

**UNIVERZA V LJUBLJANI**

**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Luka Matijašič**

**Hollywood: manifestacija ameriških sanj in ideologije**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**

**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Luka Matijašič**

**Mentor:izr. prof. dr. Žiga Vodovnik**

**Hollywood: manifestacija ameriških sanj in ideologije**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

## **ZAHVALA**

*Mentorju izr. prof. dr. Žigu Vodovniku za vso pomoč.*

*Vsem dobrim ljudem okoli mene.*

*Madridu, mestu, ki mi je toliko dalo.*

*Delo posvečam moji mami in sestri.*

## **Hollywood: manifestacija ameriških sanj in ideologije**

Z razmahom množične kulture govorimo o filmu kot o enem največjih mehanizmov zabavljanja množic. Industrija Hollywooda deluje kot sredstvo za ideološki podaljšek manifestacije ameriških kulturno-političnih tendenc po svetu v smislu povečevanja zahodne filozofije o visokem življenjskem standardu, ameriških vrednotah in odrazu do zunanje politike. Glavno raziskovalno vprašanje se osredotoča na ustreznost in kvaliteto vsebine hollywoodskega filma, ki s svojim sistematskim manipuliranjem vpliva na nezavedno svojih gledalcev in jih tako indoktrinira skozi delovanje v skladu s prevladujočo ideologijo, značilno za ameriški nacionalni karakter. Delo kot primarno funkcijo filma izpostavlja sistem izobraževanja posameznikov. Skozi branje se seznanimo z različnimi teorijami in s primeri o načinih in strategijah, ki amerškemu filmu omogočajo tako izjemen uspeh, prodor in vpliv. Ravno tako z razumevanjem tematike razumemo dejstvo, da lahko relacijo hollywoodskega filma in politike in seveda gledanje filmov z kritično distanco gledamo kot zgodovinski dokument ameriškega kulturno-političnega razvoja.

**Ključne besede: filmska industrija, identiteta, Hollywood, ideologija, filmska vsebina.**

## **Hollywood: manifestation of american dream and ideology**

Due to the extensive development of mass culture, we have come to discuss film as one of the biggest mechanisms of entertaining the masses. The Hollywood industry acts as a means for the ideological extension of the manifestation of American cultural-political tendencies across the world, glorifying the Western philosophy of high standard of living, American values and attitude to foreign policy. The main research problem focuses on the suitability and the quality of the content of Hollywood films, which influence the subconscious of their viewers through systematic manipulation and thereby indoctrinate them by having an effect in accordance with the dominant ideology, typical for the American national character. The paper stresses the system of educating the individual as the primary function of film. As we read on, we will acquaint ourselves with different theories and examples of methods and strategies which enable the American film to succeed, penetrate and impact in such an exceptional manner. By understanding the subject matter we will also come to understand the fact that we can regard the relation between the Hollywood film and politics and, of course, the viewing of films with a critical distance as a historical document of American cultural-political evolution.

**Key words: film industry, identity, Hollywood, ideology, film content.**

# KAZALO

1	UVOD .....	6
2	METODOLOŠKO TEORETIČNA UTEMELJITEV .....	9
2.1	Namen.....	9
2.2	Hipoteze.....	9
2.3	Metodologija.....	10
3	TEMELJNI KONCEPTI.....	11
3.1	Psihoanaliza filma.....	11
3.2	Vloga ideologije v filmu.....	13
3.3	Ameriški zvezdniški sistem v političnem kontekstu .....	15
4	INDUSTRIJA SANJ .....	17
4.1	Vpliv množične kulture .....	17
5	ENODIMENZIONALNA PUBLIKA .....	19
5.1	Prosojnost filma.....	19
5.1.1	<i>Pretty woman</i> (1990).....	22
5.2	Amerika kot svetovna znamka .....	23
5.2.1	» <i>American Dream</i> « .....	27
5.3	Hollywoodska renesansa .....	29
5.3.1	<i>Easy Rider</i> (1969).....	31
6	HOLLYWOOD IN ISKANJE SOVRAŽNIKA .....	33
6.1	Značilnost politične kamere.....	33
6.1.1	<i>Taxi Driver</i> (1976)-Liberalno/konservativen .....	34
6.2	Odziv na grožnjo »rdečega terorja«.....	36
6.3	Plan Ronalda Reagana .....	38
7	ZAKLJUČEK .....	41
8	LITERATURA .....	44

# 1 UVOD

»Ko kupujete vstopnico za kino,

že vstopate v drugi svet.«

– Charles Chaplin

Do petdesetih let prejšnjega stoletja so hollywoodski filmi veljali za glavne pripovedovalce mitov o ameriški družbi. Gans nam na primeru štirih tistega obdobja pojasnjuje, da so ti danes še vedno prisotni, če ne morda eni temeljnih »krojilcev« strategij filmske industrije pri izvozu ameriškega kulturno-političnega principa življenja. Ti miti so: moralno junaštvo, mladost, prioriteta romance in utemeljitev mobilnosti (1964, 286).

Poleg naštetih mitov je danes popularen pojav novega elementa: v angleškem jeziku zanj obstaja izraz *problem film*, označuje pa filme, katerih glavna tematika je obravnava določenega problema. Po mnenju Gansa (1964) gre v večji meri za posameznika ali skupino, ki se torej s tem problemom spopada in ves čas valovi med vzroki in posledicami. Pri tem predstavlja moralne vrednote (ki so po večini pristransko orientirane) z ustreznim ukrepom, ki je seveda (klišejsko) herojski in v našem raziskovalnem primeru sovпада z ameriškimi načeli.

Dobili bomo vpogled v drug svet, svet filma, hollywoodskega filma, ki si kot instrument prizadeva izobrazovati človeka in oblikovati njegova prepričanja in poglede na situacije v družbi. Dobili bomo vpogled v prostor, kjer je imaginarno videti realno in obratno, kjer nudenje zabave služi bolj za uresničitev politično-družbenih interesov kot pa za sprostitev množic.

S pomočjo raziskovalnega vprašanja bomo skušali ugotoviti, ali je film ostal stvar umetnosti (oziroma vsaj del njene sfere) ali pa je zgolj politični instrument, ki prevzema svoj vpliv na drugem nivoju in služi zgolj kot mehanizem vplivov obnašanja. Hkrati bomo ugotavljali, na kakšen način deluje ter v kateri smeri.

Na podlagi teorije Hermana in Chomskega o množični industriji (1994) lahko razvijemo hipotezo, da je primarna funkcija, na kateri temelji hollywoodska industrija, izobraževanje in privzganje vrednot, ki bodo posameznike integrirale v interese širše volje. Zgornjo trditev utemeljimo z navajanjem besed omenjenih avtorjev: »V svetu koncentriranja bogastva in

večjih konfliktov razrednih interesov je za izpolnitev te vloge potrebna sistematična propaganda« (*ibid.*, 1).

V samem delu bomo to možnost utemeljevali na primeru raznih tehnik in strategij, ki jih uporabljajo filmski ustvarjalci in ki služijo kot osnovni prijemi pri uresničevanju interesov.

S pojavom množične industrije je film zapustil območje umetnosti ali vsaj svojo kreativno funkcijo v pravem pomenu besede in postal produkt, ki ga politika prodaja na svetovnem trgu. Prihod televizije je omogočil, da se je film približal zasebni sferi posameznikov skoraj po vsem svetu. Od tega trenutka dalje govorimo o filmski industriji kot korporaciji in izjemnem krojaču sanj in idej. Namreč, ko razpravljamo o filmu, govorimo o mediju, ki ponuja in narekuje modele kolektivnega obnašanja. V našem primeru bo šlo za hollywoodski model, ki je razširjen po vsem svetu. Njegov način je, kot to opiše Powdermaker (1951, 40), del množične proizvodnje, za katerega je »značilno poenotenje menija«.

S poslovne perspektive si filmski ustvarjalci prizadevajo ustvariti profit, s čimer tudi ugajajo odzivom trga. Zato ne gre v celoti za ugajanje človeškemu umu, temveč, kot pravi Franklin, za »zadovoljevanje naše radovednosti o ljudeh, idejah in problemih, na katere lahko naletimo v vsakdanjem življenju« (2006, 6). Tako je lahko še najbolj komercialen film političen.

Franklin že znano frazo *Si to, kar ješ nadomesti z novo: Si to, kar plačaš za ogled* (*ibid.*).

Ravno tako pojasnjuje, da bi lahko sodobni film dojemali kot »produkt, oblikovan z dotikom obrtnika« (*ibid.*, 7). Vprašanje, relevantnost in podajanje vloge filmske vsebine bomo obravnavali skozi posamezna poglavja ravno tako, kakor se nam bodo posredovale skozi primere. Ugotavljali pa bomo tudi ezoteričnost filma oz. filmske vsebine, predvsem pri odnosu med filmom in gledalcem, ki pravzaprav določa njegov pomen.

Relevantnost obravnave teme se kaže predvsem v njeni vsakdanji konzumaciji in pojavljanju oz. aktualnosti. Pomembna je tudi zato, ker bomo skušali poudariti potrebo po določeni meri skeptičnosti do združitve umetnosti in ideologije, vendar v smislu in le do te meje, ko slednja začneja dominirati in gospodovati nad konceptom umetnosti z namenom uresničitve interesov določenih skupin.

Fuzijo kulture in industrije na princip korporativnega delovanja lahko razumemo na podlagi hipoteze, da je to le podaljšek ameriške politike, ki predstavlja grožnjo v smislu enotne zabave, ki je skoraj povsem monotona, predvsem pa moralno pristranska (Lasn 1999).

V diplomskem delu bomo postavili predpostavko, da ti filmi podpirajo temelje konservativne misli v Ameriki, ki se danes izkazujejo v obliki neoliberalnih idej, s čimer promovirajo visok življenjski standard in vrednote zahodne filozofije kot svetovljanske.

Namen dela ne bo kritika ali negacija ameriške kulture kot take. Obravnava bo služila kot ponazoritev teženj ameriške kulture in politike v smislu izražanja in promocije njihovih idej in načina življenja, ki je del vere v ameriški sen. Znotraj področja filma bomo skozi posamezna poglavja spoznali strategije in načine delovanja hollywoodske industrije, ki vedno bolj projicira odraz ameriške politike do zunanjega sveta.

Prvi del naloge vsebuje zgolj konceptualno analizo, kjer bomo obravnavali učinke in tehnike, ki se jih filmski ustvarjalci poslužujejo pri snemanju filmov. Gre za pristop, ki služi kot podlaga pri širjenju svetovnega vpliva hollywoodske industrije, prav tako pa tudi kaže na njeno moč.

Za tem sledi osrednji del naloge, v prvi vrsti teoretična utemeljitev z razlagami, ki pojasnjujejo, zakaj Hollywood funkcionira ravno na tak način. Tukaj se bomo posvetili tudi idejnemu temelju ameriške kulture, ki so razlog njihovega nacionalnega karakterja kot takšnega. S pomočjo podlage o zgodovinskih okoliščinah in komparativno metodo različnih avtorjev bomo tudi pojasnjevali, kako je film med procesom pri prehodu iz umetnosti v množičen produkt postajal vedno bolj integriran v obstoječo družbo.

V zadnjem delu, ki ga lahko beremo kot praktičen prikaz teorij iz uvodnih poglavij, bomo predstavili vlogo Hollywooda v družbi. Večno iskanje sovražnika ali, drugače rečeno, krivca je eden glavnih motivov ameriške zunanje politike. Odziv ameriške javnosti in posledično tudi Hollywooda na grožnjo t. i. »rdečega strahu« je zelo jasn primer, ki pojasnjuje konvergenco med politiko in filmsko industrijo Hollywooda.



## 2 METODOLOŠKO-TEORETIČNA UTEMELJITEV

### 2.1 Namen

V današnjem času filmi nastajajo na vseh kontinentih in produkcijske hiše vodijo ogromne projekte praktično v vseh večjih mestih. Kljub takšni globalni produkciji filmov ostaja Hollywood izrazito filmsko središče. Gre za unikatno, a v drugem segmentu univerzalen ameriški fenomen, ki pa ni omejen samo na svoj trg. Njegov sloves je znan po vsem svetu, vpliv pa še toliko trdneje vtan v vsakdanja življenja ljudi. Ta izjemna karakteristika, ki je toliko eksplicitna, kot je univerzalna, predstavlja primarni interes za našo raziskavo. Fokus bo v danem primeru seveda na njegovi vsebini, vendar pa je pomembno razumevanje, da ne gre za negativno kritiko le-te. V samem bistvu se bomo osredotočili na relevantnost vsebine ter kako nam je bila posredovana, in ne nazadnje, kaj želi doseči. Naša raziskava bo obravnavala relacijo filmske industrije in politike ter tako skušala prikazati, na kakšen način se v hollywoodskem filmu promovirata ameriški nacionalni karakter ter odraz zunanje politike in vrednot. Šli bomo dlje in čim jasneje prikazali, katere so torej te ideje, vrednote in prepričanja, ki odražajo ameriško družbeno-politično kulturo.

### 2.2 Hipoteze

Med obravnavo dela bomo ves čas manevrirali z vprašanjem, ali lahko film še vedno uvrščamo v sfero umetnosti ali pa služi zgolj kot politični instrument za manipulacijo in dosego interesov. Odgovor nanj bomo poiskali skozi več hipotez, ki so si med seboj komplementarne. Prva hipoteza bo razvijala idejo, da je na industrijski ravni primarna funkcija hollywoodskega filma stvar izobraževanja posameznikov, na družbeni pa je vprašanje produkta. To bomo utemeljevali z nadaljnjo hipotezo, ki determinira hollywoodski sistem kot nekaj, kar naša življenja manipulira z idejami, ki postajajo v resnici bistvo našega obstoja. S tem nam namreč sistematsko vsiljujejo potrebe po pripadnosti in potrošnji, kar naj bi dosegli le s konformnostjo ideologijam določenih percepcij. Druga hipoteza argumentira, da je industrija Hollywooda vedno izjemno dobro služila kot ideološki podaljšek za izvoz ameriških kulturno-političnih tendenc po svetu. Amerika je politiko združila s filmom in obratno ter tako moralno legitimirala svoje intervencije in nacionalni karakter v smislu promocije idej, vrednot in tendenc, ki naj bi bile univerzalni del našega življenja. In ne nazadnje bo zadnja teza obravnava identifikacije z idejami filma, ki služi kot vpliv na naše

nezavedno do te mere, da nas sistematično integrira v interese širše volje. Hollywood s svojim malodane neomejenim obsegom uživa v opravičevanju svoje ideologije kot branilcu ameriške svobode.

## 2.3 Metodologija

Področja hollywoodskega filma se lahko lotimo na ogromno načinov. Z različnih perspektiv in tudi znotraj samega sistema obstaja toliko ostalih področij, da bi za študijo celotnega procesa zagotovo potrebovali veliko časa in truda. Že sam izraz filmska industrija zahteva vrsto teoretičnih in empiričnih pristopov.

Naša naloga stoji na temeljih teoretične analize, zato bosta pri raziskovanju teme glavna kriterija naše kritično vrednotenje in ohranjanje zmerne mere skeptičnosti pri razvijanju lastnih ugotovitev in razčlemb samih hipotez.

V samem delu bo prevladoval deduktivni pristop, metoda deskripcije pa bo v pomoč pri opisovanju in analizi različnih primerov z vključevanjem našega kritično-teoretičnega pristopa. Z ustreznimi argumenti si bomo to prizadevali prikazati na učinkih vplivov, ki jih ima hollywoodska industrija na publiko pri svojem ustvarjanju.

Že v uvodnih poglavjih bomo pričeli z opisovanjem temeljnih konceptov, kjer bomo z analitsko metodologijo razvijali osnovne teorije, ki obravnavajo relacijo filma in politike. Te bomo v prihodnjih poglavjih navezovali in umeščali v širše argumentiranje.

V samem jedru diplomske naloge bomo nadaljevali z opisno metodo, vendar se bomo pri razumevanju vprašanja o filmu kot umetnosti ali političnem produktu naslanjali na komparativno metodo. Z njo bomo ugotovili razlike med obema deloma raziskovalnega vprašanja in skušali kar se da jasno podati razumljiv odgovor oz. ugotovitve.

V zaključku bomo, kot je to pričakovano, naše ugotovitve povzeli v jasnih sklepnih argumentih in predvsem opozorili na relevantnost elementa skeptičnosti do vsebin, ki so nam posredovane. Diplomskemu delu ne bomo zaprli poti diskurza, ampak jo bomo razširili do nadaljnjih preučevanj in ugotovitev.

## 3 TEMELJNI KONCEPTI

### 3.1 Psihoanaliza filma

Gledano s kulturnega ali političnega vidika, lahko film kot tak zagotovo uvrščamo med umetnost, katere tako vsebina kot sporočilo (če ga film izpostavlja) imata močan vpliv na gledalce. Vsebuje vse aspekte kulturnega in političnega področja: izrazno sredstvo, družbeno-kritični naboj, ekstravagantnost, ideologijo, široko ciljno skupino itn. V teoriji ima definicija filma precej nevtralen značaj, pa vendar v praksi film ni tako nedolžen, kot ga opisujejo. Neupert (v Cook 2007, 532) govori o psihološkem vplivu filma: »Definicija filma izhaja ravno iz zmožnosti njegove tehnologije, da predstavi niz reprezentativnih podob (in morda zvokov), ki ustvarjajo iluzijo gibanja tam, kjer so nepremične podobe, ki utripajo s predpisano hitrostjo.«

Prva in verjetno najmočnejša vrlina filma je dajanje vtisa realnosti. Preden se v naslednjih poglavjih lotimo vpliva filma na množico, je prav, da analiziramo zmožnosti filma o fiktivnem in hkrati zelo prepričljivem vtisu realnosti.

Razni psihološki pristopi, s katerimi se ustvarjalci filma poigravajo, so glavni dokaz, da gre pri tej industriji za več kot le umetnost. Thompson (2007) pravi, da je film vedno deloval na nek skrivnosten način, ki je vključeval zmožnost izmuzljivosti lastnega predmeta. Danes bolj ali manj živimo s tako hitrim tempom, da se mnogokrat sploh ne zavedamo dragocenih stvari, ki mimo nas letijo s svetlobno hitrostjo. V takih situacijah, na katere praktično nimamo vpliva, nastopi prva poanta filma, ki ji glede na Thompsonove teorije (*ibid.*) pravimo kar »lovilec trenutkov«. Film dejansko skuša ujeti tiste stvari, ki hitro minevajo in so zato za nas preprosto prehitre. Kot medij jih skuša ujeti, zapakirati in ovekovečiti na velikih in kasneje tudi na malih zaslonih. Za tak psihološki pristop je torej značilno, »da je bistvo filma v neustavljivem toku podob, v užitkih in fascinaciji, ki jih ponuja izhajajoč iz mimobežnosti, ki se upira poskusom, da bi jo ujeli in posedovali« (Thompson v Cook 2007, 523).

Kar utemeljuje Thompson, je v našem primeru ustvarjanje iluzije o realnosti. Razumevanje te predpostavke bo služilo pri nadaljnjem branju, kjer bomo utemeljevali, da Hollywood ni tega le sposoben, ampak tudi namensko ustvarja realnost samo po vzoru zahodne filozofije, značilne za ZDA.

Hollywood na ta način skozi ameriško politično tradicijo že ves čas združuje imaginarno z realnim oz. teoretske ideale z vsakdanjimi vrednotami, ki naj bi bile univerzalne in nespremenljive. Vseeno to ostaja nematerialni užitek, ki ima bolj kot ne materialne posledice na posameznika in množico.

Po Carroll (1996) moč filma obsega dva pomembna faktorja: *razširjeno* in *intenzivno* sodelovanje. Pri *intenzivnem* gre zgolj za situacije, ki opisujejo zelo visoko stopnjo jasnosti, medtem ko gre pri *razširjenem* za kombinacijo jasnosti in enostavnosti, kar se kasneje prenese na množično občinstvo.

Hollywoodska produkcija se zelo rada poslužuje tehnik s snemalno kamero, ki imajo na publiko hiter, a močan vpliv. Recimo, zelo pogost prijem je t. i. *close-up* oz. od blizu posneti kadri direktno v obraz katerega od junakov ali pa *long-shot* oz. kadri, posneti na način dolgega pogleda, na primer dolgi in po navadi spektakularni posnetki kakšnega gradu grofa Drakule (*ibid.*). V prvi vrsti gre za splošno reprezentacijo, pomembneje pa je, da gre v filmskem kontekstu za tehniko slikovne reprezentacije. Mi kot gledalci naj bi imeli ves čas občutek iluzije, da je filmska slika le naš referent<sup>1</sup>, torej ta, ki nam narekuje realnost. »Sklicujejo se na svoje referente v obliki slikovnega prikazovanja oz. manifestiranja razmejenega območja podobnosti njihovim referentom« (Carroll 1996, 80).

Carroll dalje svojo trditev utemelji s psihološkimi dokazi, ki močno podpirajo trditev, da se že v zgodnjem otroštvu naučimo prepoznati, kaj predstavlja določena slika. To sposobnost osvojimo takoj, ko smo sposobni prepoznave predmetov ali vrste predmetov, ki naj bi služili kot modeli za določeno sliko (Carroll 1996).

To nam lahko pomaga razumeti, zakaj je podajanje filma širšemu občinstvu tako učinkovito. Za uporabo takih psiholoških tehnik namreč ni potrebno, da so gledalci posebno izurjeni, ampak zgolj priučeni, kar so tako ali tako že. Ti psihološki pristopi pojasnjujejo delovanje Hollywooda v praksi, kot to opiše Carroll (*ibid.*, 79); da gre namreč »za adaptacijo medija za internacionalne namene Hollywooda.«

Razumevanje takšnih pristopov bo služilo predvsem nadaljnjemu branju, bolj konkretno pri poglavju o enodimenzionalni publiku, kjer bomo utemeljevali predvsem dve relevantni vprašanji, in sicer na kakšen način hollywoodski filmi promovirajo ideologijo ZDA in zakaj je

---

<sup>1</sup> Noel Carroll v knjigi *Theorizing the Moving Image* (1996) tako imenuje filmske gledalce, saj naj bi na učinke psihološke in politične manipulacije filma delovali kot uslužbenci krativcev filma.

hollywoodski vpliv tako močan. Med drugim so razlog za to trije ključni elementi, ki jih bomo uporabljali tudi pri nadaljnjem diskurzu: slikovni prikaz, variabilno oblikovanje in retorična pripoved (*ibid.*, 93).

## 3.2 Vloga ideologije v filmu

V nadaljnjih poglavjih bomo razpravljali o učinkih industrije Hollywooda na posameznika skozi sistem vrednot in iskanje sovražnika. Zato je primerno, da se lotimo predstavljanja vloge ideologije v filmu.

Verjetno predstavlja zgodovina kinematografije zgodovino najuspešnejšega proizvoda pojma ikone, oboževanja idola ali ideologije skozi medij nasploh. V samem bistvu gre pri ideologiji za stičišče idej, ki v praktičnem pomenu besede reflektirajo potrebe in nagnjenja bodisi posameznika, družbe ali kar cele kulture (Gianetti 2008). Če gre torej za refleksijo idej celotne kulture, bi lahko rekli, da posameznik prevzame ta tip ali vzorec ideologije glede na družbo in kulturo, v kateri je rojen in v kateri se mentalno razvija. Na podlagi tega lahko trdimo, da smo ljudje produkt prevzemanja lastne vodilne ideologije glede na osnove kulture, v kateri odraščamo. Ob tej trditvi pa se tako kot Lasn (1999) vprašamo, kaj bi se zgodilo v primeru, če bi vsi glede na prevzemanje vzorcev sanjali in razmišljali o enakih sanjah. Na tej točki ravno tako nastopi skeptičnost do združitve umetnosti in ideologije. Ne nazadnje kritiki trdijo, da umetnost igra vlogo dvojnega igralca, ki ima temu primerno tudi dvojni učinek – pozitiven in negativen. »Tako rekoč vsak film nam prikazuje vzornike, idealne načine vedenja, negativne lastnosti in implicitno moralnost, ki temelji na občutku filmskega ustvarjalca za to, kar je prav in narobe,« opisuje dvoličnost implantacije idej tudi Giannetti (2008, 448).

V zgoraj navedenem citatu lahko strategijo filmske implantacije idej razumemo na najbolj banalnih primerih (Giannetti 2008) televizijskih oglasov ali bolj ekstremno v propagandnih filmih, kot sta na primer *Triumf volje* (*Triump des Willens, Nemčija 1935*) ter *Oktober* (*Oktybr, Sovjetska zveza 1928*).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Pri obeh filmih gre za odkrito propagando, prav tako sta oba filma ideološko eksplicitna in estetsko zelo prepričljiva.

Nivo eksplicitnosti ideologije nam Giannetti (2008) nazorno predstavi v treh posameznih kategorijah.

- *Nevtralna*: v prvi vrsti gre za zabaven film, ki se namensko izogiba vprašanj o tem, kaj je prav in kaj narobe, odlaša pa tudi z analizami problemov oz. jih sploh ni. Primer filma je *Vzgoja otroka (Bringing Up Baby, ZDA 1938)*.
- *Implicitna*: tukaj je moralni nauk zgodbe težko razločljiv, saj se računa predvsem na gledalčevo sklepanje. Vendar pa tudi tukaj, kjer prav posebna manipulacija ni prisotna, tematika ostaja jasna. Primer filma je recimo *Čedno dekle (Pretty Woman, ZDA 1990)*.
- *Eksplicitni*: sem sodijo filmi, ki skušajo poleg nudenja zabave igrati prepričevalno vlogo. Pri takih, zlasti filmih ameriške produkcije, je zelo pogost slovit nagovor glavnega lika, ki nosi temeljno moralo oz. ideologijo filma. Najbolj tipični žanri so politični, domoljubni ali dokumentarni filmi. Primer filma sta *JFK (ZDA 1991)* in *Casablanca (ZDA, 1942)*.

Ti mehanizmi so samo ena od mnogih taktik, ki jih Hollywood ali pač svetovna filmska industrija uporabljata pri stopnji montaže manipuliranja. Pri tem je verjetno najbolj tipična uporaba zvezdnikov za protagoniste filma.

»Nekateri filmski ustvarjalci so tehnično tako spretni, da nas lahko pritegnejo vrednote določenega lika, ki jim sami nasprotujemo« (Giannetti 2008, 453).

V ameriški filmski industriji je prav sistem zvezdnitva celotno bistvo dojemanja vrednot (Giannetti 2008). Igralec, kot je recimo Tom Cruise, ki so ga že mediji naredili tako privlačnega, lahko igra v levičarskem filmu *Rojen 4. julija (Born On the Fourth of July, ZDA 1989)* ali pa v skrajno desničarskem *Top Gun (ZDA, 1986)* in ima na gledalca pozitiven vtis v obeh primerih (*ibid.*).

Skratka, če teorijo ideologije povežemo s sodobno družbo, vidimo, da izjemno sovpadata. Dejstvo je, da je razvoj tehnologije in sodobne družbe močno vplival na ideologije in interpretacije le-teh. Danes lahko medije razumemo kot pripovedovalce zgodb, ki jih narekujejo in ustvarjajo lažne potrebe za posameznika kot gledalca. Na enak način artikulirajo ideologijo skozi podobo zvezd, ki jih množicam oz. gledalcem predstavljajo kot idole, ki naj bi bili idealni v vseh pogledih.

### 3.3 Ameriški zvezdniški sistem v političnem kontekstu

Namen tega poglavja ni predstavitev blišča in famoznosti okoli filmskih zvezd, temveč zgolj predstavitev le-teh kot krojilcev idej ter njihovega vpliva tako v družbi kot politiki.

Na sredini 20. stoletja, ko je bil svet sredi vietnamske vojne in gibanja za državljanske pravice, je sistem zvezdnitva igral ključno vlogo v ameriški filmski industriji. Raymond Durgnat celo trdi, »da bi lahko družbeno zgodovino nekega naroda pisali glede na njegove filmske zvezde« (v Giannetti 2008, 279).

Filmske zvezde moramo preprosto dojemati kot stvaritelje javnosti, ki so poleg tega tudi njeni ljubljenci. In ravno zaradi takšnega odnosa, ki ga vzpostavijo z gledalci v javnosti, tako zlahka zbujejo osuplost (Giannetti 2008), njihov vpliv na javno moralo in vrednote pa je tako zelo močan. Zvezdo in navadnega igralca razlikujemo po tem, da zvezda poleg same igre še dodatno uteleša lik, ki ga igra, in posledično reflektira potrebe, sanje, želje, ne nazadnje pa tudi strahove svojih gledalcev.

Na tem mestu je primerno, da napeljemo na tezo, ki pravi, da je moč filmskih zvezd pravzaprav pogojena z njihovimi gledalci in da ima zato vzporednice z močjo političnih voditeljev. V sodobni družbi naj bi bila prisotna »konvergenca med viri moči političnih voditeljev in drugih oblik slavnih osebnosti« (Marshall v Pirc 2004, 22). Pri obeh gre za zagovarjanje določene ideologije, ki je podprta s strani privrženecv, ki se s to ideologijo identificirajo, in prav tako oba razvijeta določeno karizmo, ki jo simpatizirajo gledalci ali pa privrženeci. Oba, politični voditelj in filmska zvezda, svojo moč torej črpata iz ljudi in kasneje lahko to pridobljeno moč tudi uveljavita nad njimi. Sicer je moč političnega voditelja interpretirana kot institucionalna, ni pa nujno, da ima zaradi tega moč filmske zvezde manjši vpliv.

Odkar se je v začetku 20. let prejšnjega stoletja filmska industrija preselila v Hollywood, je pojav te tovarne sanj<sup>3</sup>, kot ji pravijo, veljal kot »vitalni center« (Giannetti 2008, 287) oblikovanja ameriške politične tradicije. Od vzpostavitve te vezi se levičarske in desničarske ideologije vedno bolj izražajo skozi film. Čeprav radi klišejsko trdijo, da je Hollywood bolj liberalen kot konservativen, je, kot pravi Giannetti (2008), zadeva precej bolj relativno pogojena, kakor se sicer zdi. Hollywood ima tako kot ameriška politična tradicija daljšo

---

<sup>3</sup> Izraz se sklicuje predvsem na Hollywood, ki kot ultimativno središče ameriške filmske industrije danes uspešno dominira nad svetovnim filmskim središčem.

zgodovino konservativnosti od liberalizma, kar potrjuje zgornjo trditev. Ravno Charles Chaplin je dostikrat bil in tudi danes velja za predstavnika levičarske, skoraj komunistične ideologije. Čeprav lahko na podlagi kvalitete njegove filmske režije sklepamo, da je imelo levičarstvo močan vpliv, temu ni tako. Medtem ko je bila levica sicer opaznejša in glasnejša, je postajal vpliv desničarsko-konservativne misli čedalje močnejši (Ross, 2011). Konec koncev je tudi konservativizem postavil temelje sodobnemu Hollywoodu.

Najbolj razvpit primer je zagotovo nekdanji bogataš Louis B. Mayer. Karakterno zelo trden, a v očeh javnosti populističen človek je bil vodja ene izmed petih *Velikih*<sup>4</sup>, in sicer produkcijske hiše MGM. Javno ni skrival svojih republikanskih načel, kar pa se je izrazito kazalo tudi pri financiranju filmov, ki jih je idejno zelo simpatiziral. Na ta način se je moč politike v Hollywoodu kazala že v 30. letih preteklega stoletja (Giannetti 2008).

Trije bivši ameriški politiki, prav tako nekdanji filmski igralci in goreči republikanci, so zelo dober primer, kako desnica v Hollywoodu kroji ameriško politiko, medtem ko jo levica zgolj ideološko formira. George Murphy, med drugim znan po filmu *This Is the Army* (ZDA, 1943), je po svoji igralski karieri zasedel stol v ameriškem senatu. Arnold Schwarzenegger, čigar ime ni potrebno prav posebno predstavljati, si je pridobil status guvernerja Kalifornije. Zagotovo pa med tremi najbolj izstopa Ronald Reagan. Nekoč igralec v propagandnih vojnih filmih v obdobju med 2. sv. vojno in v drugih žanrih je po svoji karieri v Hollywoodu postal predsednik sindikata filmskih igralcev, zatem pa je bil izvoljen za predsednika Združenih držav Amerike. Ravno Reagan je imel poleg vpliva na politično sfero zelo močan vpliv tudi na filmskem področju. Kot bivši igralec je zelo dobro razumel filozofijo filma. To je preprosto prenesel<sup>5</sup> na ideološko raven, pri tem pa se je močno zavedal vloge ameriške filmske industrije pri navdihu za ideološki aparat ameriške zunanje politike (Ross 2011).

Kljub dejstvu, da je bil označen kot igralec filmov B-kategorije, je postal filmska zvezda. Vendar ne samo zvezda, Reagan je postal dovršeno artikuliran predstavnik industrializma in zelo usposobljen propagandist, ki je igral pomembno vlogo pri oblikovanju ideje o boju človeštva proti komunizmu (Vaughn 1994). »Javnost je začela priznavati, da imajo filmski igralci pravico sebe jemati resno, kot politiki« (Ross 2011, 133).

---

<sup>4</sup> Angl. izraz *Five Majors*, s katerim so v ZDA poimenovali pet največjih produkcijskih hiš: MGM, Warner Brothers, Paramount, 20th Century Fox in RKO, ki so kraljevale v t. i. zlati dobi zvezdniškega sistema – približno v 30. in 40. letih prejšnjega stoletja (Giannetti 2008, 284).

<sup>5</sup> Med obdobjem v Hollywoodu od 1937 do 1952 je ustvaril mnogo idej, ki jih je kasneje prenesel in uveljavil pri svojem predsedovanju.



V zgoraj omenjenem citatu razberemo, da smisel koncepta zvezdnštva pri ljudeh, kot so Reagan, Schwarzenegger in Murphy, leži v dejstvu, da so pri svojem vzponu na politični oder izkoriščali svojo zvezdniško slavo ter komunikativne spretnosti in tako postavili korenine ameriškega konservativizma. Poleg tega so tudi sooblikovali ideologijo, ki je znova vzbudila davčne reforme in financiranje vojne ter vojne industrije – vse zavoljo ameriške nacionalne varnosti (Ross 2011).

## 4 INDUSTRIJA SANJ

### 4.1 Vpliv množične kulture

Na začetku 20. stoletja se je spekter družbene kulture precej reformiral, če že ne povsem spremenil, in začel uvajati razvojne novitete. Precej močan dejavnik, da je sprememba dobila novo smer, je razvoj industrije, kar je posledično vplivalo tudi na prebivalstvo in naseljevanje. Poleg omenjenega dejavnika je imel namreč močno vlogo tudi porast velikih mest, kar je pomenilo, da so ljudje postopoma začeli emigrirati iz ruralnih skupnosti v velemesta. Kot posledica takšnega premika v prebivalstvu in industrializaciji so ljudje postopoma opuščali tradicionalno mišljenje, tako glede vere kot glede splošnih življenjskih vrednot.

Sistem pojavov je postopoma privedel do združevanja kulture s politiko kot zadovoljitve novih potreb porasta industrije in širitve trga. Danes se to dogaja na globalnem nivoju; govorimo o pojavu množične kulture.

Theodor Adorno in Max Horkheimer (2001) je vpeljal tezo, ki je za vselej spremenila koncept kulture v povezavi s politiko. Postala je aparat pri zagotavljanju potreb industrije in trga. Njegova teza namreč izpostavlja, da kultura ne igra več vloge umetnosti kot take, temveč v dobi kapitalizma izražanje skozi kulturo postane industrija. Ta ima poleg ideološke funkcije veliko relevantno drugo funkcijo – služenje denarja (*ibid.*).

V dialektiki razsvetljenstva najdemo tezo, da je tehnologija esenca znanja. Znanje pa je prvinska želja vsakega posameznika. Ravno znanje se enači z močjo in suverenostjo, katera naj ne bi poznala meja ter zaradi tega tehnologija ne nastopa kot »vpogled v srečo« ampak zgolj kot izkoriščanje posameznika, dela in kapitala (Adorno in Horkheimer 2002, 4).

Kultura, kot že omenjeno, zavzame povsem nov spekter in lahko bi rekli, da prihaja do vzporednic s politiko oz. da je, kot pravi Duncombe: »politika v bistvu kulturni diskurz, deljen niz simbolov in pomenov, ki ga vsi konsenzualno spoštujemo« (2002, 6).

Če se vrnemo nazaj k tehnologiji in industrializaciji, vidimo, da so potemtakem nove tehnološke iznajdbe prinesle tudi nove medije, ki pa so s sabo prinesli cel kup praks in sprememb. Taki tehnološki napredki imajo tudi svojo ceno. Javno mnenje in emancipacija človeka se je zagotovo spremenila in dosegla novosti v smislu napredka, vendar za kakšno ceno?

Nova medija, kot sta radio in televizija, sta začela narekovati splošno idejo samopodobe. Na ta način so se ljudje emancipirali, a hkrati lahko trdimo, da jih je pravzaprav emancipirala družba. Ta splošna ideja vrednot se je v koraku s časom modernizirala ter posameznika in družbo trivializirala. »Komerčni značaj kulture povzroča zabrisane meje med kulturo in praktičnim življenjem« (Adorno 2001, 61).

Kar nam prikazujejo Adornove teze, je pravzaprav dokaz, da se danes ustvarja enotnost, ki je stalno v razmerju do drugih držav. Skozi hollywoodsko filmsko industrijo to lahko razumemo kot *world entertainment* ali svetovno zabavništvo. Filmska industrija Hollywooda nalaga ameriško zabavo in svoj jezik vsemu svetu na račun avtohtonih kultur in jezikov. Mnogi kritiki, med katere štejemo tudi Adorna in Marcusea, vidijo ta pojav kot globalno grožnjo v smislu enotne zabave, ki bo povzročila monotonost in homogenizacijo z močnim priokusom ameriške enotnosti (Endersby 2009).

Teorija množične kulture, kot bomo videli v nadaljnjih poglavjih naloge, v skrajni obliki predstavlja družbo, ki je integrirana v obstoječo družbo (Duncombe 2002). Ta napredek je brez posameznikovega zavedanja, integriranja in skeptičnosti le pot v prepad (*ibid.*).

## 5 ENODIMENZIONALNA PUBLIKA

### 5.1 Prosojnost filma

Hollywood vsebuje vse aspekte sistema množičnega medija. Gre za neustavljiv proces podajanja zgodb v obliki sporočil ter simbolov, ki so poleg vsega precej ameriškega priokusa. Ta proces se izjemno uspešno prodaja množični publiki.

To bomo pogledali skozi tezo, ki sta jo vpeljala Herman in Chomsky (1994, 1), ko pravita, da je funkcija filmov »zabavati, informirati in vzgajati posameznike z vrednotami, prepričanji in kodeksi obnašanja, kar jih bo integriralo v institucionalne strukture širše volje.«

Hollywood že dolgo ne igra več samo vloge zabavljača, ampak je postal korporativen. Če temu dodamo vplivno ideologijo, bi mu lahko rekli »kraj, kjer se krojijo sanje in ideje.« Ameriška filmska industrija s središčem v Hollywoodu nas zdaj dejansko skuša izobraževati in vplivati na nas s ponujanjem družbenih vrednot, idej in praks, ki naj bi nam zagotavljale način življenja, ki je sicer povsem liberalen, vendar precej enoznačen in homogen. Posameznik se v današnjem času s filmom vedno bolj identificira, ker je eden izmed strateških mehanizmov vplivanja vzpostavljanje odnosa z gledalcem. Glede na trenutno situacijo v svetu, ki bi mu bržkone rekli, da je zelo nestabilen, se družbe v ideološkem smislu vedno bolj nagibajo k nacionalni zavesti in konservativizmu. Ko gre za nestabilen čas, ljudje potrebujejo radikalne spremembe v družbi, ki jih tudi izvajajo, kot lahko vidimo v aktualnih dogodkih.

Zgodovina se kot že mnogokrat pač ponavlja. In tudi film gre temu primerno v korak s časom. Film igra danes bolj na čustva gledalca, zato je skoraj vsaka vsebina pisana gledalcem na kožo.

Morda se nam kot gledalcem in tako rekoč uživalcem potrošne kulture dozdeva, da ideologija filma na nas ne more vplivati v tolikšni meri, da bi to, sicer postopoma, spremenilo naš način življenja. Tukaj ni cilj dokazati, da nimamo izbire in da so naši umi brezkompromisno podvrženi pripovedovalcem zgodb. To, kar je ključno, je, da se vprašamo o primernosti načina, kako se nam vrednote in življenjske prioritete interpretira. Če se posameznik tega zave in ne deluje apatično, opazi vsebine, ki imajo prosojno vsebino tj. ki je brezpredmetna, lahka, ki deluje kot opij.

Herman in Chomsky (1994) zahodno družbo (sklicujeta se predvsem na ameriško) opisujeta kot družbo, kjer so vzvodi moči v državni birokraciji (da ne omenjamo monopolistično vodenih medijev, kjer tudi ne manjka cenzure). V takšnih družbah mediji ugajajo interesom dominantne elite.

Ko govorimo o primernosti vsebine, je stvar razprave v nadaljnjem branju vprašanje vsebine nasploh in njene kvalitete.

V 60. letih so kritiki industrijo filma poimenovali z nekoliko slabšalnim izrazom *Daddy's Cinema*.<sup>6</sup> Adorno (2001) z navezovanjem na ta izraz ugotavlja, da je film v nasprotju z glasbo in ostalo umetnostjo precej bolj neposreden. Po njegovem mnenju pa bi morali iskati nove načine te neposrednosti, saj postaja dikcija naracije v filmu preveč pompozna in izgublja na originalnosti (*ibid.*).

Če torej izhajamo iz tega, da film izgublja na originalnosti, je neizpodbitno dejstvo, da se kasneje to projicira na množično kulturo in jo s tem trivializira.

Na enak način, čeprav iz druge perspektive, vidi usodo družbe Barbara Epstein (2002), ki opozarja, da postaja kultura s političnimi strategijami vodilni sektor v ekonomiji. Del našega življenja postajajo akterji od umetniških direktorjev oz. režiserjev do oseb, ki nam prodajajo blago v trgovini (*ibid.*). »Ta ideja izvajanja kulturnega sveta se nam zdi kot druga narava« (*ibid.*, 333).

Skozi razumevanje koncepta t. i. *Daddy's Cinema* se pomembnost kvalitete izključuje z osrednjo vlogo kvantitete, ki naj bi bila za nas gledalce oz. potrošnike »ustreznejša«. Zato naj bi filmska industrija ustrezala temu, kar potrošniki rabijo ali, bolje rečeno, kar jim (s perspektive potrošnika nezavedno) ponuja, česar pa v resnici nočejo (Adorno 2001).

Kot primer zgornji trditvi Adorno (*ibid.*) navaja skladnost potrošnika z nepristno humanitarnostjo. Ta naj bi bila nič drugega kot ekonomska tehnika izkoriščanja potrošnika.

»V svojih poizkusih manipuliranja množic ideologija kulturne industrije sama postane notranje antagonistična kot družba sama, ki jo želi nadzorovati« (*ibid.*, 202). To pojasnjuje paradoksalno podajanje vsebin. Bolj ko si filmski ustvarjalci, ki ciljajo na množico, prizadevajo, da bi ji ugodili ali pač nadzorovali njihove nazore, manj kvalitetno in avtentično je njihovo delo.

---

<sup>6</sup> Adorno ta izraz uporablja v svoji knjigi *Kulturna industrija* pri opisovanju vsebine z infantilnim značajem, ki ima regresijo na industrijski ravni.

Film je zelo močan del kulturne industrije in ta v smislu umetnosti zgolj nastopa kot »projekcija volje tistega ali tistih, ki želijo nadzorovati zavest svojih žrtev« (*ibid.*).

Film kot medij ponuja modele kolektivnega obnašanja in interpretacije vrednot, družbe, politike in idealov. In ko razpravljamo o industriji, kot je Hollywood, imamo model, ki je predstavljen praktično vsemu svetu. Model, ki se ukvarja z montažo proizvodnje množičnega sanjarjenja (Powdermaker 1951). Model, ki na prvi vtis deluje kot kvalitetna ponudba vsebin, »skuša prilagoditi ameriški sen, kjer so vsi enakopravni, do faze, kjer bi morale biti sanje vsakega človeka enake« (*ibid.*, 39).

Kot že rečeno, vprašanje o kvaliteti hollywoodskih filmov ni bilo postavljeno zgolj zaradi ugajanja našemu užitku ob gledanju filmov. Film postane t. i. prosojen v trenutku, ko kvaliteta vsebin cilja na masovno publiko v smislu hitre manipulacije in želje po čim večjem zaslužku.

Že preminuli filmski igralec Marlon Brando je leta 1973 med intervjujem v televizijski oddaji »*The Dick Cavett Show*«<sup>7</sup> opozarjal na ustreznost vsebin hollywoodske produkcije. Opozarjal je na to, kar ameriška filmska industrija dejansko počne Indijancem in vsem ostalim etničnim skupinam nasploh. Ljudje se premalo zavedajo takšnih vplivov in jemljejo te klišeje o manjšinah, ki so degradirane v filmih, kot nekaj samoumevnega. Pogosto so te manjšine, predvsem Indijanci, predstavljene kot divjaki, umazanci, barbari, roparji, pijanci, neumni ipd. Te manjšine ostanejo marginalizirane in globoko prizadete, še posebno otroci v teh manjšinah, ki odraščajo z nizko samopodobo in se s predsodki spopadajo vse življenje (Cavett, 1973).

Istega leta (1973) je Marlon Brando ravno zaradi diskriminacijskega odnosa do Indijancev zavrnil oskarja za glavno vlogo v filmu *Boter (The Godfather 1972, ZDA)*, vlogo, ki ga je verjetno za vedno zapisala v zgodovino velikih filmskih igralcev.

---

<sup>7</sup> Ena izmed serij varietejskih pogovornih oddaj, ki jo je vodil Dick Cavett. Prikazovali so jo med leti 1968 in 1975, snemali pa v New Yorku. Znana je predvsem po sproščenih intervjujih in zelo znanih obrazih (John Lennon, Muhammad Ali, Dali, Anthony Quinn ...).

### 5.1.1 *Pretty woman* (1990)

Preprost, a ne povsem nedolžen film je odličen primer na temo moči zvezdniškega vpliva in prosojnosti vsebin v hollywoodskem filmu.

Gre za koncept zgodbe, ki je bil v Hollywoodu uporabljen mnogokrat. Glavna nit filma se vrti okoli dveh likov. Prvi je *Edward Lewis* (Richard Gere), korporativen, hladen poslovnež z visokimi cilji, drugi lik pa je *Vivian Ward* (Julia Roberts), krasna, sijoča in negovana prostitutka. Na koncu se srečno zaljubita, kar nikakor ni presenečenje.

Tukaj pa nastopi moč industrije tovarne sanj. Kljub dejstvu, da je zgodba podpovprečna, je igra igralcev tako prepričljiva, da prosojnosti vsebine skoraj ne opazimo. Temu dodamo šarmantno karizmo Julie Roberts in Richarda Gera, ki sta že a priori gledalcem všečna, da se lahko z njima popolnoma identificirajo kljub zavedanju, da je zgodba dobesedno pravljica, ki je daleč od resnice v realnem življenju. Powdermaker (1953) pravi, da zvezdniški sistem dominira nad Hollywoodom, saj so filmske zvezde ene izmed najbolj oboževanih junakov in junakinj našega časa. »Precejšnja mitologija se je nabrala okoli njih in miti, pravilni ali napačni, tako kot v vsaki družbi vplivajo na vedenje« (*ibid.*,163).

Film je narejen tako perfektno in precizno, da pozabimo, kako plehka je v resnici zgodba - celo prostitucija se zdi glamurozna in romantična.

Kot smo o pretirani dikciji naracije že omenili v prejšnjih poglavjih, film sporoča, da je v Ameriki oz. na ameriški način mogoče prav vse, saj si lahko – ne glede na to, kdo si, kaj si ali od kod si – uspešen na najlažji način. Toliko o samozavesti Američanov in veri v njihove sanje, kar lahko napeljemo na Mullerja, ki govori o tem, da je eden od sklopov idej o ameriških sanjah vera v »manifestirano usodo«, ki določa, da je bila Amerika izbrana od Boga, da osvobodi svet teme in despotizma (1994, 75).

Na kratko je potek zgodbe sledeč: moški lik, ki je alfa samec, si »kupi« glamurno žensko z nasmehom, vrednim 3.000 dolarjev (toliko ji namreč v filmu plača za prvo noč storitev), ki je nižjega socialnega statusa, povrh vsega pa jo spremeni v svojo sanjsko žensko. Vendar film med vsemi možnimi tehnikami množične zabave igra na noto paritete do zadnjega trenutka oz. kadra, tako da na vrhuncu filma celo prepriča, da *Vivian* skozi ves film pravzaprav ni bila manjvredna. To režiserju uspe z najbolj tipičnim klišejem – prostitutka z zlatim srcem. Ta stereotip pa pri publiku vedno uspe, in sicer zaradi dveh razlogov: ker ženske upodablja kot blago, ki se ga kupuje in prodaja, ter kot moralne rešiteljice (Cochrane 2010).

## 5.2 Amerika kot svetovna znamka

Nekoč je bil film, kot vsaka noviteta v umetnosti, prestiž, ki si ga je lahko privoščila le peščica. Ogled filma v kinu je pomenil približno toliko kot ogled nove slike mojstrov ali obisk koncerta velikega skladatelja. Danes koncept filma sploh ni več enak tistemu prejšnjega časa. Film je postal del množične kulture in zabave – »show« z ideološkim nabojem in manipulativno tehniko, ki nosi skoraj že značaj kapitalistične propagande. Lahko bi rekli, da je postal vodena religija, in kino je v tem primeru njegov tempelj, ki ga obiskujemo zgolj zaradi estetske in tradicionalne vrednosti.

Hollywood in z njim film sta postala korporativna. Na primer, v 80. letih je Hollywood obdržal svojo dominantno pozicijo v svetovnem trgu zabavnštva. To je storil tako, da je združil mnoge »profitne centre« in trdneje kot kdajkoli prej se je nadaljevala doba konglomeratov filmske industrije, ki se je začela že v 60. letih (Neale in Smith 2003).

Kot pravi Neale, je bila ta združitev vertikalne integracije predvsem »želja po nadzoru proizvodnje programiranja, določanja razporeditve programov, in celo ekshibicija programiranja« (*ibid.*, 61).

Hollywood je prevzel sisteme lažje propagande in promocije lastne kulture, ki jih mnogi ne razumejo, se jih ne zavedajo ali jih celo nočejo razumeti. Vendar pa zato ni potrebno kriviti izključno Hollywooda. Namreč, zavedati se moramo, da je tak princip del ameriškega nacionalnega karakterja, kar je še bolj izrazito in dojemljivo pri njihovi zunanji politiki.

Chomsky nam ponudi tezo, da lahko začetek dobe o »ameriškem izvozu svojega vrednotenja svobodnega trga« označimo s sporazumom STO-ja (Svetovne trgovinske organizacije) o telekomunikacijah (2005, 80). Ta sporazum je postal nov instrument oz., kot Chomsky sam pravi, »orodje za zunanjo politiko« (*ibid.*). Eden od razlogov delovanja hollywoodske industrije po tem principu je v tem, da ZDA trdno zagovarjajo vero v ameriški sen in zahodno filozofijo o visokem življenjskem standardu, ki je v resnici vedno bolj fiktiven. Takšno prepričanje je tako intenzivno, da je že skoraj anksiozno. Mnogi kritiki in teoretiki ameriški nacionalni karakter in sistem označujejo s terminom »svetovna znamka«. Vendar, če dobro pomislimo in se ozremo na njihovo časovno premico, vidimo, da se Američani tega ne izogibajo, še manj sramujejo. Ameriška družba si prizadeva postati svetovna znamka in danes to postaja vedno bolj resnično dejstvo. Manifestacija in izvoz ameriških sanj bi po tej logiki

pomenila njihov družbeni preporod. Vendar to ostaja podoba perspektive enega sveta, ameriškega sveta.

Na tem mestu se ozrimo na problem, ki ga izpostavlja Lasn (1999, 57). Sanje bi po definiciji morale biti unikatne in domiselne. V praksi pa se vedno bolj zdi, kot da večina sanja enake sanje. »To so sanje o premoženju, moči, slavi, veliko seksa in zanimivih rekreacijskih možnosti« (*ibid.*).

Znana, a v istem segmentu precej ironična, je predpostavka, da Hollywood v svojih filmih ameriške ter zahodne ideale promovira kot svetovljanske. Vendar so svetovljanski le skozi njihove oči. Ti ideali naj bi bili ideali sproščenega naroda, ki živi v harmoniji z drugim – »svojim sosedom«, ki je nenasičen in poln življenja; tako to vsaj prikazuje večina hollywoodskih filmov. V resnici pa je ravno obratno – njihova družba ni nič čistejša od katerekoli druge. Na določeni fazi se vsaka družba izrodi na posledicah lastne nasičenosti. V nasprotju s filmom je ta isti človek svoje totalno nasprotje. V resničnem svetu se pri vsakdanjem potrošniku lakota enači z *Big Mac* sendvičem, žeja s kavo v Starbucku ali *Coca-Colo* in depresija s prozalom (Lasn 1999, 41).

Po koncu 2. svetovne vojne je Amerika veljala za velikega osvoboditelja. Kako pa je videti danes, nam Lasn ne bi mogel bolje opisati: »Zdaj, 50 let kasneje, je Amerika, veliki osvoboditelj, v hudi stiski, da se osvobodi samega sebe, lastnih franšiz in arogance. In svet mora biti osvobojen ameriških vrednot in kulture, ki se razprostira po vsem planetu kot božja previdnost« (*ibid.*, 61).

Vendar konstrukcija Hollywooda ostaja enaka in ameriška mitska vizija o Zahodu prav tako. Hollywood lahko naprej še tako nerealno fikcijo naredi realno. »V Hollywoodu obstaja primitivno magično razmišljanje, vzporedno z najbolj napredno tehnologijo« (Powdermaker 1951, 7).

Tu stoji zelo relevantno vprašanje, ali je vpliv hollywoodskih filmov dejansko tako intenziven. Sprašujemo se namreč, ali bi lahko dejansko tako izrazito vplivali na posameznika tj. referenta, da bi ta podvomil v svoja moralna načela in jih celo spremenil po zgledu filmskega lika ali idej v filmu.

Na Aspenskem inštitutu<sup>8</sup> v zvezni državi Kolorado v ZDA je leta 2006 potekal *Festival idej v Aspnu* (Aspen Ideas Festival). Pri temi *Televizija, kino in ameriške vrednote* so ravno o

---

<sup>8</sup> Festival poteka v sklopu inštituta v Aspnu (Kolorado ZDA), ki je neprofitna internacionalna organizacija namenjena debatanju in razvijanju idej o aktualnih temah in problemih po svetu. Na omenjenem festivalu so bili glavni gostje trije pomembni akterji filmske industrije ZDA tistega časa. Glavna teza razprave je



zgornjem vprašanju razpravljali trije filmski strokovnjaki Norman Lear (pisec, producent), Sydney Pollack (scenarist, igralec, režiser) in Nora Ephron (novinarka, pisateljica). Na vprašanje, kako film in televizija dejansko premikata tehtnico v smislu moči vpliva in posledično spremembo kulturnih vrednot družbe, je Sydney Pollack<sup>9</sup> odgovoril, da sploh ni dvoma ali vprašanja o njegovem vplivu. Dalje kot primer navaja, da je izvoz popularne kulture prispeval večji delež pri zmagi ZDA v hladni vojni kot karkoli militantnega (Aspen ideas festival 2011).

Film kot medij brez dvoma vpliva na to, kako ljudje vidijo in dojemajo svet okoli sebe. Pollack (*ibid.*) je ravno tako razpravjal o razliki med pogovorno manipulacijo, in to v smislu podob in slik. Slikovna podoba namreč ne signalizira svoje strategije na način, kot to počno besede. »Denimo, da te nekdo prepričuje besedno; hitro ugotoviš, da ti skuša spremeniti idejo v glavi. Pri podobah pa to deluje brez našega zavedanja« (Pollack *ibid.*).

V zaključku pove, da ko ti nekdo zaupa več kot 100 milijonov dolarjev za nek filmski projekt, ki bo kasneje predvajan po svetu, se del tebe močno zaveda, da s tem dobiš možnost vplivanja na miselnost ljudi in kulture nasploh.

Ena izmed ugotovitev v razpravi je bila tudi ta, da gre pri večini filmov bolj ali manj za enako stvar. Velika večina filmov ima v ospredju za gledalca privlačen lik, ki se na poti, da bi dosegel določen cilj, znajde pred velikimi nasprotji. To je osnova 95 % vseh filmov (Aspen ideas festival 2011).

Po tem lahko sklepamo, da sploh ni nenavadno, da so filmi za nas tako privlačni, saj je to osnovna tema večine filmov, ki gredo »kot po maslu«. Vsak izmed nas stremi k nekem cilju, zato nas tak, v tem primeru vsak komercialen film, tako povleče vase.

Kot že omenjeno v začetnem delu naloge, je eden od razlogov, da ima film tako močan vpliv na posameznika, čustvena vpletenost v smislu identifikacije z likom in njegovimi vrednotami in pogledi. S filozofskega stališča filmske kritike ta razlaga ni zadostna.

Torej, s filozofske perspektive, kot to utemeljuje Wartenberg (2011) je eden glavnih razlogov za našo čustveno vpletenost in identifikacijo z vrednotami to, da »nam je mar, kaj se v filmih dogaja, ker nam film omogoča predstavo stvari, ki se odvijajo, stvari, o katerih nam ni vseeno.

---

obravnavala vprašanje, katere ideje in vrednote filma se podajajo gledalcem, predvsem mladim tako v ZDA kot po vsem svetu.

<sup>9</sup> Že pokojni ameriški režiser, producent in igralec, najbolj znan po filmih *Tootsie* (1982) in *Moja Afrika* (*Out of Afrika*, 1985). Znan je tudi po svojem unikatnem in neodvisnem pristopu do družbenokritičnega filmskega ustvarjanja. Sodeloval je tudi s slovitim nekonvencionalnim režiserjem Stanleyjem Kubrickom.

Način, kako si mi predstavljamo odvijanje stvari, namreč vpliva na naše emocije, fikcija v filmu ima čustven vpliv na nas«.

Wartenberg (2011) daje ravno tako velik pomen pripovednemu filmu kot pomembnemu mehanizmu o skupnem razmisleku o relevantnih družbenih vprašanjih. Vseeno pa ne ignorira načina standardnega hollywoodskega pripovednega filma in njegovega spodkopavanja »kritične družbene zavesti« (*ibid.*)

»To pojasnjuje paradoksalno značilnost naših izkušenj v filmskem tekcu: da se zdi, da uživamo v gledanju stvari na zaslonu, ki jih ne bi želeli videti v resničnem življenju« (*ibid.*).

To je le nekaj izmed mnogih tehnik konglomeratov filmske industrije, s katerimi Američani izvažajo njihovo vizijo o svobodnem trgu in »vrlinah« ameriškega sna. Amerika je v svoji lastni viziji dojeta kot svet zmagoslavne svobode, kar ji daje »legitimno« predpostavko o vsem nasprotnem (nezahodnjaškem) kot napačnem in neskladnem s »svobodo« v stilu Amerike.

Po besedah Lasna je sodobna Amerika videti tako:

Amerika ni več država. To je multi-milijardna dolarska znamka. Amerika<sup>TM</sup> se v bistvu ne razlikuje prav dosti od znamk: McDonald's, Marlboro ali General Motors. Je podoba, »prodana« ne samo državljanom ZDA, ampak tudi potrošnikom po vsem svetu. Ameriška znamka je povezana s frazami, kot so demokracija, priložnost in svoboda. Vendar je tako kot cigarete, ki se prodajajo kot simbol vitalnosti in mladostniškega upora, ameriška realnost zelo drugačna od podobe blagovne znamke. Amerika je bila spodkopana s podjetniškimi programi. Njeni izvoljeni uradniki klonejo pred korporativno močjo pod pogojem preživetja v svoji pisarni. Občutek nemoči in razočaranja je postal prirojen (1999, xii).

V hollywoodskem filmu pa je danes uporaba blagovnih znamk kot simbolov najbolj tipičen primer prikritega oglaševanja ter manipulativna promocija potreb po potrošnji.

Tako mladi kot starejši gledalci ob ogledu filma *Nevaren Posel* (*Risky Business* 1983, ZDA) opazijo, da protagonist, ki ga igra Tom Cruise, nosi enaka očala<sup>10</sup>, kot jih nosijo sami. Lasn (1999) pravi, da smo se ne glede na to, ali je bila odločitev za nakup teh očal zavestna ali podzavestna, vseeno odločili za to znamko, čeprav je bil ta tip očal v modi že pred našim rojstvom. A še vedno jih nosimo – iz preprostega razloga, ker so pač »kul« in nam tudi dajejo tak občutek.

---

<sup>10</sup> Gre namreč za kulturna očala znamke Ray Ban (Wayfarer). Takšen kulturni uspeh teh očal lahko pripisujemo tudi igralcu Jacku Nicholsonu, ki bi mu lahko malodane rekli ambasador teh očal.

Primer očal je sicer banalen, vendar Hollywood na enak način implantira nešteto izdelkov v tok podob in tako vpliva na želje in odločitve kupca.

»Sodoben potrošnik je dejansko Mandžurijski kandidat<sup>11</sup>, ki živi v transu« (Lasn 1999, 40).

Včasih filmi niso vsebovali takšnih instrumentov manipuliranja (vsaj ne v tolikšni meri), kar tudi ni bilo skladno s samim konceptom filma v času, ko so ga še smatrali za umetnost. Če navedemo Lasna: »To je pomenilo, da je realnost vdrla v generičen svet sanj in razbila urok« (1999, 38).

Danes se to pojavlja tako pogosto, da to zelo težko opazimo ali pa sploh ne. »Vse fikcije, utemeljene na dejstvih našega življenja, je lažje prodati« (*ibid.*).

Po Lasnu (*ibid.*, 38) je to faza »zrele manipulacije«, kar pomeni, da smo našo kontrolo nad mentalno zavestjo v veliki meri opustili in jo sprejeli oz. indoktrinirali kot nekaj povsem samoumevnega.

V ZDA obstaja na trgu veliko agencij za zabavo, ki so specializirane samo za vstavljanje in izstavljanje blagovnih znamk v filmske scenarije, še preden so ti filmi sploh posneti.

Vprašanje ob koncu tega poglavja, ki si ga zastavlja tudi Lasn (1999), ostaja to, ali bi portret vsega, kar smo konzumirali do sedaj, od hrane, vozil, oblačil, cigaret in knjig, reflektiral nek resničen original/avtentičnost ali zgolj vrsto/različico/serijo.

### 5.2.1 *American Dream*

Za pravilno razumevanje naracije, stila, tona in načina hollywoodskega filma in seveda ideologije Amerike na splošno je potrebno razumeti in razložiti koncept ameriških sanj, ki so eden temeljnih elementov njihovega obstoja.

Noben narod nima sanj, ki bi jih uspešno privatiziral, patentiral in poleg vsega obesil na svetovni trg. Te sanje so celotno bistvo tega naroda. Ameriški sen je eden ključnih filtrov pri nastanku hollywoodskega filma in hkrati glavno orožje pri vsiljevanju njihove kulture.

Muller (1994, 13–15) razpravlja, da ideja sega več stoletij nazaj. Z odkritjem nove celine se je pojavila mitska vizija popolne utopije, da civilizacija napreduje proti Zahodu. Koncept sestavljajo trije temelji:

---

<sup>11</sup> Gre za film *The Manchurian Candidate* režiserja Johna Frankenheimerja s Frankom Sinatro v glavni vlogi, posnet po istoimenski noveli avtorja Richarda Conzona iz leta 1959. Bistvo filma govori o ameriškem vojaku, ki je v ujetništvu med korejsko vojno kasneje preseljen v Mandžurijo, kjer mu indoktrinirajo idejo s strategijo pranja možganov, da bi ubil predsednika ZDA. Film je tudi zelo priznana filmska kritičarka Puline Kael označila za »najbolj sofisticirano politično satiro, ki je kdajkoli prišla iz Hollywooda« (Lasn 1999, 40).

- Mitski vidik (o sanjah o popolni družbi, ki sega daleč nazaj, še preden so odkrili Ameriko)
- Verski vidik (kot opisuje Muller (*ibid.*), s puritansko vizijo »mesta ob griču«)
- Politični vidik (izhajajoč iz Deklaracije o neodvisnosti)

Epistemološko gledano je bil izraz prvič uporabljen v knjigi *The Epic of America* avtorja Jamesa Truslowa Adamsa (1931), ki je izšla v času velike depresije ZDA. Hollywood v svojih filmih prepleta koncept skozi vse tri našteje elemente, daleč najbolj pa odmeva politični vidik v smislu treh vrlin: življenje, svoboda in iskanje sreče.

Miselnost ali ideologijo in seveda razumevanje njene navzočnosti v ameriških filmih lahko razumemo, če se vrnemo k Adamsu, ki ameriške sanje opiše z naslednjimi besedami: »(...) naravna svoboda človeka je, da je svoboden od kakršnekoli vrhunske moči na zemlji in da ni pod voljo ali zakonodajno avtoriteto človeka, ampak da mu vlada samo zakon narave« (1931, 83).

Skozi Adamsov citat naletimo na prvo diametralnost ameriških sanj. V svojih idejah se sklicujejo na življenje z naravo, a prav slednje so »ubili« s prihodom na novi svet in kasneje (kar je na žalost še vedno aktualno) z egocentričnim odnosom do Indijancev.

Kontradikcijo ameriškega sna lahko primerjamo tudi z vizijo in opazkami avtorja C. Wrighta Millsa (2000), ki je v svoji knjigi opisoval realno stanje Amerike v 50. letih. V svojem delu postavlja pod vprašaj koncept socialnega statusa in velikih mest ter ravno tako korelacijo med socialnim statusom in politično kariero. Slednja v Ameriki ne raste sorazmerno s socialnim vzponom, ker ne obstaja mesto, ki bi generalno zastopalo socialni status. Če navajamo Millsa, to pomeni, da je Amerika »narod brez resničnega nacionalnega mesta, brez Pariza, Rima ali Londona, ni mesta, ki je hkrati center za socialno-politični kapital in finančno središče« (2000, 47).

Po Mullerju (1994) je v filmih od mnogih elementov ameriških sanj najpogostejši pojav »zgodba o uspehu«, ki ga označuje angleški izraz *from rags to riches*<sup>12</sup>. Prav enostavnost tematike o uspehu je eden od faktorjev, ki tako privleče zanimanje hollywoodskih scenaristov pri pisanju. Tu je pomembno razumevanje dejstva, da to daje tudi dober občutek publiki, kar nas znova pripelje do identifikacije referentov z idejami velikih zaslonov. Koncept se seveda uporablja tako hvalno, kot tudi kritično ameriški kulturi.

---

<sup>12</sup> Adams kot največjo dajatev za blaginjo sveta utemeljuje možnost boljšega, srečnejšega in bogatejšega življenja vsakega Američana ne glede na njegov status.

Tipičen primer hvale ali povelečevanja sta (npr.) filma *Rocky* (1976, ZDA) in *Pretty Woman* (1990, ZDA). Oba na svojevrsten način predstavljata zgodbo o uspehu s srečnim koncem, seveda. Zelo ciničen primer ameriških sanj pa je film *Taxi Driver* (1976, ZDA), kjer protagonist te sanje vidi kot bedo in izprijenost, ki se pojavlja na ulicah. Prav tako je zelo kritičen prikaz ameriških sanj tudi film *Brazgotinec* (*Scarface* 1983, ZDA) režiserja Briana De Palme. Glavni lik je *Tony Montana* (Al Pacino), čigar pot do uspeha gre skozi ameriške sanje, vendar za visoko ceno. *Brazgotinec* pravzaprav simbolizira rasističen odnos Američanov do imigrantov ter je prikaz nestabilnosti v etnično kulturni mešanici ZDA. Njegova pot in vzpon sta hitra, ampak je padec še toliko hitrejši in boleč. *Brazgotinec* nam sporoča, da je za manifestacijo ameriških sanj potrebno igrati njihovo igro, ki je vse prej kot čista; z drugimi besedami, postati moraš skorumpiran kot ostali.

Kakorkoli že, Hollywood zelo rad prodaja idejo sanj, ki je nekoč verjetno obstajala, a so se te sanje danes razblinile ter so vidne bolj kot ne skozi leče nostalgije kakor pa v trenutni situaciji.

Lasn (1999) metaforično prikaže ameriške sanje kot Elvisa Presleya, ki naj bi se razvil iz »biti kul po ameriško« v utelešenje ameriškega presežka.

Dalje svojo metaforo preseže in zaključí s temi besedami: »Ni boljše metafore za stare ameriške sanje. Z nekaj izjemami smo danes vsi Elvis« ( *ibid.*, 63).

### 5.3 Hollywoodska renesansa

Leto 1966, »velika tovarna sanj« in njene produkcijske hiše so stale prazne. Občinstvo tega Hollywooda je upadalo. Starejši poslovneži so postajali nepomembni. To ni bil več klasični Hollywood. Filmi iz 50. let do tega obdobja so Ameriko idealizirali, še bolj pa realnost samo. Vendar je bila v 60. letih publika drugačna, predvsem njena mladina.

Ta ni več reagirala na disciplinsko pripovedovanje Hollywooda ter montažno kontinuiteto (Štefančič 2007), ampak zgolj na novo, visoko tehnološko rekonstrukcijo realnosti. Nova mladina ni bila več uglajena in vzorna. Dovolj so imeli konservativne politike, kar so protestno kazali s puščanjem dolgih las, kajenjem marihuane ter z raznimi shodi proti Reaganovi politiki in Ameriki, ki jih je pustila na cedilu.

Prišlo je obdobje, ko je tovarno sanj prevzela nova generacija režiserjev, ki so se imenovali *Movie Brats*.<sup>13</sup>

V času pred njimi, kot opiše Hoberman (2005), je bila namreč zahodna ameriška demokracija razumljena kot oblika gledališča, kjer politični voditelji prevzemajo simbolno težo filmskih zvezd. Ali, kot pravi Roman Polanski: »Stari počasi umirajo. So predstavniki puritanizma, vere in drugih organizmov, ki pa jih omejujejo. Mladi so drugačni, zahtevajo drugačne stvari, naj bo novo in drugačno, pravijo« (Bowser 2003).

Ti režiserji so uspeli eskalacijo kulturne vojne v 60. letih v ZDA prenesti na ekran. Svoj navdih pa so črpali iz evropske kinematografije. Francoski novi val je vplival na njih, da so ga prevedli v ameriško angleščino. Tedaj so v Ameriki vrteli evropske filme režiserjev, kot so (npr.) Jean-Luc Godard, Francois Truffaut, Michelangelo Antonioni, Fellini itn.

Ko je leta 1969 na filmska platna prišel film *Goli v sedlu* (*Easy Rider* 1969, ZDA) je Hollywood dobil povsem nov izgled. Preprodajalci drog so prvič videli kokain v filmu, skratka prisotna je bila fuzija z občinstvom, ki je takoj uspela. Kot opiše Hoberman, je razlog takšne fuzije nagovor določeni generaciji in njenim pogledom na družbo, film namreč lahko nastopa kot »ideja, ki akumulira pomen besede glede na to, kako je izdelan, zasnovan, razstavljen in reviziran. Ker je ideja konzumirana s strani milijonov, je lahko film tudi vir skupinske identitete« (Hoberman 2005, xi).

Ravno zaradi tega so tako uspeli pri mladih. To so bili filmi, ki so imeli težo in so nekaj pomenili oz., kot pravi Hoberman, so bili to filmi, ki so »režirali svoje režiserje« (2005, xvii), kar z besedami Štefančiča (2007) pomeni, da so prehiteli realnost, ker so bili pred njo. Ti mladi režiserji se niso bali nikogar, kot pravi Francis Ford Coppola: »Skrivnost, kako narediti film, je, da ga pač narediš. Ne gre za to, da prosiš, ali ga boš naredil« (Bowser 2003).

Tako, kot so ljudje tiste generacije prezirali idealiziranje vrednot, ki so bile zgrajene na lažeh, so ustvarjalci spreminjali smer Hollywooda in njihovi filmi se niso »(...) končali dobro, srečno ali udobno. Včasih so vam počili v rokah – ali pa v glavi« (Thompson v Štefančič 2007, 9).

---

<sup>13</sup> Izraz se sklicuje na mlade talentirane režiserje (Martin Scorsese, Dennis Hopper, Peter Bogdanovich, Sam Peckinpah, Robert Altman, Arthur Penn, Francis Ford Coppola, George Lucas ...), ki so bili divji v srcu in provokativni v besedi. Srečali so ambicijo (Štefančič 2007) in hoteli zrušiti establišment Hollywooda, ker so verjeli, da je bil sistem pred njimi poln tiranije in represije, poleg tega pa je postajal tudi dolgočasen.

### 5.3.1 *Easy Rider* (1969)

Ko je leta 1969 Dennis Hopper posnel *Gole v sedlu*, je posnel izjavo, vendar ne osebno, ampak izjavo tiste generacije. Film ni proameriški, ne vsiljuje njenih vrednot, še manj pa jih promovira. Je totalno nasprotje, pripoved, kako je ameriška iluzija videti v praksi. Ravno to je razlog za naš izbor, ker je zanimiv primer za obravnavo v tem diplomskem delu. Prikazuje naše cilje skozi idejo, ki je prišla iz Hollywooda, a je hkrati njegovo nasprotje. Podoben primer obravnava poglavje *American Dream*, vendar z drugačne perspektive.

Zgodba govori o dveh motoristih *Wyattu* (Peter Fonda) in *Billyju* (Dennis Hopper), ki svoj profit od zadnje prodaje kokaina namenita za potovanje. Nato »odjezdita« na svojih motorjih in se odpravita iskat Ameriko, ki je ne najdeta nikjer. Odpravita se od Vzhoda proti Zahodu, ki pa ni več divji, ampak korporacijski.

Film *Easy Rider* je odlična prisposoda Amerike, ki se je »zgodila« do njegovega nastanka (in se na nek način še vedno dogaja). Nastal je v 60. letih, v času, ko je bil svet sredi vietnamske vojne; v času fantomov atomske bombe; boja za državljanske pravice, ko je imel Martin Luther King slovit govor *I have a dream*; ko je bil ubit prvi človek, ki je skušal preplezati berlinski zid; prav tako sta umrla oba Kennedyja – John in Robert; ko so Beatli osvajali svet; ko je Lennon zapustil Beatle; ko sta bila umorjena Che Guevara in Malcolm X; ko je bila invazija v Prašičjem zalivu na Kubi polomija; ko je trajal tridnevni festival Woodstock in ko je Muhammad Ali zavrnil vpoklic v vojsko ... Zato ni nenavadno, da je tako provokativen in izjemen.

Film ni verjel uradni ideologiji tistega časa. S svojimi dialogi, scenarijem in igro je šokiral Ameriko, jo polemiziral in polariziral (Štefančič 2007), predvsem pa je to naredil Hollywoodu. Vprašamo se lahko, kako je bilo možno, da so sploh uspeli posneti tak film.

Razlog leži v tudi v tem, da je bil posnet s firmo BBS<sup>14</sup>, ki je bila režiserjem tega obdobja pisana na kožo.

---

<sup>14</sup> Ustanovitelji Bob Rafelson, Bert Schneiderin in Steve Blauner – B.B.S. Dva izmed njih sta bila producenta, en pa je bil režiser. Firma je imela tako finančno kot distribucijsko pogodbo s studiem Columbia. Znana je bila predvsem po tem, da je režiserjem pustila proste roke pri ustvarjanju, zato je kmalu postala tudi zbirališče takratnih novih mladih talentov, ki so imeli drzne ideje. Proračun je moral znašati manj kot milijon dolarjev in v primeru, da je to držalo, so režiserjem pustili montažo prosto do zadnjega kadra, kar je pomenilo, da so filmi lahko izšli v originalni različici režiserja (Štefančič 2007, 39)

Če so mladi potrebovali odraz ali ekranizacijo kontrakulture, je ta film zagotovo najprimernejša izbira. Film je predstavljal obratno filozofijo mladih tistega časa, ki je temeljila na odporu do materializma in paranoje konservativne Amerike in sveta. Koncepta ameriških sanj se je lotil s popolnoma druge perspektive in sporočal, kot opiše Štefančič, da »konservativna Amerika ne prenese ljudi, ki prakticirajo svobodo« (*ibid.*, 162).

Danes pa smo priča filmom, ki ameriški sen idealizirajo tako pompozno, da ob njem povsem pozabimo na način, kako nam je bila posredovana vsebina. Mentalno se vdamo filmu, še preden se konča. Lahko celo sklepamo, da gre Hollywood v enako smer skrajnosti, kot je takrat šel film *Goli v Sedlu*, le da vsebuje manipulativno tehniko svojih interesov.

To, da se *Billy* in *Wyatt* podata s svojimi motorji na pot, pri tem pa z gledalcem ne komunicirata preveč, simbolizira, da dejansko tam sta, obstajata v tistem trenutku. Povsem svobodna, vendar ju ironično, kot svoboda v Ameriki, njuna cesta ne preporodi, temveč ubije. Za zaključek misli navedimo Štefančiča, ki pravi: »Nasilje je v Ameriki le aspekt svobode, in narobe – svoboda je le aspekt nasilja« (*ibid.*, 163).

Dialog iz filma med *Georgeem*, liberalnim odvetnikom, ki ga igra Jack Nicholson, ter *Billyjem*, povzame cilj filma, ki pa lahko služi tudi kot prisposoba politike Hollywooda in ameriške kulture:

**George Hanson**: Veste, to je bila vražje dobra država. Ne morem razumeti, kaj je šlo narobe z njo.

**Billy**: Človek, vsak je postal strahopetec, to je tisto, kar se je zgodilo. Hej, ne moremo niti v drugorazredni hotel, mislim drugorazredni hotel, razumeš? Mislijo, da jim bomo razrezali vratove ali nekaj takega. Prestrašeni so, človek.

**George Hanson**: Ne bojijo se vaju. Bojijo se tega, kar predstavljata.

**Billy**: Hej, stari. Vse, kar predstavljamo njim, človek, je nekoga, ki potrebuje frizuro.

**George Hanson**: Oh, ne. Kar vidva predstavljata njim, je svoboda.

**Billy**: Kaj za vraga je narobe s svobodo? To je vse, za kar gre.

**George Hanson**: Oh, ja, to je, za kar gre, sami pravijo, da so svobodni, toda govorjenje o tem in biti to, to sta dve popolnoma različni stvari. Če te na trgu kupujejo in prodajajo, potem si težko svoboden. Jasno, nikoli jim ne reci, da niso svobodni, ker te bodo takoj ubili, samo da bi dokazali, da so svobodni. Seveda ti bodo govorili o individualni svobodi. Ampak če vidijo svobodnega posameznika, jih bo to prestrašilo (Hopper 1969).



Hollywood je s tem filmom odkril mladino, ki je, kot pravi Štefančič (2007), uporniška in zelo dobra tržna niša. Glede na Lasna (1999) se danes to nadaljuje, le da mladina ni več uporniška, zato se jo lahko trži v vseh pogledih in za različne namene v smislu, da si izberejo svojo kariero po zgledu tega, kar prihaja iz medijev, namesto po svojih željah in nazorih.

Dennis Hopper je pravil, da je tisti čas pred hollywoodsko renesanso Hollywood izgubil svoje občinstvo, ker se ni usmeril nanj ali pač vsaj na to, kar jih je zanimalo. Danes pa je žal ravno obratno, pogosto je slepo in nekritično prevzemanje vsebin.

Vse, kar je Hopper želel povedati s filmom, se danes znova dogaja. Spmembe, za katere si je prizadeval, so nazadovale. Hollywood je še bolj korporativen, umetnost je dal na stran in si kot prioriteto postavil profit, posledica tega pa je »izobrazba« celotnega svetovnega trga.

*Easy Rider* je odraz vsega, kar sta bila Amerika in Hollywood pred njim in danes nam služi kot lep primer, kar je znova postalo. Film je mojstrovina, posvečena obdobju neke generacije, ampak primerna za vse.

## 6 HOLLYWOOD IN ISKANJE SOVRAŽNIKA

### 6.1 Značilnost politične kamere

Ko razpravljamo o učinku filmov na publiko, moramo ločiti učinek medija kot splošnega od omejenega dela medija zabave, ki se osredotoča na eno stvar.

Hollywoodski filmski mogočnejši ustvarjajo filme, ki pritegnejo naše najosnovnejše instinkte (Franklin 2006). Bolj kot so na filmskem platnu predstavljeni izrojenost, nasilje in vrednote z ene perspektive, večja je možnost, da bo publika bolj naklonjena tej perspektivi.

Kot trdi Franklin, je »ameriška politična kultura oblikovana z edinstveno dediščino« (*ibid.*, 4). Zato v tem kontekstu ostaja vprašanje (*ibid.*), ali je film zgolj vpliv na družbo ali pa je le njeno zrcalo.

Ustvarjanje filma ne pomeni vedno, da je politično konservativne ali liberalne narave, temveč je bolj odgovor na zahteve trga, ki »poudarja odvisnost od že preizkušenih formul« (*ibid.*, 5).

V začetnih poglavjih smo utemeljevali razliko med umetnostjo in produktom oz. množično proizvodnjo. Torej, če izhajamo iz dejstva, da je danes film razumljen bolj kot industrijski produkt kot pa le umetnost, potem ni razloga, da vlada ne more intervenirati v področje filma kot v produkt zavoljo javnega interesa (*ibid.*).

Enako intervencijo oz. razporeditev vpliva moči lahko vidimo znotraj hollywoodskega sistema. Večino svetovne filmske industrije nadzoruje le šest produkcijskih hiš v Hollywoodu, znanih kot *The Big Six* ali *The Majors*<sup>15</sup>. Te korporacije skrbijo za financiranje, produkcijo in distribucijo lastnih filmov poleg tega pa tudi vodijo projekte neodvisnih režiserjev<sup>16</sup> (Alford 2009).

Čeprav razumemo film kot del medijev, ki skrbi za zabavo, ni nujno, da ima zaradi tega manjši vpliv na javnost kot recimo politične odločitve. To lahko lažje pojasnimo z vlogo *feedbacka* oz. povratnih informacij. Te so v političnem smislu in sistemu (Franklin 2006) razumljene kot odgovor na informacije, posredovane javnosti skozi medije, ki poročajo o delovanju vlade in njenih ukrepih. Odziv javnosti v smislu *feedbacka* posreduje vladi usmeritve za nadaljnje ukrepe. Enako vlogo ima industrija zabave, v našem primeru film, ki način naslavljanja socialnih problemov, vojn in vrednot oblikuje glede na svoje interese (*ibid.*). Še nazorneje nam s svojimi besedami razloži Franklin: »Navsezadnje za ogled in s tem financiranje filmov javnost *glasuje* s svojimi dolarji v izražanju svojih interesov, skrbi in prepričanj« (*ibid.*, 15).

Zgodbe, ki jih bo film obdelal, ter pristop do nabora scenarijev, produkcije in igralske zasedbe določajo uredniške odločitve nekogaršnjih interesov. Enako situacijo in proces lahko vidimo v parlamentu z izvršilno oblastjo in pri urednikih novic.

### 6.1.1 *Taxi Driver* (1976) – liberalno-konservativen

Filmi, ki obravnavajo tematiko socialnih problemov, so bili vedno jabolko spora med konservativizmom in liberalizmom. Razlog je preprost – kako problem prikazati oz. kako se ga lotiti. Po teorijah mnogih avtorjev sta dve možnosti. Humano, kar naj bi bilo bolj liberalno, ali pa strogo, kar naj bi bilo torej konservativno. Zaradi delikatnosti tematike so jo v 50. letih v Hollywoodu celo opuščali, ker so se bali, da bi lahko vplivalo na politično ureditev tistega časa, ki je bil usmerjen bolj konservativno (Ryan in Kellner 2007).

Film je nastal v času, ko je odmeval glas antikonservativne leveice v 60. letih, vendar je ohranil avtentičnost vse do zadnjega kadra. Film je izredno zanimiv, ker se problematike loti na

---

<sup>15</sup> Sony Pictures Entertainment, Disney (Walt Disney Company), Paramount, 20th Century Fox, Warner Bros in Universal.

<sup>16</sup> Občasno ti studii posegajo tudi v proizvodnjo svojih hčerinskih družb, ki so usmerjene glede na njihove širše interese (Alford 2009, 146).

različne načine. Odrezavost in doslednost ter skorajda že pretirana nepristranskost scenarista Paula Schraderja mu dajejo desničarski videz, a to uspešno nadzoruje in bolj liberalno manevrira režija Martina Scorseseja. Vsekakor ideja filma skozi oči glavnega lika uspešno krmari med liberalnim in konservativnim soočanjem s problemom.

»Junak« je *Travis Bickle* (Robert De Niro), paranoidni, psihotični in razdvojeni vietnamski veteran, ki želi biti povsem liberalen, kar kaže s svojim moralnim značajem, medtem ko obsoja gnusobo in korupcijo sveta okoli sebe. Vendar ga režiser filma Martin Scorsese napelje na vrsto neuspehov. Ko vse, kar je liberalnega, zataji in propade, poišče alternativo, in ta je vsekakor samodestruktivna, tako kot vojna v Vietnamu. Njegov moralni značaj ves čas koketira z liberalnim in konservativnim značajem, ko humano obsoja že omenjeno gnusobo, po drugi strani pa ne vidi druge rešitve, kot da se tega loti fizično, z nasiljem, in postane urbani križar.

Naracija skozi celoten film nosi prav tako dvojni značaj. »Pripovedni premik kaže, da liberalna permisivnost in hinavščina kriminalu in korupciji omogočata uspeh« (Kellner 2007, 89).

Travis od vse bede, gnusobe in nasilja ne more spati. To ga preganja ves čas, da je povsem nemiren oz. je miren le, ko sedi v svojem taksiju, kjer tudi pravi: »Hvala Bogu za dež, ki je s pločnikov spral smeti in odpadke!« ( Scorsese 1976).

Skozi film lahko opazimo, da tudi njegov odnos do drugih ni prav nič drugačen, saj je tudi sam »le rasistična, šovinistična, seksistična, psihično nestabilna smet« (Štefančič 2007, 78). Kot trdi Kellner, je njegova moralna zavest fetišistična, ker »privilegira eno nasilje kot vodilo posameznega odrešenja« (2007, 89).

Tako film kot lik v njem se spuščata globoko v ameriški mrak in se v liberalnem slogu osredotočata na korupcijo sistema in kriminala, obenem pa se konservativno nagibata k portretiranju kriminala kot dejanja, ki ga je najbolje odpraviti z nasiljem.

Globalje kot se lik spušča, »bolj verjame v ameriške filmske mite o čistosti in junaštvu, o ljubezni in nesebičnosti, in bolj jih spreminja v groteskne parodije človeškega obnašanja, kar tudi v resnici so« (Kolker v Štefančič 2007, 78).

Redkokateri film je uspel na tak način. Napisan je bil v konservativnem tonu, posnet pa v liberalnem, lahko bi bilo tudi obratno. Taksist je uspel prikazati notranji boj Hollywooda in Amerike, ki se vleče že vse od njunega nastanka, tj. prikazal je Ameriko in Hollywood, ki sta liberalna in sta videti konservativno oz. sta konservativna in si želita biti liberalna.

## 6.2 Odziv na grožnjo »rdečega terorja«

Po 2. svetovni vojni oz. kasneje v 50. letih so filmi v Hollywoodu dobili novo poslanstvo. Praktično vsak narod, večji ali manjši, se izraža skozi artikulacijo skupne pripovedi (Hoberman 2003), poleg pa ima tudi projekcijo herojskega voditelja. ZDA so tedaj potrebovale idejo, ki bi njihovemu ljudstvu vlila vero v ameriški način življenja in jih »obvarovala« (oz. nadzorovala) pred čemerkoli drugačnim. To idejo je posebej poveljevala in povečevala tekma s Sovjetsko zvezo. Hollywood je moral poskrbeti, da ves čas oblikuje »borca za svobodo.«

Ameriški temelji segajo daleč nazaj v anticolonialno revolucijo. Beseda, kot je svoboda, nosi v Ameriki zelo močan značaj. Tudi Snow (1998) piše, da sta bila po 2. svetovni vojni pomembna dva cilja, ki sta vodila propagando ZDA:

- Obramba obstoječega kapitalističnega sveta pred socialnimi spremembami v Vzhodni Evropi
- Zajetje nekdanjega kolonialnega sveta za zasebna podjetja z doprinosom tujega kapitala

Snow svojo tezo utemelji z idejo o iskanju krivca: »Antikomunizem je bil instrument, ki je služil tako za cilje kot sredstva za pridobivanje domače podpore ali vsaj strpnosti za ameriške globalne posege in prevzeme« (*ibid.*, 6).

V praksi je šlo za politično histerijo, ki je že takrat odvrčala javnost od problemov na domačih tleh. Filmi so služili kot eksploatacija ameriške javnosti pod propagandno pretvezo, da sta strah in paranoja pred »zunanjim sovražnikom« povsem racionalna, nujna in legitimna. Snow (*ibid.*) dodaja, da je ta strah ameriški vladi dopuščal in omogočal globalno ekspanzijo, ki je bila »pojasnjena kot ponujena zaščita pred komunizmom.«

Ravno ideja antikomunizma je ena najbolj trajnih vsebin ameriške zunanje politike. Mednarodne odnose lahko namreč razumemo tudi kot tekmovanje moči. V času hladne vojne je bilo to najbolj izrazito. Amerika je to tekmo interpretirala kot boj za preživetje, zato je bila sposobna mnogih političnih in medijskih trikov za maksimiranje moči.

»Američanom so razkrivali komunistične trike, svarili pred atomsko bombo ter glorificirali denar, podjetništvo, privatno lastnino, logiko profita, akumuliranje kapitala, kapitalizem, ameriški način življenja, visok življenjski standard in svobodo govora«, kot to utemelji Štefančič (2010, 15).

Splošno znano dejstvo, ki ga navaja Štefančič, da je komunizem »slovel po indoktrinaciji, ideološkem boju in propagandi«, ironično potrjuje, da so na enak način Američani indoktrinirali svoj narod oz. samega sebe. To so počeli s protikomunističnimi filmi, propagandnimi filmi in z dokumentarci, v katerih so povečevali lastne vrednote (*ibid.*, 41). »Odnos med filmsko industrijo in sistemom nacionalne varnosti je odvisen od odnosa, ki ga vzdržuje javno mnenje in *velika strategija*, stopnja, na kateri se politične odločitve povežejo s sredstvi za njeno uresničevanje« (Valantin 2005, 11).

Po zgornjih besedah Valentina lahko to obdobje razumemo kot dokaz, da je bila filmska industrija sposobna in usposobljena za »proizvodnjo nevarnosti« v smislu usklajevanja s takratno strateško razpravo v ameriški vladi. Hollywood je ravno s prilagoditvijo ameriški desnici za blagor svojega obstoja postal glavno sredstvo, preko katerega je bila grožnja razširjena na nacionalni ravni (*ibid.*).

O tem, da je potekalo stresno in histerično obdobje na Zahodu, pričajo dogodki, ko so v Ameriki morali le-tej zvestobo prisegati prav vsi. In Hollywood ni bil nobena izjema, kar pojasnjuje Štefančič (2010), saj je moral ugajati pritiskom desnice, vendar je pri tem izkoristil priložnost, da je od tega imel tudi koristi. Izšlo je več kot 50 protikomunističnih filmov ter raznih serij v obliki dokumentarcev, ki so drug za drugim na različne načine »izobraževali« ameriško javnost pred pretečo nevarnostjo komunistov.

V filmu *Kapitalizem (Capitalism 1948, ZDA)* so pojasnjevali, da v kapitalizmu ne obstajajo diktatorji, v filmu *Our Cities Must Fight (1951, ZDA)* so sporočali, da evakuacija v primeru komunistične invazije ni rešitev – ostanimo Američani v Ameriki –, v *Atomic Alert (1951, ZDA)* je bilo sporočilo, da je dolžnost vsakega Američana obramba svojega ozemlja itn. Pojavil se je film *Veliki Jim McLain (Big Jim McLain 1951, ZDA)*, ki ga je med drugim produciral tudi John Wayne<sup>17</sup>. Slednji je z njim osebno podpiral nekdanjega predsednika ZDA, Nixona. Film je pravzaprav osebna izjava Johna Wayna in njegova javna podpora HUAC-u (Kongresni komisiji za protiameriške dejavnosti) (Štefančič 2010).

---

<sup>17</sup> Tudi protagonist omenjenega filma in ustanovitelj zveze *Anti Communist Motion Picture Alliance for the Preservation of American Ideals* (Štefančič 2010).

Ne glede na to, ali te filme danes gledamo in jih jemljemo kot komične, propagandne ali nerealne, so to, kot opozarja Murray (1973), zgodovinski dokumenti, ki pojasnjujejo odziv Hollywooda na obdobje hladne vojne oz. na politične pritiske.

Po Murrayu to izraziteje pomeni, da so ti filmi »pomembni za zgodovinarja predvsem zaradi njihove izobraževalne/propagandne funkcije. V vizualno obliko dajejo to, kar je bilo doslej opisano le verbalno« (*ibid.*, 14–16).

### 6.3 Plan Ronalda Reagana

V poglavju o ameriškem zvezdniškem sistemu smo razlagali pomen konvergence med filmskimi zvezdami in politični voditelji. Tukaj bo glavni namen pojasniti ideološko pozicijo, ki jo je Reagan želel narediti reprezentativno za cel narod.

Preden je Ronald Reagan postal politik, se je preživljal kot igralec. Delovanje v stroki zabavnštva mu je omogočilo nabor ustreznih izkušenj za inovativno kampanjo, ki mu je pripeljala uspeh na predsedniških volitvah leta 1980. V javnosti je bil že pred uradno politično funkcijo priljubljen kot igralec, čemur priča dejstvo, da je dejansko postal filmska zvezda, kjub drugorazrednim filmom. To ga je artikuliralo v očeh ameriške javnosti kot heroja, še preden je to hotel.

Giannetti (2008, 451) utemeljuje, da je ravno za ameriške filme značilno, da je sistem zvezdnštva »ključ za razumevanje vrednot«. Ravno tu lahko razumemo prvi razlog, da je imel Reagan na ameriško desnico tako vehementen vpliv. Ta se rada identificira z establišmentom tj. z ustanovitvijo vzvodov moči oz., kot to na svoj način oblikuje Gianetti, »z oblastniki, z ljudmi za krmilom« (*ibid.*, 461).

V 80. letih je bila ideja Sovjetske grožnje znova obujena. Vizija o svetu, ki je postala prevladujoča v ameriški politiki, je potrebovala strategijo boja v smislu ofenzivne politike, da bi Američanom znova povrnili občutek »manifestirane svobode«<sup>18</sup> (*ibid.*, 24).

Vlogo Reagana v tej viziji glede na zgornjo tezo nam dovolj jasno obrazloži Valantin z naslednjimi besedami: »Kino se prepleta s tem projektom. Medtem ko je predsedstvo

---

<sup>18</sup> To je sicer že omenjeno v poglavju o ameriškem snu. Teorija govori o Američanih kot izbranem ljudstvu od Boga, ki bodo rešili usodo človeštva pred zlom. Ideologija sega tudi nazaj v čas puritanskih priseljencev, ki so verjeli, da jih je preudarna previdnost Boga skrila do prihoda reformacije ter da bodo na Zahodu zgradili »hišo ob griču« kot model za ves svet. (Muller 1994, 293)

opredelilo grožnjo, jo je Hollywood dal v podobe in opredelil svoje miselne procese« (2005, 24).

Ross pa pravi nasprotno – da je s tem Reagan odprl vrata novemu tipu hollywoodske politike, in sicer »politiki gibanja« (2011, 132). To je pomenilo dajanje zmožnosti skupini posameznikov, ki so si delili enako politično-ideološko vnemo za radikalne spremembe tako na političnem kot na socialnem in ekonomskem področju (*ibid.*).

Liki v filmih, ki jih je spodbujal, so bili karakterno sorodni njemu (če seveda izključujemo pretirano prikazovanje mišičavosti junakov). To so bili: podjetniki, poveljniki, patrioti, avtoritarni in patriarhalni. To so precej pomembne lastnosti, saj so s tem poudarjali relevantnost vodenja pri determiniranju smeri toka določenega obdobja (Giannetti, 2008).

V 80. letih je Amerika goreče potrebovala novo identiteto. V obdobju 60. in 70. let so Ameriko obsojali, Vietnam se je izkazal za največjo polomijo vseh časov in narod je bil razcepljen. Ker so filmi iz 70. let povsem izničili ameriške sanje in vlogo posameznika, ki ne mora postati nič več, kot mu je sicer usojeno, so filmi za časa Reagana to izrazito spremenili. Po Petersu (2008) so s pomočjo filmskih sredstev pomen posameznika ter tega, kar lahko ta stori za svojo državo, povsem okrepili. Dalje celo trdi (*ibid.*), da se je posledično začela oblikovati skrajna desničarska miselnost znotraj junaških posameznikov v filmih.

Akcijski filmi iz 80. letih niso bili naključje. Služili so kot rekonstrukcija ameriške identitete pod okriljem Reaganove politike. Sicer so akcijski filmi obstajali že s samim pojavom le-tega, a so v tem obdobju postali svojevrsten žanr. Prav tako Amerika. Kot pravi Peters (*ibid.*), je bila najboljša možna alternativa za spremembo v Ameriki izvolitev bivšega filmskega igralca za predsednika ZDA. Učinkovitost njegovega vpliva lahko najdemo ravno v dejstvu, da je bil nekdanji igralec. »Reagan je bil navdihnjen s poenostavljeno mitologijo filmov: dobro premaga zlo, moč je pravilna in prava ljubezen traja večno« (*ibid.*).

V vizualnem smislu so ti filmi prikazovali uničenja sovražnika, ki ogroža ameriški teritorij. V teoretičnem smislu (*ibid.*) pa so izraz ameriške ideologije glede politike in enakosti spolov.

Film *Red Dawn* (1984, ZDA) je nedvomen prikaz Sovjetske zveze kot glavne strateške grožnje. *Rambo: First Blood II* (1985, ZDA) služi kot nadomestek zmage ZDA v Vietnamu, *Commando* (1985, ZDA) in *Die Hard* (1988, ZDA) pa idealizirata ameriškega junaka, ki premaga svoje nezmožnosti kot posameznik.

Živa resnica je, da tem filmom manjka kvaliteta, so pa odlično sredstvo oz. produkt političnih korporacij, ki se jih uporablja za politične namene. Oziroma, kot navaja Peters, so »znova pripomogli vzpostaviti ameriško identiteto (v tem primeru po zgledu fašizma) za ustvarjanje upanja za posameznika« (2008).

Takšna prizadevanja (ameriških) politikov (v našem primeru tudi bivše filmske zvezde) med drugim potrjujejo in dokazujejo razumevanje filozofije filmske igre kot medija. Prikazujejo tudi, da sta kompatibilnost in fuzija (Valantin 2005) pri usklajevanju Hollywooda, sistemov nacionalne varnosti in javnega mnenja močni orožji pri uresničitvi oz. uveljavitvi politične moči ter interesov.



## 7 ZAKLJUČEK

Dejstva, ki jih v resničnem življenju razumemo racionalno in logično, so v hollywoodski različici izkrivljena. Kot smo že omenjali, je čustvena vpletenost prvi in eden glavnih faktorjev za našo identifikacijo z vrednotami, ki nam jih implantirajo hollywoodski filmi. Razni psihološki pristopi, vloga predstavitve ideologij določenih interesov na način in skozi sistem filmskih zvezd so glavni dejavniki, ki filmski industriji omogočajo kontakt z njenim referentom. Ta je sicer posreden, vendar je njegov učinek izredno neposreden. Tukaj smo dokazovali, da v praksi to pomeni spodkopavanje kritičnega mišljenja posameznikov ter njihove zavesti o stvareh okoli nas. Že na tem mestu lahko podvomimo o relevantnosti vloge Hollywooda kot mehanizma, ki vpliva na moralno stanje človeka.

Tako je danes je popularna kultura prepletena s političnimi interesi, zaradi česar lahko trdimo, da je identiteta posameznika izoblikovana izključno zaradi vpliva le-te.

Nekoč je film deloval za ljudi, tvoril je celostno podobo koncepta kulture in umetnosti. Zdaj ustvarjanje filma skoraj v celoti temelji na principu institucionalnih aparatov, ki jih vodijo ekonomski in politični interesi, kar po besedah Franklina pomeni, da se »odločitve o filmski produkciji na koncu sprejemajo v sejnih sobah korporacij« (2006, 59). S pojavom množične industrije govorimo o trenutku, ki po Adornu (2001) pomeni preoblikovanje in okrepitev koncepta filma. Ta pojav pomeni konvergenco kulture in umetnosti s politiko. Tako pompozno in sistematično posredovanje vsebin posameznikom in družbi skozi čas indoktrinira želen cilj. Ljudje tako postanejo imuni na vsebine takšnega formata in kvalitete, kar morda sicer zveni paradoksalno in protislovno zgornji tezi. Vendar smo želeli razložiti, da na ta način gledalci lažje in nekritično sprejemajo, kar vidijo v filmih. Postanejo zaspani, njihovi umi pa »otrpli« (Franklin 2006). Tako nekaj lažje sprejemamo, čeprav ni nujno, da se s tem v resnici tudi strinjamo.

Na raziskovalno vprašanje o dejanski zmožnosti vpliva filma na publiko smo skozi razprave pri poglavjih odgovarjali na različne načine in z drugačnih perspektiv. Skozi Franklinove misli in ideje smo dokazali, da je Hollywood, kot že omenjeno, z ustanovitvijo množične industrije preuredil svoje dele in jih povezal v velike konglomerate. Na ta način smo prišli do jasnega primera, ki pojasnjuje, da je hollywoodska industrija »sodobno komercialno podjetje« (*ibid.*, 168). Pri dosegu tega cilja Hollywoodu kot komercialnemu podjetju proste roke

puščajo vodje velikih produkcijskih hiš, ki ves čas spremljajo in krmarijo s filmskimi projekti, tudi tistimi, ki so sicer del njihovih hčerinskih združb.

Da je Amerika »spojila« film s politiko in s tem moralno legitimirala svoje intervencije ter nacionalni karakter preostalemu svetu, smo kar se da jasno prikazali na primeru Ronalda Reagana kot nekdanjega igralca in ameriškega predsednika. Ne slednjem primeru smo dokazali, da lahko vlada brezkompromisno intervenira v področje filma kot instrument za ohranjanje enotne volje javnega interesa, kar pa je še bolj pomembno, za ohranjanje statusa quo. Vprašanje krize identitete ameriške družbe je bilo najbolj izrazito ravno v obdobju odziva na grožnjo »rdečega strahu«, tj. v času ideologije komunizma.

V diplomskem deli smo si prizadevali tudi jasno prikazati in razložiti razne strategije, ki jih hollywoodska industrija v sodelovanju z ameriško politiko izbira za promocijo svojih idej, prepričanj, strahov, vrednot, tendenc idr.

To smo uspeli dokazati tudi na podlagi teze, ki pravi, da je na industrijski ravni film stvar vedenjskih vplivov, na socialni ravni pa je stvar vprašanja produkta in umetnosti. S pomočjo Franklinove teorije tezo potrjujemo na dveh učinkih; prvega reda in drugega reda. »Nasilje v filmu, rasizem v filmu ali preprosto nevljudnost lahko vpliva na naše obnašanje tako, da vzpostavimo večjo toleranco do takega obnašanja in na trenutke ter za nekatere ljudi, sugerira na način navideznega spremenljivega vedenja« (*ibid.*, 6).

Značilno za učinek prvega reda to pomeni vrsto situacij in elementov, ki jih Hollywood predstavlja v svojih filmih. Pogosto prikazani elementi so visok življenjski standard po vzoru zahodne filozofije kot edini resničen uspeh ali pa recimo (zadnje čase aktualna) vizija arabskega sveta kot grožnja zahodni demokraciji. S silovitim prikazovanjem take vsebine je percepcija ustvarjena in ljudje se vedno bolj nagibajo k njej. Ko to postane pogled na svet v smislu širših množic, govorimo o učinku drugega reda (Franklin 2006). Na tej ravni se skozi film zelo pogosto promovira vrednote v kontekstu ameriške politične kulture, te pa so v veliki meri profit, neoliberalna logika in že omenjeni visok življenjski standard.

Skozi samo pisanje je bilo vprašanje filma kot umetnosti ali političnega produkta zelo relevantno. Če film dojamemo kot produkt, potem ugaja zahtevam trga, kjer smo ga izpostavili, pri tem pa nanj tudi vpliva. Glavna ciljna skupina Hollywooda je množica, ki je relevantno premožna in ni obremenjena z religioznimi in državljanskimi obveznostmi (*ibid.*). Res je, da ta ciljna skupina predstavlja ozek segment družbe, vendar se pandemsko širi. Takšna populacija pa prav tako predstavlja najboljši potencial za zavzetje položajev, ki lahko

radikalno vplivajo na spremembe tako v družbi kot v politiki. Tu stoji dejstvo, ki potrjuje, da si Hollywood prizadeva na vse načine to množico indoktrinirati po svojem okviru, še preden ta kasneje postane vplivna.

Film je danes s pomočjo tehnologije tako razširjen, da se pojavlja praktično v vseh porah družbe; televizija je dostopna že vsem. Nadaljnje to pomeni, da je Hollywood dejansko sposoben razširiti to ciljno skupino v smislu svetovnega obsega.

Danes je film le še senca tega, kar je bil včasih. Večkrat smo omenjali in utemeljevali ločitev filma od sfere umetnosti. V sodobni dobi je to posel in na svoj način politične odločitve na drugačnem nivoju. Z besedami Franklina je danes film videti tako: »Rezultat je bolj komercialen film, ki je bolj občutljiv na publiko, ki jo želi pritegniti (...). Konec koncev, strogo gledano, posel ni moralen niti nemoralen, je amoralen« (*ibid.*, 168).

Omenjali smo tudi, da je lahko film tudi zrcalo naše družbe. Sožitje gledalec – filmski ustvarjalec lahko enačimo z odnosom političnega voditelja in volivca. Torej eden brez drugega ne moreta funkcionirati in navsezadnje tudi ne obstajata. Na podlagi tega smo želeli tudi prikazati, da filmska industrija do neke mere kroji naše življenje, ampak tukaj je ključnega pomena razumeti, da v resnici pomeni in pove, kdo smo. Naš odnos do filmske industrije je torej tisti, ki determinira naše tendence.

Ignoranco oz. nepremišljeno ali slepo sprejemanje vsebin, vrednot, ideologij, ki nam jih sporoča hollywoodska industrija s pomočjo politične moči, lahko razumemo kot politično nepismenost. Pravijo, da je pisno delo dobro zaključiti z citatom, ki nekako povzame bistvo dela. Pričujoče pisno delo bi dobro povzele besede, ki jih je nekoč zapisal Bertolt Brecht (Goodreads 2012):

*Najhujša nepismenost je politična nepismenost. Tako nepismen človek ne sliši ničesar, ne vidi ničesar in ne sodeluje v političnem življenju. Zdi se, da ne ve, da je cena življenja, cena fižole, moke, najemnine in zdravil odvisna od političnih odločitev. S svojo politično nevednostjo se celo hvali, baha se in pravi, da sovraži politiko. Imbecil ne ve, da njegova politična ne-participacija rezultira v prostitutki, zapuščenem otroku, roparju in, kar je najhujše, skorumpiranih uradnikih, lakajih izkoriščevalskih multinacionalnih korporacij.*

– Bertolt Brecht

## 8 LITERATURA

- Adorno, Theodor W. 2001. *The culture industry: selected essays on mass culture*. London; New York: Routledge.
- Adams, Truslow J. 1931. *The Epic of America*. London: George Routledge and Sons.
- Alford, Matthew. 2009. A Propaganda Model for Hollywood. *Westminster Papers in Communication and Culture* 6 (2): 144–156.
- Aspen ideas festival. 2011. *Television, Cinema and American values*. Dostopno prek: <http://www.aspenideas.org/session/television-cinema-and-american-values> (29. avgust 2012).
- Bowser, Kenneth. 2003. *Easy Riders, Raging Bulls: How the Sex, Drugs and Rock'n'Roll Generation Saved Hollywood*. BBC; Cactus Three; Trio Television; The Freemantle Corporation; Shout! Factory.
- Cavett, Dick. 1973. *Marlon Brando Interview 1973*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=fyUb2G2YQNo> (5. junij 2012).
- Cook, Pam in Samo Rugelj. 2007. *Knjiga o filmu: tretja izdaja*. Ljubljana: Umco: Slovenska kinoteka.
- Cochrane, Kira. 2010. Why Pretty Woman is a funny Valentine. *The Guardian*, 9. februar. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/film/2010/feb/09/pretty-woman-julia-roberts> (5. maj 2012).
- Carrol, Noel. 1996. *Theorizing the Moving Image*. Cambridge; New York; Melbourne: Cambridge University Press.
- Chomsky, Noam. 2005. *Profit pred ljudmi: Neoliberalizem in globalna ureditev*. Ljubljana: Sanje.
- Duncombe, Stephen. 2002. *Culture resistance reader*. London; New York: Verso.
- Endersby, Alastair. 2009. Hollywood's influence. *International debate eaducation assosiation*. Dostopno prek: [http://www.idebate.org/debatabase/topic\\_details.php?topicID=57](http://www.idebate.org/debatabase/topic_details.php?topicID=57) (14. april 2012).
- Epstein, Barbara 2002. The politics of Prefigurative Community. V *Culture Resistance Reader* ur. Stephen Duncombe, 333–347. London; New York: Verso.
- Franklin, P. Daniel. 2006. *Politics and Film: The political culture of film in the United States*. Lanham [etc.]: Rowman & Littlefield.

- Gans, Herbert J. 1964. The Rise of the Problem-Film: An Analysis of Changes in Hollywood Films and the American Audience. *Society for the Study of the Social Problems* 11 (4): 327–336.
- Giannetti, Louis. 2008. *Razumeti film*. Ljubljana: Umco: Slovenska kinoteka.
- Herman, Edward S. in Noam Chomsky. 1994. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. London: Vintage.
- Goodreads. 2012. *Bertolt Brecht Quotes. Quotable quote*. Dostopno prek: <http://www.goodreads.com/quotes/541442-the-worst-illiterate-is-the-political-illiterate-he-doesn-t-hear> (12. Avgust 2012).
- Hoberman, Jim. 2005. *The dream life : movies, media and the mythology of the sixties*. New York; London: New Press.
- Hopper, Denis. 1969. *Easy Rider*. ZDA. Columbia Pictures. Raybert Productions. Pando Company inc.
- Horkheimer, Max in Theodor Adorno W. 2006. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Lasn, Kalle. 1999. *Culture jam: the uncooling of America*. New York: Eagle Brook.
- Marcuse, Herbert. 2002. *One- dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. London; New York: Routledge Classics.
- Müller, Peter. 1994. *Star Trek: The American Dream Continued? The Crisis of the American Dream in the 1960s and its Reflection in a Contemporary TV Series*. Universitat Oldenburg. Magisterstudiengang Anglistik/Geschichte. Magisterarbeit.
- Mills, Wright C. 2000. *The Power Elite*. New York: Oxford university press.
- Murray, Lawrence L. 1975. The film industry responds to the Cold War, 1945-1955 Monsters, spys, and subversives. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media* (9): 14–16. Dostopno prek: <http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC09folder/ColdWarFilms.html> (5. Junij 2012).
- Neale, Steve in Murray Smith. 2003. *Contemporary hollywood cinema*. London; New York: Routledge.
- Pirc, Vanja. 2004. *Kult medijskih zvezd na področju kinematografije*. Diplomsko delo. Ljubljana. FDV.
- Powdermaker Hortense. 1951. *Hollywood: The Dream Factory. An Antropologist looks at the Movie Makers*. London, Secker & Warburg.

- Peters, Michael. 2008. *Action Films in the 1980s. How the Presidency of Ronald Reagan Influenced Hollywood Cinema*. Dostopno prek: <http://suite101.com/article/action-films-in-the-1980s-a54746> (6. junij 2012).
- Ross, Steven J. 2011. *Hollywood Left and Right: How Movie Stars Shaped American Politics*. ZDA: Oxford University Press.
- Ryan, Michael in Douglas Kellner. 2007. *Camera politica: the politics and ideology of contemporary Hollywood film*. Bloomington; Indianápolis: Indiana University Press.
- Scorsese, Martin. 1976. *Taxi Driver*. ZDA: Columbia Pictures.
- Snow, Nancy. 1998. *Propaganda, Inc : selling America's culture to the world*. New York: Seven Stories Press.
- Štefančič, Marcel, jr. 2007. *Zadnji film: vzpon in propad novega Hollywooda I*. Ljubljana: UMco in Slovenska kinoteka.
- --- 2010. *Poročila sem se s komunistom!: Zlata doba protikomunističnega filma*. Logatec: Go-partner, 2010 (Postojna : Lotos).
- Vaughn, Stephen. 1994. *Ronald Reagan in Hollywood: movies and politics*. USA: Cambridge University Press.
- Valantin, Michel J. 2005. *Hollywood, the Pentagon and Washington*. London: Anthem Press; First edition.
- Wartenberg, Thomas. 2011. Philosophy of Film. V *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2011 Edition)*, ur. Edward N. Zalta. Stanford University: The Metaphysics Research Lab. Center for the study of language and information. Dostopno prek: <http://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/film/> (20. maj 2012).