

Izvorni znanstveni članak
UDK: 659.148:327
Priljeno: 15.listopada 2012.

Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova

Božo Skoko*, Tihoni Brčić**, Dejan Gluvačević***

Sažetak

Rad se bavi važnošću brendiranja u suvremenim međunarodnim odnosima. Naime države, regije i gradovi na izrazito konkurentnom tržištu međusobno se natječu kako bi privukli međunarodnu pozornost, turiste, ulagače, kupce svojih proizvoda ili pak smanjili broj neprijatelja. Pritom nastoje upravljati vlastitim identitetom i imidžem, odnosno brendirati se koristeći marketing, odnose s javnošću, javnu diplomaciju i druga komunikacijska sredstva. U tom kontekstu rad analizira snagu filma u jačanju i promjeni imidža država, regija i gradova. Autori navode primjere mnogobrojnih država koje su iskoristile film kako bi stekle popularnost, odnosno jačale ili pak mijenjale uvriježene predodžbe. Također analiziraju fenomen vanjskog brendiranja, odnosno slučajeve u kojima filmovi utječu na imidž pojedine države ili naroda, neovisno o njihovoj volji. Posebnu pozornost posvećuju ulozi tema i filmskih žanrova u promidžbi država, regija i gradova.

Ključne riječi: film, promidžba, država, destinacija, brendiranje, turizam, oglašavanje.

1. Važnost brendiranja gradova, regija i država

Brendiranje (engl. *branding*) je komunikacijsko-marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt (proizvod, usluga, osoba ili destinacija) jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku. To je proces isticanja, privlačenja pozornosti, stvaranja emocija, uvjeravanja, davanja duše tome subjektu te na koncu dobivanja udjela u svijesti potrošača. Posebno mjesto u teoriji i praksi brendiranja ima brendiranje destinacija (država, regija, gradova). Brendiranje destinacija nastoji definirati identitet neke destinacije, istaknuti njezine prednosti i po-

* Docent na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, voditelj kolegija iz Odnosa s javnošću

** Predavač na Odsjeku montaže Akademije dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu

*** Sveučilišni specijalist iz odnosa s javnošću; polaznik poslijediplomskog doktorskog studija Komunikologija na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

sebnosti te osmisлити načine upravljanja svim aspektima destinacije te njezinim odnosima i komunikacijom, ponajprije vlastitim građanima, a onda i svima drugima. Cilj je brendiranja istaknuti jedinstvene atribute destinacije te na taj način destinaciju učiniti prepoznatljivom, drugačijom i privlačnijom od ostalih. Koncept brendiranja destinacije sve je prisutniji u upravljanju turističkim regijama i mjestima. Iako destinacije prvenstveno nastoje biti zanimljive turistima, pozitivna slika o destinaciji jednako može privući potencijalne ulagače, poduzetnike, medije, različite međunarodne agencije, kulturne, sportske i obrazovne institucije te mnoge druge interesne skupine.

Dakle brendiranje, u ekonomskom poimanju, predstavlja jačanje prepoznatljivosti i povećanje vrijednosti određenog proizvoda ili tvrtke te njihovih zaštitnih znakova. Kad je u pitanju brendiranje grada, države ili regije, postoje snažne sličnosti u pristupu budući da se u tom slučaju grad doživljava kao projekt ili proizvod, poput bilo koje tvrtke ili proizvoda koje treba „prodati“ svijetu. Kao što određeni tržišni brend povećava vrijednost svega što se „pod njim“ pojavi na tržištu, tako i grad, odnosno regija, mogu povećati vrijednost svega što je s njima povezano. Najveću razliku čine građani određene destinacije kao unutarnja javnost i živi organizam koji aktivno sudjeluje u procesu brendiranja i čije se zadovoljstvo izravno odražava na uspjeh toga procesa, što pak brendiranje destinacija čini dodatno složenim. Tako ovaj složeni proces obuhvaća definiranje destinacije kao jedinstvenog proizvoda, postizanje konsenzusa među građanima i svim utjecajnim javnostima određene destinacije oko njezine budućnosti, isticanje prednosti i neutraliziranje nedostataka te promicanje u pozitivnom kontekstu, odnosno oblikovanje njezina identiteta i utjecanje na poboljšanje imidža.

Iako brendiranje država svoje podrijetlo vuče iz brendiranja proizvoda, u slučaju brendiranja država više je riječ o filozofiji upravljanja identitetom zemlje u globalnoj javnosti (Anholt, 2007:75). Naime dotični autor smatra kako se imidž brenda proizvoda i tvrtki može ciljano stvoriti oglašavanjem i marketingom, dok ugled mjesta nastaje na složeniji i slučajan način. Međutim usporedba ipak jest korisna jer u oba slučaja imidž ima dubok utjecaj na sudbinu svoga „vlasnika“, dok ljudske predodžbe mogu imati veće posljedice od stvarnosti. Brend mjesta može biti bogat i složen ili pak jednostavan, može biti uglavnom negativan ili uglavnom pozitivan. Za većinu mjesta to je promjenjiva kombinacija jedne i druge karakteristike. A imidž brenda države izravno se odražava na njezine proizvode, usluge, politička i druga nastojanja na globaliziranom tržištu (Anholt, 2007:5).

Kotler i Gertner (2005:41) ističu kako se proizvodi koji nose oznaku „Made in Germany“, „Made in Switzerland“ ili „Made in Japan“ smatraju vrlo kvalitetnima, za što je zaslužan ugled tih zemalja kao proizvođača i izvoznika, koji su u samom svjetskom vrhu.

Istovremeno, oznake „Made in Suriname” ili „Made in Myanmar” mogu pobuditi sumnju u kvalitetu proizvoda zbog niske vrijednosti brenda te zemlje. Kada država predstavlja snažan brend, dobiva mogućnost uspješnog korištenja imena u promicanju svojih proizvoda.

Jaffe i Nebenzahl (2006:138) brendiranje zemlje definiraju kao korištenje marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i izravna strana ulaganja. Sastoji se od razvijanja imidža na temelju pozitivnih temeljnih vrijednosti zemlje i njihova priopćavanja unutar granica i izvan njih. Papadopoulos (2004.) brendiranje mjesta definira kao „širok niz nastojanja vlasti zemalja, regija ili gradova te granskih organizacija u cilju promidžbe mjesta i sektora koje zastupaju“. Dodaje kako je u novije vrijeme brendiranje mjesta postalo popularno budući da se najveće industrijalizirane zemlje danas za unutarnja ulaganja natječu s gospodarstvima u razvoju, od kojih su neka postala članice Europske Unije. Budući da je i turizam pretrpio znatnu štetu od terorističkih prijetnji, osobito nakon 11. rujna 2001., nastojanja da se pospješuje ulaganja u turizam dovela su do agresivnih marketinških kampanja tih zemalja. Njihov sastavni dio uključuje pokušaj da se razviju nacionalni, regionalni ili gradski brendovi, bilo zasebno, bilo zajedno. Kako je istaknuo Van Ham (2001.), zemlja bez brenda imat će poteškoća pri ostvarivanju gospodarske i političke zastupljenosti u medijima, tako da imidž i ugled postaju sastavni dijelovi strateškoga kapitala zemlje (vidjeti Jaffe i Nebenzahl, 2006:138).

Velik broj autora uspio je dokazati kako države moraju postati brendovi, poput onih komercijalnih, kako bi se uspjele izboriti za svoje političke, komercijalne i druge ciljeve na globaliziranom tržištu. Pritom koriste iskustva iz ekonomije, odnosno marketinga, prilagođavajući ih novim potrebama i okolnostima. Iako države imaju svoje nacionalne simbole, odnosno simbole nacionalnog identiteta, kao što su grb i zastava, njihovi brendovi mnogo su složeniji, a čini ih cjelokupna nacionalna imovina – od ljudi i njihove kreativnosti do prirodnih ljepota i tehničke nadmoći, kao i sve asocijacije, dojmovi, stereotipi i vrijednosti koje im svijet pripisuje (Skoko, 2009.).

Iako je brend nesumnjivo kontroverzna riječ, nabijena mnogim negativnim i emotivnim asocijacijama, koncept brenda moćan je i izuzetno važan alat za upravljanje zemljama, gradovima i regijama budući da dobro obuhvaća ideju prema kojoj mjesta moraju razumjeti svoj unutarnji identitet i svoj vanjski ugled te njima upravljati. Također je nužan jer države koje sustavno zanemaruju skrb o svom identitetu i imidžu dolaze u opasnost da ostanu na rubu značajnih globalnih događanja i trendova ili da im pak drugi pripišu određene karakteristike putem takozvanog vanjskog brendiranja. Brojni su razlozi koji destinacije doslovno prisiljavaju na brendiranje. Naime svijet je danas jedno tržište. Brz napredak globalizacije znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju natje-

cati sa svima ostalima za svoj udio u svjetskim i nacionalnim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim sportskim, kulturnim i inim događanjima. Isto tako, moraju se natjecati za pozornost i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih krajeva i zemalja (Anholt, 2007:1). Stoga je cilj brendiranja grada ili regije ojačati njihovu prepoznatljivost, vezivati uz njih pozitivne vrijednosti i asocijacije te druga kvalitetna svojstva. Rezultat toga procesa urodit će većim brojem ulaganja, turističkih posjeta, većom vrijednošću proizvoda nastalih u tom kraju te uopće poboljšanjem imidža, a time i važnosti u gospodarskoj i političkoj zajednici.

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 (usp. Beeton, 2004.). 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 (Beeton, 2005:27). 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.

2. Uloga filma u brendiranju država

Promidžbena snaga filma već je desetljećima predmet znanstvene pozornosti budući da su relativno rano, odmah nakon pojave filmske umjetnosti, pojedinci i skupine

shvatili kako se pomoću filma može utjecati na oblikovanje javnoga mnijenja. Korištenje filma kao moćnog promidžbenog oružja u nacističkoj Njemačkoj danas je općepoznat primjer. Međutim u suvremeno vrijeme nerijetko i sami postajemo žrtvama puno sofisticiranijeg promidžbenog pristupa korporacija, političkih institucija pa i država, koje koriste film kako bi umjetničkim izričajem prenijeli poruku i utjecali na naše stavove ili ponašanje, bez obzira na to radi li se o promidžbi određenog proizvoda, modnog trenda, političke ideje ili pak dočaravanju nekog povijesnog događaja, turističke atrakcije ili osobe.

Film je vrlo važna sastavnica popularne kulture koja utječe na ljude u kratkom vremenu, a utjecaj filma i televizijskih programa na osobna uvjerenja i ponašanja s vremenom je sve veći i veći, kako zbog kreativnosti televizijskih sadržaja, tako i zbog sve većeg utjecaja masovnih medija. Poznato je kako ljudi sve manje čitaju, a sve više gledaju, pa su time podložniji utjecaju filma i televizije općenito.

U usporedbi s ostalim umjetnostima, film je osobito moćan jer postiže psihološke i promidžbene učinke, ne samo na planu intelekta, već temeljno na planu emocija i vizualnog doživljaja. Cilj filma nije vršiti utjecaj na poglede elitnog dijela društva, koje se zrcali u stručnjacima za pitanja umjetnosti. On prije svega traga za pozornosti širokih masa. Kao rezultat toga, film može ostvariti veći utjecaj na društvo nego što su to u mogućnosti crkva, škola, tisak ili radio (Hippler, vidjeti Tadić, 2009:21). Ovoj tvrdnji Fritz Hippler dodaje zaključak kako bi bilo nemarno i lakoumno (i protiv interesa same umjetnosti) za odgovornu državu odreći se vodstva i glavne uloge na tako važnom području. Zato ćemo, između ostalog, ovim radom pokušati analizirati kako države ili neki drugi javni subjekti koriste film kao komunikacijski i promidžbeni alat u brendiranju država, odnosno kako film može brendirati države koje ponekad toga nisu ni svjesne.

Talijanski pisac i kritičar Umberto Eco davno je tvrdio kako film i televizija nisu samo prijenosnici neke ideologije, već su oni sami upravo – ideologija. S njim se u potpunosti slažu britanski autori Ziauddin Sardar i Merryl Wyn Davies (2003.) koji su analizirali utjecaj filma i popularne kulture na oblikovanje američkog identiteta i imidža u svijetu. U svome djelu *Zašto ljudi mrze Ameriku?* filmu pripisuju posebnu moć tvrdeći kako predodžbu o Americi i o tome što Amerika misli o ostatku svijeta taj ostatak svijeta uglavnom stječe gledajući televizijske serije i hollywoodske filmove. Autori posebno analiziraju utjecaj vesterna na američki identitet, ali i promidžbu američke životne filozofije uz pomoć toga žanra u svijetu. Smatraju kako je vestern najvažniji za razvoj američke popularne kulture i ujedno glavni oslonac raznih oblika popularne zabave, kojom su osvojili svijet. No istodobno to je žanr u kojem Amerika promišlja o vlastitoj povijesti i koji utječe na poimanje sadašnjosti. Oni drže kako je u doba uspo-

na filma western poslužio kao sredstvo asimilacije i stvaranja američkog nacionalnog identiteta. Primjerice kulturni film *Shane*, koji se bavi prijelazom iz ere uzgajivača stoke koji su istisnuli trapere i stanovnike šuma, a koje će sada izgurati uljudni čestiti doseljenici, promiče dvije odrednice: djevičansku divljinu koja se može pripitomiti i nasilje kao bitnu i neizbježnu te trajnu potrebu za očuvanjem civilizacije. Američki filmski teoretičar Richard Slotkin (vidjeti Sardar i Davies, 2003.) čak je istražio načine na koje se, slijedom američke povijesti, manipuliralo žanrom vesterna kao moćnom metaforom za izražavanje političkih poruka i stajališta te ih objavio u svoje tri knjige: *Obnova nasiljem: mitologija američke granice 1600. – 1860.*; *Kobni okoliš: mit o granici u doba industrijalizacije 1800. – 1890.* i *Zemlja revolveraša: mit o granici u Americi dvadesetog stoljeća*. U svakoj od tih faza, tvrdi on, nasilje je imalo ključnu ulogu u procesu prisvajanja zemlje, stjecanja legitimiteta i američke predodžbe o samima sebi. Puno se toga u američkom poimanju svijeta sačuvalo do naših dana.

Mnogobrojni su primjeri upotrebe igranog filma kao promidžbenog alata država, ne samo u turističkom već i u političkom smislu, a oni sežu sve do šezdesetih godina prošloga stoljeća. Postoje dokazi iz 1970-ih godina o promidžbi Južnoafričke Republike na taj način. Navodno je, na poticaj američkih agencija za odnose s javnošću, u Nairobiju tada utemeljena agencija čija je zadaća bila opskrbljivati televizijske kuće u svijetu filmovima koji govore u prilog jugu Afrike (Rhoadie, 1983:250). Zahvaljujući takvom djelovanju gotovo sve važnije sjevernoameričke, europske i australsko-azijske televizijske kuće emitirale su šest odabranih filmova u kojima se posebno ističe strateški značaj Južnoafričke Republike za zapadne zemlje. Jedan je od novijih primjera Novi Zeland, koji je učinio golem promidžbeni iskorak snimanjem popularne, Oscarom nagrađene filmske trilogije *Gospodar prstenova*, koja je bajkovitu radnju s atraktivnim likovima i borbom između dobra i zla oživjela na prekrasnim novozelandskim prostranstvima. Snimanje filma i lokacije koje su korištene za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike „ekološke“ države u inozemnoj javnosti. Naime smatra se kako je već film *Prstenova družina* iz 2001. godine imao izravan utjecaj na turistički uspjeh lokacije na kojoj je snimljen. Čak oko dvije trećine ispitanika bilo je prvenstveno motivirano filmom pri svojem posjetu Novom Zelandu (Beeton, 2005:113). Prema podacima koje navodi Beeton (2005:114), do ožujka 2002. godine film je u kinima pogledalo više od 95 milijuna ljudi, te je u istoj godini zabilježena zarada nešto viša od 870 milijuna dolara.

Država se najčešće promiče putem lokacija na kojima se film snima jer to pruža iznimne mogućnosti plasiranja njezinih prirodnih, gospodarskih ili kulturnih odlika. Potom vrlo dobra promidžba može biti ekranizacija poznatih događaja ili legendi iz

života pojedinog naroda, gdje se vrlo slikovito mogu izraziti „karakteristike” toga naroda, njegova prošlost, stereotipi i slično. Na kraju, doprinos uspješnoj promidžbi može biti čak i usputna zastupljenost, odnosno sudjelovanje ili spominjanje „predstavnik” pojedinog naroda ili države u pozitivnom filmskom kontekstu. Vrlo su popularne i biografije povijesnih velikana. Uostalom, na dodjeli Oscara 2011. godine briljirao je britanski film *Kraljev govor* koji na neuobičajen način (pričom o njegovoj govornoj mani) govori o životu kralja Đure VI. i britanskoj povijesti uoči izbijanja Drugog svjetskog rata. U jednoj od scena filma njegov brat Edvard VIII. netom nakon abdikacije, zajedno sa svojom ljubavnicom Amerikankom Wallis Simpson, uživa u vili kraj mora, slušajući na radiju govor svog okrunjenog brata. Malo je poznato da se vojvoda nakon odustajanja od prijestolja nalazio u Dalmaciji, gdje je uživao daleko od pritiska medija i javnosti. Da je u tom filmskom prizoru scenarist barem negdje spomenuo Hrvatsku kao odredište njihova „medenog mjeseca“, promidžbeni učinak bi bio nemjerljiv.

Hrvatska se dosad vrlo slabo koristila mogućnostima promidžbe putem filma. Zanimljivo je da je Hrvatska kao izrazito slikovita i raznolika zemlja, s bogatim povijesnom baštinom, slabo korištena kao filmska (makar i sporedna) lokacija u filmovima stranih produkcija, dok hrvatski filmovi, koji bi na atraktivan način inozemnoj javnosti uspjeli ispričati priču o hrvatskoj povijesti, sadašnjosti, kulturi, prirodnim ljepotama i slično, zapravo niti ne postoje. Kao dobar primjer promidžbe bivše jugoslavenske države putem filma možemo navesti film Veljka Bulajića *Bitka na Neretvi*, dobitnika 10 prestižnih međunarodnih nagrada i nominacije za nagradu Oscar 1969. godine u kategoriji najboljeg stranog filma. Zahvaljujući iznimno skupoj produkciji angažirani su vrhunski filmski stvaratelji te poznati američki, njemački i ruski glumci (Yul Brynner, Hardi Kruger, Orson Welles, Franco Nero, Kurt Jurgens, Oleg Vidov, Sergej Bondarčuk i drugi) kako bi se na što popularniji način prikazala jedna od ključnih partizanskih bitki za oslobođenje Jugoslavije te uloga Josipa Broza Tita u tim danima. Nedvojbeno je da je film pridonio golemoj popularnosti partizanskog pokreta i tadašnjeg predsjednika Jugoslavije Tita, a na taj je način svakako porastao i ugled same komunističke države. O tome svjedoči i podatak da je *Bitka na Neretvi* jedan od rijetkih filmova s područja Jugoistočne Europe koji je prikazan gotovou svim zemljama svijeta. U godini prikazivanja oborio je rekord gledanosti u Japanu, Švedskoj, Meksiku, Portugalu, Egiptu, Kini i drugim državama. U Parizu je u kino dvoranama igrao 40 dana, u Rimu 46 dana, u Varšavi 60 dana, u Chicagu 30 dana i tako dalje (Skoko, 2004:303).

Dakle jasno je da se putem filma i televizije na vrlo osebujan i načelno prihvatljiv način može otvoreno promicati zemlja, odnosno njezine pojedine prednosti. Iako to nije nužno namjera određenog filma, događa se da gledatelji u njemu pronadu elemen-

te koji pridonose promidžbi neke zemlje, skupine, profesije, vrijednosti, te na temelju toga oblikuju svoj stav prema toj zemlji ili narodu. U filmovima i serijama pritom se često koriste i pozitivni i negativni stereotipi pri oslikavanju pojedine zemlje i naroda. To se obično događa potpuno izvan kontrole, pa može koristiti, ali i naštetiti njihovu imidžu.

2.1. Moć filmske industrije i vanjsko brendiranje

Dojam o pojedinim državama koji filmovi mogu ostaviti u sjećanju gledatelja može biti vrlo dubok. Toga je svjesno sve više država. Međutim neke od njih kao aktivan subjekt na taj način pristupaju vlastitoj promidžbi, dok su druge izložene takozvanom vanjskom brendiranju od strane filmske industrije, pa postaju žrtvama lansiranja stereotipa i etiketiranja, te su prisiljene na svojevrsnu obranu. Tako je Sjeverna Koreja službeno reagirala, a u Južnoj Koreji u znak solidarnosti pokrenuti su prosvjedi nakon dolaska filma iz ciklusa o Jamesu Bondu, *Umri drugi dan* (engl. *Die Another Day*) u kinodvorane, gdje je Sjeverna Koreja prikazana u vrlo negativnom kontekstu, a njezini predstavnici kao glavni negativci koje pobjeđuje glavni junak, britanski tajni agent 007, odnosno James Bond. Sekretarijat Odbora za mirno ujedinjenje Sjeverne i Južne Koreje, inače tijelo sjevernokorejske Komunističke partije, u svojoj službenoj izjavi objavljenoj nakon svjetske premijere filma ističe da se u tom filmu „vrijeđa korejska nacija” te da je „prljav i uvredljiv za korejski narod”. Dodaju kako bi „Sjedinjene Američke Države jednom zauvijek trebale prestati prikazivati taj film” jer se u njemu Sjeverna Koreja prikazuje kao „rasadnik zla”, a cijeli poluotok kao zaostalo područje koje ovisi o zapadnjačkim spasiteljima.¹ Film ima nenadmašnu moć u oslikavanju ljudi, naroda, pojava i događaja. Pritom filmsko pojednostavljivanje stvarnosti često pada pod utjecaj stereotipa. Holivudska filmska industrija obično podliježe stereotipima pri izboru pozitivaca i negativaca te režiranju njihovih odnosa u svojim filmovima i serijama, vjerojatno radi lakšeg „oslikavanja” karaktera pojedinih uloga, odnosno prihvaćenosti priče među gledateljima. Tako su negativci obično pripadnici onih skupina koje u američkoj javnosti imaju negativan imidž. Tim priklanjanjem općoj slici, a najčešće prevladavajućim stereotipima, obično se „podilazi” ukusu najšireg dijela publike. S druge strane svakim svojim filmskim ostvarenjem ta industrija, uz preuzimanje postojećeg imidža, automatski pridonosi i daljnjem jačanju negativnog imidža, što predstavlja zatvoren krug. Primjerice veliki negativci u najpopularnijim američkim filmovima tijekom Hladnoga rata bili su Rusi, odnosno njihove političke i vojne institucije, potom Koreja, Kuba, Kina itd. Osim što se kroz filmove reflektiralo stvarno javno mišljenje kapitalističkog zapada u odnosu na socijalistički svijet, mlađi naraštaji gledatelja zemlje s onu

¹ *Jutarnji list*, 16. prosinca 2002., str. 47; *Jutarnji list*, 4. siječnja 2003., str. 67

stranu „željezne zavjese” upoznavali su najčešće samo kroz tu prizmu ili su svoje mišljenje pojačavali upravo zahvaljujući takvim filmovima. Posljednje desetljeće među negativcima bilo je sve više pripadnika arapskog svijeta, što se također izravno može povezati sa zahlađenjem odnosa na stvarnoj političkoj sceni. Filmovi i serije snimani nakon napada NATO-a na Jugoslaviju 1999. godine u smislu svrgavanja režima Slobodana Miloševića, kad je američka javnost imala negativnu predodžbu o toj zemlji, vrlo je često spominju u negativnom kontekstu. Iako je ponekad riječ o naizgled beznačajnim podacima ili ulogama, one se gledateljima vrlo lako urežu u pamćenje i pridonose stvaranju globalnog mišljenja o toj zemlji. Prikladan su primjer američke televizijske serije *Bjeganac* i *24 sata*. U jednoj od epizoda prve serije Jugoslavija se navodi kao domovina glavnog negativca, koji je ubojica s lažnim identitetom. U epizodi serije *24 sata* atentatori na budućeg američkog predsjednika upravo su Srbi, koji dolaze iz Beograda kako bi se osvetili predsjedničkom kandidatu zbog njegove povezanosti s NATO-ovim operacijama na tlu Jugoslavije.

Radnja filma *Nemoguća misija: Protokol duh* (2011.) odvija se u Moskvi, Mumbaiju, Budimpešti i San Franciscu, a spomenuta je i Hrvatska. Ona nije prikazana, iako se u njoj odvijaju ključni trenuci motivacije lika što ga tumači Tom Cruise – srpski plaćenici ubijaju mu suprugu s kojom je bio u Hrvatskoj. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske nije iskoristilo tu jedinstvenu priliku za globalnu promidžbu kao što je to učinio Dubai. Naime zvijezda filma Tom Cruise sam je izvodio kaskaderske prizore po Burj Khalifi, najvišem neboderu na svijetu, što je bio središnji dio reklamne kampanje filma. Turistička zajednica Dubaija očekuje turistički podstrek koji je Abu Dhabi dobio filmom *Seks i grad 2* (2010.) te kapitaliziranje na uspjehu *Nemoguća misija* s ambicijom da se visokobudžetni holivudski filmovi nastave ondje snimati.²

Dakle filmska industrija ima snažnu mogućnost „etiketiranja“ i ocrnjivanja pojedinih naroda, pojedinaca, skupina. Pritom ne mislimo samo na *Borata* i etiketiranje Kazahstana od strane britanskog komičara Sache Barona Cohena, već na puno sofisticiranije načine kojima se pojedine poruke, često usput izrečene ili prikazane, duboko urezuju u podsvijest gledateljstva.

Na sličan način, čak i nesvjesno, filmovi i serije mogu pridonositi učvršćivanju različitih stereotipa o pojedinim državama i narodima, poput rata u Bosni, siromaštva u Africi, zaostalosti u Albaniji, diktatura u istočnim europskim državama i slično. Naime čak i kad se pojedine države emancipiraju od takvih problema ili naslijeđa koji im se pripisuju, filmska industrija još ih godinama „etiketira“ na taj način, što usporava njihova nastojanja za upravljanje vlastitim imidžem u međunarodnoj javnosti.

2 <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-16063652>, preuzeto 25. svibnja 2012.

O tome kako filmovi mogu utjecati i na promjenu poimanja povijesti određenog naroda svjedoče dva popularna američka filma, *Hrabro srce* (1995.) i *Patriot* (2000.) s Melom Gibsonom u glavnoj ulozi. Zbog njih su oštro reagirali britanski kulturni i politički krugovi jer su navodno u filmovima Britanci prikazani kao povijesni negativci u odnosu prema Amerikancima i Škotima. Naime film *Hrabro srce* prikazuje nastojanja Škotske za ostvarenje slobode u 14. stoljeću, a *Patriot* oslikava američku borbu za neovisnost protiv Britanaca sedamdesetih godina osamnaestog stoljeća. Prema ocjenama britanskih kritičara, u oba filma Britanci su prikazani kao hladnokrvni ubojice, koji ne biraju ni žrtveni sredstva u ostvarivanju svojih imperijalističkih ciljeva. Iako su producenčke kuće isticale kako je riječ o realističnom prikazu povijesti, ozbiljni britanski povjesničari uvjerali su međunarodnu javnost kako je riječ o namjernom ocrnjivanju Britanaca i svojevrsnoj reviziji povijesti.³

2.2. Uloga filma u turističkoj promidžbi i mogućnosti brendiranja destinacije putem filma

Slika predstavlja ključni koncept promidžbe u turizmu. Naime ona utječe na stavove i ponašanja povezana s turizmom, stvarajući nove, jačajući postojeće ili ih jednostavno slabeći.⁴ Na području turizma istraživanje slika destinacija odražava se kroz nekoliko različitih perspektiva koje tako mogu utjecati na odabir destinacije. Butler (1990.) tvrdi kako ono što je prikazano na filmu postaje još utjecajnije od same slike prilikom odabira turističke destinacije. Zahvaljujući tim činjenicama razvio se i pojam filmski induciranog turizma, tj. turizma posredovanog filmom. Evans (1997.) filmski inducirani turizam definira kao posjet turista određenoj destinaciji ili atrakciji kao posljedicu pojavljivanja destinacije ili atrakcije na televiziji ili kinoplatnu. Macionis tvrdi kako se filmski induciran turizam odnosi kao iskustvo koje je vrlo osobno te koje se temelji na vlastitom razumijevanju i upotrebi medija (prema O'Connor, 2005:2). Naime izlaganje filmu gradovima, državama i regijama omogućuje da se „obrate“ publici od oko 72 milijuna gledatelja, što je prosječna gledanost filma u svijetu.⁵ Stoga nema sumnje kako film može pomoći stvaranju atraktivne slike destinacija te privlačenju pozornosti turista i njihovu poticanju da posjete određenu turističku destinaciju. Film zapravo predstavlja važan čimbenik u

3 <http://news.bbc.co.uk/go/em/fr/entertainment>, preuzeto 20. siječnja 2003.

4 <http://www.scribd.com/doc/49760030/IMPACTS-OF-MOTION-PICTURE-ON-A-TOURISM-DESTINATION>, preuzeto 29. svibnja 2011.

5 Gledanost od 72 milijuna ljudi odnosi se na filmove A-produkcije.

smislu promidžbe turističkih destinacija, i to tako da turistima omogućuje da „osjete“ turističku destinaciju prije nego što je posjete. Turisti dakle imaju mogućnost uz pomoć filma unaprijed vidjeti i upoznati se s glavnom onoga što mogu susresti na turističkim destinacijama. Na taj način turisti imaju privid kako „idu na sigurno“ jer tobože znaju što mogu očekivati od pojedine turističke destinacije. Zahvaljujući tome destinacije se svjesno vežu uz film, a film koriste kao neposredan alat svojih marketinških aktivnosti.

Hudson i Ritchie(2006.) navode tri vrste marketinških aktivnosti destinacija u kojima film može sudjelovati kao sredstvo promidžbe. Naime riječ je o marketinškim aktivnostima destinacija prije izlaska filma, tijekom izlaska filma i nakon izlaska filma. Marketinške aktivnosti prije izlaska filma na kinoplatna sastoje se od napore destinacija da potaknu proizvođače i filmske studije da upravo na njihovoj lokaciji snime film. Marketinške aktivnosti destinacije tijekom snimanja i izlaska filma na tržište sastoje se od napore da se stvori određeni publicitet filma i lokacije koji bi tako privukao što veću pozornost javnosti. Marketinške aktivnosti destinacije nakon izlaska filma predstavljaju sve ono što se dotad odradilo. U ovoj fazi destinacije turistima pokazuju različite lokacije snimanja filma te nude različite aktivnosti i suvenire vezane uz film.

Kako bi se u potpunosti shvatio utjecaj filma na turističku promidžbu, O'Connor⁶ navodi dva preduvjeta, da se turističke destinacije razumiju kao brendovi, ali i mogućnosti televizije i filma da ih razviju u brend. Jasno, sve to uvelike ovisi i o samom karakteru destinacije, odnosno činjenici koliko je ona sama po sebi „filmična“. Dakle ako sama destinacija nije privlačna, teško da će film moći značajnije utjecati na njezinu turističku promidžbu. Druga tvrdnja odnosi se na to da turističke zajednice moraju surađivati s producentima i filmskim studijima kako bi pridonijele turističkoj promidžbi određene destinacije, te se kao takve često pokazuju vrlo učinkovitim.

U svakom slučaju, film kao sredstvo promidžbe može imati višestruke pozitivne učinke na određenu turističku destinaciju (Beeton, 2005:6). Pritom nije važno je li turistička destinacija promicana filmom malo ribarsko selo ili metropola. Primjerice film može poboljšati životni standard ljudi koji žive na određenoj turističkoj destinaciji prikazanoj u filmu. Naime kako film promiče određenu turističku destinaciju, implicitno dolazi do povećanja broja turista, koji pak ostavljaju sve veće količine novca. Samim time otvaraju se nova radna mjesta kako bi se poboljšala usluga turističke destinacije, pa se tako otvara-

6 O'Connor, Noelle, The Importance Of Destination Branding In Movie Induced Tourism Locations, na http://lit.academia.edu/NoelleOConnor/Talks/2432/The_importance_of_destination_branding_in_movie_induced_tourism_locations, preuzeto 18. svibnja 2011.

ju novi hoteli, restorani, kafići i ostala mjesta koja su turistu neophodna za što kvalitetniji boravak. Nadalje, promidžbom određene turističke destinacije film stvara pozitivnu sliku te destinacije u regionalnim i svjetskim okvirima, što kod lokalnog stanovništva stvara viši stupanj ponosa i osjećaja pripadnosti mjestu u kojem žive (Beeton, 2005:6). Beeton smatra kako se snagom filma može raditi/upravljati konstruktivno, ali pod uvjetom da lokalni stanovnici pozitivno doživljavaju mjesto gdje žive te da na njega gledaju kao na filmski portret koji je stvaran, izazovan i poželjan. U slučaju da nije tako, sve „pada u vodu“. Naime uza sve napore koje film čini kako bi se određena destinacija promicala, lokalni stanovnici ključ su daljnjeg uspjeha jer će upravo oni održavati i stvarati pozitivnu sliku turističke destinacije te je držati živom i uvjerljivom.

Dakle 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.

Bolan⁷ navodi pet ključnih točaka za brendiranje destinacije uz pomoć filma: veće priznanje i prihvaćanje filmski induciranog turizma, bližu suradnju između turističkih i filmskih organizacija i tijela, veći naponi za razvoj i promicanje filmske lokacije kao priče koja će pratiti tu lokaciju, filmsku lokaciju koja prilikom promidžbe mora biti autentična kao u filmu te naposljetku veću upotrebu kvalitativnih istraživanja. Pridržavajući se tih pet ključnih točaka, stvara se snažan potencijal da se pojavom novog filma stvori i razvije zanimanje za određene destinacije koje su poslužile kao filmske lokacije.

2.2.1. Primjeri promidžbe destinacija putem lokacije snimanja

Kao što vidimo, filmska lokacija vrlo je važno sredstvo promidžbe, ako ne i najvažnije kada govorimo o turizmu posredovanom filmom.

⁷ Bolan, Peter, Displacement Theory – Probing New Ground in Film-Induced Tourism, <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-P.-Bolan.pdf>, str. 18-19; preuzeto 3. lipnja 2011.

Postoje mjesta poput Stiringa i Wellingtona, koja su svoju promidžbu usmjerila isključivo na razvikane filmove *Hrabro srce* i *Gospodar prstenova*. Takve destinacije „žive“ na tim filmovima te svojim posjetiteljima nude brojne atrakcije, suvenire i ostale popratne sadržaje koji prate film. Na takvim mjestima česti su i vodiči u obliku knjiga, u kojima su sadržane sve zanimljivosti vezane uz film i određene lokacije koje turisti mogu posjetiti. Primjerice Tunis u svojoj turističkoj ponudi vrlo jasno i ponosno ističe lokacije gdje su snimani filmovi poput *Engleskog pacijenta* (1996.), Monty Pythonovog *Života Briana* (1979.) te filmskog serijala *Ratovi zvijezda* (1977. – 2002.). Usto, zahvaljujući popularnosti filma *Ponos i predrasude* (2005.), velik broj turista posjetio je lokacije gdje je film sniman. Naime lokacije kao što su North Lees Hall, Stamford, Basildon Park i mnoge druge na kojima je sniman film *Ponos i predrasude* donose više od četiri milijuna funti godišnje zarade.⁸ Naime istraživanja koja su provedena o utjecaju *Ponosa i predrasuda* na turiste koji su posjetili lokacije gdje je snimljen film pokazala su da je na više od polovice ispitanika (51,9 posto) film izravno utjecao pri izboru posjeta destinacije.⁹

Strategija destinacijskog marketinga u smislu iskorištavanja filma mora biti proaktivna ukoliko želi dodatno zaraditi. Tako se često događa da se moraju pokrenuti mnogobrojne dodatne aktivnosti kojima se film može „opipati“ (Beeton, 2004:90). To se odnosi na organiziranje filmskih festivala, na obilasku lokacija koje su korištene tijekom snimanja filma, kao i na tematske parkove i ostale događaje povezane s filmom. Jedan je od takvih primjera Barwon Heads, koji je zadržao atmosferu malene društvene zajednice, sela, nudeći posjetiteljima razne priče i događaje. Tu popularnost Barwon Heads (Victoria, Australija) može zahvaliti popularnoj seriji *Sea Change* (1998. – 2000.) koja je snimana u tom selu. Hrvatska u tom smislu pokušava iskoristiti popularnost njemačkog serijala *Winnetou*, koji je sniman u nacionalnim parkovima Paklenica, Velebit i Plitvička jezera.

Međutim zanimljivo je da film može koristiti i lokaciji na kojoj je snimljen, ali i lokaciji koju „glumi“. Zanimljivo je kako je film *Hrabro srce* (1995.) snimljen u Irskoj, ali su turisti posjetili Škotsku zbog toga što se radnja filma odvija u Škotskoj. Naime rezultati ankete koju godinama provodi škotska turistička zajednica Visit Scotland, vezane uz film *Hrabro srce* (1995.), pokazali su kako je film imao značajan utjecaj na turiste koje su posjetili regiju Stirling te vidjeli određene atrakcije i odredišta iz filma (O'Connor, 2005:5).

8 <http://www.scribd.com/doc/49760030/IMPACTS-OF-MOTION-PICTURE-ON-A-TOURISM-DESTINATION>, preuzeto 30. svibnja 2011.

9 *ibid.*

Dakle ponekad ni filmska lokacija ne može i ne mora biti uvjet da će je turisti posjetiti jer je na njoj snimljen popularan film, već će posjetiti mjesto radnje koja se u filmu prikazuje.

Što se tiče „opipavanja“ filma, tu se najčešće radi na stvaranju mogućnosti razgledavanja različitih lokacija gdje su filmovi snimljeni, podizanju spomenika u čast filmu ili filmskom junaku (primjerice kip Hrabrog Srca u Stirlingu) te prodaji različitih suvenira i kostima vezanih uz film (kostim Golluma iz filma *Gospodar prstenova*). U tom je smislu iznimno važno određenu lokaciju obilježiti „filmom“ kako se turisti ne bi razočarali posjetivši određenu destinaciju isključivo zbog filma, na lokaciji ne pronalazeći ništa što bi im posvjedočilo o snimanju filma. Naime posjetitelji filmskih lokacija očekuju da će vidjeti isto ono što su vidjeli na kinoplatnu ili televizijskim zaslonima. U slučaju da se njihova očekivanja ne ostvare, ostat će razočarani, a sama lokacija neće imati perspektivu da i dalje promiče isti film. Naime jedan posjetitelj Goathlanda, gdje je snimljena televizijska serija *Otkucaji srca*, prokomentirao je kako je očekivao više došavši u Goathland, kako je očekivao da će vidjeti ono što je vidio i na televizijskom prijemu, ali ono što je vidio bila je samo blijeda kopija Goathlanda iz serije *Otkucaji srca* (Beeton, 2005:105). Dakle kada filmsku lokaciju koristimo kao sredstvo promidžbe, ona mora u što većoj mjeri odgovarati svome „izvoru“, tj. onome što se prikazuje. Od lokacije do lokacije, pristup takvom shvaćanju uvelike se razlikuju. Spomenuto selo Barwon Heads koje promidžbu svoje lokacije zahvaljuje uspješnoj televizijskoj seriji *Sea Change* u potpunosti je prihvatilo takav pristup promidžbe. Stoga kada posjetitelji dođu u Barwon Heads, mogu osjetiti „duh“ serije jer se nastoji u što većoj mjeri oživiti lokaciju. Tome u prilog ide i istraživanje koje je provedeno 2001. godine, a čiji rezultati govore kako više od 75 posto ispitanika ima pozitivno mišljenje o Barwon Headsu kao turističkoj filmskoj lokaciji (Beeton, 2005:108). S druge strane Tunis svoje filmske lokacije promiče vrlo ponosno i svakom turistu daje do znanja da su upravo ondje snimljeni filmovi poput *Ratova zvijezda*, *Života Briana* i *Engleskoga pacijenta*. No problem nastaje kada posjetitelj dođe na lokacije snimanja jer ništa ne daje do znanja da je baš ondje snimljen film, osim „žive riječi“ vodiča. Naprotiv, te filmske lokacije ni u najmanju ruku ne izgledaju kao da su na njima snimani filmovi. Izuzetak je maleno selo usred Sahare, gdje su ostale građevine iz *Ratova zvijezda*, ali i one su teško prepoznatljive jer se ne održavaju, a nemaju ni jednu drugu poveznicu koja bi posjetiteljima približila mjesto radnje *Ratova zvijezda*. Stoga, kao i primjer s posjetiteljem Goathlanda, ne treba nas čuditi kada posjetitelji budu nezadovoljni jer nisu vidjeli ništa od onoga što su očekivali.

Lokacije koje predstavljaju jednu od najvećih i najvažnijih turističkih atrakcija mogu biti „stvarne“ i „nestvarne“. Pojam „stvarnih lokacija“ podrazumijeva lokacije koje do-

ista postoje pod istim imenom, poput Las Vegasa, New Yorka, Pariza, Provanse i ostalih zemljopisnih odredišta koja se pojavljuju u filmovima. Pojam „nestvarnih“ lokacija podrazumijeva filmske lokacije iz svijeta mašte, te su i njihovi nazivi izmišljeni. Takve su lokacije primjerice Kraljevstvo Narnija (White Island na Novom Zelandu), Međuzemlje (Novi Zeland), Nedodija (Madagaskar), Kamelot (Winchester u Engleskoj, Somerset u Škotskoj i Caerleon u Walesu), kao i brojne druge. Međutim bez obzira na to o kojem je filmskom žanru riječ, kao i na to postoje li lokacije koje se pojavljuju u filmu, one podjednako privlače sve više i više turista svake godine.

Poznato je kako države i gradovi, odnosno njihove turističke zajednice, pokušavaju sklopiti dogovore s filmskim producentima iz Hollywooda i drugih filmskih središta kako bi svoj sljedeći film snimili baš na njihovim lokacijama, a zauzvrat im nude niže poreze i cijene, besplatne usluge i sl.¹⁰ Primjerice New York ulaže velike napore kako bi privukao velike filmske studije da upravo ondje snimaju svoje filmove i serije. Nakon što je New York uspio u svojim naporima, a u međuvremenu su ondje snimljeni brojni popularni filmovi i televizijske serije poput *Istjerivača duhova*, *Seinfeld*, *Obitelji Soprano*, *CSI-a: New York i Seksa i grada*, možemo slobodno ustvrditi kako je cijeli New York postao jedna velika turistička filmska lokacija. Naravno, New York je prepoznatljiv i po drugim znamenitostima kao što su Kip slobode, Broadway, Empire State Building i sl., ali zahvaljujući moći i utjecaju filma navedene znamenitosti ojačale su njegov brend. Naime postoje i drugi gradovi koji su postali atraktivne filmske lokacije; Los Angeles, Chicago ili Las Vegas, ali New York ipak prednjači jer u tom gradu postoji više od pola milijuna vanjskih lokacija na kojima su snimani filmovi, što je najveća brojka u odnosu na bilo koji drugi grad (usp. Beeton, 2004: 110).

U suradnji s uredništvima knjiga *The Worldwide Guide To Movie Locations* i *Movie London* izveden je popis deset najpopularnijih filmskih lokacija. Popis deset najpopularnijih filmova i lokacija na kojima su snimani sadržan je u sljedećoj tablici, a odnosi se na razdoblje do 2011.

10 O tom detalju posvjedočio je jednom od autora i poznati hrvatski filmski producent, oskarovac Branko Lustig.

Tablica 1. Popis deset najpopularnijih filmskih lokacija

| Naziv filma (godina) | Filmske lokacije |
|---|--|
| 1) <i>Lice s ožiljkom (Scarface, 1983.)</i> | Kalifornija, Florida, New York |
| 2) <i>Ralje (Jaws, 1975.)</i> | Massachusetts |
| 3) <i>Ja u ljubav vjerujem (NottingHill, 1999.)</i> | London |
| 4) <i>Ferrisov slobodan dan (Ferris Bueller's Day Off, 1986.)</i> | Chicago, Los Angeles |
| 5) <i>Indiana Jones i posljedni križarski pohod (Indiana Jones and the Last Crusade, 1986.)</i> | Utah, Colorado, Italija, Jordan, Španjolska, Buckinghamshire, Hertfordshire, Essex, London |
| 6) <i>Moje pjesme, moji snovi (The Sound of Music, 1965.)</i> | Austrija, Los Angeles |
| 7) <i>Harry Potter i kamen mudraca (Harry Potter and the Philosopher's Stone, 2001.)</i> | Greater London, Gloucestershire, Berkshire, Wiltshire, sjeverni Yorkshire, Northumberland, CoDurham, Oxfordshire |
| 8) <i>Istjerivači duhova (Ghostbusters, 1984.)</i> | New York, Los Angeles |
| 9) <i>Paklena naranča (A Clockwork Orange, 1971.)</i> | Greater London, Hertfordshire, Buckinghamshire |
| 10) <i>Orao je sletio (The Eagle Has Landed, 1976.)</i> | Berkshire, Cornwall, Finska |

Izvor: <http://www.movie-locations.com/#wgml>, preuzeto: 12. srpnja 2011.

2.2.1.1. Fenomen Novog Zelanda i *Gospodara prstenova*

Kad je u pitanju promidžba destinacije putem lokacije snimanja, teoretičari u novije vrijeme kao primjer najčešće navode Novi Zeland i filmsku trilogiju *Gospodar prstenova*. Tzanelli (Croy, 2010:25) tvrdi kako je zahvaljujući spomenutom filmu pokrenut masovni turizam na Novom Zelandu. Prema Croyu, ključna snaga nove slike Novog Zelanda usmjerena je na prirodu, ali i na aktivna i pasivna iskustva koja se mogu doži-

vjeti u tom okruženju. Također, na Novom Zelandu znali su da svijest javnosti o njima nije bila jaka te da je nešto trebalo učiniti u tom pogledu. Da podsjetimo, filmska radnja odvija se u Međuzemlju, a riječ je o mjestu koje u stvarnosti ne postoji. S obzirom na to da se u filmu nigdje ne spominje Novi Zeland jer se ne uklapa u koncepciju filma, gledatelju nije bila poznata činjenica gdje bi film mogao biti snimljen. Svjestan utjecaja i popularnosti koje bi ovaj film mogao imati, Novi Zeland poduzeo je napore kako bi promicao svoje lokacije koje će biti korištene prilikom snimanja filmske trilogije (Tzannelli, vidjeti Croy, 2010:26). Kako bi te lokacije pokušao pretvoriti u turističke atrakcije, Novi Zeland iskoristio je odnose s javnošću tijekom snimanja filma kako bi s time upoznao globalnu javnost, a snimljen je i dokumentarni film o filmu *Gospodar prstenova*, u kojem se prikazuju zanimljivosti iza seta.

Očarani filmovima ove fantastične trilogije, nakon 2001. godine obožavatelji su pohrlili na Novi Zeland osobno posjetiti prirodne ljepote filmskih lokacija i neplanirano potaknuli turističku eksploziju. Osvrnimo se primjerice na uspjeh ovčara Iana Alexandra, čija je farma poslužila kao lokacija *Gospodara prstenova*. Ponudili su lokacijske izlete po cijeni od 30 dolara, očekujući dvadesetak turista mjesečno, a došloje prosječno 1000 turista mjesečno. Godine 2003., dok se još prikazivao završni dio trilogije, taj mali turistički obrt, bez objave ijednog oglasa, zaradio je 350000 dolara,¹¹ iznos 20 puta veći od prosječnog godišnjeg prihoda na Novom Zelandu. Rođena je popularno zvana „Frodova ekonomija”, nazvana prema glavnom liku iz filma.¹²

Na vrhuncu popularnosti trilogije prihod od međunarodnog turizma Novog Zelanda postizao je rekordne rezultate. Tako je 2002. godine prihod iznosio 4,54 milijarde dolara (čak 17,3 posto više u odnosu na 2001.),¹³ 2003. godine 4,93 milijarde dolara (3,9 posto više u odnosu na 2002.),¹⁴ te 2004. godine 5 milijardi dolara (6,2 posto više u odnosu na 2003.).¹⁵ Usporedbe radi, Hrvatska, koja ima populaciju od 4,4 milijuna stanovnika, gotovo jednako kao i Novi Zeland, 2002. godine ukupno je od turizma ostvarila 3,8 milijardi

11 http://articles.orlandosentinel.com/2003-11-02/news/0311020181_1_trilogy-alexander-tolkien-fans, preuzeto: 1. srpnja 2011.

12 <http://www.abc.net.au/news/2003-11-30/frodo-economy-rings-up-the-dollars-for-new-zealand/98020>; preuzeto: 25. listopada 2011.

13 <http://www.tourismresearch.govt.nz/News--Media/News-Archive/2003/Record-International-Visitor-Spend-in-2002/>; preuzeto: 28. listopada 2011.

14 <http://www.tourismresearch.govt.nz/News--Media/News-Archive/2004/Record-Expenditure-from-International-Tourism---YE-December-2003/> preuzeto: 28. listopada 2011.

15 <http://www.tourismresearch.govt.nz/News--Media/News-Archive/2004/September-2004-IVS-Data-release/> preuzeto: 28. listopada 2011.

dolara. Prema izjavi novozelandskog ministra za energiju, Petea Hodgsona, oko 10 posto turista dolazilo je upravo zbog *Gospodara prstenova*.¹⁶ To bi u slučaju Hrvatske iznosilo više od 600 milijuna dolara godišnje samo od filmskog tematskog turizma.

Promidžbeni naponi usmjereni na veličanje lokacije rezultirali su time da su na Novom Zelandu uskoro snimljeni filmovi poput *Potrage za Nemom* (2003.), *Posljednjeg samuraja* (2003.), *King Konga* (2005., dio filma), *Narnijskih kronika: Lav, vještica i ormar* (2005.), *Avatara* (2009.) te još brojni drugi. Novi Zeland prepoznao je važnost filmske lokacije koja može stvoriti turističku atrakciju, te je konkurentnim cijenama, znatnim filmskim olakšicama i pozivanjem različitih filmskih ulagača pretvoren u važan kotačić filmske industrije u posljednjih deset godina.

2.3. Filmski žanrovi i teme u službi promidžbe destinacija

2.3.1. Gradovi i regije kao tema filma

Gradovi i regije nerijetko su tema filmova, što izrazito pridonosi njihovoj promidžbi, a samim time i promidžbi država u kojima se nalaze. Pritom nema jasne povezanosti gradova i regija kao tema i filmskih žanrova. U svakom slučaju, najčešće se grad ili regija cijelo vrijeme „provlače“ kroz film, odnosno filmsku priču ili televizijsku seriju. Primjerice TV-serija, a potom i film, *Seks i grad* (1998. – 2004.; 2004.) cijelo je vrijeme prožeta „duhom“ New Yorka, ne samo kao kulisom, već i sastavnim dijelom priče. „Duh“ nekoga grada najčešće se ostvaruje prikazivanjem znamenitih lokacija, stila života vodećih likova te povezanošću radnje s „karakterom“ određenog mjesta. Film *Mamurluk* (2009.) na isti način prikazuje Las Vegas. Radnje i ponašanja likova u filmu neprestano nam daju na znanje da se oni nalaze u Las Vegasu; od poznatog hotela Caesar's Palace pa do njihovog lutanja gradskim ulicama. Zapravo, boravak u Las Vegasu postaje središnji dio filmske priče, čime se dodatno naglašavaju prednosti i identitet tog zabavnog svjetskog središta. Isti je slučaj s nastavkom filma iz 2011., samo što je tema filma sada Bangkok. Slična je priča i s prva tri dijela francuskog filma *Taxi*, koji promiče Marseille. U nedogled se mogu nabrajati filmovi koji kao temu imaju određene gradove i regije. Među najčešćim regijama koje se pojavljuju kao tema filma svakako treba spomenuti Provansu (*Sade*, 2000.; *Dobra godina*, 2006.; *Parfem: Povijest jednog ubojice*, 2006. i sl.) te Siciliju (*Kum III*, 1990.; *Moćna Afrodita*, 1995.; *Malena*, 2000. i sl.).

¹⁶ <http://www.abc.net.au/news/2003-11-30/frodo-economy-rings-up-the-dollars-for-new-zealand/98020>
preuzeto: 29. rujna 2011.

Jasno, treba imati u vidu kako su regije poput Provanse, Toskane ili Sicilije i same brendovi te njihova popularnost i identitet daju dio svoga šarma filmu, bez obzira na radnju i konkretan scenarij, pa je riječ o obostrano korisnom odnosu.

Filmovi koji za temu imaju određeni grad, regiju ili državu uglavnom imaju dvostruku ulogu u njihovoj promidžbi. Dakle prvo promiču filmske lokacije kao potencijalne turističke atrakcije, ali i sam identitet grada ili regije te način života u njima, karaktere njihovih stanovnika i sl. Stoga je sasvim logično što gradovi i regije ulažu velike napore kako bi privukli velike filmske studije da snimaju filmove i serije u njihovim mjestima, a zauzvrat uglavnom obećavaju najatraktivnije lokacije koje to mjesto nudi. S druge strane grad ili regija kao tema filma ne moraju nužno dobiti samo promidžbu. Vrlo često filmovi ukazuju na probleme koji opterećuju određeni grad ili regiju, pa mogu voditi i negativnom publicitetu. Dobar primjer pruža film *Božji grad* (2003.), u kojem se portretiraju mladenački bijes i kriminal. Tako se u filmu prikazuje kako žive stanovnici predgrađa Rija de Janeira te kako se njihova svakodnevica uvelike razlikuje od svakodnevica nekih drugih velikih gradova kao što su Pariz, Berlin, London ili New York. Na približno sličan način prikazuju se tragična odrastanja napuljskih dječaka Marca i Cire u filmu *Gomora* (2008.). Siromašna i kriminalom prožeta predgrađa Rija de Janeira česte su destinacije suvremenih akcijskih filmova poput *Elitne postrojbe 2* (2010.) i filma *Brzi i žestoki 5* (2011.), no prvenstveno se koriste njegove egzotične karakteristike. Nedavno je poslužio kao medeni mjesec glavnih junaka u filmu *Sumrak saga: Praskozorje, 1. dio* (2011.), a egzotična papiga uputi se na avanturu upravo u taj grad u animiranom filmu s jedinstvenim brendiranim nazivom – *Rio* (2011.).

Dakle gradovi i regije kao teme filmova mogu se iskoristiti na više načina, od promidžbe filmskih lokacija i znamenitosti koje se ondje nalaze, pa sve do toga da se ukaže na teško naličje života u tim mjestima. No čak i tada filmovi (koji se doživljavaju kao „iskreni“) mogu neizravno skrenuti pozornost na određena mjesta, te pridonijeti njihovom šarmu, čak i potaknuti turiste da ih posjete. Niskobudžetni znanstvenofantastični film *Okrug 9* (2009.) koristi bijedu i siromaštvo Johannesburga u Južnoafričkoj Republici kao ironičan komentar društva prema izvanzemaljskim pridošlicama. Budući da je Johannesburg iste godine „glumio“ i u *Invictusu* redatelja Clint Eastwooda, nadahnutom biografskom filmu o Nelsonu Mandeli, naslućuje se proračunati branding turističke zajednice. Predočavanje stanja u regiji onakvim kakvo ono jest prije će pobuditi pozitivni emotivni učinak kod gledatelja nego isforsirano nametanje umjetnog stanja koje je svojstveno klasičnom oglašavanju proizvoda i usluga.

2.3.2. Filmske teme u ulozi promidžbe države i njezinih vrednota

Filmske teme mogu biti snažno sredstvo promidžbe. Zapravo društveni, politički i povijesni kontekst vremena u kojem je dotični film nastajao uvijek utječe na njegovu poruku. Zato su širenje ideologija, promidžba država ili gradova, naroda, političkih vođa, povijesti određenog naroda, izražavanje političkog stajališta, kritika društvenih trendova, promicanje društvenih normi i sl. samo neki od razloga i motiva za snimanje filma. Naravno, to su uglavnom sekundarni ili tercijarni interesi filmskih producenata, kojima je ipak (osobito posljednjih godina) ispred svega zarada. No same filmske teme, ovisno o utjecaju i dosegu filma, mogu poslužiti kao moćan instrument za promidžbu države, regije, grada i njihovih vrednota. Tim više što živimo u vremenu kada slika ima nadmoć nad pisanom riječju, pa se i povijest određenog naroda lakše poima kroz filmsku priču nego kroz povijesnu literaturu. Naravno, kad se filmska tema nastoji iskoristiti u promidžbene svrhe, valja obratiti pozornost na nekoliko činjenica, kao što su profil publike kojoj je ta filmska tema namijenjena, potencijalne reakcije javnosti i stručne kritike, kanali kojima će se prenositi (na kinoplatnima i/ili na televizijskim ekranima) itd. Zato je mnogo zahvalnija mjestimična promidžba, koja nije u primarnom fokusu, već je kontekst kvalitetne filmske priče. U nastavku ukratko analiziramo neke od najčešćih filmskih tema koje se koriste kao sredstvo promidžbe određene države ili naroda.

2.3.2.1. Povijesni spektakli

Već je spomenut film *Hrabrosrce* (1995.), kao i njegov utjecaj na stvaranje pozitivne slike Škotske i njezine povijesti. Film je zbog burnih reakcija koje je izazvao u britanskim kulturnim i političkim krugovima isto tako mogao biti promatran i kao film političke tematike. Naime namjera je takvih filmova, uz pokušaj da privuku što veći broj gledatelja i ostvare što veću zaradu, uglavnom veličanje slavne povijesti jednog naroda. U ovom primjeru riječ je o Škotima. Ipak, najveći broj povijesnih spektakla snimljen je veličajući antički Rim, antičku Grčku i stari Egipat. Može se pretpostaviti da producentima (uglavnom američkim) prvotna namjera nije bila veličati te narode i njihovu povijest, već snimiti film o uglavnom poznatoj tematici, film koji će privući što veći broj gledatelja. No posredan rezultat biva dodatna popularizacija tih država ili naroda. Povijesni spektakli temeljeni su na povijesnim činjenicama, ali sadržavaju i puno legendi i predaja koje tim događajima daju potpuno novu, „besmrtnu“ razinu. Filmovi poput *Gladijatora* (2000.), *Troje* (2004.), *Aleksandra Velikoga* (2004.), *300* (2006.) najpoznatiji su suvremeni primjeri. Takvi filmovi mogu biti i snažno promidžbeno sredstvo, što je rijetko u slučaju spomenutih komercijalnih ostvarenja. Uglavnom, bitno je razumjeti

društveni, povijesni i politički kontekst toga vremena, kao i vrijeme kada je film snimljen kako bismo mogli uvidjeti postoji li neki oblik promidžbe u takvim filmovima.

Povijesni spektakli izrazito su zanimljiv žanr, koji je tijekom gotovo cijele povijesti kinematografije bio jedan od najgledanijih i najcjenjenijih filmskih žanrova, sa snažnim utjecajem na publiku. Uz ranije spomenute mogućnosti velike zarade, širenja propagande, promicanja destinacija, povijesni spektakli mogu imati i snažan utjecaj prilikom stvaranja stereotipa o pojedinim narodima i povijesnim ličnostima. Čak i kroz popularnu kulturu mogu se „mijenjati“ uvriježene povijesne istine te stvarati zanimanja za određena (ponekad i zaboravljena) povijesna razdoblja. O tome koliko su povijesni spektakli zahvalan žanr govori i činjenica da je navedeni žanr jednako zastupljen i na kino platnima i na televizijskim ekranima u obliku televizijskih serija poput *Borgija* (1981.; 2011.) i *Camelota* (1998.). Često se povijesnim činjenicama dodaju fiktivne priče, legende, pa i mašta. Tako nastaju vrlo gledana filmska i televizijska ostvarenja poput *Igre prijestolja*, američke srednjovjekovne fantastične televizijske serije, čija je posljednja sezona 2011. snimana i u Dubrovniku. Takva ostvarenja mogu biti zahvalna platforma za promidžbu destinacija, ali i vrijednosti, likova, povijesnih događaja i sl.

2.3.2.2. Političke teme

Političke teme kao sredstvo promidžbe prilično ozbiljna su i osjetljiva stvar. Naime često ih se povezuje s promidžbenim i sličnim oblicima pokušaja utjecaja na javno mnijenje. Neke političke teme 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 su takvih filmova *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 teme uglavnom služe kao sredstvo kojim se iznosi društvena kritika, ali također može promicati određeni narod, političku struju i sl.

Filmovi čija je tematika isključivo politička, u odnosu na druge filmske teme, ne mare pretjerano za estetiku u umjetničkom smislu. Prvotni je fokus takvih filmova usredotočiti se na politička događanja koja su se zbila tijekom povijesti ili se trenutčno zbivaju. Filmovi političke tematike, s obzirom na to da se bave složenim područjem kao što je politika, rijetko mogu biti krajnje objektivni. Stoga političke teme u filmovima mogu na izvrstan način poslužiti kao promidžbeno, pa i propagandno sredstvo. Primjerice, serijal od sedam filmova pod nazivom *Why We Fight*, koliko god neki to poricali, poslužio je kao sredstvo propagande pri općoj mobilizaciji i uključivanju američke vojske u Drugi svjetski rat. Politički filmovi mogu biti i sjajna platforma za promidžbu povijesnih velikana, političkih lidera, političkih pokreta u pojedinim državama i sl. Po nekoliko filmova snimljeno je o Che Guevari, Kennedyju, Gandhiju i sl. Politički filmovi mogu poslužiti i za tzv. vanjsko brendiranje, odnosno prikazivanje u negativnom svjetlu drugih naroda, velikana, političkih opcija i sl.

2.3.2.3. Avanturistički filmovi

Avanturistički filmovi gotovo su uvijek izniman izvor zabave, a time i bezazlena promidžbena platforma. Tako kada govorimo o avanturističkim filmovima, uglavnom govorimo o filmovima čija se promidžba veže uz promidžbu određene zemlje i filmskih lokacija. Naime postoji niz avanturističkih filmova koji su zabilježili iznimne uspjehe u kinima diljem svijeta te koji su se iskoristili u svrhu promidžbe samih filmskih lokacija. Naravno, filmovi se ne snimaju isključivo zbog promidžbe, ali je državne i lokalne vlasti zemalja u kojima se snimaju snažno mogu iskoristiti. Takav je slučaj s filmovima poput *Indiane Jonesa*, pa čak i s ciklusom o Jamesu Bondu. Takvi avanturistički filmovi, s udjelom trilera, imaju mogućnost promidžbe nadmoći određene nacije, u ovom slučaju američke, odnosno engleske, pa tako na posredan način predstavljaju i svojevrsnu propagandu.

No izuzmemo li propagandu, koja se manje ili više može protezati u svim filmskim tematikama, možemo zaključiti kako su avanturistički filmovi isključivo usredotočeni na zabavu i što veću zaradu. U prilog tome idu tri suvremena kinohita: *Pirati s Kariba: Nepoznate plime*, *Conan Barbarin* i *Tor*. Navedeni filmovi usmjereni su isključivo na ostvarenje što veće zarade, ali i zabavu gledatelje. Ono što krasi avanturističke filmove jest pojava nestvarnih mjesta poput Međuzemlja u filmskoj trilogiji *Gospodar prstenova* i Simerije u *Conanu Barbarinu*, ali isto tako i stvarna mjesta koja se pojavljuju u filmovima o Indiani Jonesu, *Putu oko svijeta u 80 dana* te brojnim drugima. S obzirom na to da publika rado gleda avanturističke filmove, oni mogu poslužiti kao izvrsno sredstvo promidžbe filmskih lokacija te ih pretvoriti u turističke

destinacije. Bez obzira na to radi li se o stvarnim ili nestvarnim mjestima. Najbolji primjer svakako je već spomenuti Novi Zeland koji filmskoj trilogiji *Gospodar prstenova* može zahvaliti na popularizaciji novozelandskih destinacija koje su se koristile kao filmske lokacije prilikom snimanja spomenute trilogije.

2.3.2.4. Horor-filmovi

Horor-filmovi, slično kao avanturistički filmovi, uz to što su izvrstan izvor zabave, promiču određene filmske lokacije. Filmovi kao što su *Obred* (2011.), *Hostel* (2005.), *Hostel II* (2007.) i filmovi o Drakuli zbog svoje linearne i vrlo jednostavne tematike teško da mogu promicati nešto drugo do filmskih lokacija. Takvi filmovi nisu iznimni kinohitovi, a njihov je utjecaj često slabiji od utjecaja vesterna, avanturističkih filmova, povijesnih spektakala i ostalih žanrova. Naime Slovačka je filmove *Hostel* iskoristila za promidžbu jer se i radnja filma i mjesto snimanja nalaze u Slovačkoj. Rumunjska je Drakulu uspješno promovirala kao nacionalni brend, ali unatoč tome velik broj filmova o Drakuli snimljen je ili se snima s radnjom izvan Rumunjske. Radnja filma *Drakula* iz 1958. godine odvija se u Njemačkoj, a radnja istoimenog filma iz 1992. u Engleskoj. Naravno, uz Njemačku i Englesku, najviše filmova o Drakuli ima radnju smještenu u Sjedinjenim Američkim Državama. Dakako, filmovi o Drakuli znali su poslužiti kao kritika društva i društvenog stanja u zemlji, ali na vrlo neizravan način, te nisu zabilježili veći uspjeh.

Zbog svoje narativne strukture horor-filmovi mogu na vrlo jednostavan način istaknuti filmsku lokaciju, koja kasnije može prerasti u turističku destinaciju. Naime u horor-filmovima redatelji često pribjegavaju tome da se radnja odvija na stvarnim mjestima kako bi izazvali što veću vjerodostojnost i uzbuđenje tijekom gledanja filma. Uz spomenute filmove kao što su *Hostel* (2005.) i *Hostel II* (2007.), treba navesti i one poput filmova *Iz pakla* (2001.), *Karantena* (2008.) i *Pirana* (2011.) kao primjere gdje su već sama mjesta radnje njezini glavni pokretači. U *Hostelu* i *Hostelu II* mjesto radnje je Slovačka, u filmu *Iz pakla* London, radnja filma *Karantena* odvija se u predgrađu Los Angelesa, a radnja filma *Pirana* na jezeru Victoria u Arizoni. Upravo su mjesta radnje u horor-filmovima od velike važnosti jer se gledateljima stalno naglašava mjesto radnje filma, te se na temelju toga može raditi promidžba filmskih lokacija horor-filmova u turističke destinacije. Kao dobar primjer mogu poslužiti Transilvanija i dvorac Bran, koji su na izvrstan način iskoristili svoje prednosti te se promovirali kao mjesto gdje se može ispričati odlična priča o Vladu III. Tepešu, tj. o grofu Drakuli.

2.3.2.5. Komedije

Komedije, osim što pružaju visoku razinu zabave, mogu poslužiti kao sredstvo promidžbe različitih zemalja i gradova. Spomenuti filmovi *Mamurluk* (2009.) i *Mamurluk II* (2011.) više su nego uspješno promicali Las Vegas i Bangkok. Gotovo čitavim filmom provlači se lajtmotiv tih gradova, prikazujući običaje i društvene norme prikladne za takva mjesta. Filmovi Sache Barona Cohena *Borat* (2006.) i *Bruno* (2009.), iako na Cohenu svojstven način ismijavaju Kazahstan i Austriju te običaje tih zemalja, mogli su poslužiti kao njihova promidžba. Priliku za promidžbu osobito je bolje mogao iskoristiti Kazahstan, koji se našao uvrijeđenim jer je film ipak skrenuo globalnu pozornost na tu državu. Globalno su promicali Grčku, istodobno nasimijavajući publiku stereotipnim prikazivanjem grčkih običaja i načina života, filmovi *Moje grčko vjenčanje* i *Moja grčka avantura*. Komedije se uglavnom koriste kao sredstvo promidžbe određenih država, gradova te znamenitosti i običaja pojedinih država i gradova. No s druge strane već spomenuta komedija Charlija Chaplina *Veliki diktator* (1940.) na kritičan i humorističan način govori o nacionalizmu, nacizmu i progonu Židova. Komedija kao filmski žanr jako je zanimljiva jer na vrlo jednostavan način može prikazati i ismijati društvene norme i ponašanja, politička događanja, rutiniranu svakodnevicu itd. Upravo u prilog tomu idu i ovogodišnje komedije koje su postale kino hitovi; *Kako se riješiti šefa* i *Zločesta učiteljica*. Ponekad je identitet samih redatelja toliko vezan uz neki grad, primjerice identitet Woodyja Alena (New York) i Johna Hughesa (Chicago), da se njihova osobnost kroz filmove preslikava u dotične gradove, tako se međusobno brendiraju.

Nadalje, parodija kao podžanr komedije također je vrlo popularna te isto kao i komedija ima široko područje kojim se tematski bavi. No parodija zbog učestale upotrebe satire i ironije postiže još jednu razinu, s jasnom namjerom da se izruguje, komentira i ismijava pojedina tema, povijesna ličnost, povijesni događaj i tome slično. Tako možemo izdvojiti filmove poput *Montyja Phytona i Svetoga Grala* (1975.), *Robina Hooda: Muškarci u tajicama* (1993.), *Velikog filma* (2007.) te još brojne druge. Dakle komedije mogu biti korištene u različite svrhe, od promidžbe raznih destinacija, preko ismijavanja društvene svakodnevice ili političkih događanja.

2.3.2.6. Filmovi sa sportskom tematikom

Sportski filmovi najčešće se koriste u svrhu promidžbe određenog sporta ili neke sportske legende. U prilog tome ide i činjenica da je glumac Sylvester Stallone svojim filmovima o Rockyju Balboi u lipnju 2011. godine primljen u boksačku Kuću slavnih

zbog promicanja boksa kao sporta. Od filmova koji promiču boks, uz *Rockyja*, nikako se ne smiju izostaviti filmovi *Djevojka od milijun dolara* (2004.) i *Ali* (2001.). Naime osim promidžbe sporta, sportski filmovi mogu promicati i isticati nadmoć zemalja i klubova u određenom sportu, predstavljajući se kao zemlja i klub s velikom i uspješnom sportskom povijesti. Tako je snimljen i velik broj filmova o momčadi NY Yankees, o sveučilišnoj američkoj košarci, o američkom nogometu i sl. Naime, promidžbom uspješnih momčadi promiče se i grad u kojem se ona nalazi. Tako Philadelphia dio svoje promidžbe može zahvaliti filmovima o Rockyju Balboi, New York filmovima o momčadi NY Yankees, Newcastle filmu *Gol* (2005.), Madrid filmu *Gol 2* (2007.) itd. Sportski filmovi sami su po sebi uglavnom (biografske) drame ili komedije te ponekad u obliku trilera ili dokumentarnog filma.

Dakle sportskim pričama najčešće se promiče određeni sport, grad u kojem se odvija radnja, bez obzira na to je li riječ o sportskim momčadima i sportašima koji su uistinu postojali. Osim toga, takvim filmovima često se odaje počast nekoj sportskoj momčadi ili sportašu koji je ostavio značajan trag u sportu kojim se bavio. Budući da su sportaši ili momčadi snažni promicatelji zemalja koje su predstavljali na sportskim borilištima, nedvojbeno je to onda ipromidžba njihovih država, odnosno naroda.

3. Zaključak

Živimo u vremenu slika i stereotipa. Uz globalizaciju, posljednjih desetljeća dogodile su se i velike promjene u društvenoj i političkoj strukturi modernog društva. Brzi razvoj i sve veći utjecaj medija i globalnog javnog mišljenja te tržišnih sila u međunarodnim odnosima odrazili su se i na način ponašanja potrošača, donošenje odluka, kao i na funkcioniranje političkih i gospodarskih institucija, ali i pojedinaca, pri čemu je imidž stekao nadmoć nad činjenicama i realnosti (Skoko, 2009:5). Na ovom prometnom i krcatom tržištu većina ljudi i organizacija nema vremena učiti o tome kakva su zapravo druga mjesta i države. Kako kaže Anholt (2007.), svi mi prolazimo kroz složenost modernog svijeta naoružani nekolicinom jednostavnih klišeja koji oblikuju pozadinu naših mišljenja, čak i ako toga nismo potpuno svjesni ili ako si to nećemo uvijek priznati: Pariz predstavlja stil, Japan tehnologiju, Švicarska bogatstvo i preciznost, Rio de Janeiro karneval i nogomet, Toskana dobar život, a većina afričkih zemalja predstavlja siromaštvo, korupciju, rat, glad i bolest. Zapravo, u svakodnevnom životu pojedinac nema ni vremena, ni volje, a često ni stručnosti da svijet oko sebe promatra objektivno i na temelju toga donosi relevantne zaključke. Snalazimo se sa sažecima o velikoj većini ljudi i mjesta – onima koje vjerojatno nikad nećemo poznavati niti posjetiti – te

počinjemo proširivati i usavršavati te dojmove tek onda kad iz nekog razloga u nama pobude određeni interes. Pojednostavljeno rečeno, kad nemate vremena pročitati knjigu, prosudite je prema koricama (Anholt, 2007:1). U takvim okolnostima države, regije i gradovi moraju pronaći način kako privući pozornosti svijeta i ispričati priču o sebi te kako stvoriti svoje nove turiste, posjetitelje, poštovatelje, kupce. Općeprisutni film u tom smislu pruža goleme mogućnosti na području brendiranja destinacija. Zbog toga sve veći broj država sustavno koristi film za vlastitu promidžbu.

Film predstavlja najvažniji oblik oglašavanja robe široke potrošnje (McLuhan, 2008:184), a njegovi utjecajni komunikacijski i promidžbeni kanali pogodni su za brendiranje geografskih destinacija.

Zemlje poput Novog Zelanda ili gradovi poput New Yorka proces brendiranja uz pomoć filma iskoristili su kako bi privukli milijune turista, povećali prihode od turizma, ali i povećali svoj rejting na listama najpopularnijih destinacija svijeta. Zapravo, u 21. stoljeću gotovo je nezamislivo raditi na promidžbi destinacija, proizvoda ili usluga, a da se pokretne slike (film, televizijske serije) ne koriste kao sredstvo promidžbe. Razlog je tome taj što imaju preveliku moć i utjecaj na gledatelje, a financijski značajnove odudaraju u odnosu na druga promidžbena ulaganja. Zapravo, kreativnost je ključna u takvim nastojanjima jer dobar film snimljen s minimalnim budžetom može postići globalni uspjeh i tako pridonijeti promidžbi neke destinacije, za razliku od visokobudžetnog filma, koji nije bio prihvaćen od strane publike.

Pritom kvalitetan film, osim kad su države, narodi, velikani, događaji ili destinacije sama tema filma, automatski ne znači izravnu promidžbu destinacije jer, kao što smo vidjeli, treba uložiti promidžbene i komunikacijske napore kako bi se film izravno povezao s destinacijom te pomogao njezinoj promidžbi.

Literatura:

Anholt, Simon, *Competitive Identity, the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

Baker, Bill, *Destination Branding for Small Cities*, Creative Leap Books, Portland, Oregon, 2007.

Beeton, Sue, *Film Induced Tourism: Aspects of Tourism*, Wordswork Ltd., Manchester, 2005.

Beeton, Sue, *The More Things Change... A Legacy of Film-Induced Tourism*, Manash University, Melbourne, 2004.

Bolan, Peter, *Displacement Theory – Probing New Ground in Film-Induced Tourism*, izvor <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC->

2010-Full-Paper-P.-Bolan.pdf

- Butler, R.W., "The influence of the media in shaping international tourist patterns", *Tourism Recreation Research*, 15 (2), str. 46-53, 1990.
- Croy, Glen, "Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management", *Tourism and Hospitality Planning&Development*, svezak 7, Victoria, Australia, str. 25, 2010.
- Evans, M., "Plugging into TV tourism", *Insights*, ožujak D35-D38, English Tourist Board, London, 1997.
- Galician, Mary-Lou, *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, The Haworth Press, Philadelphia, 2004.
- Gilić, Nikica, *Uvod u povijest hrvatskog igranog filma*, Leykaminternational, Zagreb, 2001.
- Hudson, H.; Ritchie, R. B., "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 387-396, 2006.
- Hayward, Susan, *Cinema Studies – The Key Concepts*, Routledge, New York, 2006.
- Jaffe, D. Eugene; Nebenzahl, D. Israel, *Nation Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, 2006.
- Kotler, Philip; Gertner, David, "Country as brand, product and beyond: a place marketing and brandmanagement perspective", u Morgan, Nigel; Pritchard Annette; Pride, Rogers (ur.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 40-57, 2005.
- Lehu, Jean-Marc, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Typesetting LTD, Cornwall, 2007.
- McLuhan, Marshall, „Tisak: upravljanje preko odavanja vijesti“, *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi proizvođači*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
- Moilanen, Teemu; Rainisto, Seppo, *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave MacMillan, London, 2009.
- Morgan, Nigel; Prichard, Anette; Pride, Roger, *Destination Branding*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004.
- O'Connor, Noelle, "Using Movie Maps to Leverage a Tourism Destination – Pride and Prejudice", u *Tourism, Culture&Communications*, svezak 8 (2008.), Limerick, 2005.
- O'Connor, Noelle, *The Importance of Destination Branding in Movie Induced Tourism Locations*, preuzeto s http://lit.academia.edu/NoelleOConnor/Talks/2432/The_importance_of_destination_branding_in_movie_induced_tourism_locations
- Papandopoulos, Nicolas, "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications", *Place Branding*, 1, 1, 36-49, 2004.

- Pasquinelli, Cecilia, Place Branding for Endogenous Development. The Case Study of Tuscany and the Arno Valley Brand, Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa, 2009. Rhodie, Eschel, The Real Information Scandal, Pretoria, 1983.
- Sardar, Ziauddin; Davies, Meryll Wyn, Zašto ljudi mrze Ameriku?, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2003.
- Skoko, Božo, Država kao brend, Matica hrvatska, Zagreb, 2006.
- Skoko, Božo, Hrvatska (identitet, image i promocija), Školska knjiga, Zagreb, 2004. Skoko, Božo, „Tko će snimiti lijep film o Hrvatskoj“, Made In, br. 3 (2011.), Zagreb, str. 97-103, 2011.
- Škrabalo, Ivo, Hrvatska filmska povijest ukratko (1896.-2006.), VBZ, Zagreb, 2006. Tadić, Darko, Propagandni film, YuSpectrum, Beograd, 2009.
- Turković, Hrvoje, Suvremeni film, Znanje, Zagreb, 1999.
- Turković, Hrvoje; Majcen, Vjekoslav, Hrvatska kinematografija, Kulturni razvitak, Zagreb, 2003.
- Impacts of Movie Picture on a Tourism Destination, preuzeto s <http://www.scribd.com/doc/49760030/IMPACTS-OF-MOTION-PICTURE-ON-A-TOURISM-DESTINATION>

Summary

The paper deals with the importance of branding in contemporary international relations. Namely, in an extremely competitive market, countries, regions and cities compete with each other in order to attract international attention, tourists, investors, buyers for their products or even to reduce the number of enemies. In doing so, they try to manage their own identity and image, that is, to brand themselves, using marketing, public relations, public diplomacy and other means of communication. Within this context, the paper analyzes the value of films in strengthening and changing the image of countries, regions and cities. The authors state the examples of numerous countries that have used films to gain popularity, that is, strengthen or even change widespread perceptions. Furthermore, they also analyze the phenomenon of external branding, that is, cases when films affect the image of a country or nation, regardless of their will. Special attention is dedicated to the role of themes and film genres in the promotion of countries, regions and cities.

Key words: film, promotion, country, destination, branding, tourism, advertising