

**Vladimira Ilić<sup>1</sup>**Stipendista MPNTR,  
Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu**FILM KAO IZVOR ZNANJA:  
PRIMER PROIZVODNJE STRAHA OD STRANACA  
U FILMU *PONOĆNI EKSPRES***

**Apstrakt:** Komercijalni film predstavlja formu popularne kulture i, uže, stvaralaštvo savremene masovne umetnosti. Ukazivanjem na pojedine karakteristike svojstvene filmskoj umetnosti (i produkciji) želim da predložim posmatranje komercijalnog filma kao moćnog sredstva kojim se kulturna znanja oblikuju i distribuiraju, a skrećući pažnju na pojedine efekte komunikacije koju ostvaruje sa masovnom publikom, da istaknem i važnost takvog posmatranja filma. Značajno mesto među efektima pomenute komunikacije zauzima proizvodnja stereotipa i podsticanje emocije straha. Drugim rečima, u radu je razmatran način kreiranja negativnih stereotipa i straha od stranaca na filmskom primeru *Ponoćni ekspres*, koji, iako snimljen krajem sedamdesetih godine prošlog veka, još provocira polemike u javnosti.

**Ključne reči:** komercijalni film, komunikacija, strah (od stranaca), proizvodnja stereotipa i straha.

**Uvod**

U domaćoj antropologiji postavljeno je pitanje koja vrsta umetnosti i šta u vezi sa njom može biti predmet antropoloških istraživanja (Kovačević 2006; Жикић 2010).<sup>\*</sup> Razmatranjem filmske umetnosti, u radu će biti ponuđen delimičan odgovor na drugo pitanje. Kako je u okviru antropologije umetnost jedino opravdano tumačiti u društvenom i kulturnom kontekstu, izlaganje ću započeti kratkim skretanjem pažnje čitaoca na odnos između društva i umetnosti. Neosporno je da su vekovima unazad društvene i političke prilike uticale na umetnost<sup>2</sup>, a da se ne može sa sigurnošću tvrditi da je i koliko je bilo po-

---

<sup>1</sup> sindzulejke@gmail.com

<sup>\*</sup> Članak s projekta *Transformacija kulturnih identiteta u savremenoj Srbiji i EU* (177018) MPNTR RS.

<sup>2</sup> Slikarstvo neoklasicizma i romantizma stvarano okvirno od sredine XVIII do sredine XIX veka (koje karakterišu naslovi slika poput *Napoleon kod San Bernara* i

vratnog dejstva na društvo, pre svega zato što je, sa izuzetkom srednjeg veka<sup>3</sup>, umetnost sve do XX veka bila elitistička. Međutim, ako se posmatra savremena (vizuelna) umetnost, pre svega njen komercijalni deo, nesumnjiv je i značajan efekat koji ostavlja na društvo. Umetnost i društvo su danas u interaktivnom, takoreći "duplo reflektujućem" odnosu i to tako snažnom da je često teško odrediti šta je na šta uticalo i šta je čime uzrokovano. Pojedini istraživači popularne kulture – pod koju možemo podvesti one proizvode savremene umetnosti koje opisujemo pojmovima: komercijalno, popularno, masovno itd. – skreću pažnju na činjenicu da njeni proizvodi do izvesne mere predstavljaju refleksiju društveno prihvatljivih vrednosti kao i da sami utiču na oblikovanje istih (Nachbar and Lause 1992). Jedan od najboljih primera ovakve konstelacije danas i, verujem, jedan od najmoćnijih mehanizama savremenog društva za prenošenje poruka i proizvodnju masovnog znanja jeste filmska umetnost ili pre, filmska produkcija. Prednost definisanju filma u ovom radu više kao produkcije, a manje kao umetnosti dajem iz dva razloga: prvo, građa za ovo istraživanje neće biti tzv. umetnički ili autorski filmovi koje gleda relativno uzak i često "odabran" krug ljudi, već film namenjen masovnoj publici (sa više ili manje umetničke vrednosti), i drugo (za ovo istraživanje) odabrani film se neće posmatrati kroz njegovu umetničku vrednost, već kroz proizvodnu i distributivnu funkciju koju obavlja.<sup>4</sup> U poređenju sa drugim medijima, komercijalni filmovi su pogodniji za kreiranje znanja u vezi sa problemima koje filmski narativi i obrađuju, zbog svoje slikovitosti i različitih načina, filmskoj umetnosti karakterističnih i dostupnih akcentovanja: scenskih, auditivnih i drugih efekata (o čemu će biti nešto više reči u daljem tekstu). U tom smislu, film sa visokom umetničkom vrednošću koji najčešće istražuje i diskutuje o određenom problemu je usmeren ka pojedincu – njegovom mišljenju i načinu percepcije – dok posmatranje filma kao produkcije nagoveštava da za ciljnu grupu ima skupinu ljudi različitih sociokulturnih i obrazovnih nivoa (i) koju ne mora da karakteriše manjak kritičke sposobnosti, koliko manjak kritičke potrebe.

Hollywoodska filmska industrija je iznedrila pozamašan broj komercijalnih filmova sa, čini se, tendencijom njegovog neprekidnog uvećanja. Kao jedan od najpopularnijih vidova zabave i najmoćnijih kanala komunikacije sa najširoom publikom danas, ne čudi interes za njegovu ulogu u savremenom

---

*Sloboda predvodi narod*), samo su jedan u nizu primera uticaja društveno-političkih događaja na umetnost.

<sup>3</sup> U srednjem veku, u neraskidivoj vezi sa religijom i crkvom, umetnost je bila namenjena neukima – freske na zidovima crkava su predstavljale biblijske priče čitljive i, na taj način, dostupne svima, čak i potpuno nepismenima.

<sup>4</sup> U daljem tekstu će se pri korišćenju pojma *film* podrazumevati upravo ovakva vrsta filma.

društvu i kulturi. Shodno tome, namera mi je da ovim istraživanjem ponudim jedan od mogućih uglova posmatranja komercijalnog (holivudskog) filma. Međutim, zašto je važno posmatrati film s aspekta njegove sposobnosti komuniciranja? Različiti su sadržaji i informacije, uglavnom ideološko-propagandne prirode, koje je film kao moćno komunikacijsko sredstvo u stanju da saopšti. Filmski primer na kojem će biti razmatrano fabrikovanje stereotipa i pobuđivanje straha od onih na koje se ovi prvi odnose, jeste *Ponoćni ekspres* (*Midnight Express*, 1978). U tekstu koji sledi ćemo videti kako relativno obična filmska priča zadobija elemente ksenofobije načinom na koji je ispričana i efektima kojima je dopunjena i uobličena. Negativnim svodenjem čitave jedne nacije na mikrosistem njenog zatvora, čini bezazlenost ove priče problematičnom, a sam film vrednim analize.<sup>5</sup> *Ponoćni ekspres* predstavlja evidenciju izmišljanja negativnih znanja o "drugome", ali i kreiranja pozitivnih predstava o "sebi". On predstavlja primer na osnovu kojeg je, verujem, moguće potvrditi pretpostavku da se komercijalnim filmom proizvodi znanje i da je deo tog znanja, u smislu njegovog efekata, strah od stranaca. Film pruža uvid u način na koji se – usled tvrdnji da je snimljen prema istinitoj priči zabeleženoj u formi autobiografske knjige glavnog junaka i ukoliko je za verovati joj – izvrću činjenice zarad potrebe da se kreiraju neke nove koje će proizvesti željena znanja i (ne)željene efekte.

Pre nagoveštene analize filma, biće dat uvid u osnovne odlike popularne kulture koje upućuju na važna svojstva komercijalnog filma, zatim će biti reči o relevantnosti komercijalnog filma kao predmeta antropoloških istraživanja, a potom će biti razmotrena filmska sredstva koja su značajna za ostvarivanje komunikacije i koja su, zapravo, ključna za proizvodnju straha. U radu će, dakle, biti postavljeno nekoliko pitanja: zašto je značajno pozicionirati film u kontekst popularne kulture; koja su to umetnička sredstva korišćena pri stvaranju filma kojima ovaj postaje značajno društveno i kulturno komunikacijsko sredstvo; zatim, šta je to što antropolog proučava kada proučava film i, na kraju, kako je moguće pripisati značenja (i smisao) "drugima" i "sebi".

### **Komercijalni film u kontekstu masovne umetnosti i popularne kulture**

Shodno tome da je film u ovom radu tretiran u kontekstu popularne kulture, valjalo bi se osvrnuti na neke od njenih najznačajnijih odlika koje učestvuju u određenju prirode komercijalnog filma.

---

<sup>5</sup> *Ponoćni ekspres* je film koji je izazvao bujicu polemika od kojih su mnoge pretočene u novinske i naučne članke, kako po izlasku filma u bioskope tako i dvadesetak godina kasnije. Takođe je inspirisao nekoliko filmova snimljenih devedesetih godina prošlog veka (v. Mutlu 2005, 475-476).

Kako je karakteristična za većinu društava koja danas poznajemo, i kako je, takoreći, svuda oko nas,<sup>6</sup> vremenom su razvijani različiti pristupi definisanja ove pojave. Dok je jedni određuju prema *vremenu* iz kojeg (smatraju da) datira, drugi to čine prema *grupi* u okviru koje se razvija i kojoj je najčešće namenjena, a treći prema *konzumentima* njenih proizvoda. Pristalice drugog pomenutog tumačenja veruju da je poreklo popularne kulture relativno skorašnjeg datuma i da su za njenu pojavu u kasnom osamnaestom veku neophodne tri karakteristike: masa, novac i mehanika.<sup>7</sup> Teorije popularne kulture koje za *differentia specifica* uzimaju konzumente njenih proizvoda, podvlače da popularna ili drugačije zvana masovna kultura izlazi iz relativno uskog kruga ljudskih grupa kojima su tzv. folk i elitna kultura ograničene. Masovna kultura, na šta i ime ukazuje, pretenduje da obuhvati najširi mogući auditorijum nezavisno od klase, rase, etničke pripadnosti, pola/roda ili uzrasnog doba njenih konzumenata (za razliku od tzv. narodne kulture koja se odnosi na određenu zajednicu u kojoj se kultura prenosi sa generacije na generaciju, i elitne koja "referira na produkte ljudskog rada i misli stvorenih od strane i za ograničen broj ljudi koji imaju posebne interese, obuke ili znanja") (Nachbar and Lause 1992, 11-18). Značaj dva, ukratko izložena pristupa, za nas nije u rasvetljavanju začetaka popularne kulture u slučaju prvog, niti nekakvom klasifikovanju kulture u slučaju drugog, već u referiranju na karakteristike koje važe za savremenu popularnu kulturu i njen, masovno konzumirani proizvod – komercijalni film – a to su, na prvom mestu i za početak: novac i masovna publika.

Kada smo u najopštijim crtama odredili ko su konzumenti, pogledajmo i šta je to što čini specifičnim antropološki pristup proučavanja popularne kulture. Bojan Žikić predlaže da istraživačka pažnja bude usmerena na odnos između stvaralaca i konzumenata čije je svojstvo – pomenimo dva – komunikacija i "mogućnost prevazilaženja konteksta nastanka [stvaralaštva], iako je značenje ostvarene komunikacije vazano za njega" (Жикић 2010, 26-27). Svojstvo na kojem se insistira u ovom istraživanju jeste komunikacija koja se ostvaruje između stvaralaca filma i publike i to u pravcu od stvaralaca ka gledaocima. Iz tog razloga, istraživanje će se kretati u okviru komunikacijske paradigme bazirane na pretpostavci da "sve vrste ljudskih delatnosti, a ne samo

---

<sup>6</sup> Vrste namirnica, načini odevanja, vidovi zabave, javna mesta, vidovi umetničkog stvaralaštva itd. predstavljaju samo neznatan deo popularne kulture.

<sup>7</sup> Drugim rečima, ovi teoretičari dovode popularnu kulturu u vezu sa pojavom srednje klase koja se uz pomoć ostvarenog profita formira nakon Industrijske revolucije, populacijom koja ne pretstavlja ni seljaštvo ni aristokratiju, već nesto između. Ta nova imućna klasa je zahtevala i novu kulturu koja u skladu sa razvojem tehnologije stvara i masovne medije – stampu, radio, televiziju, film (v. Nachbar and Lause 1992).

govorenje, služe prenosu informacije" (Lič 2002, 27) i da je proizvod jedne od njih svakako i film – prijemčiv, društveno i kulturno podržavan i pogodan komunikacijski kanal. Kao izrazito popularan vid zabave, smatram ga jednim od najvažnijih oblika komunikacije sa najširoom publikom danas.

Budući da će u ovom radu biti tumačena specifična vrsta filma, određena ne prema žanru, već prema distinkciji koja se može i koju je, štaviše, neophodno načiniti između filma kao *umetnosti* i filma kao *produkcije*, korisno bi bilo napraviti svojevrsnu distancu u odnosu na pojam umetnosti. U razmatranju komercijalnih filmova, karakteristike umetnosti valjalo bi samo delimično uzeti u obzir. To bi se ogledalo, pre svega, u poštovanju "slobode imaginacije" svojstvene svakom autorskom stvaralaštvu. Svako filmsko delo poseduje pre svega fiktivni narativ koji, međutim, ponekad teži da bude propagiran kao realni. Važan segmet ovog rada biće upravo ukazivanje na problem "dopuštanja" filmu da bude fikcija, a da poprima karakteristike dokumentarnosti, u čemu se krije deo ključa njegovog manje-više latentnog uticaja u prenošenju poruka.

Posmatranjem filma kao produkcije referiram na njegovu komercijalnost, što će reći da se proizvodi s ciljem ostvarivanja novčanog profita. Da bi se to obezbedilo, neophodno je ispuniti osnovni zahtev – ostvariti komunikaciju sa masovnom publikom, a da bi se osnovni nivo komunikacije između stvaraoca proizvoda popularne kulture i njegovih konzumenta ostvarilo, neophodno je da dele isti kulturni kontekst, odnosno "značenja, ali zajednička, deljena značenja: (...) istu kulturnu tradiciju, slično okruženje materijalnih činjenica i sličan simbolički sistem" (Жикић 2008, 72). Dalje, da bi se komunikacija pak ostvarila na nekom "dubljem" nivou – ne samo na nivou prepoznavanja i bazičnog razumevanja događaja, već i u smislu prenošenja nedvosmislenih poruka – neophodno je da film reflektuje verovanja i vrednosti masovne publike. Međutim, nisu samo "vidljivi delovi naše kulture (artefakti i događaji) izrazi nevidljivih delova (skupa kulturnih predstava)" (Nachbar and Lause 1992, 22), tj. nije film samo refleksija, on istovremeno i reflektuje one vrednosti i značenja koje želi da publika usvoji. Drugim rečima, on učestvuje u formiranju kulturnih značenja i predstava koje potom postaju deljena. Kada je reč o publici, ona se najjednostavnije može odrediti pripisivanjem atributa *masovna* koja, međutim, ne podrazumeva neuku publiku na koju referira N. Kerol (Carroll 1985), već obuhvata najširi mogući raspon u "kvalitativnom" smislu – to je skupina ljudi različitih sociokulturnih i obrazovnih nivoa, rase, pola, nacionalnosti, veroispovesti itd. Ključna distinktivna odrednica publike komercijalnog filma u odnosu na konzumente njegovog oponenta, tzv. umetničkog filma, kako je već istaknuto, jeste činjenica da ove prve ne mora da karakteriše manjak kritičke sposobnosti, koliko manjak kritičke potrebe koja je prisutna prilikom gledanja filmova s ciljem opuštanja i zabave radi. Opozit mase je "misleći pojedinac", koji se smatra konzumentom umetničkog filma.

### Film kao relevantno polje antropoloških istraživanja

Kao sinonim za *film* koristi se sintagma *sedma umetnost*. Posmatrana u kontekstu popularne kulture, umetnost predstavlja relevantno polje antropoloških istraživanja. Segment koji zanima antropologe nije, uobičajeno prva asocijacija na umetnost, estetika. Takođe, valjalo bi napomenuti da to nije ni umetnik kao pojedinac niti proizvod stvaralaštva kao takav već, kao što je gore u tekstu naznačeno, komunikacija koja se njime ostvaruje. Od izuzetne važnosti za svaki segment popularne kulture, pa tako i za umetnost i komercijalni film, jeste odnos stvaraoca i publike gde se sama publika smatra ključnom za razumevanje popularne kulture (Nachbar and Lause 1992, XV), jer je njoj namenjena i direktno se njoj obraća, odnosno, pojednostavljeno rečeno, bez konzumenata popularne kulture ne bi ni ova postojala.

U kontekstu komercijalnog filma kao kanala komunikacije pitanje da li bi antropolozi trebalo da tumače "ono što je bila umetnikova namera, ili ono što biva proizvedeno kao posledica te namere" (Жикић 2010, 18) ne bi trebalo da predstavlja ozbiljniju dilemu. Postoji više razloga za tvrdnju da segment relevantan za antropološka istraživanja jeste "posledica", tj. efekat koji film proizvodi. Prvo i najmanje ubedljivo objašnjenje bi se ogledalo u činjenici da se komercijalni film pravi za potrebe tržišta, što predstavlja glavnu smernicu u pogledu finalizacije proizvoda. Kako se neretko ispostavlja, svojstvo komercijalnog filma odlučujuće u tematsko-sadržinskom oblikovanju, ali i završnom "doterivanju detalja" svakog pojedinačnog proizvoda filmske industrije, jeste ekonomski faktor, tj. faktor profita, koji je, reklo bi se, toliko jak da često ne postoji jasna namera stvaralaca filmova da napravite efektno filmsko delo koje će biti prihvaćeno i koje će se stoga dobro prodati.<sup>8</sup> U izvesnom smislu ovo znači da je umetnikova namera uslovljena efektom – prijemčivost filma zarad ostvarivanja profita. Drugo, usled eventualne nevesnosti reditelja (na primer, pri izboru adekvatnog scenarija, njegove adaptacije, tj. sveukupne zanatske izvedbe) može se desiti da je teško odgonetnuti šta je zaista namera reditelja, pa je potrebno uložiti određeno vreme i napor za otkrivanje željenije poruke poslate kroz filmski kanal (na primer, ukoliko postoje, upoznavanje sa

---

<sup>8</sup> Proizvođači popularne kulture, gde spadaju i filmski stvaraoci, usklađuju svoje proizvode sa verovanjima i vrednostima publike. Pojedini teoretičari popularne kulture primećuju da, kao i svaki sistem koji nastoji da se odupre promeni i teži samoodržanju, i masovna publika, često nesvesno, održava sopstveni sistem vrednosti i verovanja (postojanje nuklearne porodice, moralnih načela, religijskog verovanja itd.) pa prihvata samo one filmske priče koje podržavaju i brane ustaljeni kompleks njenih verovanja. Kao primer se može navesti film *Fatal Attraction* (1987) čija je rana verzija pokazana "test" publici koja nije prihvatila lik žene glavnog junaka kao nezavisne žene usmerene na karijeru niti kraj u kojem glavni lik izvršava samoubistvo (Nachbar and Lause 1992, 3).

ostalim filmovima istog reditelja, pretraživanje njegove biografije i sociokulturne klime u kojoj je stvarao itd.). I, napokon, treće i najvažnije bi se moglo izreći na sledeći način: ako je efekat filma nekompatibilan nameri, onda prvo čini irelevantnim ovo drugo.<sup>9</sup> Prema tome, ne samo da u opis konzumenta komercijalnog filma ne spada veći angažman koji bi obezbedio neka od malopre pomenutih saznanja, nego je i pitanje da li bi ikakva saznanja o nepodudarnosti namere i efekta mogli da izmene vrstu ili intenzitet poruke<sup>10</sup>. Prisetimo li se tvrdnje s početka odeljka, da je komercijalni film takva vrsta "umetnickog" dela da je njegovo idejno i praktično stvaranje podređeno zahtevima i potrebama njegovih konzumenata, tj. da njegova komercijalnost obezbeđuje "ponavljanje tumačenja", složićemo se da se za komercijalne filmove retko može pretpostaviti da nastaju *prvenstveno* kao proizvod umetnikovog unutrašnjeg poriva za estetskim izražavanjem i stvaralaštvom, već da su produkovani kao važan segment industrije zabave koja operiše lako prepoznatljivim simbolima uže ili šire sociokulturne sredine čijim specifičnim kombinovanjem obezbeđuje nedvosmislenost poruke, odnosno njenogovo manje-više jednoznačno prihvatanje od strane publike. Premda poruka, dakle, "nije ono što umetnik kaže (...), već način na koji je to shvaćeno u određenoj sredini" (Жикић 2010, 35), nedoumica da li je to poruka koju je i sam umetnik poslao ili želeo da pošalje, nije od velikog značaja.

### **Kako nas film podučava: o strukturi filmskog narativa**

Razmatranje uticaja američkog komercijalnog filma na masovnu publiku ne predstavlja novinu, pa stoga ni interesovanje za proizvodnju straha putem ovog medija neobičnost. Još su dvadesetih godina prošlog veka sovjetski stvaraoci i teoretičari filma L. Kulešov i V. I. Pudovkih analizirali američki film poredeći ga sa tadašnjim ruskim, kako bi razumeli zašto su američki filmovi imali više efekta na masovnu publiku od ruskih, odnosno ne bi li pronašli najbolje sredstvo za kreiranje sovjetskog filma za mase (Carroll 1985, 95). S druge strane, od sedamdesetih godina prošlog veka, kada je uočena njegova komunikacijska moć, film se koristi kao legitimno nastavno sredstvo – brojni

---

<sup>9</sup> Dobar primer je film *Babilon* koji prikazuje neameričke i neevropske zemlje kao rizične, ne zbog loših namera njihovih žitelja, nego zbog nekakve "više sile" prisutne među tim narodima koja se postara da na kraju svako ponašanje rezultira nesrećom. Sudeći prema podacima koji se mogu naći o reditelju i njegovom radu, čini se da njegova namera nije kompatibilna mogućim porukama.

<sup>10</sup> Na primer, da li bi, odavno i naširoko poznata višeminutna scena silovanja u filmu *Irreversible* sa Monikom Beluči ikada mogla pružati manje zastrašujući efekat usled bilo kakve pređašnje ili naknadne spoznaje rediteljeve namere?

predavači su prepoznali značaj filma u procesu učenja smatrajući da filmske scene, prikazujući primenu teorijskih koncepata iz različitih oblasti u različitim situacijama, mogu da stvore osećaj realnosti (Champoux 1999). Ovim odeljkom, stoga, nastojim da na teorijskom nivou skrenem pažnju na ona sredstva kojima film efikasno prenosi manje-više nedvosmislene poruke čime, u izvesnom smislu, oformljuje i (pre)oblikuje naša znanja i predstave o fenomenima koje prikazuje. U fokusu razmatranja će biti narativ koji pomoću, verovatno, osnovnog sredstva filmskog izražavanja – slikovnog predstavljanja priče koje je pak oblikovano različitim načinima kadriranja i podržano odabranom muzikom – osigurava komunikacijsku moć filma.

Holivud nije samo ekonomska i industrijska organizacija – od njega se očekuje da priča priče i stvara snove i ideologiju, dok istovremeno biva i proizvod istih (Strinati 2000, 26). U tu svrhu je razvio "specifičan način sastavljanja događaja, likova i objekata kako bi kroz film ispričao priču" (Ibid., 28) koju savremeni naučni diskurs naziva *narativom*, referirajući često na ideološko-propagandne elemente filma. Prema Kerolovom mišljenju, narativ je naše najpoznatije i najzastupljenije sredstvo objašnjavanja ljudskih akcija (Carroll 1985, 93) zbog čega ima izuzetno važnu ulogu u obezbeđivanju nedvosmislenosti i jasnoće sadržaja. Narativ jednako podrazumeva i verbalne iskaze i dijaloge, i slikovno predstavljanje priče, jer on sam po sebi ne može obezbediti jasnoću poruka bez filmski specifičnih sredstava kojima je ispričan, pre svega različitim kadriranjem kojim se u fokus – kako priče tako i posmatračeve pažnje – stavlja baš ono što je važno da bude uočeno i baš u datom momentu. U tekstu koji sledi će biti razmotrena dva modela narativa i nekoliko njihovih najvažnijih karakteristika.

Uobičajena linearna narativna struktura holivudskog filma prati lanac događaja koji stoje u uzročno-posledičnom odnosu koji se vrti oko rešavanja centralne enigme. Tipičan film sledi niz: početak, sredina i kraj, koji se ogleda u sekvenci ravnoteže, neravnoteže i nove ravnoteže ili, drugačije rečeno, poretka, konflikta i njegovog rešavanja, tj. ponovnog uspostavljanja poretka. To znači da je na početku priče prisutno stanje ravnoteže koje biva poremećeno nekim nemilim događajem ili situacijom, što predstavlja stanje neravnoteže koje se prevazilazi otklanjanjem remetilačkog faktora, čime se ponovno uspostavlja ravnoteža ili red (Strinati 2000, 29-31).

Drugi način na koji film priča priču i drugi dominantni model filmske naracije jeste *model pitanje-odgovor*, koji podrazumeva postavljanje pitanja u uvodnim scenama ili onima koje prethode nekim potonjim, na koje, razume se, odgovor daju scene koje slede (Ibid.; Carroll 1985). Teoretičar popularne kulture, Noel Kerol, ističe da je ovaj model složeniji utoliko što i scene koje sadrže odgovor mogu stvarati nova pitanja. S druge strane, u načinu na koji su sekvence događaja i scena povezane, on prepoznaje pojavu onoga što naziva mikropitanjem i makropitanjem gde je prvi podređen drugom (Carroll 1985,

97-98).<sup>11</sup> Kako u kontekstu snage filma da privuče pažnju i obezbedi intenzivne reakcije masovne publike, tako i u pogledu moći filma da proizvodi znanje, Kerol naglašava važnost ovako zamišljenog načina pričanja priče iz razloga što "publiku ostavlja sa utiskom da je naučila sve što je važno da zna u pogleda prikazane radnje" (Ibid, 99). A kako ćemo biti sigurni da publika prima informacije i usvaja znanja i za koja, recimo, nije zainteresovana? Isti autor smatra da se to postiže usled načina na koji model pitanje-odgovor funkcioniše, odnosno usled činjenice da našu pažnju na filmsku priču, čak i onda kada nas odgovor na postavljena pitanja ne zanima, održava naša znatiželja; drugim rečima, publika "ne samo da želi, već očekuje odgovore na pitanja koja su nametljivo stavljena pred nas" (Ibid, 97).

Ova dva modela – model ravnoteže i model pitanje-odgovor – ne predstavljaju opozitne načine pričanja filmske priče. Poremećaj ravnoteže je *sine qua non* svakog narativa i on ni na koji način ne isključuje druge nivoe analize, pa ni ovaj pitanje-odgovor, koji upotpunjuje onaj prvi i osnovni. Jedino o čemu se može raspravljati, i to uslovno, jeste da li je neki od njih, i ako jeste, koji je značajniji za potrebe analizi konkretnog filma. Važnost oba modela za ovo istraživanje će se pokazati u procesu interpretacije *Ponoćnog ekspresa*; dok će se prvim pokušati objasniti opšta struktura narativa i širi poredak koji se reprodukuje uspostavljanjem poremećene ravnoteže tumačene u istorijskom kontekstu SAD,<sup>12</sup> drugi model nam može ponuditi uvid u konkretnija značenja i smisao.

Dve glavne karakteristike sistema holivudskog narativa koje Strinati izdvaja su *realizam* pod kojim se podrazumeju "verovatnoća" i figura heroja, i *visok stepen zaključivanja*. Da bi uzročno-posledična struktura mogla da funkcioniše i bude uverljiva, neophodan je izvestan nivo verovatnoće koji "referira na filmske kreacije stvarnih svetova sa realističnim mestima, karakterima i vremenskim razdobljima" (Strinati 2000, 30). Insistiranje na realističnosti omogućava poistovećivanje realnog sa fiktivnim svetom putem sličnosti, a ne razlika. Prema Strinatijevom mišljenju, u momentu kada je iz studija "prešao na ulice"<sup>13</sup>, film je počeo da ostvaruje daleko snažniji uticaj na publiku, a u pogledu koji nas zanima, možemo pretpostaviti da je ojačao efekat straha, recimo, u odnosu na

---

<sup>11</sup> Mikropitanje povezuje dve ili ograničen broj scena i sekvenci, što obično znači da odmah nakon pitanja slede i odgovori. Makropitanja, kojih može biti više od jednog u filmu, jesu ona pitanja na koja čekamo odgovor kroz veći deo filma i koji se može posmatrati kao onaj koji organizuje najveći deo značajnih radnji u filmu (Carroll 1985, 97-98).

<sup>12</sup> Ideologija reda je u osnovi svih holivudskih narativa i ona reflektuje i pojačava ideologiju reda u društvu (v. Strinati 2000, 34-36).

<sup>13</sup> U tzv. zlatno doba Holivuda, filmovi su se snimali u studijima i vrlo malo toga se dešavalo napolju, na ulicama i trgovima gradova (Strinati 2000).

topološku bliskost prikazanog mesta onom mestu kojeg gledaoci poznaju. Opisno rečeno, nije isto kada gledaoci svakodnevno obitavaju ili prepoznaju krajeve i mesta na kojima se fiktivna opasnost odvijala i kada takva filmska mesta posmatra neko ko živi u Srbiji, recimo, ne prepoznajući elemente okruženja. Iz ove druge pozicije, nasilje ili kakva druga nesreća deluje kao da se dešava "tamo negde", daleko od očiju posmatrača, shodno čemu efekat zastrašivanja može biti manji nego što bi mogao biti u slučaju onoga koji se u bilo kom smislu identifikuje sa prikazanim mestom.

Svaki narativ sadrži elemente stereotipa koji predstavljaju "direktne i jednostavne odraze popularnih verovanja i vrednosti" (Nachbar and Lause 1992, 26), ali i – da ih za potrebe rada tako nazovemo – novokreirane, tek stvorene stereotipe, što će se pokazati na filmskom primeru odabranom za ovo istraživanje. Nasuprot junaku koji simbolizuje poželjne vrednosti društva i koji je glavni predstavnik narativa jer ponovo uspostavlja narušeni poredak i održava ga, pojavljuju se antijunaci, bilo pojedinci ili grupe, koji pak predstavljaju pretnju sistemu. Da bi se označile grupe koje društvo vide kao preteće, koriste se negativni stereotipi (Ibid, 26) kojima se istovremeno stvaraju predrasude o Drugome i izvode ili pojačavaju vrednosti heroja, odnosno "nas" i "našeg" društvenog sistema.<sup>14</sup> U kontekstu straha, korišćenjem stereotipa se proizvode konkretne stereotipizirane percepcije, tj. kulturno uslovljeni načini opažanja opasnosti i njenih objekata – pojedinačnih opasnosti, a kroz to i opasnosti kao takve. Ono što bi trebalo da zanima antropologe u vezi sa tim nije toliko da li se neke opasnosti mogu desiti ili ne, jer poneke zaista i mogu, već da razume načine na koje se proizvodi i pojačava strah od (ideje o) opasnosti i drugih. Jedna od najvažnijih teza rada koja se direktno odnosi na proizvodnju straha putem komercijalnog filma jeste viđenje filma kao onog koji izolovane primere (opasnosti i nesreća) manje-više pretvara u pravilo, stavljajući ih tako na nivo opštosti. Pod tim podrazumevam da film, kao deo vizuelnih komunikacija, potpomaže tendenciju savremene kulture i društva da "*potencijalne opasnosti predstavlja kao da su aktuelne opasnosti*" (Svensen 2008, 23). Kako strah veoma zavisi od percepcije opasnosti, koja je pak kulturno uslovljena, pregršt pojava, fenomena, situacija, procesa itd. iz našeg bližeg ili daljeg okruženja može biti poistovećeno sa opasnošću. I zaista, mnogi od njih i jesu potencijalne pretnje koje, međutim, ne moraju nikada postati aktuelne, niti je verovatnoća da to postanu značajna. Ukoliko još postoje manje ili više opravdane sumnje da, kao pripadnici neke grupe ili zajednice, ne možemo uticati na otklanjanje opasnosti, otuda sveukupno, sledi pitanje iracionalnosti i apsurd-

---

<sup>14</sup> Najčešće ti drugi imaju rasne, klasne, etničke, konfesionalne ili neke druge odrednice i u vezi su sa aktuelnim "neprijateljima" američkog društva i sistema ili su pak tu da bi potvrdili ili povratili vrednosti američkog sistema, kao što će se pokazati kroz scenario *Ponoćnog ekspresa*.

nosti gajenja emocije zebnje i straha i organizovanje sopstvenog ili života bližnjih<sup>15</sup> u odnosu na to.

Poslednji i jednako važan element narativa kojeg Strinati izdvaja – visok nivo zaključivanja – podrazumeva obezbeđivanje nedvosmislene poruke filma koja se ostvaruje na manje ili više banalan i masovnoj publici razumljiv način, bilo u formi verbalnih dijaloški replika (na primer, junka i pobeđenog antijunaka), bilo neverbalnim "scensko-auditivnim" efektima. Shodno ovom potonjem, tvrdi se da rediteljska sredstva vizuelne naracije takođe doprinose jasnoći jer usmeravaju i kontrolišu pažnju publike tako da ona "uvek gleda u ono u šta treba da gleda, uvek prati prave detalje i pomoću toga razumeva, skoro bez napora, tekuću radnju tačno na način na koji je suđeno da bude shvaćena" (Carroll 1985, 88). To se postiže na prvom mestu, različitim načinima kadriranja koja ne samo da kontrolišu pažnju publike nego su i u funkciji postizanja visokog nivoa jasnoće onoga što se prikazuje. S druge strane, svojevrsnom "igrom" – specifičnim uklapanjem slikovnih isečaka priče u celinu – mogu da se formiraju specifične forme umetničkog izražavanja poput, recimo, metafore i satire, koje "urezuju" značenja u misli publike i ostavljaju dugotrajan utisak koji publika lako može da prizove iz sećanja (v. Champoux 1999).

### **Ksenofobija – "divljak bez atributa plemeniti"**

Iskustvo koliko zastrašujuće druge zemlje mogu biti nudi nam film *Ponoćni ekspres* (*Midnight Express*) iz 1978. godine. Priča prati mladog Amerikanca, Bilija Hejza, koji je na povratku sa odmora iz Turske pokušao da prenese preko granice određenu količinu hašiša. Na istambulskom aerodromu biva uhvaćen i smešten u zatvor. Uz pomoć dobrog advokata dobija nisku kaznu za tamošnje uslove. Nakon patnje koju proživljava bivajući mučen od strane stražara i zarobljenika, i nakon što pedeset i trećeg dana pre isteka kazne saznaje da ga čeka novo suđenje, a onda i po produžetku kazne na trideset godina, odlučuje se da "uhvati ponoćni ekspres"<sup>16</sup>. Tako nakon pet godina provedenih u zatvoru, uz smišljenu strategiju i malo sreće, uspeva da pobegne iz zatvorskih zidina, a potom i iz Turske. Film se završava tzv. srećnim krajem, slikovno predstavljenim nizom fotografija Bilija koji se grli sa porodicom i prijateljima na Kenedi aerodromu.

Gotovo je neozbiljno napominjati da je za razumevanje bilo kojeg društvenog i kulturnog fenomena neophodno njegovo tumačenje u sociokultur-

---

<sup>15</sup> Što podrazumeva usmeravanje socijalnih odnosa, grupne organizovanosti i svega onoga što se tiče pojedinca kao kolektivne ličnosti.

<sup>16</sup> To je zatvorski izraz za bekstvo.

nom kontekstu. Za dekonstruisanje narativa *Ponoćnog ekspresa* potrebno je sagledati, naizgled, dve šire slike: društveni i politički kontekst SAD sedamdesetih godina prošlog veka i, kroz vezu sa njim, topološki kontekst u kojem se odvija radnja filma. Zašto je za mesto filmske radnje izabrana Turska, vrlo koncižno je objasnila filmska kritičarka Paulina Kael, rekavši: "Ova priča je mogla da se desi u skoro svakoj zemlji, ali ako je Bili Hejz planirao da bude uhapšen kako bi dobio maksimalnu korist od toga, gde bi drugde mogao obezbediti prednosti turskog zatvora? Ko želi da brani Turke? (Oni čak nisu ni oformili dovoljno dobro filmsko tržište za *Columbia Pictures* da bi bili zabrinuti za to kako su predstavljeni)" (v. Tokgöz). Zapravo, u to vreme "nije bilo značajne tursko-američke populacije u SAD, turskog lobija u Vašingtonu, finansijskih resursa niti prijatelja u Holivudu; Turci su bili bez odbrane – savršena meta [prepuna] mogućnosti" (Sahin 1998). Turska kultura i narod dovoljno strani i daleki američkom narodu u periodu nastanka filma, a Turska kao zemlja dovoljno poznata kao deo Trećeg sveta, bila je takoreći idealno mesto filmske naracije, odnosno idealna "zemlja-suprotnost" Americi. To znači da je film neophodno posmatrati, kako je već istaknuto, pre svega u sociokulturnom i političkom kontekstu SAD u vreme njegovog nastanka. Sedamdesete godine dvadesetog veka su za SAD bile sumorne. Vodeći višegodišnji rat u Vijetnamu i suočene sa antiratnim pokretom najsnažnijim koji ta nacija pamti, SAD su prolazile kroz tešku ekonomsku krizu, a još važnije i kroz krizu moralnih vrednosti na kojima (se smatralo da) je počivalo njeno društvo. Antiratni pokret je bio praćen pružanjem otpora mladih, svim do tada ustanovljenim vrednostima (Mutlu 2005, 478) što će reći, bio je praćen pojavom zastrašujućeg broja jako mladih zavisnika od heroina kao i borbom za seksualna prava. Zato je bilo neophodno da društvo ponudi sadržaje koji bi pokušali da skrenu tok kojim su mladi Amerikanci izražavali svoj bunt. *Ponoćni ekspres* je poslao mladim Amerikancima košmar kroz koji je trebalo da reafirmišu vrednosti svojih roditelja, odnosno američku ideologiju i sistem vrednosti, (samo)identifikujući se kroz inferiornog Drugog (Ibid, 487-488).

Ključni analitički pojam koji može pomoći razumevanju nivoa problematičnosti narativa ovog filma u pogledu proizvodnje znanja i buđenja straha jeste *stereotip*. Kada govorimo na nivou zajednice, tj. naroda, govorimo o *etničkim stereotipima* koji su najčešće pežorativni i u vezi sa diskriminacijom i rasizmom (Eriksen 2004, 48). "Predstave o 'drugosti' u svetu postoje skoro koliko i svet" (Đerić 2009, 12) i, kako tvrdi Eriksen, teško da postoji i jedno društvo bez predstava o drugom društvu, međutim, problem se javlja kada te predstave "postanu sastavni deo 'kulturnog znanja' neke grupe i kada na manje ili više predvidljiv način počnu da utiču na njen odnos prema drugima" (Eriksen 2004, 48). S druge strane, stereotipi, kao odraz ljudske težnje za klasifikacijom elemenata sveta u kojem živimo, ne javljaju se samo kao vid identifikacije druge grupe, već i kao vid (i zarad) identifikacije sopstvene grupe, tj. samoidentifikacije. Shvatanje da

se u slučaju filma koji razmatram najpre može govoriti o težnji da se afirmišu željene vrednosti sopstvene grupe, ne izuzima činjenicu stvaranja i širenja negativnih, često rasističkih ideja o drugom, tj. Turcima. *Ponoćni ekspres* je, dakle, kao deo šireg procesa samoidentifikacije otelovio predstave o tzv. narodima Trećeg sveta, a onda ih, u funkciji reafirmacije ugroženih, ali poželjnih moralnih vrednosti, svojom popularnošću podigao na nivo *znanja* o turskom narodu. Zapadna literatura i film su mediji koji su, prema mišljenju pojedinih autora, uveli stereotipe o Turcima u zapadnu kulturu zamišljajući ih kao monolitan entitet i pripisujući im negativne fizičke i psihičke attribute – uvek su ružni, prljavi, pohotni, fanatični, iracionalni, okrutni i nepouzdana – zbog čega se zapravo čini da je "jedini razlog njihovog postojanja da upute izazov zapadnim herojima" (Tokgöz). Stoga ovaj film možemo pre posmatrati kao film o Americancima nego o Turcima, a u tekstu koji sledi ćemo videti i zašto se to tvrdi.

Da je Bili Hejz postao popularan u SAD još pre svog povratka potvrđuje činjenica da ga je na aerodromu čekao veliki broj novinara, nakon čega je postao i meta agenata, izdavača i filmskih producenata (Mutlu 2005, 477). Predvidljiv sled događaja bilo je objavljivanje Bilijeve autobiografske knjige, za kojom je usledio i film. U vezi s tim, "zamka" koju ne bi valjalo prevideti krije se u deklarisanju *Ponoćnog ekspresa* za film snimljen prema istinitom događaju. Kako Hejzova knjiga, međutim, nije sadržala dovoljno dramatične napetosti, Oliver Stoun je (u ulozi scenariste) napravio "nekoliko izmena" učinivši turski zatvor mnogo brutalnijim i pretvorivši Hejza u veću žrtvu no što je ovaj bio (Ibid, 478). Igranom filmu, kakav ovaj svakako jeste, ne možemo zameriti neautentičnost priče, tj. nedokumentarnost, jer to i nije deo njegove definicije; ono što se zamera, u najmanju ruku i samo u ovom smislu, jeste insistiranje na onome što film *nije* – verodostojna adaptacija autobiografske knjige glavnog junaka – čime je delimično kontrolisana jačina uticaja stereotipa koju je film proizveo. Najekstremnije i emotivno najjezgrovitije scene u filmu su izmišljene<sup>17</sup> jer "to je ono što oni [publika] žele da vide – najgore što može da se desi, i dubine do kojih mogu biti odvedeni" (Zaim 1994). Stremljenje što većem profitu koji je mogao biti ostvaren ispunjavanjem takvih želja publike, s jedne strane, i pomenuta težnja za reafirmacijom vrednosti, s druge, usloveli su fabrikovanje mnogobrojnih stereotipa, kako verbalnim tako i vizuelnim i auditivnim sredstvima.

Pored obilnog konzumiranja marihuane i heroina, druga pojava u kojoj se ogledala poljuljanost dotadašnjih vrednosti, a koja je važna pomena u pogledu razmatranja proizvodnje poželjnih predstava, bio je homoseksualizam. U filmskoj

---

<sup>17</sup> Takva je i jedna od najbrutalnijih, "slow motion" scena, ona u kojoj Bili odgriza jezik omraženom zatvoreniku, Turčinu cinkarošu, zatim scena neostvarenog homoseksualnog odnosa između Bilija i njegovog druga Evropljanina, kao i pokušaj silovanja nakon kojeg sledi bekstvo iz zatvora. Za detaljniji pregled odstupanja filmskog scenarija od onoga što je ispričano u knjizi pogledaj: Kazan 1979.

## Film kao izvor znanja...

---

priči koju pratimo, problem droge je skrajnut utoliko što krijumčarenje hašiša koje jeste odvelo mladog Amerikanca u petogodišnju patnju, međutim, nije dalje problematizovano. Štaviše, neizrečen u filmu je, bar sudeći prema knjizi, podatak da je Bili bio veliki konzument droge čija je zavisnost postala još ozbiljnija tokom služenja zatvorske kazne (Kazan 1979). Umesto toga, kao glavni junak koji prenosi moralno naravoučenje, on je predstavljen kao skoro "savršen" Amerikanac – dobar mladić koji voli i poštuje svoje roditelje i čija je jedina greška povremeno konzumiranje hašiša (Ibid). Homoseksualizam je u vreme nastanka filma tretiran kao posebna vrsta devijacije, čemu je homofobija bila logična posledica. Na to upućuje u filmu naglašena heteroseksualna, a sakrivena homoseksualna ljubav koju je Bili imao u zatvoru (Ibid). Nekoliko je upečatljivih scena koje se bave ovom temetikom. Pišući pismo svojoj devojci, rediteljski rešeno, kao Bilijeva naracija vizuelno praćena scenom uobičajenog dana u zatvorskom dvorištu gde se sukobljavaju američki (ili drugi "beli" zatvorenici) i turski zatvorenici, Bili opisuje Turke kao narod kod kojeg je sve "ovako-onako", kod kojeg "nikad ne znaš šta će se dogoditi", šta jeste, a šta nije. Kao primer navodi, šta drugo do homoseksualnost koju Turci smatraju za veliki zločin, ali koju upražnjavaju kad god stignu. Na kraju svog izlaganja, Bili zaključuje da je turski zatvor (podsećam, u značenju čitave Turske) potpuno ludo mesto. Nasuprot ovom verbalnom pojašnjenju, postoje dve značajne homofobične scene: jedna u kojoj Bili s neodobravanjem reaguje na udvaranje svog zatvorskog prijatelja Evropljanina, i druga u kojoj se pokušaj silovanja Bilija od strane glavnog čuvara dramatično završava ubistvom napadača. Ako je za verovati knjizi, pojedine činjenice koje su skrivene od gledaoca<sup>18</sup> potvrđuju nam pretpostavku o funkciji filma da podučava svoju ciljnu grupu – u ovom slučaju najpre američku omladinu. Šire gledano, to nije jedino znanje koje se prenosilo ovim narativom; nered i homoseksualizam, upravo ono što je smatrano rušilačkim u sistemu američkog društva, pripisano je turskom društvu kao onom koje je u suprotnosti američkom. Dakle, pričajući priču o onome što kod Turaka jeste, pričala se priča o onome što kod Amerikanaca nije. Isti princip se ponavlja i u razmatranju koji je odnos prema ljudima i koje je životno pravilo koje vlada u ovoj zemlji Trećeg sveta, odnosno koliko je američki sistem moralno superioran u odnosu na turski. To nam otkriva jedan od najomraženijih zatvorenika turskog porekla obraćajući se mladom Biliju, baš kao što bi odrasla persona podučavala mladu, još neiskvarenu osobu kako svet zapravo funkcioniše:

Ti si Amerikanac pa ne znaš. Pas jede psa. Zaj\*\*\*š čoveka pre nego što on zaj\*\*e tebe. I moraš j\*\*\*ti poslednji.

---

<sup>18</sup> Kao, na primer, pomenuta, da je Bili u zatvoru imao dobrovoljni homoseksualni odnos čije bi obelodanjivanje u filmu značilo narušavanje slike gotovo "savršenog" Amerikanca i priznavanje onih vrednosti protiv kojih se američki sistem borio.

Drugim rečima, to je naravoučenije u turskom vrednosnom sistemu i istovremeno moralni kodeks nepoznat Americancima. U svetu koji je "skup prevarenih i varalica", kako je to video Balzak, Amerikanci bi svakako bili ovi prvi, naivni i pravedni, a Turci ovi drugi, proračunati i pakosni. Tako je u citiranom odlomku napravljena jasna distinkcija između dva naroda i u najkraćem potvrđena i bazična struktura filmskih narativa koja se ogleda u borbi dobra i zla u kojoj mi, posmatrači, uvek navijamo za *dobro* koje na kraju i trijumfuje, a strepimo od zla koje jedva biva pobeđeno. Na taj način je vrlo jednostavno iskomunicirana poruka o drugima.

Najekstremniji oblik govora mržnje izražen kroz, sadržinski za film kreirano Bilijevo obraćanje turskom sudu, za mnoge kritičare je i vidno najsporniji deo filma.

Za naciju svinja, sasvim je logično što ih ne jedete. Isus Hrist je oprostio pokvarenima, ali ja ne mogu. Mrzim ih. Mrzim vas sve, mrzim vašu naciju i mrzim vaš narod. I j\*\*\*m vam sinove i kćeri jer su i oni svinje. (...) Svi ste vi svinje.

Ova eksplicacija mržnje je i vizuelno potkrepljena scenom u kojoj se glavni čuvar zatvora pojavljuje sa svoja dva sina, izrazito gojazna, bas nalik mladim svinjama – prasićima. Tako i slikovito pamtimo da su svi Turci, i generacije roditelja i generacije njihovih potomaka svinje, odnosno da u Turskoj niko nije nevin, čak ni deca. Ovakvo slikovno prikazivanje, kombinovano sa verbalnim iskazima, predstavlja izuzetno važno filmsko sredstvo kojim "ljudi lakše uče apstraktne, nove i neobične koncepte" (Champoux 1999). Ova scena, s druge strane, verujem da zaslužuje još jednu interpretaciju, iz ugla današnjih analitičara, moguće sasvim opravdanu; od vremena kada je film snimljen i prvi put prikazan, dakle, već od kraja sedamdesetih godina prošlog veka u Americi i Britaniji je postojao strah od terorizma (Bourke 2005, 365). Sadržeci religiozne motive, ova scena bi mogla da predstavlja, za ono vreme, latentnu najavu terorizma u liku muslimana, odnosno da predstavlja izrazito blagu, gotovo benignu pripremu na nešto poput onoga što se dvadesetak godina kasnije desilo ili se proklamuje da se desilo.

Nedovoljno isticana scena u mnogobrojnim analizama *Ponoćnog ekspresa* jeste ona u kojoj glavni junak sopstvenim zubima odgriza jezik omraženom Turčinu. Njena problematičnost se ogleda u "emotivnom olakšanju" koje gledaoci osećaju pri ispoljavanju agresije Amerikanca prema Turčinu, tj. pri nanošenju bola jednom cinkarošu, Turčinu, i istovremenom sažaljenju civilizovanog Amerikanca koji je doveden do jakog emotivnog rastrojstva koje ga je nagnalo na tako gnusan čin. Drugim rečima, pomenuto emotivno stanje se kod publike javlja pri makar trenutnoj pobedi Amerikanca koji simbolizuje vrednost, dobro, nad Turčinom, simbolom nepoželjne vrednosti. Pored scene ubistva čuvara nakon koje Bili postaje slobodan, ova scena je jedina u kojoj se oseća zadovoljenje pravde, velika pobeda tlačenog nad tlačiteljem, moralnog

nad nemoralnim i svega drugog što glavni junak simbolizuje. Međutim, snaga (mržnje) koju nose pomenute dve scene ukida njihovu malobrojnost kao "problematičnu" po pitanju jačine efekta, pa prema tome i funkcije koju ostvaruju. Njihov značaj se ogleda, između ostalog, u tome što kroz negativne emocije koje izaziva prema Turcima, gledaocima pruža potvrdu saznanja da Turska doista jeste nacija koju odlikuje nered, nemoral, pakost i sl. Snažna emotivna reakcija koja se javlja kod publike, smatram, obezbeđuje čvrstinu komuniciranih poruka. Sposobnost filma da pokrene snažna emotivna stanja onih koji film gledaju, obezbeđuje relativnu trajnost poruka u memoriji onih koji su film zapravo proživeli. To znači da se emocija straha, u prvom objašnjenom slučaju javlja kao pokazatelj, makar nakratko, usvojenih negativnih predstava o drugome, dok se u drugom objašnjenju javlja i kao proizvod tih predstava.

Kako u ovom filmu, kao što smo videli, zapravo nije reč o Turcima, već o Amerikancima, ovi prvi su prikazani kao pasivne i beživotne figurine čija je funkcija da svojom navodnom suprotnošću pokažu šta američki sistem nije, ili bar ne bi trebalo da bude, i povrate makar delimično sjaj uzdrmanom američkom sistemu vrednosti. Upravo sve ono što je falilo američkom društvu toga vremena – sigurnost, poštovanje hrišćanskih načela i funkcionalnost socijalnog i političkog života – pripisano je kao nedostatak nekom drugom, "igrom slučaja" turskom društvu. Da se film primarno ne interesuje za Turke, potvrđuje i nedvosmislena poruka parolnog štampanog reklamnog materijala, filmskog plakata: "Ne možeš poneti američki Ustav zajedno sa svojim pasošem" (Sahin 1998), koja bi trebalo još jednom da uputi na veličinu i superiornost nacije, da podseti da Sjedinjene Američke Države ipak jesu bolje mesto za život od nekih drugih i pošalje poruku da se u Ustav, simbol nacionalnih vrednosti, još uvek može i treba verovati.

#### Završna razmatranja

U ovom radu je komercijalni film pozicioniran u oblast (masovne) umetnosti s ciljem naglašavanja fiktivnosti njegovog narativa i isticanja specifičnih sredstava kojima ostvaruje visok nivo komunikativnosti poruka. Takođe je i šire definisan kao forma popularne kulture gde pojam *popularno* "referira na ono što je prihvaćeno i odobreno od strane [manje-više] velikog broja ljudi" (Nachbar and Lause 1992, 10). Popularna kultura je komercijalna, tj. proizvodi se sa ciljem stvaranja novca zbog čega je često imitativna – imitira (samu sebe) u nadi da će ono što je funkcionisalo nekada funkcionisati opet (Ibid). Takođe, popularna kultura, a sa njom i komercijalni film, predstavlja refleksiju vremena u kojem nastaje, odnosno refleksiju želja i vrednosnih kodeksa publike, važećih u vremenu u kojem proizvodi, tj. film nastaje i prikazuje se, dok s druge strane biva i onaj koji proizvodi i pripisuje značenja.

Kao komercijalni film dosta zanimljive tematike za širok spektar publike i uobičajene linearne strukture holivudskog filmskog narativa, a na prvi pogled ni po čemu problematičnog naravoučenija, film *Ponoćni ekspres* je izašao iz kulturnog, društvenog, političkog i vremenskog konteksta za koji je bio pripreman i u kojem je nastao. Analizom ovog filma pokazano je kako relativno obična (lična) priča mladog Amerikanca postaje zapamćeni narativ i, konkretno konstruišući identitet Turaka, zadobija elemente ksenofobije. Ona nam, takođe, ukazuje na manje ili više značajnu opasnost stvaranja stereotipa (putem filma) i njihove relativne dugovečnosti i istrajnosti. Kada kažem da film pre svega "nije o Turcima", tvrdeći da on zapravo govori o Amerikancima, ne želim prevideti da je ovaj filmski narativ ostvario veoma snažne efekte žigosanja Turaka. Čak i ako poverujemo da je namera stvaraoca filma jednostavno bila da, koristeći se uobičajenom narativnom strukturom i holivudskim standardom pripovdanja, makar samo kroz umetničko stvaralaštvo uspostavi ravnotežu i reprodukuje željeni sistem američkog društva, poruka ovog narativa, koja me kao antropologa primarno interesuje, nije ta. Kao standardizovane predstave o kulturnoj različitosti neke grupe (Eriksen 2004, 48), stereotipi Amerikanca o Turcima koje je iznedrio, ili bar podstakao i otelovio *Ponoćni ekspres*, ispostavilo se, nisu benigni. Na to upućuju mnogobrojene životne situacije Turaka i reakcije kako zapadnih tako i turskih autora, kako neposredno po izlasku filma tako i dve decenije kasnije. Autori turskog porekla su pokušali da reinterpetiraju priču *Ponoćnog ekspresa* u nadi da će promeniti ranija shvatanja filma, a time i promeniti "vidokrug našeg razumevanja nas samih i drugih" (Sahin 1998). Fokus analize je ipak na učinku filma. Neki smatraju da je film transformisao očaravajući Istanbul, Tursku, pa i Istok u, doslovno, predmet košmara i da je nametnuo negativne i štetne ideje ljudima koji čak ni ne znaju gde je ta zemlja (Mutlu 2005, 490-491). Drugi smatraju da se, možda baš iz tog razloga, bilo koji pojedinac poreklom iz Turske smatra za onoga "iz zemlje *Ponoćnog ekspresa*" od strane Zapadnjaka, naročito Amerikanaca, što je imalo negativne efekte na Tursku u poslednjih dvadeset godina (Sahin 1998). Ako možemo govoriti o generalnom mišljenju koje vlada među ovim autorima, onda bi ono govorilo da se ne radi samo o filmu koji "kleveće" Turke već, i još važnije, podriva rasizam, kao i da je to verovatno "jedini film koji (...) prezire celu naciju" (v. Mutlu 2005, 490-491) – on je napad na celokupni turski narod. Malo manje radikalni stav naglašava da, kada se uzme u obzir socijalni kontekst u kome je nastao, *Ponoćni ekspres* više pocrtava američke socijalne konflikte u datom periodu nego što predstavlja politički napad na Tursku i njen narod, ali nikako nije nevinna priča o nepravdi u kojoj Turci igraju glavne antijunake, takoreći zlikovce (Ibid). Možemo se složiti, dakle, da ovaj film najverovatnije ne predstavlja *namerni* politički napad na "sve što je tursko" što pak, kako je već naglašeno, ne uspeva da ukine proizvedene negativne stereotipe. Ono što se potvrdilo nizom primera u stvarnim

životima mnogih Turaka jeste da svaki Turčin ili Turkinja u SAD imaju svoju verziju "Midnight Express" košmara, a šteta koja im je naneta ne samo da još uvek traje i širi se, već se i regeneriše s obzirom na to da se film i dalje prikazuje na televiziji, kao i u studentskim klupskim bioskopima (Sahin 1998). Amerikancima se, dakle, i dalje šalje ksenofobična poruka o Turskoj, zemlji *ponoćnog ekspresa*. "Sintagma *Midnight Express* je postala jedna od najpopularnijih asocijacija za Tursku i ključni termin koji izražava 'zebnju' od zatvorskog pritvora u 'nerazvijenom' Trećem svetu, stranca sa 'civilizovanog' Zapada" (Mutlu 2005).

Pojedinačni strahovi, koji postaju strahovi pojedinaca kao kolektivnih ličnosti, kao i strahovi grupa ili svetske populacije, imaju svoju kulturnu istoriju – ne statičnu, već vrlo živu i "prilagodljivu" datoj epohi i kulturi. Pojednostavljeno rečeno, to znači da pre 1903. godine, kada avioni još nisu bili konstruisani, ljudi nisu ni mogli da se plaše letenja avionom. Međutim, ono što je mnogo značajnije jeste da kultura i društvo nisu samo posredno uticali na pojavu i modifikovanje strahova i još više na njihovu proizvodnju. "Kulturna kompleksnost se prati ne samo kroz raznovrsna značenja i prakse koje deli zajednica, već takođe i kroz forme eksternalizacije i načina na koje su takva značenja, prakse i forme distribuirane populaciji" (Hermans 2001, 273), a vodeću ulogu u tome imaju mediji i filmska industrija koji zajedno obezbeđuju proces oblikovanja osećanja straha i njegovog kontinuiranog održavanja na određenom nivou. Naime, kada govorimo o strahu na filmu, o njemu ne govorimo kao o potpunoj izmišljotini jer filmske priče do izvesne mere predstavljaju refleksiju kulturnih koncepata i socijalnih narativa, ali ne govorimo ni o "realnom" prikazivanju straha jer film izmišlja, preuveličava, modifikuje, dakle, konstruiše vrednosti, verovanja i percepcije. Film je sredstvo kojim se kulturna znanja, u ovom slučaju u vezi sa strahom od drugih stvaraju, oblikuju i potom prenose.

### Literatura:

- Carroll, Noël. 1985. The Power of Movies. *Daedalus* 114 (4), *The Moving Image*: 79-103.
- Champoux, Joseph E. 1999. Film as a Teaching Resource. *Journal of Management Inquiry* 8(2): 240-251.
- Eriksen, Tomas Hilan. 2004. *Etnicitet i nacionalizam*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Đerić, Gordana. 2009. Stereotip i studije o Balkanu. *Antropologija* 9: 11-26.
- Hermans, J.M. Hubert. 2001. The Dialogical Self: Toward a Theory of Personal and Cultural Positioning, *Culture&Psychology* 7(3): 243–281

- Ковачевић, Иван. 2006. *Мит и уметност*. Београд: Етнолошка библиотека, књ. 18.
- Kazan, Elia. 1979. *Midnight Express is not only racist, it's anti-human*. Dostupno na: [tetedeturc.com/Midnight-express/intro-ME\\_anglais.htm#Le film](http://tetedeturc.com/Midnight-express/intro-ME_anglais.htm#Le film)
- Lič, Edmund. 2002. *Kultura i komunikacija*. Београд: Библиотека XX век.
- Mutlu, K. Dilek. 2005. "The *Midnight Express* (1978) Phenomenon and the Image of Turkey". In *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Vol. 25, No. 3.
- Nachbar, Jack and Kevin Lause. 1992. *Popular Culture: An Inrtoductory Text*. Bowling Green State University Popular Press.
- Sahin, Haluk. 1998. "*Midnight Express*" 20 Years Later: A Turkish Nightmare. Dostupno na: <http://www.tallarmeniantale.com/MidnightExpress.htm#express>
- Strinati, Dominic. 2000. *Introduction to Theories of Popular Culture*. New York: Routledge.
- Svensen, Laš. 2008. *Filozofija straha*. Београд: Geopoetika.
- Tokgöz, Aslihan. *Representation of Turkishness in American Cinema*. Dostupno na: [http://students.brown.edu/Turkish/old/Gelenler/Turkishness\\_in\\_Hollywood.pdf](http://students.brown.edu/Turkish/old/Gelenler/Turkishness_in_Hollywood.pdf)
- Zaim, D. 1994. *Representation of the Turkish People in "Midnight Express"*. Dostupno na: <http://www.tallarmeniantale.com/MidnightExpress.htm#type>
- Жикић, Бојан. 2010. Антрополошко проучавање популарне културе. *Етноантрополошки проблеми* 5 (2): 17-39.
- Жикић, Бојан. 2008. Страх, зло и лудило, у *Страх и култура*. Ковачевић, Иван, Бојан Жикић и Иван Ђорђевић. Београд: Српски генеалогски центар – Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета. Етнолошка библиотека, књ. 38.

Primljeno: 10.06.2012.

Prihvaćeno: 01.09.2012.

### Vladimira Ilić

#### **FILM AS A SOURCE OF KNOWLEDGE: AN EXAMPLE OF FABRICATING THE FEAR OF FOREIGNERS IN *MIDNIGHT EXPRESS***

Commercial film represents a form, as well as a product of the popular culture. By pointing to the specific aspects innate to the film art (and the film production in general), I want to suggest a consideration of the commercial film as a powerful means of shaping and distributing cultural knowledge. I would

### Film kao izvor znanja...

---

like to emphasize the importance of such consideration by additionally drawing attention to the effects the commercial film creates through its communication with the mass audience. The most significant among these effects is the fabrication of stereotypes that instigate the emotion of fear. In other words, this paper examines the way negative stereotypes and the fear of foreigners are created in the film *Midnight Express* which, although made over thirty years ago, still provokes debates in the public.

**Key words:** commercial film, communication, fear (of foreigners), fabrication of stereotypes and fear.