

Marko Lovrić

povijest

THE SHOW MUST GO ON POSILIJERATNI SUSTAV FILMSKIH STUDIJA I FILMSKE INDUSTRIJE U SAD-U

Uređeno društvo i javne institucije, ali i razvijeno gospodarstvo, neki su od razloga koji su SAD-u omogućili pobjedu u Drugom svjetskom ratu. Zemlja je poslije rata ušla u razdoblje velikog blagostanja i prosperiteta. Sva područja života naglo su se razvila. Bilo da je riječ o društvu, ekonomiji, kulturi, trgovini, prometu, tehnologiji, znanosti itd. Ipak, u nekim aspektima doći će do pretjeranog razvoja i pojave novih privrednih grana i životnih navika koje će se sudarati s postojećima. Takav je slučaj s poslijeratnom filmskom industrijom. Američka filmska industrija je do Drugog svjetskog rata bila jedna od najstabilnijih privrednih grana. Osam velikih filmskih studija u potpunosti je kontroliralo veliko tržište, od produkcije i distribucije do projekcijskih dvorana. Međutim, poslijeratno blagostanje, ali i neke sudske odluke, imali su neočekivani učinak na filmsku industriju, tržište i poduzetničku klimu. Vidjet ćemo kako se američka filmska industrija nosila s pretjeranim razvojem, te koji su čimbenici prijetili njenom opstanku.

Ključne riječi:

Filmska industrija, veliki studiji, nezavisna produkcija, predgrađe, televizija, „slučaj Paramount“

I. UVOD - SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE I AMERIČKO DRUŠTVO NAKON DRUGOG SVJETSKOG RATA

Sjedinjene Američke Države su nakon Drugog svjetskog rata bile najrazvijenija zemlja na planetu, ali i zemlja zahvaćena brojnim promjenama. Radnici zaposleni u vojnoj industriji zaradili su velike svote novca, ali ga zbog ratnih zbivanja nisu imali prilike potrošiti. Vojnici su se vratili s europskog i pacifičkog bojišta svojim domovima i suprugama. Bili su spremni osnovati obitelji, podići kućanstvo i kupovati robu koja im se nudila. Postotak rođenih, koji se tijekom rata nalazio u konstantnom porastu, u poslijeratno vrijeme naglo je skočio, te je nova generacija postala poznata kao „baby boom“ generacija. Američko društvo se nakon rata počelo dijeliti u različite demografske segmente. Jedna snažna skupina sastojala se od tinejdžera, koji su imali dovoljno novaca kako bi kupovali aute, ploče, odjeću i karte za kinopredstave. S porastom kriminalnih radnji u koje su bili umiješani tinejdžeri razvila se i slika o „maloljetnim delinkventima“. Ostale socijalne grupacije također su dobile na važnosti.¹ Razvio se

pokret za građanska prava, prije svega pod vodstvom pacifista Martina Luthera Kinga mlađeg. Godine 1954. Vrhovni sud je donio presudu u slučaju *Browna protiv Odbora za obrazovanje*, kojom je došlo do provedbe školske desegregacije. Ovo je bio veliki korak prema okončanju legalne diskriminacije.²

Pomažući svojim saveznicima i donedavnim neprijateljima, SAD su nakon Drugog svjetskog rata preuzele ulogu svjetske supersile. Istovremeno, SSSR je nastojao potvrditi svoj autoritet. Predsjednik Truman prihvatio je politiku „obuzdavanja“, nastojeći spriječiti širenje sovjetskog utjecaja. Od 1950. do 1952. godine SAD su se uključile u izjednačeni građanski rat između snaga Južne Koreje i komunističke Sjeverne Koreje. SAD i SSSR su se borile za utjecaj među nesvrstanim državama. Neki to smatraju početkom Hladnog rata koji će trajati gotovo 50 godina.³ Poslijeratne Sjedinjene Američke Države tako prolaze kroz mnoge korjenite promjene koje će zahvatiti različite aspekte života, poput društva, politike, gospodarstva i kulture. Odličan pokazatelj ovih procesa jest poslijeratna američka filmska industrija.

2. AMERIČKA FILMSKA INDUSTRIJA NAKON DRUGOG SVJETSKOG RATA

U razdoblju neposredno nakon završetka rata američka filmska industrija doživljava svoj najveći prosperitet. Nakon ratne štednje građani su počeli masovno trošiti zarađeni novac. To se odrazilo na prodaju kino-ulaznica. Već 1946. godine zabilježen je rekord na kinoblagajnama – od prodaje ulaznica postignuta je sveukupna zarada od 1.5 milijardi dolara, brojka koja ni do danas nije ostala nadmašena.⁴ Svakog tjedna između 80 i 90 milijuna ljudi odlazilo je na filmske projekcije. To je više od polovice tadašnjeg ukupnog broja stanovnika SAD-a (140 milijuna).⁵ Hollywood je nastojao ugrabiti svoj dio kolača i na međunarodnome tržištu. Pri kraju rata, filmski studiji su ured za vanjsku trgovinu pri Američkoj udruzi filmskih producenata i distributera (Motion Picture Producers and Distributors of America, MPPDA) pretvorili u novu trgovinsku organizaciju, Američku udruhu za izvoz filmova (Motion Picture Export Association of America, MPEAA). MPEAA je predstavljala zajedničku inicijativu američkih filmskih studija na vanjskome tržištu, koordinirajući izvoz američkih filmova i pregovarajući o prodajnim cijenama. Američka vlada je smatrala kako su filmovi dobro sredstvo propagande koje promiče vrijednosti američke demokracije, te je Ministarstvo trgovine vršilo različite inicijative i diplomatske pritiske.

Međutim, nakon 1946. godine, domaći prihodi hollywoodskih studija su se počeli smanjivati. Posjećenost je konstantno padala, od oko 98 milijuna gledatelja tjedno 1946. do oko 47 milijuna gledatelja tjedno 1957. godine. Proizvodnja i profit drastično su pali. RKO, jedan od najvećih američkih studija,⁶ prošao je kroz ruke nekoliko vlasnika, uključujući i milijardera Howarda Hughesa, prije nego što je ugašen 1957. godine. Zlatno doba američkih filmskih studija, započeto još 1910-ih godina, bližilo se svome kraju. Filmska industrija suočavala se s velikim promjenama. Sudske tužbe, promjena načina života stanovnika, kao i nove vrste slobodnih aktivnosti, poput televizije, nepovratno će promijeniti odnos Amerikanaca prema filmskome mediju i filmskoj industriji.⁷

3. PROPAST MONOPOLA VELIKIH STUDIJA I POJAVA NEZAVISNE PRODUKCIJE

Početak prošlog stoljeća nastali su prvi filmski studiji u Sjedinjenim Državama. S vremenom, nekoliko njih se počelo širiti, pritom istisnuvši manje studije. Osam filmskih kompanija kontroliralo je proizvodnju, distribuciju i prikazivanje filmova u vlastitim lancima projekcijskih dvorana na području SAD-a. Paramount, Warner Brothers, Loew's/MGM,⁸ 20th Century Fox, RKO,⁹ Universal, Columbia i United Artists međusobno su surađivali i uspostavili oligopolizam na filmskome tržištu. Ovakva kontrola nad tržištem omogućila im je stabilne i predvidljive prihode. Potencijalnim novim poduzetnicima i producentima bio je onemogućen pristup filmskome tržištu. Ovakva situacija trajala je sve do kraja 1930-ih godina. Američka vlada odlučila je provesti istragu, koja je rezultirala velikom sudskom tužbom 1938. godine. Tužiteljstvo je u ovom slučaju, poznatom kao „slučaj Paramount“, optužilo osam velikih studija koji su prekršili zakone o udruživanju kako bi uspostavili monopol nad tržištem. Kako bi nezavisnim filmašima onemogućili pristup tržištu, studiji su u svom posjedu držali lance kinodvorana, a repertoare su održavali popunjenima vlastitim filmovima.

Nakon niza sudskih odluka i žalbi, 1948. godine je američki Vrhovni sud napokon donio odluku kojom je osam studija proglašeno krivim zbog monopolističkih radnji. Studiji su se morali odreći svojih lanaca kinodvorana, kao i osloboditi repertoare kako bi nezavisni filmovi dobili termine za projekcije.¹⁰ Filmske kompanije su, kako bi izbjegle daljnje procesuiranje, postignule niz dogovora i nagodbi s Vrhovnim sudom. Sve stranke su se pokorile željama Suda, te su u idućih nekoliko godina prodale svoje lance kinodvorana, nakon čega su se bavile isključivo produkcijom i distribucijom filmova. Odluka suda poremetila je način rada velikih studija i oduzela im siguran izvor prihoda. Da bismo je bolje razumjeli, važno je znati strukturu i funkcije filmskih kompanija. Njihove uprave nisu bile smještene u Hollywoodu, već u New Yorku, blizu Wall Streeta, izdavačkih kompanija i Broadwaya. Ondje su vrhovni službenici donosili važne odluke koje su utjecale na kvalitetu i kvantitetu filmova proizvedenih u Hollywoodu. Najvažniji utjecaj na odluke imali su službenici zaduženi za prikazivanje, s obzirom na to da su iz prve ruke imali podatke o tome što publika želi vidjeti. Voditelji odjela distribucije su također bili utjecajni jer su znali koje filmove naručuju prikazivači, na temelju čega su mogli zaključiti koje filmove treba izbjegavati. Međutim, ključne odluke u svakome studiju donosio je glavni izvršni činovnik. On je kontrolirao izvore financija i odlučivao o tome koliko je kompaniji isplativo potrošiti na pojedinu produkciju. Kada bi odredio svotu, podijelio bi novac A-filmovima i B-filmovima, nakon čega bi definirao budžet za velike produkcije. Poslije podjele financija službenici bi formirali okvirne rokove do kojih bi filmovi trebali biti završeni. Konačno, na scenu stupa produkcijski odjel u Hollywoodu koji kreće sa snimanjem filmova. Službenici su daleko od Hollywooda mogli donositi ključne odluke vezane za produkciju jer su bili najbliži primarnom izvoru prihoda – ulaznicama od projekcija.¹¹ Ključni dio filmske kompanije nije činila produkcija ili distribucija, već prikazivači. Zato je prodaja kinodvorana teško pogodila filmske studije.

Epilog „slučaja Paramount“ stvorio je nove mogućnosti tržišnog natjecanja. Kinodvorane su sada bile privatizirane i njihovi vlasnici više nisu bili prisiljeni prikazivati samo filmove velikih kompanija. Sada su imali priliku ispuniti repertoare

filmovima nezavisnih filmaša. Nezavisne filmske kompanije su se odjednom počele masovno množiti. Glumačke zvijezde i redatelji počeli su se osamostaljavati i osnivati vlastite producentske tvrtke. Dok su bili namještenici velikih studija njihove prihode je umanjivao porez za 90%. Sada su, kao samostalni poduzetnici, imali priliku umnožiti svoju prijašnju zaradu.¹² Između 1946. i 1956. godišnji broj snimljenih nezavisnih filmova se podvostručio, od 70 do oko 150. Ipak, veliki studiji su i dalje kontrolirali distribuciju filmova. Nezavisni producenti nisu imali dovoljno financija kako bi osnivali podružnice za distribuciju u gradovima diljem zemlje. Zbog toga su nezavisne kompanije morale distribuirati svoje filmove preko osam postojećih kompanija. Do sredine 1950-ih godina sve su kompanije imale mnoge nezavisne produkcije među svojim godišnjim distribucijskim rasporedima.¹³

4. POJAVA TELEVIZIJE I PROMJENA NAČINA ŽIVOTA AMERIKANACA

Govoreći o promjeni stila života Amerikanaca, važno je naglasiti kako je ona bila potaknuta, između ostalog, i jednim novim medijem – televizijom. Televizija je bila u ograničenoj upotrebi još od kraja 1920-ih godina. Prva značajnija šira upotreba televizije, odnosno televizijskih prijamnika dogodila se upravo u SAD-u nakon rata, kada su zbog jeftinije masovne proizvodnje TV-prijamnici postali dostupniji građanima, a prve TV-postaje bile u mogućnosti emitirati televizijsku sliku putem radiosignala. Televizija je, u poslovnom smislu, zadala možda najteži udarac američkoj filmskoj industriji. Novi medij u sebi je ujedinio elemente drugih, poput kinematografije i radija, pritom ih definitivno potisnuvši u drugi plan. Do pojave televizije američki filmski producenti su, tradicionalno, polagali veliku pažnju i obiteljskim filmovima (kao sjajnom izvoru prihoda). Ova se praksa nastavila i nakon pojave televizije iako je postalo očito da monopol obiteljske zabave (family entertainment) više nije u rukama velikih filmskih studija. Zbog različitih faktora, poput vremena boravka pojedinih ukućana u njihovim domovima, televizijski producenti bili su u mogućnosti složiti program u kojem će svaki segment biti namijenjen specifičnom dijelu populacije. Tako su pažnju publike privlačili programi poput „sapunica“¹⁴ (*Guiding Light, As the World Turns*), *westerna* (*The Lone Ranger, Gunsmoke*), serija za djecu (*Howdy Doody, Time for Beany*), *sitcoma*¹⁵ (*I Love Lucy, Father Knows Best*), kao i raznih prijenosa sportskih manifestacija i informativnih emisija. Filmske kompanije su zbog televizije pretrpjele težak financijski udarac. Prihodi na kinoblagainama su 1947. godine bili za 50% viši nego oni iz 1942. Međutim, 1952. godine, kada su televizijske postaje bile na vrhuncu, prihodi su pali na razinu iz 1942. Zatvoren je veliki broj kinodvorana. Kristin Thompson i David Bordwell spominju podatak od preko 4000 zatvorenih dvorana,¹⁶ dok neki drugi autori govore i o broju od 6000.¹⁷ Gubici filmske industrije iznosili su i do 6 milijuna dolara.¹⁸ Međutim, pojava televizije bila je tek jedan segment promjena koje su obilježile životne navike Amerikanaca.

Ironično, poslijeratni gospodarski razvoj Sjedinjenih Američkih Država odigrao je važnu ulogu u potresu koji je prodrmao filmsku industriju. S razvojem gospodarstva paralelno se mijenjao i način života Amerikanaca. Tijekom 1910-ih i 1920-ih godina prošloga stoljeća, kinodvorane gradile su se u gradskim četvrtima unutar i oko samog centra grada te uz masovne prometnice kojima se kretao javni gradski prijevoz, čime su



bile lako dostupne lokalnim stanovnicima. Mnogi Amerikanci su nakon rata uštedjeli dovoljno novaca kako bi kupovali kuće i aute. Gradila su se bezbrojna predgrađa, čime se populacija preselila na rubove grada. Mnogi su putovali autima u centar grada, najčešće zbog posla. Međutim, s obzirom da na to su u predgrađima uglavnom živjele obitelji s malom djecom, roditelji nisu bili voljni odlaziti na dugi put do centra kako bi gledali filmove. Demografske promjene utjecale su na navike filmske publike. U prvih nekoliko godina procvata predgrađa obitelji su ostajale u svojim domovima i slušale radio. Za nekoliko godina radio su zamijenili televizorom. Godine 1946. u zemlji je bilo manje od 17 tisuća televizijskih prijavnika. Tri godine kasnije potrošači su kupovali 250 tisuća televizora mjesečno, a do kraja 1950-ih je 90% kućanstava posjedovalo televizore. Sredinom 1960-ih prosječna je američka obitelj televiziju gledala četiri do pet sati dnevno.²⁰ Život u predgrađima i televizijska zabava, ali i rast popularnosti drugih slobodnih aktivnosti, poput sporta i glazbe, osiguralo je ukupan pad dobiti filmske industrije za 74% između 1947. i 1957. godine. Građani su odlazili u kino gledati „važne“ filmove, odnosno filmove koji su se nekako isticali, bilo da je riječ o adaptacijama slavni književnih dijela, filmskim zvijezdama ili veličanstvenoj produkciji. Producenti su sada koncentrirali svoje resurse na visokobudžetne filmove, projekte koji će privući izbirljivu publiku.²¹

Slika 1.
Kadar iz
TV-serijala
I Love Lucy
(*Volim Lucy*,
1951-1957.).¹⁹

5. FILMSKA INDUSTRIJA SE PRILAGOĐAVA PROMJENAMA

Kako bi hollywoodski poduzetnici i producenti mogli konkurirati televizijskoj ponudi nastojali su maksimalno iskoristiti tehnološke mogućnosti svoga medija. Televizijski prijavnici ranih 1950-ih godina su imali prilično mali ekran, slika je bila vrlo mutna,



Slika 2.
Obitelji
zajedno gleda
televiziju, 1958.
godina.²²

neizoštrena i crno-bijela. Veliki filmski studiji su gotovo u potpunosti prekinuli produkciju crno-bijelih filmova s malim troškovima i koncentrirali se na manji broj filmova s velikim troškovima.²³ Poduzetnici su promjenom izgleda i zvuka svojih filmova nastojali odvojiti gledatelje od udobnosti dnevnih soba i privući natrag u kina. Boja je bila važan faktor kojim su filmaši nastojali konkurirati televizijskoj crno-bijeloj slici. Tijekom ranih 1950-ih godina hollywoodska proizvodnja filmova u boji skočila je sa 20% na 50%. Mnogi su za bojenje filmova koristili vrlo kvalitetni Technicolor, koji je usavršen još 1930-ih godina. Godine 1950. nastao je Eastman Color, postupak bojenja koji je bio mnogo lakši za upotrebu. Jednostavnost Eastmana omogućila je veću proizvodnju filmova u boji. Osim boje, velika prednost kina nad televizijom bila je i širina ekrana. Između 1952. i 1955. godine nastali su mnogi procesi proizvodnje filmova širokog ekrana, poput Cinerama, CinemaScopea i VistaVisiona.²⁴ Prvi film snimljen u CinemaScopeu, *The Robe* (*Tunika*, 1953.) redatelja Henryja Kostera, potukao je rekorde, postavši film sa najvećom zaradom u povijesti.²⁵ Zvuk je bio još jedan element kojim se nastojalo privući publiku. Tijekom ranih 1950-ih godina filmski studiji zvuk su snimali na magnetskoj vrpici, koja je zamijenila dotadašnju optičku. Naravno, sve ove tehnološke inovacije prisilile su vlasnike kinodvorana na preuređenje i osuvremenjivanje.

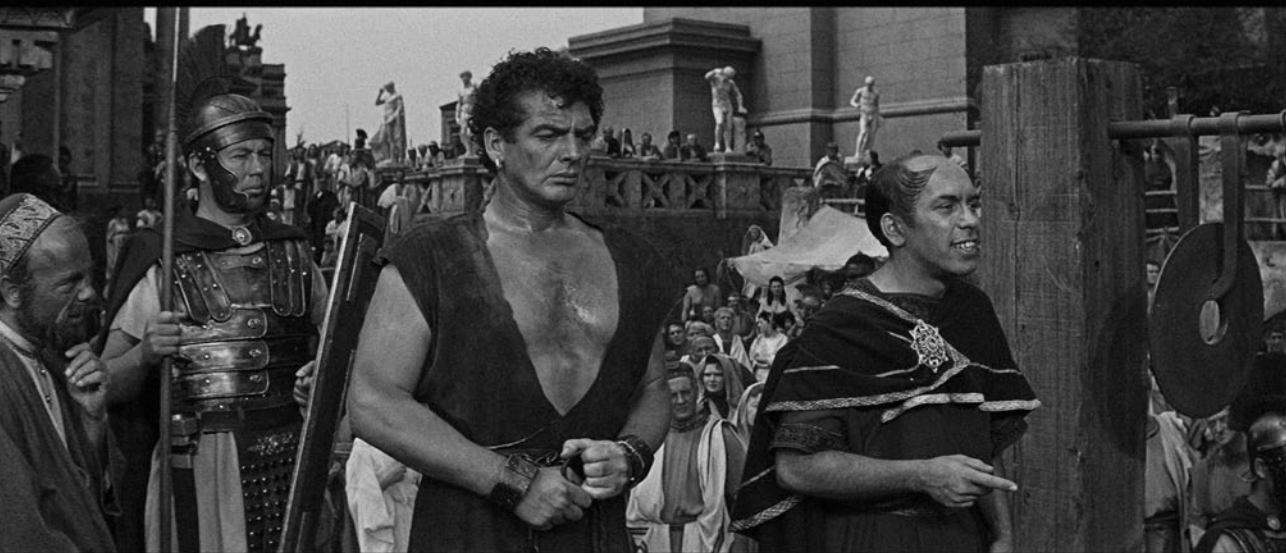
Novi poduzetnici, kao i vlasnici zatvorenih kinodvorana nastojali su pronaći način kako najlakše približiti filmove potencijalnoj publici u predgrađima. Tzv. *drive-in* kina²⁷ su time postala odlična alternativa projekcijskim dvoranama u gradovima. Vlasnik nije trebao posjedovati skupu zgradu, već samo filmski ekran, zvučnik za svako parkirališno mjesto, kiosk za prodaju pića i hrane, te blagajnu. Poljoprivredno zemljište koje se koristilo za *drive-in* kina bilo je relativno jeftino. Osim toga, takva kina

nalazila su se najčešće tek nešto izvan grada, čime su bila lako dostupna stanovništvu u predgrađima. Građani koji su prije rijetko odlazili na projekcije u centar grada sada su s lakoćom mogli gledati filmove u svojoj blizini. Karte za projekcije su također bile relativno jeftine, s obzirom na to da su se filmovi u *drive-in* kinima prikazivali mnogo kasnije nakon premijere u gradskim kinima. Prvo *drive-in* kino otvoreno je 1933. godine. Ipak, to nije pokrenulo nikakav trend jer ih je do 1945. godine otvoreno tek dvadesetak. Međutim, nakon selidbe stanovnika u predgrađa i zatvaranja gradskih kina, do 1956. godine otvoreno ih je više od 4000. Ova brojka je bila blizu onoj gradskih kina koja su zatvorena u poslijeratnom razdoblju. *Drive-in* kina su postigla veliki uspjeh kod svoje ciljane publike. Roditelji iz predgrađa su sada mogli voditi svoju djecu na filmske projekcije, a postojala su i posebna kina za tinejdžere. Tijekom ranih 1950-ih godina, *drive-in* kina su donosila otprilike jednu četvrtinu zarade prodajom karata.

6. ZLATNO DOBA NEZAVISNE PRODUKCIJE

Ranije smo spomenuli kako je „slučaj Paramount“ unio velike promjene na američko filmsko tržište, smanjivši moć velikih filmskih studija. Privatizacija kinodvorana otvorila je vrata novim poduzetnicima i producentima koji su mogli nesmetano prikazivati svoje filmove. Za razliku od velikih studija, na ruku im je išla i pojava televizije. Kada su kompanije odlučile smanjiti svoju produkciju jeftinih filmova i koncentrirati se samo na skupe, nezavisni studiji, koji često nisu imali novaca za snimanje velikih filmova, sada su dobili priliku popuniti novonastalu rupu. Vlasnici projekcijskih dvorana trebali su jeftine i atraktivne filmove kojima bi privukli pažnju publike. Nezavisni filmaši sa svojim jeftinim produkcijama su mogli zadovoljiti potražnju, s obzirom na to da je na snimanju njihovih filmova radio vrlo mali broj ljudi, a nisu mogli unajmiti niti velike zvijezde. Ono što je privlačilo publiku takvim filmovima bile su senzacionalne i trendovske teme koje su eksploatirali.²⁹ Iako su eksploatacijski filmovi postojali još od Prvog svjetskog rata, njihov značaj je porastao 1950-ih godina. Prikazivači, koji su sada bili slobodni unajmljivati filmove po svom izboru, mogli su ostvariti veći profit projekcijama jeftinijih naslova. Naime, prikazivači su ugovorom bili obavezani predati određeni postotak dobiti filmskim studijima. Na iznos postotka utjecalo je nekoliko faktora, poput produkcijskih troškova filmova. Kada bi filmovi velikih studija ostvarili profit, tada bi vlasnici dvorana morali veliki njegov postotak predati kompanijama. S obzirom na to da je produkcija eksploatacijskih filmova bila jeftinija, tada su prikazivači u slučaju velikog profita nezavisnim studijima plaćali mnogo manji postotak dobiti.³⁰

Nezavisne kompanije su proizvodile veliki broj jeftinih *horror*, znanstvenofantastičnih i erotskih filmova. Često su bili vrlo bizarni, što najbolje dokazuje stvaralaštvo redatelja i scenarista Edwarda D. Wooda mlađeg. Njegov *Glen or Glenda* (*Glen ili Glenda*, 1953.) zamišljen je kao „dokumentarni“ film o transseksualnosti, s Belom Lugosijem kao pripovjedačem, gdje sam Wood glumi čovjeka neodlučnog oko odjeće koju želi nositi. Woodov *Plan 9 from Outer Space* (*Plan 9 iz svemira*, 1959.), znanstvenofantastična priča o invaziji izvanzemaljaca, velikim dijelom sniman je u stanu, pri čemu je kuhinja služila kao kabina zrakoplova. Ponešto sofisticiraniji bili su filmovi studija AIP (American International Pictures). Samuel Z. Arkoff, suosnivač AIP-a,



Slika 3.

Kadar iz filma
The Robe
(*Tunika*, 1953.),
snimljenog u
CinemaScope
tehnicu.²⁶

jednom prilikom je izjavio kako su njegovi filmovi namijenjeni „tinejdžerima koji žvaču žvake, žderu hamburgere i pod svaku cijenu žele izaći iz kuće u petak ili subotu navečer“.³¹ Filmovi iz AIP-ove produkcije snimani su u roku od jednog do dva tjedna s mladom ekipom i glumcima, te su nastojali eksploatirati tinejdžerske afinitete prema hororu (*I Was a Teenage Frankenstein*, 1957.), maloljetničkom kriminalu (*Hot Rod Girl*, 1956.), znanstvenoj fantastici (*It Conquered the World*, 1956.) i glazbi (*Shake, Rattle & Rock!*, 1956.). Roger Corman,³² jedan od najistaknutijih djelatnika AIP-a, producirao je *Monster from the Ocean Floor* (*Čudovište s dna oceana*, 1954.), svoj prvi eksploatacijski film, za 12 tisuća dolara. Nakon tog angažmana Corman je režirao i producirao između pet i osam filmova godišnje. Njegove filmove krasili su brza radnja, parodijski tonovi i specijalni efekti sastavljeni od jeftinih materijala koje je bilo moguće kupiti u lokalnim dućanima. Tako su čudovišta u njegovim filmovima najčešće bila sastavljena od vodoinstalaterskih otpadaka i ostataka hladnjaka. Prema Cormanovim riječima, snimio je tri crne komedije – *A Bucket of Blood* (*Kanta puna krvi*, 1959.), *The Little Shop of Horrors* (*Mala trgovina užasa*, 1960.) i *Creature from the Haunted Sea* (*Biće iz ukletog mora*, 1961.) – u roku od dva tjedna za manje od 100 tisuća dolara, u doba kad je jedan studijski uradak stajao oko milijun dolara.

S obzirom na to da nisu raspolagali velikim budžetom, AIP i ostale nezavisne kompanije osmislile su nove tehnike marketinga kako bi što učinkovitije privukle publiku. Jedna od takvih metoda bila je da studio osmisli naslov filma, dizajnira plakat i reklamnu kampanju te ih zatim testira na publici i prikazivačima. Nakon njihove reakcije producenti bi krenuli s pisanjem scenarija i eventualnom produkcijom filma. Veliki studiji bi svoje filmove nakon premijere puštali u selektivnu distribuciju u



Slika 4.
Starlite
drive-in kino
u Chicagu,
sredina
1950-ih.²⁸

nekoliko kinodvorana tijekom različitih vremenskih ciklusa. Nasuprot tome, nezavisne kompanije bi počele sa simultanim prikazivanjem svojih filmova u mnogo dvorana. Nezavisni filmaši su reklamirali svoje filmove na televiziji, a distribuirali su ih i tijekom ljeta, koje se tradicionalno percipiralo kao doba slabe zarade. Kao što smo prije naglasili, filmovi bi u *drive-in* kinima premijerno krenuli s prikazivanjem kasnije negoli u gradskim. Međutim, nezavisni poduzetnici počeli su premijerno prikazivati svoje filmove i u *drive-in* kinima. Sve ove inovacije s vremenom su prihvatile i velike kompanije.³³ Neki filmaši bili su posebno maštoviti, osmislivši razne atrakcije kojima bi privukli publiku. Redatelj i producent William Castle prihvatio je način snimanja i promocije *horror* filmova karakterističan za Rogera Cormana i ostale AIP-ove djelatnike, pri čemu ih je obogatio svojim trikovima. Tako su tijekom projekcija njegovog filma *House on Haunted Hill* (*Kuća na ukletom brdu*, 1959.) ljudski kosturi iskakali iz zidova dvorane i plesali iznad glava gledatelja. Za potrebe filma *The Tingler* (*Strujotres*, 1959.), Castle je ugradio vibratore u sjedala koji bi se aktivirali tijekom projekcije, tako da su gledatelji imali osjećaj kako ih je potresla struja.³⁴

7. VELIKI STUDIJI I NOVA SITUACIJA

Veliki studiji također su vlastite filmove ukrasili određenim atrakcijama kako bi privukli publiku. Tako su se pojavili trodimenzionalni filmovi. Iako povremeni, eksperimenti sa 3-D filmovima vršili su se još od najranijih dana pokretnih slika. Međutim, 3-D atrakcija će svoj vrhunac doživjeti nakon rata, kada će nastati projekcijski sustav po imenu Natural Vision. Natural Vision je funkcionirao tako što su se dvije slike projicirale



Slika 5.
Kadar iz filma
*Bride of the
Monster* (*Nevjesta
čudovišta*, 1955.),
redatelja Edwarda
D. Wooda
mlađeg.³⁵

jedna preko druge. Gledatelj je morao nositi posebne polarizirane naočale kako bi se dvije slike stopile i stvorile efekt dubine. Prvi 3-D film snimljen u poslijeratnom razdoblju bio je *Bwana Devil* (*Veliki vrag*) redatelja Archa Obolera, iz 1952. godine. Iako je film nastao u nezavisnoj produkciji, srušio je dotadašnje rekorde prodaje te je privukao pažnju velikih studija. Uskoro nastaju filmovi *House of Wax* (*Kuća voštanih figura*, 1953.), *Man in the Dark* (*Čovjek u tami*, 1953.) i *Kiss Me Kate* (*Poljubi me, Kate*, 1953.). Čak je i Alfred Hitchcock snimio i prikazivao svoj *Dial M for Murder* (*Nazovi M radi umorstva*, 1954.) u 3-D tehnici. Entuzijazam oko 3-D atrakcije je bio velik. Bill Thomas, jedan od rukovodioca studija Paramount, isticao je kako publici nisu bile neugodne naočale koje su morali nositi kako bi dvije projektirane slike spojili u jednu, trodimenzionalnu. Izjavio je: „Nosit će i zahodske daske oko vrata ako im date ono što žele vidjeti!“³⁶ Međutim, Thomasove procjene pokazale su se netočnima. Jednostavna i bezlična radnja filmova, kao i skupa projekcijska oprema ubrzo su ušutkale optimiste.³⁷ Do 1954. godine 3-D filmovi prestali su se snimati.³⁸ Ideja da se filmovima dodaju mirisi bila je još kraćeg vijeka. Godine 1958. pojavili su se procesi *Aromo-Rama* i *Smell-O-Vision*, ali je reakcija publike na novi izum bila izrazito negativna.³⁹ Godine 1960. prikazan je prvi i jedini film snimljen u *Smell-O-Vision* tehnici, *Scent of Mystery* (*Miris misterija*). Potrošeno je 15 tisuća dolara kako bi se u dvoranu ugradio sustav plastičnih cjevčica koje bi ispod sjedala gledatelja izbacivale mirise vezane za radnju filma. *Aromo-Rama* i *Smell-O-Vision* imali su istu manu. Mirisi su se međusobno miješali, što je izazivalo mučninu kod publike.⁴⁰

Veliki studiji nastojali su se na različite načine prilagoditi pojavi televizije, čak i iskoristiti mogućnosti koje im novi medij pruža. Studio Paramount je bio posebno

NOTHING THAT HAS GONE BEFORE CAN COMPARE WITH THIS!

Beauty and Terror meet in your seat...as every thrill of its story comes off the screen right at you in NATURAL VISION

RIGHT AT YOU!
The hand is at your throat...

RIGHT AT YOU!
The kiss is on your lips...

RIGHT AT YOU!
The horror that chills the spine!

3 DIMENSION

WARNER BROS. BRING YOU THE FIRST FEATURE PRODUCED BY A MAJOR STUDIO IN 3D!

"HOUSE OF WAX"
A COLOR BY WARNERCOLOR

VINCENT PRICE · FRANK LOVEJOY · PHYLLIS KIRK CAROLYN JONES · PAUL PICERNI CRANE WILBUR BRYAN FOY ANDRE GÉOTH 

aktivan u svojim nastojanjima da postane dijelom novog televizijskog tržišta. Do 1944. godine bili su vlasnici dvaju televizijskih studija u Los Angelesu i Chicagu; vlasnici su bili i kombinirane filmsko-televizijske kompanije po imenu American Scophony; držali su i udio od 29% dionica u tvrtki DuMont Laboratories, proizvođaču televizora i operateru TV-mreže. Do 1951. godine Paramountov studio u Los Angelesu producirao je program za 43 televizijske postaje.⁴² Televizijske mreže su trebale izrazito veliki broj sadržaja kojima bi popunili svoj program. Ranih 1950-ih godina trećina emitiranog materijala na televiziji sastojao se od starih filmova, uglavnom jeftinih, nastalih u produkciji tzv. „Poverty Row“ studija.⁴³ Od 1955. godine i veliki studiji su prodavali prava za televizijsku distribuciju starijih naslova iz svog kataloga. Tijekom godina su rasle cijene za ovakvu vrstu programa, te su studiji imali zadovoljavajući izvor zarade od distribucije filmova televizijskim mrežama. Godine 1949. Columbia je preuredila Screen Gems, svoj odjel za kratke filmove, u televizijsku produkciju. Njihov najveći uspjeh bio je televizijski serijal *Father Knows Best* (*Otac zna najbolje*, 1954.-1962.). Potrebe televizijskih mreža za novim programima i materijalima povećale su se nakon što se odustalo od uživo emitiranih u korist snimljenih emisija. Nezavisni producenti odgovorili su na zahtjeve tržišta, poput kompanije Desilu i njihovog popularnog serijala *I Love Lucy* (*Volim Lucy*, 1951.-1957.). Desilu je preuzeo posrnuli RKO, koji je prestao s radom 1957. godine. Kako se filmska produkcija u velikim studijima smanjila, prihodi su se nastojali povećati iznajmljivanjem studijskih usluga nezavisnim producentima, filmskim i televizijskim.

Walt Disney je bio jedan od producenata koji je izrazito pametno iskoristio mogućnosti televizije, općenito se dobro snašavši u krizi koja je pogodila Hollywood.

Slika 6.
Reklamni plakat za film *House of Wax* (*Kuća voštanih figura*, 1953.), prikazivanog u 3-D tehnici.⁴¹

Do godine 1953. Disneyjeve filmove distribuirao je RKO. Kada se studio našao u problemima Disney je raskinuo ugovor i osnovao vlastitu distribucijsku kompaniju po imenu Buena Vista. Izričito je odbijao prodati prava za prikazivanje svojih filmova na televiziji, s obzirom na to da su planske redistribucije filmova konstantno stvarale profit. Godine 1954. Disney je potpisao ugovor s televizijskom mrežom ABC kako bi producirala novu emisiju po imenu *Disneyland* (1954.-2008.) u trajanju od sat vremena, koja se prikazivala svaki tjedan. Postala je izrazito popularna, emitirajući se desetljećima pod različitim imenima. *Disneyland* je reklamirao Disneyjeve filmove, kao i novi zabavni park, otvoren 1955. godine. Jednosatni program je bio sastavljen od njegovih kratkih animiranih filmova i isječaka iz dugometražnih igranih i animiranih filmova. Dio programa bili su i originalni igrani sadržaji, koji su, ako bi se pokazali uspješnima, kasnije mogli biti premontirani u dugometražni uradak⁴⁴ koji se zatim distribuirao po kinodvoranama.⁴⁵

8. ZAKLJUČAK

Prvih nekoliko godina nakon pojave televizije, velike kompanije pretrpjele su težak financijski udarac. Međutim, kasnije su se prilagodile zahtjevima tržišta te su njihove aktivnosti sada pokrivala oba medija, film i televiziju. Ipak, dio poslovanja koji se odnosio na film doživio je znatan pad. Tijekom 1930-ih godina veliki studiji proizvodili bi do 500 filmova godišnje, ali do početka 1960-ih ta brojka se smanjila na oko 150. Prihodi od projekcija filmova nastavili su padati sve do 1963. godine. Tada je došlo do zasićenja američkog tržišta televizijom te je dobit od prodaje ulaznica počela polako rasti. Godišnje se prodalo do oko milijardu ulaznica. Do današnjih dana prodaja ulaznica nije se vratila na razinu prije pojave televizije.⁴⁶

Ono što je karakteristično za američku filmsku industriju do Drugog svjetskog rata bio je osjećaj sigurnosti. Osam studija je apsolutno kontroliralo sve elemente filmskog tržišta i industrije, od proizvodnje do distribucije i prikazivanja. Novi studiji i poduzetnici svoju su priliku mogli dobiti koristeći usluge velikih studija, koji su izrazito favorizirali vlastite proizvode, tako da je mogućnost ostvarivanja zarade bila izrazito mala. Štoviše, novi mali studiji bi se ugasili nakon nekoliko snimljenih filmova ili bi ih progutao netko od osam velikih. Simultana pojava nekoliko faktora snažno su uzdrmali taj osjećaj sigurnosti. „Slučaj Paramount“, televizija, selidba stanovnika u predgrađa, ali i HUAC-ova⁴⁷ saslušanja natjerali su hollywoodske studije na promjenu dotadašnjeg načina poslovanja. Ovakva situacija dovela je do procvata filmskog poduzetništva. Novi, nezavisni producenti, kao i oni veliki, sada su morali smišljati svakojake načine kojima bi oteli publiku sve utjecajnijoj televiziji i ostvarili profit. Alternativno, nastojali su proširiti svoje poslovanje i na samu televiziju. Dugoročno gledano, studiji su u pogledu načina poslovanja i proizvodnje filmova postali liberalniji. Ovakvo stanje će dovesti do procvata autorskog filma 1960-ih, gdje će se eksperimentirati temama, pripovijedanjem i stilovima, ne samo u umjetničkom ili političkom smislu, već i poslovnom. Bio je to dobar način kojim bi se ispitali afiniteti publike.

SUMMARY

THE SHOW MUST GO ON: THE POSTWAR SYSTEM OF FILM STUDIOS AND FILM INDUSTRY IN THE UNITED STATES

After World War II, the United States of America became the most economically developed and prosperous country in the world. Economy, society, culture, science and technology experienced massive and lasting changes. It was a wondrous time for business opportunities. These developments made a huge impact on the American film industry. Immediately after the war, the film industry was at its peak with ticket sales reaching record-breaking numbers. Movie-making was one of the most stable economic branches in USA. Eight studios were in complete control of production, distribution and exhibition of the movies. Paramount, Warner Brothers, Loew's/MGM, 20th Century Fox, RKO, Universal, Columbia and United Artists held a monopoly which prevented other potential studios in acquiring their own piece of the market share. The Department of Justice saw this as a violation of the laws which guarantee fair trade and market competition. This led to the so-called „Paramount Case“, wherein the eight studios were accused of anti-competitive and monopolistic trade practices. In 1948., the United States Supreme Court found the studios guilty and ordered them to sell off their theater chains. Theater owners were now free to exhibit any films and form their own schedules. Free exhibition marked the birth of independent cinema. Many businessmen, producers, directors and actors started opening their own studios. Market competition became fierce, as both major and independent studios explored various ways to attract the audience. The film studios also had to compete with a new medium – television. The small screen took the nation by storm. Instead of going to the movie theater, the audience could now experience similar entertainment in the comfort of their own home. Prosperity was also the cause of the studios' problems. When the soldiers returned from the front, they got well-paid jobs and founded families. Not willing to raise their children in the city, they moved to the suburbs. Because of this, many theaters were closed. But it also allowed drive-in theaters to flourish. The studios employed various marketing strategies to increase ticket sales, like technological innovations. In the end, the studios adapted to television and its workings, thus minimizing the financial blow. The struggling 1950s were followed with the experiments of the 1960s, where studios took greater market risks, especially content-wise.

BILJEŠKE

- 1 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction* (Boston: McGraw Hill, cop. 2003.), 325.
- 2 Isto, 326.
- 3 Isto, 325.
- 4 Danas, kada filmovi poput *Avatara* Jamesa Camerona sami zarade i do milijarde dolara, brojka od 1.5 milijardi nam se može činiti malom. Međutim, treba uzeti u obzir vrijednost dolara 1946. godine i danas, odnosno uračunati inflaciju. Tada ta brojka postaje vrlo impresivna. Kada se uračuna inflacija, danas bi ta zarada iznosila oko 16 milijardi dolara!
- 5 Radi usporedbe, 2001. godine, kada su SAD brojile 280 milijuna ljudi, samo je njih 25 milijuna svakog tjedna odlazilo na filmske projekcije. (Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An*

- Introduction* (Boston: McGraw Hill, cop. 2003.), 326.)
- 6 Između ostalog, u produkciji studija RKO nastali su filmovi *King Kong* (1933.), *Bringing Up Baby* (*Odgajajući Baby*, 1938.), *Citizen Kane* (*Građanin Kane*, 1941.), *The Magnificent Ambersons* (*Veličanstveni Ambersonovi*, 1942.), *She Wore a Yellow Ribbon* (*Nosila je žutu vrpču*, 1949.), itd.
- 7 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction* (Boston: McGraw Hill, cop. 2003.), 328.
- 8 MGM je skraćena za naziv Metro-Goldwyn-Mayer.
- 9 RKO je skraćena za naziv Radio-Keith-Orpheum.
- 10 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction*, 327.
- 11 Tino Balio, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939* (New York: Charles Scribner's Sons, 1993.), 5.
- 12 Ulrich Gregor, Enno Patalas, *Istorija filmske umetnosti: Zvučni film: 1950-1959* (Beograd: Institut za film, 1977.), 89.
- 13 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction* (Boston: McGraw Hill, cop. 2003.), 327.
- 14 Naziv "sapunica" potječe od engleskog izraza *soap opera*, a označava žanr serijaliziranih drama koje su se emitirale na radiju ili televiziji. Sponzori ovih dramskih serijala uglavnom su bili proizvođači sapuna i ostalih higijenskih proizvoda.
- 15 Naziv *sitcom* skraćena je izraza *situation comedy*, što u prijevodu znači "komedija situacije". Riječ je o žanru serijaliziranih komedija koje su se emitirale na radiju ili televiziji.
- 16 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction* (Boston: McGraw Hill, cop. 2003.), 328.
- 17 Ulrich Gregor, Enno Patalas, *Istorija filmske umetnosti: Zvučni film: 1950-1959*, 89.
- 18 Opet, kad se uračuna inflacija ta brojka je izrazito velika. Ta svota bi danas iznosila oko 48 milijuna dolara.
- 19 Slika nastala od materijala u vlasništvu autora članka.
- 20 Howard Cincotta, et al., *Američka povijest: kratki prikaz* (Zagreb: Informativna agencija SAD, 1998.), 294.
- 21 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction*, 328.
- 22 Slika preuzeta sa stranice http://en.wikipedia.org/wiki/Counterculture_of_the_1960s
- 23 Ulrich Gregor, Enno Patalas, *Istorija filmske umetnosti: Zvučni film: 1950-1959*, 89.
- 24 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction*, 329.
- 25 Ulrich Gregor, Enno Patalas, *Istorija filmske umetnosti: Zvučni film: 1950-1959*, 89.
- 26 Slika nastala od materijala u vlasništvu autora članka.
- 27 Bila su to kina na otvorenom. Publika je iz svojih automobila gledala filmske projekcije na velikom platnu.
- 28 Slika preuzeta sa stranice <http://www.saturdayeveningpost.com/2009/05/30/archives/retrospective/america-drive-in-movies.html>
- 29 Odavde potječe naziv „exploitation cinema“.
- 30 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction* (Boston: McGraw Hill, cop. 2003.), 338.
- 31 Isto.
- 32 Roger Corman nije bio samo jedan od pionira američke nezavisne produkcije, već i jedna od najvažnijih ličnosti u povijesti američkog filma. Nekoliko generacija filmaša, od redatelja do glumaca, ostvarilo je svoje prve korake pod Cormanovim mentorstvom, na njegovim produkcijama. Između ostalog, polaznici Cormanove „škole“ bili su Francis Ford Coppola, Martin Scorsese, Jack Nicholson, Ron Howard, James Cameron, Peter Fonda, itd.
- 33 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction* (Boston: McGraw Hill, cop. 2003.), 338.
- 34 Isto, 339.
- 35 Slika nastala od materijala u vlasništvu autora članka.
- 36 Henry Steele Commager, et al., *American Destiny: The Day Before Yesterday* (London: Orbis, cop., 1986.), 132.
- 37 Isto.
- 38 Točnije, tijekom idućih godina atrakcija je povremeno revitalizirana, ali nikad na neki duži vremenski period. Posljednjih su godina, s napretkom tehnologije, 3-D filmovi doživjeli veliki povratak.
- 39 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction*, 329.
- 40 Scott Kirsner, *Inventing the Movies: Hollywood's Epic Battle Between Innovation and the Status Quo, from Thomas Edison to Steve Jobs* (Cambridge: CinemaTech Books, 2008.), 46.

- 41 Slika preuzeta sa stranice <http://missdelite.blogspot.com/2010/02/b-movie-posters.html>
- 42 William Boddy, „The Studios Move into Prime Time: Hollywood and the Television Industry in the 1950s“, *Cinema Journal*, 24/4 (1985.), 24.
- 43 „Poverty Row“ je izraz koji se koristio kao skupni naziv za brojne hollywoodske studije koji su snimali jeftine, B-filmove. Takvi studiji postojali su od kraja 1920-ih do početka 1950-ih godina. Uglavnom su bili kratkog vijeka te bi se ugasili nakon nekoliko snimljenih filmova.
- 44 U sklopu serijala *Disneyland* prikazan je i petodjelni mini-serijal o Davyju Crockettu, koji je postao izrazito popularan. Disney je odlučio premontirati serijal u dva filma, koji su zatim prikazivani u kinima.
- 45 Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History: An Introduction*, 333.
- 46 Isto.
- 47 *House Un-American Activities Committee* (Odbor Zastupničkog doma za neameričke aktivnosti) ili skraćeno HUAC, posebno je tijelo osnovano 1938. godine čija je zadaća bila istraživanje aktivnosti komunista, fašista i ostalih disidenata koji su smatrani štetnima za američko društvo. HUAC-ov rad je posebno došao do značaja nakon Drugog svjetskog rata, u vrijeme velike antikomunističke histerije. Tada su mnogi filmski djelatnici, ali i mnogi drugi koji su opravdano ili neopravdano smatrani komunistima, nasilno uklonjeni iz javnog života, putem tzv. crnih lista.



Pro Tempore

Pro Tempore

ČASOPIS STUDENATA POVIJESTI BROJ 8/9, 2010.-2011.

Pro Tempore

Časopis studenata povijesti
godina VII, broj 8-9, 2010-2011.

Glavni i odgovorni urednik
Filip Šimetin Šegvić

Počasni urednik
André Burguière

Uredništvo
Tomislav Brandolica, Marko Lovrić,
Andreja Piršić, Filip Šimetin Šegvić,
Nikolina Šimetin Šegvić, Stefan
Treskanica

Urednici pripravnici
Marta Fiolić, Kristina Frančina, Sanda
Vučićić

Redakcija
Tomislav Brandolica, Marta Fiolić,
Kristina Frančina, Marko Lovrić,
Andreja Piršić, Nikolina Šimetin Šegvić,
Filip Šimetin Šegvić, Stefan Treskanica,
Sanda Vučićić

Tajnica uredništva
Martina Borovčak

Recenzenti
dr. sc. Damir Agičić
dr. sc. Ivo Banac
dr. sc. Zrinka Blažević
dr. sc. Ivan Botica
Miodrag Gladović, d.i.e.
dr. sc. Borislav Grgin
dr. sc. Mirjana Gross
dr. sc. Željko Holjevac
dr. sc. Nenad Ivić
Branimir Janković, prof.
dr. sc. Bruna Kuntić-Makvić
mr. sc. Hrvoje Klasić
dr. sc. Isao Koshimura
dr. sc. Mirjana Matijević Sokol
dr. sc. Hrvoje Petrić
dr. sc. Radivoj Radić
Danijel Rafaelić, prof.
dr. sc. Drago Roksandić
dr. sc. Relja Seferović
dr. sc. Boris Senker
Marina Šegvić, prof.
dr. sc. Božena Vranješ-Šoljan

Lektura i korektura
Marta Fiolić
Ana Jambrišak
Vedrana Janković
Nikolina Kos
Marko Pojatina
Tihomir Varjačić
Tajana Vlaisavljević

Dizajn i priprema za tisak
Tomislav Vlainić
Lada Vlainić

Prijevodni s engleskog jezika
Tomislav Brandolica
Jelena Krilanović
Tina Kužić, prof.
Marko Lovrić
Marija Marčetić
Judita Mustapić
Andrea Pečnik
Marko Pojatina
Prijevodi s njemačkog jezika
Sara Katanec
Mirela Landsman Vinković
Azra Plićanić Mesić, prof.
Filip Šimetin Šegvić
Prijevodi s francuskog jezika
Marta Fiolić
Tea Šimičić
Marina Šegvić, prof.
Mihaela Vekarić
Prijevodi sa slovenskog i srpskog jezika
Krešimir Matešić
Prijevodi s talijanskog jezika
Marina Šegvić, prof.

Izdavač
Klub studenata povijesti - ISHA
Zagreb

Tisak
ZT ZAGRAF

Naklada
Tiskano u 300 primjeraka

ISSN: 1334-8302

Tvrđnje i mišljenja u objavljenim
radovima izražavaju isključivo stavove
autora i ne predstavljaju nužno stavove
i mišljenja uredništva i izdavača.

Izdavanje ovog časopisa financijski su
omogućili:
Odsjek za povijest Filozofskog fakulteta
Sveučilišta u Zagrebu,
DTM GRUPA d.o.o.,
NARCOR d.o.o.,
TRANSPORTI KRAJAN d.o.o.,
HEMA d.o.o.,
KEMOKOP d.o.o.,
EUROGRAF d.o.o.,
Privatne donacije: S. S., M. F., prof.
dr. Drago Roksandić, Marko Lovrić,
Filip Šimetin Šegvić, Nikolina Šimetin
Šegvić, Tomislav Brandolica.

Redakcija časopisa Pro tempore svim
se donatorima iskreno zahvaljuje na
financijskoj podršci!
Redakcija se također posebno
zahvaljuje gospodinu Zlatku Ožboltu,
dia na trudu i pomoći. Zahvaljujući
njemu, put do izdavanja ovog broja
bio je mnogo lakši. Gospodinu Zoranu
Ivankoviću isto tako dugujemo veliku
zahvalu što nam je izašao u susret
prilikom tiskanja časopisa.

Časopis se ne naplaćuje.

Adresa uredništva:
Klub studenata povijesti - ISHA
Zagreb
(za: Redakcija Pro tempore),
Filozofski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu,
Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb

E-mail:
pt.redakcija@gmail.com
phillip.simetinsegvic@gmail.com