu hipotezu

Naredni set pitanja je vezan uz prvu hipotezu. Prvim pitanjem unutar njega, pokušava se doznati jesu li ispitanici ikad koristili citate iz franšize *Zvjezdani ratovi* u komunikaciji. U obje je ankete vidljivo kako jesu i to 82,8% inozemnih, te 73,2% hrvatskih ispitanika.

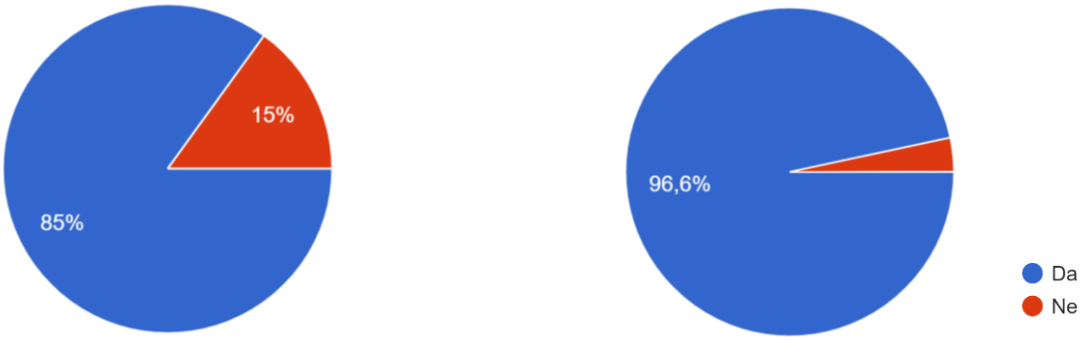
Grafikon 7 Korištenje citata iz Zvjezdanih ratova u razgovoru - HR (lijevo), ENG (desno)



Izvor: izrada autorice

Nadalje, ispitanici su bili pitani jesu li čuli za „Međunarodni dan Zvjezdanih ratova“. Pitanje je bilo pojašnjeno, kako ne bi došlo do miskomunikacije. Objašnjeno je kako je to neslužbeni praznik koji slavi franšizu *Zvjezdani ratovi*, nastao kao dosjetka od poznate rečenice iz filma „May the Force be with you“. Ovo je pitanje također rezultiralo većinski pozitivnim odgovorima (85% u hrvatskoj, 96,6% u engleskoj anketi).

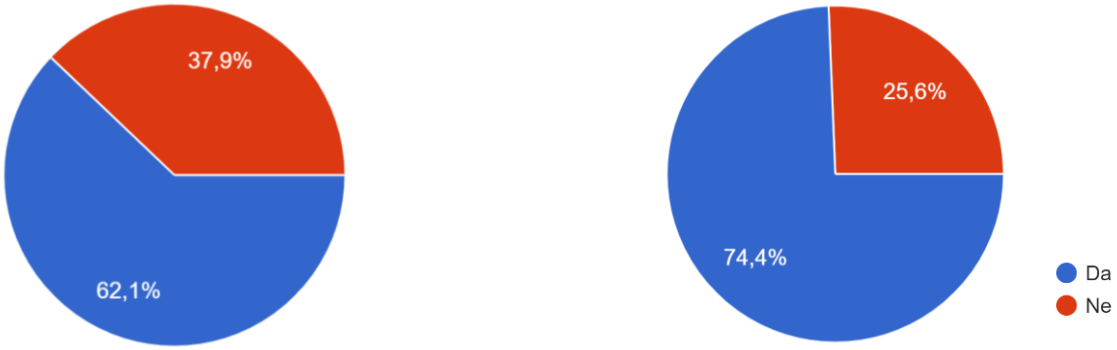
Grafikon 8 Jeste li čuli za Međunarodni dan Zvjezdanih ratova? - HR (lijevo), ENG (desno)



Izvor: izrada autorice

Slijedeće pitanje je glasilo: „Jeste li čitali knjige/stripove i/ili igrali igrice tematike *Zvjezdanih ratova*?“. Većinski je odgovor na obje ankete bio pozitivan te je anketa na hrvatskom imala postotak od 62,1 %, a na engleskom 74,4%, što govori kako se velik broj ljudi uključio i u ostale medijske sadržaje koje franšiza nudi.

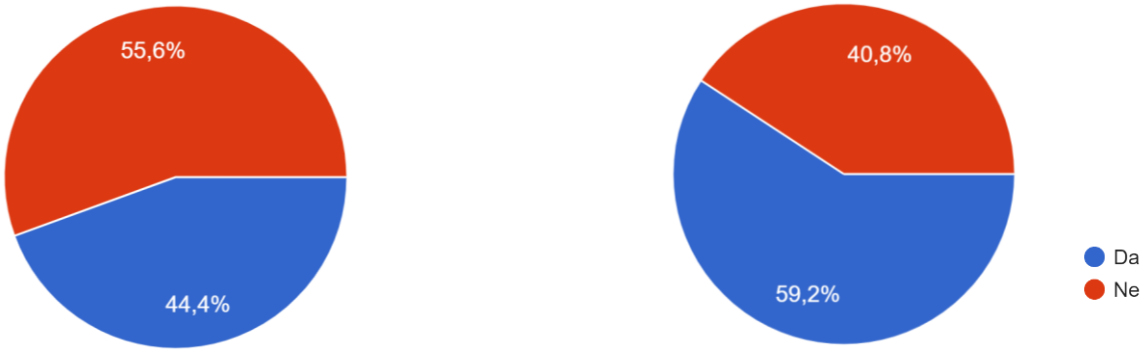
Grafikon 9 Čitanje knjiga/stripova i igranje videoigara - HR (lijevo), ENG (desno)



Izvor: izrada autorice

Iduća su dva pitanja povezana, gdje je cilj prvog bilo saznati posjeduju li ispitanici objekte tematike *Zvjezdanih ratova*, a drugim se saznaje, ukoliko je odgovor bio da, što točno.

Grafikon 10 Objekti tematike Zvjezdanih ratova u posjedu - HR (lijevo), ENG (desno)



Izvor: izrada autorice

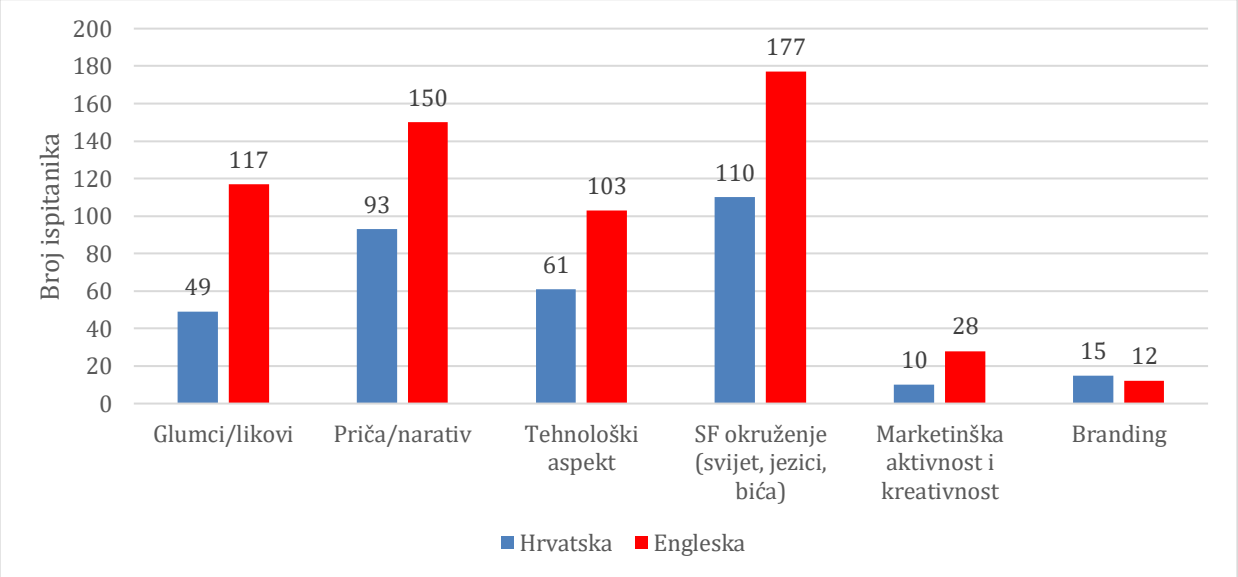
Kao što je vidljivo na *grafikonu 10,* ispitanici ankete na hrvatskom većinom ne posjeduju objekte tematike *Zvjezdanih ratova* (55.6%), dok oni ankete na engleskom da (59,2%). Pitanje koje slijedi bilo je otvorenog tipa, kako bi ispitanici, ukoliko žele, mogli detaljnije opisati navedene objekte. Odgovori na pitanje što posjeduju bili su raznoliki. Među odgovorima su bile igračke (uglavnom lego modeli), odjeća, modni dodatci, figurice, posteri, šalice, privjesci za ključeve, svjetlosni mačevi (engl. *lightsabers*), puzzle, kućanski aparati, dekoracije, naljepnice, nakit, posteljina, budilice, kostimi i dr. Također, neki su se odgovori izdvojili detaljnijim opisom (što dovodi do pretpostavke da su ti ispitanici ujedno i obožavatelji):

- „Bodije za bebe, majice“
- „Društvene igre, pidžamu, uredski pribor“
- „Chewbacca držač olovaka, BB8 dozator tekućeg sapuna, boba fett šalica, akcijske figurice (trenutno u mojoj kući - Rey, Jinn Erso, Poe, bandit iz *Posljednjeg Jedija* i čudnjikav lik iz filma *Klonovi napadaju* - Elan Sleezbaggano), svjetlosni mač Kyla Rena, plišani Porg, „Chewie je moj kopilot“ majica i Solo majica s mladim Hanom i Chewiem s natpisom „najbolji prijatelji“ (lol). Odrastajući i još uvijek tamo gdje sam prije živio, imao sam tonu stvari iz ranijih filmova, ali trenutno uglavnom imam stvari iz posljednje trilogije.“ (prev. a. s izvornog: „Chewbacca pencil holder, BB8 soap dispenser, boba fett mug, Action figures (currently in my house - Rey, Jinn Erso, Poe, the bandit from last Jedi and a weird bit character from attack of the clones- Elan Sleezbaggano), Kylo Ren lightsaber, stuffed Porg, a “chewie is my copilot” shirt and a Solo shirt with young Han and chewie on it and it says “besties” (lol) Growing up and still back home I had tons of stuff from the earlier films but right now I have mainly sequel trilogy stuff.“)
- „Kostime koje sam napravila, tetovažu iz Zvjezdanih ratova, raznolike majice tematike Zvjezdani ratovi, postere, umjetničke izrade obožavatelja, majice s prošlogodišnje proslave Zvjezdanih ratova, brojne LEGO Star Wars setove za sklapanje, palete za šminkanje tematike Zvjezdanih ratova, posuđe…. Bože dragi.“ (prev. a. s izvornog: „Costumes I've made, a star wars tattoo, a variety of star wars shirts, posters, fan art, shirts from the star wars celebration last year, a dozen or so LEGO star wars sets, star wars makeup palettes, star wars cookware.... Good lord.“)
- „Originalne kazete epizoda 4-6 (originalna, a ne redateljeva verzija) kupljene 1989.; majicu kratkih rukava s Ewoksom koju imam od 1984.“ (prev. a. s izvornog: „The original cassettes of episodes 4-6 (original cut, not the director's cut) purchased in 1989; a t-shirt with ewoks on it i"ve had since 1984“)

- „BB8 robot koji gleda filmove s tobom, dva Darth Vader zidna crteža, R2D2 spremnike soli (prev. a. s izvornog: „BB8 robot that watches movies with you, two pieces of Darth Vader wall art, R2D2 salt shakers“)
- „Nemam trenutno, ali u 70-ima sam imao postere iz originalnog filma.“ (prev. a. s izvornog: „Don't have them now but in the '70s I had posters from the original movie.“)
- „Cijeli zid posvećen Darth Vaderu/Anakinu Skywalkeru“ (prev. a. s izvornog: „An entire wall dedicated to Darth Vader/Anakin Skywalker“)
- „Nekoliko igračaka iz 70-ih i spremnik iz djetinjstva“ (prev. a. s izvornog: „Some 70s toys and storage container from my childhood“
- „Zaleđenog Hana u „karbonitu“ (prev. a. s izvornog: „Han in carbonite ice cube tray“)

Pitanjem „Što vas se najviše dojmilo kod franšize *Zvjezdani ratovi*?“, pokušava se uočiti koji su to najdojmljiviji elementi unutar franšize, prema mišljenju ispitanika. Forma pitanja omogućila je višestruke odgovore, a putem njih je vidljiva sličnost u mišljenjima oba uzorka. Ispitanicima se najviše dojmilo SF okruženje, odnosno svijet, jezici i bića, a potom priča i cjelokupan narativ. Branding i marketinške aktivnosti zauzimaju relativno male postotke. Također, nekolicina ispitanika je u dodatnom odgovoru, izjavila kako je franšiza loša te da ih se ništa nije posebno dojmilo.

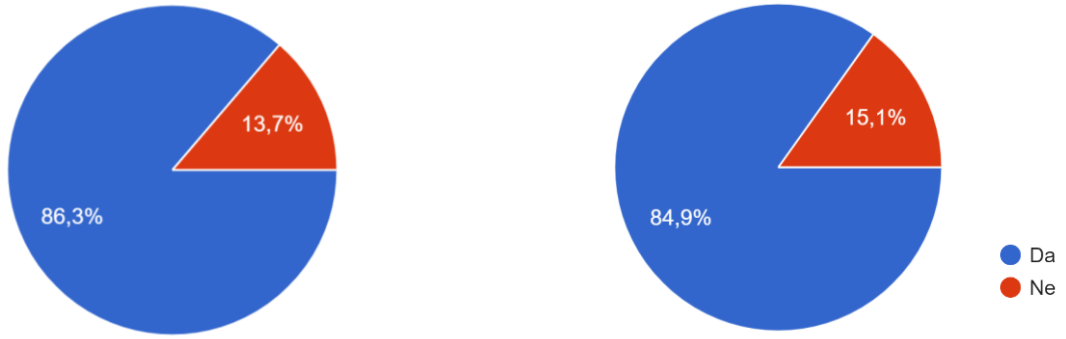
Grafikon 11 Što vas se najviše dojmilo kod franšize Zvjezdani ratovi?



Izvor: izrada autorice

86,3% hrvatskih i 84,9% inozemnih ispitanika primijetilo je elemente *Zvjezdanih ratova* ukomponirane u marketingu poduzeća.

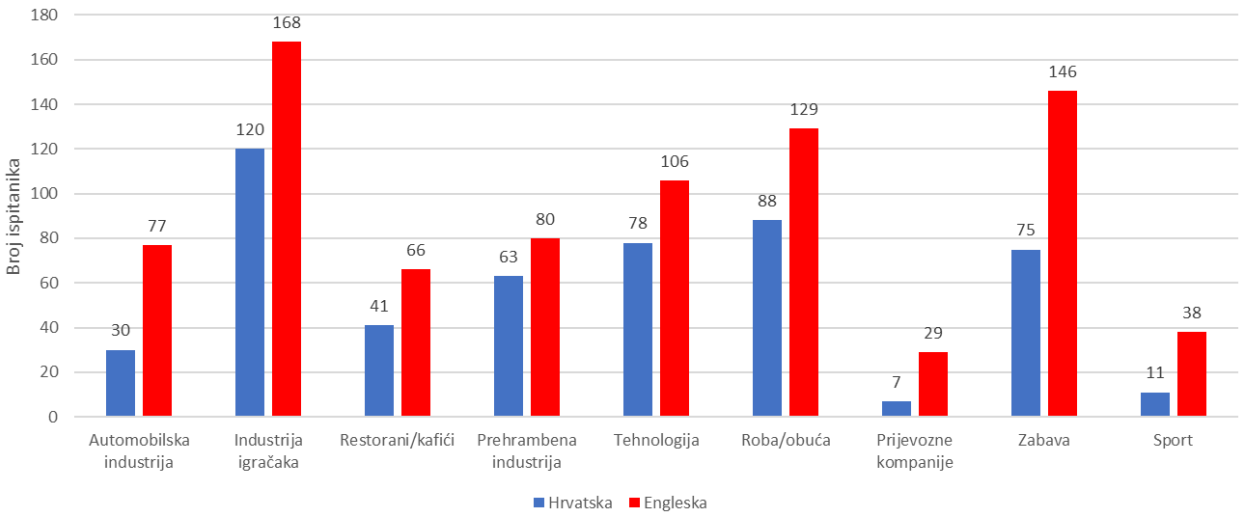
Grafikon 12 Elementi Zvjezdanih ratova u marketingu industrija - HR (lijevo), ENG (desno)



Izvor: izrada autorice

Na pitanje koje je uslijedilo, gdje se izričito traže industrije u kojima su to primijetili, najveći udio ispitanika obje ankete uočio je elemente u industriji igračaka, robe/obuće, tehnologije i zabave. Međutim, vidljivo je kako je marketing do određenog broja ispitanika dospio i kroz ostale ponuđene industrije. Uz to, budući da je anketa nudila i dodatan odgovor, ispitanici su izrazili kako su uvidjeli elemente i u sljedećim poduzećima/industrijama: kućanski aparati, religija (mormonizam), industrija namještaja i pokućstva, trgovački lanci, uređenje okućnice, vrtlarstvo i botanika.

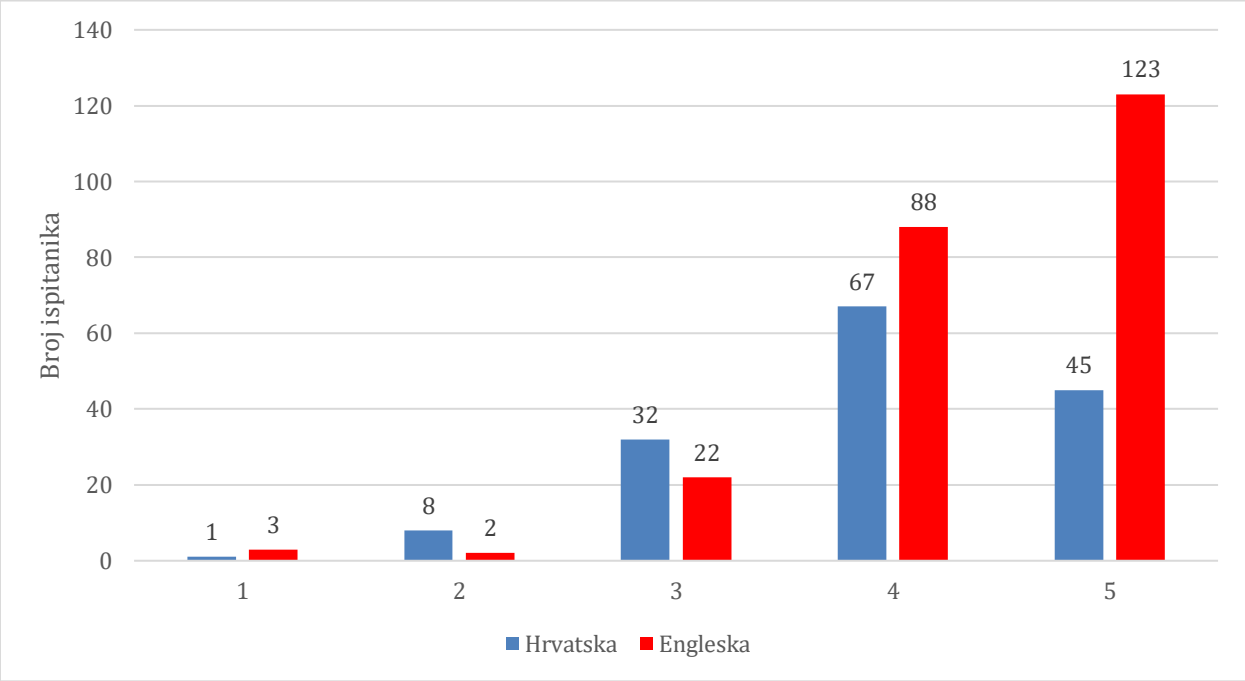
Grafikon 13 Elementi Zvjezdanih ratova u industrijama - HR (lijevo), ENG (desno)



Izvor: izrada autorice

Prema procjeni ispitanika obje ankete, franšiza *Zvjezdani ratovi* ima velik kulturološki utjecaj. Procjena se vršila skalom od jedan do pet, gdje je jedan bez utjecaja, a pet izrazito utjecajno. Anketom na hrvatskom jeziku vidljivo je kako 29,4% ispitanika smatra franšizu izrazito utjecajnom, dok je najveći broj ispitanika kulturološki utjecaj ocijenio četvorkom. 0,7% ispitanika smatra kako franšiza *Zvjezdani ratovi* ipak nije imala nikakav kulturološki utjecaj. 51,7% inozemnih ispitanika ocijenilo je kulturološki utjecaj franšize ocjenom pet, dok se 37% njih opredijelio za četiri. Postoci za brojeve jedan i dva su izrazito mali.

Grafikon 14 Procjena kulturološkog utjecaja



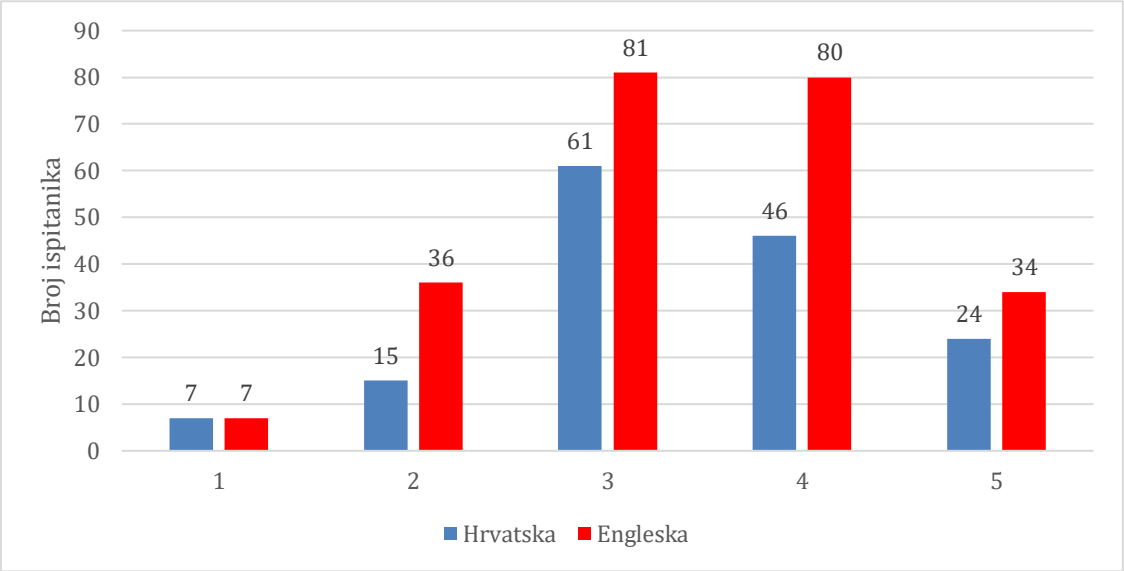
Izvor: izrada autorice

5.2.3. Pitanja vezana uz drugu hipotezu

Naredna pitanja, sastavljena su s ciljem potvrđivanja ili opovrgavanja druge hipoteze. Kreativnost marketinga franšize *Zvjezdani ratovi* procjenjivala se na skali od jedan do pet, gdje jedan označava nimalo kreativno, a pet izrazito kreativno. Najviše ispitanika se opredijelilo za središnju ocjenu. Točnije, 34% unutar ankete na engleskom i 39,9% ankete na hrvatskom jeziku. Izrazito kreativnim marketingom smatra 14,3 % inozemnih i 15,7% hrvatskih ispitanika.

Nadalje, provedene su procjene i usporedbe franšize *Zvjezdani ratovi* sa sljedećim poznatim franšizama: *James Bond, Harry Potter, X-Men, Osvetnici, Gospodar prstenova, Zvjezdane staze*.

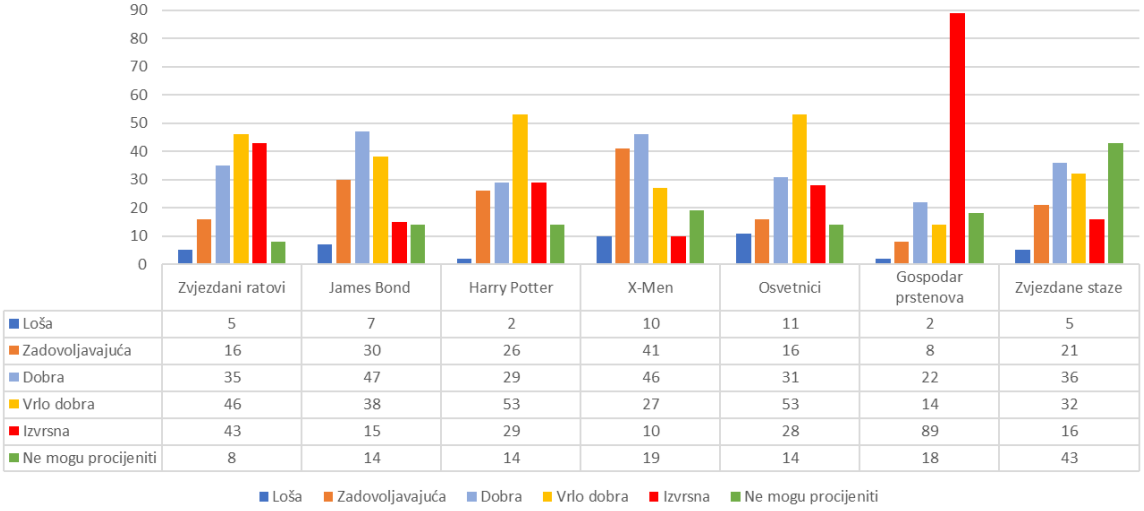
Grafikon 15 Procjena kreativnosti marketinga franšize



Izvor: izrada autorice

Posljednja tri anketa pitanja imaju veliku važnost u istraživanju, budući da se putem njih traži od ispitanika procjena franšize *Zvjezdani ratovi* na različitim poljima te njena usporedba s ostalim popularnim franšizama. Prvotno, od ispitanika se tražila procjena kvalitete navedenih franšiza. Kvaliteta je mjerena prema skali, gdje su ponuđeni odabiri: loša, zadovoljavajuća, dobra, vrlo dobra, izvrsna i ne mogu procijeniti. Kao što je vidljivo na *grafikonima 16* i *17*, najviše ispitanika obje ankete je procijenilo franšizu *Gospodar prstenova* najkvalitetnijom, odnosno odabrali su odgovor izvrsna. U anketi na hrvatskom je taj broj posebice visok te se značajno izdigao od ostalih. Za franšizu *Zvjezdani ratovi* su mišljenja podijeljena i najviše ispitanika ju smatra vrlo dobrom prema kvaliteti. Najlošije ocjenjene franšize su *X-Men* i *James Bond*, dok je najmanje ispitanika upoznato franšizom *Zvjezdane staze*, odnosno nije moglo procijeniti njezinu kvalitetu.

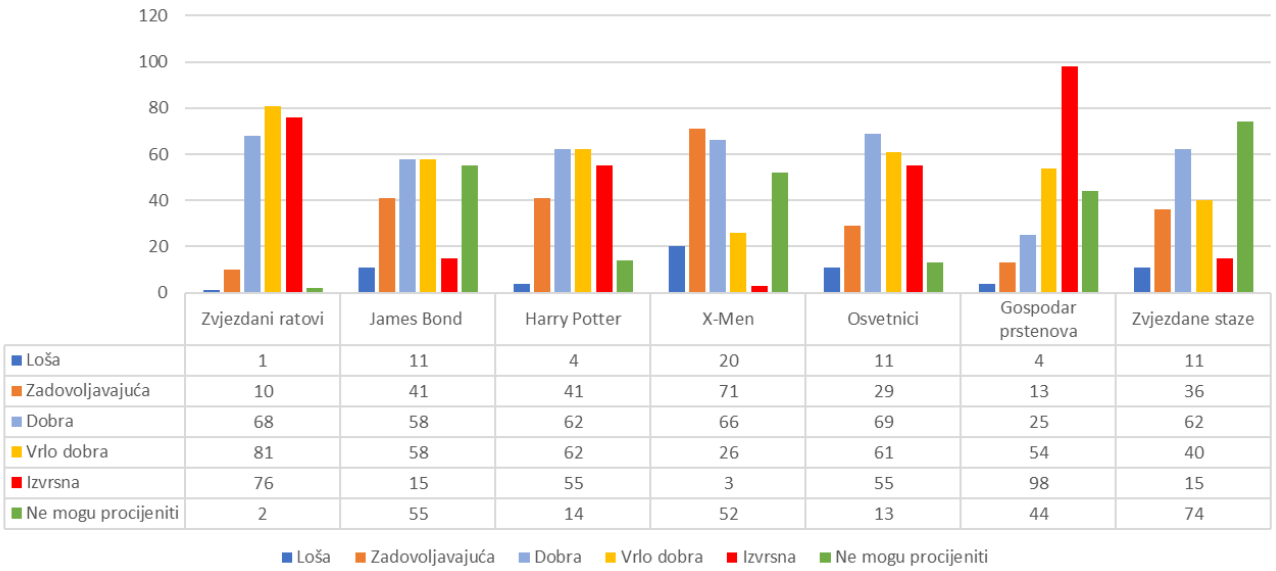
Grafikon 16 Procjena kvalitete - HR



	Zvjezdani ratovi	James Bond	Harry Potter	X-Men	Osvetnici	Gospodar prstenova	Zvjezdane staze
Loša	5	7	2	10	11	2	5
Zadovoljavajuća	16	30	26	41	16	8	21
Dobra	35	47	29	46	31	22	36
Vrlo dobra	46	38	53	27	53	14	32
Izvrsna	43	15	29	10	28	89	16
Ne mogu procijeniti	8	14	14	19	14	18	43

Izvor: izrada autorice

Grafikon 17 Procjena kvalitete - ENG

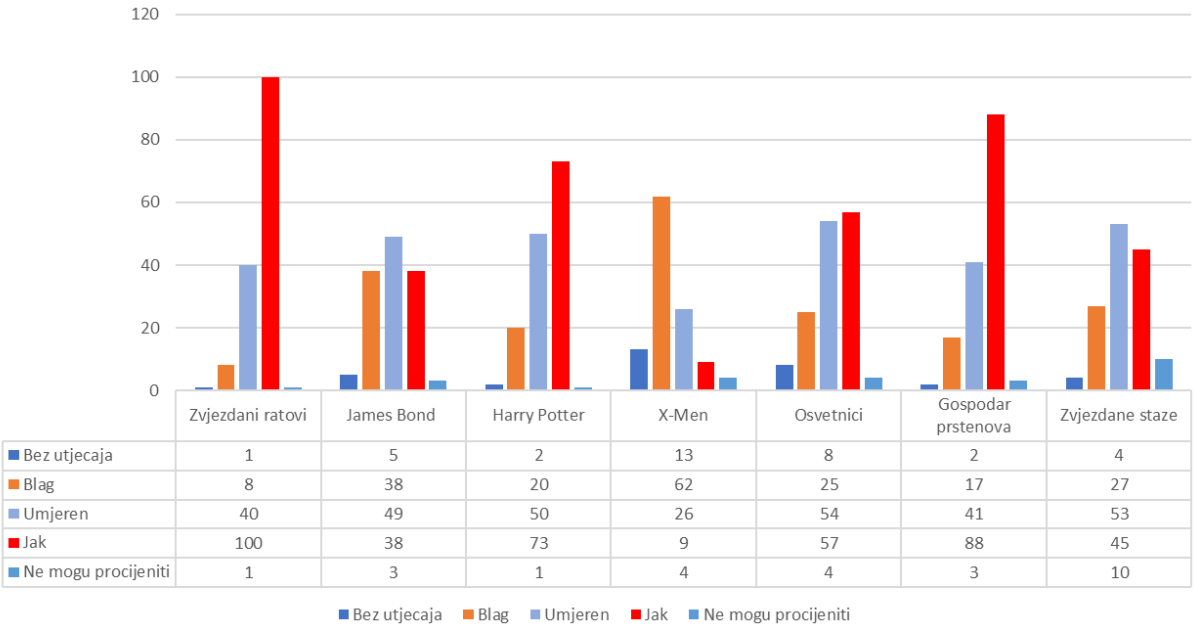


	Zvjezdani ratovi	James Bond	Harry Potter	X-Men	Osvetnici	Gospodar prstenova	Zvjezdane staze
Loša	1	11	4	20	11	4	11
Zadovoljavajuća	10	41	41	71	29	13	36
Dobra	68	58	62	66	69	25	62
Vrlo dobra	81	58	62	26	61	54	40
Izvrsna	76	15	55	3	55	98	15
Ne mogu procijeniti	2	55	14	52	13	44	74

Izvor: izrada autorice

Slijedeće pitanje odnosilo se na kulturološki utjecaj ponuđenih franšiza te se trebao procijeniti s varijablama: bez utjecaja, blag, umjeren, jak i ne mogu procijeniti. Najviše je ispitanika obje ankete procijenilo kako najveći (jak) kulturološki utjecaj ima upravo franšiza *Zvjezdani ratovi*. Prema anketi na engleskom, slijede ju *Harry Potter* i *Osvetnici*, dok u onoj na hrvatskom, *Gospodar prstenova* i *Harry Potter*. Najmanji kulturološki utjecaj vidljivo imaju franšize *X-Men* i *James Bond*.

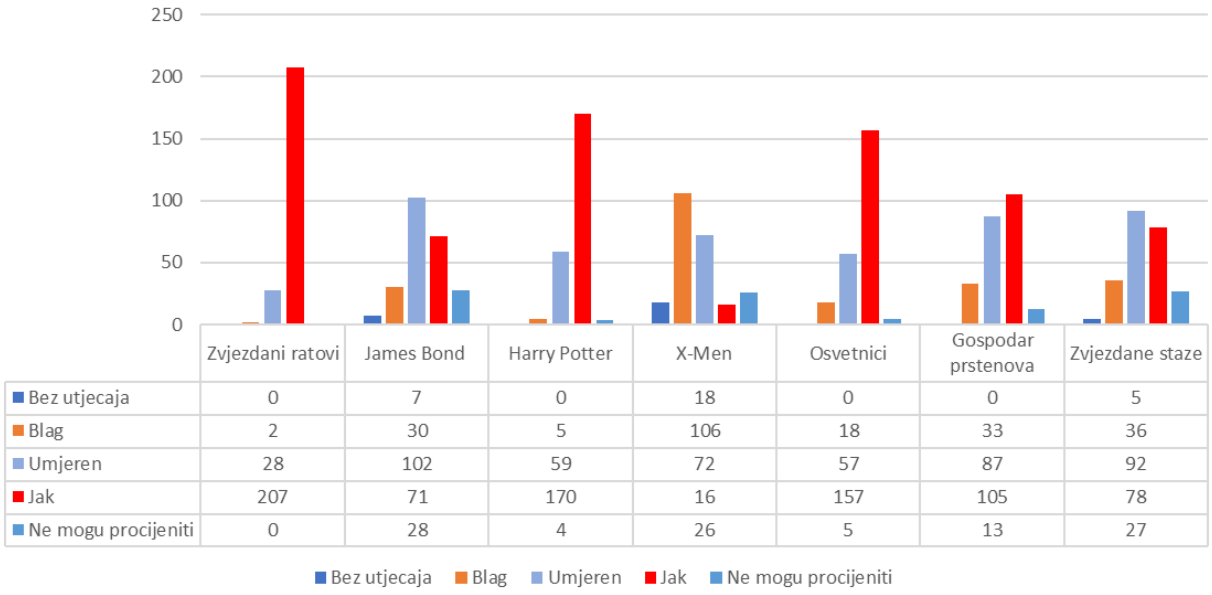
Grafikon 18 Procjena kulturološkog utjecaja - HR



	Zvjezdani ratovi	James Bond	Harry Potter	X-Men	Osvetnici	Gospodar prstenova	Zvjezdane staze
Bez utjecaja	1	5	2	13	8	2	4
Blag	8	38	20	62	25	17	27
Umjeren	40	49	50	26	54	41	53
Jak	100	38	73	9	57	88	45
Ne mogu procijeniti	1	3	1	4	4	3	10

Izvor: izrada autorice

Grafikon 19 Procjena kulturološkog utjecaja - ENG

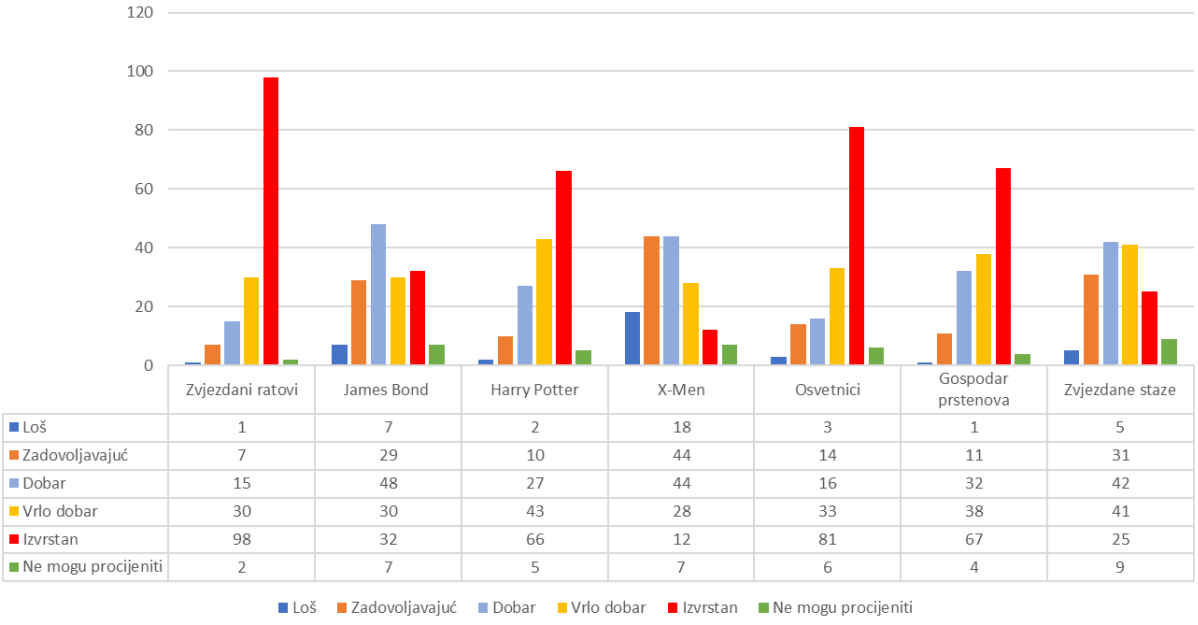


	Zvjezdani ratovi	James Bond	Harry Potter	X-Men	Osvetnici	Gospodar prstenova	Zvjezdane staze
Bez utjecaja	0	7	0	18	0	0	5
Blag	2	30	5	106	18	33	36
Umjeren	28	102	59	72	57	87	92
Jak	207	71	170	16	157	105	78
Ne mogu procijeniti	0	28	4	26	5	13	27

Izvor: izrada autorice

Posljednja procjena unutar ankete, bila je procjena brandinga s objašnjenjem: „Pod terminom brand podrazumijeva se: ime, dizajn i simbol, osobnost, pojavnost te kombinacija svega toga, koja omogućuje neprijepornu identifikaciju proizvoda/usluge, posebice u ljudskoj svijesti.“ S obzirom na navedeno od ispitanika se tražilo da procjene branding ponuđenih franšiza. Najveći je broj ispitanika ocijenio kako franšize *Zvjezdani ratovi* i *Osvetnici* imaju izvrstan branding.

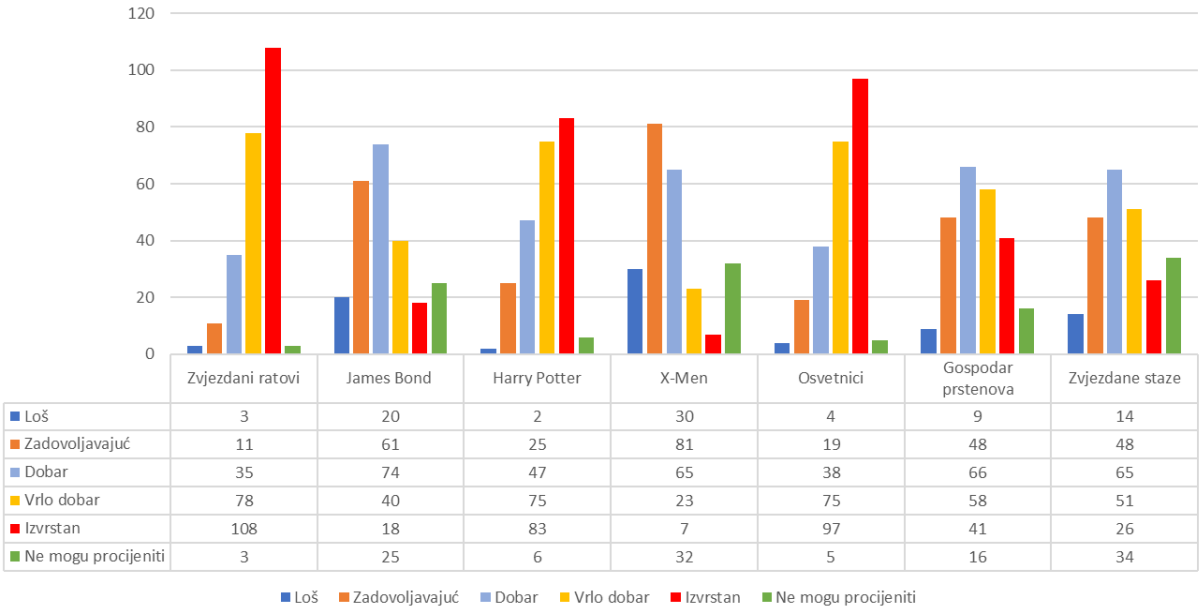
Grafikon 20 Procjena brandinga - HR



	Zvjezdani ratovi	James Bond	Harry Potter	X-Men	Osvetnici	Gospodar prstenova	Zvjezdane staze
Loš	1	7	2	18	3	1	5
Zadovoljavajuć	7	29	10	44	14	11	31
Dobar	15	48	27	44	16	32	42
Vrlo dobar	30	30	43	28	33	38	41
Izvrstan	98	32	66	12	81	67	25
Ne mogu procijeniti	2	7	5	7	6	4	9

Izvor: izrada autorice

Grafikon 21 Procjena brandinga - ENG



	Zvjezdani ratovi	James Bond	Harry Potter	X-Men	Osvetnici	Gospodar prstenova	Zvjezdane staze
Loš	3	20	2	30	4	9	14
Zadovoljavajuć	11	61	25	81	19	48	48
Dobar	35	74	47	65	38	66	65
Vrlo dobar	78	40	75	23	75	58	51
Izvrstan	108	18	83	7	97	41	26
Ne mogu procijeniti	3	25	6	32	5	16	34

Izvor: izrada autorice

5.2.4. Diskusija rezultata anketnog upitnika

Anketni upitnik dao je uvid u mišljenja ispitanika o franšizi *Zvjezdani ratovi* te se temeljem njih mogu formulirati zaključci. U daljnjem tekstu bit će ponovno navedene obje hipoteze s kratkom analizom dobivenih rezultata.

Hipoteza H1: Franšizom Zvjezdani ratovi stvorena je supkultura koja utječe na ponašanje gledatelja, razvoj tržišta i ispunjava očekivanja gledatelja.

Anketna pitanja, od 9. do 17., odnose se na prvu hipotezu. Svi zaprimljeni odgovori upućuju na ono što je i pretpostavljeno, odnosno kako je franšizom Zvjezdani ratovi stvorena supkultura, čiji pripadnici radi nje, imaju nešto zajedničko. Pitanjima se uočilo kako većina ispitanika koristi citate i čulo je za „Međunarodni dan Zvjezdanih ratova“. Također, većina ih je koristila i ostale medijske sadržaje koje franšiza nudi (stripove, knjige, videoigre). 12. pitanjem doznalo se kupuju li ispitanici tematsku robu. To je ujedno i jedino pitanje u kojem su odgovori relativno podijeljeni. Većinski dio inozemnih ispitanika ipak posjeduje tematsku robu, dok hrvatski u nešto manjem broju. Međutim, razlike između odgovora nisu toliko velike, a mogu biti pod utjecajem raznih faktora (primjerice cijena i dostupnost). Također, pitanjem koje je uslijedilo, moglo se uočiti kolika je raznovrsnost tematske robe i koliko su se pojedini odgovori izdvojili svojim detaljima, što svakako nije zanemarivo. Ispitanici su izdvojili priču i SF okruženje kao najboljim karakteristikama franšize, a tek je nekoliko odgovora glasilo kako franšiza nema ništa posebno za ponuditi. Marketing i branding su očekivano s manjim brojem odgovora, vjerojatno

radi ranije spomenutog agresivnog marketinga pod Walt Disneyem i općenitog pogleda na ta dva polja. Elementi franšize prepoznati su od ispitanika u velikom broju industrija. To je jasan indikator, kako je ipak marketinški dio odrađen kako treba i pospješuje razvoj tržišta. Posljednjim pitanjem, tražila se procjena kulturološkog utjecaja franšize, u kojem je od strane ispitanika procijenjena utjecajnom i izrazito utjecajnom. Vrlo je mali broj onih koji smatraju kako franšiza nema kulturološki utjecaj. S obzirom na sve navedeno, potvrđuje se prva hipoteza.

Hipoteza H2: Franšiza Zvjezdani ratovi kreativno je utjecala na marketinške aktivnosti u filmskoj industriji.

Posljednja četiri pitanja ankete, od 18. do 21., upućuju na drugu hipotezu. Prvim se pitanjem doznalo, kako većinski broj ispitanika smatra marketing franšize *Zvjezdani ratovi* kreativnim. Potom su uslijedile usporedbe s ostalim poznatim filmskim franšizama. Od ispitanika se tražilo da procjene kvalitetu, kulturološki utjecaj i branding. Na 19. pitanju, za kvalitetu je franšiza *Zvjezdani ratovi* dobila nešto slabije ocjene, dok se franšiza *Gospodar prstenova* stavlja na prvo mjesto. U anketi na hrvatskom, između te dvije franšize razlika je puno veća, dok je u anketi na engleskom jeziku, manja. Međutim, tu ulaze i odabiri: dobra, vrlo dobra, zadovoljavajuća i loša, a tek ju je šestero ispitanika sveukupno u obje ankete proglasilo lošom. Stoga je zaključak kako su na ovom pitanju mišljenja podijeljena, ali većinom idu u korist franšize *Zvjezdani ratovi* te se radi toga, pitanjem ne opovrgava hipoteza. Uspoređujući kulturološki utjecaj ponuđenih franšiza, *Zvjezdani ratovi* u obje ankete imaju jači utjecaj od ostatka ponuđenih franšiza. Posljednje se pitanje odnosilo na branding, koji je ponovno najbolje ocijenjen. Nakon franšize *Zvjezdani ratovi* slijede Marvelovi *Osvetnici*. Cjelokupna procjena dobivenih odgovora na pitanja vezana uz drugu hipotezu, ju potvrđuju.

Prema sveukupnim rezultatima koji su bili predstavljeni, mogu se izvući sljedeći zaključci vezani uz istraživanje:

- Obje su hipoteze potvrđene
- Velik kulturološki utjecaj
- Prepoznatljivost branda
- Kvalitetan marketing i suradnje
- Po brojnim kriterijima iznad većine ostalih poznatih franšiza
- Kreativni utjecaj
- Originalna trilogija smatra se najuspješnijom

5.3. Razvojni i kreativni potencijal franšize

S obzirom na provedeno istraživanje i sve čega se dotakao rad, vidljivo je da u franšizi Zvjezdani ratovi postoji prostor za poboljšanje na raznim poljima. Daljnji razvoj franšize može se kretati u različitim smjerovima. Velik je broj pobornika branda franšize Zvjezdani ratovi, a najbitnije ih je zadržati. To su većinom njezini obožavatelji, koji su uz nju od samih početaka. No, promjene unutar poduzeća dovele su i do toga da velik dio njih nije zadovoljan. Budući da je posljednja trilogija završena, franšiza bi se trebala fokusirati na serije i samostalne filmove. Tri trilogije bile su srž franšize, što bi joj moglo otežati daljnji razvoj. Međutim, od likova koji su preostali, moguće je napraviti kvalitetne samostalne filmove, koji će zainteresirati gledatelje. Uz to, serija *Mandalorian* koja je započela 2019. godine, nastavlja svoje snimanje te je imala većinski pozitivnu reakciju gledatelja. Filmovi bi se trebali fokusirati na bolji smisao priče i na bitne likove, a isključiti bezrazložno uvođenje novih. Isto tako, ne bi se trebalo razmišljati u smjeru kvantitete, već kvalitete - manji broj kvalitetno odrađenih filmova, umjesto velikog broja lošije kvalitete. George Lucas je inicijalni kreator svemira franšize te se njegov pristup filmovima bitno razlikovao od pogleda kakav ima Walt Disney, što je i dovelo do toga da obožavatelji u suštini nisu zadovoljni. U nekoliko je intervjua, George Lucas, izjavio kako će se pokušati što više uključiti u daljnje realizacije, što bi bio izvrstan potez. Razne diskusije također predlažu ponovno snimanje posljednje trilogije filmova, na način da budu kreirani prema Lucasovoj zamisli. To bi jednim dijelom poništilo zadnja tri filma, međutim dobila bi se druga, potpunija verzija priče, a samim tim i zadovoljstvo obožavatelja.

Moderno doba zahtjeva komunikaciju s korisnicima putem interneta te konstantno držanje koraka uz tehnologiju. Bitno je ponuditi i neku vrstu interakcije i sadržaj u kojem se korisniku nudi novo iskustvo. Stoga je ključno nastaviti s proizvodnjom videoigara za Playstation, PC i ostale konzole u kojima bi korisnici mogli uživati u vlastitom doživljaju franšize. Današnja tehnologija nudi snimanje gotovo svega zamišljenog. Stoga, razvitak tehnologije omogućuje prilike za veće iskorake. Primjerice, barem za videoigre, moguće je napraviti VR (engl. *Virtual Reality*) igricu, osmisliti kvalitetnu MMORPG videoigru ili pak iskoristiti hologramsku tehnologiju, budući da se franšiza upravo nje i dotakla, kao i brojnih drugih tehnologija viđenim u filmovima. Isto tako, knjige i stripovi bi i dalje trebali izlaziti, a uz njih i njihove elektroničke verzije. Tu se ponovno nazire prilika isticanja od drugih, time da njihova realizacija odgovara futurističkim tehnologijama. Sve su to određeni smjerovi kojima bi franšiza mogla ići.

Kao što je bilo vidljivo i u anketi, kreativnost u marketingu bi se mogla poboljšati. Potrebno je svakako zadržati prodaju robe vezane uz tematiku Zvjezdanih ratova, a također ju je moguće proširiti. U to ujedno pripadaju i suradnje s drugim poduzećima, uz proširenje na polja na kojima

prije nije bila tolika zamijećenost. Walt Disney nudi velik budžet i ubrzava proizvodnju sveukupnih sadržaja te pokriva velik dio marketinškog polja, što u svakom slučaju doprinosi franšizi.

Uzevši sve u obzir, može se zaključiti kako su franšizi Zvjezdani ratovi nužne određene kreativne intervencije te kvalitetan i promišljen plan, u kojem sudjeluje i sam George Lucas. U današnje vrijeme se čini teško izaći iz standardnih okvira jer se sve do sada čini već napravljenim, no uz kreativno poboljšanje čak i malih segmenata, kao što je to radio Lucasfilm u svojim samim počecima, moguće je iznenaditi i ponovno osvojiti gledatelje.

6. Zaključak

Filmska je industrija razvijana dugi niz godina kako bi se došlo do današnjih filmova. Od prvih video zapisa, koji su trajali vrlo kratko te su bili isključivo međusobno povezane slike, preko crno-bijelih i nijemih filmova, došlo je do dugometražnih filmova s izvrsnim audiovizualnim iskustvom. Filmovi su tijekom godina napredovali u skladu s tehnologijama koje su bile na raspolaganju. No, iskorištavanje postojeće tehnologije te čak male izmjene već postojećih znanja, dovele su do potpuno novog doživljaja i do izrazito velike i jake industrije. Tu je značajnu ulogu odigrala kreativnost u svim poljima kod izrade filmova. Njihov se opseg proširio i na druga polja, kao što je filmski vezan marketing. Sve inovacije nastale su od malih unaprjeđenja, koja su u svojim samim početcima bila prihvaćena ili neprihvaćena, bolje ili lošije implementirana, utjecajna ili bez utjecaja.

Franšiza Zvjezdani ratovi, zamišljeni je svemir Georgea Lucasa. On je osnovao poduzeće Lucasfilm te različite odjele stručnih timova, koji su zajedničkim snagama od 1971. mijenjali svijet filma. Posebno je bitno istaknuti odjel za vizualne efekte, ILM. Franšiza se sastoji od tri trilogije te ju karakteriziraju avanture interesantnih likova, dok je sama radnja smještena u prošlost, u daleku galaksiju. Pripada žanru znanstvene-fantastike (epska svemirska opera), iako kroz godine postoji diskusija, gdje ju se smješta pod znanstvenu-fantaziju. Priča je sama po sebi sadržajno bogata i ispunjena zanimljivim likovima i okruženjem. Međutim, sama je srž cijele priče, borba dobra i zla. No, različiti kreativni tehnološki i marketinški pothvati koji su uslijedili, izdvojili su je od ostatka tadašnjih filmova. I sam je žanr znanstvene-fantastike polako padao u zaborav jer su filmovi iz žanra bili jedan nalik drugom. Franšiza Zvjezdani ratovi je to promijenila i usadila se kao dio kulture među gledateljima, te ih spojila bez obzira na vjeru, spol, socijalni status i sl. Također, stavila je naglasak na marketinške aktivnosti, koje su danas dio velikog broja filmskih franšiza. Po prvi put je započela prodaja tematskog sadržaja vezanog uz neki film. Tako se filmovi nisu oslanjali na prihod koji je isključivo dolazio od prodaje kino ulaznica. Uz to, bitni napreci su ostvareni i na tehnološkom polju, što je obuhvaćalo gotovo sve, od načina snimanja do zvučnog iskustva. Franšiza Zvjezdani ratovi, uz trilogijske filmove, obuhvaća i serije, samostalne filmove, animirane filmove, stripove, knjige, videoigre, modele za sklapanje, akcijske figurice i dr. To ju je sve držalo na životu i kad filmovi nisu izlazili. Gledatelji i obožavatelji franšize tako nisu imali osjećaj zapostavljenosti.

Brojne sklopljene suradnje još su jedna od bitnih aktivnosti, koje su bile i još su uvijek dio marketinga franšize. Tako se proizvodi vezani uz nju i njezina promocija mogu vidjeti u različitim industrijama (prehrambena, tehnološka, automobilska, industrija igračaka i dr.). Marketing je još više ojačao otkako je poduzeće prodano Walt Disneyu, 2012. godine. Walt Disney jedno je od

najvećih zabavnih industrija ikad, stoga budžet i resursi koje posjeduje, omogućuju rast i razvoj poduzeća koja su pod njim.

Svi prethodno navedeni elementi su bili važni za kreiranje veličine branda franšize Zvjezdani ratovi. Stvorena je snažna povezanost između potrošača (gledatelja) i proizvoda (franšiza Zvjezdani ratovi). Brandom se pažljivo rukovalo, a njegove su najvažnije odlike: konzistentnost sadržaja, emocionalna povezanost te lojalnost gledatelja. Na brand se često gleda kao isključivo vizualnu komponentu, ali on je puno više od toga. Stvaranje svijesti kod potrošača je najbitniji dio dobrog brandinga. To je franšizi Zvjezdani ratovi i uspjelo. Obožavatelji su zadržani i godinama nakon što glavni filmovi trilogija nisu izlazili. S druge strane, čim bi izašli, kina bi na premijerama, ali i nakon njih, bila popunjena.

Anketnim istraživanjem i analizom su potvrđene obje hipoteze te su kreativnost, kulturološki utjecaj, jačina branda i marketinga te kvaliteta, prepoznati od strane ispitanika. Isto tako, napravljenom usporedbom je vidljivo kako su vrlo male razlike u doživljaju navedenih stavci u različitim kulturama te se zamjetno osjeti i razlika u komparaciji s ostalim filmskim franšizama.

Budući da su svi trilogijski filmovi završeni, a oni su smatrani okosnicom franšize Zvjezdani ratovi, postavlja se pitanje kako će se nastaviti njezin tijek. U korist franšize ne ide veliki broj nezadovoljnih obožavatelja, koji smatraju da konzistentnost franšize u priči više nije na istoj razini otkako je prodana Walt Disneyu. Naposljetku, i sam njezin kreator George Lucas smatra kako posljednji filmovi nisu odrađeni kako treba. Međutim, u obzir bi se trebalo uzeti i koliko je Walt Disney napravio za franšizu jer je ubrzao proces snimanja filmova, otvorio nove marketinške mogućnosti te omogućio resurse koji do tad nisu bili dostupni Lucasfilmu, kao manjem poduzeću. Kritičnost je normalna pojava te je izraženija u modernom svijetu, posebice radi dostupnosti informacija i razmjenom istih na internetu. Također, u međuvremenu nastao je velik broj filmova i franšiza i normalno je za očekivati da je nemoguće zadovoljiti svakoga, i to u svakom pogledu. No, bez obzira na poteškoće prethodnih nekoliko godina, franšiza Zvjezdani ratovi je bila aktivni dio razvoja filmske industrije te će zasigurno nastaviti svoj daljnji razvoj kroz različita polja i iskoristiti buduće prilike.

U Koprivnici,

JOSIPA GREČAN

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, JOSIPA GREČAN *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ANALIZA FRANŠIZE ZUJEZDANI RATOVI *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Josipa Grečan
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, JOSIPA GREČAN *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ANALIZA FRANŠIZE ZUJEZDANI RATOVI *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Josipa Grečan
(vlastoručni potpis)

Literatura

Tiskane knjige

[1] Brown S. (2016.), *Brands and Branding*. SAGE. California, SAD

[2] Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. (2015.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press. Oxford, UK

[3] Murphy J. M. (2016.), *Branding: A Key Marketing Tool*. Springer. Berlin, Njemačka

[4] Vranešević T. (2007.), *Upravljanje markama (Brand Management)*. Accent. Zagreb, Hrvatska

Elektroničke knjige

[1] Axelrod A. (2008.), *Edison on Innovation: 102 Lessons in Creativity for Business and Beyond*. John Wiley & Sons, Inc. San Francisco, SAD https://bit.ly/2QSgJXt

[2] Bowrey K., Handler M. (2014.), *Law and Creativity in the Age of the Entertainment Franchise*. Cambridge University Press. Cambridge, UK https://bit.ly/2ULgIpm

[3] Clark M. (2000.), *Star Wars FAQ: Everything Left to Know About the Trilogy That Changed the Movies*. Rowman & Littlefield. Maryland, SAD, https://bit.ly/2JmcVtf

[4] Clarke A. (2016.), *The Collected Stories of Arthur C. Clarke*. RosettaBooks. New York, SAD, https://bit.ly/3b3QuVR

[5] Croucher S. M. (2017.), *Global Perspectives on Intercultural Communication*. Routledge. London, UK https://bit.ly/39qFa4w

[6] Elovaara M. (2014.), *Fan Phenomena: Star Wars*. Intellect Books. Bristol, UK https://bit.ly/2X30KtB

[7] Godin S. (2018.), *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Penguin Random House LLC. New York, SAD, https://bit.ly/2xZTa8m

[8] Haig M. (2005.), *Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. Kogan Page Publishers. London, UK https://bit.ly/2UNCd91

[9] Horn, G.M. (2006.), *Movie Stunts and Special Effects*. Gareth Stevens Publishing LLLP. New York, SAD https://bit.ly/2UrQNnN

[10] Kindem G. (2000.), *The International Movie Industry*. Board of Trustees. Southern Illionis University, SAD https://bit.ly/3dz2oZA

[11] Page S., Warner M. (1999.), *Special Effects in Film*. Heinemann. New Hampshire, SAD https://bit.ly/2WTtwwG

[12] Pierson M. (2002.), *Special Effects: Still in Search of Wonder*. Columbia University Press. New York, SAD https://bit.ly/3dBPyKb

[13] Rockerfeller J.D. (2016.), *The Story of Walt Disney*. CreateSpace Independent Publishing Platform. Scotts Valley, California, SAD https://bit.ly/2WR80IL

[14] Sarsby A. (2016.), *SWOT Analysis. Spectaris Ltd.* California, SAD https://bit.ly/2xCvbf9

[15] Schaffner H., Horn C. (2003.), *A Nation at Work: The Heldrich Guide to the American Workforce*. Rutgers University Press. SAD. https://bit.ly/2KoauXz

[16] Silk A. J. (2006.), *What is Marketing?*. Harvard Business Press. Massachusetts, SAD https://bit.ly/2UEU9CE

[17] Taylor C. (2015.), *How Star Wars Conquered the Universe: The Past, Present, and Future of a Multibillion Dollar Franchise*. Hachette UK. London, UK https://bit.ly/2w2bEog

Članci i web stranice

[1] *6 Branding Lessons from Star Wars* (04.05.2018.). hummingbird. Preuzeto 15.02.2020. s https://hummingbird-creative.com/6-branding-lessons-star-wars/

[2] *About The Walt Disney Company* (bez dat.). The Walt Disney Company. Preuzeto 03.02.2020. s https://www.thewaltdisneycompany.com/about/

[3] Baver K. (16.11.2018.). *5 behind-the-scenes facts about designing bandai's star wars model masterpieces*. Star Wars. Preuzeto 16.02.2020. s https://www.starwars.com/news/5-facts-bandai-star-wars-models

[4] Binder A. (04.05.2016.). *May the Fourth be With Your Marketing Strategy*. Creative Click Media. Preuzeto 20.02.2020. s https://creativeclickmedia.com/star-wars-marketing-strategy/

[5] *Box Office History for Star Wars Movies* (bez dat.). The Numbers. Preuzeto 03.04.2020. s https://www.the-numbers.com/movies/franchise/Star-Wars#tab=summary

[6] Castella T. (25.10.2014.). *Have Jedi created a new 'religion'?*. BBC. Preuzeto 15.02.2020. s https://www.bbc.com/news/magazine-29753530

[7] Corporate Valley (12.08.2013.). *George Lucas Inspirational Speech - Creator of Star Wars* [video zapis]. Preuzeto 10.04.2020. s https://www.youtube.com/watch?v=54xWQPq0fuk

[8] Corrigan K. (18.10.2018.) *Merchandise*. Oberlo. Preuzeto 18.03.2020. s https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/merchandise

[9] Crouse M. (10.12.2019.). *20 Best Star Wars Books from Canon and Legends*. Den Of Geek. Preuzeto 15.03.2020. s https://www.denofgeek.com/us/books/282461/best-star-wars-books

[10] *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing* (bez dat.). Kotler Marketing Group. Preuzeto 07.03.2020. s https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

[11] *George Lucas, Star Wars, & A Disappearing Cello: The Story Of THX Cinema Certification* (18.02.2017.). THX. Preuzeto 18.03.2020. s https://www.thx.com/blog/cinema-certification-history/

[12] Giles J. (06.12.2017.). *5 technical breakthroughs in star wars that changed movies forever*. Rotten Tomatoes. Preuzeto 15.03.2020. s https://editorial.rottentomatoes.com/article/5-technical-breakthroughs-in-star-wars-that-changed-movies-forever/

[13] Godfrey L. (15.12.2017.). *Star Wars: A Marketing Mastermind*. Business 2 Community. Preuzeto 19.02.2020. s https://www.business2community.com/marketing/star-wars-marketing-mastermind-01976889

[14] Heaton J. (20.12.2011.). *The Difference Between Marketing and Branding*. Tronvig. Preuzeto 11.03.2020. s https://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/

[15] Hoehn E. (09.12.2015.). *Do or Do Not, The Science Behind the Magic of Star Wars*. National Science & Technology Medals Foundation. Preuzeto 12.02.2020. s https://www.nationalmedals.org/stories/do-or-do-not

[16] *Home* (bez dat.) . Temple of the Jedi Order. Preuzeto 21.03.2020. s https://www.templeofthejediorder.org/

[17] *How Star Wars Changed the Film Industry: The Movie's History* (bez dat.). Starships. Preuzeto 03.02.2020. s https://starships.com/how-star-wars-changed-the-film-industry/

[18] *Hrvatska Star Wars udruga* (06.05.2015.). MOS Croatia Spaceport. Preuzeto 13.02.2020. s https://www.moscroatia.com/hrvatska-star-wars-udruga-mos-croatia-spaceport/137

[19] Jagneaux D. (07.11.2017.). *Star Wars: Jedi Challenges AR Review - May The Force Be With You*. Upload. Preuzeto 19.03.2020. s https://uploadvr.com/star-wars-jedi-challenges-ar-review-may-force/

[20] Jose M., Tenuto J. (04.05. 2019.). *'Star Trek' and 'Star Wars' May Have More in Common Than You Think*. Star Trek. Preuzeto 03.03.2020. s https://intl.startrek.com/article/star-wars-day-star-trek-connections

[21] Kane A. (12.09.2019.). *10 essential star wars games you can play right now*. Star Wars. Preuzeto 15.02.2020. s https://www.starwars.com/news/10-essential-star-wars-games

[22] Kushal D. (26.09.2017.). *10 Tips for Effective Communication with Customers*. Customer Think. Preuzeto 23.02.2020. s https://customerthink.com/10-tips-for-effective-communication-with-customers/

[23] *Lucasfilm Ltd.* (bez dat.). Encyclopedia. Preuzeto 03.02.2020. https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/lucasfilm-ltd

[24] Lunning J. (04.05.2019.). *A concise history of may the fourth and star wars day, and your guide to star wars day deals*. Newsweek. Preuzeto 03.03.2020. s https://www.newsweek.com/concise-history-may-fourth-and-star-wars-day-and-your-guide-star-wars-day-1415244

[25] Marsh D. (25.05.2018.). *Star Wars Then & Now: A 40+ Year History of the Franchise*. Laughing Place. Preuzeto 15.03.2020. s https://www.laughingplace.com/w/articles/2018/05/25/star-wars-then-now-a-40-year-history-of-the-franchise/

[26] McCue M. (01.02.2016.). *Lessons in Creativity from Star Wars The Force Awakens*. 99u. Preuzeto 20.02.2020. s https://99u.adobe.com/articles/52638/lessons-in-creativity-from-star-wars-the-force-awakens

[27] Mueller S. (13.01.2020.). *130 Star Wars Quotes from a Galaxy Far, Far Away*. Planet of Success. Preuzeto 09.02.2020. s http://www.planetofsuccess.com/blog/2019/star-wars-quotes/

[28] Mundy J. (16.12.2015.). *A history of Star Wars toys: From A New Hope to The Force Awakens*. Trusted Reviews. Preuzeto 17.02.2020. s https://www.trustedreviews.com/opinion/a-brief-history-of-star-wars-toys-2934745

[29] *Our Businesses* (bez dat.). The Walt Disney Studios. Preuzeto 17.02.2020. s https://www.waltdisneystudios.com/our-businesses/

[30] *Our Story* (bez dat.) Pixar. Preuzeto 15.02.2020. s https://www.pixar.com/our-story-pixar

[31] *Our Story* (bez dat.). Lucasfilm Ltd. Preuzeto 20.02.2020. s https://www.lucasfilm.com/who-we-are/our-story/

[32] Patton J. (09.10.2018.). *The Impact of Star Wars: From Entertainment to a Part of Global Culture*. Lux Authority. Preuzeto 19.02.2020. s https://theluxauthority.com/impact-of-star-wars/

[33] Price M. (2018.). *Star Wars logos: the evolution of a film icon*. 99designs. Preuzeto 11.03.2020. s https://99designs.com/blog/famous-design/star-wars-logos/

[34] Raper J. (09.01.2017.). *A Tour De Force: How Star Wars Changed The Film Industr*y. JMC Academy. Preuzeto 10.03.2020. s https://www.jmcacademy.edu.au/news/how-star-wars-changed-the-film-industry

[35] Rear J. (14.12.2017.) *How Lucasfilm Changed cinema forever with Star Wars*. Verdict. Preuzeto 18.02.2020. s https://www.verdict.co.uk/how-lucas-film-star-wars-changed-cinema-forever/

[36] Romano S. (03. 09. 2015.). *The 5 most grueling star wars visual effects*. Star Wars. Preuzeto 18.03.2020. s https://www.starwars.com/news/the-5-most-grueling-star-wars-visual-effects

[37] Rose C. (25.12.2015.). *George Lucas on 'Force Awakens': It's like a "break up"* (Dec. 25, 2015) | Charlie Rose [video zapis]. Preuzeto 15.02.2020. s https://www.youtube.com/watch?v=O8hQVlRgFlU

[38] Singca R. (22.12.2015.). *Star Wars: The Force Awakens – Social Media Marketing from Another Galaxy*. Swat. Preuzeto 03.04.2020. s https://swat.io/en/strategize/what-you-can-learn-from-star-wars-social-media-marketing/

[39] *Star Wars Books & Comics' Star Wars Timelines* (bez dat.). Star Wars Books & Comics. Preuzeto 17.02.2020. s http://www.swbooks.net/timeline/

[40] *Star Wars Early Bird Certificate Package 1977* (04. June. 2013.). Vintage Action Figures. Preuzeto 21.03.2020. s https://vintageactionfigures.com/star-wars-early-bird-certificate-package-1977.html

[41] *Star Wars Figures: A History* (bez dat.). Retro Junk. Preuzeto 17.02.2020. s https://www.retrojunk.com/article/show/2002/star-wars-figures-a-history

[42] *Star Wars Rebels* (bez dat.). imdb. Preuzeto 03.03.2020. s https://www.imdb.com/title/tt2930604/

[43] *Star Wars Resistance* (bez dat.). imdb. Preuzeto 03.03.2020. s https://www.imdb.com/title/tt8336340/

[44] *Star Wars: Master Class Of Content Marketing* (bez dat.). Alvomedia. Preuzeto 20.02.2020. s http://alvomedia.com/5-content-marketing-lessons-from-star-wars/

[45] *Star Wars: The Clone Wars* (bez dat.). imdb. Preuzeto 03.03.2020. s https://www.imdb.com/title/tt0458290/

[46] *The 25 biggest lego sets ever - 2020* (23.01.2020.). The Collector. Preuzeto 17.03.2020. s https://thecollector.io/features/2017/09/the-25-biggest-lego-sets-ever/

[47] *The Horse in Motion* (bez dat.). 100photos. Preuzeto 12.02.2020. s http://100photos.time.com/photos/eadweard-muybridge-horse-in-motion

[48] *The Mandalorian* (bez dat.). Lucasfilm Ltd. Preuzeto 03.03.2020. s https://www.lucasfilm.com/productions/the-mandalorian/

[49] *The Story of a Great Passion* (bez dat.). Revell. Preuzeto 19.02.2020. s https://www.revell.com/history/

[50] Trend H. (05.09.2019.). *The 15 Best Star Wars Comics to Read Right Now*. Geek for the Win. Preuzeto 12.02.2020. s https://geekforthewin.com/best-star-wars-comics/

[51] *Vintage Star Wars Action Figures* (bez dat.). Jedi Business.com. Preuzeto 17.02.2020. s https://jedibusiness.com/star-wars-figures.aspx?type=toyline&typeName=VINTAGE

[52] Weddings & Ceremonies (bez dat.). The Church of Jediism. Preuzeto 19.02.2020. s https://www.becometheforce.com/the-j-team/patrick-day-childs/jediism-ceremonies/

[53] *What do Harry Potter and Star Wars have in common?* (17. June. 2019.). Tribe Social Magazine. Preuzeto 17.02.2020. s http://magazine.tribe-tech.com/en/what-do-harry-potter-and-star-wars-have-in-common/

[54] Wilson M. (17.04.2015.). *How Ben Burtt Designed The Sounds Of Star Wars*. Fast Company. Preuzeto 17.02.2020. s https://www.fastcompany.com/3045177/how-ben-burtt-designed-the-sounds-of-star-wars

[55] Yeh J. (25.05.2017.*). A Long, Long Time Ago, Star Wars Changed Movie Marketing Forever*. Clypd. Preuzeto 03.03.2020. s https://www.clypd.com/a-long-long-time-ago-star-wars-changed-marketing/

[56] Young B. (13.03.2016.). *The cinema behind star wars: the lord of the rings*. Star Wars. Preuzeto 05.04.2020. s https://www.starwars.com/news/the-cinema-behind-star-wars-the-lord-of-the-rings

Popis tablica

Tablica 1 Swot analiza franšize Zvjezdani ratovi 47
Tablica 2 Uspjeh trilogijskih filmova.....52
Tablica 3 Zarada samostalnih filmova.....52
Tablica 4 Top 10 filmova prema zaradi.....53
Tablica 5 Demografski podaci ispitanika 56

Popis grafikona

Grafikon 1 Usporedba budžeta i zarade. 53
Grafikon 2 Broj pogledanih filmova trilogije - HR (lijevo), ENG (desno). 57
Grafikon 3 Višestruko pogledani filmovi - HR (lijevo), ENG (desno). 57
Grafikon 4 Višestruko pogledani filmovi franšize 58
Grafikon 5 Koju trilogiju biste izdvojili kao najbolju - HR (lijevo), ENG (desno). 58
Grafikon 6 Smatrate li se fanom franšize - HR (lijevo), ENG (desno). 59
Grafikon 7 Korištenje citata iz Zvjezdanih ratova u razgovoru - HR (lijevo), ENG (desno). 59
Grafikon 8 Jeste li čuli za Međunarodni dan Zvjezdanih ratova? - HR (lijevo), ENG (desno). 60
Grafikon 9 Čitanje knjiga/stripova i igranje videoigara - HR (lijevo), ENG (desno). 60
Grafikon 10 Objekti tematike Zvjezdanih ratova u posjedu - HR (lijevo), ENG (desno). 60
Grafikon 11 Što vas se najviše dojmilo kod franšize Zvjezdani ratovi? 62
Grafikon 12 Elementi Zvjezdanih ratova u marketingu industrija - HR (lijevo), ENG (desno). 63
Grafikon 13 Elementi Zvjezdanih ratova u industrijama - HR (lijevo), ENG (desno). 63
Grafikon 14 Procjena kulturološkog utjecaja. 64
Grafikon 15 Procjena kreativnosti marketinga franšize. 65
Grafikon 16 Procjena kvalitete - HR. 65
Grafikon 17 Procjena kvalitete - ENG. 66
Grafikon 18 Procjena kulturološkog utjecaja - HR. 66
Grafikon 19 Procjena kulturološkog utjecaja - ENG. 67
Grafikon 20 Procjena brandinga - HR. 67
Grafikon 21 Procjena brandinga - ENG. 68

Popis slika

Slika 1 Mark Hamill, George Lucas, Carrie Fisher i Harrison Ford na setu, 1979. 6
Slika 2 Ed Catmull, suosnivač Pixara 6
Slika 3 The Adventures of André & Wally B. 7
Slika 4 Walter Disney i Mickey Mouse 7
Slika 5 Posteri filmova Georgea Lucasa prije Zvjezdanih ratova 9
Slika 6 Prve ilustracije korištene za Zvjezdane ratove 10
Slika 7 Obožavatelji čekaju pred kinom na drugi film franšize, 1980. godine 11
Slika 8 Dykstraflex 19
Slika 9 Slonica Mardji u kostimu bića Banthi 20

Slika 10 Serija Mandalorian 22
Slika 11 Prva knjiga i strip Zvjezdanih ratova 23
Slika 12 Early Bird certifikat. 25
Slika 13 Prve figurice franšize Zvjezdani ratovi 25
Slika 14 Figurica Leie 26
Slika 15 Jedan od prvih Lego modela na temu Zvjezdanih ratova, X-wing fighter 26
Slika 16 Lego (lijevo) i Bandai (desno) model Millennium Falcona 27
Slika 17 Računalna igrica Star Wars Battlefront II 28
Slika 18 Ceremonija u Jedi crkvi 31
Slika 19 Referenca Zvjezdanih ratova u animiranoj seriji Family Guy 32
Slika 20 Referenca na Zvjezdane ratove u novinama namijenjena Margaret Thatcher 33
Slika 21 Obožavatelji u kostimima 34
Slika 22 Pojava R2D2-a u Zvjezdanim stazama 36
Slika 23 Prvi logo 41
Slika 24 Logo kroz godine 42
Slika 25 Skica scene i scena nastala iz iste 44
Slika 26 AR aplikacija. 48
Slika 27 Poster s porukom 49
Slika 28 Poslovne suradnje. 51
Slika 29 Pet najuspješnijih medijskih franšiza 54

Prilog – anketa na hrvatskom jeziku (ista prevedena na engleski)

Franšiza Zvjezdani ratovi

Poštovani,
cilj ovog istraživanja je utvrditi koliki utjecaj franšiza Zvjezdani ratovi (engl. Star Wars) ima na današnju kulturu, te koliki je utjecaj kreativnost industrije imala i ima u uspjehu iste.
Anketa se provodi kao dio istraživanja diplomskog rada na Sveučilištu Sjever, te je u potpunosti anonimna.
Vaši će se odgovori koristiti isključivo za potrebe rada (analiza i interpretacija dobivenih informacija).
Molim vas da pažljivo pročitate svako od pitanja te da odgovorite u skladu sa svojim stvarnim razmišljanjima.
Anketa se sastoji od 21 pitanja kroz 3 odjeljka, a predviđeno trajanje rješavanja je 5 (pet) minuta.
*Obavezno

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Muški
- ◯ Ženski

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

- ◯ do 18
- ◯ 19 - 25
- ◯ 26 - 34
- ◯ 35 - 49
- ◯ 50 +

3. Jeste li upoznati sa franšizom Zvjezdani ratovi? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

4. Koliko ste filmova iz trilogija franšize Zvjezdani ratovi pogledali? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Niti jedan
- ◯ 1 - 2
- ◯ 3 - 4
- ◯ 5 - 7
- ◯ 8 - 9

5. Jeste li pojedine filmove iz franšize Zvjezdani ratovi pogledali više puta? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

6. Ako je odgovor na prethodno pitanje "Da", označite filmove pogledane više puta.

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Zvjezdani ratovi I: Fantomska prijetnja (Star Wars Episode I: The Phantom Menace)
- ☐ Zvjezdani ratovi II: Klonovi napadaju (Star Wars Episode II: Attack of the Clones)
- ☐ Zvjezdani ratovi III: Osveta Sitha (Star Wars Episode III: Revenge of the Sith)
- ☐ Zvjezdani ratovi IV: Nova nada (Star Wars Episode IV: A New Hope)
- ☐ Zvjezdani ratovi V: Carstvo uzvraća udarac (Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back)
- ☐ Zvjezdani ratovi VI: Povratak Jedija (Star Wars Episode VI: Return of the Jedi)
- ☐ Zvjezdani ratovi VII: Sila se budi (Star Wars Episode VII: The Force Awakens)
- ☐ Zvjezdani ratovi VII: Posljednji Jedi (Star Wars Episode VIII: The Last Jedi)
- ☐ Zvjezdani ratovi IX – Uspon Skywalkera (Star Wars Episode IX: The Rise of Skywalker)

7. Koju trilogiju Zvjezdanih ratova biste izdvojili kao najbolju? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Orginalna trilogija (Epizode IV, V, VI)
- ◯ Predtrilogija trilogija (Epizode I, II, III)
- ◯ Posljednja trilogija (Epizode VII, VIII, IX)
- ◯ Ne mogu izdvojiti jednu

8. Smatrate li se "fanom" Zvjezdanih ratova? *

Primjerice pogledali ste sve filmove, skupljate figurice, pratite sve novosti vezane uz Zvjezdane ratove, cosplay itd.

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

9. Jeste li ikada koristili citate iz Zvjezdanih ratova u razgovoru? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

10. Jeste li čuli za Međunarodni dan Zvjezdanih ratova? (May the Fourth) *

"May the Fourth be with you" je uzrečica koja se koristi na dan Zvjezdanih ratova, 4. svibnja. Taj se dan smatra neslužbenim praznikom koji slavi franšizu Zvjezdanih ratova. Uzrečica je nastala kao dosjetka od poznate rečenice iz filma, "May the Force be with you".

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

11. Jeste li čitali knjige/stripove i/ili igrali igrice tematike Zvjezdanih ratova? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

12. Posjedujete li objekte tematike Zvjezdanih ratova? *

Figurice, odjeću, igračke i sl.

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

13. Ako je odgovor na prethodno pitanje "Da", navedite što.

14. Što vas se najviše dojmilo kod Zvjezdanih ratova? *

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Glumci / likovi
- [ ] Priča/narativ
- [ ] Tehnološki aspekt (način snimanja, specijalni efekti, zvuk)
- [ ] SF okruženje (svijet, jezici, bića)
- [ ] Marketinška aktivnost i kreativnost
- [ ] Branding
- [ ] Ostalo: _____

15. Jeste li primijetili elemente Zvjezdanih ratova ukomponirane u marketingu kompanija? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

16. Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje bio "Da", označite gdje ste vidjeli te elemente.

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Automobilska industrija
- [ ] Igračke
- [ ] Restorani/Kafići
- [ ] Prehrana
- [ ] Tehnologija
- [ ] Roba/obuća
- [ ] Prijevozne kompanije
- [ ] Zabava
- [ ] Sport
- [ ] Ostalo: _____

17. Vaša procjena kulturološkog utjecaja Zvjezdanih ratova *

Procijenite utjecaj franšize Zvjezdani ratovi na kulturu, na skali od 1 do 5, gdje je 1 bez utjecaja, a 5 izrazito utjecajno

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Bez utjecaja	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito utjecajno

18. Vaša procjena kreativnosti marketinga Zvjezdanih ratova *

Pocijenite kreativnost marketinga franšize Zvjezdani ratovi na skali od 1 do 5, gdje je 1 nimalo kreativno, a 5 izrazito kreativno

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nimalo kreativno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito kreativno

19. Procijenite kvalitetu navedenih filmova *

Označite samo jedan oval po retku.

	Loša	Zadovoljavajuća	Dobra	Vrlo dobra	Izvrsna	Ne mogu procijeniti
Star Wars (Zvjezdani ratovi)	◯	◯	◯	◯	◯	◯
James Bond	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Harry Potter	◯	◯	◯	◯	◯	◯
X - Men	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Avengers (Osvetnici)	◯	◯	◯	◯	◯	◯
The Lord of the Rings (Gospodar prstenova)	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Star Trek (Zvjezdane staze)	◯	◯	◯	◯	◯	◯

20. Procijenite kulturološki utjecaj navedenih filmova *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nema	Blag	Umjeren	Jak	Ne mogu procijeniti
Star Wars (Zvjezdani ratovi)					
James Bond					
Harry Potter					
X - Men					
Avengers (osvetnici)					
The Lord of the Rings (gospodar prstenova)					
Star Trek					

21. Procijenite branding navedenih filmova *

Pod terminom brand podrazumijeva se: ime, dizajn i simbol, osobnost, pojavnost te kombinacija svega toga koja omogućuje neprijepornu indetifikaciju proizvoda/usluge.

Označite samo jedan oval po retku.

	Loš	Zadovoljavajuć	Dobar	Vrlo dobar	Izvrstan	Ne mogu procijeniti
Star Wars (Zvjezdani ratovi)						
James Bond						
Harry Potter						
X - Men						
Avengers (Osvetnici)						
The Lord of the Rings (gospodar prstenova)						
Star Trek						

Star Wars franchise

Hello there!
The goal of this form is to determine how much influence and how wide is the reach of George Lucas' mega franchise "Star Wars" on current worlds social culture and the impact it has on the people - fans and those who are not.
This poll is part of research for master's thesis at University North, and as such is completely anonymous.
Your results will be used for analyzing and interpreting collected information in said research.
Please read questions carefully and answer truthfully. (Be mindful of your thoughts)
The poll consists of three sections with total of twenty one questions, estimated time for completion is 5 minutes.
This is where the fun begins!
*Obavezno

1. Gender *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Male
- ◯ Female

2. Age *

Označite samo jedan oval.

- ◯ 18 or less
- ◯ 19 - 25
- ◯ 26 - 34
- ◯ 35 - 49
- ◯ 50 +

3. Are you familiar with the Star Wars franchise? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Yes
- ◯ No

4. How many Star Wars films have you watched? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ None
- ◯ 1 - 2
- ◯ 3 - 4
- ◯ 5 - 7
- ◯ 8 - 9

5. Have you watched some of the movies in the Star Wars franchise multiple times? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Yes
- ◯ No

6. If the answer to the previous question is "Yes", please select which of the following movies.

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Star Wars Episode I: The Phantom Menace
- ☐ Star Wars Episode II: Attack of the Clones
- ☐ Star Wars Episode III: Revenge of the Sith
- ☐ Star Wars Episode IV: A New Hope
- ☐ Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back
- ☐ Star Wars Episode VI: Return of the Jedi
- ☐ Star Wars Episode VII: The Force Awakens
- ☐ Star Wars Episode VIII: The Last Jedi
- ☐ Star Wars Episode IX: The Rise of Skywalker

7. Which Star Wars trilogy would you single out as the best? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Orginal trilogy (Episodes IV, V, VI)
- ◯ Prequel trilogy (Episodes I, II, III)
- ◯ Sequel trilogy (Episodes VII, VIII, IX)
- ◯ Undecided

8. Do you consider yourself as a Star Wars fan? *

Označite samo jedan oval.

- Yes
- No

9. Have you ever used quotes from Star Wars in conversation? *

Označite samo jedan oval.

- Yes
- No

10. Have you heard of International Star Wars Day? (May the Fourth) *

"May the Fourth be with you" is the phrase for unofficial Star Wars Day, May 4th.

Označite samo jedan oval.

- Yes
- No

11. Have you read books / comics and / or played Star Wars themed games? *

Označite samo jedan oval.

- Yes
- No

12. Do you own any Star Wars themed merchandise? *

Figurines, clothes, toys, etc.

Označite samo jedan oval.

- Yes
- No

13. If the answer to the previous question is "Yes", please state some of them.

14. What impressed you most about Star Wars? *

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Actors / characters
- [ ] The story / narrative
- [ ] Shooting style / Special effects
- [ ] World building
- [ ] Marketing activity and creativity
- [ ] Branding

Ostalo: [ ] _____

15. Have you noticed Star Wars elements embedded in other companies marketing? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Yes
- ◯ No

16. If the answer to the previous question is "Yes", please select which of the following industries.

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Car industry
- [ ] Toys industry
- [ ] Restaurants / Cafes
- [ ] Food
- [ ] Tehnology
- [ ] Clothing / footwear
- [ ] Transport
- [ ] Entertainment
- [ ] Sports

Ostalo: [ ] _____

17. Your assessment of the cultural impact of Star Wars *

Rate the impact of the Star Wars franchise on culture, on a scale of 1 to 5, with 1 being unaffected and 5 highly influential

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Unaffected	◯	◯	◯	◯	◯	Highly influential

18. Your assessment of the creativity of Star Wars marketing *

Evaluate the creativity of Star Wars franchise marketing on a scale of 1 to 5, where 1 is not at all creative and 5 is extremely creative

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Not at all creative	◯	◯	◯	◯	◯	Extremely creative

19. Assess the quality of the films listed if you are familiar with the movie *

Označite samo jedan oval po retku.

	Bad	Somewhat good	Good	Very good	Great	I can't estimate
Star Wars	◯	◯	◯	◯	◯	◯
James Bond	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Harry Potter	◯	◯	◯	◯	◯	◯
X - Men	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Avengers	◯	◯	◯	◯	◯	◯
The Lord of the Rings	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Star Trek	◯	◯	◯	◯	◯	◯

20. Assess the cultural impact of the films listed *

Označite samo jedan oval po retku.

	None	Low	Moderate	High	I can't estimate
Star Wars					
James Bond					
Harry Potter					
X - Men					
Avengers					
The Lord of the Rings					
Star Trek					

21. Evaluate the branding of the films listed *

Označite samo jedan oval po retku.

	Bad	Satisfactory	Good	Very good	Great	I can't estimate
Star Wars						
James Bond						
Harry Potter						
X - Men						
Avengers						
The Lord of the Rings						
Star Trek						