

(DE)INSTRUMENTALIZACIJA PUŠENJA U SAVREMENOJ VIZUELNOJ KULTURI NA PRIMJERU ARHETIPA BUNTOVNIKA/BUNTOVNICE

Ključne riječi:

buntovnik; pušenje;
vizuelna kultura;
marketing; oslobađanje.

Autor:

Mr Nataša Tešanović je
student doktorskog studija na
Fakultetu političkih nauka
Univerziteta u Banjoj Luci.

Korespondencija:

natasatesanovic39@gmail.com

Oblast:

Komunikologija

DOI:

10.5937/politeia0-34984

Datum prijema članka:

18.11.2021.

Datum prihvatanja članka za objavljivanje:

12.05.2022.

Rezime

Ideja „pobune/nepokoravanja kao imanencija slobode“ često je korištena koncepcija u strategijama pripovijedanja (eng. storytelling), bilo da se radi o umjetnosti, marketingu ili političkom aktivizmu. Da se ta ideja može istovremeno ili sukcesivno prožimati kroz sve tri oblasti, plastično pokazuje primjer arhetipa buntovnika/buntovnice. Prvobitno iskorišten za reklamiranje brendova cigareta od strane slavni osoba, pomenuti arhetip poslužio je kao sredstvo kojim je duvanska industrija doprla do novih kategorija konzumenata, koji su u pušenju vidjeli čin oslobađanja od društvenih stega i predrasuda. Snaženjem tzv. zdravstvene agende i njenom upotrebom u političke svrhe, dolazi do niza zabrana, kako same konzumacije, tako i reklamiranja cigareta. Umjesto neposredne promocije brendova, duvanska industrija opredjeljuje se za indirektno posredovanje čina pušenja u vizuelnoj kulturi, ali ovaj put uz korištenje narativa sa centralnom figurom buntovnika. Dodatnim etiketiranjem i marginalizacijom pušača u javnom diskursu, koje se često ispostavlja i kao svojevrsni čin političke hipokrizije – paravan za brojne nedemokratske aktivnosti, pušenje u okviru vizuelne kulture sve više biva predstavljeno kao akt pobune, tj. simbol borbe protiv političke korektnosti i zakonom „umivene“ represije. U tom kontekstu, kroz istorijski prikaz upotrebe arhetipa buntovnika u vizuelnoj kulturi, prije svega u filmovima i televizijskim serijama, tj. deskriptivno-analički pristup izabranim figurama pušača-buntovnika, u okviru ovog istraživanja razmotrićemo višedecenijsku simbiozu duvanske industrije i marketinških strategija pripovijedanja, kao i subverzivne umjetničke prakse koje su im suprotstavljene. Rezultati preduzetog istraživanja ukazuju na to da se (de)instrumentalizacija pušenja u savremenoj vizuelnoj kulturi ispostavlja kao vrlo aktuelna tema koja pretenduje da anticipira kulturne trendove na način i u dometima koji prevazilaze sam čin pušenja i njegove primarne implikacije.

UVOD

Diferencijacija mnogih proizvoda u uslovima oštrem konkurencije na modernim tržištima odavno ne može da se postigne samo kroz marketinško komuniciranje njegovih fizičkih karakteristika i/ili performansi. Priповijedanje (storytelling) kao način da se subliminalno posreduje vrijednost brenda, zadnjih decenija sve je korišćenija tehnika za privlačenje konzumenata; ipak, naracija kao metoda kojom se brendovima pokušavaju utisnuti život i značenje, nije novog datuma budući da su kompanije odavno uočile magičnu vezu između brendova i metafora koje utiskuju u svijest potrošača. Ta veza se najbolje uspostavlja preko arhetipova. Mark i Pirson smatraju kako je, u cilju identifikovanja i osnaživanja esencijalnih elemenata brenda, neophodno postati fluentan upravo u vizuelnom i verbalnom jeziku arhetipova (Mark & Pearson, 2001).

Arhetipovi se uobičajeno tumače kao univerzalne teme zajedničke ljudske egzistencije, prisutne u karakterima i narativnim obrascima naših mitova, bajki, novela i filmova (McPeck, 2008). Kao mentalni modeli koji mogu da se povežu sa slikama, odnosno fundamentalnim moždanim strukturama koje su se razvile tokom ljudskog preverbalnog iskustva, arhetipovi su zajednički svim ljudskim jedinkama (Merchant, 2009). Ti modeli ili šeme ponavljaju se unutar kognitivnih procesa i uspostavljaju obrasce razumijevanja i rasuđivanja. Arhetipovi obezbjeđuju operativnu paradigmu u kojoj individua može iskusiti svijet, biti podstaknuta na akciju i obezbijediti model za ponašanje (Maloney, 1999). Arhetipovi mogu poslužiti kao neverbalne strukture i simbolički jezici koji utjelovljuju naše nade, strahove, snove i želje. Arhetipske teme poput potrage, konflikta ili posvećenosti nekoj misiji utisnute su u svi-

jest ljudi. „Arhetip je univerzalno poznati karakter ili situacija koja transcendirava vrijeme, mjesto, kulturu, rod i uzrast. On predstavlja univerzalnu istinu.“ (Spink&Levy, 2002: 3). Arhetipovi se mogu kulturološki kodirati kroz ikonične predstave i simbole. Upravo to njihovo svojstvo, poduprto novijim istraživanjima prema kojima je čak 95 odsto odluka potrošača o kupovini nesvjesne prirode (Zaltman, 2003), čini arhetipove moćnim sredstvom u propagandnim kampanjama. Arhetipovi ulivaju duhovnu i mističnu moć u brendove, osim što su prirodno iskreni i autentični, pomažući u stvaranju duboke i smislene veze, jer pružaju nesvjesnu težnju (Siraj i Kumari, 2011: 48). Ta „nesvjesna težnja“, temelji se na ličnom nesvjesnom, koje, kako tvrdi Karl Gustav Jung, tvorac teorije kolektivnog nesvjesnog i arhetipova, počiva na jednom dubljem sloju, koji je urođen i predstavlja kolektivno nesvjesno (Jung, 2003). Osnovne jedinice nadličnog kolektivnog nesvjesnog jesu upravo arhetipovi, koje Jung dijeli u pet osnovnih kategorija: Ja (Self), Sjena (Shadow), Anima, Animus i Persona; na temelju ovih pet arhetipova Pirson (Pearson), a potom i Jansen, razvije šemu od dvanaest arhetipova podijeljenih prema osnovnim orijentacionim aspektima: egu (heroj, stvaralac i čarobnjak), slobodi (odmetnik, istraživač i pajac), društvu (ljubavnik, običan čovjek i njegovatelj) i redu (vladalac, nevini i mudrac) (Vieth, 2014).

Ugrađivanje arhetipskih osobina u pojedine brendove postupak je kojim se stvara jedinstvena osobnost brenda sa kojom se mogu identifikovati upravo oni kojima je proizvod, odnosno brend namijenjen (Poturović&Horvat, 2013). Arhetip buntovnika, u čijem podtekstu se nalaze vrijednosti slobode/oslobođanja, često je korišćen arhetip za brendove usmjerene na kategorije potrošača koje su, u određenim društveno-istorijskim

okolnostima, ispoljavale emancipatorske težnje (žene, mladi, postratna generacija, „djeca cvijeća“, ljevičari i sl.). Jedan od primjera za to jeste upotreba arhetipa buntovnika u promociji duvanskih proizvoda, stara gotovo čitav vijek, tokom kojeg su same cigarete različito društveno i kulturološki tretirane i percipirane. Prikazujući načine na koji su u Sjedinjenim Američkim Državama i Zapadnoj Evropi buntovni karakteri/arhetipovi korišćeni za indirektno reklamiranje cigareta i promociju pušenja u filmovima i televizijskim serijama, ovo istraživanje pretenduje da sagleda najvažnije aspekte konstantnog i višeznačnog odnosa psihologije, umjetnosti i marketinga (propagande).

POJMOVNO ODREĐENJE ARHETIPA BUNTOVNIK

Riječ buntovnik potiče od njemačke riječi BUNT, koja se doslovno prevodi kao buna, pobuna ili revolt. Buntovnik osjeća nezadovoljstvo trenutnim stanjem i postojećim pravilima, koje izražava kroz otpor, koji može imati različite manifestacije. Značenjska višeslojnost pojma BUNTOVNIK manifestuje se i kroz široku lepezu ličnosti koje su demonstrirale neki vid otpora: bilo da se radi o osobama koje su promijenile tokove istorije, poput Isusa Hrista, Vilijema Volisa, Mahatme Gandija, Martina Lutera Kinga, Roze Luksemburg, pojedincima iz svijeta nauke, umjetnosti ili filozofije (Sokrat, Hipatija, Galileo Galilej, Oskar Vajld, Virdžinija Vulf), ili junacima priča, mitova i legendi (Prometej, Robin Hud, Mulan, Zoro, Džek Sperou, Bili Kid, Vasilisa Premudra, Bel). Sagledavajući dijapazon njihovog djelovanja, uočavamo širok raspon pojmova koji se stavljaju uz bok imenici BUNTOVNIK: revolucionar (The Revolucionar), pobunjenik (The Rebel), odmetnik (The Outlaw),

neprikladni (The Misfit), usamljeni vuk (The lone Wolf), ikonoklast (The Ikonoklast), nekonvencionalan (The Maverick), kockar (The Gambler), reformator (The Reformer), aktivist (The Activist), a u novije vrijeme i zviždač (The Whistleblower). Svim podarhetipovima buntovnika/buntovnice u osnovi je zajednička težnja za slobodom/oslobođenjem. „Njih pokreće želja da mijenjaju svijet nabolje, makar često to čine birajući u najmanju ruku upitne načine. Neprestano provocirajući *status quo*, ne mire se i ne podržavaju strukture koje ne rade i ne djelaju, čak i ako društvo u cjelini funkcioniše.“ (Exploring brand archetypes: the outlaw, (2016), posjećeno 20. 7. 2021. URL: <https://blog.hellostepchange.com/blog/exploring-archetypes-the-outlaw>).

Iako je ideja bunta zajednička svim navedenim (pod)tipovima pobunjenika, stepen i forma njegovog ispoljavanja, kao i cilj kome teži, ne mogu se smatrati jedinstvenim. Erih From (Erich Fromm) tako pravi razliku između buntovnika i revolucionara, za koga kaže da mu nije cilj pobuna sama po sebi. From smatra da revolucionar posjeduje kritičko raspoloženje, da je osjetljiv na kliše ili takozvani „zdrav razum“, onaj zdrav razum koji iznova ponavlja iste gluposti koje imaju smisla samo zato što ih svi ponavljaju. (From, 1963: 120). Uz to što je kritički raspoložen, revolucionarni karakter, ima poseban odnos prema moći. Iako zna da moć može izopačiti i ubiti, ona za njega nikad ne postaje sveta. „On nije sanjar koji ne zna da moć može ubiti, prisiliti i izopačiti. Za njega moć nikada ne preuzima ulogu istine ili morala dobrote. Revolucionarni karakter je kadar reći Ne“. (Ibid: 121).

Ljudska prošlost prepuna je primjera nepokoravanja. Grčki mit o Prometeju, titanu koji je ukrao vatru bogovima da bi je dao čovjeku, sugerise da je nepokornost čin koji je omogućio razvoj ljudske rase i označio početak istorije i civilizacije. Stari zavjet, sveta

knjiga Jevreja i Hrišćana, u priči o Adamu i Evi također govori o pobuni protiv Božje volje. Čovjek, ili, preciznije, žena, prekrši zabranu uzimanja plodova s rajskog stabla. „Ona (žena) je kadra ne pokoriti se i čak nagovoriti muškarca da učestvuje u njenom nepokoravanju. Kakve su posledice? Čovek je prognan iz raja – to jest, čovek je prognan iz pred-individualne, pred-svesne, pred-istorijske i ako hoćete, pred-ljudske situacije, situacije koja bi se mogla uporediti sa onom u kojoj se nalazi embrio u majčinoj utrobi. Taj prvi čin nepokoravanja je prvi slobodan čin čovekov.“ (From, 1963: 122). Najstariji narodi, poučavaju, dakle, da se činom nepokoravanja čovjek odmetnuo od Boga i da je time postao gospodar svoje istine i roditelj sopstvene istorije.

BUNTOVNI BRENDING

Odabir odgovarajućeg arhetipa sa kojim bi se brend mogao identifikovati i učiniti različitim od konkurencije ovisi o detaljnoj analizi imidža i pozicije igrača na tržištu, a i „duše“ same kategorije. (Poturović&Horvat, 2013). Uvid u brendove u koje je utkan arhetip buntovnika, pokazuje da je buntovnik odličan arhetip za novi, revolucionarni brend, koji teži da se probije u moru tradicionalnih, stabilnih i dosadnih brendova (npr. Virgin, E-trade, Netflix). Također je pogodan za brendove koji žele da poremete, razruše ili promjene postojeće konvencije, ili da pomognu onima koji su na izvjestan način „lišeni prava“ (Pirates bay, MTV). Kada se brend „stabilizuje“ u svijesti potrošača, kompanije mogu odlučiti da arhetip buntovnika zamijene nekim drugim; uočavamo, ipak, da je semantika otpora pogodno oruđe kojim se uticaj velikog, pa čak i dugovječnog brenda, može proširiti na nove ciljne grupe.

Postoji nekoliko nivoa bunta koji se kori-

ste u brendiranju; oni se kreću od (samo)identifikovanja nekoga kao autsajdera i njegovog distanciranja od konvencionalnog okruženja, preko demonstriranja šokantnog i provokativnog ponašanja, sve do manifestnog otpora i revolucije. Privlačenje pažnje centralno je mjesto svakog brendinga, a arhetipski likovi buntovnika imaju sposobnost da šokiraju, provociraju, mijenjaju, stvaraju, ruše, ali i iscjeljuju.

Među brendove koji počivaju na nekoj od ovih „buntovničkih“ težnji jesu: / Diesel / Roxy / Jack Daniel's / Vans / Dr Martens / VICE / Tattoo Stores / Ciudad Freak / Paramo / Baum / Chiclets i, najpoznatiji, Harley Davidson (uz koga često stoji atribut *devil* u značenju smion, nerazumno hrabar, vratoloman).

BUNTOVNIK, CIGARETE I MODERNA VIZUELNA KULTURA

Brak duvanske industrije i pripovijedanja, čiju okosnicu čini upravo eksploatacija arhetipova, star je koliko i proizvodnja i prodaja cigara, odnosno film. Već od 1930. godine, reklame su povezivale pušenje sa glamurom kojim su zračile holivudske zvijezde poput Rite Hejvort (Rita Haiworth), Marlen Ditrih (Marlene Dietrich), Beti Grebl (Betti Grable), Doroti Lamur (Dorothi Lamour) i Džoan Kraford (Joan Crawford). Senzualnosti i seksualnosti, kao odlikama žena sa cigaretom u ruci, već tada je bila dodata buntovnička dimenzija. Prva reklamna kampanja jednog proizvođača cigareta usmjerena na žene, lansirana je 1920. godine. „American Tobacco“ pozivao je žene da uzmu „Laki umjesto slatkog“ („Reach for a Lucky instead of a sweet“, igra riječi, engl, p.a.), igrajući na kartu njihove brige za vitak izgled. Istovremeno, kompanija je predstavila cigarete kao „simbole slobode“ i organizovala javno predstavljanje

žena koje hodaju i puše u paradama, nazvanim „marševi slobode“ (Torches of Freedom). Termin je prvi upotrijebio psihoanalitičar, Abraham Brill (Brill), da bi ga potom prisvojio Edvard Bernajs (Edward Bernays), „otac“ odnosa s javnošću (PR), kako bi ohrabrio žene da puše u javnosti u inat društvenim zabranama. (Raboraty, Ch. (2014), *Torches of Freedom: How the Words first PR Campaign came to be*, Your Story, posjećeno 23. 7. 2021. URL: <https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom/amp>). Reklamna agencija Leo Barnet (Leo Burnett) kombinovala je dvije ženske teme (kontrolu težine i slobodu) šezdesetih godina prošlog vijeka u kampanji koja je trajala čitavu deceniju pod sloganom „Bejbi, prešla si dug put!“ (You’ve Come a Long Way, Baby), uparivši „Virdžinija Slims“ (Virginia Slims) cigarete sa stereotipom mršave, sposobne i nezavisne žene. Na toj matrici odvijale se gotovo sve kampanje za ove cigarete u periodu 1970–1996. godine. Ženski časopisi (Vogue, Harper’s Bazaar, Vanity Fair i dr.) slijedili su ove teme, objašnjavajući to činjenicom da su upravo cigarete jedan od simbola sloboda, koje su žene u međuvremenu izvojevale.

Dok se duvanska industrija od samog početka oglašavanja svojih proizvoda, obraćala ženama kroz korištenje tzv. buntovničkog brandinga, za animiranja muških konzumenata dugo je koristila arhetip heroja; alfa mužjaci sa nepogrešivim osjećajem za pravdu, koje su u filmovima starog Holivuda otjelotvorili junaci koje su glumili Džon Vejn (John Wayne), Gari Kuper (Gary Cooper) ili Klark Gejbl (Clark Gable), pušili su Marlboro, Vinston i Kamel.

Drugi svjetski rat to je promijenio; ratna stradanja, ubijanja i zločini prouzrokovali su depresiju i razbili mnoge iluzije; činilo se da je stilizovanim holivudskim romansama, vesternima i filmovima epohe došao kraj. Na

umjetničku pozornicu stupio je novi filmski žanr: NOAR (Film NOIR). Filmsko platno zaposjele su pesimistične osobe, mračni i buntovni karakteri koji su emanovali egzistencijalistički skepticizam. Estetika otpora uz dozu eskapizma i/ili senzacionalizma obraćala se ljudima koji su prošli traumatično iskustvo rata. Film noar polučio je nekoliko upečatljivih buntovničkih karaktera: gangstera Riča Bandela (Rich Bandelle) u filmu *Mali Cezar* (*Little Caesar*, 1931), u interpretaciji Edvarda Dž. Robinsona (Edward G. Robinson), s prepoznatljivom cigarom u uglu usta i govorom kroz zube, imidžom koji će zadržati i u filmovima *Dvostruka obmana* (*Double Indemnity*, 1944) i *Sinsinati kid* (*The Cincinnati Kid*, 1965). Robert Mičam (Michum) i Kirk Daglas (Douglas), druga su dva velika glumca ovog žanra, čije je zajedničko ostvarenje, *Iz prošlosti* (*Out of the past*, 1947) filmski kritičar Rodžer Ebert (Roger Ebert) nazvao najvećim pušačkim filmom svih vremena. „U filmu ima pucnjave, ali pravo neprijateljstvo izbija u scenama kada Mičam i Daglas puše jedan u drugoga“ (Fine&Rodriguez, (2018), *Cigar Aficionado*, pristupljeno 28. 9. 2021. URL: <https://www.cigaraficionado.com/article/cigars-in-the-movies>). Karakter koga su, između ostalih, otjelotvorili Hemfri (Humphrey) Bogart i Robert Mičam (Michum), u filmovima o detektivu Filipu Merlou (Philipp Marlowe), kome je uzor istoimeni literarni lik iz knjiga Rejmonda Čendlera (Raymond Chandler), samozatajan, crno-humoran, sklon alkoholu, pušenju i nekovencionalnim metodama u istraživanju zločina, poslužiće kao prototip za galeriju sličnih boraca za pravdu u modernim filmovima i serijama, u čijim rukama cigareta, iako zabranjena u javnom prostoru, postaje zaštitni znak i prepoznatljiv simbol.

Pod uticajem noar filma, pedesetih i šezdesetih godina u Holivudu snimaju se

i *Buntovnik bez razloga* (*Rebel Without a Cause*, 1955), te *Tramvaj zvani čežnja* (*A Streetcar Named Desire*, 1951); nove ikone mladih postaju Džems Din (James Dean) i Marlon Brando – sa neizbježnom cigaretom u ustima, koja će biti njihov zaštitni znak i u filmovima *Div* (*The Giant*, 1956) i *Divljak* (*The Wild One*, 1953). U naredne tri decenije sedmu umjetnost obilježiče galerija buntovnih pušača: Stiv Mek Kvin (Steve Mc Queen) u *Aferi Tomasa Krauna* (*The Thomas Crown Affair*, 1968.) i *Leptiru* (*Papillon* 1973), Klint Istvud (Clint Eastwood) u gotovo svim špage-ti vesternima i filmovima o inspektoru Hariju Kalahanu, Džek Nikolson (Jack Nickolson) i Denis Poter (Potter) u filmu *Goli u sedlu*, (*Easy Rider*, 1969) Pol Njumen (Paul Newman) u *Žaoci* (*The Sting*, 1973)...

Francuski novi talas, svojesvrstan omaž filmu noar, koga su predvodili Fransoa Trifo (Francois Truffaut) i Žan Lik Godar (Jean Luc Godard), unijee novi vizuelni pro-se-de i slobodniji artistički izraz, a ideje bun-ta, individualne slobode i ljevičarska politi-čka stremljenja promovisae likovi – pušači poput Žan Pol Belmonda (Jean Paul Belmondo) u filmovima *Do posljednjeg daha* (*Breathless*, 1960) i *Ludi Pjero* (*Pierrot le Fou*, 1965), ili Žane Moro (Jeanne Moreau) u *Ljubavnicima* (*Les Amants*, 1958) i *Lift za gubilište* (*Ascenseur pour l'échafaud*, 1958).

Poruka da su buntovnici, budući dru-gačiji i svoji, uvijek u trendu, biće krunisa-na filmom *Harli Dejvidson i Marlboro Men* (*Harley Davidson and the Marlboro Man*, 1991). Glavni protagonisti koje igraju Don Džonson (Johnson), dugogodišnje zaštitno lice brenda Marlboro, Miki Rurk (Mickey Rourke), Čelzi Fildmen (Chelsea Fieldman), Vanesa Vilijams (Vanessa Williams) i Đan-karlo Esposito (Giancarlo Esposito) nose imena nekoliko brendova (pored „Harlija“, tu su cigarete „Virginija Slims“, te brendovi

viskija i tekile, „Jack Daniels“ i „Jose Cuer-vo“). Film se producentima nije isplatio, ali je postao klasik koji će obezbijediti kulturni status i donijeti profit kompanijama „Harley Davidson motor company“ i „Philip Morris“. Da znaju šta rade, Filip Morisovi advertaj-sing eksperti pokazali su dvije godine ranije. U marketing planu kompanije iz 1989. godine stajalo je: „Mi smatramo da je većina po-zi-tivnih i jakih slika u prilog cigareta i puše-nja kreirana u sferi filma i televizije. Vidjeli smo heroje kako puše u *Vol stritu*, *Krokodil Dendiju* i *Rodžeru Rebitu*. Miki Rurke, Mel Gibson i Goldi Hon se uvijek mogu vidjeti, ispred ili iza ekrana sa upaljenom cigaretom. Filmovi i oživotvoreni likovi imaju veći uti-caj na konzumente nego statični posteri.“ (Mekemson & Glantz, 2002: 2).

PUŠAČI IZMEĐU ZABRANE I SLOBODE

Reklamiranje duvanskih proizvoda posta-lo je zdravstveno, moralno i etičko pitanje sredinom 90-ih, iako su se prve kampanje za zaštitu zdravlja od štetnog dejstva ciga-rete pojavile još početkom 70-ih. Pušenje je do početka ovog stoljeća protjerano iz javnih prostora i televizijskih reklama (podatak da je prvi američki informativni program koji je emitovala televizija NBC pod nazivom „Kamelov karavan vijesti“ (Camel News Caravan), služio kao reklama za ovaj brend i da je u njemu prenter, koji je čitao vije-sti, pušio, (Džamić&Kirbi, 2019: 122), zvuči sablažnjujuće). Danas je u gotovo svim zemljama Evropske unije pušenje na javnim mjestima zabranjeno, a neke američke kompanije idu toliko daleko da svoje zaposlene testiraju na nikotin, braneći im da puše i van radnog vremena i prostora. (Did you know some employers are now testing for nicotine, (2015), Anylabtestnow, pristupljeno 30. 6. 2021. URL: <https://www.anylabtestnow>.

com/blog/did-you-know-some-employers-are-now-testing-for-nicotine-heres-why/). Pušači su postali predmet sve češćih anti-kampanja, koje su od (legitimnih) promocija zdravog života, prerasle u propagandu i agitaciju protiv pušenja, koja se nerijetko odvija i u parlamentima i postaje sastavni dio političkih programa partija i njihovih kandidata. Analizirajući politizaciju upotrebe i reklamiranja cigareta, Ričards (Richards) navodi kako je ona prerasla u političko pitanje nakon što su je zvaničnici poput Buša (Bush) i Klintona (Clinton) stavili u svoju političku agendu (Richards, 1996: 26). Uz napomenu da ne pravi direktno poređenje, Hamilton podsjeća na činjenicu da je agresivnu kampanju protiv pušenja provodila i nacistička Njemačka, pod izgovorom „zaštite zdravlja svog izabranog naroda“, a da istovremeno, zakonom nije zabranila proizvodnju cigareta, koje su bile oporezovane i punile su državnu kasu. (Hamilton, 2014: 2)

Zabrani direktnog reklamiranja cigareta, duvanska industrija uspijevala je da „doskoki“ tako što je koristila „plasiranje proizvoda“ (product placement) i tzv. subliminalne podsjetnike, kakvo je upravo pušenje u filmovima i TV serijama. Oslonjene na psihološke studije koje su sugerisale da, kada jednom naprave čvrst izbor brenda, pušači mu ostaju vjerni godinama, subliminalne poruke naročito su ciljale adolescente. Kako su mlade osobe tokom sazrijevanja i potrage za identitetom sklone burnom i nepromišljenom ponašanju, a eksperimentisanje duvanom povezano sa željom da se isproba „zabranjeno voće“, arhetip buntovnika predstavljao je gotovo idealno sredstvo za identifikaciju. Buntovni Bred Pit (Brad Pitt) u filmu *Legende jeseni* (*Legends of the Fall*, 1994), Leonardo di Kaprio u *Košarkaškim dnevnicima* (*The Basketball Diaries*, 1995), Vinona Rajder (Winona Ryder) u *Ujedima života* (*Reality Bites*, 1994)

ili Dru Barimur (Drew Barrymore) u *Lošim djevojkama* (*Bad Girls*, 1994) samo su neki od filmskih buntovnika-pušača. Iako nikada nije dokazano da je ove filmove direktno finansirala duvanska industrija, oni su nastali i emitovani su u vrijeme kada se u naučnim krugovima pojavilo niz studija koje su tvrdile da upravo „buntovništvo i tolerancija nekonvencionalnog ponašanja pospješu pušenje i kod mladića i kod djevojaka“ (Skinner & Krown, 1992). Prema podacima Nacionalnog istraživanja o korišćenju opijata i zdravlju iz 2005. godine, najpopularnije cigarete kod adolescenata bile su Marlboro, Newport i Camel (Davis G, Gilpin E (2008) (*The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*, Monograph, 19, National Cancer Insitute, US Dep. of Health, NIH Pub. No. 07-6242). Neka potonja istraživanja pokušala su da ospore postojanje direktne, nedvosmislene i mjerljive uzročno-posljedične veze između pušenja na filmu i porasta ovisnosti o duvanu kod mladih. Tinejdžeri kojima su prikazivani filmovi sa scenama pušenja primjećivali su da su cigarete narativni sastojak osmišljen da ilustruje i pojača karakterne osobine i situaciona raspoloženja: ublažavanje stresa, romantično zavođenje, socijalna interakcija među vršnjacima, pušenje kao zaštitni znak „loših momaka“ i sl. Inicijativa da se filmovima u kojima ljudi puše dodijeli oznaka R (18 godina), zasnovana na tzv. modelu imitacije, zanemarila je mogućnost da scene mogu sadržavati višestruke i ponekad sukobljene poruke, ali se od nje nije odustalo, uprkos protestima filmađžija, koji su tražili da se ista vrsta upozorenja stavi i na filmove sa scenama kockanja, opijanja, prejedanja ili brze vožnje. (Gardner, E (2016), *Hollywoodstudios defend Freedom to have Smoking in Movies rated suitable for Children*, *The Holiwood Reporter*, pristupljeno 26. 6. 2021, URL: [103](https://www.hollywoodrepor-</p></div><div data-bbox=)

ter.com/business/business-news/hollywood-studios-defend-freedom-have-888798/). I pored toga, antikampanja vezana za vizuelne sadržaje u kojima se pojavljuju cigarete, ne samo da nije stala, već je prerasla u svojevrsnu farsu (zahtjevi da se i iz filmova koji se bave periodom kada je pušenje bilo normalno i zakonom dozvoljeno, scene sa pušenjem izbace ili „koriguju“). „Može se očekivati da će magična moć manipulacije slikom uskoro proizvesti nove verzije starih filmova u kojima će zvezde umesto cigarete držati bananu, bombon ili pištaljku. Bauk korektnog jednoulmlja zasad se koristi jedino kao reklamni paradoks.“ (Bobić, 1998).

Organizovani, institucionalizovani i agresivni naponi da se pušači stigmatizuju, proizvode, ipak, kontraefekte. Supresija pospješuje percepciju pušenja kao simbola individualnosti i otpora. Taj otpor odvija se na dvodimenzionalnoj ravni: jedna se tiče novog puritanizma, koji svaku ideju hedonističkog uživanja kao individualnog izbora dočekuje na „nož“; druga se odnosi na političku korektnost, kao novu vrstu radikalizma, koji guši kritiku, koristeći zdravstvenu, humanitarnu ili neku drugu agendu kao novu dogmu. Novi puritanizam, po mišljenu austrijskog filozofa Roberta Pfalera (Pfaller), ne samo da ukida moć kritičkog mišljenja već ujedno ograničava i slobode ponašanja, te na neki način infantilizira javnost. „Više vam nije dopušteno da vjerujete u odraslost drugih. Ljudima se umjesto toga pripisuje, čak službeno jamči, vrsta ranjivosti i osjetljivosti u razini male djece. To je ono što nazivam ‘bambifikacijom’, koja se manifestuje i kao, recimo, upozoravanje odraslih na posljedice pušenja, pijenja alkohola itd. Istovremeno, ideologija političke korektnosti uništava lični integritet Vas kao političkoga građanina.“ (Pfaller, 2018 :73). Pfaller smatra kako su države prestale da vode politiku zaštite pojedinca i unapređenja njegovog života, prešavši na

mjere represije. „Danas mi država nalijepi crne felne na kutije cigareta kao na reklame za saučee. Kada vidite Lorin Bekol (Lauren Bacall) kako pita Hemfrija Bogarta ima li vatre, to spada u vrlo specifično emancipovano inicijacijsko ponašanje među polovima. To je takođe palo na loš glas“ (Ibid: 86). Filozof Slavoj Žižek smatra kako je sam užitak postao problem za, kako kaže, „strategiju prosvijećenog potrošačkog hedonizma“, koja želi da ga liši njegovih pretjeranih dimenzija, uznemirujućeg viška, činjenice da ne služi ničemu. „Užitak se toleriše, ali samo pod uslovom da ostaje zdrav i ne ugrožava našu psihičku ili fizičku stabilnost. Čokolada može, ali bez masnoća. Coca-Cola može, ali dijetalna. Kava može, ali bez kofeina. Pivo može, ali bez alkohola. Seks može, ali samo siguran. Najbolji pokazatelj novog statusa pušenja je, po običaju, Hollywood“ (Čveljo, L, (2018). -

Kako je pušenje otišlo u dim, Magazin Story, pristupljeno 3. 8. 2021. URL: <https://story.hr/Storybook/a106759/Kako-je-pusenje-otislo-u-dim>).

Pušenje na ekranu ipak nije iščezlo, već se preselilo na drugi medij: televiziju. Sinjoreli (Signorielli) smatra kako televizija trenutno djeluje kao ključni medij za prenošenje priča koji prenosi arhetipske slike. „Upravo je televizija ta koja omogućava kontinuirano prezentovanje i prenošenje različitih značenja.“ Signorielli, 2004:15). Netflixova serija *Čudne stvari* (*Stranger Things*), koja je osvojila nagradu Emi (Emmi) za kreativnu umjetnost 2017. godine i dvije nominacije za nagradu Zlatni globus (*The Golden Globe*) za najbolju TV seriju godinu dana kasnije, samo u prvoj sezoni sadrži preko 180 prizora sa cigaretom (Plivelić P. (2018). - Potiče li Netflix upotrebu duhana kroz serije, Jutarnji list, pristupljeno 5. 8. 2021. URL: <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/potice-li-netflix-upotrebu-duhana-kroz-se>

rije-stranger-things-ima-rekordne-182-scene-pusenja-7156740). Serija prikazuje grupu tinejdžera u malom američkom gradu osamdesetih godina prošlog vijeka, koja razotkriva tajne vladine paranormalne eksperimente; njihovo, na momente naivno buntovništvo staje na put interesima moćnih; mlađi tinejdžeri istina, ne puše, ali cigareta u ustima starijih sugrađana jasno indicira ko su saučesnici u buntu, koji se, kao i u toliko drugih filmova i serija prikazuje kao jedini način da se izdjestvuje pravda. Zahtjevi da se iz ove serije izbaće cigarete, iako one predstavljaju neizostavni detalj ikonografije doba u kome je pušenje bilo sasvim normalna i česta pojava, danas ciljaju na nešto što nije samo briga za zdravlje; oni ne samo da potcjenjuju sposobnost savremenog gledaoca da cigaretu doživi kao filmsko sredstvo za što autentičnije posredovanje epohe, već se mogu tumačiti kao poruka da bunt nije poželjan. I druge Netfliksove serije obiluju prizorima pušenja: *Narandžasto je novo crno* (*Orange is the New Black*, 2013), *Kuća karata* (*House of Cards*, 2013), *Stvaranje ubice* (*Retribution*, 2016), *Punija kuća* (*Fuller House*, 2016), *Dardevid* (*Dardevil*, 2015).

Prema podacima Centra za kontrolu i prevenciju bolesti CDC u SAD, procenat filmova ili TV serija u kojima se puši veći je od nacionalne stope pušenja. 46% filmova sa najvećom zaradom između 2010. i 2018. godine prikazivalo je ljude kako puše. U 2014. godini pušenje je registrovano u 44 procenta svih holivudskih filmova. (How essential are cigarettes in movies, (2016), DW, pristupljeno 5. 8. 2021. URL: <https://www.com/en/hov-essential-are-cigarettes-in-movies/a-19024807>). U savremenim francuskim filmovima u prosjeku se puši 2,6 minuta po filmu, što odgovara trajanju otprilike šest TV reklama. Između 2015. i 2019. godine, u 90 odsto od 150 francuskih filmova postoji barem jedan događaj, predmet ili rečenica koji su poveza-

ni s duvanom. (Pušenje previše zastupljeno u francuskom filmovima (2021), prisutpljeno 30. 5. 2021. RTS/BBC, URL: <https://www.rts.rs/page/magazine/ci/story/401/film-iv/4388188/pusenje-film-francuska.html>)

Iako broj pušača ne raste, sve su glasnije inicijative za umanjenjem sredstava za filmove u kojima se puši. Filmadžije ovakve zahtjeve smatraju kršenjem kreativne slobode. „Filmovi ne služe za to da budu uzori kako se treba ponašati; njihova je svrha da pokažu stvarnost onakvom kakva jeste“, smatra Matje Kasovic (Mattieu Kassovitz), režiser Oskarom nagrađenog filma *Mržnja* (*La Haine*, 1995) (Harter, 2021). Zagovornici javnog zdravlja svode filmove na promotivne kanale za duvanske i druge neželjene poizvode, što je redukcionistička perspektiva, koja zanemaruje umjetničku dimenziju filma (Chapman & Farrelly, 2011). Teoretičari umjetnosti znaju da je pušenje uvijek bilo sastojak filmskih narativa kojim se postizala dramaturška dinamika i prenosila specifična raspoloženja i situacije. Drugim riječima, pušenje se koristilo ne samo kao sredstvo promocije cigareta, već i način za pozicioniranje likova u naraciji i shodno tome „slanje poruke“ o njima, kako bi gledaoci mogli da dekodiraju priču. *Lice s ožiljkom* (*Scarface*, 1983), *Divlji u srcu* (*Wild Heart*, 1990), *Telma i Luiz*, (*Thelma and Louise*, 1991), *Ulični psi* (*Reservoir Dogs*, 1992), *Petparačke priče* (*Pulp Fiction*, 1994), *Čanking Ekspres* (*Chungking Express*, 1994), *Kazino* (*Casino*, 1995), *Dan obuke* (*The training day*, 2001), *Kafa i cigarete* (*Coffee and Cigarettes*, 2003), *Pokojni* (*Departed*, 2006), *X-men poreklo: Volverin* (*X-Men's Wolverine*, 2009), *Zatvoreno ostrvo* (*Shutter Island*, 2010) *Nedodirljivi* (*Intouchable*, 2011), *Đangova osveta* (*Diango Unchained*, 2012), *Istrebljivač* (*Blader Runner*, 2017), *Pad anđela* (*Fallen Engel*, 2019), *Džoker* (*Joker*, 2019), bez prizora pušenja izgubili bi mnogo od svoje magije. Izostavljanjem scene

u kojoj Tereza i Kerol puše stojeći ispod natpisa „Zabranjeno pušenje“, za koju je režiser Tod Hejns (Todd Haines) rekao da je najvažnija za taj film, *Kerol* (*Carol*, 2015) ne bi tako snažno ispromovisao borbu za ostvarenje istopolne ljubavi. „U ovom filmu pušenje je vizuelni simbol pobune, gotovo znak hrabrosti“ (Haslett, 2016).

Kako rastu pritisci za njenim uklanjanjem, cigara u rukama filmskog junaka, u modernoj vizuelnoj umjetnosti sve je rjeđe (samo) sredstvo za promociju pušenja i posljednje utočište duvanske industrije, a sve češće, simbol otpora, središnje mjesto metafore slobode, zajednički imenitelj za one kojima je ovaj svijet postao tijesan u uniformi političke korektnosti. Dokaz tome je renesansa NOAR žanra, upravo onog koji je obilježio postratovsku realnost „izgubljenih iluzija“ pedesetih godina prošlog vijeka. Prve decenije 21. stoljeća, koje mnogi nazivaju vremenom bez ideologije i erom nove nejednakosti, pored filmova novog crnog talasa iznjedrile su i televizijske serije kojima je zajednički imenitelj upravo renesansa tzv. čendlerovskog univerzuma. Od Skandinavije, preko Britanije i Francuske, do Balkana, širi se epidemija vizuelnih sadržaja u čijem je narativnom epicentru privatni detektiv (ili policijski inspektor): melanholičan, depresivan, pun unutrašnjih konflikata, buntovnik iz reda usamljenih vukova... Neprilagođen i asocijalan, u intimnom neredu, on redovno krši pravila i procedure, ne mari za autoritete, nepotkupljiv je i u stanju da pobunu izvede na dva nivoa: protiv društva i protiv samoga sebe, sa jednim jedinim ciljem: da razotkrije i spriječi teške zločine. Osnovna poruka tih izopštenih pobunjenika jeste poruka o otuđenju i skrivenim strukturama moći, ali i o istini, onoj, razumljivoj, sveobuhvatnoj i samodovoljnoj. O istini kao logičnoj i smisljenoj činjenici, koja se može dostići samo nadljudskim napori-

ma, uz ogroman lični trud i samoodricanje. Figura posrnulog detektiva koji pokušava da dođe do razumljivog narativa kroz katastrofalne unutrašnje i spoljne poteškoće (osjećaj krivice zbog neriješenih slučajeva iz prošlosti, porodične tragedije, zategnuti odnosi sa šefovima, traume iz djetinjstva itd.), koje nerijetko uključuju nepovjerljivost i u sopstvene percepcije, pripada svijetu u kome je ostalo malo od osnovne vjere u red. Upravo taj svijet, pun neizvjesnosti i strepnje zbog globalizacije, interneta, virusa, rata, gubljenja posla, lažnih vijesti – sada je atmosfersko stanje života mnogih ljudi. Identifikacija sa tužnim detektivom koji se suprotstavlja dvoličnosti poretka i otuđenim centrima moći i nada u otkrivanje istine koja nema alternativu, jeste potreba modernog čovjeka i tu vjerovatno leži odgovor na pitanje zašto je ovaj žanr u današnjoj vizuelnoj kulturi toliko zastupljen i tako popularan.

Skandinavski noar vuče korijene od Stiga Larsona (Stieg Larsson) i bestslera „Djevojka s tetovažom zmaja“ (*The Girl with the Dragon Tattoo*, 2005). Trilogija će biti ekranizovana 2009. (Švedska) i 2011. god. (SAD) *Traumatizirana*, biseksualna i genijalna Lizbet, buntovnica sa društvene margine, istrajno i sa cigarom u ustima, raskrinkava mračne tajne zločina iza koga stoji bogati desničar. Upravo će ona postati uzor za mnoge „usamljene vukove i vučice“ skandinavske kinematografije kao što su: detektivka Sara Lund u seriji *Ubistvo* (*Forbrydelsen*, 2007), na osnovu koje će nastati i američka inačica, *The Killing* (2011), Stela Blomkvist, u islandskoj istoimenoj seriji iz 2017, istražitelji Valander (*Wallander*, 2008), Andreasen (*Borderliner*, 2017), Van Veeteren (*Fallet*, 2017), Mork (*The Department Q*, 2013); Nezbeov Hari Hol (Harry Holle) u filmu *Snježni čovjek* (*The Snowmann*, 2017). Po uzoru na njih u Britaniji se snimaju *Inspektor Džordž Džentli* (*Inspector George*

*Gentley, 2007–2011), Brodčrč (Broadchurch, 2013–2017), Marsela (Marcela, 2016), u Francuskoj Svjedoci (Les temoins), Šuma (La Foret) i, u koprodukciji sa Švedskom, Ponoćno sunce (Midnight sun), u SAD: Pravi detektiv (True Detective), Oštri predmeti (Sharp Objects), Boš (Bosch), Mer iz Istauna (Mare from Easttown), u Australiji Povrh jezera (Top of the lake), Srbiji: Senke nad Balkanom, Ubice mog oca, Državni službenik. Emocionalno stanje detektiva u ovim savremenim filmovima i serijama može se čitati kao indikator odnosa kulture prema mogućnosti da stvari imaju smisla. Oni se razlikuju od racionalnosti i uglađenosti jednog Šerloka Holmsa, koji pripada svijetu u kome nema dileme u pogledu razumljivosti stvari i dostižnosti istine. Ni duhoviti i elegantni detektiv Agate Kristi, Herkul Poaro, nije buntovnog karaktera; u njegovom svijetu zločini se dešavaju, ali to nema veze sa sistemom u kome pravila i dalje važe, a u društvu postoji vjera da je red prirodno stanje stvari. I dok se sa Holmsom i Poaroom danas teško možete identifikovati, budući da djeluju savršeno sigurno i o njihovim emocijama ništa ne znamo, moderni detektivi na nas djeluju dvojako: oni su ljudi od krvi i mesa, a opet, ostaci su starog svijeta, čije bi iščeznuće ugasilo i posljednju nadu da je promjena moguća. U filmu *Isključenje*, (*Lockout*, 2012), čiji je koscenarista Lik (Luc) Beson, glavnog junaka, bivšeg operativca CIA, u jednoj od završnih scena nazivaju „relikvijom“ koja puši, „a to više niko ne radi“.*

ZAKLJUČAK

Sinergija marketinga i psihologije, ispuštena imaginacijom i pričama, kreirala je brojne brendove, čija moć počiva na arhetipskim obrascima utkanim u naše kolektivno pamćenje. Arhetip butovnika, korišćen za potrebe promocije pušenja i prodaje cigare-

ta, u vremenu marginalizacije i stigmatizacije pušača i njihovog izbacivanja iz javnog prostora kroz vrlo restriktivna zakonska rješenja, i dalje krstari velikim platnom i malim ekranima, ovoga puta kao sredstvo umjetničke subverzije; obavijen dimom cigarete, „loš momak iz predgrađa“ i „neprilagođeni detektiv(ka)“ – čak i kad ruše uobičajene predstave o dobru i zlu, protresaju oportunitizam, malograđanštinu i pristajanje na normu, koja služi kao paravan za hipokriziju političara i ćutanje akademskih elita o ozbiljnim problemima koji potresaju današnje doba. U umjetničkoj naraciji, dakle, cigareta postaje arhetipski simbol, vertikalna koja spaja filmove najmodernije tehnologije nove, digitalne ere i one stare, bez zvuka: kada Čaplinov „Skitnica“ uzme opušak sa ulice i udahne ga u smiješnom zanosu, naše pamćenje vizuelizuje gotovo sve arhetipove: komičara i heroja (preživljavanja), kreatora (nade) i običnog čovjeka, mađioničara (života), ali najviše od svih, pritajenog revolucionara, koji će zapaliti vatru bunta protiv svijeta u kome obespravljeni sanjaju cigarete, a puše opuške. Sposobnost umjetnosti da ruši predrasude, dovodi u pitanje dominantne ideologije i apostrofirava važnost slobode za čovjeka i čovječanstvo, ispostavlja se tako kao trajna kategorija uprkos ili baš zbog činjenice da i ona sama „živi“ zahvaljujući novcu, dolazio on od države, bogatih pojedinaca ili duvanske industrije.

REFERENCE

Bobić Miloš, (1998, 12 decembar), *Pušenje*, *Vreme*, 425, preuzeto sa: <https://www.vreme.com/cms/view.php?id=943032>.

Čveljo, Lidija, (2018, 12. april), *Kako je pušenje otišlo u dim*, magazin *Story*, preuzeto sa: <https://story.hr/Storybook/a106759/Kako-je-pusenje-otislo-u-dim>

Davis, Roland, Gilpin, Elisabeth (2008), *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*, Tobacco Control Monograph No. 19, National Cancer Institute, Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, NIH Pub. No. 07-6242 .

Did you know some employers are now testing for nicotine, (2015), Any Lab Test Now, preuzeto 30.6.2021. sa: <https://www.anylabtestnow.com/blog/did-you-know-some-employers-are-now-testing-for-nicotine-heres-why/>

Džamić, Lazar, Kirbi, Džastin, (2019), *Marketing kroz sadržaj*, FMK, Beograd

Exploring brand archetypes: the outlaw, (2016) preuzeto 20. 7. 2021. sa <https://blog.hellostepchange.com/blog/exploring-archetypes-the-outlaw>).

Fine Marshall, Rodriguez, Alex, (2018, October), *Cigars in the Movies*, Cigar Afficionado, preuzeto 28. 9. 2021.sa : <https://www.cigarafictionado.com/article/cigars-in-the-movies>

From, Erih, (1963), *Autoritet i porodica*, prev. Ljubomir Tadić, Nolit, Beograd.

Gardner, Eriq, (2016), *Hollywoodstudios defend Freedom to have Smoking in Movies rated suitable for Children*, The Holiwood Reporter, preuzeto 26. 6. 2021. sa: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/hollywood-studios-defend-freedom-have-888798/>

Hamilton, Tracy Brown, (2014.) *The Nazi's Forgotten Anti-smoking Campaign*, The Atlantic, preuzeto sa: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/07/the-nazis-forgotten-anti-smoking-campaign/373766/>

Hanter, Džek, (2021), *Zdravlje, pušenje i Francuska: Kinematografija zavisna od duvanskog dima*, BBC news na srpskom, preuzeto sa: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-57262521>

Haslett, Tim, (2016), 20.1, *Carol, Anna Karenina and smoking Lesbians*, Wordpress, preuzeto sa: <https://timothyhaslett.wordpress.com/tag/cigarettes-and-symbolism>

How essential are cigarettes in movies, (2016), DW, preuzeto 5. 8. 2021. sa: <https://www.com/en/hov-essential-are-cigarettes-in-movies/a-19024807>

Jung, Karl Gustav, (2003) *Arhetipovi i kolektivno nesvesno*, prevele B. Milakara i D. Lečić Toševski, Atos, Beograd.

Maloney, Alan, (2002, 16. decembar), *Preference ratings of images representing archetypal themes: An empirical study of the concept of archetypes*, The Journal of Analytical Psychology, 44(1), 101- 116, dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1465-5922.00070>

Mark, Margaret, Pearson, Carol (2001) 6.2, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York.

McPeck, Robert. (2008, January), *The Pearson-Marr Archetype Indicator and psychological type*, Journal of Psychological Type., 68(7): 52-66, Lancaster University

Mekemson C, Glantz, S.A, (2002 March,11) *How the tobacco industry built its relationship with Hollywood*, Tobacco control, (Suppl I): i81-i91, San Francisko, dostupno na: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobacco>

control/11/suppl_1/i81.full.pdf

Merchant, John, (2009, June, 1), *A reappraisal of classical archetype theory and its implications for theory and practice*. Journal of Analytical Psychology, (3), 339–358. doi: 10.1111/j.1468-5922.2009.01784.x, dostupno na: file:///C:/Users/WINDOWS%2010/Downloads/IUPBrandArchtypepart1.pdf

Pfaller, Robert, (2018), *Erwachsenensprache*, Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Plivelić P. (2018, 22. mart) *Potiče li Netflix upotrebu duhana kroz serije*, Jutarnji list, preuzeto 5. 8. 2021. sa: <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/potice-li-netflix-upotrebu-duhana-kroz-serije-stranger-things-ima-rekordne-182-scene-pusenja-7156740>

Poturovic, L., Horvat, M. (2013, 26. 8), *Izgradnja identiteta brenda: Oživljavanje duše brenda uz pomoć arhetipova*, dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/2013/08/izgradnja-identiteta-brenda-ozivljavanje-duse-brenda-uz-pomoc-arhetipova/>

Pušenje previše zastupljeno u francuskom filmovima (2021, 26. maj), RTS/BBC, preuzeto 30. 5. 2021. sa: <https://www.rts.rs/page/magazine/ci/story/401/film-i-tv/4388188/pusenje-film-francuska.html>

Raborty, Ch. (2014), *Torches of Freedom: How the Words first PR Campaign came to be, Your Story*, preuzeto 23. 7. 2021. sa: <https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom/amp>

Randazzo, Gary W, (2014), *Developing successful marketing strategies*, Business Expert Press, LLC, NewYork

Richards, Jef, I, (1996). *Politicizing Cigarette Advertising*, 45 Cath. U. L. Rev. 1147 dostupno na: <https://scholarship.law.edu/lawreview/vol45/iss4/>

Signiorelly, Nancy, (2010) 7.6. *Aging on Television: Messages relationg to Gender, Race and Occupation in Prime time*, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 8: 2, 279–301, DOI: 10.1207/s15506878jobem4802_7

Siraj, Sadaf, Kumari, Shyama, (2011 September, 3), *Archotyping the Brand: Strategy to Content*, The IUP Journal of Brand Management, Vol VIII, No 3,

Skinner WF, Krohn MD, (1992) *Age and gender differences in a social process model of adolescent cigarette use*, *Sociological Inquiry*. 62(1): 56–82.

Sofon, Shadrakonis, (2013) *Leaders and Heroes - Modern Day Archetypes*, A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University, Vol. 3 Iss. 1, Art. 15,

Spink&Levy, (2002) October, *Using Archtypes to build stronger brands*, WARC, Issue 432, dostupno na: <https://www.warc.com/fulltext/admap/76945.htm>

Vieth, Marius Niklas, (2014), *The hero versus the outlaw; Archetypical Brand-Testemonial Congruence*, Lap Lambert Academic Publishing, Saarbruecken.

Zaltman, Gerald, (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Harvard Business School Press, Boston.

(DE)INSTRUMENTALIZATION OF SMOKING IN MODERN VISUAL ARTS ON THE EXAMPLE OF THE REBEL ARCHETYPE

Keywords: rebel;
smoking; visual culture;
marketing; liberation.

Author:
Nataša Tešanović, MA is a
PhD student at the Faculty
of Political Sciences of the
University of Banja Luka.

Correspondence:
natasatesanovic39@gmail.com

Field:
Communication science

DOI:
10.5937/politeia0-34984

Paper received on:
18.11.2021.

**Paper accepted for
publishing on:**
12.05.2022.

Summary

The idea of ‘rebellion/disobedience as an immanence of freedom’ is a frequently used concept in storytelling strategies, whether art, marketing, or political activism. This idea can simultaneously or successively permeate all three areas, which is plastically demonstrated by the example of the rebel archetype. Originally used to advertise cigarette brands by celebrities, the archetype served as a means by which the tobacco industry reached new categories of consumers, who saw smoking as an act of liberation from social restraints and prejudices. By strengthening the so-called health agenda, and especially its use for political purposes, there are many bans on both direct consumption and advertising of cigarettes. Instead of directly promoting brands, the tobacco industry opts for indirectly mediating the act of smoking in visual culture, but this time with the use of narratives with a central rebel figure. By additional labeling and marginalization of smokers in public discourse, which often turns out to be a kind of act of political hypocrisy/screen for numerous undemocratic activities, smoking within the visual culture is increasingly presented as an act of rebellion, that is, a symbol of the struggle against political correctness and law-washed repression. In that context, through the historical presentation of the use of the rebel archetype in visual culture, mainly in movies and TV series, that is, through a descriptive-analytical approach to selected figures of smokers-rebels, within this research we will consider the decades-long symbiosis of the tobacco industry and marketing strategies of storytelling, as well as subversive artistic practices that oppose them. The results of the undertaken research indicate that the (de) instrumentalization of smoking in contemporary visual culture turns out to be a very current topic that pretends to anticipate cultural trends in a way and in ranges that go beyond the act of smoking and its direct implications.