

ULOGA IGRANOG FILMA U PROMOCIJI HRVATSKE – DOSEZI I MOGUĆNOSTI

Božo Skoko :: Tihoni Brčić :: Zlatko Vidačković

PREGLEDNI RAD / UDK 791.43(497.5):659.1 / PRIMLJENO: 07.02.2013.

SAŽETAK Rad analizira ulogu igranog filma u promociji država i naroda te istražuje načine kako Hrvatska koristi film u prezentiranju vlastitog identiteta i stvaranju imidža u svijetu. Hrvatska je kao tema relativno slabo zastupljena u inozemnim filmskim produkcijama. Iako je kroz povijest bila lokacija za snimanje većeg broja stranih filmova, iskorištenost je tih lokacija u turističke svrhe zanemariva. Rijetki su domaći filmovi dobili zapaženije međunarodne filmske nagrade i doživjeli veću međunarodnu pozornost. S druge strane Hrvatska kao zemljopisno raznolika zemlja s bogatom prirodnom, kulturnom i povijesnom baštinom te bogatom filmskom tradicijom predstavlja izniman potencijal da postane atraktivna lokacija, ali i tema za snimanje velikih međunarodnih filmskih produkcija. Autori donose četiri strategije koje mogu pomoći Hrvatskoj da se pozicionira kao poželjan europski brend kroz igrani film: Hrvatska kao atraktivna filmska lokacija, plasiranje hrvatskih tema u velike inozemne produkcije, jačanje kvalitete i atraktivnosti hrvatskih filmova te filmski festivali kao promotivni alat. Autori posebno analiziraju mogućnosti promocije Hrvatske kroz popularni fantasy-žanr.

KLJUČNE RIJEČI

IGRANI FILM, HRVATSKA, PROMOCIJA DESTINACIJA, BRENDIRANJE, FILMSKA LOKACIJA, IDENTITET

Bilješke o autorima

Božo Skoko :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: bskoko@fpzg.hr

Tihoni Brčić :: Sveučilište u Zagrebu, Akademija dramske umjetnosti :: 1971tb@gmail.com

Zlatko Vidačković :: doktorand na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu ::

zlatko.vidackovic@gmail.com

UVOD

Igrani film, osim što ima umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo, kroz koje redatelji i producenti svjesno ili nesvjesno pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država. Zahvaljujući popularnosti i komunikacijskim dosegima toga vida masovne kulture, države nerijetko koriste igrani film kao alat javne diplomacije i promocije vlastite zemlje, kroz koji nastoje poboljšati imidž vlastite države ili naroda.

Zato države, regije i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producerskim kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihova naroda, stila života, velika, događaja i sl. Razumljivo, to je tek prvi korak u brendiranju njihovih država pomoću filma jer ostvarenje tih ciljeva prvenstveno ovisi o kvaliteti i tržišnom uspjehu samog filma te o nastojanjima države da iskoristi prisutnost u filmu u turističkoj i kulturnoj ponudi i sl. Dobri primjeri takve promocije jesu: trilogija *Gospodar prstenova* (*The Lord of the Rings*, 2001. – 2003.) i Novi Zeland, televizijska serija *Seks i grad* (*Sex and the City*, 1998. – 2004.) i New York te ciklus filmova o Jamesu Bondu (od 1962. do danas) i promocija Velike Britanije i različitih egzotičnih destinacija.

Ponekad destinacije bez posebne namjere postanu popularne zahvaljujući uspjehu filma koji je ondje sniman ili koji se tematski bavi tom destinacijom. A neke pak destinacije postaju predmetom filmske radnje bez puno truda, odnosno zahvaljujući činjenici da su već prije postale poznate i slavne. Nekada se pak događa da pojedine destinacije slučajno završe na filmu, a zatim, zahvaljujući uspjehu filma, organizacije koje se bave turističkim i promotivnim upravljanjem destinacijama naknadno reagiraju i iskoriste već postojeći uspjeh atrakcija posredovanih filmom kako bi promovirali svoje destinacije turistima (Beeton, 2005: 27). Promocija destinacija, ali i drugih brendova (primjerice proizvodnih), na filmu u vremenu zagušenosti klasičnih oglašivačkih kanala postaje jedan od ne samo najisplativijih nego i najuvjerljivijih oblika promocije. Jedan od razloga jest i činjenica da je promocija neke države, regije ili grada najčešće utkana u filmsku priču pa se kod gledatelja ne stvara otpor kao prema klasičnim reklamama, u kojima je naglašen persuazivan aspekt. Zbog toga film može ostvariti veći utjecaj na društvo nego što su to u mogućnosti Crkva, škola, tisak ili radio, tvrdi Franz Hippler (Tadić, 2009: 21). Toj tvrdnji dodaje zaključak kako bi stoga bilo nemarno i lakoumno za odgovornu državu da se odrekne vodstva i glavne uloge u tako važnom području.

Mnogobrojni su primjeri uporabe igranog filma kao promotivnog alata država, ne samo u turističkom već i u političkom smislu, a oni sežu sve do šezdesetih godina prošloga stoljeća (usp. Skoko i dr., 2012). Iz sedamdesetih godina prošloga stoljeća postoje dokazi o promociji Južnoafričke Republike baš na taj način. Navodno na poticaj američkih agencija za odnose s javnošću u Nairobiju je tada utemeljena agencija čija je zadaća bila opskrbljivati televizijske kuće u svijetu filmovima koji govore u prilog jugu Afrike (Rhoadie, 1983:

250). Zahvaljujući toj akciji, navodno su sve važnije sjevernoameričke, europske i australsko-azijske televizijske kuće emitirale šest odabranih filmova u kojima se posebno ističe strateški značaj Južnoafričke Republike za zemlje Zapada.

Jedan od novijih primjera je Novi Zeland, koji je napravio golem promotivni iskorak snimanjem popularne filmske trilogije nagrađene Oscarima, *Gospodar prstenova*, koja je bajkovitu radnju s atraktivnim likovima i borbom između dobra i zla oživjela na prekrasnim novozelandskim prostranstvima. Snimanje filma i lokacije koje su korištene za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike ekološke države u inozemnoj javnosti (usp. Skoko i dr., 2012). Naime smatra se kako je već film *Gospodar prstenova: Prstenova družina* (*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*) iz 2001. imao izravan utjecaj na turistički uspjeh lokacije gdje je film snimljen. Prema podacima koje navodi Beeton (2005: 114) do ožujka 2002. godine film je u kinima pogledalo preko 95 milijuna ljudi diljem svijeta, a u istoj godini film je zabilježio zaradu nešto veću od 870 milijuna dolara. Nakon toga čak oko dvije trećine ispitanika među turistima koji su posjetili Novi Zeland navelo je kako su za odabir destinacije bili primarno motivirani filmom (Beeton, 2005: 113). Holivudski interes za Novim Zelandom kroz navedenu trilogiju nije izoliran događaj, već koordinirana dugogodišnja strategija na nacionalnoj razini. Vezanje *fantasy*-svijeta iz *Gospodara prstenova* s imidžem Novog Zelanda nastavlja se s kontinuitetom franšize u novoj trilogiji *Hobit* (*The Hobbit*, 2012.–2014.) i s dva nastavka najkomercijalnijeg filma svih vremena – *Avatara* (2009.). Lokacije, porezne olakšice i financijski poticaji smatraju se glavnim prednostima Novog Zelanda, no ne treba zanemariti ni ljudski faktor u brendiranju. Kao što je producent *Avatara*, John Landau, naglasio, film nisu ni snimali na lokacijama Novog Zelanda, a nastavke *Avatara* dolaze snimati na Novi Zeland zbog njegovih ljudi.¹

Različiti su načini na koje države koriste film kao sredstvo vlastite promocije. Najčešći način jest lokacija snimanja, jer to pruža mogućnost skretanja pozornosti na prirodne, kulturne i druge posebnosti pojedine države. Ali ukoliko određena lokacija izričito ne glumi samu sebe, sama činjenica da je tamo snimljen neki popularni film neće automatski pridonijeti promociji zemlje, nego je važno da država kroz kampanju odnosa s javnošću upozna globalnu javnost s tom činjenicom te da je iskoristi u turističke svrhe. Izravniji vid promocije može biti ekranizacija poznatih povijesnih događaja ili legendi iz života jedinog naroda, što može djelovati izrazito informativno, ali i edukativno, te pridonijeti primjerice razbijanju određenih stereotipa (npr. *Hrabro srce / Braveheart*, 1995.; *Patriot / The Patriot*, 2000.; *Bitka na Neretvi*, 1969.). Vrlo su učinkovite ekranizacije života povijesnih velikana (npr. *Lincoln*, 2012.; *Kraljev govor / The King's Speech*, 2010.). Zapravo ponekad i usputno spominjanje pojedinog naroda, destinacije, velikana i sl. u pozitivnom kontekstu u popularnom filmu može ostaviti dubok trag u memoriji gledatelja i utjecati na promjenu percepcije o toj zemlji ili narodu.

Dakle jasno je da se putem filma i televizije na vrlo osebujan i načelno prihvatljiv način otvoreno može promovirati zemlja, odnosno mogu se promovirati njezine pojedine prednosti. Pritom film ima nenadmašnu moć u oslikavanju ljudi, naroda, pojava i događaja.

¹ http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10861078 (02.01.2013.)

A to se vrlo često može i zlorabiti. Poznato je da se u filmovima i serijama često koriste pozitivni, ali i negativni stereotipi kada se oslikavaju pojedine zemlje i narodi. Zbog toga države koje nemaju proaktivnu komunikacijsku strategiju prema filmskoj industriji često postaju žrtve vanjskog brendiranja, odnosno etiketiranja (npr. Kazahstan u *Boratu / Borat*, 2006.). Često ih se prikazuje kroz stereotipe, i to najčešće kroz izbor pozitivaca i negativaca u filmu (npr. Kina, Sjeverna Koreja, Kuba i Rusija u ciklusu filmova o Jamesu Bondu; Srbi su u različitim američkim filmovima i serijama postali sinonim za negativce, nakon agresije u regiji i napada NATO-a 1999.).

U svakom slučaju, promotivna snaga filma već je desetljećima predmet znanstvene pozornosti, a posljednjih desetljeća najviše je radova objavljeno na temu uloge filma u turističkoj promociji pojedinih država, s obzirom na to da je dokazana uzročno-posljedična veza između uspjeha pojedinog filma i popularnosti destinacije, odnosno porasta broja posjetitelja destinaciji koja je viđena na filmu (Riley, 1994; Riley i dr., 1998; Tooke i Baker, 1996; Beeton, 2001; Busby i Klug, 2001; Beeton, 2004).

HRVATSKA NA FILMU I FILM O HRVATSKOJ

Hrvatska se dosad jako slabo koristila filmom u smislu promocije i brendiranja općenito, iako je ostavila snažan trag u filmskoj produkciji posljednjih šezdeset godina. Od 1957. do 1962. godine Zagrebačka škola crtanog filma bila je umjetnički iskorak animiranog filma. Upravo je Dušan Vukotić 1962. godine s animiranim filmom *Surogat* (1961.) osvojio prestižnu filmsku nagradu Oscar, što je prvi Oscar dodijeljen animiranom filmu nastalom izvan Sjedinjenih Američkih Država.

U Hrvatskoj su posljednjih desetljeća snimljeni popularni filmovi inozemne produkcije, koji su se mogli snažno iskoristiti i za promociju Hrvatske, primjerice *Proces* (*Le procès*, 1962.) Orsona Wellesa, serijal filmova o Winnetouu (1962.–1968.), *Željezni križ* (*Cross of Iron*, 1977.) Sama Peckinpaha, *Harisonovo cvijeće* (*Harrison's Flowers*, 2000.), *Žena mušketir* (*La Femme Musketeer*, 2004.) i brojnih drugih filmova (usp. Škrabalo, 2006: 116-117). Hrvatska je dala i umjetnike koji su sudjelovali u stvaranju globalno popularnih filmova i televizijskih serija, a prije svega tu treba spomenuti producenta Branka Lustiga, redatelja Sergia Mimicu, glumce Radu Šerbedžiju, Gorana Višnjića, Miru Furlan, ali i neke manje slavne, poput montažerke glazbe Suzane Perić, kostimografkinje Sanje Milković Hays te glumaca Stevea Bačića i Silvija Štimca.² Dok su za vrijeme Jugoslavije funkcionirali brojni mehanizmi izvoza kojima se koristio i hrvatski film (u tome je bila najuspješnija *Bitka na Neretvi* Veljka Bulajića iz 1969. koja je bila prikazivana u svim zemljama svijeta osim Južnoafričke Republike, Zambije, Tunisa, Albanije i Južne Koreje, a posljednji hrvatski film koji je imao veliku gledanost u svijetu – prvenstveno u Indiji i Japanu – bio je *Oficir s ružom* Dejana Šorka iz 1987.), rijetki su filmovi nastali u neovisnoj Hrvatskoj koji su izazvali zanimanje inozemne publike. Film Jakova Sedlara *Gospa* (1995.) bio je prvenstveno namijenjen svjetskoj publici,

² Glumci Steve Bačić i Silvio Štimac nisu poznati široj hrvatskoj javnosti. Riječ je o glumcima koji su u posljednjih petnaest godina igrali u filmovima kao što su *X-Men 2*, *Transporter 3* i *Vjerni Danny* te u serijama poput *Smallville*, *CSI: Miami*, *Hitna služba* i *Dosjei X*. Dakle riječ je o glumcima rođenim u Hrvatskoj s američkom adresom, koji uglavnom igraju sporedne i epizodne uloge u filmovima i serijama američke produkcije.

ali zanatski nije dosegao željenu kvalitetu te je publiku u svijetu našao prvenstveno među hrvatskim iseljenicima. Film Vinka Brešana *Kako je počeo rat na mom otoku* (1997.) oduševio je domaću publiku te kroz komediju svijetu uspio prenijeti hrvatsku ratnu stvarnost. Nekoliko je hrvatskih filmova ipak uspjelo dobiti i kinodistribuciju u više europskih zemalja: *Maršal* (2000.) Vinka Brešana, *Armin* (2007.) Ognjena Sviličića, *Neka ostane među nama* Rajka Grlića (2010.) i dr.

Hrvatska se također još šezdesetih godina prošloga stoljeća afirmirala kao festivalska filmska destinacija, zahvaljujući popularnosti Festivala igranog filma u Puli, koji je predstavljao najbolja filmska ostvarenja bivše Jugoslavije, a koji je svojedobno imao kao pokrovitelja tadašnjega jugoslavenskog predsjednika Josipa Broza Tita, zahvaljujući čijim nastojanjima je imao osiguran svjetski filmski glamur. U Puli su tako kao Titovi gosti boravili Sophia Loren, Richard Burton, Elizabeth Taylor i dr.

Ukratko, navedena poveznica između Hrvatske i filma ukazuje da je Hrvatska tijekom vremena imala vrlo dobar materijal kako bi se promovirala kroz film, ali, nažalost, to nije iskoristila.

Hrvatska kao filmska tema

Relativno je malo snimljenih filmova inozemne produkcije koji se na bilo koji način bave Hrvatskom, a pogotovo filmova koji su rađeni u holivudskoj produkciji. Najpoznatiji takav film koji tematski obrađuje događanja u Hrvatskoj (u vrijeme srpske agresije) jest film *Harrisonovo cvijeće*, snimljen 2000. godine. Film prikazuje ratna stradanja Vukovara u Domovinskom ratu, a prikazan je u brojnim kinima, poput onih u Parizu, Londonu, New Yorku, Los Angelesu i brojni drugim gradovima. Reakcija filmskih kritičara bila je podijeljena. Dok su jedni smatrali film realnim i prohrvatskim, drugi su film ocijenili kao još jedan holivudski uradak u kojem se koristi ljudska patnja radi što uvjerljivijeg oslikavanja glavnih likova (Skoko, 2004: 304). Priča je nastala prema autobiografskom romanu Isabel Ellen, inače fotoreporterke časopisa *National Geographic*, koja je između ostaloga fotografirala ratna stradanja u Hrvatskoj tijekom Domovinskog rata. Unatoč sjajnoj produkciji i popularnim glumcima te zanimljivoj temi o ratu u Hrvatskoj, film je u vrijeme premijere (kada je dobio tri nagrade na uglednom A-festivalu u San Sebastianu) u Hrvatskoj prošao relativno nezapaženo. Tek tri godine poslije, nakon niza izvanrepertoarnih projekcija koje je pokrenula stranka HIP (Hrvatski istinski preporod), film je dobio veliki publicitet u Hrvatskoj uz ocjenu da je to „najbolji film snimljen o ratu u Hrvatskoj“ (Škrabalo, 2006: 193). Nema dvojbe kako su institucije i pojedinci u Hrvatskoj trebali biti odgovorniji i pokazati zanimanje za taj film, jer bi s njim još dodatno promovirali Hrvatsku i njezinu istinu o velikosrpskoj agresiji. Ustvari, to je jedini igrani film koji je u potpunosti u stranoj produkciji, a koji tematizira ratna događanja u Hrvatskoj. Osim *Harrisonova cvijeća* (snimanog u SAD-u i Češkoj, uz ukomponirane dokumentarne snimke razorenog Vukovara) i još nekoliko uspješnih stranih dokumentarnih filmova koji prikazuju ljepote Jadrana i Hrvatske, ne postoje filmovi koji su se posvetili Hrvatskoj ili Hrvatima kao ključnim temama filma. No zato je Hrvatska poslužila mnogobrojnim filmovima kao filmska kulisa.

Posljednjih godina Hrvatska se počinje usputno spominjati u različitim televizijskim serijama. Primjerice u popularnoj turskoj sapunici *Tisuću i jedna noć (1001 gece, 2006. – 2009.)* gradovi Split i Dubrovnik spomenuti su kao lijepo turističko odredište. Kao primjer može poslužiti i popularna američka televizijska sapunica *Hitna služba (ER, 1994. – 2009.)*, u kojoj je jednu od glavnih uloga igrao hrvatski glumac Goran Višnjić. On je u seriji glumio uspješnog liječnika Luku Kovača, koji je bio prognanik iz Hrvatske i kojemu je u ratu stradala obitelj. Iako se nije ulazilo u pojedinosti njegove prošlosti, Hrvatska se percipirala kao žrtva, a Luka je tako postao glasnogovornik tisuća prognanih, stradalih i oštećenih u ratu. Budući da su gledatelji Višnjića mahom percipirali kao zgodnog, popularnog i pozitivnog, njegov se imidž automatski preslikao i na njegovu domovinu. No takva usputna spominjanja ipak nisu dovoljna da bi ostavila dublji trag u percepciji milijuna gledatelja. Za to je potreban strateški pristup.

Hrvatska može postati filmska tema i kao *remake* svjetski popularnog filma. Konkretn primjer imamo u filmu *Treća žena (1997.)* redatelja Zorana Tadića. To je jedini *remake* kulturnog britanskog filma *Treći čovjek (The Third Man, 1949.)* redatelja Carola Reeda s Orsonom Wellsom u glavnoj ulozi. U kontekstu brendiranja film *Treći čovjek* imao je bipolarni učinak za Austriju. Mračni, razrušeni Beč u tom je filmu (*film noir*) zrcalio očaj stanovnika nakon sramotnog poraza Austrije, pa su austrijski kritičari i gledatelji film ignorirali unatoč internacionalnom komercijalnom uspjehu i prestižnim nagradama. Novinar lista *The Guardian* rezimirao je situaciju objašnjavajući da je film u Britaniji doživljavao kao triler o prijateljstvu i izdaji, a u Beču kao tragedija o problematičnom odnosu Austrije s vlastitom poviješću.³ Za potrebe *remakea* radnja je vješto prebačena iz Drugoga svjetskog rata u Domovinski rat, lokacija iz Beča u Zagreb, a glavni protagonisti nisu muškarci, nego žene. Slučajnim okolnostima tek nakon 15 godina u Beču se saznalo za postojanje *Treće žene*.⁴ Nažalost, ovaj nesvakidašnji događaj nije ostvario nikakav promotivni učinak zato što je bio medijski popraćen samo u Hrvatskoj. Film *Treća žena* ostavio je trag izvan Hrvatske jedino u formi eksponata opskurnog bečkog muzeja posvećenog *Trećem čovjeku*.

Hrvatska kao filmska lokacija

Do 60-ih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj je snimljena nekolicina stranih filmova, ali ti filmovi nisu imali zapaženiju ulogu u svjetskoj kinematografiji. Tako treba spomenuti filmove njemačke produkcije,⁵ primjerice *Financije velikog vojvode (Die Finanzen des Großherzogs, 1924.)* Friedricha Wilhelma Murnaua, koji je snimljen u Splitu i na još nekolicini lokacija u Dalmaciji, *On ili ja (Er oder ich, 1930.)*, *Na plavom Jadranu (Die Korallenprinzessin / An der schönen Adria, 1937.)*, *Ljudi u oluji (Menschen im Sturm, 1941.)*, češki film *Bijela jahta u Splitu (Bílá jachta ve Splitu, 1939.)* Ladislava Broma te ruski film *U planinama Jugoslavije (V gorakh Jugoslavii, 1946.)* Abrahama Rooma. Godine 1962. Orson Wells snimio je u Zagrebu film *Proces*, adaptaciju istoimena romana Franza Kafke. Također 60-ih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj je snimljen niz od devet filmova o indijanskom poglavici Winnetouu,

³ Cook, William: *The Third Man's View of Vienna*, <http://www.guardian.co.uk/film/2006/dec/08/3> (02.01.2013.)

⁴ Godine 2012. održana je austrijska premijera filma u sklopu Viennala, internacionalnoga bečkog festivala, u nazočnosti filmske ekipe i hrvatske veleposlanika u Austriji. Tom prigodom čak je tiskana manja količina posebno dizajniranog postera i popratne knjižice.

⁵ http://www.havc.hr/filmincroatia_h.php?menu_id=551&sm_id=552&sd_id=553&spd=1&filmx (05.07.2011.)

a riječ je o adaptaciji romana Karla Mayja (Škrabalo, 2006: 117). Iako su ti filmovi snimljeni šezdesetih godina 20. stoljeća, tek se posljednjih godina prepoznaje važnost i vrijednost tih filmova i mogućnost njihova korištenja u promociji Hrvatske. Uz filmove o Winnetouu vrijedno je spomenuti i filmove kao što su *Austerlitz* (1960.) Abela Gancea, *David i Golijat* (*David e Golia*, 1960.) Ferdinanda Baldija i Richarda Pottiera te *Tatari* (*I tartari*, 1961.) Ferdinanda Baldija i Richarda Thorpea.

Tijekom 70-ih i 80-ih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj je snimljeno nekoliko zanimljivih filmova, među kojima se ističu Oscarom nagrađeni *Guslač na krovu* (*Fiddler on the Roof*, 1971.) Normana Jewisona, koji je sniman u Zagrebu, Lekeniku i Velikoj Gorici te *Limeni bubanj* (*Die Blechtrommel*, 1979.) Volкера Schlöndorffa, snimljen u Zagrebu, kao i za Oscara nominirani *Pukovnik Redl* (*Oberst Redl*, 1985.) Istvána Szabóa. Uz navedene filmove u Hrvatskoj su snimani i *Sofijin izbor* (*Sophie's Choice*, 1982.) Alana Pakule, *Božji oklop* (*Long xiong hu di*, 1987.) Jackieja Chana (snimljen u Zagrebu) te *Rosencrantz i Guildensern su mrtvi* (*Rosencrantz & Guildenstern Are Dead*, 1990.) Toma Stopparda. Jadran film je od 60-ih do 90-ih godina prošlog stoljeća bio najveći i najpoznatiji filmski studio u srednjoj Europi u kojem je u tom razdoblju snimljeno 145 međunarodnih koprodukcija i 124 domaća filma te koji je ugostio neke od najvećih filmskih, redateljskih i glumačkih zvijezda.⁶

Posljednjih je godina Hrvatska poslužila kao mjesto snimanja raznovrsnih filmskih ostvarenja, poput filma *Titus* (1999.) Julie Taymor s Anthonyjem Hopkinsom u glavnoj ulozi, u kojem je nekoliko scena snimano u Puli. Nadalje film *La Femme Musketeer* (2004.) Stevea Boyuma, s Gérardom Depardieuom, Michaelom Yorkom i Nastassjom Kinski u glavnim ulogama, snimljen je (među ostalim lokacijama) i u istarskom selu Draguč te na zagrebačkom groblju Mirogoj. I filmovi *Poljubac života* (*Kiss of Life*, 2003.) Emily Young te *Groznica* (*The Fever*, 2004.) Carla Gabriela Nera, s Vanessaom Redgrave u glavnoj ulozi, dijelom su snimljeni u Hrvatskoj. Televizijska miniserija *Casanova* (2005.), s Peterom O'Tooleom i Davidom Tennantom, snimana je u Dubrovniku, a u Dubrovniku je sniman i američki TV serijal *Igre prijestolja* (*Game of Thrones*) 2011. i 2012. Nizozemski film za djecu *Križarski pohod u trapericama* (*Kruistocht in spijkerbroek*, 2006.) sniman je i u Hrvatskoj. *Lov u Bosni* (*The Hunting Party*, 2007.) Richarda Sheparda, s Richardom Gereom i Terrenceom Howardom u glavnim ulogama, u Hrvatskoj je sniman u Dugoj Resi, Karlovcu, Kostanjevcu, Vojniću, Zagrebu, na Žumberku, kao i u studijima Jadran filma. Nekoliko kadrova filma *Lov na vještice* (*Season of the Witch*, 2011.) Dominica Sene, s Nicolasom Cageom i Ronom Perlmanom u glavnim ulogama, snimljeno je na rtu Kamenjak kraj Pule. U mnogim navedenim filmovima hrvatski gradovi ili prirodni ambijenti poslužili su kao zamjena za druge gradove ili ambijente, koje običan gledatelj niti može prepoznati niti će pridonijeti promociji Hrvatske ako ih se ne oživi kroz turističku ponudu. Primjerice Zagreb je glumio Gdanjsk u filmu *Limeni bubanj*. Taj film o dječaku koji je odlučio prestati rasti dobio je i Oscara kao najbolji strani film te godine. I u filmu *Sofijin izbor*, s Meryl Strep (nagrađenom Oscarom za naslovnu ulogu u tom filmu koji je imao ukupno pet nominacija), zagrebačke su lokacije glumile Poljsku. Od velikih serija pamtimo i američku ratnu sagu *Vjetrovi rata* (*The Winds of War*) iz 1983. te njezin nastavak *Rat i sjećanja* (*War and Remembrance*) iz 1988.,

⁶ Reportažu o zlatnom dobu Hrvatske kao filmske lokacije i inozemnim produkcijama u Hrvatskoj objavio je tjednik *Nacional* br. 677., 3. studenoga 2008. Dostupno na: <http://www.nacional.hr/clanak/49654/kad-je-zagreb-bio-hollywood> (06.05.2013.).

s Robertom Mitchumom u glavnoj ulozi. Serija je osvojila tri Emmyja, a veći dio scena od 400 lokacija snimljen je u Hrvatskoj. Zagrebački muzej Mimara za tu je prigodu nakratko postao nacističko zapovjedništvo, a jadranske luke pretvorene su u prave ratne luke iz Drugoga svjetskog rata. Da Hrvatska može glumiti čak i Afganistan svjedoči film *Put u Kinu* (*High Road to China*) iz 1983., avanturistička komedija snimana u Opatiji i unutrašnjosti Istre koja je glumila Afganistan. Jurnjava po zagrebačkom gornjem gradu i tržnici Dolac prisjetit ćemo se iz filma *Božji oklop* iz 1987. koji se smatra jednim od najgledanijih hongkonških filmova svih vremena. U ranije spomenutom filmu *La Femme Musqueteer* kapela Krista Kralja na Mirogoju i arkade groblja pretvoreni su u kraljevski dvorac, a istarska sela u srednjovjekovnu Francusku. I ti primjeri svjedoče kako Hrvatska, zahvaljujući iznimnoj prirodnoj i kulturnoj raznolikosti na tako malom prostoru može biti odličan filmski studio na otvorenom. No nije dovoljno sudjelovati samo u produkciji već i iskoristiti tu činjenicu u promotivne svrhe.

Primjer promocije kroz lokaciju – Winnetou i Paklenica

Filmovi o indijanskom poglavici Winnetouu, koji su snimljeni od 1962. do 1968. godine, najpoznatiji su primjer iskorištenosti hrvatskih lokacija za snimanje filmova. Paklenica, Grobničko polje i slapovi Krke uspješno su odglumili Divlji zapad, a kamene ulice starog Trogira učinkovito su pretvorene u Santa Fe, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postajale Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora sjajno je odglumila američku preriju, a Plitvička jezera djevičansku prirodu američkog zapada. Zanimljivost je te filmske adaptacije i to što je riječ o prvom europskom vesternu, kao i to da su filmovi imali iznimnu gledanost u Njemačkoj. Osim što su filmovi snimani na lokacijama u Hrvatskoj, u filmu je glumio i veliki broj domaćih glumaca, koji su uglavnom imali sporedne uloge ili su bili statisti (Škrabalo, 2006: 117). Raznolikost i ljepota netaknute prirode, ali i sličnost pojedinih krajolika sa slikovitim američkim zapadom, bili su glavni razlozi za snimanje tog filmskog serijala u Hrvatskoj. Od 2009. godine u Starigradu Paklenici otvoren je Winnetou muzej, u znak zahvalnosti filmskim radnicima koji su prepoznali ljepotu tog područja, filmskim ekipama koje su tu snimale, ljubiteljima filmova Karla Mayja, turistima koji rado posjećuju to područje te turističkim radnicima Starigrada koji njeguju tu tradiciju.⁷ U sklopu toga pokrenut je izletnički program pod nazivom Tragovima Winnetoua. Riječ je o osmodnevnom izletu na kojemu posjetitelji mogu vidjeti na kojim se lokacijama snimao film, okušati se u jahanju, gađanju lukom i strijelom, ručati u prirodi uz logorsku vatru i još mnogo toga. Krajem lipnja održavaju se Dani Winnetoua u Starigradu Paklenici, gdje se posjetitelji mogu družiti s počasnim gostima, a 2011. godine počasna gošća bila je Marie Versini, koja je glumila Winnetouovu sestru.⁸ Također u Hrvatskoj je otvoren prvi „indijanski rezervat u Europi“, a sve je to zasloga popularnosti filmova o poglavici Winnetouu.⁹ Turistički projekt pod nazivom Winnetou Land smješten je u selu Rakovica, a posjetiteljima nudi da svladaju indijanske vještine i upoznaju običaje koje su do sada gledali samo na filmovima. Stoga su filmovi o Winnetouu zasigurno ostavili najveći i najdublji trag među filmovima snimljenima u Hrvatskoj.

⁷ <http://www.hotel-alan.hr/hr/winetou-muzej.aspx> (30.09.2011.)

⁸ Ibid.

⁹ <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/drugaciji-turizam-winetou-na-plitvickim-jezerima.html> (30.09.2011.)

Uspjeh suvremenog hrvatskog igranog filma u promociji Hrvatske

Hrvatski dugometražni igrani film posljednjih godina sve je prisutniji na filmskim festivalima u svijetu, no njegovi najveći uspjesi u razdoblju od proglašenja hrvatske neovisnosti do danas još uvijek su oni postignuti na najznačajnijem istočnoeuropskom filmskom A-festivalu u Karlovim Varima: posebna nagrada žirija (po važnosti odmah iza Kristalnoga globusa) za film *Tu* (2003.) Zrinka Ogreste, nagrada za najboljeg redatelja Vinku Brešanu za film *Maršal* (2000.) i Rajku Grliću za film *Neka ostane među nama* (2010.), nagrada kritike FIPRESCI za najbolji film u konkurenciji za film *Nije kraj* (2008.) Vinka Brešana te nagrade za najbolji film u programu East of the West za filmove *Svjedoci* (2003.) Vinka Brešana i *Armin* (2007.) Ognjena Sviličića. Stoga se ovaj veliki festival u Češkoj s pravom može smatrati najvećim promotorom hrvatskog filma u svijetu.

U posljednja dva desetljeća na prestižnom filmskom festivalu u Berlinu u konkurenciji su bili samo *Svjedoci* (a u paralelnoj sekciji Forum *Maršal*, koji je dobio i glavnu nagradu Wolfgang Staudte Award u toj sekciji, Sviličićevi filmovi *Oprosti za kung fu* (2004.) i *Armin* (2007.) te *Obrana i zaštita* (2013.) Bobe Jelčića). U Veneciji je 1999. u nenatjecateljskom paralelnom programu Film današnjice (Cinema del presente) prikazana Ogrestina *Crvena prašina* (1999.), a u Cannesu samo kratki filmovi.

Inače zlatno doba hrvatskog filma u Cannesu bilo je na prijelazu iz sedamdesetih u osamdesete: Grličev *Bravo Maestro* (1978.) bio je 1978. u konkurenciji Cannesa, dok je 1979. u konkurenciji prikazana *Okupacija u 26 slika* (1979.) Lordana Zafranović (gdje je zgražanje izazvala scena zabijanja čavla u glavu). Posljednji hrvatski dugometražni igrani film u službenom programu tog festivala bio je *Samo jednom se ljubi* (1981.) Rajka Grlića, prikazan u programu Izvjestan pogled (Un certain regard). Nakon toga nastupa više je od četvrt stoljeća svojevrzne suše, s iznimkom kratkog igranog filma Dalibora Matanića naslovljenog upravo *Suša* (2002.) i prikazanog 2003. u programu Dvotjedan redatelja (Quinzaine des Réalisateurs), a kratki film *Ciao mama* (2009.) redatelja Gorana Odvorčića uvršten je u kratkometražnu konkurenciju Cannesa 2009.

Koliko su ti filmovi pridonijeli promociji Hrvatske, a ne samo autora? *Maršal* je odlično iskoristio Titovu svjetsku poznatost i simpatično progovorio o nostalgiji za razdobljem socijalizma. *Kako je počeo rat na mom otoku*, komedija Vinka Brešana, također je takav tip filma koji na simpatičan način progovara o početku Domovinskog rata na hrvatskom otoku, istodobno promovirajući ljepote Hrvatske. Dok su filmovi kao što su *Tu*, *Nije kraj* i *Svjedoci* još vezivali Hrvatsku za ratna zbivanja, film *Oprosti za kung fu*, uz atraktivnu temu multikulturalnosti, podsjetio je kako se u Dalmaciji još nalaze minska polja, dok ljubavna drama *Iza stakla* (2008.) Zrinka Ogreste (također prikazana u konkurenciji u Karlovim Varima) završava tako što protagonistica posve slučajno dobije metak u glavu. Od suvremenih hrvatskih filmova osobito zapaženih i nagrađenih u svijetu tek se film Rajka Grlića *Neka ostane među nama* posve odvojio od ratne i poratne slike Hrvatske i prikazao Hrvatsku kao normalnu zemlju u kojoj se odvijaju normalne ljubavne priče unutar građanske klase, a Zagreb kao atraktivnu europsku metropolu. Od tipičnog prikaza Hrvatske najviše se udaljio Nikša Sviličić svojom mediteranskom romantičnom komedijom *Vjerujem u anđele*

(2009.) koja nije bila osobito cijenjena kod kritike i žirija, ali je osvojila nekoliko nagrada publike na međunarodnim festivalima. Njegov film prikazao je Hrvatsku izrazito slikovito, maksimalno koristeći jadranske lokacije i to je jedan od rijetkih suvremenih igranih filmova koji bi se mogao koristiti i za turističku promidžbu Hrvatske.

Pozitivan primjer promocije hrvatskog filma bila je organizacija filmskog programa Festivala hrvatske kulture u Francuskoj – Croatie, la voici – održanog od rujna do prosinca 2012. godine. Radi se o nizu filmskih programa koji su, ovisno o profilu festivala, francuskoj publici i ljubiteljima filma pružili uvid u hrvatsku kinematografiju: klasične i suvremene naslove, dugometražne i kratkometražne, igrane, animirane i eksperimentalne. Uvod u to bio je opsežan program posvećen hrvatskom avangardnom i eksperimentalnom filmu održan u Centru Georges Pompidou koji je bio popraćen predavanjima domaćih filmologa i teoretičara. Na 32. izdanju Međunarodnog filmskog festivala u Amiensu održana je retrospektiva filmskih klasika hrvatske kinematografije, a organiziran je i poseban fokus posvećen djelu Vatroslava Mimice, koji je na otvaranju Festivala primio nagradu za životno djelo. U studenom 2012. u Parizu su održani Dani suvremene hrvatske kinematografije u selekciji Vincenta Malause, stalnog suradnika kulturnoga francuskog časopisa *Cahiers du cinéma* koji je uredio i poseban podlistak posvećen hrvatskoj kinematografiji – *Cinéma Croate*, tiskan u 50 000 primjeraka. Sve je kulminiralo predstavljanjem klasične hrvatske kinematografije u kulturnoj Francuskoj kinoteci.

MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA HRVATSKE KROZ FILM

Očito je kako Hrvatska ima iznimne mogućnosti promocije i brendiranja kroz film. Četiri su temeljna načina. Prvi je da Hrvatska uloži dodatne napore kako bi olakšala i popularizirala snimanja produkcija velikih svjetskih producenških kuća na svome terenu te mudro iskoristila ta snimanja za vlastitu promociju, a filmske lokacije poslije uvrstila i u trajnu turističku ponudu. Drugi je način da zainteresira svjetske producente za hrvatske priče, junake, povijest ili lokacije te tako Hrvatska postane sastavni dio njihovih scenarija. Tu se otvaraju i mogućnosti koprodukcija. Treći je način da hrvatski redatelji počnu masovnije snimati zanatski profesionalnije i atraktivnije filmove, u kojima će Hrvatska izgledati privlačno i kroz koje će kvalitetnije progovoriti o hrvatskom načinu života, povijesnim osobama, zanimljivostima, kulturi i sl. U prilog tome ide činjenica da Hrvatska svijetu može ponuditi izniman broj prirodnih i kulturnih raznolikosti, povijesnih zanimljivosti, intrigantnih osoba... Četvrti je način da Hrvatska razvije Festival igranog filma u Puli kao međunarodno atraktivan filmski festival, koji bi zahvaljujući kvaliteti, tradiciji i glamuru dugoročno mogao osigurati Hrvatskoj poziciju na filmskoj karti svijeta.

Pretvaranje Hrvatske u svjetsku filmsku lokaciju

Činjenica je kako hrvatska kinematografija predstavlja samo jednu u nizu brojnih europskih i svjetskih kinematografija koje nemaju veliki utjecaj izvan domovine. S obzirom na to da je filmska industrija izrazito skupa te da Hrvatska teško može samostalno razvijati domaću kinematografiju koja bi dosegla ako ne svjetske onda barem europske standarde,

nedvojbeno treba razmišljati o koprodukcijama te drugim mogućnostima, gdje će film biti sredstvo kojim će se promovirati Hrvatska. U skladu s navedenim jedna od mogućnosti jest svakako ustrajati u privlačenju filmskih producenata i filmskih studija da snimaju svoje filmove na lokacijama u Hrvatskoj. Naravno, tu bi državna i lokalna vlast trebali izaći maksimalno ususret producentima i studijima te osigurati sve potrebne dozvole i prihvatljive poreze. Zahvaljujući dugoročnoj viziji i konkretnim financijskim stimulansima vlade, Novi Zeland postao je u vrlo kratkom razdoblju najpopularnija internacionalna destinacija za filmsku produkciju, uz bok SAD-u i Velikoj Britaniji. Stoga je Simon Anholt, stručnjak za promociju zemalja, svojedobno sugerirao Hrvatskoj da se ugleda na Novi Zeland, koji se promovirao zahvaljujući filmskoj trilogiji *Gospodar prstenova*, te da pokuša dovesti filmsku industriju u Hrvatsku.¹⁰ To je možda jedna od najvećih i najrealnijih mogućnosti da se Hrvatska promovira kroz film. Naime zanimljiv geografski položaj Hrvatske i raznolikost krajolika osigurava različite lokacije koje bi sigurno bile zanimljive filmskim producentima (more, otoci, planine, ravnica; antika, srednji vijek, renesansa, barok...). Nekoliko filmova snimljeno je u Hrvatskoj upravo zbog raznolikosti prirodnih, kulturnih i arhitektonskih obrisa, ali ono što je uglavnom kočilo filmsku industriju da dođe snimati u Hrvatsku bili su suvišna i nepotrebna administracija koja odbija strane filmaše iz Hrvatske te visoki troškovi. Zbog toga je posljednjih godina napravljen svojevrsni iskorak – najprije osnivanjem i aktivnostima Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC-a)¹¹ te odobravanjem državnih poticaja za sve inozemne producente koji u suradnji s hrvatskim partnerima snimaju u Hrvatskoj. Naime od siječnja 2012. godine na snazi su Mjere poticaja za filmove i TV serije koji se proizvode u Republici Hrvatskoj putem povrata dijela uložених novčanih sredstava od strane Republike Hrvatske. Projektima se može priznati olakšica u visini do 20% od ukupnog lokalnog troška (i to do maksimalno 20 milijuna kuna). Povrat se odnosi na dugometražne, dokumentarne i kratke filmove, televizijske drame i animirane filmove. A olakšica se temelji na trošku hrvatske ekipe koja radi u Hrvatskoj te na robu i usluge kupljene u Hrvatskoj. Time se potiče i koprodukcija, s obzirom na to da inozemni producent mora ostvariti suradnju s lokalnim hrvatskim producentom. Hrvatski partner prijavljuje se HAVC-u za privremeno odobrenje prije početka produkcije te za konačno rješenje nakon završetka produkcije u Hrvatskoj. Pritom hrvatski producent pruža cjelokupan opseg produkcijskih usluga, među kojima i odabir lokacija za snimanje, izradu plana snimanja, proračun, odabir glumaca, odabir kreativnog i tehničkog osoblja te je u potpunosti odgovoran za sve produkcijske usluge ostvarene u zemlji. Postoji i kulturni test koji projekt mora proći, a sastoji se od tri kategorije: kulturni sadržaj, kreativni doprinos i produkcija. Od stupanja na snagu Zakona i Pravilnika, koji uređuju to područje, u Hrvatskoj je snimano pet međunarodnih projekata, a poticaj je bio jedan od glavnih motiva.¹² Jedan od pozitivnih rezultata takvog pristupa jest i snimanje popularnog američkog serijala *Igra prijestolja* 2011. i 2012. u Dubrovniku te snimanje filma *Diana* Olivera Hirschbiegela o britanskoj princezi Diani 2012. u Zagrebu, Opatiji i Rovinju.

¹⁰ *Globus*, 10. prosinca 2003., str. 81.

¹¹ Hrvatski audiovizualni centar javna je ustanova koju je temeljem Zakona o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07) osnovala Vlada Republike Hrvatske u svrhu sustavnog promicanja audiovizualnog stvaralaštva u Republici Hrvatskoj.

¹² Opsiirnije: www.havc.hr.

Plasiranje hrvatskih tema u svjetsku filmsku produkciju

Filmska industrija u potrazi je za novim i drugačijim temama. Hrvatska sigurno može ponuditi niz atraktivnih i zanimljivih književnih djela, legendi, mitova, povijesnih osoba i događaja koji se mogu ekranizirati. U tom kontekstu važno je lobiranje i suradnja s globalnim kulturnim i inim institucijama, poznatim redateljima, producentima te producerskim kućama u inozemstvu u smislu buđenja njihove zainteresiranosti za hrvatske teme ili realizaciju zajedničkih projekata. Isto tako nužno je dodatno poraditi na promociji hrvatske kulture, povijesti, velikana i prirodnih posebnosti (koje su trenutačno najprepoznatljivije u svijetu), kako bi ih pretvorili u magnet za dodatno upoznavanje Hrvatske i njezinih vrednota te njihovo uvrštavanje u filmske priče. Time se otvara i prilika pobuđivanja interesa za filmske adaptacije velikih književnih djela hrvatske književnosti, među kojima su prilično iskoristivi u filmskom smislu radovi Ivane Brlić Mažuranić, Augusta Šenoa, Marije Jurić Zagorke, Miroslava Krleža i dr. Također veliki potencijal krije se u životopisima poznatih hrvatskih velikana poput Nikole Tesle, Ruđera Boškovića, Marka Pola, Slavoljuba Penkale, Fausta Vrančića, Ivana Meštrovića i dr.

Razmjena iskustva sa svjetskim filmskim središtima, suradnja, novi izvori financiranja i sl. trebali bi omogućiti stvaranje kvalitetnijih, uspješnijih i svijetu dostupnijih hrvatskih filmova ili inozemnih filmova s hrvatskom tematikom. Tako bi i hrvatska kinematografija s vremenom postala prepoznatljiva u globalnim okvirima. Takva bi suradnja sigurno otvorila mogućnost ozbiljnije i dugotrajnije suradnje s inozemnim kinematografijama, čime bi se na kinoplatna diljem svijeta mogle plasirati i priče o Hrvatskoj.

Fantasy-žanr kao mogućnost promocije Hrvatske

Posljednje desetljeće *fantasy* se pokazao kao najatraktivniji i najkomercijalniji filmski žanr koji i dalje ne posustaje. Iznimno skupe produkcije i vizualnim efektima bogate *fantasy*-franšize *Gospodar prstenova* i *Harry Potter* (2001. – 2011.) na vrhu su liste najkomercijalnijih filmova svih vremena.¹³ Produkcijski budžet bez marketinških ulaganja za cijelu trilogiju *Gospodar prstenova* iznosio je 297 milijuna američkih dolara, a ostvareni prihodi od kinoprikazivanja u svijetu 2,94 milijarde američkih dolara.¹⁴ Budžet za osam filmova o Harryju Potteru iznosio je ukupno 1,15 milijardi američkih dolara, a prihod 7,7 milijardi američkih dolara.¹⁵ Netransparentnost holivudskog knjigovodstva onemogućava uvid u konkretne iznose za marketinška ulaganja, no prema neslužbenim podacima za obje filmske franšize davanja su bila između 45 i 75 milijuna američkih dolara po filmu. Dakle prosječni budžet jednog filma trilogije *Gospodar prstenova* iznosio je 99 milijuna dolara, a *Harryja Pottera* 144 milijuna dolara, ne uključujući budžet za marketing i promociju filma. No to nisu bile jedine koristi od snimanja tih filmova. Prema izvaji novozelandskog ministra za energiju Petea Hodgsona¹⁶ nakon emitiranja filma oko deset posto turista koji su posjetili Novi Zeland odlučilo se na to upravo zbog *Gospodara prstenova*. Osim toga,

¹³ <http://www.the-numbers.com/movies/series/HarryPotter.php> (27.10.2011.)

¹⁴ <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> (27.10.2011.)

¹⁵ <http://www.the-numbers.com/movies/series/HarryPotter.php> (27.10.2011.)

¹⁶ <http://www.abc.net.au/news/2003-11-30/frodo-economy-rings-up-the-dollars-for-new-zealand/98020> (25.10.2011.)

zahvaljujući *Gospodaru prstenova*, Novi Zeland postao je pomodno mjesto za snimanje filmova, ne samo zbog raznolikih prirodnih ljepota koje su u narednim produkcijama čak odglumile Amazonsku šumu i japansko selo iz 19. stoljeća nego i zbog konkurentne cijene rada i 15% povrata investicije za velike filmske produkcije.¹⁷

Dok analiziramo kako bi Hrvatska mogla napraviti učinkovit promotivni iskorak uz pomoć filma te istodobno osigurati trajnije učinke na turističku ponudu i zaradu od filma, kao jedno od rješenja nameće se produkcija *fantasy*-filma u međunarodnoj koprodukciji, koji bi u scenariju uspio involvirati elemente hrvatske kulture, prirode, mitova i legendi te načina života i tradicije.¹⁸ Najrelevantniji uzor uspješne globalne promocije zemlje kombinacijom ekoturizma i tematskog turizma upravo je *fantasy*-trilogija *Gospodar prstenova*. Pretpostavljamo da, za razliku od filmova o Harryju Potteru, primarna ciljana dobna skupina nije uključivala djecu i adolescente od 8 do 18 godina, nego mlade i odrasle od 18 do 39 godina, dakle skupinu koja ima mogućnost korištenja vlastitog izvora prihoda za kupovinu popratnih proizvoda i putovanja. To bi u slučaju Hrvatske bila dodatna turistička vrijednost, koja bi se mogla računati u desecima milijuna dolara prihoda samo od filmskog tematskog turizma. Tome treba pridodati tisuće radnih mjesta koja bi se otvorila zbog potrebe produkcije filma, prihode od smještaja, hrane i sl. Također bi se kroz takav veliki projekt oživjela međunarodna filmska produkcija u Hrvatskoj.

Na kraju ovog rada donosimo primjer sinopsisa za takav film pod nazivom *Jana*¹⁹, koji bi služio kao primjer za učinkovito promoviranje Hrvatske na međunarodnoj razini na takav način. U sinopsis su inkorporirani sljedeći segmenti hrvatske kulturne, prirodne i povijesne baštine: prirodne ljepote (nacionalni parkovi Plitvička jezera i Kornati, Paklenica, Skrad), arhitektonske znamenitosti (Stari grad u Dubrovniku, Eufrazijeva bazilika u Poreču), nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a (Godišnji proljetni ophod kraljice Ljelje iz Gorjana, čipkarstvo), književnost (Ivana Brlić-Mažuranić, Hrvoje Hitrec), poznati hrvatski velikani (Nikola Tesla, David Švarc), hrvatski animirani junaci (prof. Baltazar), hrvatski izumi (cepelin, kravata) te prepoznatljivi hrvatski komercijalni proizvodi.

Sinopsis za predloženi film pod nazivom *Jana* nije ekranizacija ni jednog književnog djela, nego je originalni autorski rad, a u strukturiranju priče inspiracija su bili klasična djela Ivane Brlić-Mažuranić (*fantasy*-zbirka pripovjedaka *Priče iz davnine*) i Hrvoja Hitreca (znanstveno-fantastična priča *Eko Eko*). Bajkovita djela Ivane Brlić-Mažuranić bogata su slavenskim mitološkim motivima, dok je Hitrecov *Eko Eko* (poput animirane serije *Profesor Baltazar*) vrlo blizak današnjoj ekološki svjesnoj publici koja je *Avatar* učinila najkomercijalnijim filmom u povijesti. Arhaični *fantasy*-svijet kreiran u *Jani* nadopunjen je suvremenim temama iz kvantne i astrofizike. Ta spojnica žanrovski je klasificirana kao znanstveni *fantasy*, a u *Jani* je isprepleten s epskim *fantasyjem*, u kojem po definiciji dominiraju fiktivni ili paralelni svjetovi.

¹⁷ <http://articles.latimes.com/2010/oct/27/business/la-fi-ct-onlocation-20101027> (25.10.2011.)

¹⁸ Uzimajući u obzir troškove prije spomenutih svjetskih uspješnica, pretpostavljamo da bi se takav film mogao snimiti za oko 120 milijuna američkih dolara, uz dodatnih 60 milijuna dolara za međunarodni marketing i odnose s javnošću.

¹⁹ Autorski rad mr. art. Tihonija Brčića, jednog od autora ovog rada.

Jačanje kvalitete hrvatske filmske produkcije i atraktivnija Hrvatska na filmu

Činjenica je kako su hrvatski redatelji proteklih desetljeća, zahvaljujući državnoj potpori, snimili niz zapaženih filmskih ostvarenja. Isto je tako činjenica da ni jedan od tih filmova nije nagrađen Oscarom, niti je doživio svjetski uspjeh. Imajući to u vidu, nedvojbeno se nameće zaključak kako bi nužno trebalo poraditi na kvaliteti i boljoj selekciji pri sufinanciranju filmova od strane države. Naime trebalo bi voditi računa ne samo o dosadašnjim ostvarenjima redatelja, kvaliteti scenarija te umjetničkoj vrijednosti nego i o koristima koje bi hrvatska država imala od pojedinih projekata u promotivnom smislu. Naime držimo kako je moguće spojiti vrhunsku kvalitetu, umjetničku slobodu i promotivni aspekt u smislu brendiranja države i njezinih prednosti.

Organiziranje prestižnih filmskih događaja

Također jedna od mogućnosti da se Hrvatska promovira kroz film jest organiziranje atraktivnijih filmskih kulturnih događaja. Činjenica je da u Hrvatskoj već postoje brojni filmski festivali, kao što su festivali u Puli, Motovunu, Zagrebu, Vukovaru, Dubrovniku, Paklenici itd., ali izuzevši tradiciju i potencijal pulskog filmskog festivala, ti festivali trenutno nemaju moć promoviranja Hrvatske u inozemstvu. Organiziranjem međunarodno relevantnog filmskog festivala ili jačanjem postojećeg Festivala igranog filma u Puli, čije je termin idealan zbog ljetne turističke sezone kada Hrvatsku posjećuju filmske zvijezde, Hrvatska bi, uz to što se promovira kao zemlja s relevantnim međunarodnim filmskim festivalom, otvorila vrata i realizaciji prije navedenih mogućnosti. A i sama mogućnost da Hrvatska ima tako važan festival u kojem bi se na jednom mjestu okupila filmska elita na nekoliko dana već uvelike pridonosi promociji Hrvatske. Mnogo se može naučiti od iskustava Sarajevo Film Festivala, koji je uspješan primjer filmskog festivala koji je u desetak godina (s budžetom od deset milijuna kuna, što je više od tri najskuplja hrvatska filmska festivala zajedno) postao relevantan u međunarodnim okvirima. Pritom, za razliku od sarajevskog, pulski festival ima tradiciju na kojoj je moguće graditi uspješniju budućnost.

Mogućnosti i neiskorišteni potencijali Festivala igranog filma u Puli

Festival igranog filma u Puli danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Republici Hrvatskoj, s više od 78 tisuća gledatelja, petnaest dana festivalskih događanja u Puli i programskim gostovanjima na ljetnim festivalima od Dubrovnika, Splita, Šibenika i Zadra do Rijeke i Zagreba. Davne 1938. godine, još prije pokretanja Filmskog festivala u Cannesu, u pulskoj je Areni s velikim odazivom publike održana prva filmska revija, a od 1953. do danas kontinuirano je mjesto festivalskog uživanja u filmu pod zvijezdama. Taj festival, koji ove godine slavi šezdesetu obljetnicu, najdugovječniji je festival nacionalnog filma na svijetu.

Festival igranog filma u Puli svojom je geografskom lokacijom (more – sjeverna jadranska obala, dobra prometna povezanost), lokacijama prikazivanja (novo kino, vrlo dojmiljivi Kaštel i, naravno, spektakularna Arena), terminom održavanja (tople ljetne noći, vrijeme godišnjih odmora, neprekidanje s terminom bilo kojeg drugog relevantnog festivala),

turističko-ugostiteljskom ponudom (privlačnom stranim gostima), tehnikom (kino, novi projektor i ozvučenje u Areni) te mogućnošću susreta uživo i stvaranja osobnih kontakata sa svim te godine angažiranim hrvatskim filmskim umjetnicima (od redatelja do glumaca) idealno mjesto za promociju hrvatskog igranog filma u regiji i svijetu.

Pula je uz Dane hrvatskog filma (čije laureate Festival prikazuje s engleskim titlovima), ključni nacionalni festival. U hrvatske filmove ulaže se četrdesetak milijuna kuna iz državnog proračuna te još tri milijuna za organizaciju Festivala. Stoga se čini logičnim uložiti još sredstava kako bi se privukla globalna pozornost, odnosno da se u Areni okupe predstavnici najprestižnijih svjetskih festivala, najjačih svjetskih distributera, zainteresiranih producenata te najvažnijih svjetskih filmskih medija. Tako bi Pula u punom smislu riječi za hrvatski film postala odskočna daska u svijet. Za bilo kojeg festivalskog ravnatelja ili selektora neusporedivo je vidjeti hrvatski film na DVD *screeneru* ili u Puli u punoj Areni.

Budući da se hrvatski film posljednjih godina ne može pohvaliti brojem osvojenih nagrada na prestižnijim filmskim festivalima, tek treba privući veću pozornost i dokazati svoju kvalitetu. U tom smislu međunarodnoj promociji hrvatskih filmova pomoći će hrvatski paviljoni na sajmovima u Berlinu i Cannesu, Hrvatski audiovizualni centar, ali prvenstveno središnji nacionalni filmski festival na kojem će novi hrvatski filmovi biti premijerno predstavljani ne samo hrvatskoj javnosti nego i brojnim festivalskim direktorima, selektorima, producentima, distributerima i novinarima iz regije i svijeta. Jedino u Puli svake večeri hrvatske filmove gledaju tisuće ljudi na jednoj projekciji, što je za nacionalni film svjetski fenomen. Već mali koraci poduzeti u spomenutom smjeru dali su dobre rezultate i pokazatelj su da se broj gostiju iz spomenutih kategorija treba znatno povećati. Nagrada FIPRESCI za najbolji film *Arminu* u konkurenciji filmova kandidiranih za nominaciju za Oscara, dodijeljena u Palm Springsu 2007., nedvojbeno zaslužena kvalitetom filma, samo je jedna u nizu nagrada u čijoj su dodjeli sudjelovali ljudi koji su upoznati s hrvatskim filmom i njegovom estetikom u Puli. Žirijem međunarodne kritike u Palm Springsu te je godine predsjedavao britanski kritičar Ronald Bergan, koji je bio predsjednik Međunarodnog žirija kritike u Puli 2005. Među stranim gostima festivala bili su ravnatelji i selektori festivala na koje su hrvatski filmovi bili ne samo pozivani, nego često i osvajali nagrade, od Foruma Berlinale (*Oprosti za kung fu* i *Armin*, a ranije i pobjednički *Maršal*), Wiesbadena (film *Što sa sobom preko dana* (2006.) dobio je nagradu za najbolji dokumentarac), Ljubljane (film *Što je Iva snimila 21. listopada 2003.* dobio je na tom festivalu prvu nagradu FIPRESCI za neki hrvatski film), preko Karlovih Vari (gdje su najveći uspjesi hrvatskog filma) do Cottbusa i Trsta (s cijelim nizom hrvatskih filmova). Što se regije tiče, a osobito država u kojima većina stanovnika razumije hrvatski jezik i prati Hrvatsku televiziju, ona je ipak najveće potencijalno tržište za hrvatski film u inozemstvu (kino, video i TV). Stoga bi u cilju promocije hrvatskog filma i hrvatskih filmskih umjetnika u regiji trebalo u Pulu pozvati predstavničke najznačajnijih medija iz cijele regije, kinodistributere i videodistributere, predstavnike festivala (Ljubljana, Sarajevo, Herceg Novi, FEST, Bitola), a posebno producente iz regije uključene u koprodukciju s Hrvatskom.

Pula je idealno mjesto za održavanje koprodukcijskog foruma na kojem bi se dogovarale koprodukcije s hrvatskim koproducentima. Tom prilikom treba također maksimalno

promovirati Hrvatsku kao lokaciju za snimanje koprodukcija, ne samo prezentacijama i projekcijama nego i organiziranjem grupnih izleta producenata po atraktivnim lokacijama na Jadranu.

U cilju promocije hrvatskog filma i hrvatskih filmskih umjetnika u Europi i svijetu na međunarodnim festivalima potrebno je pozvati umjetničke ravnatelje i selektore najvažnijih međunarodnih festivala (pri čemu ne treba zanemariti njihove paralelne sekcije koje imaju vlastite selektore): Cannes (Glavni program, Dvotjedan redatelja, Međunarodni tjedan kritike), Venecija (Glavni program, Dani autora / Giornate degli Autori, Tjedan kritike / Settimana Internazionale della Critica), Berlin (Glavni program, Panorama, Forum), Rim, Karlovy Vary, San Sebastian, Rotterdam, Locarno, Toronto, Montreal, Tribeca i Sundance. Nadalje potrebno je pozvati predstavnike međunarodnih distributera koji se bave distribucijom europskog filma, a među njima su najznačajniji njemački Media Luna, Films Boutique, The Match Factory i Bavaria Film, francuski Insomnia World Sales, Memento Films, Elle Driver, Films Distribution i Celluloid Dreams, austrijski EastWest i nizozemski Fortissimo Films. Konačno, prijeko je potrebno pozvati i vodeće svjetske filmske novinare i kritičare, prvenstveno ugledne časopise filmske industrije, *Variety*, *Screen International* i *Hollywood Reporter*, ali i novinare i kritičare ključnih nacionalnih medija velikih europskih država. Svi selektori inozemnih festivala, strani kritičari, distributeri i producenti prisutni na festivalu osim sudjelovanja u anketi, kojom bi dali svoje ocjene i komentare o hrvatskim filmovima, sudjelovali bi i na okruglom stolu o hrvatskoj kinematografiji s hrvatskim redateljima, producentima i drugim filmskim umjetnicima.

ZAKLJUČAK

Film predstavlja jedan od utjecajnijih komunikacijskih i promotivnih kanala uz pomoć kojega se mogu brendirati destinacije. Zemlje poput Novog Zelanda ili gradovi poput New Yorka proces brendiranja uz pomoć filma iskoristili su kako bi privukli milijune turista, povećali prohode od turizma, ali i povećali svoj rejting na listama najpopularnijih destinacija svijeta. Zapravo, u 21. stoljeću gotovo je nezamislivo raditi na promociji destinacija, proizvoda ili usluga a da se pokretne slike (film, TV serije...) ne koriste kao sredstvo promocije. Razlog za njihovo korištenje jest taj što one imaju preveliku moć i utjecaj na gledatelje, a financijski pretjerano ne odudaraju u odnosu na druga promotivna ulaganja. Zapravo, kreativnost je ključna u takvim pokušajima i nastojanjima, jer dobar film snimljen s minimalnim budžetom može postići globalni uspjeh i tako pridonijeti promociji neke destinacije, za razliku od visokobudžetskog filma koji publika nije prihvatila. Smatramo kako bi igrani film bio optimalan medij za promociju Hrvatske kao globalno popularna i profitabilna spojnica umjetnosti i zabave. Time se izbjegava klasičan pristup promociji zemlje kroz oglašavanje putem reklamnih spotova, koje ciljani recepijenti doživljavaju kao i običnu reklamu za gazirano piće, odnosno proizvod koji im se nameće u intruzivnom reklamnom bloku. Igrani film može promovirati niz poruka na diskretan način, tako da ga recepijenti ne dožive kao reklamu, već kao svojevrsan subliminalan doživljaj kroz zabavu.

Specifične poruke koje bi Hrvatska kroz film trebala integrirati kroz takvo ostvarenje svakako su prirodne ljepote, arhitektonske znamenitosti, materijalna i nematerijalna kulturna baština, povijest, književnost, poznate osobe iz stvarnog svijeta i likovi iz fiktivnog svijeta, hrvatski izumi te poznati nacionalni komercijalni proizvodi. Jedan od popularnijih žanrova posljednje desetljeće koji bi u scenariju mogao obuhvatiti sve te elemente svakako je *fantasy*.

Hrvatska, kao lijepa i raznolika zemlja, ima gotovo sve preduvjete da uspješno brendira svoje destinacije putem filma i ispriča priču o sebi na taj način, ali nedovoljno koristi te mogućnosti. Premalo se u Hrvatskoj snima kvalitetnih filmova koji obrađuju hrvatske teme, koji mogu djelovati promotivno i istodobno imaju globalni potencijal. Hrvatska se premalo pojavljuje na filmovima stranih produkcija kao glavna ili sporedna tema. U Hrvatskoj se još uvijek snima relativno malo inozemnih produkcija, a lokacije koje su korištene za te svrhe nisu dovoljno dobro iskorištene u promotivne svrhe. Posljednjih godina bilježimo tek nekoliko sporadičnih projekata, od kojih je svakako dobar primjer povezivanje filma i turističke ponude vezano uz filmski serijal *Winnetou*. Naime otvoren je muzej, postoji izletnički program Tragovima Winnetoua i park Winnetou Land. No, nažalost, taj je potez – za razliku od drugih na tom području uspješnih država – kasnio punih pedeset godina, koliko je proteklo od snimanja tog filmskog serijala. Doduše, posljednjih godina u Hrvatskoj ta tema sve više dobiva na važnosti pa se nadamo kako je pitanje vremena kad će Hrvatska biti ili lokacija ili tema velikih filmskih projekata. Na taj način Hrvatska će nedvojbeno ojačati svoj brend, ponajprije kao turistička destinacija, a potom će olakšati napore i političkim subjektima, izvoznicima, kulturnim institucijama i sl. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju može biti dodatna prilika za međunarodno pozicioniranje, ponajprije u privlačenju globalne pozornosti i jačanju zanimanja za njezine posebnosti, vrijednosti pa i film.

Literatura

- >Bakker, Gerben (2008) *Entertainment Industrialised: The Emergence of the International Film Industry, 1890–1940*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Beeton, Sue (2005) *Film Induced Tourism: Aspects of Tourism*. Manchester: Wordsworth Ltd.
- >Beeton, Sue (2004) *The More Things Change... A Legacy of Film-Induced Tourism*. Melbourne: Monash University.
- >Čogelja, Miljenka (2008) Kad je Zagreb bio Hollywood, Dossier: Zlatno doba Jadran Filma, *Nacional*, br. 677, 3. studenog 2008.
- >Rhoadie, Eschel (1983) *The Real Information Scandal*. Pretoria: Orbis.
- >Skoko, Božo (2004) *Hrvatska (identitet, image i promocija)*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Skoko, Božo, Brčić, Tihoni i Gluvačević, Dejan (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, *Međunarodne studije* 12 (3-4): 9-36.
- >Škrabalo, Ivo (2006) *Hrvatska filmska povijest ukratko (1896.–2006.)*. Zagreb: VBZ.
- >Tadić, Darko (2009) *Propagandni film*. Beograd: Yu Spectrum.
- >(...) Marketinški čarobnjak koji prodaje države – intervju sa Simonom Anholtom, *Globus*, 10. prosinca 2003., str. 81.

Internetnski izvori

- >Box Office History for Harry Potter Movies, <http://www.the-numbers.com/movies/series/Harry-Potter.php> (27.10.2011.)
- >Box Office Mojo, <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> (27.10.2011.)
- >Cook, William: The Third Man's View of Vienna, <http://www.guardian.co.uk/film/2006/dec/08/3> (02.01.2013.)
- >Drugačiji turizam: Winnetou na Plitvičkim jezerima, <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/drugaciji-turizam-winetou-na-plitvickim-jezerima.html> (30.09.2011.)
- >Fisher, David: How Key's Tinseltown trip kept NZ industry in frame, http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10861078 (02.01.2013.)
- >Frodo economy rings up the dollars for New Zealand, <http://www.abc.net.au/news/2003-11-30/frodo-economy-rings-up-the-dollars-for-new-zealand/98020> (25.10.2011.)
- >Hrvatski audiovizualni centar, Međunarodne produkcije u Hrvatskoj / Povijest, http://www.havc.hr/filminincroatia_h.php?menu_id=551&sm_id=552&sd_id=553&spd=1&filmx (05.07.2011.)
- >Verrier, Richard: 'Hobbit' casts cloud over New Zealand's 'filmmaker's paradise', <http://articles.latimes.com/2010/oct/27/business/la-fi-ct-onlocation-20101027> (25.10.2011.)
- >Winnetou muzej, <http://www.hotel-alan.hr/hr/winetou-muzej.aspx> (30.09.2011.)

● Prilog

SINOPSIS ZA IGRANI FILM JANA

– prijedlog promocije Hrvatske kroz *fantasy*-žanr²⁰

Podno mračne i nedodirljive šume u koju ljudi nisu kročili stoljećima, nalazi se zabačeno selo Stribor, nekoć poznato po čipkarstvu. Danas siromašni seljani žive od smeća sakupljenog po udaljenim mjestima i posebnim postupkom pretvaraju ga u platno za tajni projekt profesora Baltazara. U snijegom prekrivenom selu željno se iščekuje tradicionalni provod – ophod kraljice Ljelje. No mlada, povučena djevojka Jana, kojoj je ove godine pripala čast da igra kraljicu, nije oduševljena. Još se nije ni oporavila od noćne more s metalnim kočijama i staklenim kućama koje idu pod oblake, a već treba obaviti tri teška zadatka za ophod: donijeti snijeg s litice, ribu iz smrznutog jezera i cvijeće za krunu.

Jana napusti zapjevane seljane i pođe obavljati zadatke uz tajnu pomoć dvojice najboljih prijatelja, blizanaca Mola i Fola. Zavidjela je njihovoj slozi jer je oduvijek osjećala potrebu da ima sestru, a i Mol joj se potajno sviđao. Nakon što snaložljivošću dođu do snijega s litice i pukom srećom do ribe koju im ptica ispusti, ponosno odluču krenuti prema nedodirljivoj šumi po cvijeće. Šumu se ne smije dirati jer je živa i za ljude vrlo opasna noć – na dodir toplokrvnih bića drveće drobi sve pred sobom. Jana je znala za puni mjesec te večeri i da će drveće pomisliti da je još sumrak. Na neprohodnom putu mladi se izgube i dođu do davno izgorjelog dijela šume gdje nema ni travke ni snijega. Tamo sretnu gladnu staricu koju nahrane, a prije nego što se oproste, objasni im da se jedino cvijeće nalazi u pećini koju čuva opaki patuljak te im daruje nešto grančica za ogrjev.

U silnoj pustoši ne nađu pećinu, nego ogromno tisućljetno drvo s otvorom u sredini. Jana pogleda je li patuljak u blizini, obazrivo krene unutra i propadne kroz suho korijenje u duboku rupu. Zapali grančice da vidi u mraku i ugleda traženo cvijeće. Pozove blizance. Mol joj ubere cvijet i postavi na njenu krunu s ogledalcem. U tom trenutku zatrese se rupa i iz zemlje ustane ogromni uspavani klop. Primi se za glavu obraslu korijenjem i pokojim cvijetom te ogromnom nogom lupi po vatri. Umjesto da se ugasi, vatra se razdjeli u desetak polumetarskih plamenova koji okruže Janu i blizance da ih zaštiti od klopova. Drvo se počelo rušiti i zemlja nad njima otvarati pa oni pobjegnu na površinu.

Gore ih dočeka iznenađenje – stotinjak ljutih, tek probuđenih drevnih drveća u transu dolazi prema njima. Vani je nastupila pomrčina mjeseca. Propao im je plan. Plamenovi krenu prema srušenom

²⁰ Od ovog filma u trajanju od otprilike 120 minuta očekuje se vizualna ekstravagancija s bogatom hrvatskom mitologijom i folklorom. Motivi hrvatske mitologije i folkloru inkorporirani su u smislenu strukturu i zaokruženu cjelinu, kako ne bi djelovali poput niza nametnutih segmenata. Neki promotivni segmenti imaju prominentnu ulogu, primjerice kroz lokacije, arhitekturu i običaje, dok se ostali diskretno provlače kroz film kroz nazive likova, izume i proizvode.

Film *Jana* nije namijenjen za hrvatsko tržište, nego za međunarodno, pa bi trebao biti sniman na hrvatskom i engleskom jeziku. S ciljem odražavanja duha hrvatske književnosti koristila bi se naracija koju karakterizira vokabular Brlić-Mažuranić i Hitreca adaptiran na engleski jezik. Filmska ekipa trebala bi biti sastavljena od svjetskih profesionalaca, poput redatelja Petera Jackson i Jamesa Camerona čija bi imena bila garancija gledanosti filma. Takav stav podupire tvrdnja Gerbena Bakker (2008: 284) da još od najranijeg razdoblja brendiranja pridodavanjem zvijezde kao brenda povećava se komercijalna vrijednost proizvoda.

Jednako važna i nužna bi bila promocija koja bi pratila film te ga izravno povezivala s Hrvatskom. Uz klasično oglašavanje filma, težište bi bilo na odnosima s javnošću (primjerice produkcija dokumentarnih filmova, u suradnji s televizijskim kanalom Discovery Channel, o prirodnoj i kulturnoj baštini Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a te o općepoznatom hrvatskom znanstveniku Nikoli Tesli kao ključnim subjektima filma; kroz sve dokumentarce, vizualno i sadržajno atraktivne, isprepletali bi se segmenti iz filma te razgovori s kreativnom filmskom ekipom). Ovakvu vrstu promoviranja koristili su filmski serijali poput *Ratova zvijezda* i *Gospodara prstenova*, stvarajući kredibilitet stvarnosti svojem fiktivnom sadržaju. Popratni su učinci i mogućnosti mnogobrojni, uključujući kreiranje tematskih atrakcija (Janin izvor, let cepelinom) i transmedijskih sadržaja, poput videoigara, novela, stripova i reinkarnacije animirane serije *Profesor Baltazar* kao epiloga zbivanja u filmu *Jana* i sl.

drvetu, počnu se multiplicirati i jurišati prema drevnim neprijateljima. Tisućljetni rat se ponovo nastavlja. Drveća navale granama po plamenovima, no čim bi jedne ugasil, novi bi se upalili i počeli izgrizati ponosna debla. Kad su pomislili da su im životi gotovi, Jani i blizancima padnu ljestve pred oči. Pogledaju u nebo i vide cepelin! Počnu se penjati dok im vatra pod nogama guta ljestve. Na vrhu ih dočeka profesor Baltazar. Krene gasiti vatru, no Jana ga zaustavi na vrijeme da preživi jedan plamen, kojeg spremi u sada lagano tinjajuću krunu.

Dok se Jana i blizanci dive cepelinu, shvaćajući svrhu platna koju su seljani izrađivali, profesor im uzbuđeno objasni da već duže vrijeme pokušava prodrijeti u nedodirljivu šumu i pronaći mistični element molibden. Sad je shvatio da je to zapravo kraljica Jana s tinjajućom krunom. Molibden je aktivirao crvotočinu u šumi i paralelni svijet iz Janina sna počeo se preklapati s vatrenom šumom pod cepelinom. Profesor kaže Jani i blizancima da pođu s njim u neviđeni svijet, no Jana odbije radi sna, na nezadovoljstvo Mola koji je silno želio poći. U žustroj prepirci, Mol ispadne iz cepelina i crvotočina implodira.

Počelo je svitati. Cepelin je mirno lebdio nad pougljenjenim ostacima šume. Šokirani Molovom smrću i nestankom paralelnog svijeta, jedva primijete neobičnu zvijezdu padalicu. Profesor usmjeri cepelin prema moru gdje je pala i upute se prema njoj. Na obali, uz drevne zidine grada Dubrovnika, u rastopljenoj metalnoj napravi nađu ranjenu djevojku. Izgleda kao Jana!

Na izdisaju im objasni da njezin svijet odumire, budući da je nastao kvantnim ispreplitanjem s elementima iz ovog svijeta. Njezin otac, znanstvenik Tesla, našao je rješenje – treba skupiti i aktivirati korijen tisućljetnog cvijeta, dah patuljka, mediteransku vodu i živi plamen. Kaže kako joj je nedostajao samo još plamen te izdahne. Mještani počinju dolaziti s vilama i sabljama prema mjestu pada. Prije odlaska Jana osjeti sestrinsku privrženost prema drugoj Jani, skine svoju krunu i stavi je na njezinu glavu. U trenu se razbuktaju plamene munje na kruni i odjednom se svi nađu među staklenim kućama i metalnim strojevima koji krenu na njih. Dok se mještani vilama bore protiv strojeva, profesor iz cepelina pušta 775 malih bića za transmutaciju otpada. Ona počinju konzumirati sve staklo i strojeve pred sobom te ih pretvarati u paru. Profesor, Jana i Fol uzimaju tijelo mrtve Jane i odlaze cepelinom u planine.

Cepelin skrivaju u velikoj pećini pri vrhu planine gdje sahrane drugu Janu. Dok gledaju razaranje grada, dojuri patuljak i ukrade tinjajuću krunu. Profesor Baltazar pojuri za njim i naleti na čovjeka u odijelu s kravatom. Drži Janinu krunu u jednoj ruci i beživotno tijelo blizanca Mola u drugoj ruci. Predstavi se kao Tesla i uplakan objasni da je odgovoran za propast dva svijeta. Sin mu se preslikao u drugi svijet kod pojave nestabilnosti kvantnog sprezanja i sad se vratio mrtav, a kćer koju je poslao u potragu je nestala. Zaključuje da je spašavanje svijeta sada nebitno, baci tinjajuću krunu s planine, a plamen se brzo multiplicira i razbukta požar do grada koji su Baltazarova bića već pretvorila u paru.

Jedva dišući od dima i vrućine stignu iznemogli Jana i Fol, a Tesla ostaje zaprepasten – djeca su mu živa! Podivljali plamenovi su izgubili razum i već su počeli topiti kamenje u neposrednoj blizini. Brzo naredi patuljku da mu donese jedan živi plamen, počne otvarati ampule s preostala tri elementa i prestravljen shvati da je mediteranska voda isparila od silne topline. Začu se Janin vrisak! Shvati da je pred njom tijelo mrtvog Mola i počne u šoku plakati. Kap njene slane suze padne na mješavinu elemenata. Nastane tišina. Bljesne svjetlo i svi se sruše na pod. Jana se probudi s krunom na glavi u velikoj lokvi slane vode usred pougljenjene šume. Iznad sebe vidi odlazeći cepelin profesora Baltazara. Oko sebe vidi zbuñene seljane u narodnim nošnjama. Nema Fola, Mola, Tesle i patuljka. Zatvara oči i prepušta se da je podignu i odnesu na rukama. Ona je njihova kraljica.

THE ROLE OF FILM IN THE PROMOTION OF CROATIA – REACH AND OPPORTUNITIES

Božo Skoko :: Tihoni Brčić :: Zlatko Vidačković

ABSTRACT *This paper analyzes the role of film in promoting countries and nations, and explores ways to use Croatian film in presenting its own identity and image throughout the world. Croatia as a theme is relatively poorly represented in international film productions. Although it has been the filming location of a number of foreign films, the use of these sites for tourism purposes is negligible. Few domestic films have received notable international film awards and significant international attention. On the other hand, Croatia, as a geographically diverse country with a rich natural, cultural and historical heritage, and a rich cinematic tradition, represents an extraordinary potential to become an attractive location, as well as theme to attract major international film productions. The authors provide four strategies that can help Croatia position itself as an attractive European brand through film: Croatia as an attractive film location, placing Croatian topics in large foreign production, enhancing the quality and appeal of Croatian films, and film festivals as a promotional tool. The authors particularly analyze the possibility of promoting Croatia through the popular fantasy genre.*

KEY WORDS

FILM, CROATIA, BRANDING, PROMOTION OF DESTINATION, FILM LOCATION, IDENTITY

Authors note

Božo Skoko :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: bskoko@fpzg.hr

Tihoni Brčić :: University of Zagreb, Academy of Dramatic Art, Croatia :: 1971tb@gmail.com

Zlatko Vidačković :: PhD student at Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, Croatia :: zlatko.vidackovic@gmail.com