

BATTLESHIP (2012) **Potencijal znanstvenofantastičnog** **filma za diseminaciju regrutacijskog** **marketinga**

Dinko Štimac

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
 Sociologija i komparativna književnost, 2.
 godina diplomskog studija
 dinko.stimac@gmail.com

BATTLESHIP (2012):

The Potential of Science Fiction Film for the
 Dissemination of Recruitment Marketing

SAŽETAK

Tekst nastoji analizirati američki znanstvenofantastični film *Battleship* (2012. godina, režirao Peter Berg) u kontekstu regrutacijske marketinške kampanje Ratne mornarice SAD-a. Motivacija za takav pristup naglašeno je povoljan prikaz Ratne mornarice SAD-a u filmu *Battleship*, ali i dokumentirani opsežni angažman mornarice u produkciji filma. Analizira se uspoređivanjem izoliranih ključnih mjesta regrutacijskih oglasa na internetskoj stranici Ratne mornarice SAD-a s načinom na koji ta ista mjesta obrađuje *Battleship*. Osim toga, nastoji se proširiti kontekst kroz kratki teorijski uvid u mogućnosti masovnog medija filma, tj. znanstvenofantastičnog filma da prenese regrutacijsku poruku, a posebno imajući u vidu da su ciljana populacija mladi od 17 do 34. Zaključno, upozorava se na moć američkog filma da čistom činjenicom svoje globalne rasprostranjenosti nameće svoj pogled na vojsku i rat, ne samo potencijalnim regrutima u SAD-u, nego i globalno.

Ključne riječi: *All Volunteer Force*, *Battleship*, mediji, propaganda, Ratna mornarica SAD-a, regrutacija, znanstvenofantastični film

ABSTRACT

This text attempts to analyze the American science fiction movie *Battleship* (2012, directed by Peter Berg) in the context of a recruitment marketing campaign undertaken by us Navy. The author's motivation for this approach is the extremely favorable depiction of the us Navy in this movie and the extensive engagement of the Navy in the making of the movie, which was also documented. The basis for the analysis is the comparison of isolated key parts of the Navy's Internet recruitment advertisements with the methods used by *Battleship* to reproduce those same key parts found in the advertisements. Also, the text attempts to widen the context by offering a brief theoretical insight into the capabilities of the mass media of film (especially science fiction film) to convey a recruitment message, having in mind that the target population is between 17 and 43 years old. Finally, the text warns against the potential of American film to use its global spread to impose the American view of the army and war, not only on potential recruits in the USA, but also on a global scale.

Keywords: *All Volunteer Force*, *Battleship*, media, propaganda, us Navy, recruitment, science fiction film

1. Ratna mornarica SAD-a i produkcija filma *Battleship*

Posljednjih se desetak godina može primijetiti izraženija pojava znanstveno-fantastičnih filmova s temom izvanzemaljskih invazija na Zemlju i armagedonskih bitaka u kojima se Zemljani na različite načine odupiru osvajačima iz svemira. Ponajprije se misli na filmove kao što su: *Transformers* (2007. godina, režirao Michael Bay), *Battle Los Angeles* (2011, r. Jonathan Liebesman) i recentni *Battleship* (2012, r. Peter Berg). Navedeni filmovi u svojim fabulama velik prostor posvećuju djelovanju američke vojske u funkciji branitelja Zemlje. Prikaz američke vojne sile i njezinog djelovanja bez iznimke je iznimno povoljan. Ta pojava sve češćeg opsežnog i naglašeno pozitivnog prikaza američke vojske i u ostalim se recentnim američkim znanstvenofantastičnim filmovima za mlade¹ svakako nameće kao zanimljiva tema za daljnje istraživanje.

Jednostavno optužiti američke oružane snage za diseminaciju vojne propagande kroz sredstva masovne kulture namijenjena mladima, ne čini se kao optimalan pristup temi. To ponajviše zbog problematičnih konotacija koje 'propaganda'² evocira u čitatelja. Već i samo korištenje riječi kao da određuje negativni vrijednosni sud. Pošto je pitanje vrijednosnog suda u ovome slučaju irelevantno, radije bi se nastojalo nepristrano (koliko je to moguće) sagledati društveni, povijesni i teorijski kontekst u kojem operira vojska u onim slučajevima kada surađuje s masovnim medijima ili kada ih naglašeno koristi za svoje potrebe. Osim toga, valjalo bi analizirati jedan od ranije navedenih filmova u kontekstu vojne regrutacijske kampanje. Proučiti film u kontekstu postojeće regrutacijske kampanje ne znači unaprijed ga osuditi kao tendenciozan, nego samo pruža jedan analitički alat kojim se može doći do empirijskih odgovora o eventualnim podudaranjima ili razlikama u strukturama koje obilježavaju vojni marketing i proučavane filmove.

Battleship je idealan izbor za analizu zbog ključne uloge Ratne mornarice SAD-a u fabuli filma, prisutnosti članova Ratne mornarice SAD-a ili njihove opreme u većini kadrova, njezinog naglašeno povoljnog prikaza i konačno – javno dostupne dokumentacije koja izlaže opseg uključenosti mornarice u snimanje filma.

Prvo, kratka fabula. *Battleship* se može podijeliti na dvije glavne struje izlaganja: jedna tematizira segment iz života Alexa Hoppera, dok se druga bavi globalnom razinom izvanzemaljske invazije na Zemlju. Dvije se narativne niti isprepliću. Nakon što su udruženi svjetski znanstvenici konstruirali i aktivirali sustav za odašiljanje u duboki svemir, nepoznate su izvanzemaljske sile uhvatile njihove signale i na Zemlju poslale ekspedicijsku silu. Spletom okolnosti izvanzemaljci su pri prodiranju kroz atmosferu oštetili vlastiti komunikacijski

1 Primjerice: *Iron Man* (2008, r. Jon Favreau) i *G.I. Joe: The Rise of Cobra* (2009, r. Stephen Sommers)

2 Jowett i O'Donnel tako propagandu definiraju na sljedeći način: 'propaganda je namjerni, sustavni pokušaj oblikovanja percepcija, manipuliranja načinima razmišljanja i usmjeravanja ponašanja da se postignu reakcije koje odgovaraju ciljevima propagandista' (Jowett, O'Donnel, 2006: 7).

sustav nužan za pozivanje pojačanja pa su stoga uspostavili svojevrsni mostobran u području Havaja gdje nastoje iskoristiti zemaljski komunikacijski sustav za vlastite svrhe. Alex Hopper u toj bitki za Havaje odigra ključnu ulogu i izvanzemaljski zavojevači su u potpunosti uništeni. Ipak, osim što postane heroj u obrani Zemlje, Hopper također doživljava zaključenje vlastite životne drame i transformira se iz nezaposlenog i svojeglavog civila u discipliniranog mornaričkog časnika i budućeg muža admiralove kćeri.

Mornarica je ključan agent za razrješenje oba zapleta: Hopperovih životnih nedoumica i globalne krize izvanzemaljske invazije, a pri tome je prikazana naglašeno povoljno. Zaista, 'povoljno' ostavlja dojam eufemizma ukoliko uzmemo u obzir da film prikazuje: visoku borbenu spremnost američke vojne mornarice, profesionalnost i motiviranost njezinog osoblja, uključenost u međunarodne vojne saveze, tehnološku spremnost, slavnu ratničku tradiciju, itd.

Novinar Inkoo Kang daje svoj uvid u povezanost američke ratne mornarice i producenata *Battleshipa*:

'(...) predstavnici mornarice postigli su da se *Universal* pristane 'konzultirati s časnikom Ministarstva obrane zaduženim za projekt [tehnički savjetnik] u svim fazama preprodukcije, produkcije i postprodukcije koji uključuju i/ili prikazuju Oružane snage SAD-a' da bi se osiguralo da scenarij 'pozitivno predstavlja našu službu i naše mornare' i 'točno prikazuje Mornaricu'.

Konkretno, to je značilo da je Ministarstvo obrane imalo moć veta nad svakim dijelom scenarija, a sve promjene u scenariju vezane uz vojsku morale su proći dodatni proces ishođenja pristanka' (Kang, 2013).

Kang svoje zaključke izvlači iz odgovora na FOI (*Freedom of Information*) zahtjev koji je uputio vojsci ispitujući opseg njihove uključenosti u produkciju filma *Battleship*. Kao odgovor, dobio je kopiju ugovora između Ratne mornarice SAD-a i producenata filma u kojem se između ostaloga specificiraju sve usluge kojima će mornarica pomoći snimanje³; dodatno, primio je i očitovanje mornarice u vezi s njihovom motivacijom za sudjelovanje u *Battleshipu*:

'Produciran od strane tvrtke *Universal Pictures* uz režiju Petera Berga, *BATTLESHIP* je sniman uz potporu Ministarstva obrane i Mornarice. Kao što znate, prije nego što podupremo snimanje velikog kinofilma, postavljamo si neka ključna pitanja. Prvo, opisuje li scenarij Mornaricu na istinit način? Drugo, predstavlja li našu službu i mornare u pozitivom svjetlu? Treće, možemo li sudjelovati u snimanju filma bez da utječemo na svoje vojne operacije? I konačno, vjerujemo li da bi film mogao imati povoljan utjecaj na regrutaciju?

3 Uključeno je: odobravanje snimanja na pojedinim američkim vojnim brodovima na doku, u plovidbi i pri održavanju vježbi RIMPAC 2010; pružanje pomoći pri ostvarivanju kontakta s japanskom vojnom mornaricom glede snimanja na njihovim brodovima; prikupljanje mornara Ratne mornarice SAD-a kao statista, itd. (Muckrock, 2013). Opširniji narativ produkcije *Battleshipa* moguće je pročitati na Visual Hollywood (2013).

U slučaju *BATTLESHIP*, smatrali smo da je odgovor na sva pitanja ‘Da’ (Muckrock, 2013).

Da bi se osigurala pomoć vojske u snimanju filma, standardna procedura uključuje predavanje scenarija Odjelu za zabavne medije Ministarstva obrane (*United States Department of Defense: Special Assistant for Entertainment Media*⁴) po kojem onda Ministarstvo obrane odlučuje može li ili ne osigurati suradnju. Jasno, da bi scenarij bio odobren, nužno je da na određeni način prikazuje vojsku. Vojska taj način prikaza opisuje kao ‘realističan’ ili ‘istinit’, ali u praksi to znači – pozitivan. Obje strane profitiraju: jedna nadzire i oblikuje svoju medijsku sliku, druga dobiva pristup opremi i lokacijama, što doprinosi uštedi na troškovima produkcije i omogućava spektakularnije efekte (Keegan, 2011; PBS Newshour, 2006; Smith, 2006).

Top Gun navodi se kao jedan od optimalnih primjera kontrole medijske slike vojske: ‘(...) vrlo popularni *Top Gun* (1986) redatelja Tonyja Scotta, koji romanizira strogu obuku kroz koju prolaze mornarički piloti, značajno je povećao broj prijava u mornaričkim regrutacijskim centrima’ (Jowett, O’Donnel, 2006: 117).

Ukoliko se želi analizirati *Battleship* u kontekstu regrutacijske kampanje, nužno je steći i kratki uvid u jezik koji ta kampanja koristi. Privlačna je ideja o komparativnoj analizi *Battleshipa* i nekog mornaričkog regrutacijskog televizijskog spota, ali takav pristup ima određenu slabost: naime spotovi su kratki i strukturno ne uspijevaju zahvatiti onu širinu tema koju može cjelovečernji film. Alternativan je masovni medij internet. Na jednostavno pitanje: Zašto pristupiti mornarici? (*Why Join?*), Ratna mornarica SAD-a pruža odgovor razlučen na istaknute podnaslove, koje se zbog odličnog funkcioniranja u engleskom jeziku prevodjenjem može tek kalkirati: *Find Your Niche; Go Global; Secure Your Finances; Get Comprehensive Health-Care Coverage*; tj. Pronađi svoje mjesto; Kreni globalno; Osiguraj svoje financije, Ostvari pravo na opsežno zdravstveno osiguranje (*America’s Navy*, 2013a). Te krilatice predstavljaju srž onoga što poslodavac (Ratna mornarica SAD-a) nudi svojim potencijalnim zaposlenicima.

Tekst će stoga nastojati analizirati strukturu filma *Battleship* u opoziciji prema strukturi internetskog marketinškog odgovora na pitanje ‘Zašto pristupiti Ratnoj mornarici SAD-a?’ (elementi odgovora su: *Find Your Niche; Go Global; Secure Your Finances; Get Comprehensive Health-Care Coverage*). To se čini iznalaženjem podudarnosti između motiva prisutnih u mornaričkoj marketinškoj kampanji i ovom filmskom djelu. Motiv financija (*Secure Your Finances*), ipak, posve će izaći iz okvira filmskog svijeta *Battleshipa* i nastojati razjasniti kontekst profesionalne vojske i njezine potrebe za medijskim predstavljanjem. Čini

4 Kopnena vojska, zračne snage, mornarica i marinci imaju posebne odjele (U.S. Department of Defense, 2013). Zračne snage čak posjeduju internetske stranice svojeg odjela gdje u popisu filmova na kojima su surađivali između ostaloga stoje i: *Transformers* (2007, r. Michael Bay), *Transformers: Revenge of the Fallen* (2009., r. Michael Bay), *War of the Worlds* (2005, r. Steven Spielberg), *Iron Man* (2008, r. Jon Favreau) (Air Force Entertainment Liaison Office, 2013).

se da bi takva kontekstualizacija mogla dodatno razjasniti istaknute podudarnosti motiva u mornaričkoj internetskoj kampanji i *Battleshipu*, tj. istaknuti određene specifičnosti koje filmski medij u žanru SF-a ima i kakav bi utjecaj te specifičnosti mogle imati na potencijalnu umetnutu regrutacijsku kampanju i njezinu diseminaciju. Konačno, upozorava se i na činjenicu globalne rasprostranjenosti američke kinematografije i njezine mogućnosti da na odvojenim tržištima širi različite, iako komplementarne marketinške poruke.

2. Find Your Niche: Alex Hopper

‘Lansiraj svoju budućnost kroz bilo koju od brojnih dinamičnih karijera ili područja zaposlenja – od kojih svako uključuje odlične mogućnosti za napredovanje’ (America’s Navy, 2013a).

Alex Hopper, glavni lik *Battleshipa*, kroz film prolazi tranziciju od civila nesređenog života do uspješnog časnika ratne mornarice. Jasno, u toj tranziciji, Ratna mornarica SAD-a igra ključnu ulogu – ponajviše tako što u život izgnanog civila uvede *disciplinu*, ali i *rat*.

Naime, od samog početka filma, Alex je prikazan kao unekoliko nepotpuna osoba: ima 26 godina, nezaposlen je, samac i živi o bratovom trošku. Glede karakternih osobina, može se reći da je Alex samoživa, neodgovorna i ponešto infantilna osoba. O nekima od tih karakternih crta gledatelj može zaključiti iz njegova ponašanja: tako on primjerice provaljuje u trgovinu mješovitom robom ne bi li impresionirao buduću djevojku Sam; dok mu druge osobine eksplicitno dijagnosticiraju očinske figure: brat Stone i admiral Shane (Samin otac i braći nadređeni časnik). Admiral će tako o Alexu ustanoviti: ‘Što je tebi? Vješt si, ali nikada nisam vidio čovjeka da svoje sposobnosti tako baca u vjetar.’

Posve prikladno, Ratna mornarica SAD-a u svojoj regrutacijskoj kampanji nudi obećanje rješavanja problema koje imaju osobe slične Hopperu:

‘Koga god u Mornarici pitate, reći će vam da se promijenio nakon učlanjivanja. Promijenio na bolje. To je zato što Mornarica, osim što širi i ubrzava mogućnosti karijere, također i tjera na osobni razvoj. Ohrabruje vas da planirate i ostvarujete značajne ciljeve. Pomaže da posegnete u svoju dubinu i izvučete najbolje osobine’ (America’s Navy, 2013b).

Kako je to služba u mornarici promijenila Alexa Hoppera? Mogla bi se ustanoviti dva glavna plana promjene: fizički i karakterni. Naime, civilni je Alex prikazan kao neuredna osoba koja ne drži previše do svoje higijene ili stanja garderobe: neobrijan je, duge masne kose i naizgled ne odveć čiste odjeće. Alexov izgled posebno dolazi do izražaja u opoziciji prema njegovom samouvjerenom i odgovornom bratu Stoneu, časniku u Ratnoj mornarici SAD-a, koji je uredan i čist. Sve se to stubokom mijenja onog trenutka kad film gledatelju prikaže

Alexa kao mladog časnika mornarice – uredno je podšišan i obrijan, uvijek čiste uniforme ili civilne odjeće.

Dok zamjetne Alexove fizičke promjene uzrokuje sama činjenica da se pridružio mornarici, izgladivanje karakternih mana, onako kako su ih dijagnosticirali Stone i admiral Shane, traje duže. Zaista, njegovi ekscesi u vojnoj službi postupno eskaliraju da bi kulminirali admiralovim obećanjem: ‘Uživaj u ovim pomorskim vježbama, Hopper. Najvjerojatnije će ti biti posljednje’.

Admiral ipak ne ispuni svoju prijetnju zato što počne rat – tj. na Havaje udare izvanzemaljski napadači. Ratno je iskustvo ono što će konačno karakterno promijeniti Hoppera. Njegovi ključni problemi: manjak discipline i nemogućnost da djeluje u timu iznenada nestaju, pa on u hipu postaje efikasniji borbeni stroj koji je u mogućnosti preuzeti komandu nad svojim podređenima, poslušati savjete iskusnijih ratnika i uspješno izvršiti zapovjedi nadređenih.

Stoga disciplina mornaričkog života sama po sebi nije u mogućnosti dovoljno utjecati na Hoppera kako bi on postao doličan časnik, takvim će ga učiniti tek borbeno iskustvo. U skladu je to s popularnim mitovima o vojsci i ratu koji od mladića čine muškarce, ali i – muževe. Hopper će razriješiti svoje ljubavne teškoće tek nakon što se prekalio u borbi. Posve tradicionalistički, smatra da može oženiti Sam tek nakon što mu to odobri njezin otac – admiral. Zbog svoje naprasne čudi, dopuštenje mu je za ženidbu prije izvanzemaljske invazije nedostižno, ali nakon što se dokaže kao ratnik, a admiral ga vlastoručno ovjenča medaljom – pristanak slijedi kao samorazumljiv. Alex je sada časnik oružanih snaga, heroj i zasigurno doličan budući suprug.

3. Get Comprehensive Health Coverage: Mick

‘U dobu kada je pristupačno i kvalitetno zdravstveno osiguranje teško ostvariti, jedna je stvar sigurna: Mornarica ima veliku korist od dugoročnog zdravlja svojih mornara i njihovih obitelji. Izvanredna je mornarička zdravstvena njega za vas i vašu obitelj – uobičajena stvar. To podrazumijeva potpunu zdravstvenu i zubnu njegu koju pružaju najsposobniji profesionalci u državi’ (America’s Navy, 2013a).

Osim što joj je otac admiral, a partner časnik, Sam je uz vojni život vezana na još jedan način – zaposlena je kao fizikalni terapeut u vojnom centru za fizikalnu terapiju. Tamo upozna Micka, vojnika kopnene vojske koji je u Afganistanu izgubio obje noge. Inače, zanimljiva je činjenica da Micka glumi pukovnik Gregory G. Gadson, zapovjednik u artiljeriji kojega je talibanska improvizirana eksplozivna naprava stajala obje noge⁵. Iako povezan s kopnenom vojskom (gledatelja na to dodatno upozorava majica s natpisom ‘ARMY’ koju nosi u većini filma), Mickova priča u svakome slučaju ističe prednosti američkih vojnih medicinskih ustanova neovisno o rodu vojske.

5 Gadson je poslije sudjelovanja u snimanju *BattleShipa* postao prvi američki zapovjednik garnizona s obje amputirane noge (Fort Belvoir, 2013; Leipold, 2012).

Dok je Hopperov osnovni životni problem nedisciplina, Mick je jednostavno 'izgubio volju za borbu' kako otkriva u razgovoru sa svojom novom fizioterapeutkinjom Sam. Zbog toga izražava velike količine bijesa. Ipak, iako bi se moglo pomisliti da je bijes usmjerio prema vojsci ili neprijatelju koji ga je stajao nogu, Mick pomalo iznenađujuće ustanovljava prezir prema sebi i svojoj slabosti: 'Ja sam pola čovjeka. A pola čovjeka nije dovoljno za vojnika'.

Mick je, kao i Hopper, također spasio svijet. Hopper je to, između ostaloga, učinio naredivši ispaljivanje HE granate na neprijateljski komunikacijski sustav, dok je Mick u terapeutskoj šetnji sa Sam locirao taj sustav, izveo manju diverzantsku operaciju privremeno ga onesposobivši i u konačnici prenio mornarici koordinate za pogađanje cilja. Kao što je ranije izostanak timske igre stajao Hoppera gubitka utakmice, tako je sad upravo suradnja različitih rodova vojske osigurala pobjedu nad neprijateljem. Jasno, zračna komponenta također doprinosi, i to uz pomoć lovačkih aviona koji pri kraju filma spase Hoppera.

Pri uvođenju Micka kao lika u film, prikazuju se medicinske ustanove u kojima se oporavljaju invalidni vojnici. Pošto se ustanova nalazi na Havajima, pejzaž i interijeri su prozračni, lijepo uređeni i općenito ugodnog izgleda. Mick je tu ustvari jedino nezadovoljno i mrko lice, ostali se vojnici ne čine previše demoralizirani različitim nedostajućim udovima.

Dojam tehnološke nadmoći SAD-a u pitanjima vojne medicine posebno naglašavaju Mickove mehaničke noge. Primjerice, nakon scene u kojoj posada američkog razarača pokušava eliminirati izvanzemaljskog pješadinca koji im nastoji onesposobiti pogonske turbine broda, dolaze scene s Mickom koji planinari iza neprijateljskih linija. Pošto izvanzemaljac u ranijoj sceni posjeduje neku vrstu oklopljenog odijela, čistim slijedom kadrova Mickove umjetne noge počinju naličiti na 'mlađeg rođaka' izvanzemaljske tehnologije. Da se ne radi o slučajnoj asocijaciji potvrđuje i susret Micka i Sam s jednim od znanstvenika koji bježi od izvanzemaljske okupacijske sile. Preplašen Mickovom pojavom, znanstvenik u panici izrekne konačnu posvetu zdravstvenom osiguranju vojnika: 'Sranje, zar je on kiborg?! Vi ste jedni od njih [izvanzemaljaca]?'.

Priča o Micku razrješuje se slično kao i Hopperova jer se Mick naizgled posve reformira. Iako je na početku smatrao da više nema razloga za život zato što je prestao biti pogodan materijal za vojnu službu, njegovo konačno goloruko savladavanje izvanzemaljca u oklopljenom borbenom odijelu dokazuje da je još uvijek spreman i sposoban. Ratna je situacija, na kraju, dakle – i Micku donijela duševni mir. Inače je njegov lik jedan od rijetkih u *Battleshipu* koji ima ikakvu dubinu i karakter. Hopper i Sam posve su tipski likovi, gledajući ih čini se kao da su hotimično zamišljeni tako da nikoga u publici ne mogu uvrijediti. Zbog praznine osobnosti, svaki bi se gledatelj očito trebao moći poistovjetiti s njima. Ali sve to ostaje neuvjerljivo i promašeno u usporedbi s iskrenošću i snagom koju pokazuje Gadson kroz lik Micka. Krupni kadrovi njegova lica mogli bi se zaista proglasiti najuvjerljivijim i najdirljivijim dijelovima *Battleshipa*.

4. Go Global: globalna sila za dobro

‘Radi u različitim vremenskim zonama – ili na drugoj hemisferi. Živi kao svjetski putnik. Iskusi ljude i mjesta koje drugi jednostavno ne mogu. I iz prve ruke vidi pozitivne promjene koje činiš – za sebe, svoju državu i svijet u cijelosti’ (America’s Navy, 2013a).

Trenutačna krilatica koju koristi Ratna mornarica SAD-a jest: *A Global Force for Good*. Doslovni prijevod: ‘globalna sila za dobro’, opet, ne može sasvim obuhvatiti ovaj marketinški dobro zamišljen slogan. Drugi je smisao: ‘stalna globalna sila’. To implicira nekoliko stvari – Ratna mornarica SAD-a je: *globalna, sila, dobra i postojana. Battleship* je u svoj prikaz mornarice uvrstio sva ta značenja slogana, ali valja istaknuti upravo temu *globalnosti* pošto su obilni prikazi oružja i brodova, benevolentnosti i otpornosti mornarice toliko razdragano obožavateljski i naglašeni da jednostavno ne predstavljaju značajno mjesto analize. Oni se ovdje *podrazumijevaju*.

Tema *globalnosti* kreće od samog početka filma jer je sustav odašiljača kojime se nastoji kontaktirati buduće izvanzemaljske zavojevače ustvari internacionalni projekt. Prikladno, neprijateljska se ekspedicijska borbena sila pojavi usred održavanja međunarodnih mornaričkih vježbi RIMPAC (*Rim of the Pacific Exercise*) u kojima, kako nas obavještava film, sudjeluje 13 nacija. Ne može se reći da je čitava ideja ujedinjene globalne borbe toliko sveobuhvatna kao što bi to bila u, recimo, filmu *Independence Day* (1996, r. Roland Emmerich) zato što *Battleship* ne smjera obuhvatiti čitav udruženi svijet već isključivo države u savezničkim odnosima prema SAD-u. Iznimka je Kina, ali ona sudjeluje tek civilnim i istraživačkim sektorom i direktno ne sudjeluje u borbenim djelovanjima.

Iako *Battleship* nije proširio sukob s izvanzemalcima na sve vojne sile svijeta, svejedno bi se mogla primijetiti prisutnost poznatog mita o SAD-u kao vodi ujedinjenog svijeta protiv sila zla. Ronald Reagan će tako 1987. pred UN-om izreći jedan od svojih poznatih govora koji pružaju opetovano nadahnuće teoretičarima zavjere i ufologizma:

‘Zar se mačevi ne mogu pretvoriti u plugove? Zar svjetske nacije ne mogu živjeti u miru? Opsjednuti trenutačnim suparništva, često zaboravljamo koliko toga ujedinjuje sve članove čovječanstva. Možda nam je potrebna neka vanjska, univerzalna prijetnja koja će nas natjerati da prepoznamo ovu zajedničku svezu. Ponekad razmišljam o tome koliko bi brzo naše svjetske različitosti nestale da se suočimo sa stranom prijetnjom koja nije zemaljskog podrijetla’ (Reagan, 1987).

Doduše, ne čini se da fabula *Battleshipa* Ratnu mornaricu SAD-a vidi kao mjesto na kojem će se ‘mačevi pretvarati u plugove’, već više kao brzu, snažnu i homogenu globalnu silu koja će moći odgovoriti na sve realne ili filmski fiktivne neprijatelje.

Japan je pomorska sila kojoj se posvećuje najviše vremena u sklopu *globalne* teme. Alex Hopper u jednome trenutku japanskom kapetanu prepusti komandu nad svojim razaračem, ne bi li Japanac sa svojim većim iskustvom i saznanjima

mogao efikasnije voditi bitku. U neobičnoj igri simbolike, brod iz naslova filma ustvari je USS *Missouri*⁶, muzejski bojni brod klase *Iowa* koji ujedinjena američka i japanska posada osposobi za djelovanje protiv svemirskih zavojevača. Osim što je bio brod na kojem su Japanci potpisali mir s SAD-om 1945. godine, USS *Missouri* je u filmu, ali i stvarnosti, kao muzej usidren u luku čijim su bombardiranjem Japanci započeli Drugi svjetski rat.

Ali ta ratna povijest, kako film naglašava, nije nešto što može pomutiti suvremeno vojno savezništvo SAD-a i Japana⁷. Štoviše, to je još jedan naglasak na slavni ratni put američke mornarice. Ponovno aktiviranje *Missourija* obave veterani Drugog svjetskog rata⁸ pa njegova kratka plovidba ususret novom neprijatelju dobiva dodatni pečat vojne tradicije.

5. **Secure Your Finances: AVF i masovni mediji**

‘Čini sve to zarađujući dobru plaću, uz dugačke godišnje odmore i s drugim posebnim bonusima koji čine razliku između čistog preživljavanja i napredovanja u životu’ (America’s Navy, 2013).

Pitanja financijske sigurnosti i plaće mornaričkih regruta u *Battleshipu* ne funkcioniraju na isti način na koji to čine motivi osobnog razvitka pojedinca, zdravstvenog osiguranja i globalne prisutnosti Ratne mornarice SAD-a. Naime, financijska se sigurnost pojavljuje tek kao potpora većem motivu osamostaljenja i ‘postajanja muškarcem i časnikom’, pa će Stone o Alexu ustvrditi sljedeće: ‘Imaš 26 godina i što posjeduješ? Što? 65 dolara? Auto koji ne radi? Živiš na mojem kauču!’. Dakle, izostanak novca tek je posljedica nesamostalnosti glavnog junaka, posebice naglašene činjenicom da živi o bratovom trošku.

Iako će dakle u okviru ovog filmskog djela novac biti slabo naglašen, on je ustvari nezaobilazno i odlično početno mjesto u analizi šireg društvenog konteksta u čijem okviru *Battleship* djeluje, a time se ponajprije misli na profesionalnu vojsku i njezino medijsko predstavljanje. Analiza tog konteksta u svakome slučaju daje dodatnu težinu motivima čija se pojava primjećuje i u mornaričkoj internetskoj reklamnoj kampanji i u ovom holivudskom *blockbusteru*.

Naime, nakon što je 1973. ukinuta vojna obaveza, Sjedinjene Američke Države našle su se u nepogodnoj poziciji – u redove nove AVF (*All-volunteer force* – potpuno profesionalna vojska) trebali su privući javnost koja je nakon debakla Vijetnamskog rata i u općenitom duhu kontrakulturalnih pokreta vojsku vidjela sve samo ne kao poželjan izbor. Nacrt nove AVF uključivao je: ‘Prisilna regrutacija, predlagali su, može biti zamijenjena sustavom slobodnog tržišta; nejednakosti

- 6 Brod iz naslova filma nije samo USS *Missouri*, zato što je *Battleship* također i ime igre koju proizvodi Hasbro. Radi se o nešto naprednijoj verziji klasičnog ‘potapljanja brodova’.
- 7 Prikaz ranijeg sukoba Alexa Hoppera s japanskim časnikom, a glede nogometnih razmirica, također ne teži narušiti taj duh američko-japanskog borbenog zajedništva već ga naprotiv – jača. Film to šaketajanje interpretira kao zdravi duh kompeticije i razvijanja borbenog morala.
- 8 Glumci su također veterani Drugog svjetskog rata.

koje su izvirale iz sustava nasumičnog izbora (regrutacija pomoću lutrije koja je započela od prosinca 1969. godine) ili vladin društveni inženjering (kroz iznimke u Sustavu selektivne službe) mogu biti izbjegnuti stvaranjem slobodnog tržišta u kojem će pojedinci donositi racionalne odluke imajući u vidu svoje najbolje ekonomske interese' (Bailey, 2007: 49).

Ipak, tobožnja racionalna arena tržišnog natjecanja u sebi je skrivala izvjesne inherentne probleme:

'Iz potrebe, prihvatili su tržišni model, ali ne uvijek onako kako su ga zamislili teoretičari slobodnog tržišta. Bili su svjesni toga da se moraju natjecati za mlade Amerikance. Također, bili su sigurni da dovoljan broj osamnaestogodišnjaka neće pristupiti vojsci, posebno u ozračju Vijetnamskog rata, jednostavno stoga što je bilo dvojbeno da se radi o racionalnoj ekonomskoj odluci. Zato su se udaljili od modela racionalnosti na slobodnom tržištu prema modelima najmoćnijih oruđa potrošačkog kapitalizma.

Kopnena vojska, koja je morala regrutirati daleko više mladića od mornarice, zračnih snaga i marinaca, i koja je od njih četiri imala najgori javni ugled, najagresivnije je krenula u potrošačko tržište' (Bailey, 2007: 49).

Iako će istraživanje Hanssensa i Leviena ustanoviti da se utjecaj marketinga kojem je vojska morala pribjeći nakon 1973. ne može mjeriti s utjecajem okolišnih varijabli poput primjerice stope zaposlenosti populacije (što uključuje i utjecaj visine plaće na odluku o pristupanju oružanim silama) (Hanssens i Levien, 1983), ipak će odluka o pristupanju na kraju, kao što se može zaključiti, morati biti unekoliko iracionalna, zato što: 'Rijetka su potrošačka dobra morala pobijediti općenito neprijateljstvo prema samoj kategoriji proizvoda: Ford nije morao uvjeravati ljude da su auti poželjni, već da radije trebaju voziti Mustang nego Corollu. Za vojsku, zadaća oglašivača nije bila privući želju potrošača, nego – stvoriti je, ili u najmanju ruku, potkopati potrošačev otpor (...)' (Bailey, 2007: 62).

To je u skladu s Adornovim i Horkheimerovim prikazom razvitka svijeta oglašavanja iz racionalnog tipa u kojem kupcu na slobodnom tržištu reklame olakšavaju odluku koji proizvod kupiti, u drugi tip u kojemu oglašavanje više nema toliko naglašenu ulogu informiranja koliko postizanja jednostavne prisutnosti, jer sve što nije prisutno u svijetu oglašavanja automatski postaje suspektno (Adorno i Horkheimer, 2005).

Da bi se postigao navedeni cilj konstantne prisutnosti na tržištu rada i uspjelo u slamanju inicijalnog otpora eventualnih regruta prema poslu koji ima to marketinški nesretno obilježje da, priznali to oglašivači ili ne – prodaje smrt, sustav masovnih medija čini se kao odlično mjesto za djelovanje. Posao vojnika, jasno, između ostaloga uključuje ubijanje i vlastitu žrtvu za poslodavca. Marketinške će tehnike tu činjenicu nastojati ublažiti pozivanjem na poslodavčevu moralnu besprijeekornost – zato je mornarica 'sila za dobro'. Ubija se samo kada je to apsolutno nužno i opravdano. U drugu ruku, poslodavac je toliko tehnološki dobro opremljen i nadmoćan u onome što radi da se problem one druge smrti – a to je zaposlenikove, pokušava čim više umanjiti. Iz toga slijedi slogan kopnene vojske: *Strong. Army*

Strong (opet igra riječi jer se implicira osobna snaga i osobni razvitak potencijalnog regruta, ali i moć čitave organizacije kopnene vojske).

Pri marketinškom djelovanju u sustavu masovnih medija, a posebno u filmu, tj. znanstvenofantastičnom filmu, čini se da bi bilo mudro imati u vidu neke njegove značajke. Strinati će, predstavljajući razne načine gledanja na masovnu kulturu, na sljedeći način sažeti i jedan koji se čini posebno zanimljiv:

‘Masovna je kultura stoga kultura kojoj nedostaje intelektualni izazov i stimulacija, umjesto kojih pruža laku fantaziju i eskapizam. To je kultura koja obeshrabruje napor razmišljanja i stvara vlastite emocionalne i sentimentalne odgovore. Ne zahtijeva da publika misli za sebe, da stvara vlastite odgovore i da se bavi odgovorima koji su intelektualni i kritički. U ovome smislu ona počinje definirati društvenu stvarnost za svoju publiku’ (Strinati, 2005: 13).

Ovo bi gledište moglo biti problematično u smislu Hallovog ‘dvostrukog pokreta pristajanja i otpora’ (Hall, 2006: 478), tj. masovna kultura zasigurno ne može biti toliko sveprožimajuća i hegemonijskog učinka da bi nadvladala svaki otpor i subverzivno čitanje. Ipak, čak i ako se uključi teorijska mogućnost otpora, ostaje činjenica povijesnih primjera utjecaja masovnog komuniciranja na pojedinca. Welch će stoga u svojoj ocjeni nacističkog propagandnog nastojanja ustanoviti:

‘Pri raspravi o efikasnosti filmske propagande treba zapamtiti da kino valja promatrati u širem kontekstu masovne komunikacije unutar kojega je djelovalo. Film je bio samo jedan čimbenik u stvaranju nekritičke publike, ali imao je važnu funkciju, u smislu da, dok su ljudi čitali novine i slušali radio, bili su svjesniji propagandnog sadržaja. Kino je, u drugu ruku, bilo povezano s opuštanjem i zabavom i zbog toga je bilo još opasnije, posebice dok je *Gleichschaltung* njemačkog kina bio provođen iza zastora, u procesu kojeg su obični građani većinom bili nesvjesni’ (Welch, 2007: 264).

Jowett, O’Donnel i Tadić smatraju da je u tom zakulisanom i suptilnom prava moć propagande. Ona ne može direktno mijenjati uvjerenja pojedinca, ali ga se ope- tovanim izlaganjem sredstvima propagandnog djelovanja svakako može natjerati da nesvjesno počne mijenjati način na koji vidi neke ključne probleme (Jowett i O’Donnel, 2006; Tadić, 2005). Iz svega bi se toga zaključilo da film, ukoliko želi biti uspješan u proturanju svoje propagandne poruke, mora biti suptilan i uporan. Suptilnost se postiže već samim obilježjem medija, a to je njegova zabavnost i odsustvo želje da gledatelja potiče na ‘razbijanje glave’ aktivnim kritičkim mišljenjem. Bez ikakvog podcjenjivanja medija filma, valja ustanoviti jednostavnu činjenicu da su neki medijski produkti namijenjeni odmoru i lakoj zabavi.

Žanr znanstvene fantastike čak je i danas posebno istaknut kao žanr zabave za djecu i neozbiljne. Valja nadodati da, pošto često tematizira buduće događaje, znanstvenu fantastiku znade obilježavati naprednjački duh, ono što će Gilić u opisu filmskog žanra znanstvene fantastike odrediti kao izraženu prisutnost ‘prosvjetiteljskih ideja’ (Gilić, 2007: 104). Aura zabave i generalni ugled naprednjačkog

mišljenja znanstvenofantastični film stoga postavljaju kao posebno pogodan medij za suptilno diseminiranje propagande. Zabavljen obećanjima slobodnije i pravednije budućnosti, gledatelj bi mogao biti manje sposoban uočavati uporno građenje konteksta snažne, globalne, postojane i dobre, njemu aktualne, američke vojske.

Zakonski paket promjena u školstvu *No Child Left Behind* koji su Sjedinjene Američke Države uvele 2001. godine, između ostaloga donosi odredbu po kojoj škole koje financira država moraju vojsci pružiti podatke o učenicima (ime, telefonski broj, adresu), a u praksi je to spojeno sa slobodnim kretanjem osoblja za regrutaciju unutar školskih zgrada (Ayers, 2006; Houppert, 2005; Ullman, 2005). Regrutacija je time svakako bitno olakšana, a treba uzeti u obzir i to da se u vojsku može prijaviti već sa 17 godina (uz pismeni pristanak roditelja)⁹.

Kakve veze ima *Battleship* s regrutacijom djece? Višestruke. Prvo valja istaknuti da *Battleship* posjeduje MPAA oznaku: PG13 – djeca iznad 13 godina starosti mogu sama gledati film. To između ostaloga znači da kroz film likovi neće do kraja izgovarati 'motherfucker' već će ga kratiti u abortirani PG13 oblik 'mutha ...'. Drugo, znanstvenofantastični akcijski spektakli ovakvog tipa kao ciljanu populaciju generalno nemaju umirovljenike već tinejdžere i adolescente. Slučajno, radi se upravo o ljudskom materijalu pogodnom za pristupanje vojsci¹⁰. Treće, film koristi dodatni način privlačenja omladine multimedijским zahvatom u područje popularne glazbe. Konkretno, radi se o Rihanni koja kao potencijalni 'glazbeni idol' u *Battleshipu* ostvaruje svoj glumački debi.

Sve u svemu, neke teorijske pretpostavke diseminacije propagandnih poruka čine medij filma posebno pogodnim za djelovanje. Pripadnost filma znanstvenofantastičnom žanru za sobom povlači dodatne specifičnosti glede propagandnog potencijala. Prvo, mogućnost proturanja reakcionarnih poruka pod krinkom progresivnosti, a drugo – mogućnost da se te poruke dostavi publici koja se generalno ne smatra odveć opremljenom za efikasno uočavanje propagande, a to su – djeca.

6. Preljevanje poruke

Osim što koncept profesionalne vojske podrazumijeva potrebu da se na slobodnom tržištu prikupi dovoljan broj zaposlenih za popunu borbenih jedinica, to također znači da većina populacije, u odnosu prema razdoblju obaveznog vojnog roka, nema osoban i neposredan uvid u to što vojska i vojni život zaista

9 Izvadak iz priručnika za djelovanje regrutacijskog osoblja u školi: 'Budi toliko od pomoći i toliko dio školske scene da te stalno traže, pa ukoliko itko ima neka pitanja o vojnoj službi, prvo će se obratiti tebi! (...) Prisustvuj što većem broju školskih aktivnosti. Ponudi svoj vojni trening i iskustvo, svoja sportska i hobistička znanja, itd. kao školski resurs. Općenito, prisustvuj događajima u uniformi; naravno, ukoliko sudjeluješ u radu škole kao trener na sportskim aktivnostima, ili u školskoj radionici, odjeni se prikladno' (USAREC, 2004: 2).

10 Ratna mornarica SAD-a kao jedan od uvjeta za pristupanje određuje starost regruta od 17 do 34.

jesu (Harper, 2001; Maninger, 2007). Iz toga proizlazi da će upravo kroz sustave masovnih medija publika potencijalnih regruta dobivati izvještaje o vojsci i ratu. Američka je vojska u tome smislu, po slobodno dostupnim podacima, očigledno odlučila aktivno sudjelovati u produkciji filmova koji ih prikazuju i aktivno utjecati na način na koji su u tim filmovima prikazani.

Battleship je jedan od primjera filmova u kojima se vojska čak i neobično duboko angažirala. Pruženi su statisti, oprema, osigurana su mjesta snimanja, itd. Ali, pomoć u produkciji podrazumijeva i određene ustupke koje tvorci filma moraju napraviti prema vojsci. Opet, *Battleship* je film u kojem pristrano pozitivan prikaz američke vojske ide toliko daleko da već sam po sebi pobuđuje pažnju. Kada se pak struktura filma usporedi sa strukturama i porukama koje službena marketinška regrutacijska kampanja vojske diseminira kroz ostale medije, postaju primjetne određene podudarnosti. Radi se o općim mjestima: vojska je pravedna, dobro opremljena, duge i časne tradicije i dobro se odnosi prema svojim zaposlenicima.

Marketinške strukture koje je moguće izolirati u *Battleshipu* prisutne su i u ostalim suvremenim američkim znanstvenofantastičnim spektaklima namijenjenima mladima što dodatno osnažuje prisutnost poruke. Također, suvremeno tržište masovnih medija podrazumijeva globalnost pa se ti američki filmovi i njima pridodana marketinška poruka šire čitavim svijetom¹¹. Od glavne poruke o poželjnosti američke vojske kao dobrog poslodavca ostaju rezidualni argumenti koji uključuju isticanje američke vojne snage i njezinog globalnog obuhvata. Domaće stanovništvo dobiva poziv na regrutaciju, a globalno tržište iznimno pozitivnu sliku američke vojne sile.

Spekuliranje o mogućim konzekvencama širenja američke regrutacijske i općenito vojne marketinške kampanje kroz globalne masovne medije zahtijeva odveć širok zahvat za okvire ovoga rada. Također, ne čini se ključnim *Battleshipu* ili bilo kojem drugom filmu prišiti etiketu 'propagandnog' zato što bi takav čin bio izlet u međunarodnu politiku. Umjesto toga, pokušalo se izolirati određene elemente koji se čine ključnima u strukturi mornaričke regrutacijske marketinške internetske kampanje, a koji su također, vrlo naglašeno, prisutni i u *Battleshipu*.

Jasno, AVF podrazumijeva potrebu da vojska kao ravnopravni sudionik učestvuje u tržištu rada. Marketing je neizostavni dio suvremenog tržišnog okruženja. Stoga se čini korisnim uočiti prelijevanje određenih marketinških kampanja u područje 'zabavnog' jer to svakako doprinosi razumijevanju načina na koji neki od suvremenih filmova konstruiraju svoje fabule, a kao drugo – omogućuje jasno određenje i izoliranje nastajućeg mita o nepobjedivoj i pravednoj globalnoj vojsci koja brani mir u svijetu od svih zemaljskih ili izvanzemaljskih, stvarnih ili fiktivnih prijetnji.

11 *Battleship* je, naime, veće prihode ostvario na svjetskom kinotrižistu nego na američkom (Box Office Mojo, 2013).

Literatura

- Adorno, T., Horkheimer, M. (2005). 'The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception'. URL: <http://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm> (14.9.2013).
- Air Force Entertainment Liaison Office (2013). 'Portfolio'. URL: <http://www.airforcehollywood.af.mil/portfolio/index.asp> (14.9.2013).
- America's Navy (2013a). 'Why Join?'. URL: <http://www.navy.com/joining/why-join.html> (14.9.2013).
- America's Navy (2013b). 'Personal Development'. URL: <http://www.navy.com/joining/why-join/personal-development.html> (14.9.2013).
- Ayers, W. (2006). 'Military Recruiters Are Using and Abusing Our Kids'. *Education Digest*, 71(9): 14-21.
- Bailey, B. (2007). 'The Army in the Marketplace: Recruiting an All-Volunteer Force'. *The Journal of American History*, 94(1): 47-74.
- Box Office Mojo (2013). 'Battleship'. URL: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=battleship.htm> (14.9.2013).
- Fort Belvoir (2013). 'Colonel Gregory D. Gadson, Garrison Commander: Biography'. URL: <https://www.belvoir.army.mil/Command/gadson.asp> (14.9.2013).
- Gilić, N. (2007). *Filmske vrste i rodovi*. Zagreb: AGM.
- Hall, S. (2006). 'Notes on Deconstructing "the Popular"'. U: Storey, J. (ur.): *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Harlow: Pearson Education.
- Hanssens, D. M., Levien, H. A. (1983). 'An Econometric Study of Recruitment Marketing in the U.S. Navy'. *Management Science*, 29(10): 1167-1184.
- Harper, H. (2001). 'The Military and Society: Reaching and Reflecting Audiences in Fiction and Film'. *Armed Forces & Society*, 27(2): 231-248.
- Houppert, K. (2005). 'Military Recruiters Are Now Targeting Sixth Graders. Who's Next?'. *Nation*, 281(7): 15-20.
- Jowett, G. S., O'Donnel, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kang, I. (2013). 'Tales Of The Military-Entertainment Complex: Why The U.S. Navy Produced "Battleship"'. URL: <http://movieline.com/2013/02/06/military-entertainment-complex-hollywood-pentagon-relationship-battleship-zero-dark-thirty/> (14.9.2013).
- Keegan, R. (2011). 'The U.S. military's Hollywood connection'. URL: <http://articles.latimes.com/2011/aug/21/entertainment/la-ca-military-movies-20110821> (14.9.2013).
- Leipold, J. D. (2012). 'Double amputee takes command of Fort Belvoir'. URL: <http://www.army.mil/article/82502> (14.9.2013).
- Maninger, S. (2007). 'Soldiers of Misfortune: Is the Demise of National Armed Forces a Core Contributing Factor in the Rise of Private Security Companies?'. U: Jäger, T., Kümmel, G. (ur.): *Private Military and Security Companies*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften.
- Muckrock (2013). '2013F100091 CHINFO East Redactions (redacted) (approved)'. URL: https://muckrock.s3.amazonaws.com/foia_files/2013F100091_CHINFO_East_Redactions_redacted_approved.pdf (14.9.2013).

- PBS Newshour (2006). 'U.S. Military Helps Create Hollywood Films on War and Warriors'. URL: http://www.pbs.org/newshour/bb/entertainment/july-deco6/hollywood_10-06.html (14.9.2013).
- Reagan, R. (1987). 'Address to the 42d Session of the United Nations General Assembly in New York, New York'. URL: <http://www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1987/092187b.htm> (14.9.2013).
- Smith, S. D. (2006). 'Hollywood, Military Cooperation Often Mutually Beneficial'. URL: <http://www.defense.gov/news/NewsArticle.aspx?ID=516> (14.9.2013).
- Strinati, D. (2005). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London, New York: Routledge.
- Tadić, D. (2005). *Propaganda*. Beograd: VU Spektrum.
- U.S. Department of Defense (2013). 'U.S. Military Assistance in Producing Motion Pictures, Television Shows, Music Videos'. URL: <http://www.defense.gov/faq/pis/PC12FILM.aspx> (14.9.2013).
- Ullman, E. (2005). 'Fighting Back Against Military Recruitment Policies'. *District Administration*, 41(10): 20-20.
- USAREC (2004). 'School Recruiting Program Handbook'. URL: www.usarec.army.mil/im/form-pub/REC_PUBS/p350_13.pdf (14.9.2013).
- Visual Hollywood (2013). 'About the Production'. URL: http://www.visualhollywood.com/movies_2012/battleship/about.php (14.9.2013).
- Welch, D. (2007). *Propaganda and the German cinema, 1933-1945*. London, New York: I. B. Tauris.