Kokice i kultura "Pop Corn and Pop Culture"

Hlača, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:107325

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository

Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Odsjek za kulturalne studije

ZAVRŠNI RAD:

KOKICE I KULTURA

„Pop corn & pop culture“

Mentorica: dr.sc. Sarah Czerny

Studentica: Petra Hlača

Akademska godina: 2016/2017

U Rijeci, svibanj 2017.

SAŽETAK:

Ovaj rad se bavi povezivanjem kinematografije s kokicama, odnosno, ukazuje na to koliko i u kojoj mjeri dvije potpuno nepovezane stvari mogu zbog raznih društveno-kulturnih uvjetovanja postati gotovo nerazdvojivi u našim mentalnim mapama. Također u radu se ukazuje na spektakularizaciju kinematografije, a sukladno s time, i kokicama. Govori se o tome kako ta dva pojma djeluju kao mit, kojeg većinu vremena nismo niti svjesni, te o popularnoj kulturi koja je obuhvatila gotovo svaku sferu današnje kulture i života. Pred kraj ovog rada veća se pažnja posvećuje samom kinu i kinematografij, te se u tom dijelu govori o kinu kao o konstruktu društvene zbilje. U sklopu ovog seminarskog rada sprovedeno je i kvalitativno istraživanje, na relativno malom uzorku ljudi, različitih dobnih skupina. Cilj tog istraživanja jest bio uvidjeti navike, iskustva i razmišljanja ljudi u vezi kokica i kina te njihovoj međusobnoj povezanosti.

KEY WORDS: pop kultura, mit, društvo spektakla, kino.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....4
2. POVIJEST KOKICA I KINA.....5
3. METODOLOGIJA.....7
4. CILJ ISTRAŽIVANJA.....8
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... 8
   5.1. Kokice i kino kao spektakl.....9
   5.2. Kokice i kino kao mit.....11
   5.3. Kokice i kino kao dio popularne kulture.....13
6. KINO KAO MEDIJ/ MEDIJI KAO KONSTRUKT DRUŠTVENE ZBILJE.....15
7. KINEMATOGRAFIJA KAO DIO KULTURNE INDUSTRIJE.....17
8. ZAKLJUČAK.....19
9. LITERATURA.....21

1. UVOD

Tema mog seminarskog rada jest prikazati vezu između dva vrlo poznata pojma u popularnoj kulturi i zabavi; između kokica te kinematografije, odnosno filmografije. Rad ću započeti povijesnim razvojem kokica te načinom na koje su one dospjele u kino dvorane, te kako su danas postale gotovo neodvojive od iskustva kino dvorana. Objasnit ću vezu između kokica i kino dvorana, odnosno, filmova kroz društvo spektakla, u kojem svaki segment društva postaje teatraliziran i spektakularan. Također, prikazat ću odnos kokica i kina kao novovjekovni, odnosno, moderni mit, te objasniti važnost i sveprisutnost mitova u svijetu, te na koji način oni na nas djeluju, a da ih mi najčešće nismo niti svjesni. Nadalje, objasnit ću pojam popularne kulture koja je također vrlo važan segment u analizi ove problematike, kao i način na koji mediji i kulturne industrije konstruiraju današnje društvo. Bavit ću se, dakle, pojmovima ideologije, hegemonije, kulturne industrije, popularne kulture, mita, društva spektakla, medijske konstrukcije društvene zbilje te kulture općenito. U seminaru ću se koristiti radom brojnih teoretičara kao što su Roland Barthes i Guy Debord, koji su izrazito važni za kulturalne studije općenito.

U sklopu ovog seminara provela sam istraživanje u kojem sam kvalitativnim tipom istraživanja uvidjela i ispitala navike, običaje i razmišljanja ljudi u vezi odlaska u kino te konzumiranja kokica. U zadnjem dijelu seminarskog rada osvrnut ću se samo na kino kao medij koji uz pomoć mita i ideologije konstruiraju društvenu zbilju te se predstavljaju kao prenosioci realnosti, što je najčešće laž. Cilj ovog rada nije odgovoriti na određeno pitanje, već upravo postavljanje pitanja. Želim prikazati da su mitovi i ideologije svuda oko nas. Te da kada govorimo o tim pojmovima, ne moramo se vezati za politiku, vjeru ili vojsku, odnosno, na te „velike“ karike u društvu. Želim pokazati da su ideologije i mitovi svuda oko nas, svakodnevno i u najmanjim sitnicama. Mi tome ne možemo pobjeći, i smatram da smo svi dio te kolotečine, ali, ovim radom želim, one koji ga budu čitali, potaknuti na promišljanje o tome što je zdravorazumski, što je prirodno, a što nam je društveno, kulturno i na kraju krajeva ideološki nametnuto, a da mi to tako ne shvaćamo. Naše društvo jest društvo spektakla, i od svega se pokušava napraviti nešto senzacionalno; u trenutku ulaska u kino dvoranu, s kokicama, u posebno dizajniran i dekoriran prostor, s posebnim ozvučenjem, bojama i zvukovima, mi izranjamo iz sebe te uranjamo u svijet spektakla, gdje prestajemo biti mi, i postajemo dio dio tog spektakla, kojemu smo mi itekako potrebni, jer, bez nas on ne bi imao smisla, bez nas ne bi niti postojao.

2. POVIJEST KOKICA I KINA

Prije no što krenem na samu metodologiju istraživanja, cilj istraživanja i istraživanje samo, prikazat ću kako su se kokice kroz povijest razvile, kako su postale ono što danas jesu, te kako je došlo do povezivanja kokica i kinematografije te filmografije. U tekstu „Why do we eat pop corn with the movies?“ (Zašto jedemo kokice uz film?), Natasha Geiling govori o povijesti kokica te njihovom „ulasku“ u kino dvorane. Iako danas teško možemo zamisliti velike, šarene kino dvorane bez mirisa svježe pečenih kokica, soli i maslaca, to nije uvijek bilo tako (Geiling, 2013).

Povijest kokica jest široka i duga, a njena povezanost s kino dvoranama i filmovima se desila u relativno nedavnoj prošlosti (Geiling, 2013). Kukuruz se razvio pred više od osam tisuća godina, nastavši iz divlje trave (koja nimalo ne liči na kukuruz kakav mi danas poznajemo), a ime „pop-corn“, odnosno kukuruz kokičar (kokice), je dobio po svojim zrnima koje se pod visokom temperaturom raspuknu (Geiling, 2013). Kukuruz se najprije razvio i proširio u Južnoj Americi, a kasnije se počeo rapidno širiti na sjever, a u devetnaestom stoljeću stiže u Europu, odnosno u Englesku (Geiling, 2013). Ljudi su bili izrazito oduševljeni i zabavljeni činjenicom da kukuruz puca, i stoga se masovno popularizirao i proširio. 1848. godine, kokice, odnosno „pop corn“, kao grickalice, uvrštene su u rječnik amerikanizama te su postale obavezni dio sajmova, lunaparka i zabava (Geiling, 2013).

Razlog tako brze popularizacije jest njihova mobilnost i jednostavnost; Charles Cretor 1885. godine izumljuje parni mehanizam za izradu kokica te upravo zbog tog izuma one postaju toliko neophodne na svakom sportskom ili zabavnom događaju (Geiling, 2013). Njih se moglo (i može) proizvoditi bilo kada i bilo gdje, dok su ostale grickalice koje su do tada bile popularne, kao na primjer čips od krumpira, zahtijevale posebne uvjete i kontrolu za proizvodnju (Geiling, 2013). Međutim, zanimljivo je to što su u to vrijeme kokice bile popularne na svakoj zabavi ili događanju, osim u kino dvoranama; u to vrijeme kinematografske dvorane težile su nalikovati kazalištu – bile su tako uređene i očekivale su takvu vrstu klijentele, a kokice su na takvom mjestu bile neprimjerene i zabranjene (Geiling, 2013). U to vrijeme su kino dvorane još bile nijeme, dakle, za gledanje filma bila je potrebna pismenost i stoga su kino dvorane posjećivali mahom obrazovani, bogatiji ljudi, dok oni nepismeni i siromašni, nisu bili nit dobrodošli, niti bi mogli shvatiti radnju filma.

1927. godine kino dvorane su uvele zvuk i tada se posjećenost kina počela rapidno povećavati; tada su svi mogli i htjeli prisustvovati filmovima koji su se u kinu prikazivali (Geiling, 2013). Ta velika potražnja pružala je mnogo opcija za još veću zaradu, pogotovo prodajom hrane i pića, međutim, još ni tada kina nisu dopuštale unos hrane i pića u kino dvorane (Geiling, 2013).

Kako je onda i zašto došlo do spoja kinematografije i kokica? Odgovor leži u velikoj ekonomskoj krizi. U nedostatku novca, kino i kokice su bile najjeftinija vrsta zabave koju si je većina ljudi mogla priuštiti, a zbog generalne ekonomske krize, vlasnici kino dvorana uvrstili su prodaju kokica kako bi više zaradili, a kokice su bile savršen izbor za prodaju budući da su bile izrazito jeftine, a ljudi su ih jako voljeli (Geiling, 2013). Kina koja su u svoju ponudu uvrstila prodaju kokica preživjele su veliku ekonomsku krizu, dok su ona ostala mahom bankrotirala i propala (Geiling, 2013). Osim velike ekonomske krize, Drugi svjetski rat je također bio „vjetar u leđa“ kokicama u kino dvoranama i općenito, budući da je vrijeme rata označilo nedostatak šećera, kokice su prestigle slatkiše poput šećernih vata ili ušećerenih jabuka, i tako postale osnovna grickalica koja se prodavala i konzumirala (Geiling, 2013). Do kraja Drugog svjetskog rata, veza između kokica i kino dvorana postala je gotovo neraskidiva; većina konzumacije kokica u Americi u to vrijeme, bila je upravo u kino dvoranama (Geiling, 2013). Tada je počelo i s oglašivanjem i reklamiranjem, ponekad na početku filma, a ponekad i u sredini filma, kada bi prekinuli radnju te reklamirali proizvode koje se nalaze u predvorjima kino dvorana (Geiling, 2013). Vrijeme nakon Drugog svjetskog rata, pa sve do 1960-ih, bilo je zlatno doba kino dvorana i kokica. Nakon 1960-ih, ljudi su počeli manje odlaziti u kino dvorane s obzirom na porast tehnologije; ljudi su imali vlastite televizore na kojima su mogli gledati filmove (Geiling, 2013). Ljudi tada nisu toliko konzumirali kokice kod kuće jer su ih smatrali teškima za napraviti, i trebali su sastojke kao što su kukuruz kokičar, maslac, sol, ulje itd. Tada je započela reklamiranje strojeva za pripremu kokica koje bi ljudima olakšalo pravljenje tih grickalica kod kuće, a s pojavom i proširenjem mikrovalnih pećnica, priprema kokica kod kuće postala je uobičajena (Geiling, 2013).

U današnje vrijeme, industrija kokica se direktno povezuje s kinematografijom i filmografijom; kroz reklame i ostale načine oglašavanja. Ja bi čak rekla da je nama slika kokica već toliko uvriježena i povezana s filmom, da se tome teško možemo oduprijeti. A činjenica je da povezanost kokica i filma, nije ništa drugo doli način ostvarivanja profita, što

onima koji proizvode filmove, što onima koji proizvode kokice. A razlog zašto ta povezanost između filma i neke hrane nije, povezanost mlade mrkvice, suhih banana ili kolača od jabuke i filma, jest to što su kokice najjeftinije i najjednostavnije za napraviti i stoga označuju najprofitabilniju opciju. Kokice nisu nešto što mi nužno želimo u filmu, već nešto što je nametnuto i postavljeno kao konvencija i općenita stvar, dok je to zapravo pravi kulturni konstrukt, koji je započeo još prije stotinjak godina, a ne prestaje se širiti. Odnos kokica i kina može se pokazati u vrlo jednostavnoj matematičkoj formaciji: kokice + kino = lagani profit. Daleko od toga da su kokice nametnute protivno volji ljudi; ljudi vole kokice i vjerojatno će ih uvijek voljeti, međutim, isto tako bi voljeli i neki drugi proizvod, te su isto tako neki drugi proizvod mogli povezivati s filmovima i kinom.

3. METODOLOGIJA

Istraživanje o navikama konzumiranja kokica te o njihovoj povezanosti s kulturnom odlaska u kino te gledanja filmova, provela sam u svrhu svog završnog rada na trećoj godini kulturalnih studija. Istraživanje sam provodila od veljače do svibnja 2017. godine u Rijeci. U ovom radu koristila sam se kvalitativnom metodom istraživanja[1][2], odnosno dubinskim razgovorom s dvadesetak ispitanika u vezi njihovih navika i običaja u vezi konzumiranja kokica te povezanosti kokica s kinematografijom. Imala sam određeni set pitanja koji sam postavljala svima, međutim, kroz razgovor, teme su se proširivale, granale ili smanjivale s obzirom na interakciju i odgovore ispitanika. Neki od razgovora bili su odrađeni uživo, u direktnoj interakciji s ispitanicima, neki putem telefona a neki putem društvenih mreža. Pitanja koja sam postavljala odnosila su se na to koliko često pojedinci konzumiraju kokice, kada ih konzumiraju, jedu li ih kod kuće, koliko često posjećuju kino dvorane, ako da, koje kino dvorane, smatraju li da su kokice bitan segment u cjeloukupnom doživljaju gledanja filma u kino dvoranama, da li posjećuju art kina i da li i ondje konzumiraju kokice ili neke druge grickalice i slično. Trudila sam se da ispitanici budu čim različitijih dobi i zanimanja. Pa tako dobi ispitanika variraju od trinaest do sedamdeset godina. Negativna strana

[1] Karakteristike kvalitativne metode istraživanja koje navodii Mason jesu: a) utemeljena je na filozofskoj poziciji koja je „interpretativna“, odnosno, zainteresirana za načine na koji se socijalni svijet interpretira, razumije, doživljava ili producira. b) utemeljenje na metodama prikupljanja podataka koje su fleksibilne i osjetljive na socijalni kontekst u kojem se podatci produciraju. c) utemeljenje na metodama analize i građenja/razvijanja objašnjenja koja uključuju razumijevanje kompleksnosti, detalja i konteksta.

[2] Prema Mayeringovoj definiciji, kvalitativna metoda istraživanja jest proces istraživanja fenomena, kroz otkrivanje značenja jezika i riječi, informacija koje se dobivaju iz prve ruke o empirijskom svijetu koji se istražuje(Jeđud, 2007.)

metodologije, odnosno, ono što u njoj manjka jest da su ispitanici mahom s istog područja stanovanja, odnosno s područja grada Rijeke i okolice Rijeke, pa je istraživanje više lokalnog tipa, te također, činjenica da su ispitani mahom studenti, iako sam se trudila ispitivati razne dobne granice. Istraživanje bi se moglo dalje proširiti tako da se ispitaju ljudi iz cijele Hrvatske, pa čak i regije, te da se uključi veći broj ljudi različitih dobnih skupina.

4. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja o kokicama i njihovom povezanosti s kinematografijom i filmovima jest da se uvide navike ljudi u svezi te dvije često međusobno povezane pojave. Zanimalo me da li ljudi shvaćaju kako je povezanost kokica i filmova arbitrarna, i da su na taj način, sinonim za grickanje uz film jednako tako mogle biti i mlade mrkvice, međutim nisu. Cilj je vrlo jednostavan, uvidjeti navike ljudi te ih povezati s kritičkom teorijom. Međutim, cilj ovog istraživanje nije, i ne može biti davanje odgovora na neko određeno pitanje, samo postavljanje tog pitanja te analiziranje odgovora ispitanika jest ono što mogu postići. Cilj ovog rada nikako nije pokušaj prikazivanja ljudi kao pasivne mase, nesposobne da razmišlja svojom glavom. Na kraju krajeva, i ja sama odlazim u kino te konzumiram kokice. Cilj je samo prikazati kako ništa nije prirodno, niti slučajno, već je društveno iskonstruirano a mi toga gotovo nikada nismo svjesni, a ponekad niti ne želimo biti. Ništa u našoj (ili nekoj drugoj) kulturi nije prirodno dano, niti stvoreno samo od sebe; svaki ritual, navika ili običaj jest na neki način uvjetovan. A na tu ujetovanost često utječu brojni faktori. Kulturalni studiji mnogo pažnje posvećuju pojmovima konzumerizma i kapitalizma, a kroz ovaj primjer se vrlo lako može iščitati način na koji oni djeluju. Cilj je dakle, kroz banalni primjer, kina i kokica, prikazati na kakav način svijet funckionira te iznijeti problematiku i uvidjeti stavove različitih ljudi.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Moje istraživanje koje sam provela od veljače do svibnja 2017. godine na temu kokica i njihove povezanosti s kinematografijom, pokazalo je da su kokice nešto što se generalno povezuje s kinom i filmovima, te da većina ljudi konzumira kokice dok ide u kino ili gleda neki film doma. Vrlo rijetko i gotovo nikada se kokice ne konzumiraju u nekim drugim

prigodama. Za prigode koje nisu vezane za gledanje filmova, ljudi obično biraju neke druge grickalice kao što su smoki ili čips.

5.1.KOKICE I KINO KAO SPEKTAKL

Većina ispitanika na pitanje „Da li smatraju da su kokice bitan segment odlaska u kino, odnosno da li kokice za njih upotpunjavaju odlazak u kino“ odgovorila su pozitivno. Kada sam ih ispitivala više o tome, odnosno kada sam htjela saznati zašto tako razmišljaju, većina nije imala odgovor. Jedna djevojka je odgovorila: „ *Pa ne znam, nekako ne mogu zamisliti da otiđem u kino, a ne grickam kokice, ili barem nešto drugo. Čim uđem u predvorje kino dvorane, sve miriši na kokice, i sve je puno reklama o kokicama, i stvarno je teško odoljeti a da ih ne kupim (...) uostalom, cijeli doživljaj je stvarno nekako potpuniji kada jedem kokice“*. Druga djevojka je rekla: „ *Ako idem u kino, moram kupiti kokice. One velike stolice u Cinestaru, veliki paket kokica, Cola i ogromno platno mi predstavljaju doživljaj kina, film sam nije toliko bitan, mogu ga gledati i kod kuće što je potpuno različito, u kino odlazim po posebno iskustvo.*

Nešto što me potaklo na razmišljanje dok sam razgovarala s ispitanicima, a na što se inicijalno nisam mislila osvrnuti u radu, jest osjetilo njuha. Činjenica jest da je u društvu spektakla apsolutno svako od naših osjetila uključeno; od vida, sluha, dodira i njuha. Mnogi od ispitanika naveli su kako im posebno zadovoljstvo u kinu dovodi miris kokica. Thomas J. Morgan u članku „The sense of smell“ govori kako se mnogo više pažnje pridaje osjetilima vida, sluha te dodira, nego li njuha. No, ono zapravo igra vrlo veliku i bitnu ulogu u našoj percepciji. Ukoliko na primjer, sjednemo negdje na piće s prijateljima, i osjetimo miris kolača iz vitrine, vrlo je velika mogućnost da ćemo kolač i kupiti. Ili ako osjetimo miris pečenog kukuruza ili kestena dok prolazimo ulicom, veća je vjerojatnost da ćemo ih kupiti, nego da smo ih samo vidjeli. Ono što se percipira kroz osjetilo njuha može biti imenovano, opisano, analizirano, usporedivo te klasificirano; njuh jest izvor znanja (Morgan, 1887.). Nos ima sposobnost da služi našem zadovoljstvu više nego li dodir ili okus (Morgan, 1887.). Miris također ima sposobnost da nas vrati u neke davne ili bliže uspomene, na koje inače možda nikada više ne bi pomislili, stoga ga Gloria Rodriguez u svom tekstu „The sense of smell“, naziva „moćnim“ osjetilom (Rodriguez, 2004.). Dakle, miris je također nešto što itekako služi spektakularizaciji kina i kokica, budući da je ugodni miris svježe pečenih kokica jedno od prvih stvari koje percipiramo ulaskom u predvorje kino dvorane.

Guy Debord još 1967. navodi kako živimo u društvu spektakla; a zahvaljujući tehnologiji i medijima, cijeli bi se svijet mogao smatrati ujedinjenim pod držačem spektakla. U društvu spektakla u kojem živimo (a što uključuje i spektakularizaciju kino dvorana te iskustvo kina i filma), apsolutno svaki segment života se teatralizira; pa su tako kino dvorane i predvorja posebno uređena; boje su žarke, sve je šareno, mirisi kokica su izrazito izražajni, svira vedra glazba u pozadini, mnogo je reklama, rekvizita, ponuda, nasmiješenih lica prodavača, maskota, najava, igri, rođendana i još mnoštvo toga što sve pojedinačno plijeni pažnju, a zajedno stvara kompletni događaj. Ulaskom u kino, mi ne ulazimo samo u predvorje da kupimo kartu i u dvoranu da pogledamo film, mi ulazimo u potpuno drugi svijet, kupujemo kompletni doživljaj- od interijernog uređenja, glazbe, mirisa, reklama, hrane, ponuda te na kraju samog doživljaja gledanja filma.

Ljiljana Manić, u tekstu „Umjetnost spektakla kao druga realnost navodi kako umjetnost spektakla postaje realnost(Manić, 2013.). Isto to možemo povezati s Baudrillardovim pojmom simulakruma. Simulakrum označuje kopiju koja nema izvornik, odnosno, nema utemeljenje u stvarnom svijetu. U simulakrumu dolazi do zamjene zbilje znakovima, gdje zbilja ne nestaje, no, znakovi reprezentiraju druge znakove. Medijska reprezentacija nije reprezentacija zbilje, već reprezentacija medijskih znakova (Baudrillard, 1976:69-75). Dakle, odlaskom u kino dvoranu mi izlazimo iz realnosti i ulazimo u iluziju. Ta iluzija razonode, zabave, ugodnih mirisa, šarenih boja i nasmiješenih lica za pultovima, predstavlja se kao realnost, što ono zapravo, nije. U današnje vrijeme, virtualno postaje stvarno te se u potpunosti gubi granica između stvarnog i imaginarnog (Manić, 2013.).

Najave drugih filmova prije početka gledanja filma, također imaju senzacionalnu notu; nagovještavaju nam da je to nešto što nam ne smije promaći. Iako je većina ispitanika koje sam pitala reklo da im smetaju petnestominutne najave koje traju prije no što počne ono za što su zapravo platili kartu, ipak priznaju da se često zainteresiraju za neki film koji vide u najavi, te ga naknadno dođu pogledati. Prije samog početka filma, osim najava filmova koji će se vrtiti ili se vrte u kinu, reklamiraju se i razni proizvodi, najčešće nevezani za samo kino ili bilo kakav film. U društvu spektakla o kojem govorim život postaje ogromna akumulacija prizora, a cijeli pogled na svijet se materijalizirao (Debord, 1999:122), na sve gledamo kao na nešto što ima cijenu; nešto što možemo kupiti ili prodati te sve gubi svoju, kako bi Walter Benjamin (1986.) nazvao, auru; gubi svoju autentičnost, svoje ovdje i sada; sve se toliko reproducira i reproducira da potpuno gubi na vrijednosti, postaje samo još jedna od bezbroj slika koje se vrte u našem društvu u kojem je spektakularnost mjerilo vrijednosti. „*Ponekad*

mi zbilja nije ni bitno što ću gledati u kino, ponekad otiđem i na"blef" izaberem film koji ću s društvom gledati, bez da imam pojma o čemu se radi, idem se u kino zabaviti, to je posebno iskustvo" Odgovorio je jedan ispitanik; kino zapravo postaje mjesto zabave u kojem se imperativ ne stavlja toliko na kvalitetu filma, već na sami doživljaj odlaska u kino, a to je pravo oličenje spektakla.

Spektakl ne teži ničemu doli samome sebi (Debord, 1999:123). Jedina zadaća spektakla jest dakle, da bude spektakularan, a kao takav, on je kolonizirao cijeli svijet u kojem apsolutno svaki segment zadobiva nešto spektakularno (Debord, 1999:124). U realiziranom društvenom spektaklu neposredno životno iskustvo je zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašivačkih reklamnih poruka, a aktivno je sudjelovanje nadomješteno kulturom pasivnog pogleda, odnosno zurenja, koje na kraju dovodi do društvenog otuđenja (Hromadžić, 2014:39). Prema Debordu (1999:153) kultura koja je postala u potpunosti robom, mora postati vrhunskom robom društva spektakla. Društvo spektakla se tumači kao zastrašujuća sila koja sakati ljudsku imaginaciju i potiče širenje stanja otuđenosti, fragmentaciju i

pasivnost; za Deborda je spektakl pseudo-festival, uzurpacija te krivo usmjerenje stvaralačkih energija i utopijskih želja za komodificiranim i otuđenim tržišnim formama (Hromadžić, 2014:39).

5.2. KOKICE I KINO KAO MIT

Prije no što objasnim vezu kokica i kina kao mita, prvo ću objasniti sami pojam mita koji je vrlo složen i on nije uobičajen. Mit je „svijet" koji nema točno određene granice i koji ne funkcionira po točno određenim granicama i prostorno vremenskim ograničenjima; on je nelogičan, zbunjujuć, ponavljujuć, cirkularni, kontradiktoran i drukčiji (Avis, 1999, 112).

Dva dva osnovna shvaćanja mita označuju to da ili označava priču, odnosno predajno vjerovanje starih naroda o podrijetlu svijeta, prirodnim pojavama, o bogovima i legendarnim herojima, ili označava nevjerodostojan prikaz nekog događaja, odnosno, bajku, priču ili izmišljotinu (Bratoljub, Klaić, 1968). Sa stava psihoanalize, mit je direktno povezan s nesvjesnim; mit, prema Freudovu stavu, nastaje zbog nesvjesno potisnutih želja, odnosno, psihonaliza na mit gleda kao na iskrivljene tragove željenih fantazija (Von Hendy, 2001, 113-115).

Paul Avis govoreći o mitu napominje kako je on u današnjem društvu uglavnom sinomim za grešku ili zabludu, te se veže za neukost, neznanje ili iluziju (Avis, 1999: 101). Masovni mediji i svakodnevni govor obezvrijeđuju i prljaju mit a činjenica da bi se iza njega moglo kriti nešto važno ili relevantno, u potpunosti se negira (Avis, 1999: 101). Dakle, mi danas na mit gledamo kao na nešto irelevantno, bezvrijedno i banalno. Smještamo ga u domene zabave i razonode, a nismo svjesni da mi sami živimo mitove, i to svakodnevno. No upravo je i to pravo određenje mita. Mit je kada nismo svjesni da je mit (Avis, 1999: 104). A to je upravo teza na kojoj ću bazirati svoje viđenje kokica i kina kao mita. Većinu stvari koja se zbiva u društvu i kulturi, mi uzimamo zdravo za gotovo, te ih smatramo zdravorazumskima i prirodno danima, a upravo to znači da je mit pobjedio. A činjenica je da se za istinski mit se ne vjeruje da je mit, već da je stvarnost (Avis, 1999, 116.).

Dok sam ispitivala ljude u vezi njihovih osobnih navika koje se tiču konzumiranja kokica i odlaska u kino, gotovo svaki odgovor na pitanja „Zašto konzumirate kokice u kinu“ je izazvao čuđenje. *„Kako misliš zašto?“, „Zašto ne?“, „Pa fine su“, „ Volim jesti kokice u kinu“, „To je posebni doživljaj“,* neki su od odgovora. Kokice i filmovi, odnosno kino postali su svojevrsna arhetipska slika koju je teško odvojiti jednu od druge. Jedan ispitanik je naveo kako „ *Od kad pamtim za sebe, kad idem u kino jedu se kokice, to je kao da ideš na rođendan a nema torte, bez kokica to nije to.“*. Upravo je to ono što je Avis rekao kada je odredio pojam mita kao nešto na što se gleda kao na stvarnost, kao na prirodno dano. Ljudi ne propitkuju mitove, a zato ti mitovi i jesu mitovi. Čim se mitovi ogole ili otkriju, oni gube svoju bit i prestaju to biti.

Roland Barthes u svojim „Mitologijama“, gdje analizira brojne moderne mitove (od boksa do Einsteinova mozga), na mitove gleda kao na semiološki sustav (Barthes, 1957, 143.). Uporište za takvo gledanje i analiziranje mita jest pronašao u strukturalizmu, čiji je začetnik Ferdinard de Saussure, koji u lingvistici navodi da se znak sastoji od označenog i označitelja,odnosno, od pojma te akustične slike, čija je veza potpuno arbitrarna, a koji zajedno čine znak (De Saussure, 1916, 121-123). Namjera mita jest da spoji označitelja i označenog. Najpoznatiji primjer Barthesova čitanja mita jest naslovnica Francuskog časopisa Paris Matcha na kojem se nalazi slika crnog mladog vojnika koji salutira francuskoj zastavi. Barthes je taj primjer objasnio na način da u označeno pripada sama slika, dok u označitelja francuska imperijalnost, a ako kroz tu istu matricu iščitamo mit kokica i kina, uvidjet ćemo kako u označeno pripadaju kokice kino, a u označitelja potpuni doživljaj gledanja filma u kinu ili kod kuće. Mit je taj koji stvara tu vezu, zbog kojega mi danas teško razdvajamo ta

dva pojma; mit je taj koji je spojio označeno i označitelja te dao značenje. U današnje vrijeme prednost se daje znaku nad onim što je označeno, kopiji nad originalnom te predstavi nad stvarnošću. Ono što je istinito se smatra bezvrijednim, profanim, dok iluzija postaje sveta; najvišem stupnju iluzije, odgovara najviši stupanj svetosti (Manić, 2013.). Jedna od ispitanica rekla je rečenicu koja mi se izrazito svidjela i koja savršeno završava ovaj dio o kokicama i kinu kao o mitu : *„Pa zar uopće postoji netko tko ide u kino a da ne jede kokice?“*

5.3. KOKICE I KINO KAO DIO POPULARNE KULTURE

Prije definiranja popularne kulture i prije no što ukažem na vezu između popularne kulture te kina i kokica, iznijet ću definiciju kulture same. Raymond Williams kulturu naziva jednu od dvije ili tri najtežih riječi u Engleskom jeziku, no, ipak navodi tri definicije tog pojma. Prva jest „idealna“ i po njoj kultura označava stanje ili proces čovjekova usavršavanja u odnosu na apsolutne ili univerzalne vrijednosti, druga jest „dokumentarna“ i prema njoj jest kultura skup djela uma i mašte u kojoj su na najrazličitije načine zabilježene misli, iskustva ljudi, konvencije i tako dalje. Treća definicija kulture jest „socijalna“ koja označava da je kultura određeni način života koje se ne odnosi samo na umjetnost i mišljenje, već i na institucije i svakodnevno ponašanje (Williams, 1965, 57-88).

S popularnom kulturom nailazimo na jednak problem, na teškoću definiranja. Stuart Hall u svom tekstu „Bilješke uz dekonstruiranje popularnog“ govori kako „S popularnim ima problema jednako kao i s kulturom, a kada se ta dva termina spoje, poteškoće mogu postati poprilično zastrašujuće“ (Hall, 1998, 297).

Popularna kultura se uvijek definira u odnosu na nešto drugo, u odnosu na druge konceptualne kategorije, pa se tako definira u odnosu na narodnu kulturu, masovnu kulturu, visoku kulturu, dominantnu kulturu, kulturu radničke klase itd. (Storey, 1996,1). Krucijalni koncept popularne kulture jest – ideologija. Ona može označavati tijelo ideja koje iznosi određena grupa ljudi ili određeno maskiranje, iskrivljavanje ili prikrivanje stvarnosti (Storey, 1996, 2). Ideologije proizvode lažnu stvarnost; to je upravo ono što su kokice i kino u našoj imaginaciji. Ta lažna stvarnost ne mora nužno biti loša ili opasna (kokice i kino i shvaćanje njihove veze zdravo za gotovo nikome nije donijelo ništa nažao), no činjenica je da se stvarnost prikriva, a stvarnost je da je umjesto kokica uz kino moglo stajati bilo što drugo, te

da su one ondje samo zato jer su najjeftiniji i najjednostavniji izvor profita, a doživljavanje kina i kokica kao sveukupnog doživljaja, upravo potvrđuje tu ideju.

Althusser navodi kako ideologija nije samo tijelo ideja, već da se ona manifestira svakodnevno, u svakodnevnim radnjama i praksama, a ne samo u idejama o svakidašnjem životu (Storey, 1996, 4). On također napominje kako su svakodnevne prakse i običaji također oličenje ideologijske moći, pa tako on navodi primjere slavljenja Božića, ili odlaska na ljetovanje (Storey, 1996,4). Upravo tako, kao praksu i ritual može se shvatiti i odlazak u kino i konzumiranje kokica u kinu. Ideologija je ta koja reproducira uvjete u društvu te odnose u društu i nužna je za ekonomske uvjete i održavanje kapitalizma (Storey, 1996, 4).

Ono što definira popularnu kulturu, savršeno i definira iskustvo kina i kokica. Prema Raymondu Williamsu popularna kultura je a) dobro prihvaćena kod većine ljudi, b) „ponaša" se tako da se sviđa velikom broju ljudi, c) kultura je kakvu su ljudi sami kreirali (Storey, 1996,5). Dakle, odlazak u kino i konzumacija kokica jako je dobro prihvaćena kod velike većine ljudi, okruženje, uređenje i atmosfera u kino predvorjima i dvoranama napravljena je tako da bi je prihvatilo što više ljudi i konstantno se mijenja s promjenom trendova te radi toga se naizgled čini kao da su je ljudi sami i kreirali. Gotovo svi ispitanici su naveli kako vole odlaziti u kino te kako im se odruženje i atmosfera sviđa. Jedna ispitanica je navela kako *„Kada odlazim u kino to mi predstavlja opuštanje i zabavu, prostor je ugodan, stolice su udobne, sve lijepo miriši i tako dalje. U kinu zaboravim na većinu problema i tih par sati samo uživam. Uglavnom u kino odlazim s prijateljima ili s dečkom, tako da mi to predstavlja i druženje; prije ili poslije uvijek otiđemo na piće, ili prošetati, tako da zbilja volim odlazak u kino".* Nitko od mojih ispitanika nije naveo kako ne voli ići u kino, iako nekoliko njih kino posjećuje vrlo rijetko što je uglavnom zbog nedostatka vremena ili novca. *„Danas četveročlana obitelj „maltene" mora dignuti kredit da si priušti odlazak u kino; svakome karta, kokice i piće je zbilja preskupo, ako još nadodate prijevoz ili još neki trošak uz put, to stvarno postaje luksuz koji si ja, sa svojom obitelji mogu priuštiti možda jednom ili dva puta godišnje".*

Paradoksalno je kako su kokice postale dio kinematografskog svijeta upravo zbog svoje lake pripreme i jeftinosti, a danas su izrazito skupe. Većina mlađih (a i nešto starijih) ispitanika jest na pitanje gdje kupuju kokice kada idu u kino odgovorilo kako ih često kupe u nekom dućanu pa onda „prokrijumčare" u kino, ili uzmu nešto od drugih grickalica iz vlastitog doma pa jedu u kinu. Razvila se kultura jedenja u kinu, što danas više i ne moraju biti kokice, iako

su najčešće. Ljudi sve više jedu i kući uz televizor. Gotovo svi ispitanici su rekli kako kokice kod kuće konzumiraju jedino ako gledaju neki film ili organiziraju „filmsku večer“ s prijateljima ili obitelji. Čak i ako nemaju kokica uvijek nešto konzumiraju: „*Obožavam gledati filmove i jesti, tad mi je film bolji a hrana ukusnija“* naveo je jedan od ispitanika. Dakle, kultura jedenja kokica u kinu se polako pretvara u kultru jedenja uz ekran, koja je sve više i više popularna kod ljudi svih dobnih granica.

6. KINO KAO MEDIJ/ MEDIJI KAO KONSTRUKT DRUŠTVENE ZBILJE

Već u prijašnjim dijelovima ovog seminarskog rada, napomenula sam kako shvaćanje kina kao medija i njegove sada već gotovo „religijske“ veze s kokicama nikako nije prirodno dana stvar, već je stvar društvene konvencije koja je naučena kulturom, ekonomijom, politikom i mnogim drugim čimbenicima, kojih najčešće, odnosno, gotovo nikada zapravo nismo svjesni.

U ovom dijelu bazirat ću se samo na kino, odnosno, na njegovu medijsku važnost te kako on uz ostale medije konstruira društvenu zbilju. Čini se da je izbor filmova koji se nudi u pojedinom kinu, vrijeme njegove projekcije ili broj njegovih projekcija sasvim slučajan, no to zapravo nije istina. Mediji nisu samo način na koji se prenose informacije, već oni aktivno djeluju u stvaranju, odnosno, u konstrukciji društvene, ekonomske, političke, kulturalne a i svake druge realnosti (Hromadžić, 2014, 18).

Mediji su zrcalo društva (Benett, 2005, 285) jest teza koja je točna isto toliko koliko je i kriva; mediji zrcale društvo, no ne na način da zrcale puku zbilju, već su aktivni dio te iste realnosti – mediji su dio društvene realnosti koji doprinose njenim obrisima, logici te smjernicama njezinog razvoja uz pomoć društveno artikuliranih načina uz pomoć kojih su upravo mediji ti koji uobličavaju naša mišljenja i percepcije (Hromadžić, 2004, 19). Uz pomoć mita i ideologija o kojima sam govorila ranije, oni se predstavljajaju kao prenosioci realnosti, zbilje i istine, što je najčešće laž. U to nisu samo uključeni mediji poput televizije, radija i interneta na kojima se puštaju vijesti, koje su malo više vidljivo ideološki oblikovane, već i na platformama za zabavu, kao što je u ovom slučaju kino.

Rečenica da mediji uobličavaju naša mišljenja i percepciju se na primjeru kina mogu objasniti ovako: ako se, recimo, par mjeseci prije puštanja u javnost neki film reklamira na svim medijskim platformama, ako se prikazuje kao senzacionalni „blockbuster“ kojeg se jednostavno treba pogledati, ljudi će taj film tako početi i percipirati. To su (u komercijalnim

kinima) uglavnom veliki i skupi holivudski filmovi u kojima glume veliki i skupi hoolywoodski glumci, a tako velika treba biti i zarada. Mediji i oglašavanja u nama stvaraju lažne želje i potrebe te smo mi uvjereni da mi, kao mi sami, želimo pogledati (u ovom slučaju) film, a zapravo nam je to nametnuto, gotovo uvijek da toga nismo svjesni. Hromadžić (2004.) napominje kako su „medijske slike manifestacija „lažnog“ prikaza objektivne realnosti, što je posljedica interesnih prekrojavanja od strane političkih i ekonomskih elita te ostalih središta hegemonijske moći“. S druge strane, ideologija i hegemonija djeluju tako da „slušaju“ mase, u nekoj mjeri im ipak ono što žele. Stvaranje medijskih, ali proizvoda općenito, jest vječno vaganje između što većeg profita i udovoljavanja masama. No, u današnje vrijeme, te mase su već naučile što i kako željeti i stoga je posao kapitalistima uvelike olakšan. Dakle, mediji su polje stalne borbe za hegemonijsku moć; oni su zamršena veza ekonomskih, političkih, socijalno-klasnih i kulturnih determinanti u zadobivanju novčanih, poslovnih, ideoloških i općenitih interesa društvenih elita. No, u isto vrijeme, moraju pratiti društvene trendove koji im se ponekad i suprotstavjaju i koji im smetaju u ostvarivanju profita (Hromadžić, 2004, 23).

S početkom rada kulturalnih studija koji su nastali 1960-ih u okviru birminghamskog Centra za suvremene kulturalne studije (CCCS, Centre for Contemporary Cultural Studies), mediji i medijski sadržaji su se počeli percipirati kao otvoreni tekstovi podložni različitim interpretativnim praksama dekodiranja, odnosno, proučavanje medija se tekstualizira, te u središte interesa zapada odnos između teksta i konteksta (Hromadžić, 2004, 25). Tako se naglasak medija premješta s načinima manipulacije medijskom publikom i pitanja učinka medijskih poruka, na pitanja značenja i recepcije tih medijskih tekstova; te njihova korištenja od strane publike (Hromadžić, 2004, 25). Medijski sadržaj postaje spoj diskursa, ideologija i značenja proizvedenih u aktivnom suodnosu medijskih sadržaja te medijskih recipijenata (Hromadžić, 2004, 25).

Po mom mišljenju, recipijenti, odnosno, gledatelji postaju dio medijske zbilje, no samo na način na koji im to mediji dopuštaju. U postmodernom vremenu imamo osjećaj da nam je sve na dlanu te da imamo bezbroj mogućnosti; ja u ovom trenutko mogu otići u bilo koje kino i pogledati više od dvadesetak filmova po izboru ili mogu pogledati tisuće filmova na internetu, no ta mogućnost izbora je zapravo lažna, mi možemo izabrati samo ono što netko „iznad“ nas želi da mi izaberemo. U kinu se puštaju filmovi koje vlasnici kinematografija odaberu. Primjer dobre prakse jesu art kina, u ovom slučaju riječko Art kino koje je s radom započelo 2008. godine. Primjer njegove ideološke i kulturne neovisnosti bih dala na primjeru

filma „Gazda – ovo nije film o Todoriću“ koji je u riječkom Art kinu bio prikazivan u listopadu 2016. godine. Dok još Agrokor nije bio u velikim problemima, i dok je Todorić bio „Bog i batina“ Hrvatskog kapitalizma, o njemu se gotovo nikada nije pričalo. On u medijima nije postojao. Razlog tome je što je bio glavni oglašivač gotovo svih medija u Hrvatskoj. Kada bi netko napisao jednu jedninu rečenicu protiv njega tada, uskratio bi mu oglašivanje i tako ga doveo do propasti. Kada bi na primjer Cinestar ili neko drugo komercijalno kino u svojim dvoranama projektiralo film „Gazda“, njihov najveći izvor zarade- oglašavanje bi gotovo nestalo, a oni se s tim gubitkom ne bi mogli nositi. Art kino rijeka ne ovisi o oglašavanju niti o ikakvoj politici, stoga si i može dopustiti projektiranje takvih filmova, koji su izrazito bitni za društvo. Mediji su ti koji bi trebali prikazivati društvenu stvarnost, a to uglavnom ne rade. Kada sam radila istraživanje, upitala sam ljude posjećuju li Art kino i većina je odgovorila negativno, ili da su ga posjetili jednom ili dva puta. Na pitanje konzumiraju li hranu u Art kinu (oni koji ga posjećuju), većinom su odgovarali također negativno, a kada sam pitala zašto odgovori su uglavnom bili *„zato jer ih nema u ponudi“*. To mi je svojevrsna potvrda teze mog seminarskog rada; ljudima se želje nameću, ljude se „tjera“ da nešto žele. Kada otiđu u kino u kojem u ponudi nisu kokice, to sasvim „normalno“ prihvaćaju, dok u Cinestaru ili nekom drugom komercijalnom kinu gdje sve vrvi od reklama i mirisa kokica, ljudi imaju potrebu da ih kupe i konzumiraju. Veza između kokica i kina jest društveno i kulturno nametnuta i uvjetovana.

7. KINEMATOGRAFIJA KAO DIO KULTURNE INDUSTRIJE

1944. godine Theodor Adorno i Max Horkheimer tvore termin „kulturna industrija“ u svojoj knjizi „Dijalektika prosvjetiteljstva“. Adorno i Horkheimer su pripadnici Frankfurtske škole koja označava skupinu njemačkih neomarksista židovskog porijeka koji su se sakupili na Instituti za društvena istraživanja koje je 1923. godine osnovano u Frankfurtu. Kritička teorija Frankfurtske škole jest rezultat sinteze marksističke kritike društva i suvremenih socijalno-psiholoških teorija, točnije psihoanalize s čime su težili refilozofikaciji Marxa. Osim Adorna i Horkheimera glavni predstavnici Frankfurtske škole jesu Benjamin, Marcuse i Habermas.

Važnost Frankfurtske škole leži u tomeš to su smatrali da nije moguće istraživati samo iz jedne perspektive, i svatko od pripadnika škole imao je svoje vlastito polazište, odnosno područje iz kojeg je primarno kretao. Pripadnici Frankfurtovske škole odbacuju ekonomski determinizam (mišljenje kako je ekonomska baza ono što uvjetuje nadgradnju- institucije,

religiju itd.), oni zagovaraju relativnu kulturnu autonomiju, koju s jedne strane doživljavaju kao instrument kapitalističke manipulacije, a s druge strane kao moguć izvor za utopijsko rješenje (Hromadžić, 2014:34). Termin kulturna industrija označava produkte i procese masovne kulture (Adorno, Horkheimer, 1944). Kulturna industrija posjeduje dvije značajke a to su homogenost i predvidljivost; homogenost jer je svaka masovna kultura identična a predvidljivost jer konstantno reproducira jednu te istu stvar (Adorno, Horkheimer, 1944). Navode primjer filma gdje po njegovu početku, već možemo znati kraj: na primjer ako gledamo romantičnu komediju, znamo da će bez obzira na razne probleme i zavrzlame, dvoje glavnih protagonista, muškarac i žena na kraju biti zajedno i sretni „do kraja života“, ili ako gledamo horor, očekujemo krvoločne i strašljive događaje te puno misterija i smrti. Ista stvar se događa i u kino dvoranama, nevezano za to što znamo što očekivati od filma koji smo odabrali, već znamo što očekivati i od kompletnog doživljaja kina. Zato su mnogi ispitanici rekli kako vole odlaziti u kino jer im je to mjesto opuštanja, zabave i razonode; prije nego što otiđu u kino znaju što ih očekuje i točno znaju što će i kako raditi; kupiti će karte, kokice i piće te otići pogledati film koji su izabrali za koji također znaju kako će se otprilike odviti.

Adorno i Horkheimer u toj homogenosti i predvidljivosti vide način na koji se društvo komodificira te način na koji „veliki“ društveni akteri zadržavaju društvenu moć i autoritet (Adorno, Horkheimer, 1944). Horkheimer i Adorno bili su među prvima koji su definirali modernu kulturu – način na koji činimo stvari, izražavamo doživljaje i shvaćamo te tumačimo svijet oko sebe (Hromadžić, 2014:35). Međutim, problem u njihovom poimanju društva koje vide kao pasivne mase kojima se lako manipulira ima temelja u njihovim osobnim, individualnim životnim okolnostima; naime, o kulturnoj industriji su pisali za vrijeme nacističke Njemačke, kada je propaganda i manipulacija bila jedna od glavnih načina promicanja Hitlerove ideologije, a uz to, tih godina zapravo i započinje komercijalizacija medija, stoga je njihov stav poprilično jednostran te isključiv (Hromadžić, 2014:36).

Moje mišljenje je da mediji svakako utječu na poimanje i djelovanje ljudi, jer se tolikoj mjeri propagande i ideologije teško oduprijeti. No, s druge strane, počevši od sebe, ne smatram da su ljudi pasivne mase koje ne znaju i ne mogu razmišljati vlastitom glavom ili kritički promotriti događaje koji se oko njih odvijaju. Vjerujem da velika većina ljudi duboko u sebi zna da većina stvari koja nam se pruža u medijima nije potpuno istinita, niti ideološki neokaljana, no opet, smatram da se većini ljudi o tome zapravo neda razmišljati. Ljudi su generalno isfrustrirani zbog, recimo, loših plaća, teških uvjeta rada i života, da im mediji pružaju bijeg od toga svega, te iako konzumiraju te medijske proizvode, ne shvaćaju ih

potpuno ozbiljno. Tako je i sa odlaskom u kino; ljudi ne razmišljaju niti ne žele razmišljati o tome zašto, kako i zbog čega se neki filmovi prijektiraju a neki ne, zašto, kako i zbog čega se određeni proivod reklamira na filmskom platnu; ljudi se samo žele opustiti i zabaviti. Iako to ne mijenja činjenicu da se ideologije i dalje provode, mitovi i dalje prolaze i kulturna industrija i dalje širi, a da mi toga nismo svjesni ili ne želimo biti svjesni.

8. ZAKLJUČAK

Živimo u doba neoliberalnog kapitalizma, sve postaje show, spektakl te sve dobiva svoju cijenu. Sve se može prodati i kupiti te sve postaje dio marketinške i tržištne kolotečine, pa tako i ljudska razonoda, zabava, opuštanje i na kraju krajeva i prehrana.

U ovom radu ja sam se bavila i analizirala jednu posebnu vezu između prehrambene namirnice i medija, a to je veza između kokica i kina/filma. Iako u početku kokice nisu imale nikakve veze s kino dvoranama, nasuprot, bile su zabranjene u kinima koja su početkom dvadesetog stoljeća pokušavala ličiti kazalištima; tako su izgledala i takva ih je klijentela posjećivala. S dolaskom zvučnog filma, sve je više ljudi počelo odlaziti u kino, budući da tada nisu trebali biti pismeni kako bi razumjeli film. No, prava veza između kina i kokica desila se velikom ekonomskom krizom kada ih je njihova jednostavnost pripreme, dostupnost te jeftina cijena od tada pa zauvijek uvela u kino dvorane. Danas su kokice gotovo neizbježan dio iskustva kina; što pokazuje i moje provedeno istraživanje u kojem većina ljudi ne može zamisliti odlazak u kino, pa čak i gledanje filma kod kuće bez kokica.

No, ono što sam htjela ukazati u ovom radu jest to da je veza između kokica i kino dvorana potpuno arbitrarna; ljudi bi isto tako mogli konzumirati i neki drugi proizvod, da je bio nametnut kao kokice. A kokice su nametnute samo zato jer su najjeftiniji i najlakši oblik zarade.. Vlasnicima kina ni tada, a ni danas nije bilo bitno što ljudi žele, već im je bilo bitno da oni od toga imaju korist. Ljudi nemaju prirodnu potrebu da konzumiraju kokice tijekom odlaska u kino, već je to postala društvena konvencija. Iako se ovaj primjer čini banalan, to je samo jedan od primjera na koji kapitalisti stvaraju lažne želje i potrebe kupcima; najčešće uz pomoć raznih propaganda, reklama, oglašivanja i raznih drugih marketinških trikova. Stvaranjem tih lažnih potreba uz pomoć reklama i raznih marketinških trikova, ljudi pomisle kako im nešto uistinu treba, na što inače ne bi niti pomislili. Ljudi su uvjereni da rade ono što oni žele i da imaju potpunu slobodu volje i izbora, a upravo je to odlika vladajuće ideologije;

nametanje, naturaliziranje i oprirođivanje stvari, tako da se čine sasvim zdravorazumske i logične, dok su zapravo čisti ideološki potkovan mit. Ovim seminarom nisam htjela ocrniti niti kino niti kokice a niti ljude koji ih konzumiraju, na kraju krajeva, i ja ih volim i volim odlaziti u kino te jesti ih. Ne smatram da su ljudi grupa pasivnih recipijenata koji neupitno primaju sve ono što im se „od gore“ nameće. No, s druge strane, smatram da je važno govoriti o tome kako se mnoge stvari u našem društvu pokazuju kao prirodno dane i samorazumljive, a najčešće su, zapravo, gotovo uvijek konstrukt. Kao što sam navela, primjer s kokicama je banalan i bezazlen, ali je dobar način da se na konkretnom, jednostavnom te svakidašnjem primjeru prikaže kako moderni svijet funkcionira i kako najčešće nismo svijesni koliko se stvari oko nas događa, a mi ih ne vidimo, ili ne želimo vidjeti. Iako, možda je neke stvari najbolje i ne znati. Poznata izreka glasi „što glava ne zna srce ne boli“, možda ću nakon ovog seminara otići u kino, kupiti paketić kokica i zaboraviti na sve probleme, seminare i stručne termine.

9. LITERATURA

1. Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. 1989 Dijalektika prosvjetiteljstva. Filozofski fragmenti. Sarajevo: Veselin Masleša.
2. Avis, Paul. 1999. "Myth", In God and the Creative Imagination. Metaphor, Symobl and Myth in Religion and Theology, London: Routlegde
3. Barthes, Roland. 2009. Mitologije, odabrani dijelovi, Naklada Pelago, Zagreb
4. Baudrillard. Jean. 2001. Simbolička razmjena i smrt. Zagreb: Jesenski & Turk
5. Benett, Tony. Curran, James. Woollacot, Janet. 2005. Culture, Society and the Media, London: Routledge
6. Benjamin, Walter. 1986. Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti Zagreb: Suvremene književne teorije
7. Bratoljub, Klaić. 1972. Veliki riječnik stranih riječi. Zora. Zagreb
8. Debord, Guy. 1999. Društvo spektakla, Arkzin, Zagreb.
9. Geiling, Natasha. 2013. Why do we eat popcorn with the movies? Smitsonian.com.
10. Hall, Stuart. 1998. Bilješke uz dekonstruiranje popularnog, Zbornik: Kulturalna teorija i popularna kultura, Sveučilište Georgia Press, Atena
11. von Hendy, Andrew. 2001. "The Role of Depth-Psychology in the Construction of Myth", u knjizi The Modern Construction of Myth, Bloomington: Indiana University Press.
12. Hromadžić, Hajrudin. 2014. Medijska konstrukcija društvene zbilje. Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla. Zagreb: AGM
13. Jeđud. Ivana. 2007. Alisa u zemlji čuda- kvalitativna metodologija i metoda utemeljene teorije, Croatian review of rehabilitation research.
14. Manić, Ljiljana. 2013. Umjetnost spektakla kao druga realnost. In medias res: Journal of Philosophy of Media.
15. Mason, Jennifer. 1996. Qualititive reasearching, Sage publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
16. Morgan, J. Thomas. 1887. The sense of smell. Science, Vol.10, No. 249.
17. Rodriguez, Gloria. 2004. Sense od smell: A powerful sense. Spring. Vol.11.
18. Saussure, Ferdinand de. 2000. Tečaj opće lingvistike, ArtTresor naklada, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb
19. Storey, John. 2009. Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction, peto izd. London: Pearson Longman

20. Williams, Raymond. 1965. The Long Revolution. Penguin, Harmondsworth.