

UDK: 791.4(100)
316.75
Pregledni rad
15. XI. 2021.

BOŽO SKOKO*

MARIJAN PRIMORAC**

FILMSKA INDUSTRIJA KAO SEGMENT MEKE MOĆI DRŽAVA NA PRIMJERU JUŽNE KOREJE, KINE I SAD-A

SAŽETAK

Posljednjih desetljeća meka moć država postaje sve važniji segment njihova globalnog utjecaja. Naime, dok su nekada veličina teritorija ili broj stanovnika, odnosno ekonomska i vojna moć, definirali globalnu važnost pojedine države, u vremenu globalizacije i manje države postaju međunarodno utjecajni igrači ako posjeduju određenu snagu karizme i šarma, odnosno ako kreiraju globalno relevantne i atraktivne poruke, sadržaje, proizvode ili poteze. Taj se utjecaj sve češće temelji na kulturi, osobito popularnoj, koja ne poznaje granice i zahvaća najširi krug ljudi. Stoga sve veći broj država ulaže ozbiljna sredstva u jačanje globalne prepoznatljivosti kroz popularnu kulturu, osobito film. Iako je film od svojih početaka korišten kao promotivno, pa i ideološko sredstvo, posljednjih godina postaje – s jedne strane važan komercijalni proizvod, koji proizvođačima donosi velike prihode, a s druge strane izrazito važan segment meke moći države, jer na kreativan i popularan način progovara o vrijednostima neke zemlje ili kulture, važnim temama, velikanima, povijesnim događajima, načinu života i sl. U tome kontekstu popularna hollywoodska industrija nema više globalni primat, iako još uvijek prilično kreira trendove. Uz snažnu filmsku produkciju u Indiji, Južna Koreja postaje sve važniji globalni igrač. Kina sve više ulaže u vlastitu filmsku produkciju i jačanje meke moći kroz kulturu, a Turska je postala drugi globalni igrač u proizvodnji televizijskih serija. Stoga ćemo u ovome radu definirati ulogu filma kao važna segmenta meke moći, analizirati nastojanja SAD-a, Južne Koreje i Kine te ukazati na trendove i mogućnosti uporabe.

Ključne riječi: meka moć, filmska industrija, popularna kultura, SAD, Kina, Južna Koreja.

* Faculty of Political Science, University of Zagreb, bozo@mpr.hr

** Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mostar, marijan.primorac@ff.sum.ba

VAŽNOST MEKE MOĆI DRŽAVA

Poznato je kako države, kao akteri međunarodnih odnosa na globalnoj političkoj sceni, svoje ciljeve mogu postići na tri načina: prisilom i prijetnjom, plaćanjem ili uvjeravanjem. Dok prva dva načina opisuju tradicionalne odrednice temeljene na ekonomskoj moći, političkome utjecaju i vojnoj sili, tzv. *tvrdog moći*, kao protuteža javlja se moć kojom se ciljevi postižu na posve drugačiji načini – stjecanjem naklonosti, sposobnošću uvjeravanja i privlačenja. Ta protuteža tradicionalnomu shvaćanju moći definirana je konceptom *meke moći (sile)* (Skoko, 2021, str. 57). Naime, u informacijskome društvu koje je stasalo krajem prošloga stoljeća državni ciljevi mogu se postići i na suptilniji način preko kulturna, intelektualna ili duhovna utjecaja. Termin *meka moć* države pripisuje se američkomu diplomatu i profesoru Josephu S. Nyeu koji ga je prvi put upotrijebio 1990. godine. Nye (2002) meku moć definira kao sposobnost uvjeravanja drugih da žele ono što vi želite. Država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti (Nye, 2002, str. 8). Kada država ulaže trud u konstrukciju takve moći i strateški upravlja njome, druge države prepoznaju je kao uzor kojemu valja težiti, podržati ga i slijediti. Dakle, uvjeravanje, karizma, snažan kulturni, duhovni i intelektualni identitet sastavnice su meke moći država.

Nye (2002, str. 9) piše kako meku moć ne možemo poistovjetiti isključivo s utjecajem, iako ona predstavlja jedan od izvora utjecaja jer se isti može postići i prijetnjama i nagradama. Prema njemu meka je moć više i od uvjeravanja ili pokretanja ljudi snagom argumenata. Ona predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja. Naime, ako država uspije svoju moć učiniti legitimnom u očima drugih, njezine želje naići će na manji otpor. Napominje kako meka moć proizlazi velikim dijelom iz naših vrijednosti koje su izražene u kulturi, u politikama koje vodimo unutar države i načinima na koje se predstavljamo i postupamo na međunarodnoj sceni. Kao važan segment meke moći, uz kulturu, Nye navodi i komunikaci-

ju, odnosno sustavno upravljanje vlastitim identitetom i imidžom:

U svijetu tradicionalne politike moći tipično se radilo o tome čija će vojska ili ekonomija pobijediti. U današnjem se informacijskom dobu u politici radi i o tome čija će „priča“ pobijediti. Nacionalne su priče zaista jedna vrsta valute. Vlade se natječu jedna s drugom i s drugim organizacijama kako bi poboljšale svoju vjerodostojnost i oslabile onu svojih suparnika (Nye, 2010).

I drugi autori u središte koncepta meke moći stavljaju kulturu. Snow (2009, str. 4) navodi kako postoje tri dimenzije koje pridonose djelotvornijoj *mekoj moći*: kultura i ideje koje odgovaraju dominantnim globalnim vrijednostima i normama; pristup višestrukim komunikacijskim kanalima koji mogu utjecati na način na koji su bitne teme i pitanja uokvirena (prikazana) u globalnim medijima i vjerodostojnost zemlje koja je ojačana njezinim unutrašnjim uređenjem i zadovoljstvom građana (političkim vrijednostima) kao i utjecajem na međunarodnoj sceni i odnosima s drugim državama.

Meka moć omogućuje i manjim državama da dođu do izražaja. Tako Anholt (2007, str. 124) piše kako ekonomije ne stječu nikakvu prednost od toga što su male ekonomije; vojske ne stječu nikakvu prednost od toga što su male vojske; ali mala veličina države kao što je Butan može predstavljati pravu prednost brenda: biti malen, jedinstven, kulturno i ekonomski krhak daje određenu vrijednu kvalitetu nacionalnomu imidžu na kojoj velike države mogu biti samo zavidne. A u svijetu postoje mnogobrojne male države (uključujući i Hrvatsku) koje se ne mogu natjecati na temelju tvrde moći, ali njihovo pravo bogatstvo leži u drugim područjima: u njihovim prirodnim ljepotama, stabilnosti društvenoga modela, kulturi i baštini, mudrosti i svjetonazoru ljudi.... Budući da se brendovi izgrađuju na vrijednostima, nema razloga zašto te male države ne bi imale koristi od ugleda, koji je znatno veći od onoga što sugeriraju veličine njihove ekonomije, površine i populacije (Skoko, 2009, str. 99). Međutim, da bi država te potencijale pretvorila u meku moć, mora imati jasnu strategiju komuniciranja

s inozemstvom, odnosno pretvarati ih u priče i proizvode. U tome kontekstu Nye (2004, str. 11) posebno naglašava ulogu države koja ipak ima ključnu ulogu u kreiranju meke moći. Autor upozorava kako bi bilo pogrešno smatrati meku moć izravnim rezultatom kulture, iako kultura pogoduje njezinu rastu. On smatra kako druga dva glavna izvora meke moći uključuju vanjsku politiku i opće političke vrijednosti, a one su povezane s vladinim politikama. Prema tomu uspjeh se temelji na dobroj sinergiji i koordinaciji aktivnosti. Zahvaljujući tomu, meku moć država može koristiti na različitim razinama – od popularne kulture i životna stila, do programa međunarodne humanitarne pomoći i jezičnih instituta razasutih po svijetu (Skoko, 2021, str. 65).

Brend Finance (2020), koji je kreirao prvi globalni indeks meke moći, smatra kako se potencijal meke moći neke države izravno odražava ne samo na njezin međunarodni položaj nego i na prilike u zemlji. Smatra da država koja posjeduje meku moć potiče razvoj turizma motivacijom građana da odmor provedu u vlastitoj zemlji, potiče i motivira stanovnike da kupuju vlastite proizvode i usluge, jača nacionalni ponos i tako potiče naciju na društveni angažman i odgovornost prema zemlji, jača kvalitetu života svojim građanima i sprječava iseljavanja mladih i talentiranih ljudi. Na međunarodnom planu snaga meke moći najbrže se očituje povećanjem razine izravnih inozemnih ulaganja, brojem turističkih posjeta, razinom trgovine i poslovnih odnosa s dotičnom zemljom, ali i političkim utjecajem, razinom međunarodnih partnerstava i kvalitetom političkih odnosa te na koncu privlačenjem talenata, što je jedan od ciljeva svake razvijene zemlje.

KULTURA KAO DIO MEKE MOĆI DRŽAVA

Gotovo je opće suglasje među autorima kada je riječ o kulturi kao središnjemu dijelu meke moći država, odnosno kulturi kao snažnu alatu javne diplomacije i međunarodnoga komuniciranja država. Za razliku od nekih drugih nacionalnih aduta kultura najlakše prelazi državne granice i teško ju je bojkotirati, a istodobno na najbolji mogući način govori o duši nekoga naroda, identitetu i vrijednostima države. Zbog toga je

kulturna diplomacija zaživjela relativno rano, kao vrsta javne diplomacije i ujedno meke moći države, a odnosi se na međunarodnu promociju ideja, jezika, umjetnosti i drugih aspekata kulture, a sve radi postizanja razumijevanja među državama i narodima (Skoko, 2021, str. 73).

Tomić (2016, str. 964) kulturnu diplomaciju definira kao razmjenu ideja, informacija, vrijednosnih sustava, tradicija, uvjerenja i drugih aspekata kulture – kao što su umjetnost, sport, znanost, književnost i glazba – radi uspostave međusobna razumijevanja. Kada je riječ o kulturnoj diplomaciji, globalni su uzor nedvojbeno Sjedinjene Američke Države, iako su začetnice na tome području Francuska i Velika Britanija. Naime, SAD je svoju popularnu kulturu pretvorio u moćno oružje utjecaja, a sustavno na tome radi još od 1938. godine, kada je utemeljen Odjel za kulturne odnose pri Ministarstvu vanjskih poslova.

Simon Anholt, koji je zajedno s Jeremyjem Hildrethom napisao knjigu *Brend Amerika – majka svih brendova* (2004), tvrdi kako ni jedna druga država nikada nije prodrla tako duboko u živote i maštu tolikih ljudi diljem svijeta. Gotovo svakoga tko je došao u doticaj s knjigama, radijem, televizijom, glazbom, kinom, videoigricama ili brendiranim proizvodima tijekom dvadesetoga stoljeća, dotaknula je Amerika i velik ju je broj ljudi strasno zavolio. Neki od tih sjajnih američkih komercijalnih brendova obavili su sjajan posao pri skiciranju glavnih crta brenda Amerika: bogatstvo, nezavisnost, čvrstoća, pouzdanost, individualizam, mladenaštvo, zabava i sl. No, američki filmovi, glazba, književnost i umjetnost dopunili su detalje i izgradili brend Amerika u bogatu i zadovoljavajuću stvar, koju će stotine milijuna ljudi diljem svijeta susretati, istraživati, upoznavati i vjerovati joj godinama (Anholt, 2007, str. 106).

Anholt (2007, str. 101) piše kako „svaki dječacić, od Hong Konga do Paragvaja ili Islanda do Južnoafričke Republike, koji je želio kaubojski šešir, šerifsku značku i par pištolja te svaka djevojčica koja je željela Barbie lutke, sanjali su o Americi“. Dodaje kako, stoga, ne čudi što su onda u tinejdžerskoj dobi odmah posegnuli za američkim pločama, zadovoljno plaćali malo više za američke cigarete, pili *The Real Thing* (slogan Coca-Cole), a u kasnijoj životnoj dobi rado radili

za američku tvrtku i vodili obitelj na odmor na Floridu. Razmislite o toj snažnoj i doživotnoj odanosti milijardi takvih ljudi i lagano ćete početi shvaćati moć i razmjere brenda Amerike kao i spoznati iznimnu važnost kulture kao temeljna elementa u izgradnji toga brenda (Anholt, 2007, str. 101). Isti autor smatra kako je jedan od razloga zbog kojih kultura funkcionira tako dobro u promociji država taj što potrošači nisu sumnjičavi prema njoj kao prema komercijalnim porukama. Čak i ako je riječ o popularnoj kulturi, to je i dalje umjetnost ili barem zabava, stoga ljudi smanjuju svoju opreznost i ne traže skrivene namjere.

Barem donedavno, holivudski filmovi su mogli prilično izravno slaviti američke vrijednosti, a strana publika je samo zavaljena sjedila i uživala u predstavi. Kinematografija, glazba, umjetnost i književnost su važne jer oslikavaju, produbljuju i obogaćuju ljudsku percepciju države i pomažu im da upoznaju neko mjesto gotovo kao da su ga sami posjetili; zapravo, još i bolje, jer je slika koja se prikazuje uvijek malo idealizirana i time čarobnija jer je neuhvatljiva i nedovršena (Anholt, 2007, str. 100).

Kako kultura može senzibilizirati globalnu javnost i utjecati na javno mnijenje pojedinih država, čak i kada tamošnje javnosti imaju zadržku prema politici zemlje, svjedoči primjer Turske. Turski predsjednik Recep Tayyip Erdoğan svojim autokratskim načinom vladavine ugrozio je imidž Turske kao političkoga subjekta te je dugoročnije udaljio od potencijalna članstva u Europskoj uniji. Međutim, istodobno turske serije napravile su snažan prodor diljem svijeta, osiguravši Turskoj status najutjecajnijega proizvođača telenovela i sapunica nakon SAD-a (produkcija je na razini stotinu serija godišnje). Podsjetimo kako su taj status proteklih godina imali Meksiko i Brazil. Turska serija *1001 noć* iz 2006. godine emitirana je u 80 zemalja svijeta, a serija *Sulejman Veličanstveni*, osim popularizacije i šminkanja turske povijesti, pridonijela je i porastu broja turista u Istanbulu. Godine 2020. oko 150 različitih turskih serija prikazivano je u 140 zemalja svijeta, a gledalo ih je oko 500 milijuna

ljudi. Zanimljivo je da su turske serije iznimno popularne, čak i u Grčkoj gdje je imidž Turske relativno negativan, kao i među Kurdima, iako su tursko-kurdski odnosi izrazito loši (Skoko, 2021, str. 76).

Niz je autora koji pišu o strateškoj važnosti kulture u međunarodnim odnosima. Zbog toga se kultura i u manje razvijenim zemljama više ne doživljava kao nacionalna obveza, nego kao strateško oružje, ne samo u promjeni imidža zemlje ili stvaranju gospodarske dobiti kroz kreativnu industriju nego i utjecanju na druge, promjenu njihova mišljenja i ponašanja. A u promicanju kulture kao svojevrsna oružja važnu ulogu igraju masovni i moderni prijenosnici sadržaja poput kina, glazbe, umjetnosti i književnosti, jer – kako kaže Anholt (2007, str. 100) – dodaju boju, detalje i bogatstvo ljudskoj percepciji države i pomažu ljudima da upoznaju državu gotovo kao da su je sami posjetili.

A kada govorimo o promociji zemlje preko kulture, moramo naglasiti kako suvremena kultura koja predstavlja meku moć država više nije statična nego ona privlači, osvaja, potiče i pretvara se u industriju koja ostvaruje i velike prihode... (Skoko, 2021, str. 78). Tako se sve više država nastoji predstaviti svijetu preko cjelokupne palete kulturnih i kreativnih industrija, koje uspješno spajaju inovativnost i kreativnost te predstavljaju neke od najbrže rastućih gospodarskih sektora.

FILMSKA INDUSTRIJA KAO ELEMENT MEKE MOĆI DRŽAVE

Igrani film, osim što ima umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo preko kojega redatelji i producenti, svjesno ili nesvjesno, pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država. Zahvaljujući popularnosti i komunikacijskim dosezima toga vida, masovne kulture, države, nerijetko koriste igrani film kao alat javne diplomacije i promocije vlastite zemlje, preko kojega nastoje poboljšati imidž vlastite države ili naroda. Zato države, regije i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producentima kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovo

vim lokacijama ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihova naroda, stila života, velikana, događaja i sl. Razumljivo, to je tek prvi korak u brendiranju njihovih država pomoću filma jer ostvarenje tih ciljeva prvenstveno ovisi o kvaliteti i tržišnome uspjehu samoga filma te o nastojanjima države da iskoristi prisutnost u filmu u turističkoj i kulturnoj ponudi (Skoko, Brčić, Vidačković, 2013, str. 55).

Film je univerzalni medij jer, unatoč političkim i kulturološkim razlikama, nadahnjuje ljude širom svijeta, a zbog svoje dostupnosti često je prisutan kod širih masa koje nemaju kontakt ni s jednim drugim oblikom umjetnosti. Bez dvojbe možemo govoriti kako je film u stanju prenijeti poruku i utjecati na naše stavove ili ponašanje bez obzira na to komunicira li neki pojedinačni proizvod, novi društveni trend, nove ideje, ekranizira li povijesni događaj, prikazuje li turističku destinaciju ili nešto drugo, jer ga ne doživljavamo kao promotivni kanal (Glavačević i Skoko, 2021, str. 614).

Moć filma i filmske umjetnosti kao meke moći prepoznat je još u počecima pa su ga države koristile za vlastitu promociju, ali i u propagandne svrhe. Jedan od takvih primjera jest i dokumentarni film *Olympia* (1938.) njemačke redateljice Leni Riefenstahl, inače vrlo bliske nacističkom režimu. Film je, koristeći se grčkom olimpijskom mitologijom i slaveći uspješnost organizacije domaćinstva Olimpijskih igara u Berlinu (1936.), pokušao idealizirati njemačku stvarnost, političku ideologiju na vlasti, ali i arijevsku rasu. Snimljen je na njemačkome, francuskome i engleskome jeziku, jer je bio namijenjen europskim državama, ali i tada globalnoj javnosti.

Sjedinjene Američke Države nisu koristile film samo za promociju u svijetu nego i za jačanje vlastitoga nacionalnog identiteta u zemlji, stvaranje samosvijesti, ali i asimilaciju. U tome je posebnu ulogu odigrao popularni *western*. Riječ je o jednome od najdominantnijih žanrova dvadesetoga stoljeća koji je bio izrazito važan za razvoj američke popularne kulture u svijetu.

Države različito koriste film kao meku moć. Često su to ekranizacije važnih događaja iz života zemlje, filmske biografije velikana, korištenje filmskih lokacija radi njihove popularizacije,

prikaz načina života i sl. Međutim, čak kada filmska tema nije u izravnoj službi promocije zemlje ili naroda, a riječ je o kvalitetnu filmskom ostvarenju, nema dvojbe kako će, također, neizravno pridonijeti promociji zemlje iz koje film dolazi. Razumijevajući moć filma kao meke moći, ali i sredstva zarade, države strateški preko raznih pogodnosti pristupaju privlačenju raznih svjetskih filmskih producenata (Hrvatska se pokazala uspješnom na tome planu). A zahvaljujući promociji filmskih lokacija, marketinškim aktivnostima lokalnih turističkih zajednica i ostalih institucija koje sudjeluju u promociji države putem filma, razvio se pojam filmski inducirana turizma, odnosno turizma posredovana filmom, zahvaljujući kojemu milijuni obožavatelja nekoga filma ili serijala posjećuju lokacije na kojima su snimljeni (npr. lokacije serijala *Igre prijestolja* u Dubrovniku privlače tisuće turista koji preko filmskoga turizam upoznaju dubrovačku povijest i hrvatsku kulturu).

KOREJSKI VAL I USPJEH KOREJSKOGA FILMA

The Korean Wave (*korejski val*) ili *Hallyu* prepoznatljiv je naziv za globalno jačanje popularnosti južnokorejske kulture koje je započelo početkom devedesetih godina. U počecima temeljio se na tzv. K-drami i K-popu, čija je popularnost zahvatila Aziju, a potom se proširila svijetom zahvaljujući informacijsko-komunikacijskim tehnologijama (prvenstveno *YouTubeu*). Korejski je val kao naziv najprije zaživio u Kini, gdje su strateški plasirani najprije korejski filmovi (od 1997.), a zatim korejska glazba (od 1999.). Slijedio je Japan te druga strateški odabrana tržišta. Tako je *korejski val* prerastao iz regionalnoga u globalni fenomen.

Početak 21. stoljeća Južna Koreja postala je jedan od vodećih izvoznika popularne kulture, što čini važan aspekt njezina rastućeg gospodarstva. Popularnost korejske *pop*-kulture u svijetu pokrenula je južnokorejska vlada, koja je podržala svoju kreativnu industriju preko subvencije i financiranja kreativnih *startupova*, kao oblika meke moći. Pritom su im uzori bili SAD, Velika Britanija i Japan. Godine 2014. vlada Južne Kore-

je počela je izdvajati 1 % svoga godišnjeg proračuna za kulturne industrije i prikupila je fond od milijardu dolara za poticanje i razvoj popularne kulture. Mnogi su dugo bili skeptični na tvrdnje južnokorejskih dužnosnika kako će dominaciju SAD-a u popularnoj kulturi tijekom prošloga stoljeća zamijeniti dominacija Južne Koreje u ovome stoljeću. No, nakon globalna uspjeha korejskih glazbenika i najvišega priznanja filmske industrije, nagrade *Oscar*, njihovu filmu *Parazit* 2020. godine stvari postaju izglednije. Njihov je uspjeh dokaz kako se može uspjeti u kreativnim industrijama bez obzira na ograničenja jezika. Naime, južnokorejski film *Parazit* dobitnik je *Oscara* za najbolji film, postavši tako prvi film koji nije na engleskome jeziku, a koji je dobio ovu najvažniju filmsku nagradu. Pritom je ukupno osvojio čak četiri *Oscara*.

Rijetki su filmovi koji u sebi uspijevaju obuhvatiti različite žanrove, kao što 'Parazit' čini s komedijom, trilerom, tragedijom i sociološko-političkom satiro, a da pritom dinamike različitih žanrova sasvim prirodno i organski prelaze jedna u drugu. Rijetki su u filmovi s tako snažnim i jasnim političkim stavom o klasnim razlikama koji taj stav uspijevaju uobličiti u duboko dirljivu, ljudsku, emotivnu priču koja nijednog trenutka ne izgleda kao naporan propovjednički pamflet. Ovaj je film sve to, ali i još mnogo više - doista je jak na filmskom jeziku - kameri, redateljskim postupcima, simbolici prostora u kojem se odvija i radu s glumcima. U svijetu u kojem su televizijske serije svojom formom uglavnom nadvladale filmski način pripovijedanja, njegovu eliptičnost i zaokruženost - ovo je ujedno i djelo koje pokazuje kako u filmskom obliku i dalje ima kreativne snage i načina da se upravo na taj način angažira gledatelja.¹

Oscar za film *Parazit* imao je nacionalnu važnost u Južnoj Koreji. Na sam dan dodjele nagrade, 9.

veljače 2020., milijuni stanovnika Južne Koreje izravno su pratili prijenos. Kada je ceremonija dodjele nagrade *Oscar* završila, društvenim mrežama zavladaše su *#Parasite* i *#DirectorBongJoonho* čestitke, a tome se pridružio i državni vrh. Tako je predsjednik Južne Koreje Moon Jae-in na *Twitteru* objavio kako je

Parazit potaknuo na razmišljanje cijeli svijet i to s pričom koja je istinski korejska. Film je zabavan i tužan. Također je osvježavajući i superioran kao socijalna poruka. Tjera nas da nanovo promislimo o inspiraciji i snazi – u jednom filmu. Korejska vlada podržati će stvaranje okoliša u kojem će filmski profesionalci slobodno iskazivati svoje ideje i bezbrižno proizvoditi filmove.

Oglasila se i vladajuća stranka Minjoo koja je u službenoj objavi navela kako je „otvoren novi odlomak korejskog filma“ dodajući kako je osvajanje *Oscara* „povijesni događaj koji pokazuje da je korejski film dosegnuo svjetske standarde te pokazuje snagu korejskih ljudi i korejske kulture u svijetu“².

Bong Joon Ho nije „uspio“ zato što nije bijele rase, nego zato što je dogurao do najvažnije filmske nagrade s filmom srednje produkcijske kuće, obveznim titlovima i glumcima koji ne „izlaze iz svake paštete“. Možda je i najveći adut filma bio on sam kao ime u filmskome svijetu. Ipak je riječ o redatelju poznatu po filmovima *Okja*, *Mother* i *Memories of Murder*. Sve to djelovalo je kao da je nemoguća misija gurnuti *Parazit* s filmskoga festivala u Cannesu do Dolby Theatra u Los Angelesu.³

Dakle, korejski film postao je fenomen izgradivši vlastiti pristup, ne kopirajući zapadne uzore i nudeći potpuno drukčije teme i pristupe, koje su očito naišle na dobar odjek na zasićenu zapadnom tržištu.

1 Isječak iz filmske kritike Zrinke Pavlič, dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/parazit-je-bez-ikakve-sumnje-film-godine-foto-20190921> (10. prosinca 2021.).

2 Politički vrh Južne Koreje slavi film *Parazit* i osvajanje *Oscara*, <https://www.nacional.hr/politicki-vrh-juzne-koreje-slavi-film-parazit-i-osvajanje-oscar/> (11. siječnja 2022.).

3 Povijesna dodjela *Oscara* zbog koje Južna Koreja slavi: Zašto je pobjeda *Parazita* tako važna? <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/film-kazaliste-tv/parazit-i-bong-joon-ho-ispisali-su-povijest-na-92-dodjeli-oscar/> (7. siječnja 2022.).

Pisac, producent i scenarist Velimir Grgić prvi se u Hrvatskoj pozabavio fenomenom korejske popularne kulture, koji je objavio knjige *K-FILM* (2015.), koja govori o južnokorejskoj i sjevernokorejskoj filmskoj produkciji te *K-POP* (2019.), koja se bavi najvećim južnokorejskim kulturnim proizvodom današnjice – glazbom. On smatra kako su tajna južnokorejskoga uspjeha kvaliteta i rad, odnosno talent i nevjerovatna posvećenost razvijanju toga talenta te učinkovito lansiranje njegovih proizvoda na svjetsko tržište. Korejci su među prvima izvan engleskoga govornog područja uspješno lansirali svoje kulturne proizvode na materinskome jeziku te „natjerali“ strane javnosti da ga nauče (trend učenja korejskoga jezika na Zapadu u nevjerovatnu je porastu). Pritom je internet odigrao ključnu ulogu, jer bez njega nitko izvan Koreje i bliskih izvoznih tržišta Azije ne bi gledao korejske filmove i TV drame niti slušao K-Pop, a kada je sve to udaljeno nekoliko klikova, spoj kvalitete i egzotike jednostavno je osvojio srca onih koji traže oboje. Činjenica je da Južni Korejci doživljavaju kulturu kao robu, odnosno kao sredstvo zarade. Istražuju što tržište želi i to mu daju, dodajući dio svoga identiteta.

Korejski val odnosno popularna kultura postaje sve važniji segment korejskoga imidža. O tome svjedoči i istraživanje Korejskoga servisa za kulturu i informiranje (*The Korean Culture and Information Service*), koji djeluje pri korejskomu Ministarstvu kulture, sporta i turizma o imidžu Južne Koreje, u kojem je anketirano 8 000 ispitanika iz 16 zemalja (uključujući i Koreju) krajem 2019. godine. Prema tomu istraživanju (prema: Skoko, 2021, str. 70-71) čak 72,7 % stranih državljana ima pozitivnu percepciju Koreje, što je pozitivnije za čak 11,9 % od percepcije Južne Koreje među njezinim građanima (64,8 %). Kao najveći korejski adut u tome istraživanju pokazao se suvremeni fenomen popularne kulture poznat kao *korejski val* ili *Hallyu*, predvođen K-popom i filmovima, koji je postao globalni fenomen, a slijede ga gospodarski razvoj (14,6 %), kulturna baština (14 %) te korejski proizvodi i brendovi (11,6 %). K-pop ujedno bila je i najpopularnija ključna riječ koja je definirala korejski nacionalni imidž. Više od trećine ispitanika odabralo je *pop-glazbu* (37,8 %) kao medij preko kojega su doživjeli Koreju, a slijede gospodarstvo (16,8 %), nacio-

nalna sigurnost (13,9 %) i kulturna baština (10,5 %). Ispitanici su naveli čak 5 453 razloga zašto percipiraju Južnu Koreju isključivo u pozitivnu svjetlu. Za korejsku gastronomiju odlučilo se 9,5 % ispitanika, kulturu 8,1 % te za sport 4,9 %. Najviše ih pozitivno percipira Koreju zahvaljujući neposrednim iskustvima sa zemljom, odnosno njezinim ljudima, proizvodima, kulturnom i turističkom ponudom i sl., a zatim na temelju neizravnih iskustava i općenita poznavanja zemlje. Najpopularnije osobe iz Koreje, prema tomu istraživanju, bili su predsjednik države Moon Jae-in (7,9 %), K-pop super grupa BTS (5,5 %) i glumac Lee Min-ho (4,3%).

Južna Koreja izvrstan je primjer strateškoga komuniciranja kroz popularnu kulturu, ali i sinergije između vladinih institucija i kreativnoga sektora. O korejskoj mekoj moći 2017. godine objavljena je korisna knjiga *Korea's Soft Power and Public Diplomacy*, iza koje stoji korejsko Ministarstvo vanjskih poslova, a koja analizira različite aspekte javne diplomacije i meke moći.

KINA – CHINESE DREAM I FILMSKA INDUSTRIJA

U posljednjih nekoliko desetljeća rapidan ekonomski rast, drugo svjetsko gospodarstvo iza SAD-a te geopolitička važnost stavljaju Kinu u fokus globalne javnosti. Radi izgradnje pozitivna vanjskog imidža i nacionalnog brenda kinesko političko vodstvo i stručnjaci posljednjih godina poduzimaju niz aktivnosti za razvoj i uporabu meke moći u smislu strateškoga alata za promociju kulturnih vrijednosti. Ovakav pristup sugerira da Kina uporabom meke moći želi izgraditi novi imidž svjetske supersile posvećene izgradnji mira i ekonomskoga prosperiteta te napraviti svojevrsan pomak u postojećim negativnim percepcijama globalne javnosti utemeljenih većinom na narativu iz hladnoga rata.

Strateškim pristupom kooperacije između vladinih agencija i kulturnih institucija Kina posljednja dva desetljeća proaktivno radi na projekciji svoje meke moći putem izgradnje infrastrukture i provedbe nacionalnih kampanja brendiranja. Tako 2004. godine kao svojevrsan *flagship* projekt za promociju kulture i jezika s radom kreće

Konfucijev institut. Slijedi organizacija Olimpijskih igara 2008. godine u Pekingu, što predstavlja prvi veliki internacionalni događaj održan u Kini. Medijska pažnja iskorištena je za promoviranje prijateljskog, energetična, kulturna i prosperitetna imidža države. Ovaj događaj nesumnjivo je potaknuo globalni interes za Peking i ostale kineske gradove koji sve više privlače inostrane posjetitelje i organiziraju velike događaje poput *World Expoa* u Šangaju, *APEC Summita*, Zimskih olimpijskih igara. U sferi masovnih medija potrebno je istaknuti globalnu dostupnost Kineske središnje televizije (CCTV) koja posljednjih godina nudi sve više servisa na stranim jezicima te osigurava platformu za diseminaciju informacija prema globalnoj publici (He, Wang, Jiang, 2020, str. 3).

Svojevrsna prekretnica u poimanju važnosti pozitivna publiciteta na globalnoj sceni i uporabe meke moći na unutarnjemu i vanjskome planu, kada je riječ o političkim liderima, eksplicitno je formulirana u govoru bivšega kineskog predsjednika Hua Jintaoa. U svome govoru 2007. godine na sedamnaestome Kongresu Komunističke Partije Kine (CPC) apostrofirao je nužnost stvaranja dobrosusjedskih odnosa i prijateljskog okruženja putem objektivne i prijateljske promidžbe u smislu glavnoga cilja kineske javne diplomacije. Predsjednik Hu naglasio je nužnost optimalizacije kineske meke moći promocijom kulturnih vrijednosti radi jačanja kohezije nacionalnoga identiteta i sveukupne nacionalne snage (Rana, 2017, str. 383).

Između ostalih, kao osnovne vrijednosti kineske meke moći Jintao ističe socijalizam s kineskim karakteristikama, domoljublje i kolektivizam, uzdizanje tradicionalne kineske kulture, inovaciju kulture i liberalizaciju kulturne proizvodne snage (Su, 2010, str. 317).

Brent i Schaefer ističu kako je upravo izvještaj sa 17. Kongresa rezultirao nevjerojatnim ulaganjima u model kineske meke moći od deset milijardi dolara na godišnjoj razini. Sadašnji predsjednik Xi Jinping nastavio je aktivnu politiku potpore razvoju infrastrukturnih resursa za razvijanje meke moći *ruan shi li*, kao strateškog alata za revitalizaciju imidža nacije artikulirana putem slogana *Chinese dream*. Unutar navedenoga konceptualnog okvira Konfucijev institut predstavlja

vodeću instituciju za promociju kineske kulture na unutarnjemu i inozemnome planu. Glavni su ciljevi Instituta promocija kineske kulture i pružanje instrukcija za učenje mandarinskoga jezika na domaćim i inozemnim sveučilištima. U suradnji s partnerskim visokoškolskim institucijama Konfucijev institut do 2014. godine bio je aktivan na 500 sveučilišnih kampusa u 140 različitih država (Brett i Schaefer, 2019, str. 129).

U skladu s navedenim koncept meke moći iz perspektivne trenutačna liderstva Kine ima veliku aplikativnu vrijednost za stvaranje pozitivna imidža nacije, a kultura i kreativne industrije predstavljaju predmetni sadržaj i komunikacijski kanal za izgradnju identitetskoga narativa kineskoga sna. Prakticiranjem vertikalnoga modela filmskih studija u vlasništvu države, službeni Peking zadržao je apsolutnu administrativnu kontrolu nad domaćim tržištem. Simbolička i umjetnička vrijednost filmske industrije kao jednoga od najprofitabilnijih segemenata kreativnih industrija pozicionirala je film kao promotivno sredstvo na domaćemu i internacionalnome planu. S jedne strane, rastom domaćega tržišta kineska vlada državnim regulativama iz domene kulturnih politika nastoji osigurati čvrstu poziciju domaćoj filmskoj produkciji na internome planu, dok razvijanjem veza putem aktivne koprodukcije nastoji podići konkurentnost i promovirati meku moć na globalnome planu. Ekonomski razlozi za navedene akcije mogu se pronaći u nastojanju Kine da tržišno konkurira Hollywoodu, kao i velikom komercijalnom uspjehu korejskog vala na internacionalnome planu. Također, bitno je istaknuti percepciju filma u smislu moćna državnoga alata za promociju meke moći te praksu uporabe filmske industrije u tu svrhu tijekom prošlih desetljeća.

Yuxing Zhou (2015) naglašava međuovisnost državnoga aparata i filmske industrije u Kini, argumentirajući navedenu tvrdnju uporabom dvostrukih standarda prema inozemnim i domaćim produkcijama te povećanom cenzurom neovisnih filmaša kada je riječ o kinodistribuciji. Iako je kineska filmska industrija danas komercijalizirana u okviru prijelaza na tržišno orijentiranu ekonomiju, prema autoru jedna od važnih funkcija filmske industrije jest promocija socijalističkoga duha Kine putem filmskih ostvarenja.

Znatne reforme u filmskoj produkciji započinju 2000. godine kada *State Administration of Radio Film and Television (SARFT)* i Ministarstvo kulture (MoC) kreiraju *Dokument 320*, kojim se naglašava važnost očuvanja socijalističkoga duha filmske industrije. Nastavno na izvorni dokument SARFT u razdoblju između 2004. i 2005. godine donosi dopunske propise kojima se stranome i privatnome kapitalu omogućava sudjelovanje u filmskoj produkciji i izgradnji kinodvorana. Međutim, razlika između domaćih i stranih investitora jasno je postavljena. Dok je domaćim privatnicima omogućen prostor za osnivanje vlastitih studija, stranim investitorima ta mogućnost nije dopuštena, a svaki vid filmske produkcije uvjetovan je suradnjom s kompanijama u državnome vlasništvu (Su, 2014, str. 103).

Kako bi se dodatno zaštitila domaća produkcija i umanjio utjecaj s izvana, kompanije u vlasništvu države reguliraju domaće tržište primjenom godišnjih kvota za kontrolu uvoza i distribucije stranih filmova, što u posljednje vrijeme uzrokuje sve glasnije kritike WTO-a i Hollywooda.

Naime, službeni način ulaska stranih filmova na kinesko tržište ide putem suradnje s kompanijama za filmsku distribuciju u vlasništvu države poput *Huaxia Film Distribution Co* i *China Film Group Co*. Godišnja kvota za distribuciju stranih naslova limitirana je na 34 filma, koji se otkupljuju ili se od njih ubire dio prihoda od zarade *revenue share*.⁴

Ovakav model sveobohvatna protekcionizma prema domaćoj filmskoj produkciji od državnog vodstva ne čudi ako uzmemo u obzir veličinu i ekonomsku snagu Kine. Unatoč COVID-19 pandemiji i trendu pada zarade na kinoblagajnama (oko 71 %) na globalnoj razini, kineska filmska industrija bilježi najbrži oporavak. Kina 2020. godine ostvaruje prodaju od 3,1 milijarde dolara na kinoblagajnama, prestiže Sjevernu Ameriku i pozicionira se kao vodeće svjetsko filmsko tržište. U navedenoj godini producirana su 531 domaća igrana filma, od toga ih je 200 pušteno u kinodistribuciju, a njihov sveukupni udio na domaćemu tržištu iznosio je rekordnih 84 %. Ti-

jekom godine 548 milijuna gledatelja posjetilo je kinodvorane i, unatoč padu od 68 % u odnosu na prethodnu godinu, Kina je zauzela prvo mjesto u svijetu po ukupnoj gledanosti (Yin i Sun, 2021, str. 297).

Ako su filmovi *The eight hundred (Ba bai, 2020)* i *Sacrifice (Jin Gang Chuan, 2020)* ostvarili najveću zaradu u 2020. godini i vratili povjerenje u domaća ostvarenja, onda je *The Battle at Lake Changjin (Chen Kaige, 2021)* ukazao na snagu filma kada je promocija nacionalnih vrijednosti u pitanju. Ratna drama temeljena na istoimenom bitci koja se odigrala 1950. godine tijekom Korejskoga rata. Radnja prati kineske narodne dobrovoljce u Sjevernoj Koreji i njihovu borbu protiv trupa Sjedinjenih Američkih Država. Odlučnost, hrabrost dobrovoljaca i gotovo nadljudsko nadiženje surova okružja kreiraju narativ koji oslikava predanost socijalizmu, kolektivizmu i požrtvovanje kao prestižne vrijednosti nacionalnoga identiteta. Ovaj *blockbuster* dosegnuo je rekordnu gledanost unutar Kine i pokazao utjecaj filmskoga narativa na javno mnijenje.

Tako ugledni *The Economist* piše da je *The Battle at Lake Changjin* film s najvećom zaradom u kineskoj povijesti, a drugi po veličini te godine u svijetu. Sa zaradom višom od 900 milijuna dolara nalazi se odmah iza filma *Spider-Man: No Way Home*. Film je postao posebno popularan među mladim Kinezima, a na društvenim mrežama dobio je odlične recenzije. Velik broj obožavatelja objavljuje videosnimke na kojima jedu smrznuti krumpir i prženo brašno poput vojnika u filmu u znak počasti nedaćama te generacije.⁵

Iako na domaćemu planu ostvaruje imponzantne rezultate, uspjeh kineske filmske industrije na globalnome planu još uvijek skroman je. Svjesna kako je za uspjeh u promociji nacionalnoga imidža ključan rezultat na globalnome tržištu, Kina putem aktivne filmske koprodukcije s kompanijama iz zemalja kao što su SAD nastoji iskoristiti resurse Hollywooda za jačanje domaće industrije i promociju svoje meke moći. Osnovna je povlastica ovakva vida suradnje za inozemne kompanije izbjegavanje godišnjih kvota za kon-

4 By the numbers: Foreign Titles squeezed in China Film Market, <https://variety.com/2022/film/news/foreign-titles-squeezed-in-china-film-market-1235151950/> (28. siječnja 2022.).

5 How Chinese propaganda films became watchable, <https://www.economist.com/china/2022/01/22/how-chinese-propaganda-films-became-watchable> (29. siječnja 2022.).

trolu uvoza stranih filmskih ostvarenja, a, što je još važnije, otvaraju im se vrata ulaska na najveće svjetsko tržište. Naime, posljednjih godina Kina je zamijenila Japan i postala ključan partner za uspjeh na kinoblagajnama kada je riječ o hollywoodskim studijima.

Međutim, analizirajući uspjeh navedenoga modela aktivne koprodukcije, Keune i Frants ukazuju na izostanak velika učinka kada je riječ o inozemnoj zaradi. Izuzetak su ostvarenja poput *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (Li An / Ang Lee, 2000.) sa 128 milijuna dolara zarade na kinoblagajnama, *Hero* (Zhang Yimou, 2002.) s 53,71 milijun dolara i *Karate Kid* (Zwart Harald, 2010.) s 2,4 milijarde RMB izvan Kine. S obzirom na važnost hollywoodskih filmova u oblikovanju slike cijele nacije, Kinezi danas strateški ulažu u specifične vrste koprodukcije kojom pokušavaju steći kontrolu na američkome filmskom tržištu. U tome kontekstu potrebno je spomenuti aktivnosti najveće kineske kompanije za e-trgovinu Alibaba, koja je uložila novac u film *Mission: Impossible – Rogue Nation*. Također iznimno uspješno ostvarenje *Furious 7* iz *Fast and Furious* franšize snimljeno je sredstvima *China Film Group*. Također je filmska kompanija *Dalian Wanda Group* kupila studio *Legendary Pictures* stacioniran u Los Angelesu i tako postala prvom kineskom filmskom tvrtkom koja posjeduje hollywoodski studio (Keune i Frants, 2017, str. 157).

Trenutačno je Kina, kao najveće svjetsko tržište, u dobroj poziciji da svoju filmsku industriju realizira kao važan segment meke moći, a filmska ostvarenja kao alat za materijalizaciju iste. Ako iskoristi interes i prilagodi sadržaje zahtjevima eminentnih tržišta u Europi i Sjedinjenim Državama, otvara joj se dobra prilika za internacionalizacijom kineskoga sna.

SAD – HOLLYWOOD I PENTAGON, POVEZNICE I KREIRANJE NACIONALNOGA IMIDŽA

Iako se posljedično uporabom tvrde moći, posebice vojnim angažmanom u Iraku, Afganistanu i skandalom oko prisluškivanja od NSA-e (*National Security Agency*), Amerika suočava s globalnim trendom pada ugleda, ova država ostaje ne-

osporan lider kada je riječ o implementaciji meke moći radi ostvarivanja njezinih vanjsko-političkih ciljeva. U tome kontekstu Hollywood kao vodeće ime svjetske filmske industrije ima bitnu ulogu. Hollywood predstavlja najutjecajniji nepolitički instrument za promociju načina života, kulture i ideoloških vrijednosti Amerike putem filmskih ostvarenja. Atraktivna produkcija, umijeće *storytellinga*, financijski resursi, raširenost engleskoga govornog područja, brojnost publike i tehnološki kapaciteti za doseg globalnoga tržišta, pozicionirali su američke filmove kao jedinstven fenomen učinkovite promocije američke kulture. Konzumacijom sadržaja masovnih medija i filmova, ljudi diljem svijeta postaju recipijenti poruka koje promoviraju demokraciju, slobodu, individualizam i jednakost, što neminovno rezultira kratkoročnim i dugoročnim utjecajima na globalno javno mnijenje. Moć filmskih ostvarenja na globalnoj pozornici određena je medijaliziranim reprezentacijama američkoga imidža putem filmova, serija i animiranih filmova, koje na nenametljiv način uokviruju (*framing*) ljude, osobe i događaje te tako utječu na percepciju, dojmove i prosudbu istih kod publike.

Dodds ističe da za većinu nerezidenata hollywoodski filmovi predstavljaju primarnu točku kontakta s Amerikom. Međutim, njihov utjecaj ne gubi na važnosti kada govorimo o internim javnostima. Autor dodaje da raširena popularnost domaćih produkcija unutar i izvan Amerike omogućava filmovima da postanu važno sredstvo za artikulaciju američkih vizija o vlastitome položaju i važnosti u svijetu. Za medijski intenzivnu kulturu, kao što su Sjedinjene Američke Države, filmovi imaju veliku geopolitičku važnost. Za većinu Amerikanaca izravno iskustvo rata na domaćemu tlu ograničeno je (napad na Pearl Harbor i teroristički napad 9/11), a kako bi „dočarao“ opasnost, Hollywood je generirao cijeli niz filmova koji ulaze u kategoriju nacionalne sigurnosti te na vrlo maštovit način oslikavaju prijetnje s kojima se suočavaju Sjedinjene Američke Države. Popis negativaca uključuje sovjetske i druge komunističke snage, naciste, teroriste, izvanzemaljce, meteore, nekontrolirane prirodne sile i strojeve. Tako filmovi postaju vizualna sredstva, narativi, koja ljudima olakšavaju razumijevanje povijesnih

i trenutačnih prilika u zemlji i svijetu (Dodds, 2007, str. 150).

U skladu s navedenim Pentagon je prepoznao moć koju filmovi imaju pri interpretaciji događaja, a Hollywood je detektirao kao partnera s kojim može ostvariti plodonosnu suradnju u izgradnji željena imidža. Iako poveznice američke vojske s filmskom industrijom traju još od 1920. godine, pedesetih godina dvadesetoga stoljeća međusobni odnosi intenziviraju se.

Kaempff (2019, str. 546) ukazuje na povijesni kontekst simbiotskoga odnosa između filma, industrije i vojske u Americi. Prema autoru povijesna suradnja između Hollywooda i Pentagona započinje 1942. godine kada je u centru Los Angelesa otvoren Ured za vezu s filmovima (*Motion Picture Liaison Office*). Ulaskom Amerike u Drugi svjetski rat osnovni cilj suradnje bila je produkcija propagandnih filmova kako bi se senzibiliziralo javno mnijenje. Ugledni glumci i filmaši, poput Jamesa Stewarta, Clarka Gablea, Henryja Fondea i Johna Forda, odigrali su svoje uloge u ovim filmovima. U ovome razdoblju objavljeno je sedam propagandnih filmova unutar tematske cjeline *Zašto se borimo* (*Why We Fight*). Ciklus navedenih filmova izravno je naručila američka vlada tijekom Drugoga svjetskog rata kako bi američke vojnike i širu javnost uvjerala o ispravnosti njihove uloge u istome. Ovaj vid suradnje predstavljao je izravan odgovor na neprijateljsku propagandu.

Nakon Drugoga svjetskog rata suradnja Pentagona i hollywoodske filmske industrija nastavila se. Propagandno djelovanje i persuazija, načelno, više nisu glavni ciljevi suradnje, mijenja ih sintagma promocije američkih vrijednosti ili još bolje promocija imidža američke vojske. U današnje doba ovaj vid suradnje Hollywoodu omogućava pristup milijardama dolara u vojnoj opremi, od vojnika do nosača zrakoplova, što omogućuje filmskim studijima snimanje spektakularnih scena koje privlače publiku i donose više prihoda na kinoblagačnama. S druge strane, vojska koristi priliku da putem sofisticiranih sadržaja popularne kulture oblikuje svoj imidž.

Tako Löfflmann naglašava ulogu Ministarstva obrane SAD-a u promicanju i kreiranju imidža američke vojne moći i geopolitičkoga identiteta Amerike putem aktivne suradnje s kreativnim in-

dustrijama u procesu snimanja filmova. Dugogodišnja suradnja između Pentagona i Hollywooda danas je institucionalizirana kroz Ured za odnose s javnošću (*Office of Public Relations*) i poziciju Specijalnoga asistenta za zabavne medije Ministarstva obrane (*Special Assistant for Entertainment Media of the Department of Defense*). Službeno, točnost i realan prikaz predstavljaju osnovne kriterije na temelju kojih Oružane snage i Pentagon donose odluku o potpori određene filmu. Filmski sadržaj trebao bi odražavati stvarnu sliku američke vojske i njezinu ulogu u obrani nacionalne sigurnosti te stvarnim/vjerodostojnim prikazom vojnika u medijima educirati domaću i globalnu javnost o američkoj vojsci. Ako se scenarij odobri, gruba inačica filma mora se pregledati prije distribucije kako bi se na zahtjev Pentagona na vrijeme napravile eventualne izmjene (Löfflmann, 2013, str. 283).

U tome kontekstu film *Top Gun* (Scott, 1986.) reprezentativan je primjer izravna učinka igrana filma na imidž oružanih snaga. Pri snimanju ovoga filma Pentagon je, uz logističku, imao i savjetodavnu ulogu, a Tom Cruise u ulozi mladoga pilota mornaričkih zračnih snaga, Peta Mitchell, postaje uzorom mnogim mladim ljudima diljem Amerike. Uporabom borbenih zrakoplova F-14 snimljene su impresivne scene zbog kojih je publika punila kinodvorane. Prema izvorima iz Američke mornarice uspjeh filma na kinoblagačnama pratio je povećani interes za pristupanje zračnim snagama. U godini nakon prikazivanja zabilježen je veliki skok prijava za regrutaciju u zračne snage.

Izjave Jerryja Bruckheimera, glavnoga producenta koji je uz *Top Gun* s vojskom surađivao na *blockbusterima Armageddon* i *Pearl Harbor*, najbolje oslikavaju posvećenost Pentagona pri realizaciji ovoga projekta. Produkcija je dobila službeno mornaričko odobrenje za snimanje dijela filma u pomorskoj bazi u blizini San Diega, ali su morali napraviti određene korekcije u scenariju. U originalnome scenariju Kelly McGillis glumila je ljubavnu partnericu Toma Cruisa, koja je istovremeno pripadnica Mornarice. Međutim, kako vojna pravila zabranjuju odnose između časnika i vojnika, u skladu sa zahtjevima zapovjednika baze, njezino zanimanje promijenjeno je u vanjskoga izvođača (Robb, 2007, str. 91).

Posljednjih nekoliko desetljeća trendovi u filmskoj industriji mijenjaju se, a Pentagon radi zaokret prema sve popularnijemu žanru znanstvene fantastike. Superheroji utjelovljuju nove američke ikone popularne kulture, dok stereotipni prikazi borbe između dobra i zla dominiraju kinodvoranama i stvaraju veliki interes kod publike diljem svijeta.

Interes Pentagona za ovaj žanr Stecker i Alford (2017, str. 393) pojašnjavaju vještinom znanstvene fantastike da preko metafora kod publike stvori asocijacije između stvarnih događaja i filmskoga sadržaja. Primjerice radnja filma *Captain America: The First Avenger*, smještena u Drugi svjetski rat, prati razvoj Stevea Rogersa u supervojnika *Kapetana Ameriku*, što predstavlja metaforu za transformaciju Sjedinjenih Američkih Država tijekom Drugoga svjetskog rata. Prema autorima ovakvi sadržaji oblikuju percepcije o vrijednosti zaštite koje pruža američka vojska. Tako se u filmovima koje podržava Ministarstvo obrane sve češće pojavljuju izvanzemaljski neprijatelji s kojima se vojska bori kako bi održala globalnu sigurnost. Ostvarenja poput *War of the Worlds* (2005.), *Battleship* (2012.), *Battle: Los Angeles* (2011.), franšiza *Transformers* (2007. –) i *Pacific Rim* (2013.) tematiziraju izvanzemaljce kao egzistencijalnu prijetnju čovječanstvu.

Već spomenuta filmska trilogija *Kapetan Amerika* trenutačno predstavlja najvažniji globalni simbol američke popularne kulture. Unutar serije filmova o superjunacima Marvel Studija, navedeni film doživio je tri ekranizacije. Prvi dio *The First Avenger* (2011.) ostvario je zaradu od 370 milijuna USD-a, dok je nastavak *The Winter Soldier* (2014.) utržio 714 milijuna, a nevjerojatna zarada na kinoblagainama diljem svijeta od 1,3 milijarde rezultat je posljednjega nastavka *Civil War*. *Kapetan Amerika* važan je fenomen u smislu promocije američke meke moći te, kako samo ime govori, ovaj filmski lik utjelovljuje osnovne kulturološke vrijednosti poput demokracije, individualizma i američkoga načina života. Portret snažna, patriotski osviještena superjunaka sposobna da odgovori na svaku prijetnju i zaštititi nemoćne, u svijesti publike formira implicitne poveznice s identitetom Sjedinjenih Američkih Država. Pri tome filmski narativ pojačan vizualnim efektima učinkovito interpretira američku

ulogu u zaštiti demokracije na globalnome planu (Suwankaewmanne, 2021, str. 7).

Analizirajući navedeno, možemo zaključiti da filmska industrija predstavlja važan segment američke meke moći. Novi trendovi ukazuju na mogućnost artikulacije američkoga imidža i vojne moći putem sadržaja popularne kulture, gdje se u posljednje vrijeme izdvajaju filmovi znanstveno-fantastične tematike. Vizualna privlačnost, popularnost i masovni doseg hollywoodskih filmova idealan su spoj za internalizaciju poruka ideoloških i kulturnih vrijednosti Amerike.

ZAKLJUČAK

Sposobnost države da strateškim komuniciranjem promovira meku moć u današnjem svijetu sve više podrazumijeva uporabu medijskih sadržaja kako bi se utjecalo na javno mnijenje drugih država. Kao što smo pokazali u ovome radu, temeljni je segment meke moći kultura, a fenomen predstavljanja iste putem kreativnih industrija danas je integralni dio strateškoga pristupa promocije identitetskih vrijednosti različitih država. Stoga se filmska industrija, kao najprofitabilniji dio kreativnih industrija, pozicionirala kao važan alat za promociju kulturnih vrijednosti država. Važnost filmske industrije u kreiranju nacionalnoga imidža, uz ekonomske povlastice i generiranje prihoda, podrazumijeva uporabu igranih filmova za promociju kulturnih vrijednosti neke zemlje, artikulaciju tema od društvene važnosti i interpretaciju povijesnih događaja. Uvažavajući aspekte kulturnih različitosti i specifičnosti modela suradnje državnih institucija s kreativnim industrijama kada je riječ o Americi, Južnoj Koreji i Kini, ukazali smo na važnost filma kao proizvoda popularne kulture koji učinkovito prelazi granice i utječe na percepcije globalne publike. Proaktivnim pristupom podrške prema kreativnim industrijama, Južna Koreja danas generira velike ekonomske prihode i jača prepoznatljivost nacionalnoga brenda. Kulturna politika južnokorejske vlada omogućila je razvoj kreativnim industrijama i lansirala *korejski val* kao globalni fenomen. Kreativnost i originalnost južnokorejske produkcije pokazuju kolika je moć filma u promidžbi meke moći dr-

žave. Iako unutar koncepta strateškoga razvoja meke moći Kina aktivno podupire razvoj domaće filmske industrije, uspjeh njezine produkcije na globalnome planu još je uvijek skroman. Kina je uspjela ostvariti znatan uspjeh na domaćemu planu, što dodatno dobiva na težini kada znamo da je riječ o trenutačno najvećemu filmskom tržištu svijeta te ulaže sve više sredstava kako bi podigla konkurentnost na globalnome planu. Ako putem aktivne filmske koprodukcije iskoristi iskustvo i resurse inostranih studija te stečena znanja primjeni za prilagodbu sadržaja zapadnim tržišnim nišama, Kina u narednim godinama ima priliku materijalizirati meku moć putem filma. Primjer Pentagona i Hollywooda pokazuje kako se suradnja između vlade i filmske industrije može koristiti za produkciju sofisticiranih sadržaja popularne kulture u oblikovanju nacionalnoga imidža. Trendovi unutar Hollywooda ukazuju na intenzivnu potporu američke vojske prema sve popularnijemu žanru znanstvene fantastike, dok se fenotip američke meke moći sve više portretira preko superheroja.

LITERATURA

- Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon i Hildreth, Simon (2004.). *Brand America – The Mother of All Brands*, London: Cyan Books.
- Ayhan, Kadir (ur.) (2017). *Korea's Soft Power and Public Diplomacy*, Seoul: Hangang Network.
- Brand Finance Whitepaper (2020). *Soft Power: Why it Matters to Governments, People & Brands*. July 2020., brand-finance-whitepaper-2020-soft-power-why-it-matters-to-governments-people-and-brands.pdf (brandirectory.com) (preuzeto 14. prosinca 2021.).
- Brett, Kevin i Schaefer, Todd (2019). Formalizing the American brand: the case for the US culture, language, and soft-power institutes, *Place Branding and Public Diplomacy*, str. Vol. 15, br. 2., 124-133.
- Dodds, Klaus (2007). *Geoplitics: A very short introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Grgić, Velimir (2015). *K-Film – Vodič kroz korejsku kinematografiju u pet epizoda*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Grgić, Velimir (2019). *Najveća K-Pop enciklopedija na svijetu*, Zagreb: Media bar.
- He, Lan; Wang, Rongdang; Jiang, Mingshan (2020). Evaluating the effectiveness of China's nation branding with data from social media, *Global Media and China*, Vol. 5, br. 1., str. 3-21.
- Kaempf, Sebastian (2019). A relationship of mutual exploitation: the evolving ties between the Pentagon, Hollywood, and the commercial gaming sector, *Social Identities*, Vol. 25, br. 4., str. 542-558.
- Keune, Oliyev i Frants, Valeria (2017). Cinema as an Element of a State's Soft Power System, *Discourse-P*, Vol. 27, str. 154-162.
- Löfflmann, Georg (2013). Hollywood, the Pentagon, and the cinematic production of national security, *Critical Studies on Security*, Vol. 1, br. 3., str. 280-294.
- Nye, S. Joseph (1991). *Bound to Lead – The Changing Nature Of American Power*, New York: Basic Books.
- Nye, S. Joseph (2002). *Paradox of American Power*, Oxford University Press.
- Nye, S. Joseph (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs.
- Nye, S. Joseph (2010). *Nova javna diplomacija*, Project Syndicate, <http://www.banka.hr/hrvatska/joseph-s-nye-jr-nova-javna-diplomacija> (preuzeto 26. veljače 2010.).
- Rana, S. Kishan (2017). India and China: Soft Power in Asian Context, u: Chitty, Naren; Ji, li, Rawnsley D. Gary; Hayden, Craig (ur.): *The Routledge Handbook of Soft Power*, Routledge, London – New York, str. 381-393.
- Robb, L. David (2004). *Operation Hollywood*, New York: Prometheus Books.
- Secker, Tom i Alford, Matthew (2017). Why are the Pentagon and the CIA in Hollywood?, *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 76, br. 2, str. 382-404.
- Skoko, Božo (2009). *Država kao brend*, Zagreb: Matica hrvatska.
- Skoko, Božo; Brčić, Tihoni i Vidačković, Zlatko (2013). Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, *Medijske studije*, Vol. 4, br. 7, str. 54-74.

- Skoko, Božo (2021). *Strateško komuniciranje država – javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis; Zagreb: Plejada, Zagreb i Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment.
- Skoko, Božo i Gluvačević, Dejan (2021). Film kao promotivni alat država, u: Skoko, Božo (ur.): *Strateško komuniciranje država – područja primjene i hrvatska iskustva*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis; Zagreb: Plejada, Zagreb i Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment, str. 613-624.
- Su, Wendy (2010). New strategies of China's film industry as soft power, *Global Media and Communication*, Vol. 6, br. 4., str. 317-322.
- Su, Wendy (2014). Cultural Policy and Film Industry as Negotiation of Power: The Chinese States role and Strategies in its Engagement with Global Hollywood 1994-2012, *Pacific Affairs*, Vol. 87, br. 1., str. 93-114.
- Suwankaewmanee, Lalita (2021). American soft power through Hollywood superhero movies – The case of the trilogy of Captain America, *English Language and Literature Studies*, Vol. 11, br. 3. str. 1-8.
- Tomić, Zoran (2016). *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, prošireno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Synopsis.
- Zhou, Yuxing (2015). Pursuing soft power through cinema: censorship and double standards in mainland China, *Journal of Chinese Cinemas*, Vol. 9, str 1-14.
- Yin, Hong i Sun, Yanbin (2021). Analysis of China's Film Industry in 2020. *Journal of Chinese Film Studies*, Vol. 1, br. 2, str. 295-328.

FILM INDUSTRY AS A SEGMENT OF SOFT POWER OF STATES ON THE EXAMPLE OF SOUTH KOREA, CHINA AND USA

ABSTRACT

The soft power of states has become an increasingly important segment of their global influence in recent decades. Before, the size of the territory or the number of inhabitants, i.e. economic and military power, defined the international importance of a country. However, in the time of globalisation, even smaller countries become internationally influential players, specifically, when showing a particular power of charisma and charm or creating globally relevant and attractive messages, content, products or moves. This influence is more and more based on culture especially popular, which knows no boundaries and affects a wide circle of people. Therefore, an increasing number of countries are investing serious resources in strengthening global visibility through popular culture, especially film. The film has been used as a promotional and ideological tool since its beginnings. Nevertheless, it has become an important commercial product lately since it brings high revenues to producers and shows an extremely important segment of the soft power of the state. It shows the values of a country or culture, significant topics, great people, historical events, way of life, and similar in a creative and popular way. In this context, the popular Hollywood industry no longer has a global primacy, even though it is still quite creating trends. With a strong film production in India, South Korea is becoming an increasingly important global player. China is increasingly investing in its film production and strengthening soft power through culture. Turkey has become the second global player in the production of television series. Therefore, in this paper, we will define the role of film as an important segment of soft power, analyse the efforts of the United States, South Korea and China, and point out trends and opportunities for use.

Keywords: soft power, film industry, popular culture, USA, China, South Korea.