Vizualna komunikacija prikrivenog oglašavanja kroz filmsku umjetnost

Gašljević, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:155677

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 44/OJ/2016

VIZUALNA KOMUNIKACIJA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA KROZ FILMSKU UMJETNOST

Martina Gašljević

Varaždin, veljača 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima

DIPLOMSKI RAD br. 44/OJ/2016

VIZUALNA KOMUNIKACIJA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA KROZ FILMSKU UMJETNOST

Student:
Martina Gašljević, mat.br. 0210/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2017.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosa s javnostima

BROJ: 44/OJ/2016

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	Martina Gašljević
MATIČNI BROJ	0210 / 336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	Vizualna komunikacija prikrivenog oglašavanja kroz filmsku umjetnost
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLESKOM JEZIKU	Visual communication of hidden advertisting through the film art
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	Vizualne komunikacije
MENTOR	doc. dr. sc. Anita Jeličić
U VARAŽDINU, DANA	8.11.2016.
POTPIS STUDENTA	
POTPIS MENTORA	

REPUBLIKA HRVATSKA 4 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc.dr.sc. Aniti Jeličić na volji, uputama, savjetima i velikoj pomoći tijekom izrade diplomskog rada te doc.dr.sc. Dariju Čerepinku i doc.dr.sc. Tvrtku Joliću na dodatnim sugestijama.

Posebno se zahvaljujem prijateljici i kolegici Ani Jazić bez čije upornosti, truda, tvrdoglavosti i potpore moje akademsko obrazovanje i diploma ne bi bili mogući niti ostvareni te prijatelju Igoru Baju na izdvojenom vremenu, strpljenju, podršci i pomoći tijekom proteklih godina.

Najviše zahvaljujem sestri, Gorani Gašljević, što je vjerovala u mene, davala mi snage, ljubavi i hrabrosti da dođem do kraja, što je nesebično pomagala i bila puna razumijevanja kad je bilo najteže.
Mojim roditeljima, Ankici i Željku, koji nisu dočekali taj trenutak, posvećujem ovaj rad i diplomu.

Martina

Sadržaj

SAŽETAK 1

SUMMARY 1

1. UVOD 2

2. OBILJEŽJA FILMA 3

2.1. Nastanak filma 4

2.2. Kratka povijest filma 4

2.3. Uloga filma 5

3. FILM KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE 7

3.1. Persuazivna komunikacija 10

3.2. Filmska komunikacija 13

4. FILM I MARKETING 15

4.1. Marketing filma 18

4.2. Marketing iz filma 19

4.3. Marketing u filmu 20

4.3.1. Društveno aktualna pitanja u filmu 21

4.3.2. Ekonomska propaganda u filmu 24

5. ISTRAŽIVANJE: ANALIZA NAJGLEDANIJIH IGRANIH FILMOVA SVIH VREMENA 27

5.1. Svrha istraživanja 27

5.2. Predmet istraživanja 27

5.3. Ciljevi istraživanja 27

5.4. Istraživačka pitanja 27

5.5. Hipoteze 28

5.6. Metodologija istraživanja 28

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 29

7. INTERPRETACIJA REZULTATA 43

8. ZAKLJUČAK 46
Popis literature 48
Popis tablica 50
Životopis 51

SAŽETAK

Ovaj se rad bavi filmom i jednom od njegovih važnijih uloga u komunikaciji, a riječ je o prikrivenom oglašavanju. Film je istovremeno umjetnost, zabava, poruka i sredstvo za prenošenje poruka. Film educira, stvara, utječe ili mijenja stavove i mišljenja, a u novije vrijeme film se može promatrati i kao oglasni prostor.

Zbog velikog potencijala, on je postao jedno od najboljih sredstava kroz koje se lako i jednostavno promoviraju različiti brandovi. Proces proizvodnje filma postao je znatno skuplji nego što je to bilo u prošlosti, a napretkom tehnologije, načina snimanja filmova i efekata, ne čudi što se produkcijske kuće okreću oglašavanju kao jednom od modela s kojim će financirati troškove nastanka filma.

Ključne riječi: *komunikacija, komunikacijsko manipuliranje, filmska komunikacija, persuazija, filmski marketing, prikriveno oglašavanje, propaganda, ekonomska propaganda, društveno aktualna pitanja u filmu*

SUMMARY

This graduate deals with the film and one of its important roles in communicating to the broad masses - a product placement. The film is simultaneously the art, the entertainment, the messages and the means for transmitting messages. The film educates, creates, influence or change the views and opinions, but in recent times the film can be seen as an advertising space as well. Because of its great potential, the film has become one of the best means through which you can easily and simply promote various brands. The film production process has become much more expensive than it was in the past, so with the development of filmmaking technologies, cinematic techniques and effects, not surprisingly, the production companies are turning to advertising as one of the models to finance the film.

Keywords: *communication, communication handling, motion picture communication, persuasion, film marketing, product placement, advertising, current social issues in the film*

1. UVOD

Predmet ovog diplomskog rada je film kao vizualno sredstvo komunikacije uz naglasak na komunikacijsko manipuliranje i prikriveno oglašavanje.

Na stvaranje mišljenja u javnosti djeluje svaki medij tj. sredstvo kojim se prenosi poruka. Film kao umjetnost i jedno od sredstava masovne kulture i masovnih sredstava komuniciranja u multimedijalnim, digitalnim i virtualnim sredstvima komuniciranja, danas postaje samostalna grana i pomalo kao da ne spada u naučne niti umjetničke okvire, već predstavlja formu izražavanja i prijenosa poruke u komunikološkom smislu. Prema definicijama o umjetnosti gdje je umjetnost izražavanje pomoću vlastitog jezika, film je umjetnost. No, prema načinu prijenosa poruke i interakciji s masovnom publikom, film je postao jedno od najznačajnijih sredstava masovnog komuniciranja.

Već neko vrijeme razna komunikološka istraživanja, istraživanja iz područja teorije umjetnosti, zatim analize i psihologija reklamnih poruka, ukazuju na velike manipulacije medijem koji se služi jezikom filma, a zapakiran je u primamljiv paket zvan umjetnička forma. Možda je film nekoć bio samo i isključivo umjetnost, no, danas je on medij, zabava, gospodarstvena grana, film je informacija, sredstvo komunikacije, obrazovno i odgojno sredstvo, film je marketing, propaganda.

Film svojim konceptualnim porukama unutar sadržaja osim što utječe na stvaranje mišljenja u javnosti, što raspiruje i stišava društvene probleme, što može kreirati različite osjećaje, u današnje vrijeme sve jasnije promovira određene proizvode koji se vrlo lukavo interpoliraju u radnju, kostime, scenografiju.

Rad je podijeljen u šest dijelova. Prvi dio je uvod u kojem se definiraju predmet, cilj, metode i izvori izrade rada. Drugi dio odnosi se na obilježja filma te obuhvaća njegov nastanak, ulogu i kratku povijest. Treći dio bavi se filmom kao sredstvom komunikacije, a četvrti obuhvaća marketing i prikriveno oglašavanje u samom filmu. Peti dio je istraživanje koje se bavi analizom 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena kojim se želi utvrditi u kojoj mjeri je prisutno prikriveno oglašavanje. Na kraju rada slijedi zaključak.

2. OBILJEŽJA FILMA

U današnjem je društvu film samo jedno od sredstava priopćavanja, odnosno komuniciranja s gledateljstvom. Mediji se, kada govorimo o vizualnim medijima, temelje na filmu (fotografiji) kao svom ishodištu, nakon čega slijede televizija, video, DVD, ono što danas nazivamo multimedija (računalo, CD-ROM i drugo) i likovna oprema (dizajn) kada se govori o vizualnim komunikacijama. Razumjeti filmski medij nije tako jednostavno. U filmu se koriste specifični filmski postupci koje je nužno poznavati. Film je istovremeno dio tržišne razmjene, proizvod složene filmske industrije, ali može biti i umjetničko ostvarenje, rezultat ljudske maštovitosti i darovitosti. Ništa manje značajna nije ni uloga tehnike bez koje je film neostvariv.[1]

Svoj nastanak film duguje čovjekovoj težnji da ovlada svijetom, koja se može shvatiti kao traganje za sposobnošću zaustavljanja sadašnjosti.[2] Filmska priča može biti shvaćena na različite načine ako se uzme u obzir specifičnost filmskog medija, odnosno, djelovanja oblika filmskog zapisa na gledatelja. Nadalje, film se može promatrati kroz šire društvene pojave i procese, odnosno prostor djelovanja i sukobljavanja ideologija, ekonomskih odnosa, nesvjesnog itd. [3]

Nekada se film prikazivao u improviziranim dvoranama da bi s vremenom došlo do nastajanja pravih kinematografskih dvorana. Film, nakon nastanka televizije, postaje sastavni dio programa, a time se i broj ljudi koji imaju mogućnost gledati ga značajno povećava. Dostupnost filma potpuno dolazi do izražaja u moderno vrijeme kada se pojavljuje Internet. Kao medij on predstavlja važno sredstvo putem kojeg se medijski stratezi obraćaju javnostima stvaranjem publiciteta i putem oglašavanja. Jedan od oblika je i *product placement*, odnosno indirektno oglašavanje, kojim se različiti brandovi predstavljaju, odnosno prikazuju u filmovima[4], o čemu će biti riječi u kasnijem dijelu rada.

[1] Usp. Krešimir Mikić, *Film u nastavi medijske kulture* (Zagreb: Educa, 2001), str. 10.
[2] Usp. Ante Peterlić, *Osnove teorije filma*, 2. prošireno i prerađeno izd (Zagreb [i.e.] Pula: Istarska naklada, 1982), str. 9.
[3] Usp. Nikica Gilić, *Uvod u teoriju filmske priče* (Zagreb: Školska knjiga, 2007), str. 18-19.
[4] Usp. Pavković Vladimir, Filipović Vinka, i Vlastelica-Bakić Tamara, „Uloga filma kao instrumenta medijskih komunikacija u strategiji promocije turističke destinacije“, *Turističko poslovanje*, br. 16 (2015.): 75–88.

2.1. Nastanak filma

Osnovno obilježje filma (televizije) je slika pokreta. "Pokretne su slike neuhvatljive, jer nastaju stoga što je objekt osvijetljen svijetlom, a čega su posljedice putujuće sjene. Princip sadržan u toj pojavi je projekcija."[5] Sastoje se od 24 sličice (engl. *frame*), statične fotografije, međutim to je rezultat površinskog promatranja. To znači da pri filmskoj projekciji 24 pojedinačnih slika traje točno 1 sekundu, gledajući takav prizor gledatelj vidi kretanje. Prevladavalo je mišljenje da se to događa glede tromosti ljudskog oka, odnosno pojave koja se zove perzistencija ili upornost ljudskog vida. Naime, ljudsko oko pamti svjetlosne podražaje kada oni u zbilji više i ne djeluju. Ovu iluziju (o perzistenciji se više govori od 1824. godine kada je Peter Mark Roget objavio članak "Perzistencija vida obzirom na pokretne objekte") uskoro počinju primjenjivati brojni izumitelji i konstruktori u izradi optičkih igračaka koje su uveseljavale ne samo djecu nego i odrasle. Kasnije se ustanovilo da se integracija smjene statičnih sličica događa u mozgu. Još uvijek ne postoje cjelovita objašnjenja kako smjena statičnih slika dovodi do percepcije kretanja. Vizualnim opažanjem čovjek postaje svjestan predmeta, njihovih oblika, boja, određenih promjena u vremenskom svijetu i svom organizmu. Preko foto receptora u oku započinje proces vizualnog opažanja. Impulsi se kreću živčanim vlaknima do velikog mozga, gdje se nalazi centar za vid. Tu se slika rekonstruira i analizira po određenim svojstvima: po sličnosti, položaju, boji, smjeru, brzini kretanja i drugo. Dakle, percepcija filma se temelji na dvije iluzije, iluzije kretanja iako je riječ o statičnim slikama i na iluziji stalne slike, iako je projekcija isprekidana.[6]

2.2. Kratka povijest filma

Povijest filma i komunikacije seže u daleku prošlost, no najznačajniji razvoj događa se tijekom 19. i 20. stoljeća, a ono se nastavlja i danas. Film se postupno razvijao sve do najznačajnijeg oblika komunikacije koji ima danas, a u isto vrijeme film imao je značajan utjecaj na umjetnost, tehnologiju itd. Iako je još Leonardo Da Vinci napravio prve skice *camere obscure* kojom se na zidu mogla pratiti projekcija nekog predmeta, trebalo je još

[5] Mikić, *Film u nastavi medijske kulture*, str. 11.
[6] Usp. ibid., str. 11-14.

nekoliko stotina godina do pojave prvog kinematoskopa, Thomasa Alva Edisona, odnosno prvog projektora koji je poznat u povijesti filma.[7]

Rođendan kinematografije smatra se 28. prosinca 1895. kada su braća Lumière svojim univerzalnim uređajem, kinematografom, koji je istovremeno služio kao kamera, uređaj za kopiranje i projektor, održali u indijskom salonu pariškoga Grand Caffea prvu projekciju svojih filmova. Na početku razvoja filma formirale su se dvije bitne struje. Jedna je od braće Lumière, koja su registrirala praktički bez ikakvih intervencija u građi događaje pred objektivom kamere, zadovoljavajući se reprodukcijom stvarnosti, odnosno onim što se danas naziva dokumentarnim filmom. Drugoj je začetnik Georges Méliès koji se smatra ocem igranog filma. On je izmišljao razne sadržaje, služio se glumcima, scenografijom i trikovima. Méliès i njegovi sljedbenici tako postupaju suprotno braći Lumière, jer žele aranžirati prizor, namjestiti ga za snimanje, na neki način nadgraditi ga i dati mu novo značenje. [8]

Vrlo brzo nakon prvih projekcija i tehnološkog razvitka (koji automatski uključuje i nove mogućnosti), film dobiva i drugu ulogu, kako se čini u današnjim vremenima, onu najvažniju – marketinšku. S vremenom postaje očito najbolji medij, odnosno sredstvo persuazivne komunikacije do ciljne skupine potrošača. Za razliku od ostalih medija, film ima daleko najbolji način za prenošenje željenog modela osobnosti do potrošača/gledatelja, jer se potrošač/gledatelj nastoji poistovjetiti s određenim glumcem ili određenom situacijom te želi imati sličan životni stil koji se prikazao u samom filmu. Znajući koliki su danas troškovi nastajanja filma i troškovi filmske produkcije, ne čudi sve veća prisutnost prikrivenog oglašavanja kako bi se, promovirajući određene proizvode, smanjili troškovi snimanja filma.

2.3. Uloga filma

Film je složeno područje, jer je istovremeno osobno doživljajni i društveni fenomen, kulturni i gospodarski, elitan i populističan, zahtjevan i zabavan. Film kao medij promatramo kao sredstvo filmskog priopćavanja. Riječju masovni mediji koristimo se zbog toga što se tehnike širenja masovne kulture (radio, tisak, film, televizija, internet…) temelje na činjenici da pojedinci ili manje grupe odašilju svoje poruke brojnoj publici koja je brojna, anonimna i

[7] Usp. Ante Peterlić i Nikica Gilić, *Povijest filma: rano i klasično razdoblje*, 2. izd (Zagreb: Hrvatski filmski savez, C.B. Print), 2008)., str. 17
[8] Usp. Mikić, *Film u nastavi medijske kulture*, str. 131-133.

heterogena. U filmu se izražava slikama i zvukovima, jer se film oslanja na naše životno iskustvo (vizualnu i auditivnu percepciju) i zbog čega je film spoznajno vrlo pristupačan.[9]

"Teško je danas zamisliti život bez filmova. Medij filma ima ogromnu moć u komunikaciji s publikom. U filmovima prepoznajemo svoja vjerovanja, želje, strahove, pa čak i svoj identitet. Kada gledamo film, mi zapravo "čitamo" poruke s ekrana koje nam redatelj šalje. Kao što svaki redatelj ima svoj određeni stil i način pričanja priče, tako i svatko od nas percipira film individualno na više nivoa – vizualno, intelektualno, emocionalno. Filmovi se, dakle, mogu interpretirati na razne načine."[10]

Film je, odnosno može biti, umjetnost, industrija i komunikacija. U filmovima se uvijek iznosi neki svjetonazor, stav prema životu i pojavama, ali film je i politika, s obzirom na to da ima snažnu sugestivnu moć o čemu će biti riječ u kasnijem dijelu ovog rada.

Prema filmskoj enciklopediji kinematografija je opći pojam složenog procesa stvaranja filma, poslovne prakse njegove eksploatacije i niza pratećih procedura – reprodukcijska cjelina i organizacijski sustav na putu od filmskih stvaraoca do filmskih gledatelja.[11]

"Iako su u povijesti kinematografije inovacije češće nastajale u Europi, tradicijom neopterećeni Amerikanci brže su prihvatili film i pravilno ocijenili njegove komercijalne mogućnosti kao masovne zabave. Tamošnji poslovan pristup proizvodnji i plasmanu filmova utjecao je na dominaciju filmova namijenjenih zabavi širokih masa, na opseg tržišta omogućivao je s vremenom i usporedan razvoj niša, odnosno segmenata tržišta filmova namijenjenih užim krugovima gledatelja. Suprotno ustaljenim mišljenjima na većem i razvijenom tržištu vjerojatnost zadovoljenja specifičnih želja potrošača zapravo je veća, jer je vjerojatnije da će broj takvih potrošača biti dovoljno velik da proizvodnju i plasman specifičnih proizvoda (filmova) učini koliko toliko isplativim."[12]

Kinematografiju predstavlja jedinstveni model koji se sastoji od tri ovisne, ali i suprotstavljene djelatnosti: proizvodnje, odnosno produkcije, distribucije i prikazivanja filmova. Proizvodnja je proces realizacije osnovne ideje filma kroz scenarij, knjigu snimanja i tako dalje, do konačnog filmskog proizvoda – filma. O uspjehu proizvodnje filma ovisi i uspjeh ostalih dviju djelatnosti, distribucije i prikazivanja, i obratno, ne samo u ekonomskom smislu, već i u pogledu izbora teme, žanrova, stila i tako dalje. U tom smislu proizvodnja

[9] Usp. Mikić, *Film u nastavi medijske kulture*, str. 131-133, str. 15.
[10] Fulvio Šuran, „Glazba i mediji s posebnim osvrtom na film", *In medias res : časopis filozofije medija* 2, br. 2 (2013.): str. 131.
[11] Usp. Ante Peterlić, ur., *Filmska enciklopedija* (Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod „Miroslav Krleža", 1986).
[12] Damir Primorac, „Marketing u filmskoj distribuciji", *Hrvatski filmski ljetopis* 8, br. 40 (2002.): str. 37.

filmova je i umjetnost i filmska industrija, u njoj se ostvaruju umjetnički i gospodarski ciljevi. Distribucija uključuje otkupljivanje filmova od produkcijskih kuća i posuđivanje kinematografima, a u njezin djelokrug spadaju i promocija filmova, cenzura, sajmovi i slično. Treća temeljna grana kinematografije je prikazivanje. U ekonomskom smislu prikazivanje je najvažniji dio tog procesa, odnosno kretanja financijskih sredstava u kinematografiji – prikazivanje je kinematografska trgovina na malo. Tek na blagajnama kinematografa vraćaju se sredstva uložena u često iznimno skupe filmske projekte.[13]

3. FILM KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE

U današnje vrijeme, kada je film dostupan na različite načine, bilo da govorimo o posjećivanju kino dvorana, gledanju filmova na televiziji ili gledanju i preuzimanju filmova putem nekih od dostupnih servisa na internetu (kao što je *Netflix, Hulu, Amazon* i slično), film predstavlja važno komunikacijsko sredstvo. Ta rasprostranjenost filmova i jednostavna dostupnost omogućava mnogim oglašivačima prostor za promociju svojih proizvoda, posebice iz razloga što su gledatelji zasićeni klasičnim oblikom oglašavanja kojim se od gledatelja očekuje da odvoji vrijeme i pogleda reklamu od nekoliko minuta. Uslijed velike izloženosti drugim oblicima reklama, a tu obuhvaćamo sve reklame kojima je čovjek dnevno izložen (radio, televizija, vanjsko oglašavanje, tisak…) oglašivači su se dosjetili načina da kroz film i kadrove u kojima glumci koriste određene proizvode i usluge "neagresivno" i prikriveno izazivaju kod gledatelja potrebu i želju za kupnjom oglašavanog sadržaja.

U toj komunikaciji kroz film primjenjuju se i uobičajeni komunikološki koncepti. "Sokrat je inzistirao na brižljivu definiranju riječi prije negoli se počnu upotrebljavati u raspravi. Vjerovao je da će to ukloniti moguće nesporazume. Pridržavanje Sokratova zahtjeva pokazalo se, međutim, jednim od najvećih izazova s kojima su se susreli znanstvenici. Ljudi otkrivaju da je teško, katkad i nemoguće, izvesti definiciju nekog pojma koju će svi prihvatiti. Što je komunikacija? Često razgovaramo o komunikaciji kao da točno znamo što taj izraz znači."[14] Da bi se izbjegla ta pogreška, Reardon navodi šest osnovnih značajki ljudske komunikacije, a to su da ljudi komuniciraju zbog različitih razloga, da komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima, da je komunikacija obično obostrana, da komuniciranje

[13] Usp. Primorac, „Marketing u filmskoj distribuciji“. str. 37
[14] Kathleen K. Reardon, *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću* (Zagreb: Alinea, 1998), str. 13.

uključuje najmanje dvije osobe, da se komunikacija dogodila i onda kada nije bila uspješna i da komunikacija uključuje uporabu simbola.[15]

"Što komuniciramo? Ako ljudi ne komuniciraju nedirnuta značenja, što onda ne komuniciraju? Komuniciraju poruke, a one su potencijalno smislene i informativne, dakle, mogu dobiti značenje. Njihovo je značenje pod utjecajem denotacija i konotacija riječi. Sve poruke sastoje se od nizova simbola, a oni su riječi, geste, slike, zvukovi ili pokreti. Često upotrebljavamo riječi kao da one za svakog imaju ista značenja. U stvarnosti, možemo smatrati velikom srećom kad osoba s kojom razgovaramo razumije velik dio naših značenja, na jednak način kao što to mi činimo. Pa ipak, riječi i geste najbolja su sredstva kojima raspolažemo u većini komunikacijskih situacija. No, Mozart je preferirao note, a Picasso slikarsko platno. Većina ostalih, međutim, mora se služiti riječima i neverbalnim izrazima, a ti nas ne služe dobro ako ljudi s kojima komuniciramo ne razumiju naša značenja makar i za dio riječi i gesta koje rabimo".[16]

Gledajući film gledatelj postaje svjestan specifičnog filmskog oblika zbog toga što prisustvuje nečemu što najčešće nije stvarno. Taj novi, filmom stvoren, izmijenjen svijet u jednoj je razini prepoznatljiv, a u drugoj se prikriva. Zapažajući filmski oblik u pojedinom trenutku filma gledatelj zapaža i način na koji se svijet preoblikovao, a taj način pojavljuje se i kao izbor, odnosno mogućnost oblikovanja svijeta filmom. U složenom strukturiranju i povezivanju filmskog zapisa između stvaratelja i gledatelja filma stvara se komunikacijski kanal te se omogućuje razumijevanje poruke. Time se stvara novi filmski kontekst sa svojim zakonitostima, sustav koji je u filmskoj vezi sa stvarnim kontekstom. Film se ne sastoji od jednog oblika nego se filmom djeluje na život gledatelja, na njegov sveukupni doživljaj, mišljenje i njegove osjećaje. Postoje tri kategorije ili tri načina djelovanja filma na gledatelja. U okviru prve kategorije, svakom se filmskom snimkom i oblikom nešto pokazuje (prizori, slike, zvuci). To ponekad ima primarnu vrijednost kao čin pokazivanja stvarnosti. Dakle, riječ je o vrijednosti pokazivanja pojedinih oblika filmskog zapisa, odnosno o usmjeravanju pažnje gledatelja na nešto. Druga kategorija odnosi se na retoričke vrijednosti. U nekim slučajevima ona je toliko snažno izražena da potiskuje pokazane vrijednosti. Treća kategorija je kada pojedini oblici filmskog zapisa imaju posebne vrijednosti s obzirom na širi kontekst filma, odnosno s obzirom na određeni filmski žanr. Tako oni senzorni oblici (kada se neočekivano pojave) obnavljaju pozornost gledatelja, zanimanje za film, prividno ubrzavaju ritam filma,

[15] Usp. Kathleen K. Reardon, *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću* (Zagreb: Alinea, 1998), str. 13.
[16] Ibid, str. 15.

izazivaju stav očekivanja i djeluju kao priprema za još nešto novo u filmu (u razvoju priče, događaj i slično).[17]

"Medijski pismen gledatelj, osoba sposobna aktualizirati specifično filmski kodirane (narativne) potencijale filmske priče, u znatnoj se mjeri formira s pomoću izloženosti filmskim pričama, dok je simptomatski analitičar obično sposoban provoditi svoje analize bez vidljivih tragova medijskog obrazovanja, pa stoga iz različitih vrsta filmova često iščitava iste simptome. Nadalje, u recepciji istoga filma kod gledatelja slične medijske naobrazbe uočljive su preferencije i podudaranja koja ne svjedoče o apsolutnom konsenzusu, ali upućuju na otprilike istu razinu konsenzusa postignutu u jezičnim, ideološkim i drugim društvenim zajednicama."[18]

Tako se kroz suvremeni film komuniciraju i obrađuju različite društvene poruke i teme, a istovremeno se propagiraju ili oglašavaju različite industrije. Nekad su u toj komunikaciji interesi različiti, što je možda najbolje primijetiti na primjeru duhanske industrije. Velik je broj filmova u kojima se prikriveno reklamiraju razne marke cigareta. Nije neuobičajeno vidjeti da glavni ili sporedni glumac u nekom filmu zapali baš *Marlboro* cigaretu, što se ne može pripisati slučajnosti. Duhanska industrija koristi umjetnički izražaj koji je dopušten u filmovima i koji ne podliježe zabrani oglašavanja duhanskih proizvoda. Istovremeno, nije rijetkost da se stav prema pušenju i cigaretama i kroz dijaloge u filmovima okarakterizira kao loša, nezdrava i bespotrebna navika. Da je ta tema aktualna u filmskoj industriji govori i film *Thank you for smoking* iz 2005. godine, kojeg je režirao Jason Reitman. Riječ je o sugestivno režiranom ostvarenju koje temu društvenog stava prema pušenju i štetnosti cigareta, odnosno povezanosti s težim i smrtonosnim oboljenjima, na duhovit način koristi kao prikaz stanja u društvu, ali istovremeno i zastrašujuću moć duhanske industrije.

"U svom najopćenitijem vidu komuniciranje označava razmjenu poruka između dviju ili više osoba. Komuniciranje se može shvatiti i kao proces odašiljanja, prenošenja, primanja poruka, signala i informacija. Dakle, riječ je o aktivnosti stvaranja zajedničkog, odnosno, uzajamnom utjecaju ljudi uporabom simboličkih sredstava, odnosno, razumljivih simbola. Iz mnoštva definicija može se zaključiti da je komunikacija prenošenje različitih sadržaja s ciljem postizanja određenih učinaka izmjenom poruka između pošiljatelja i primatelja u

[17] Usp. Peterlić, *Osnove teorije filma*, str. 46-48.
[18] Gilić, *Uvod u teoriju filmske priče*, str. 19.

okviru društvenih odnosa koje ljudi uspostavljaju da bi informacije bile prihvaćene i obrađene prema namjeri pošiljatelja odnosno kako bi se ostvario željeni cilj."[19]

Pored navedenog, u današnje vrijeme, filmovi i serije pridonose učvršćivanju, ali i nametanju različitih stereotipa o pojedinim državama, narodima, poput rata u Bosni, siromaštva u Africi, zaostalosti u Albaniji, diktatura u istočnoj Europi i slično.[20]

3.1. Persuazivna komunikacija

"Persuazija je aktivnost koja je privukla veliku pozornost teoretičara komunikacije. Zapravo, sve do 1970. g., većina je komunikacijskih istraživanja bila usredotočena upravo na persuaziju. No, to je zanimanje u tijeku sedamdesetih godina oslabilo, dijelom zbog nezadovoljstva tada popularnim persuazijskim modelima, a dijelom i zbog odbacivanja, u povodu studentskih pobuna šezdesetih godina, svega što je imalo veze s manipulacijom. U novije vrijeme zanimanje za persuaziju ponovno jača pa se razvijaju teorije kojima se istodobno nastoje objasniti interpersonalni i masovnomedijski oblici takve komunikacije. O persuaziji često mislimo kao o dramatičnome preokretu, u kojem neka osoba s jedne krajnosti u mišljenju prelazi u suprotnu krajnost. U stvarnosti takva promjena obuhvaća jedan od mogućih ishoda persuazije. Miller 1980. godine opisuje tri vrste takvih ishoda: oblikovanje reakcija, potvrđivanje reakcija i mijenjanje reakcija. Izrazom oblikovanje reakcija mislimo na izazivanje sklonosti ili preferencija u neke osobe za određene vrste ponašanja, a takvo oblikovanje postiže se nagrađivanjem željenih ponašanja. Do potvrđivanja reakcija dolazi u situaciji već usvojenih stavova i ponašanja, koja ne želimo mijenjati, nego naprotiv učvrstiti protiv promjena. Ova potreba potvrđivanja već uspostavljenih reakcija pokazuje da persuaziju ne treba shvatiti kao jednokratan postupak. Ljude treba uvijek nanovo poticati na određeno ponašanje jer će se ono inače izgubiti. Mijenjanje reakcija upravo je onaj oblik persuazije na koji misli većima ljudi kad govori o toj temi. Slično potvrđivanju reakcija, i mijenjanje reakcija najčešće je trajan proces. Naime, ljudi imaju sklonost zadržati stavove i ponašanja koje su se u prošlosti pokazala uspješnima. Voljni su ih mijenjati samo ako za to vide

[19] Kamilo Antolović, *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju* (Zagreb: K&K Promocija : HURA, 2015), str. 29.
[20] Usp. Božo Skoko i Tihoni Brčić, „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova“, *Međunarodne studije - časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju* 12, br. 3/4 (2013.): 9–36.

dovoljno razloga. A upravo to zahtjeva više vremena. Tako persuazija najčešće može biti samo postupna i uspijeva samo poslije dužih napora."[21]

Persuazija se definira kao proces u kojem se koristi određena poruka da bi se ostvario cilj stvaranjem, mijenjanjem ili jačanjem stavova drugih. Prema toj definiciji četiri su važne karakteristike. Prva je da je persuazija usmjerena na cilj, odnosno da je sredstvo za postizanje cilja. Druga važna karakteristika je da je ona proces koji počinje osobom, odnosno izvorom ili uvjeravateljem, koji ima cilj, a zatim stvara poruku koja će po mišljenju izvora potaknuti druge na postizanje cilja. Treća karakteristika je da persuazija uključuje ljude iz čega proizlazi četvrta, a to je da su persuazivne poruke namijenjene jačanju, stvaranju ili mijenjanju stavova ili ponašanja pojedinaca.[22]

Nekoliko je društvenih tema, od kojih su neke već spomenute u ovome radu, koje se bave mijenjanjem stavova javnosti i publike, što prirodno prati aktualne društvene teme i promjene o kojima se više piše i govori, odnosno koje su prisutne u medijima, a time i u svakodnevnom životu. Jedna od tih tema je i homoseksualnost. Na tom se primjeru može možda najbolje zamijetiti društvena promjena i stav. Naime, u počecima homoseksualnost je u filmovima prikazivana na nekoliko načina: nešto što treba žaliti, nešto što je nakaradno, nešto što je neprirodno ili nešto čega se treba bojati. U tom je procesu Hollywood imao značajnu ulogu, jer je usmjeravao javnost što da misli o homoseksualnoj populaciji. Ta je tema u određenim razdobljima bila promovirana u većoj ili manjoj mjeri ovisno o drugim aktualnim društvenim temama. Tako se film 1960-tih godina manje bavio temom homoseksualnosti, a više problemima vezanim za rat u Vijetnamu, borbu za građanska prava, rasnom diskriminacijom i slično.

Jedan od najpopularnijih filmova koji se ipak dotaknuo te teme zasigurno je film *Some like it hot* režisera Billy Wildera, a u kojem glume Marilyn Monroe, Tony Curtis i Jack Lemmon. Film se bavi heteroseksualnim odnosom i pokušajem ostvarivanja ljubavi, koristeći se za to vrijeme društveno neprihvatljivim oblačenjem muškarca u žensku odjeću i šminkanjem, a zapravo se u filmu na diskretan način prihvaća te promovira i homoseksualni odnos. Naime, u zadnjem kadru filma glumac unatoč činjenici što saznaje da je žena u koju je zaljubljen ustvari muškarac, to najnormalnije prihvaća s rečenicom: "Nitko nije savršen" (engl. *Nobody's perfect*).

[21] Reardon, *Interpersonalna komunikacija*, str. 117.
[22] Usp. William L. Benoit i Pamela J. Benoit, *Persuazivne poruke: proces utjecanja* (Jastrebarsko: Naklada Slap, 2013), str. 7-10.

U većoj mjeri film se počinje baviti temom homoseksualnosti 1970-tih godina. Jedan od primjera je film koji je nagrađen i s prestižnom nagradom Oscar, *Midnight Cowboy* iz 1969. godine u režiji John Schlesingera u kojem su glavne uloge glumili Dustin Hoffman i Jon Voight, a u kojem se glavni glumac prostituira sa ženama, ali i s muškarcima, čime se biseksualni odnos prihvaća kao društveno prisutan.

Film *Fried Green Tomatoes* iz 1991. godine u režiji Jon Avneta s Kathy Bates u glavnoj ulozi, a koji je nominiran za 2 Oskara, jedan je od filmova u kojem gledatelju lako promakne poanta filma i osnovna poruka filma ukoliko ga se gleda površno. Film obrađuje više gorućih društvenih tema, poput nasilja u obitelji i problema rasne diskriminacije i pravi je primjer prikrivenog oglašavanja. Naizgled u prvi plan stavlja navedene društvene teme, kao i smrt voljene osobe te poslovni uspjeh, a značajno se bavi ljubavlju i prijateljstvom između dvije žene.

Svakako vrijedi spomenuti i film *Philadelphia* iz 1993. godine s Tom Hanksom i Denzel Washingtonom, koji je osvojio 2 nagrade Oskar. Film se bavi prihvaćanjem *gay* populacije, posljedicama koje nastaju uslijed društvene izoliranosti te AIDS-om, koji se dugo vremena smatrao problemom i bolešću isključivo vezanim za homoseksualnu populaciju. Taj je film već na početku nametnuo tezu da su svi ljudi jednaki bez obzira na boju kože, rasu, spol ili seksualnu orijentaciju.

Film *Brokeback mountain* se u 2005. godini s Jake Gyllenhaalom i Heath Ledgerom u glavnim ulogama bavio se ljubavnim odnosom dvojice muškaraca i dobio 3 Oskara. Za razliku od filmova koji su prije 1990-tih godina diskretno prikazivali i bavili se tematikom homoseksualnosti, noviji filmovi ciljano se bave i obrađuju homoseksualnost kao primarnu temu.

Persuazija u tom procesu ima velik značaj, jer ona je "definirana kao aktivnost u kojoj najmanje jedna osoba namjerno mijenja mišljenja, osjećaje ili ponašanja barem jedne druge osobe. Mišljenja i osjećaji prema nekoj osobi, predmetu ili događaju dijelovi su stavova. Stav je zapravo sklonost za određeni način reagiranja na neki objekt ili skupinu objekata. Teoretičari i istraživači komunikacije desetljećima su se trudili odrediti odnos između stavova na jednoj strani i ponašanja na drugoj strani. Polazilo se od pretpostavke da stavovi donekle utječu na ponašanje. Promjene u stavovima, dakle dovodile bi do promjena u ponašanju. Ali novi teoretičari došli su do zaključka da je stav samo intervenirajuća varijabla između podražaja i reakcije. Podražaj može biti bilo što, na primjer osoba, predmet, događaj na što netko reagira. Crveno svjetlo na raskršću podražaj je koji izaziva pritisak na automobilsku

kočnicu. Glazba može biti podražaj za ples ili pak na promjenu radijske postaje. Stav se događa negdje između glazbe i plesanja ili između glazbe i promjene postaje".[23]

"Istraživanja omogućuju bolje razumijevanje prirode odluka koje se čine suboptimalnima ili nelogičnima iz perspektive potrošača, kao što i ustanovljuju faktore koji do njih dovode. Ta saznanja potom se koriste pri izradi persuazivnih poruka kako bi maksimalizirali frekvenciju donošenja odluka o kupnji proizvoda u populaciji. U literaturi, prema modelu vjerojatnosti elaboracije Richarda Pettyja i Johna Cacioppa, zbog uvjeravajuće komunikacije radi se razlika između dva načina djelovanja na odluku ili stav potrošača. Prvi je središnji put uvjeravanja koji se bazira na razumnoj elaboraciji argumenata za i protiv kupnje konkretnog proizvoda, a drugi je periferni put uvjeravanja koji se javlja kada ljudi ne poklanjaju pažnju argumentima, djeluju na "auto-pilotu" i pod utjecajem su površinskih obilježja poruke (mogu se odnositi na izvor komunikacije, prirodu komunikacije te prirodu publike). Vođeni interesom krupnog kapitala i korporacija, marketinški stručnjaci proizvod 'zapakiraju' u persuazivnu poruku zajedno s nizom faktora čija prisutnost povećava vjerojatnost kupnje proizvoda, iako su o njemu neovisni. Pored kvalitete proizvoda, njegovu cijenu i postotak prodaje uvjetuje i način na koji je prezentiran potrošačima. K tome, persuazivne poruke na području neuromarketinga dizajnirane su tako da unutar mozga primaoca aktiviraju željenu tjelesnu reakciju, na što se može gledati kao na pokušaj dodira ljudi koji dođu u kontakt s porukom. Ukoliko sâm primalac poruke tog 'dodira' nije svjestan i ukoliko ga smatra nepoželjnim, utoliko je takav kontakt agresivna intruzija u nečije psihičke procese i manipulativan pokušaj kontrole nečijeg ponašanja, te bi u skladu s time trebao biti i pravno reguliran."[24]

3.2. Filmska komunikacija

"Genijalna publika o kojoj možemo sanjati jest ona koja zna pročitati u umjetničkom djelu sve što je autor stavio u njega, primiti cjelinu njegovih manje ili više skrivenih intencija, pa čak i slučajnih refleksa, kolebanja ili nedosljednosti. Običan razgovor sa svakim osjetljivim sugovornikom može pred nama otkriti njegov duhovni svijet, zanimanje, strasti, poglede, a također - kroz nedorečenost, kolebanje, omaške u govoru - osjećaje i činjenice kojih naš sugovornik nije svjestan ili koje je čak pokušao sakriti. Razmjena mišljenja između

[23] Reardon, *Interpersonalna komunikacija*, str. 117.
[24] Nina Jelić, „Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing", *JAHR - European Journal of Bioethics,* 5, br. 9 (2014.): str. 193–209.

stvaraoca filmskog djela i njegove publike, što se obavlja u filmskoj dvorani, treba imati isto značenje. Obratno: uboga publika koja prima samo površinski sloj filma, koja se lišava većine estetičkih uživanja, to je publika koja ne zna čitati, nije sposobna pročitati ni polovicu intencija sadržanih u djelu. U simbiozu, koja opstaje samo određeno vrijeme, zaokruženo trajanjem filma, autor unosi svoj estetski doživljeni proizvod (poruku), a publika unosi razvojno uvjetovano opažanje i recepciju, kulturni kod, predznanja raznih vrsta, predrasude, sklonost, želju i sposobnost da shvati autorovu poruku pretočenu u formu koja je primjerena filmskoj komunikaciji. Uspješnost te simbioze ovisi o mnogim čimbenicima, i onim koji su svojstveni autoru - idejnom tvorcu i dizajneru poruke, zatim samoj poruci, i onim koje publika nosi u sebi naslijeđeno i stečeno. Predmet mnogih istraživanja upravo su ti čimbenici i prije svega glavna komponenta koja navedenu simbiozu čini smislenom – filmska poruka. Istraživače, kao i nas u ovoj studiji, posebno zanima što utječe na publiku da u susretu s određenom filmskom porukom reagira kao 'genijalna' ili kao 'jadna'. "[25]

"Komunikacija na filmu je audio vizualna javna komunikacija između medijskih *outputa* i publike. Kao čimbenik komunikacije film je mehanizam odnosno instrument kojim se uspostavljaju međuljudski odnosi i stoji uz bok ostalim sredstvima komunikacije (tisku, radiju, televiziji…). Ekspresivne mogućnosti filma definirane su specifičnim semiotičkim sistemom – jezikom filma, a filmski jezik određen je dvjema činjenicama:

- fizičkom činjenicom – u filmskom se mediju dvodimenzionalno prezentira trodimenzionalna stvarnost i
- biološkom činjenicom – njegovu semantičku strukturu mogu činiti oni simboli i izražajna sredstva koji su dostupni kameri odnosno ljudskom oku.

Morfologija filmskog jezika može se prikazati analogijom usmenog i pisanog jezika: ako je fotogram, kao osnovna jedinica pokreta, analogna fonemu u usmenom ili grafemu u pisanom jeziku, onda je kadar u filmskom jeziku ekvivalent - riječi, scena - sintagmi, a sekvenca - rečenici. U filmskoj komunikaciji sudjeluju autor i publika. U toj simbiozi, koja traje samo određeno vrijeme (koliko traje film), autor unosi svoj doživljeni proizvod (poruku), a publika unosi razvojno opažanje i recepciju, sklonost, želje i sposobnost da shvati autorovu poruku pretočenu u formu koja je primjerena filmskoj komunikaciji."[26]

Taj koncept ostavlja puno prostora da oglašivači upravo kroz doživljaj filma dopru do gledatelja i potaknu ih da kupe određeni proizvod, koriste određene usluge, krenu razmišljati i

[25] Dubravka Valić-Nedeljković, „Gramatika filmskog jezika i kognitivni razvoj“, *Medianali* 2, br. 4 (2008.): 61–100.
[26] Ibid., str. 61-100

govoriti o društvenim porukama koje su u skladu s oglašivačkom porukom. Na svakodnevnom primjeru to bi se moglo usporediti s činjenicom da gledatelj unatoč tome što možda i neće kupiti određeni proizvod ili donijeti neke životne promjene pod utjecajem nekog filma, ipak će o istome razgovarati, razmjenjivati i dijeliti mišljenja s drugima. Time će u stvarnom životu ideja o oglašavanju biti uspješno realizirana.

"Film kao sinteza umjetnosti i jedno od sredstava masovne kulture i masovnih sredstava komuniciranja na početku 21. vijeka u multimedijalnim, digitalnim i virtualnim sredstvima komuniciranja postaje samostalno biće i ne spada ni u naučne, ni u umjetničke okvire, već predstavlja formu izražavanja i prijenosa poruka u komunikološkom smislu. Prema definicijama umjetnosti kao izražavanja pomoću sopstvenog jezika, film se tretira kao umjetnost. No, prema načinima transfera poruka i interakciji s masovnom publikom, film je jedno od najznačajnijih sredstava masovnog komuniciranja."[27]

4. FILM I MARKETING

Razvoj filmske industrije usporedan je s razvojem tehnologije. Nekad se film snimao samo u studiju, dok se današnji filmovi snimaju na stvarnim lokacijama. Nekad su honorari glavnih glumaca bili puno manji, danas su njihovi honorari ponekad veći od sveukupnog novca namijenjenog za neki film. Nekad su tehnički efekti koje su ručno radili i stvarali pojedini specijalisti za vizualne efekte bili u puno siromašnijem izdanju, a danas su zamijenjeni sofisticiranim i vrlo skupim metodama digitalnih programa i digitalne obrade.

Dok je obilježje starijih filmova bila naracija, sadržaj dijaloga i sam dijalog, u novijem filmu ne pridodaje se pažnja toliko dijalogu koliko onom vizualnom – efektima, kostimografiji, tehničkom aspektu i doživljaju filma (3D, 4D i slično). Dakle, svojevrsnim automatizmom i tehnološkim razvojem, proces proizvodnje filma postao je znatno skuplji.

Produkcijske kuće u tim uvjetima više ne uspijevaju uobičajeno financirati proizvodnju svojih filmova, stoga je logično da se okreću oglašavanju kao jednom od modela s kojim će u potpunosti moći financirati troškove nastanka filma.

"Odnos filma i propagande može imati različite oblike u kontekstu direktne (vidljive) propagande i utjecaja filma i filmske industrije. Već je dat uvid na mogućnosti utjecaja filma na svoje korisnike, kao i utjecaja filmske industrije zvijezda na javnost po različitim

[27] https://www.academia.edu/399973/Razvoj_jezik_i_mogucnosti_persuazivne_komunikacije_filma pristup ostvaren 25.10.2016.

društvenim, javnim ili političkim pitanjima. Direktna propaganda u filmovima i oko filmova često funkcionira na više nivoa, a preuzima marketinške principe za prodaju ideja ili proizvoda. Tako je definiranje filmskog marketinga u kontekstu novih tokova u *mainstream* igranim filmovima potrebno analizirati u sadržajima filmova, kao i propagandnim aktivnostima distribucije i promocije filma, tj. odnosa s vladajućim strukturama. Filmski jezik ukazuje na višeslojni odnos s reklamom i njenim derivatima (spotovima, plakatima, TV gostovanjima i sl)."[28]

"*Mainstream* filmske industrije u globalno najrazvijenijoj kinematografiji na svijetu (američkom Hollywoodu) na prijelazu u 21. stoljeće, integralnim dijelom čini djelatnost marketinga, koja omogućava filmu da zadrži status industrije s povratom uloženih sredstava i oplođivanjem profita i kapitala, kao što i reklamna umjetnost, kao 'umjetnost dana', počiva na filmskim zakonima, jeziku i tehnologiji. Reklama u svojoj dramskoj strukturi stvara obrasce ponašanja, kroz riječi i geste filmskih likova i idola', tako da film kao medij pokretnih slika 'prividno izgleda kao sredstvo zabave i razonode za našeg 'bezbrižnog' gledaoca'."[29]

Zasićenost klasičnog oblika izloženosti reklamama tako je kod prosječnog recipijenta zamijenjen s prikrivenim oblikom oglašavanja u kojem tijekom gledanja filma ili serije, gledatelj to ne doživljava kao klasično oglašavanje.

Dodatni troškovi postoje vezano i za marketing samog filma. Potražnja publike prije je bila takva da je bilo gotovo dovoljno staviti plakat ispred kino dvorane. Danas je situacija bitno drugačija. Svaki film prati zasebna kampanja koja iziskuje znatna financijska sredstva. Marketinške aktivnosti po filmu tako dosežu iznose od 20 do 50 milijuna američkih dolara, za razliku od prije nekoliko godina kada je taj iznos bio između 15 i 35 milijuna američkih dolara.[30]

"Reklama, sredstvo oplođivanja *mainstreamske* svijesti kod ljudi, je posljedično i sredstvo oplođivanje profita, kroz disciplinu marketinga u sklopu globalne strategije propagande određenog proizvoda ili ideje. Marketing proizvoda (filma) u kreiranju komunikacije sa svojim korisnicima je malo umjetničko djelo za sebe. Reklama je zasnovana na naučnim metodama i tehnikama, od statistike do psihoanalize, a njome se bave ekonomisti, sociolozi, psiholozi, kulturni antropolozi, umjetnici i pisci. Specijalizirane agencije rade na

[28] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.
[29] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.
[30] Usp. Robert Marich, *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*, 2nd ed (Carbondale: Southern Illinois University Press, 2009), str. 1.

poboljšanju prodaje, a putem reklame koja je usmjerena na nesvjesne motive pojedinca u produkciji procesa racionalizacije i identifikacije. Ona, ne samo da potiče proizvodnju i potrošnju, već i upravlja s njom i proizvodi nove korisnike i nove potrebe korisnika. Jer, reklama je iznad svega manipuliranje ljudima i navođenje ljudi da kupuju stvari koje im nisu potrebne."[31] Prosječni gledatelj filma potaknut onim što je vidio u filmu, odnosno onim što mu je perfidno nametnuto, odjednom dobiva želju za kupnjom ili konzumacijom viđenog proizvoda. Na primjer, unatoč činjenici da gledatelj možda ima noviji model mobitela, nakon scene u filmu u kojem vidi najnoviji model, isti i poželi. Reklama koja se ionako ne oslanja na racionalno prosuđivanje tako postiže svoj efekt i kroz film prikriveno pronalazi nove kupce. To se može primijeniti na sve industrije proizvoda koje se kroz film oglašavaju, ali i sve društvene slojeve gledatelja. Tako će u filmu biti prikazani najnoviji modeli na primjer automobila, za gledatelje koji si to financijski mogu priuštiti, ali i najnoviji okus pića kojeg će si priuštiti oni s manjim financijskim mogućnostima.

"Propaganda na filmu nije samo ograničena na globalni utisak korisnika, već putem edukativnih i zabavnih elemenata u filmu plasira kratke, jednostavne, sažete poruke s ciljem propagiranja glavne ideje u filmu. Reklama aktivira potrebu, konkretnim argumentima, a zatim daje objašnjenje kako je zadovoljiti. Reklama ukazuje na problem, a zatim nudi rješenje, po istom principu kao i film. Film aktivira problem u društvu ili kod pojedinca, a zatim nudi «Super Amerikanca», tj. heroja koji ga rješava. U ovom kontekstu možemo reći da je vojska SAD-a roba koja se reklamira putem filma (roba je cjelokupan američki način života, vrijednosti, stavovi, pravni sistem, jezik, povijest itd.) Poznato je da film može imati veliki utjecaj na pojedinca ili društvo, da filmovi mogu prenositi određene poruke koje će promijeniti stav javnosti, da filmske zvijezde na javnost mogu utjecati po različitim društvenim, javnim ili političkim pitanjima, a pojavom pojma propagande u filmu ili prikrivenog oglašavanja, film je preuzeo marketinške principe za prodaju određenih ideja, usluga ili proizvoda. Marketing proizvoda u filmu, u kreiranju komunikacije sa svojim korisnicima odnosno gledateljima, postao je umjetničko djelo unutar nečega što se smatra umjetnošću. Jer u konačnici reklama, kao manipulativna metoda i metoda navođenja da ljudi kupuju i ono što im ne treba, pridonijet će zacrtanim ciljevima bez obzira kojim su putem plasirani javnosti. Filmski marketing i njegov razvoj zapravo je pratio razvoj filma kao medija i umjetnosti i neizbježno je uključivao odnos s reklamama te propagandnim porukama (prodajom ideje ili proizvoda) u konkretnoj filmskoj priči. Taj odnos filma i marketinga

[31] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.

najviše se vidi u holivudskoj filmskoj industriji, a s vremenom je klasificiran na marketing filma, marketing iz filma, marketing u filmu (marketing koji uključuje javnu i privatnu propagandu)".[32] Javna propaganda tako predstavlja društveno aktualna pitanja, a privatna ekonomsku propagandu.

Kroz reklamu se stvara i nameće osjećaj potražnje. Proizvod koji zapravo potrošaču nije nužan, kroz reklamiranje postaje nešto što potrošač želi imati pod svaku cijenu. Iz tog razloga značaj marketinga u filmu veći je nego ikada.

4.1. Marketing filma

"Marketing filma predstavlja skup svih propagandnih aktivnosti kojima se pospješuje prodaja filma: plakati, oglasi, spotovi, emisije i sl. Spotovi, clipovi, foršpani, teaseri i drugi oblici reklamnih kampanja naizmjenično se prikazuju, a 'predstavljaju sredstvo s vjerojatno najvećom moći uvjeravanja koje je ljudima poznato'. Pažljivim odabirom najatraktivnijih kadrova uz dinamičan i uzbudljiv montažni *cut* (rez), te neizbježan uvjerljivi ton naratora, ovi clipovi (čija je osnovna karakteristika repeticija – automatizam usvajanja poruke) jesu najmoćnije propagandno sredstvo uvjeravanja, čija je osnova filmski jezik, a kroz svoj razvoj oni su postali mala umjetnička djela za sebe. Nadalje, filmski marketing uključuje i sve vrste specijaliziranih filmskih emisija ili programa u medijima, te službene web stranice filmskih produkcija ili filmova, dizajnirane u skladu s temom filma. U post produkcijskom procesu marketing uključuje i različite forme objavljivanja skandala, grešaka unutar kadrova ili podataka o životima glumaca. Upravo, navedene, greške unutar kadrova koje se objavljuju nakon što su filmovi bili prikazani u kinima, služe u svrhu bolje prodaje i produžavanja aktualnosti nekog filma. Najčešće se radi o nekim propustima unutar kadrova."[33]

Propusti su ponekad i namjerno izmišljeni. Ponekad se doista dogode greške u kadrovima, no radi boljeg marketinga i promocije filma često se rade montaže koje insinuiraju na propust u filmu koji se u stvarnosti nije dogodio. Na internetu je tako moguće pronaći slike kadrova iz nekog povijesnog filma u koji je slučajno ili ne ubačen detalj koji po zdravoj logici tamo ne bi trebao pripadati (npr. slika aviona u filmu koji je vremenski smješten u doba kada aviona nije bilo).

---

[32] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.

[33] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.

"Ovaj vid (anti)promocije filma ne mora biti sastavni dio marketinške produkcije ili distribucije filma, ali sigurno mu poboljšava prodaju, imidž i aktualnost, jer funkcionira na nivou žute štampe i skandala (nakon svakog skandala – obično preljuba ili pornografskih detalja - oko muzičara ili glumaca, te drugih javnih ličnosti, zabilježen je porast prodaje knjiga, CD-ova, DVD-ova, magazina ili sličnih medija u kojima se pojavljuje skandalozna ličnost".[34]

Mnogobrojni su članci u kojima će se pisati o privatnom životu glavnih glumaca, detaljima koji nisu povezani sa samim filmom, ali je promišljeno i tempiranje vremena kada se ti članci objavljuju. Nije neuobičajeno da upravo pred premijeru nekog filma mediji obiluju člancima i reportažama o glumcima, kao što nije neuobičajeno da pored promocije filma glumci rade i na samo-promociji, tako što sami medijima otkrivaju svoje životne priče i detalje, sve u svrhu boljeg marketinga.

4.2. Marketing iz filma

"Marketing iz filma je sve ono što idejno potječe iz popularnosti filma, kao što su specijalizirane kampanje u industriji mode, kozmetike, prehrambenih proizvoda, automobilske industrije i sl. Primjer marketinga koji nastaje iz filma su i specijalizirane reklamne kampanje koje koriste glumce za reklamiranje proizvoda, te kadrove iz filmova ili čak naziv filma, putem kojeg neki član filmske ekipe ili glumac reklamira proizvod, kao što je slučaj s kozmetičkim proizvodima koje reklamiraju šminkeri, maskeri, kostimografi, kaskaderi i sl.

Proizvod se može nametnuti sam, nezavisno od radnje u filmu, u procesu njegove distribucije i promocije, te sponzorstva filmskih festivala i projekcija. U ovu kategoriju spada i čitav niz aktivnosti koje su inspirirane filmovima ili glumcima, te zasebno stvaraju svoj imidž (i profit) na račun imidža ili proizvoda iz filmova. Ovdje na primjer spada otvaranje „Rick's Caffe-a“ u Casablanci 2004. godine, koji je dizajniran po modelu kafića u filmu Casablanca, pa pored puštanja filma i muzike iz filma, čak i klavirist ima slično ime: Sam – Isam.

Inspiraciju za svoje marketinške kampanje iz filmova najčešće se susreću u sektorima ugostiteljstva, turizma, automobilske i modne industrije. Čitave trendove u oblačenju nameću

[34] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.

filmovi (Mullen Rouge, Grease) ili se dizajniraju automobili prema idejama automobila James Bonda; što je pokazatelj upliva filmskih ideja u stvarnost."[35]

Utjecaj takvih marketinških kampanja uočljiv je širom svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. U Zagrebu se može pronaći restaurant *MekPer's* koji je u potpunosti uređen u stilu 1950-tih godina, nalik na onaj iz filma *Grease*. Jedno vrijeme je na Gornjem gradu postojao kafić *Tolkien* koji je tematski uređen u stilu Gospodara prstenova, a čak su i nazivi pića bili vezani za radnju filma.

4.3. Marketing u filmu

Prikriveno oglašavanje označava plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s ciljem da korisnik to ne doživljava kao oglašivačku poruku. Ono je suprotno od jasnog i očitog oglašavanja, odnosno, ono je manje očiti način za promociju proizvoda. Koristeći ovakav vid oglašavanja proizvodi i usluge imaju ulogu glumaca te ih se smješta u prirodno okruženje, čime se oni tijekom praćenja npr. filma nameću gledatelju. Gledatelj tako oglašavanje ne percipira svjesno, no podsvjesno mu je izložen. Iako je prikriveno oglašavanje dominantno u filmu i TV-u, sve više je zastupljeno i u video spotovima, knjigama i video igrama. Svrha ovakvog oglašavanja je povećanje svjesnosti o određenoj marki te jačanje imidža i naziva marke, a time poslovni subjekti očekuju da gledatelji u većoj mjeri koriste njihovu marku, jer je u filmu koriste slavne osobe, koji su ujedno i kreatori javnog mišljenja. Također, gledatelji poistovjećuju filmski i stvari svijet i preslikavaju svoje težnje na marku u filmu, što utječe na njihove stavove i potrošačke norme, a rezultat je povećana kupovna namjera koja dovodi do kupovine i samim time ono što poslovni subjekti očekuju. Prikriveno oglašavanje je važan marketinški alat koji najbolje funkcionira kada se koristi kao dio integriranog komunikacijskog pristupa, odnosno kao nadopuna ostalim oglašivačkim i marketinškim alatima.[36]

[35] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.

[36] Usp. Andrea Muškinja i Ivana First Komen, „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“, *Market-Tržište* 25, br. 1 (2013.): 51–62.

Što se neka marka više prikazuje ili se o njoj nešto čuje, veće su šanse da će ostati zapamćena. Relativno visok stupanj izloženosti proizvodu može utjecati na uvjerenje potrošača da je marka poznata i da je proizvod dobar.[37]

"Marketing u filmu ili *Product Placement* (PP) je najočitiji i najkonkretniji primjer reklamiranja proizvoda koji se interpolira u radnju ili kostime i scenografiju. Takvi proizvodi mogu biti automobili, odjeća, piće, hrana, pa čak i gradovi u kojima se radnja zbiva ili četvrti grada pogodne ili nepogodne za stanovanje (Bronx i Manhattan u New Yorku).

Ova vrsta direktnog involviranja marketinga u sadržaj filma jedna je od osnovnih pokretačkih snaga realizacije filma, u kojoj unaprijed dogovoreni koncept zavisi od javnih sponzora, donatora ili aktualnog političkog lobija koji putem korporacija, asocijacija, fondova ili privatnih produkcija financira film. Ova propaganda je vid direktne (vidljive) propagande (PP-a), a zavisno od predmeta tj. sadržaja koji prodaje u filmu može biti: javna i privatna."[38]

Kao što je već spomenuto, javna propaganda tako predstavlja društveno aktualna pitanja, a privatna ekonomsku propagandu.

4.3.1. Društveno aktualna pitanja u filmu

U javnoj propagandi uglavnom se predstavlja određena poruka od društvenog značaja, a kojoj je cilj "utjecati na javno mišljenje i mijenjati stavove po pitanju određene situacije ili određenog problema. Početkom 20. stoljeća u svrhu rasta duhanske industrije u Americi pokušalo se ljude naviknuti na pušenje, a cigaretu prikazati simbolom visokog društva odnosno statusnim simbolom. Najbolja propaganda u tu svrhu svakako je bio film i bilo je nezamislivo vidjeti bilo kakav kadar američkog kriminalističkog filma, u kojem glavna zvijezda ne drži cigaretu.

No, krajem tog istog stoljeća poimanje i stav o pušenju mijenja se u potpunosti, a filmska industrija opet preuzima stvar u svoje ruke. Kroz filmove kreću različite antipušačke kampanje do te mjere da se pušenje zabranjuje, a kod javnosti se pokušava promijeniti stav i mišljenje o cigaretama što je pitanje od javnog značenja. Primjeri javnih propagandi od javnog značaja su i pojavljivanje zastava, muzike ili drugih nacionalnih obilježja i svrhu

[37] Usp. Jean-Marc Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business* (London ; Philadelphia, PA: Kogan Page, 2009), str. 62-63.
[38] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 5.11.2016.

jačanja rodoljubnih osjećaja ili smještanje radnje filma u vremenski okvir praznika (religijskih)."[39]

"U brendiranju destinacija igrani film postaje sve zahvalnije komunikacijsko i promidžbeno sredstvo. Teško je odoljeti tom čarobnom zovu s velikih i malih ekrana koji nas odvlači u neku drugu stvarnost, obično privlačniju od one koju kasnije susrećemo „na terenu". Jasno, to se ne događa slučajno. Države i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima holivudskim producentima plaćaju značajne svote da svoj sljedeći film snime baš na njihovim lokacijama. Jasno, to ne znači i izravan uspjeh jer promidžba destinacije prvenstveno ovisi o kvaliteti i uspjehu samog filma. Zapravo,mnogo se češće takva promidžba događa slučajno, kao posljedica uspješnosti nekog filma. Naime nakon što određeni film stekne veću popularnost, destinacije koje se u njemu pojavljuju neizravno stječu popularnost i još veće zanimanje javnosti. Tu tvrdnju potvrđuju i istraživanja koja su proveli Riley (1994.), Riley i sur. (1998.), Tooke i Baker (1996.), Beeton (2001.), Busby i Klug (2001.), kao i brojna druga istraživanja. Neke destinacije postaju predmetom filmske radnje bez puno truda, odnosno zahvaljujući činjenici da su slavne i poznate same po sebi. Nekada se pak događa da pojedine destinacije slučajno završe na filmu, a onda zahvaljujući uspjehu filma organizacije koje se bave turističkim i promidžbenim upravljanjem destinacijama naknadno reagiraju i iskorištavaju već postojeći uspjeh atrakcija posredovanih filmom kako bi promicali svoje destinacije. U svakom slučaju, dobitak je velik jer turisti sve češće, zadivljeni filmskim prizorima, požele i sami osjetiti mjesta na kojima su bili neki od njihovih filmskih junaka. A znamo da su neke od najupečatljivijih scena najčešće snimljene u stvarnom svijetu, bez pomoći scenografije. Promidžba destinacija i pojedinih brendova na filmu zapravo je jedan od najisplativijih, ali i najuvjerljivijih oblika promidžbe jer je brendiranje destinacije uglavnom u službi same filmske priče, pa gledatelji ne pružaju otpor kao prema klasičnim reklamama, u kojima je naglašen persuazivni aspekt."[40]

Film je važna sastavnica popularne kulture koja utječe na ljude, a utjecaj filma na osobna uvjerenja i ponašanja sve je veći. Kako ljudi sve manje čitaju, a sve više gledaju, time su podložniji utjecaju filma i televizije općenito. U usporedbi s ostalim umjetnostima film je moćan, jer postiže psihološke i promidžbene učinke, ne samo na planu intelekta, već i na planu emocija i vizualnog doživljaja.[41]

---

[39] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.

[40] Božo Skoko i Tihoni Brčić, „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova", *Međunarodne studije - časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju* 12, br. 3/4 (2013.): str. 12.

[41] Usp. Skoko i Brčić, „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova"., str. 13

Filmovi koji propagiraju javne poruke svojom tematikom i usmjerenošću prema određenom problemu predstavljaju filmsku analizu društva te tako obrađuju socijalne, psihološke i političke probleme.[42]

Postoje brojni primjeri upotrebe igranog filma i kao promidžbenog alata država, a oni sežu sve do 1960-tih. Na poticaj SAD-a u Nairobiju je utemeljena agencija koja je sve televizijske kuće opskrbljivala filmovima koji su isključivo govorili u prilog jugu Afrike. [43]

U novije vrijeme, najbolji je primjer Novi Zeland koji je s trilogijom *Gospodar prstenova* napravio golemu promidžbenu eksponiranost svoje zemlje. "Neupitno je da film ima izniman utjecaj na turističku promidžbu. No ono što je ključno jest kako će lokacije na kojima je snimljen, odnosno lokacije na kojima se odvija radnja filma, pristupiti promidžbi. Ako turističke zajednice ili političko vodstvo tih lokacija ne iskoriste utjecaj filma, onda je utjecaj filma gotovo uzaludan. Naime sam film ne može jamčiti da će određenu destinaciju u potpunosti pretvoriti u zanimljivo turističko odredište. Kao što je već rečeno, film često niti nema prvotnu namjeru stvarati ili jačati već postojeće turističke destinacije (izuzevši slučajeve u kojima predstavnici turističke industrije ili državne institucije to izravno ne dogovore s predstavnicima filmske industrije), ali se kao moćno sredstvo komunikacije pokazuje vrlo utjecajnim na tom području."[44]

Političke teme često se povezuju s promidžbenim i sličnim oblicima pokušaja utjecaja na javno mnijenje. Neke imaju namjeru ukazati na društvene fenomene, zbivanja i nepravde koje se događaju oko nas, a neke su usmjerene na njihovu promidžbu ili jasnu kritiku. "Primjeri takvog filma *Građanin Kane* (1941.), *Malcolm X* (1992.), *Schindlerova lista* (1993.) i brojni drugi. *Građanin Kane* na sjajan način prikazuje sjaj i bijedu američkog sna, rad tamošnjih medija i prevrtljivost vremena. Razumijevajući cjelokupni kontekst, jasno nam je kako je u biti riječ o društvenoj kritici. Sličan je primjer i film *Schindlerova lista,* gdje se prikazuje povijesni genocid učinjen židovskom narodu, ali i promiču dobrota i odgovornost pojedinca u tim „olovnim“ vremenima. Svakako treba spomenuti filmove Charlija Chaplina iz 30-ih godina 20. stoljeća. Riječ je politički otvorenim filmovima, tako se u filmu *Moderna vremena* (1936.) opisuju američki radnici i siromasi u teškim uvjetima nakon Velike depresije u SAD-u. Također treba spomenuti i Chaplinov film *Veliki diktator* (1940.) u kojem na kritičan način govori o nacionalizmu te izruguje nacizam, Hitlera i kritizira progon Židova. Dakle političke

[42] Usp. Ante Peterlić, *Filmska čitanka Ante Peterlića: žanrovi, autori, glumci* (Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2010), str. 20.
[43] Usp. Božo Skoko i Tihoni Brčić, „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova“, *Međunarodne studije - časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju* 12, br. 3/4 (2013.): str. 14.
[44] Usp. Skoko i Brčić, „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova“, str. 20.

teme uglavnom služe kao sredstvo kojim se iznosi društvena kritika, ali također može promicati određeni narod, političku struju i sl."[45]

Filmovi čija je tema politika ne bave se pretjerano estetikom u umjetničkom smislu, fokus su politička događanja koja su se dogodila tijekom povijesti ili se sada događaju. Filmovi s temom politike, s obzirom na to da se bave tako složenim područjem, rijetko su objektivni, zbog čega političke teme u filmovima mogu na dobar način poslužiti kao propagandno sredstvo. Politički filmovi promoviraju i povijesne velikane, lidere i političke pokrete u pojedinim zemljama, pa je tako po nekoliko filmova snimljeno o Che Guevari, Kennedyju, Gandhiju i sl.[46] U današnjim okvirima SAD se tako u filmskoj industriji najčešće prikazuje kao zaštitnik slobodnog demokratskog svijeta, nekad u borbi protiv komunizma, a danas u borbi protiv terorizma i islamističke prijetnje.[47]

U svim suvremenim društvima igrani je film dominantan medij koji privlači obrazovanu i neobrazovanu publiku i zato je idealan teren za proučavanje i komuniciranje tema, metoda i koncepata. Propitkivanje filmskog stila je nužno, ali potrebno je obratiti pažnju i na kulturalni segment, jer se na taj način komuniciraju pitanja koja obuhvaćaju nacionalnost, rasu, rod ili seksualnost i sve ostale društvene probleme.[48]

Zanimljivo je spomenuti tzv. *queer* teoriju, koja se izvorno povezivala s radikalnom gay politikom. Riječ je o teoriji koja vrši pritisak na pojmove kao što su homoseksualnost i heteroseksualnost unutar mainstream medija. Potiče shvaćanje seksualnosti putem pomicanja granica, i kulturalnih konstrukcija koje se mijenjaju ovisno o povijesnom i kulturnom kontekstu, s obzirom na to da u većini filmova dominira heteroseksualizam.[49]

4.3.2. Ekonomska propaganda u filmu

"Privatna propaganda u filmu bazirana je na reklamnim kampanjama, i u startu kreacije ideje filma računa na uspjeh filma koji je usko povezan sa elementom identifikacije publike, te iz toga proizlazi bolja prodaja proizvoda koji se reklamira. Najbolji primjer za ovu vidljivu propagandu su automobili u filmovima. U filmu *James Bond* reklamiraju se *BMW* i *Aston*

[45] Skoko i Brčić, „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova“, str. 29.
[46] Usp. Božo Skoko i Tihoni Brčić, „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova“, *Međunarodne studije - časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju* 12, br. 3/4 (2013.), str. 30.
[47] Usp. Marijan Krivak, *Film ... politika ... subverzija: bilješke o autorskim politikama/poetikama*, knj. 2 (Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2009), str. 57.
[48] Usp. Saša Vojković, *Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija* (Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2008), str. 14.
[49] Usp. ibid., str. 106-107.

Martin. Film *Lost Highway* ima direktni krupni plan znaka Forda, koji se približava statičnoj kameri. U filmu *Gone in Sixty Seconds* reklamiraju se *Porche, Ferrari, Mercedes, Lexus, Dodge* i *Ford*. U filmu *Jurassic Park* reklamira se *Mercedes,* a u filmu *Peacemaker* čitava sekvenca je posvećena odmjeravanju snaga između *BMW*-a i *Mercedesa*.

Marketing unutar filma (aktivni angažman plasiranog proizvoda) je metoda za infiltriranje propagandnih poruka, metodom potajnog uvjeravanja u pravom smislu riječi. Ovaj način potajnog uvjeravanja, karakterističan za medij filma, zajedno s denominacijom stvarnosti mainstreama, je osnova američke propagande kraja 20. stoljeća s ciljem represije na društvo i uvjeravanja vlastitog stanovništva, ali i ostalih korisnika masovne kulture."[50]

"Početkom 20. stoljeća prikriveno je oglašavanje prvi puta uočeno u američkoj filmskoj industriji, a 1950. nakon emitiranja filma Katharine Hepburn, Afrička kraljica, utvrđeno je kako je glavni sponzor Gordon Gin isplatio dodatna sredstva da bi se njihovi proizvodi pojavljivali u filmu. Za pretpostaviti je da je od tada do danas u većini filmova barem u jednom kadru plasirana neka skrivena reklama."[51]

Pojava prikrivenog oglašavanja nije novijeg datuma; a prikazivanje određenih marki pojavljuje se znatno prije u filmskoj industriji iako je njegov pravi uspon započeo tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća. U holivudskim filmovima te općenito američkoj filmskoj industriji traje već dugi niz godina, a kako je zamaha uzeo i po ostalim dijelovima svijeta, bilo je pitanje vremena kad će se prikriveno oglašavanje početi koristiti i u hrvatskim medijima.

Jedan od prvih primjera skrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru bio je crtani film „Mornar Popaj“ koji je otvoreno promovirao špinat kao zdravu hranu od koje jačaju mišići. Nakon prve godine prikazivanja crtića, prodaja špinata u SAD-u narasla je za čak 30%.[52]

Vrlo brzo američka filmska industrija shvaća da se u prikrivenom oglašavanju nalazi dodatna financijska pomoć za produkciju filmova i okreće se sve više takvoj vrsti oglašavanja. No, prema potencijalu prikrivenog oglašavanja, ozbiljno se počinje pristupati 80-tih godina najviše zbog utjecaja Stevena Spielberga i filma "E.T.", koji je proslavio slatkiše Reese's Pieces tvrtke Hershey's. Kroz toplu priču o prijateljstvu i neraskidivoj vezi jednog dječaka i simpatičnog vanzemaljca, koji izgubljen završava na Zemlji, tvrtka Hershey's je,

[50] http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.
[51] Jelena Jurišić i ostali, „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Croatian Political Science Review* 44, br. 1 (2007.): 117–35.
[52] Usp. ibid., str. 121.

nakon filma, uvećala prodaju bombona za nevjerojatnih 65%. Dobre primjere prikrivenog oglašavanja nalazimo i u ciklusima filmova o James Bondu, koji se u svakom filmu vozi u drugom automobilu (ovisno o automobilskoj industriji koja se želi reklamirati). A vrlo često primjećujemo kako se kamera nastoji približiti zapešću slavnog agenta pa tako u jednom od nastavaka vrlo lako možemo prepoznati sat tvrtke Omega.[53]

Brojni su primjeri prikrivenog oglašavanja u filmskoj industriji, a velike korporacije poput Pepsi, Ray Ban, Taco Bell, Apple, IBM, Mercedes Benz, Burger King samo koriste prostor u kojem najbržim putem dolaze do potencijalnih kupaca. Pretpostavka je, da svaki film koji smo pogledali u posljednjih 50 godina, a dolazio je iz Hollywooda, vjerojatno je imao neki vid prikrivenog oglašavanja. Danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se prvenstveno bave prikrivenim oglašavanjem, a istraživanja agencije PQ Media su pokazala da je u filmovima najzastupljenije prikriveno oglašavanje automobila, zatim obuće, slijedi hrana i pića itd. Dokazano je da je ovakvim načinom oglašavanja, efekt na čovjeka, gledaoca čitatelja/slušatelja veći jer čovjek nesvjesno prima podatak i to jače utječe na njega.[54]

Kada je riječ o američkoj produkciji, prema Europskom audiovizualnom opservatoriju (engl. *European Audiovisual Observatory*) posjećenost kinima u Europskoj uniji smanjila se u razdoblju od 2006. do 2007. godine, ali udio u najgledanijim filmovima povećala se za dodatnih 25%. Čak je 19 od 20 najgledanijih filmova američke produkcije, što pokazuje da američki filmovi dominiraju u europskim kinima. Takav je omjer evidentan na većini filmskih tržišta, uz poneki izuzetak (npr. Indija zbog Bollywood filmova i Hindi blockbustera).[55]

Kada je riječ o budućnosti audio i posebno vizualne medijske industrije, dok su se u 20. stoljeću promjene trendova i stilova mjerile desetljećima, kontinuirana tehnološka revolucija uvjetuje promjene u navikama konzumenata tempom koji teško može pratiti. Donedavno su se za ponajprije tinejdžere kreirali filmski stilovi i žanrovi, no danas mlađoj generaciji odrasloj uz video igre film postaje trom, jednosmjeran i predvidljiv. Iz tog razloga Hollywood se sve više okreće prema populaciji srednje dobi, koja je prirodno vezana uz film.[56] Upitno je u kojoj mjeri se ta odluka temelji na mogućnosti zarade i kroz marketinšku komunikaciju kroz film.

[53] Usp. Jelena Jurišić i ostali, „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Croatian Political Science Review* 44, br. 1 (2007.)., str. 121.
[54] Usp. Jelena Jurišić i ostali, „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Croatian Political Science Review* 44, br. 1 (2007.): 117–35.
[55] Usp. Finola Kerrigan, *Film Marketing* (Routledge, 2009), str. 18-20.
[56] Usp. Vedran Mihletić, *Kreativna produkcija: film, televizija, audiovizualni i multimedijski projekti* (Zagreb: Kult film, 2008), str. 346.

5. ISTRAŽIVANJE: ANALIZA NAJGLEDANIJIH IGRANIH FILMOVA SVIH VREMENA

Današnji filmovi obiluju proizvodima ili uslugama koje se na direktan ili indirektan način predstavljaju gledateljima. Na sličan način filmovi se bave brojnim društvenim temama i odnosom društva prema njima, prikazujući ih u pozitivnom ili negativnom kontekstu.

Za izradu ovog diplomskog rada u najvećem dijelu korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura iz područja teorije i prakse komunikacijskih znanosti i filmske umjetnosti. Korišteni su i drugi izvori, kao što su elektroničke baze s cjelovitim znanstvenim tekstovima te drugi internetski izvori koji se bave filmom i prikrivenim oglašavanjem.

5.1. Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je utvrditi učestalost prikrivenog oglašavanja proizvoda u filmskoj industriji.

5.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je prikaz da je film kao medij postao prostor za oglas, s obzirom na to da već unazad nekoliko godina nema filma u kojem se neće promovirati neka vrsta proizvoda ili usluge.

5.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi zastupljenost proizvoda ili usluga u 10 najgledanijih igranih filmova te analizirati prisutnost društvenih pojava i odnos prema njima. Za potrebe ovog istraživanja odabrane su tri društvene teme, a to su homoseksualnost, pušenje i politički marketing.

5.4. Istraživačka pitanja

S obzirom na učestalost prikrivenog oglašavanja u filmskoj industriji, posebice filmovima koji postižu veliku gledanost, ovom se analizom sadržaja trebalo utvrditi u kojoj je mjeri prisutno prikriveno oglašavanje u filmu. U skladu s time, definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): U kojoj se mjeri koristi prikriveno oglašavanje u 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena?

S obzirom na prisutnost društvenih pojava u filmu, definirana su i sljedeća istraživačka pitanja:

IP(2): U kakvom se kontekstu najčešće prikazuju homoseksualci u 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena?

IP(3): Postoje li scene s pušačima u 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena?

IP(4): Postoje li kadrovi s američkom zastavom u 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena?

5.5. Hipoteze

Glavne hipoteze ovog istraživanja su da u 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena postoji oglašavanje nekog proizvoda ili usluge te da se u njima homoseksualci prikazuju u pozitivnom kontekstu.

H1: U 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena svi filmovi sadrže barem pet reklama za neki proizvod ili uslugu.

H2: Ako ih u filmu ima, homoseksualci se u analiziranim filmovima najvećim dijelom prikazuju u pozitivnom kontekstu.

Pored glavnih hipoteza, postavljene su i pomoćne hipoteze koje se odnose na dvije društvene teme, a to su pušenje i politički marketing.

H3: Niti u jednom od analiziranih filmova nema kadrova s pušačima.

H4: U svim analiziranim filmovima barem jednom je prikazana američka zastava.

5.6. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog rada metodom analize sadržaja pregledano je i analizirano 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena[57], koji su postigli najveću svjetsku zaradu. Tako su analizom sadržaja obuhvaćeni sljedeći filmovi: *Avatar* (2009.), *Titanic* (1997.), *Star Wars: The Force Awakens* (2015.), *Jurassic World* (2015.), *The Avengers* (2012.), *Furious 7* (2015.), *Avengers: Age of Ultron* (2015.), *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2* (2011.), *Iron Man 3* (2013.), *Captain America: Civil War* (2016.). Tijekom gledanja filmova bilježila se pojavnost u dvije kategorije.

Prva se odnosila na ekonomsku propagandu proizvoda i usluga u filmu. U toj se kategoriji u okviru vidljivosti proizvoda i usluga, brojčano bilježilo kada je u kadru filma prikazan neki proizvod ili usluga te jesu li komentirani u pozitivnom ili negativnom kontekstu. U okviru reklamiranih brandova bilježilo se svako pojedinačno pojavljivanje nekog branda u kadru, a u okviru vrste industrije bilježila se vrsta industrije kojoj reklamirani proizvod pripada.

[57] http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/ pristup ostvaren 2.12.2016.

U kategoriji društveno aktualnih pitanja, brojčano su se bilježili kadrovi kada je homoseksualnost prikazana u pozitivnom ili negativnom kontekstu. Odnos prema homoseksualcima i njihova prisutnost u filmovima analizirala se samo na razini sporednih uloga kada se film svojom temom i sadržajem ne bavi s pitanjem homoseksualnosti.

Brojčano su bilježeni i kadrovi u kojima su prikazani pušači, odnosno cigarete te je li na neki način naznačen negativan odnos prema pušaču ili cigaretama.

Brojčano su se bilježili i kadrovi u kojima su prikazana američka nacionalna obilježja, ali samo u kontekstu političkog marketinga. To znači da je analiza bila ograničena isključivo na kadrove s američkim zastavama kada se film svojom temom i sadržajem nije bavio nacionalnim pitanjima, državnim i/ili vojnim institucijama te određenim državnim praznicima i slično.

U svrhu potvrđivanja, odnosno nepotvrđivanja glavnih i pomoćnih hipoteza, analizom sadržaja utvrđena je pojavnost navedenih kategorija i tema unutar pojedinog filma, a napravljena je i usporedna analiza kojom su se dobili rezultati istraživanja svih analiziranih filmova.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U razdoblju od 2. do 11. prosinca 2016. godine pregledani su svi filmovi utvrđeni metodologijom istraživanja.

U filmu *Avatar* iz 2009. godine zabilježene su sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija (Tablica 1).

Tablica 1 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Avatar*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	4
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	-
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	Sveučilište Stanford
Vrsta industrije	Obrazovanje
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	5
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	-

U filmu *Avatar* po pitanju ekonomske propagande u filmu zabilježeno je 4 pojavnosti u kategoriji vidljivosti proizvoda i usluga. Reklamirani brand je Sveučilište Stanford, a vrsta industrije koja je time zastupljena je obrazovanje. U okviru društveno aktualnih pitanja u filmu 5 puta je zabilježena prisutnost pušača/cigareta u filmu, nije bilo homoseksualaca u sporednim ulogama, niti je bilo komentara na temu homoseksualnosti, kao niti isticanja nacionalnih obilježja prema kriteriju navedenom u metodologiji istraživanja.

U filmu *Titanic* iz 1997. godine zabilježene su sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija (Tablica 2).

Tablica 2 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Titanic*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	4
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	-
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	Sony, Cougar, Regulator
Vrsta industrije	Video oprema, aviokompanije, dekorativna industrija
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	24
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	1
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	-

U *Titanicu* je po pitanju ekonomske propagande zabilježeno četiri primjera vidljivosti proizvoda i usluga, a 3 reklamirana branda su: Sony, Cougar i Regulator. Nisu zabilježeni komentari vezani za proizvode ili usluge niti u jednom kadru filma. Zastupljene su 3 industrije: video oprema, aviokompanije i dekorativna industrija.

U kategoriji društveno aktualnih pitanja u filmu *Titanic* nije bilo homoseksualaca u sporednim ulogama, niti je bilo komentara na temu homoseksualnosti, kao niti isticanja nacionalnih obilježja prema kriteriju navedenom u metodologiji istraživanja. Zabilježena su 24 kadra s pušačima/cigaretama, a u jednom je kadru naznačen negativan odnos prema pušaču/cigaretama.

Treći igrani film po svjetskoj zaradi je *Star Wars: The Force Awakens* iz 2015. godine. U tom su filmu analizirane sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija (Tablica 3).

Tablica 3 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Star Wars: The Force Awakens*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	-
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	-
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	-
Vrsta industrije	-
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	-
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	-

U sedmom dijelu serijala filmova *Star Wars: The Force Awakens* nije zabilježen niti jedan oblik prikrivenog oglašavanja proizvoda ili usluga, a film se nije dotaknuo niti društveno aktualnih pitanja kojim se bavi ovo istraživanje.

Četvrti najgledaniji igrani film s najvećom svjetskom zaradom je *Jurassic World* iz 2015. godine. Tijekom analize zabilježene su sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija (Tablica 4).

Tablica 4 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Jurassic World*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	58
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	1
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	Beats by Dr. Dre, Converse, Nike, Samsung, Oakley, Columbia, Starbucks, Mercedes, Chrysler, Triumph, Coca Cola, Verizon Wireless, Nikon, Dasani, Brookstone, Margaritaville, IMAX, Pandora, American Airlines, Ebay
Vrsta industrije	Audio oprema, sportska obuća i odjeća, TV uređaji, mobilni uređaji, pametni satovi, industrija kave, automobili, motori, bezalkoholna pića, telekomunikacijske usluge, foto oprema, trgovački lanac, restorani, nakit, aviokompanije, kino industrija, internetska prodaja
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	-
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	-

U filmu *Jurassic World* je po pitanju ekonomske propagande zabilježeno 58 primjera vidljivosti proizvoda i usluga te jedna usluga koja je komentirana u pozitivnom kontekstu. Reklamirano je 20 brandova, a to su: Beats by Dr. Dre, Converse, Nike, Samsung, Oakley, Columbia, Starbucks, Mercedes, Chrysler, Triumph, Coca Cola, Verizon Wireless, Nikon, Dasani, Brookstone, Margaritaville, IMAX, Pandora, American Airlines i Ebay.

Ebay je jednom komentiran u pozitivnom kontekstu.

Kroz prikriveno oglašavanje zastupljeno je 17 vrsta industrija: audio oprema, sportska obuća i odjeća, TV uređaji, mobilni uređaji, pametni satovi, industrija kave, automobili, motori, bezalkoholna pića, telekomunikacijske usluge, foto oprema, trgovački lanac, restorani, nakit, aviokompanije, kino industrija i internetska prodaja.

U kategoriji društveno aktualnih pitanja u ovom filmu nije bilo homoseksualaca u sporednim ulogama, niti je bilo komentara na temu homoseksualnosti, kao niti isticanja nacionalnih obilježja prema kriteriju navedenom u metodologiji istraživanja. Kako nije bilo niti kadrova u kojima su vidljivi pušači, film se nije dotaknuo niti jednog društveno aktualnog pitanja kojim se bavi ovo istraživanje.

Peti igrani film po svjetskoj zaradi je *The Avengers* iz 2012. godine. U tom su filmu analizirane sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija:

Tablica 5 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu The Avengers*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	42
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	-
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	NASA, Honda, Dell, Oracle, LG, Everlast, Black Sabbath, Citibank, Alvin Ailey American Dance Theater, AussieBum, USA Today, Insurance Farmers, CNN, Dr. Pepper, Sabrett, Metro
Vrsta industrije	Državna institucija, automobili, računalna oprema, mobilni uređaji, sportska oprema, muzička industrija, bankarstvo, kultura, odjeća, nakladništvo, osiguranje, TV kuća, bezalkoholno piće, prehrana
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	-
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	3

U filmu *The Avengers* je po pitanju ekonomske propagande zabilježeno 42 primjera vidljivosti proizvoda i usluga. U filmu se pojavljuje i prikriveno oglašava 17 brandova, a to su: NASA, Honda, Dell, Oracle, LG, Everlast, Black Sabbath, Citibank, Alvin Ailey American Dance Theater, AussieBum, USA Today, Insurance Farmers, CNN, Dr. Pepper, Sabrett i Metro.

Zastupljeno je 14 vrsta industrija: državna institucija, automobili, računalna oprema, mobilni uređaji, sportska oprema, muzička industrija, bankarstvo, kultura, odjeća, nakladništvo, osiguranje, TV kuća, bezalkoholno piće te prehrana.

U kategoriji društveno aktualnih pitanja u ovom filmu nije bilo homoseksualaca u sporednim ulogama, niti je bilo komentara na temu homoseksualnosti, kao niti kadrova s pušačima/cigaretama. U filmu su 3 puta istaknuta nacionalna obilježja u kontekstu političkog marketinga.

U filmu *Furious 7* iz 2015. godine zabilježene su sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija, a prikazane su u tablici 6.

Tablica 6 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Furious 7*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	96
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	3
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	Bugatti, Plymouth Barracuda, BMW, Audi, Chrysler, Toyota, Ford, Porsche, Maserati, Hummer, Subaru Impreza, Mercedes, Chevrolet, Ferrari, Dodge, Lyken HiperSport, VW, Panasonic, Samsung, Under Armour, Corona, Dell, Toshiba, Vans, Diesel, Ray Ban, Berman's restaurant
Vrsta industrije	Automobili, računalna oprema, mobilni uređaji, sportska odjeća i obuća, alkoholno piće, TV uređaji, moda, prehrana
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	-
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	-

Ovaj se film nije dotaknuo niti jednog društveno aktualnog pitanja kojim se bavi ovo istraživanje. S druge strane u kategoriji ekonomske propagande zabilježeno je 96 proizvoda i usluga koji su bili vidljivi u pojedinim kadrovima filma. U filmu se reklamira 27 brandova, a

to su Bugatti, Plymouth Barracuda, BMW, Audi, Chrysler, Toyota, Ford, Porsche, Maserati, Hummer, Subaru Impreza, Mercedes, Chevrolet, Ferrari, Dodge, Lyken HiperSport, VW, Panasonic, Samsung, Under Armour, Corona, Dell, Toshiba, Vans, Diesel, Ray Ban i Berman's restaurant. Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu zabilježeno je 3 puta.

U prikrivenom oglašavanju zastupljeno je 8 industrija: automobili, računalna oprema, mobilni uređaji, sportska odjeća i obuća, alkoholno piće, TV uređaji, moda te prehrana.

Sedmi igrani film po svjetskoj zaradi je *Avengers: Age of Ultron* iz 2015. godine. U tom su filmu analizirane sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija (Tablica 7).

Tablica 7 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Avengers: Age of Ultron*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	44
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	-
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	Samsung, Hummel, Under Armour, Beats by Dr. Dre, VW, Toyota, Audi, Mercedes, Dr.Pepper, Hanes, Gillete, Levis, John Deere, Harley Davidson, Korean Air, Adidas
Vrsta industrije	Računalna oprema, mobilni uređaji, sportska odjeća i obuća, audio oprema, automobili, motori, bezalkoholno piće, moda, kozmetika, aviokompanije
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	-
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	4

Po pitanju ekonomske propagande u ovom filmu zabilježeno je 44 primjera prikrivenog oglašavanja. Reklamirano je 16 brandova. To su: Samsung, Hummel, Under Armour, Beats by Dr. Dre, VW, Toyota, Audi, Mercedes, Dr.Pepper, Hanes, Gillete, Levis, John Deere, Harley Davidson, Korean Air i Adidas. U prikrivenom oglašavanju zastupljeno je 10 industrija: računalna oprema, mobilni uređaji, sportska odjeća i obuća, audio oprema, automobili, motori, bezalkoholno piće, moda, kozmetika, aviokompanije.

U kategoriji društveno aktualnih pitanja u ovom filmu nije bilo homoseksualaca u sporednim ulogama, niti je bilo komentara na temu homoseksualnosti, kao niti kadrova s pušačima/cigaretama. U ovom su filmu 4 puta istaknuta nacionalna obilježja u kontekstu političkog marketinga.

Osmi igrani film po svjetskoj zaradi je drugi dio filma *Harry Potter and the Deathly Hallows* iz 2011. godine. U tom su filmu analizirane sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija (Tablica 8).

Tablica 8 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Harry Potter and the Deathly Hallows part 2*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	-
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	-
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	-
Vrsta industrije	-
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	-
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	-

U filmu *Harry Potter and the Deathly Hallows part 2* nije zabilježen niti jedan oblik prikrivenog oglašavanja proizvoda ili usluga, a film se nije dotaknuo niti društveno aktualnih pitanja kojim se bavi ovo istraživanje.

U filmu *Iron Man 3* iz 2013. godine zabilježene su sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija, a prikazane su u tablici 9.

Tablica 9 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Iron Man 3*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	58
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	-
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	IBM, Dell, Initium eyewear, Aviator, ORACLE, Samsung, Bud light, Budweiser, Fred Perry, Neptune's net, Forbes, Trotec, Hundred Acre, Macon Villages, Skype, Land Rover, Audi, Lincoln Electric, Madame Tussauds Hollywood Museum, Starline tour, Alcatel, TCL, Texaco, Bloo special fertilizer Planet Natural, Green Light, Dora the Explorer, AIM
Vrsta industrije	Računalna oprema, moda, video oprema, alkoholna pića, prehrana, nakladništvo, tehnološka industrija, računalna usluga, automobili, infrastrukturna djelatnost, kultura, turističke usluge, TV uređaji, mobilni uređaji, naftna industrija, poljoprivreda, TV program

DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	-
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	1

U filmu *Iron Man 3* je po pitanju ekonomske propagande zabilježeno 58 vidljivih primjera prikrivenog oglašavanja proizvoda i usluga. Reklamirano je 27 brandova, a to su: IBM, Dell, Initium eyewear, Aviator, ORACLE, Samsung, Bud light, Budweiser, Fred Perry, Neptune's net, Forbes, Trotec, Hundred Acre, Macon Villages, Skype, Land Rover, Audi, Lincoln Electric, Madame Tussauds Hollywood Museum, Starline tour, Alcatel, TCL, Texaco, Bloo special fertilizer Planet Natural, Green Light, Dora the Explorer te AIM. U filmu je zastupljeno 17 vrsti industrije: računalna oprema, moda, video oprema, alkoholna pića, prehrana, nakladništvo, tehnološka industrija, računalna usluga, automobili, infrastrukturna djelatnost, kultura, turističke usluge, TV uređaji, mobilni uređaji, naftna industrija, poljoprivreda i TV program.

U svega jednoj sceni vidljiva je američka zastava, dok ostala društvena aktualna pitanja definirana metodologijom istraživanja u filmu nisu bila prisutna.

U filmu *Captain America: Civil War* iz 2016. godine bilježene su sljedeće vrijednosti u okviru prethodno definiranih kategorija, a prikazane su u tablici 10.

Tablica 10 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Captain America: Civil War*

Kategorija	Zabilježena vrijednost
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	53
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	1
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	Under Armour, Nestle, Mr. Softee, MIT, HM Electronics, MSNBC, Toblerone, Mercedes, Audi, VW, Ray Ban, Tom Ford, Nike, Vivo, Apple, FedEx
Vrsta industrije	Sportska odjeća i obuća, prehrana, obrazovanje, audio oprema, TV kuća, automobili, mobilni uređaji, računalna oprema, poštanske usluge
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-
Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	-
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	-
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	-

U kategoriji ekonomske propagande u ovom filmu sveukupno je bilo vidljivo 53 proizvoda ili usluga, a reklamirano je 16 brandova: Under Armour, Nestle, Mr. Softee, MIT, HM Electronics, MSNBC, Toblerone, Mercedes, Audi, VW, Ray Ban, Tom Ford, Nike, Vivo, Apple i FedEx.

Zabilježeno je jedno komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu, a zastupljeno je 9 vrsta industrije: sportska odjeća i obuća, prehrana, obrazovanje, audio oprema, TV kuća, automobili, mobilni uređaji, računalna oprema i poštanske usluge.

Niti u jednom trenutku homoseksualnost nije prikazana u pozitivnom ili negativnom kontekstu, ne postoje kadrovi s pušačima/cigaretama i ne postoji definiranje odnosa prema pušenju. Također u ovom filmu nema isticanja bilo kakvih nacionalnih obilježja, pa tako niti zastava.

Nakon pojedinačnih analiza za svaki film napravljena je skupna analiza koja prikazuje zbroj svih bilježenih vrijednosti prema zadanim parametrima (Tablica 11).

Tablica 11 – *Ukupan zbroj svih bilježenih vrijednosti*

Kategorija	Ukupno:
EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU	
Vidljivost proizvoda i usluga	359
Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	5
Komentiranje proizvoda u negativnom kontekstu	-
Reklamirani brandovi	Adidas, AIM, Alcatel, Alvin Ailey American Dance Theater, American Airlines, Apple, Audi, AussieBum, Aviator, Beats by Dr. Dre, Berman's restaurant, Black Sabbath, Citibank, Bloo special fertilizer Planet Natural, BMW, Brookstone, Bud light, Budweiser, Bugatti, Chevrolet, Chrysler, CNN, Coca Cola, Columbia, Converse Corona, Cougar, Dasani, Dell, Diesel, Dodge, Dora the Explorer, Dr. Pepper, Ebay, Everlast, FedEx, Ferrari, Forbes, Ford, Fred Perry, Gillete, Green Light, Hanes, Harley Davidson, HM Electronics, Honda, Hummel, Hummer, Hundred Acre, IBM, IMAX, Initium eyewear, Insurance Farmers, John Deere, Korean Air, Land Rover, Levis, LG, Lincoln Electric, Lyken HiperSport, Macon Villages, Madame Tussauds Hollywood Museum, Margaritaville, Maserati, Mercedes, Metro, MIT, Mr. Softee, MSNBC, NASA, Neptune's net, Nestle, Nike, Nikon, Oakley, Oracle, Panasonic, Pandora, Plymouth Barracuda, Porsche, Ray Ban, Regulator, Sabrett, Samsung, Skype, Sony, Starbucks, Starline tour, Subaru Impreza, Sveučilište Stanford, TCL, Texaco, Toblerone, Tom Ford, Toshiba, Toyota, Triumph, Trotec, Under Armour, USA Today, Vans, Verizon Wireless, Vivo,VW
Vrsta industrije	Alkoholna pića, audio oprema, automobili, aviokompanije, bankarstvo, bezalkoholna pića, dekorativna industrija, državna institucija, foto oprema, industrija kave, infrastrukturna djelatnost, internetska prodaja, kino industrija, kozmetika, kultura, mobilni uređaji, moda, motori, muzička industrija, naftna industrija, nakit, nakladništvo, obrazovanje, odjeća, osiguranje, pametni satovi, poljoprivreda, poštanske usluge, prehrana, računalna oprema, računalne usluge, restorani, sportska obuća i odjeća, sportska oprema, tehnološka industrija, telekomunikacijske usluge
DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU	
Homoseksualnost u pozitivnom kontekstu	-

Homoseksualnost u negativnom kontekstu	-
Prisutnost pušača/cigareta u filmu	29
Negativan odnos prema pušaču/cigaretama	1
Isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	8

Sveukupno je u 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena zabilježeno 359 primjera prikrivenog oglašavanja proizvoda i usluga, 5 proizvoda i usluga bilo je komentirano u pozitivnom kontekstu, dok u negativnom kontekstu nije bio komentiran niti jedan. Sveukupno je reklamirano 103 branda koji su obuhvatili 36 vrsti industrije.

Što se tiče društveno aktualnih pitanja u analiziranim filmovima, homoseksualnost se ne spominje niti prikazuje, bilo u pozitivnom ili negativnom kontekstu. Ukupan broj prisutnosti pušača i/ili cigareta u filmu je 29, dok je zabilježen samo 1 kadar u kojem se prikazuje negativan odnos prema pušaču, odnosno cigaretama. Sveukupno je 8 puta bila istaknuta zastava kao nacionalno obilježje u vidu političkog marketinga.

U okviru ekonomske propagande u filmu, sljedeća tablica prikazuje vidljivost proizvoda i usluga po svakom filmu (Tablica 12).

Tablica 12 – *Vidljivost proizvoda i usluga u najgledanijim igranim filmovima svih vremena*

EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU: vidljivost proizvoda i usluga	
Naziv filma	**Zabilježena vrijednost**
Avatar (2009.)	4
Titanic (1997.)	4
Star Wars: The Force Awakens (2015.)	-
Jurassic World (2015.)	58
The Avengers (2012.),	42
Furious 7 (2015.)	96
Avengers: Age of Ultron (2015.)	44
Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 (2011.)	-
Iron Man 3 (2013.)	58
Captain America: Civil War (2016.).	53

Najveći broj vidljivosti proizvoda i usluga zabilježen je u filmu *Furious 7*, njih 96. U filmovima *Jurassic World* i *Iron Man 3* zabilježeno je 58 primjera prikrivenog oglašavanja proizvoda i usluga, u filmu *Captain America: Civil War* 53 primjera, u filmu *Avengers: Age of Ultron* 44 primjera, a u filmu *The Avengers* 42 primjera prikrivenog oglašavanja. U filmovima *Avatar* i *Titanic* zabilježeno je po 4 primjera prikrivenog oglašavanja kroz vidljivost proizvoda ili usluga.

Tablica 13 – *Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu u najgledanijim igranim filmovima svih vremena*

EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU: komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu	
Naziv filma	**Zabilježena vrijednost**
Avatar (2009.)	-
Titanic (1997.)	-
Star Wars: The Force Awakens (2015.)	-
Jurassic World (2015.)	1
The Avengers (2012.),	-
Furious 7 (2015.)	3
Avengers: Age of Ultron (2015.)	-
Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 (2011.)	-
Iron Man 3 (2013.)	-
Captain America: Civil War (2016.).	1

Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu zabilježeno je u tri filma, jednom u filmu *Jurassic World*, 3 puta u filmu *Furious 7* i jednom u filmu *Captain America: Civil War*.

Tablica 14 – *Reklamirani brandovi u najgledanijim igranim filmovima svih vremena*

EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU: reklamirani brandovi	
Naziv filma	**Popis brandova**
Avatar (2009.)	Sveučilište Stanford
Titanic (1997.)	Sony, Cougar, Regulator
Star Wars: The Force Awakens (2015.)	-
Jurassic World (2015.)	Beats by Dr. Dre, Converse, Nike, Samsung, Oakley, Columbia, Starbucks, Mercedes, Chrysler, Triumph, Coca Cola, Verizon Wireless, Nikon, Dasani, Brookstone, Margaritaville, IMAX, Pandora, American Airlines, Ebay
The Avengers (2012.),	NASA, Honda, Dell, Oracle, LG, Everlast, Black Sabbath, Citibank, Alvin Ailey American Dance Theater, AussieBum, USA Today, Insurance Farmers, CNN, Dr. Pepper, Sabrett, Metro
Furious 7 (2015.)	Bugatti, Plymouth Barracuda, BMW, Audi, Chrysler, Toyota, Ford, Porsche, Maserati, Hummer, Subaru Impreza, Mercedes, Chevrolet, Ferrari, Dodge, Lyken HiperSport, VW, Panasonic, Samsung, Under Armour, Corona, Dell, Toshiba, Vans, Diesel, Ray Ban, Berman's restaurant
Avengers: Age of Ultron (2015.)	Samsung, Hummel, Under Armour, Beats by Dr. Dre, VW, Toyota, Audi, Mercedes, Dr.Pepper, Hanes, Gillete, Levis, John Deere, Harley Davidson, Korean Air, Adidas
Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 (2011.)	-
Iron Man 3 (2013.)	IBM, Dell, Initium eyewear, Aviator, ORACLE, Samsung, Bud light, Budweiser, Fred Perry, Neptune's net, Forbes, Trotec, Hundred Acre, Macon Villages, Skype, Land Rover, Audi, Lincoln Electric, Madame Tussauds Hollywood Museum, Starline tour, Alcatel,

	TCL, Texaco, Bloo special fertilizer Planet Natural, Green Light, Dora the Explorer, AIM
Captain America: Civil War (2016.).	Under Armour, Nestle, Mr. Softee, MIT, HM Electronics, MSNBC, Toblerone, Mercedes, Audi, VW, Ray Ban, Tom Ford, Nike, Vivo, Apple, FedEx

Brandovi koji se pojavljuju u najvećem broju najgledanijih igranih filmova svih vremena su Samsung, Mercedes i Audi, jer se pojavljuju u 4 od 10 filmova.

Tablica 15 – *Vrste industrija u najgledanijim igranim filmovima svih vremena*

EKONOMSKA PROPAGANDA U FILMU: vrste industrija	
Naziv filma	**Zabilježena vrijednost**
Avatar (2009.)	Obrazovanje
Titanic (1997.)	Video oprema, aviokompanije, dekorativna industrija
Star Wars: The Force Awakens (2015.)	-
Jurassic World (2015.)	Audio oprema, sportska obuća i odjeća, TV uređaji, mobilni uređaji, pametni satovi, industrija kave, automobili, motori, bezalkoholna pića, telekomunikacijske usluge, foto oprema, trgovački lanac, restorani, nakit, aviokompanije, kino industrija, internetska prodaja
The Avengers (2012.),	Državna institucija, automobili, računalna oprema, mobilni uređaji, sportska oprema, muzička industrija, bankarstvo, kultura, odjeća, nakladništvo, osiguranje, TV kuća, bezalkoholno piće, prehrana
Furious 7 (2015.)	Automobili, računalna oprema, mobilni uređaji, sportska odjeća i obuća, alkoholno piće, TV uređaji, moda, prehrana
Avengers: Age of Ultron (2015.)	Računalna oprema, mobilni uređaji, sportska odjeća i obuća, audio oprema, automobili, motori, bezalkoholno piće, moda, kozmetika, aviokompanije
Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 (2011.)	-
Iron Man 3 (2013.)	Računalna oprema, moda, video oprema, alkoholna pića, prehrana, nakladništvo, tehnološka industrija, računalna usluga, automobili, infrastrukturna djelatnost, kultura, turističke usluge, TV uređaji, mobilni uređaji, naftna industrija, poljoprivreda, TV program
Captain America: Civil War (2016.).	Sportska odjeća i obuća, prehrana, obrazovanje, audio oprema, TV kuća, automobili, mobilni uređaji, računalna oprema, poštanske usluge

Najzastupljenije vrste industrije u najgledanijim igranim filmovima svih vremena po pitanju prikrivenog oglašavanja su automobili i mobilni uređaji jer su prikriveno oglašavani u čak 6 filmova.

Tablica 16 – *Prisutnost pušača/cigareta u najgledanijim igranim filmovima svih vremena*

DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU: pušenje		
Naziv filma	**Prisutnost pušača/cigareta u filmu**	**Negativan odnos prema pušaču/cigaretama**

Avatar (2009.)	5	-
Titanic (1997.)	24	1
Star Wars: The Force Awakens (2015.)	-	-
Jurassic World (2015.)	-	-
The Avengers (2012.),	-	-
Furious 7 (2015.)	-	-
Avengers: Age of Ultron (2015.)	-	-
Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 (2011.)	-	-
Iron Man 3 (2013.)	-	-
Captain America: Civil War (2016.).	-	-

Od 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena, kadrovi s pušačima/cigaretama zabilježeni su samo u 2 filma, *Avataru* i *Titanicu,* od čega je samo u *Titanicu* zabilježen 1 negativan odnos prema pušenju, odnosno cigaretama.

Tablica 17 – *Isticanje nacionalnih obilježja u kadrovima najgledanijih igranih filmova svih vremena*

DRUŠTVENO AKTUALNA PITANJA U FILMU: isticanje nacionalnih obilježja (zastava) u kadrovima	
Naziv filma	**Zabilježena vrijednost**
Avatar (2009.)	-
Titanic (1997.)	-
Star Wars: The Force Awakens (2015.)	-
Jurassic World (2015.)	-
The Avengers (2012.),	3
Furious 7 (2015.)	-
Avengers: Age of Ultron (2015.)	4
Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 (2011.)	-
Iron Man 3 (2013.)	1
Captain America: Civil War (2016.).	-

Najveći broj isticanja nacionalnih obilježja zamijećen je u filmu Avengers: Age of Ultron, i to 4 puta, zatim u filmu The Avengers, 3 puta i jednom u filmu Iron Man 3.

Tablica 18 – *Brojčana i opisna pojavnost proizvoda i usluga u najgledanijim igranim filmovima svih vremena*

Naziv filma	**(Broj pojavljivanja) Proizvod/usluga**
Avatar (2009.)	(4) Majica Stanford logo
Titanic (1997.)	(2) Cougar helikopter, (1) Sony kamera, (1) Zidni sat Regulator
Star Wars: The Force Awakens (2015.)	-
Jurassic World (2015.)	(14) Automobil Mercedes, (5) Tenisice Nike, (5) Kava Starbucks, (4) Motor Triumph, (3) Tenisice All Star, (3) Mobitel Samsung, (3) Giftshop Brookstone, (2) Voda Dasani, (2) Televizija Samsung, (2) Smartwatch Samsung, (2) Restoran Margaritaville, (2) Nakit Pandora, (2) Automobil Jeep Wrangler, (1) Vrećica logo Oakley, (1) Vrećica logo Columbia, (1) Verizon wireless, (1) Slušalice Beats by Dr. Dre, (1) Samsung logo, (1) IMAX, (1) Fotoaparat NIKON, (1) Coca Cola, (1) American Airlines

The Avengers (2012.),	(9) Grupa Black Sabbath, (7) Sun Oracle, (5) Monitor Dell, (4) Automobil Acura, (3) Alvin Ailey American Dance Theater, (2) Osiguravajuća kuća Insurance farmers, (2) NASA, (2) Mobitel LG, (1) USA Today, (1) Sportska oprema Everlast, (1) Metro, (1) Hot Dogs Sabrett, (1) Dr. Pepper, (1) Donje rublje AussieBum, (1) CNN, (1) Citibank
Furious 7 (2015.)	(11) Automobil Mercedes, (10) Majica Under Armour (8) Automobil Chevrolet, (7) Automobil Plymouth Barracuda, (6) Automobil Lyken HiperSport, (6) Automobil Audi, (5) Mobitel Samsung, (5) Automobil Subaru Impreza, (5) Automobil Chrysler, (4) Tenisice Vans, (4) Automobil Maserati, (3) Računalo Dell, (3) Pivo Corona, (2) Televizija Toshiba, (2) Televizija Dell, (2) Sunčane naočale Ray Ban, (2) Automobil VW, (1) Restoran Berman's restaurant, (1) Laptop Panasonic Toughbook, (1) Cipele Diesel, (1) Automobil Toyota, (1) Automobil Porsche, (1) Automobil Hummer, (1) Automobil Ford, (1) Automobil Ferrari, (1) Automobil Dodge, (1) Automobil Bugatti, (1) Automobil BMW,
Avengers: Age of Ultron (2015.)	(5) Monitor Samsung, (4) Tablet Samsung, (4) Automobil VW, (4) Automobil Audi, (3) Traktor John Deere, (3) Tenisice Adidas, (3) Majica Under Armour, (3) Korean air, (2) Slušalice Beats by Dr. Dre, (2) Motor Harley Davidson, (2) Automobil Mercedes, (1) Trenirka Hummel, (1) Traperice Levis, (1) Sok Dr.Pepper , (1) Samsung logo, (1) Pjena za brijanje Gillete, (1) Mobitel Samsung, (1) Donje rublje Hanes, (1) Automobil Toyota
Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 (2011.)	-
Iron Man 3 (2013.)	(9) Majica Fred Perry, (8) Automobil Audi, (4) Vino/vinarija Hundred acre, (3) Vino Macon Villages, (3) Sunčane naočale Initium eyewear, (3) Dora the explorer (dječja emisija) ručni sat, (3) Časopis Forbes, (3) Budweiser, (2) Mašina Trotec, (2) Bud light, (1) Usluga Skype, (1) Umjetno gnojivo Bloo special fertilizer Planet Natural, (1) Turistička aagencija Starline tour, (1) Televizija TCL, (1) Sunčane naočale Aviator, (1) Sun ORACLE, (1) Sredstvo protiv mrava Green Light, (1) Restoran: Neptune's net, (1) Mobitel TCL, (1) Mobitel Alcatel, (1) Madame Tussauds Hollywood muzej, (1) Lincoln electric, (1) Laptop Inspiron Dell, (1) Laptop IBM, (1) Kamera SAMSUNG, (1) Inustrija nafte/benzina Texaaco, (1) Computer solutions AIM, (1) Automobil Land Rover
Captain America: Civil War (2016.).	(6) Massachusetts Institute of Technology – MIT, (5) Sladoled/franšiza Mr. Softee, (4) FedEx, (3) Majica Under Armour, (3) Maggi Nestle, (3) Automobil Mercedes, (2) Televizijska mreža MSNBC, (2) Sunčane naočale Ray Ban, (2) Logo Nestle, (16) Automobil Audi, (1) Toblerone, (1) Tenisice Nike, (1) Slušalice HM Electronics, (1) Računalo Apple, (1) Modna marka Tom Ford, (1) Mobitel Vivo, (1) Logo Vivo, (1) Automobil VW

7. INTERPRETACIJA REZULTATA

Za potrebe ovog istraživanja pregledano je i analizirano 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena[58], koji su postigli najveću svjetsku zaradu, pa su analizom sadržaja obuhvaćeni filmovi *Avatar* (2009.), *Titanic* (1997.), *Star Wars: The Force Awakens* (2015.), *Jurassic World* (2015.), *The Avengers* (2012.), *Furious 7* (2015.), *Avengers: Age of Ultron* (2015.), *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2* (2011.), *Iron Man 3* (2013.) i *Captain America: Civil War* (2016.).

Glavne hipoteze ovog istraživanja bile su da u 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena postoji oglašavanje nekog proizvoda ili usluge te da se u njima homoseksualci prikazuju u pozitivnom kontekstu.

H1: U 10 najgledanijih igranih filmova svih vremena svi filmovi sadrže barem pet reklama za neki proizvod ili uslugu.

H2: Ako ih u filmu ima, homoseksualci se u analiziranim filmovima najvećim dijelom prikazuju u pozitivnom kontekstu.

Pored glavnih hipoteza, bile su postavljene i pomoćne hipoteze koje se odnose na dvije društvene teme, a to su pušenje i politički marketing.

H3: Niti u jednom od analiziranih filmova nema kadrova s pušačima.

H4: U svim analiziranim filmovima barem jednom je prikazana američka zastava.

H1 Od deset najgledanijih igranih filmova svih vremena njih 6 sadrži znatno više od pet reklama za neki proizvod ili uslugu. Manje od pet prikrivenih reklama sadrže 2 filma, dok u preostala 2 nije zabilježen niti jedan oblik prikrivenog oglašavanja proizvoda ili usluga. Iz tih se rezultata može zaključiti da **prva glavna hipoteza istraživanja nije potvrđena**.

Zanimljiva je činjenica da su prva dva najgledanija igrana filma svih vremena u režiji istog redatelja, Jamesa Camerona i da oba ne sadrže velik broj primjera prikrivenog oglašavanja proizvoda ili usluga. Iako se radi o visokobudžetnom filmu, u *Avataru* po pitanju ekonomske propagande zabilježen je samo jedan primjer vidljivosti proizvoda i usluga. Riječ je o isticanju logotipa Sveučilišta Stanford koji se pojavljuje u četiri kadra, odnosno na majici jednog od glavnih likova, dr. Grace Augustine koju glumi Sigourney Weaver. U filmovima koji su radnjom smješteni u budućnost razne tvrtke i organizacije mogle bi istaknuti svoje proizvode ili usluge, jer kroz prisutnost na tržištu u budućnosti pokazale bi svoje

[58] http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/ pristup ostvaren 2.12.2016.

pozicioniranje i jačinu branda. S druge strane, u analiziranom filmu S*tar Wars,* unatoč činjenici visokih troškova produkcije nije uočen i zabilježen niti jedan primjer prikrivenog oglašavanja. Na to možda utječe činjenica da je taj serijal filmova sam po sebi postao dovoljno jak brand.

Slična situacija je i s filmom Harry Potter koji je postao brand i bez ekranizacije. S obzirom na maštovitu i poprilično nestvarnu radnju filma, specifičnu tematiku, kostimografiju i scenografiju, prostor za oglašavanje je ograničen. Iako su kraći dijelovi filma smješteni u stvarnu sadašnjost, nije primijećen, a time ni zabilježen, niti jedan oblik oglašavanja bilo koje vrste.

S obzirom na mlađu ciljanu publiku kojoj je namijenjen film Furious 7, značajna je pojavnost proizvoda sportske odjeće i obuće popularnih svjetskih brandova poput Under Armour, Diesel i Vans. Tu se ističe Under Armour koji ne samo da se pojavljuje u velikom broju kadrova, već ti kadrovi traju dovoljno dugo da gledatelji moraju primijetiti i zapamtiti logotip branda. U tom je filmu izrazito očigledna reklama i za pivo Corona. Pored vizualne reklame prisutan je i dijalog koji Coronu snažno reklamira kao najbolje i nezamjenjivo pivo. Osim što se tri puta pojavljuje u kadrovima, Corona se jasno komentira u pozitivnom kontekstu kroz tri dijaloga u filmu, što više podsjeća na reklamu nego na scenu iz filma.

H2 Današnji komercijalni filmovi sve podređuju ukusu širokih masa i što većoj zaradi na kino blagajnama, pa se gotovo ne bave društveno osjetljivim pitanjima, kao niti pitanjem homoseksualnosti. Iako je namjera ovog istraživanja bila bilježiti kadrove kada je homoseksualnost prikazana u pozitivnom ili negativnom kontekstu, niti jedan od 10 analiziranih najgledanijih igranih filmova svih vremena nije se dotakao homoseksualnosti u bilo kakvom obliku. Iz tog razloga **druga glavna hipoteza nije potvrđena**.

H3 Kadrovi s pušačima i cigaretama zabilježeni su u dva analizirana filma, *Avataru* i *Titanicu,* stoga **prva pomoćna hipoteza** kako niti u jednom od analiziranih filmova nema kadrova s pušačima **nije potvrđena**.

Iako se film Avatar bavi pitanjem iscrpljivanja prirodnih resursa i prikazom života u skladu s prirodom, začuđuje činjenica da je u filmu zabilježeno čak 5 kadrova u kojima je prikazano pušenje. Riječ je o glavnom liku, dr. Grace Augustine, dok je u jednom kadru riječ o sporednom liku, djelatniku baze na planetu Pandora. Sve to je s obzirom na temu filma bespotrebno, a zapravo upućuje na činjenicu kolika je moć duhanske industrije. U *Titanicu*, s

obzirom na vrijeme radnje filma, velik je broj scena s pušačima. Prikazana je samo jedna scena u kojoj se ističe negativan odnos prema pušaču/cigaretama. U toj se sceni, u kojoj muškarac ženi uzima i gasi cigaretu, više ističe negativan stav prema ženskom pušaču nego što je istaknut negativan odnos prema pušenju općenito. To ne čudi s obzirom na vrijeme u koje je smještena radnja filma.

H4 S obzirom na to da su najgledaniji igrani filmovi svih vremena pretežito američke produkcije, bilo je za očekivati da će isticanje američkih nacionalnih simbola u okviru političkog marketinga biti prisutno u većini filmova. Međutim, istraživanjem je utvrđeno kako je od 10 filmova u svega u tri zabilježeno isticanje američke zastave čime **druga pomoćna hipoteza nije potvrđena**.

Najveći broj isticanja nacionalnih obilježja zamijećen je u filmu *Avengers: Age of Ultron*, i to 4 puta, zatim u filmu *The Avengers*, 3 puta i jednom u filmu *Iron Man 3*. S obzirom na to da se u navedenim filmovima pojavljuju super heroji koji spašavaju Ameriku i svijet, bilo je za očekivati da će se u određenom broju kadrova pojaviti i američka zastava. Time se nameće i osnažuje osjećaj pripadnosti toj naciji, kao i osjećaj superiornosti svega što je američko.

8. ZAKLJUČAK

Svjesni činjenice da potrošači i konzumenti različitih proizvoda i usluga, više ne percipiraju ili ne žele percipirati klasičan način oglašavanja, produkcijske kuće i filmska industrija pronašli su idealan način za promociju svojih brandova. Film je u tom smislu postao jedno od najboljih načina odnosno sredstava kroz koji se mogu promovirati proizvodi i usluge, no jednako tako i poruke i teme koje su od društvenog značaja.

Snaga filma i njegov potencijal, tako je postao neusporediv s ostalim načinima oglašavanja. Dostupan je velikom broju ljudi, milijuni gledatelja poželjet će živjeti baš kao glavni glumac, kupiti određeni proizvod viđen upravo u nekom filmu ili pak promijeniti mišljenje o nečemu što je kroz film lukavo naglašeno. Takvu, persuazivnu moć, nema niti jedan drugi medij.

Iako prikriveno oglašavanje u filmu nije novijeg datuma i u prošlosti je prepoznato kao dobar oblik promocije, u današnje vrijeme kad se u određenim filmovima više pažnje pridodaje vizualnom, a manje narativnom elementu i dijalogu, proizvođači i razne industrije kroz film nameću sve više svojih proizvoda. Na taj način, jednakim principom kao i kod klasične televizijske reklame, stvara se i nameće osjećaj potražnje. Iako nam mnogi proizvodi nisu potrebni, kroz reklamiranje postaju nešto što potrošač želi imati, no za razliku od TV reklame, film je način kojim se 'kupuje' puno veći broj ljudi.

Bez obzira vide li ga neki kao dobri prodajni kanal, sredstvo za reklamiranje proizvoda ili pak kao svojevrsnu zabavu, ono što će film zauvijek obilježavati je činjenica da ga milijuni ljudi percipiraju na milijun različitih načina bez obzira jesu li u pitanju proizvodi, usluge ili društveno aktualna pitanja, a u tom filmskom doživljaju je i čar samog filma.

U Varaždinu, 23.2.2017.

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, MARTINA GAŠPJEVIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom VIZUALNA KOMUNIKACIJA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA KROZ FILMSKU UMJETNOST *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
MARTINA GAŠPJEVIĆ
(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, MARTINA GAŠPJEVIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom VIZUALNA KOMUNIKACIJA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA KROZ FILMSKU UMJETNOST. *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
MARTINA GAŠPJEVIĆ
(vlastoručni potpis)

Popis literature

1) Antolović, Kamilo. *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: K&K Promocija : HURA, 2015.
2) Benoit, William L., i Pamela J. Benoit. *Persuazivne poruke: proces utjecanja*. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2013.
3) Gilić, Nikica. *Uvod u teoriju filmske priče*. Zagreb: Školska knjiga, 2007.
4) Jelić, Nina. „Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing". *JAHR - European Journal of Bioethics,* 5, br. 9 (2014.): 193–209.
5) Jurišić, Jelena, Igor Kanižaj, Ines Jokoš, Sebastijan Janeš, i Jelena Jurić. „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama". *Croatian Political Science Review* 44, br. 1 (2007.): 117–35.
6) Kerrigan, Finola. *Film Marketing*. Routledge, 2009.
7) Krivak, Marijan. *Film ... politika ... subverzija: bilješke o autorskim politikama/poetikama*. knj. 2. Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2009.
8) Lehu, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. London ; Philadelphia, PA: Kogan Page, 2009.
9) Marich, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 2nd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2009.
10) Mihletić, Vedran. *Kreativna produkcija: film, televizija, audiovizualni i multimedijski projekti*. Zagreb: Kult film, 2008.
11) Mikić, Krešimir. *Film u nastavi medijske kulture*. Zagreb: Educa, 2001.
12) Muškinja, Andrea, i Ivana First Komen. „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima". *Market-Tržište* 25, br. 1 (2013.): 51–62.
13) Peterlić, Ante. *Filmska čitanka Ante Peterlića: žanrovi, autori, glumci*. Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2010.
14) Peterlić, Ante. , ur. *Filmska enciklopedija*. Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod „Miroslav Krleža", 1986.
15) Peterlić, Ante. *Osnove teorije filma*. 2. prošireno i prerađeno izd. Zagreb [i.e.] Pula: Istarska naklada, 1982.
16) Peterlić, Ante, i Nikica Gilić. *Povijest filma: rano i klasično razdoblje*. 2. izd. Zagreb: Hrvatski filmski savez, C.B. Print), 2008.

17) Primorac, Damir. „Marketing u filmskoj distribuciji“. *Hrvatski filmski ljetopis* 8, br. 40 (2002.): str. 37-57.
18) Reardon, Kathleen K. *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*. Zagreb: Alinea, 1998.
19) Skoko, Božo, i Tihoni Brčić. „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova“. *Međunarodne studije - časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju* 12, br. 3/4 (2013.): 9–36.
20) Šuran, Fulvio. „Glazba i mediji s posebnim osvrtom na film“. *In medias res : časopis filozofije medija* 2, br. 2 (2013.): 124–46.
21) Valić-Nedeljković, Dubravka. „Gramatika filmskog jezika i kognitivni razvoj“. *Medianali* 2, br. 4 (2008.): 61–100.
22) Vladimir, Pavković, Filipović Vinka, i Vlastelica-Bakić Tamara. „Uloga filma kao instrumenta medijskih komunikacija u strategiji promocije turističke destinacije“. *Turističko poslovanje*, br. 16 (2015.): 75–88.
23) Vojković, Saša. *Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*. Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2008.

Izvori

1) https://www.academia.edu/399973/Razvoj_jezik_i_mogucnosti_persuazivne_komunikacije_filma pristup ostvaren 25.10.2016.
2) http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=421&n=PRODUKCIJA%20I%20MARKETING pristup ostvaren 26.10.2016.
3) http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/ pristup ostvaren 2.12.2016.

Popis tablica

Tablica 1 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Avatar* 29
Tablica 2 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Titanic* 30
Tablica 3 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Star Wars: The Force Awakens* 31
Tablica 4 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Jurassic World* 31
Tablica 5 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu The Avengers* 32
Tablica 6 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Furious 7* 33
Tablica 7 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Avengers: Age of Ultron* 34
Tablica 8 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Harry Potter and the Deathly Hallows part 2* 35
Tablica 9 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Iron Man 3* 35
Tablica 10 – *Ekonomska propaganda i društveno aktualna pitanja u filmu Captain America: Civil War* 36
Tablica 11 – *Ukupan zbroj svih bilježenih vrijednosti* 37
Tablica 12 – *Vidljivost proizvoda i usluga u najgledanijim igranim filmovima svih vremena* 38
Tablica 13 – *Komentiranje proizvoda u pozitivnom kontekstu u najgledanijim igranim filmovima svih vremena* 39
Tablica 14 – *Reklamirani brandovi u najgledanijim igranim filmovima svih vremena* 39
Tablica 15 – *Vrste industrija u najgledanijim igranim filmovima svih vremena* 40
Tablica 16 – *Prisutnost pušača/cigareta u najgledanijim igranim filmovima svih vremena* ... 40
Tablica 17 – *Isticanje nacionalnih obilježja u kadrovima najgledanijih igranih filmova svih vremena* 41
Tablica 18 – *Brojčana i opisna pojavnost proizvoda i usluga u najgledanijim igranim filmovima svih vremena* 41

Životopis

Martina Gašljević rođena je 1974. godine u Zagrebu, gdje je završila osnovnu školu te Sedmu gimnaziju u Zagrebu. Od 1998. godine zaposlena je u Hrvatskoj Lutriji u Zagrebu, a unazad 10 godina radi u Sektoru marketinga i korporativnih komunikacija kao specijalist za odnose s javnošću. Preddiplomski studij marketinga i komunikacija na Visokoj poslovnoj školi Zagreb s pravom javnosti završila je 2014. godine, a diplomirala je na temelju svih položenih ispita i završnog rada 'Suvremena vizualna komunikacija ulice' iz kolegija Vizualne komunikacije. Diplomski studij na Sveučilištu Sjever, smjer Odnosi s javnostima, upisuje 2015. godine.