

Marina Fafulić
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

PRODUKCIJA FILMSKIH HITOVA U SAVREMENOJ SRPSKOJ KINEMATOGRAFIJI

791.622(497.11)“1992/2012”;
791.2(497.11)“1992/2012”
ID BROJ: 202561036

Apstrakt

Potreba vrednovanja i imenovanja filma hitom fenomen je popularne kulture i tržišne ekonomije u okviru kojih egzistira kinematografija. Međutim, njen dvostruki karakter koji se ispoljava u složenoj kombinaciji kreativnosti i umetničkog zanosa s jedne strane i masovne proizvodnje i potrošnje s druge, uslovio je da i pojam filmskog hita dobije dva značenja, zavisno od podneblja i kulturnog nasleđa. Evropa kao kolevka savremene kulture i civilizacije od početka je u filmu videla prvo umetničke domete, a potom i kvalitete koji mogu da imaju dobru prođu na tržištu, dok su SAD i Holivud u svetu pokretnih slika uočili i razvili osobine šoubiznisa. Navedene razlike u poimanju filma neminovno su i uticale da se na kinematografskom tržištu, kao merilo popularnosti i uspeha jednog filma odabere broj gledalaca u slučaju Evrope ili ostvarenog profita u slučaju SAD-a. Međutim, koliko god da su krajnji pokazatelji uspešnosti, uslovno, različiti, mehanizmi produkcije hitova to nisu. Tu sličnost u kreiranju i promovisanju budućih filmskih hitova uslovljava globalno kinematografsko tržište i njegove zakonitosti.

Srpski filmski hitovi koji su nastali u periodu od 1992. do kraja 2012. tematski su i produkciono odraz vremena u kome su nastali. Iako su uglavnom pravljene prema ustanovljenim parametrima uspešne produkcije, povremeno se od njih odstupalo u skladu s tradicijom i kulturnim nasleđem, kao i sa aktuelnim društvenim i ekonomskim okolnostima. Preokret u srpskoj produkciji dugometražnih igranih filmova označio je veliki uspeh filma Zona Zamfirova (2002). Posle navedenog ostvarenja, koje je zabeležilo do sada najveću gledanost od 1.005.156 bioskopskih poseta, došlo je u domaćoj filmskoj produkciji do promena u: izboru filmskih tema i žanrova, kreiranju

filmske muzike, veličini budžeta, kao i osmišljavanju i primeni medijskih kampanja.

Ključne reči

kinematografija, filmska produkcija, filmski hit.

Tržišna koncepcija svetske privrede zasniva se na konstantnom rangiranju i vrednovanju kako proizvoda i usluga, tako i institucija i pojedinaca. Kao glavni kriterijum uzima se uspeh na tržištu i najčešće se meri veličinom ostvarenog prihoda na koji utiču razni faktori kao što su: broj kupaca, odnosno konzumenata, njihova demografska struktura i kupovna moć, zatim kvalitet proizvoda ili usluge i njihova cena, te aktuelna konkurencija i njen uspeh na tržištu. U industriji zabave i umetnosti, savremeni život čoveka je satkan od raznoraznih muzičkih, literarnih, pozorišnih, modnih, filmskih i televizijskih hitova. Marketinške strategije s jedne strane i razvoj medija masovnih komunikacija s druge usloveli su pojavu *hitometrije*, odnosno potrebe kvalifikovanja i vrednovanja umetničkih dela na osnovu velikog i brzog uspeha i popularnosti na tržištu.

Kinematografija kao specifična delatnost poseduje dvojni karakter koji se ogleda u spoju umetničkih i tržišnih elemenata. Stoga i nije odolela dominantnom merkantilizmu, usvojivši navedeni princip valorizovanja svojih osnovnih proizvoda, dugometražnih igranih filmova na tržištu. U istoriji kinematografije poimanje filma rezultiralo je njegovim raznovrsnim tretiranjem, počev od isključivo umetničkog dela do tržišnog proizvoda koji podleže osnovnim zakonima ponude i potražnje, pa je tako i vrednovanje njegove uspešnosti postalo raznoliko. Isključivo industrijsko i marketinško tumačenje, kao što je slučaj u Holivudu, dovelo je uglavnom do merenja uspešnosti kroz ostvareni prihod sa bioskopskih blagajni, poznat kao *box office*, dok je umetničko, estetsko, vrednovanje više karakteristično za Evropu. Primarni kriterijumi evropskog vrednovanja su osvojene nagrade na filmskim festivalima i pozitivne filmske kritike u raznim medijima. Tržišno valorizovanje filma u Evropi nije prioritarno, zbog neujednačenosti veličine i bogatstva tržišta, broja bioskopskih dvorana i cena bioskopskih karata.

Srpska kinematografija se razvijala i razvija se u uslovima brojnih društveno-ekonomskih, teritorijalnih i političkih promena. Od 1896. godine, kada se prvi put pojavio film na ovim našim prostorima, do osnivanja avnojevske Jugoslavije, srpska filmska produkcija se uglavnom zasnivala na sporadičnim i

individualnim naporima filmofila, bez sistemske i finansijske pomoći države. Po okončanju Drugog svetskog rata, kinematografija u Srbiji tretirana je kao delatnost od velikog kulturnog i prosvetnog značaja i zato je dobila konstantnu finansijsku i materijalnu pomoć. Obezbeđena je neophodna materijalna baza, što je dovelo do uspostavljanja kontinuirane filmske produkcije u Srbiji i bivšoj SFRJ. Tokom osamdesetih godina prošlog veka, uvođenjem producentских principa nezavisne kinematografske delatnosti preko trajnih radnih zajednica, koji su našli svoje mesto i u Zakonu o kinematografiji Republike Srbije (1982), nastupio je period razvoja u kojem su marketinška pravila dobila na značaju u pakovanju i kreiranju srpskih dugometražnih igranih filmova. Ovako uspostavljeni kriterijumi u srpskoj kinematografiji bili su, početkom devedesetih godina, narušeni nadolazećim geopolitičkim i tranzicionim promenama. Poslednju deceniju prošlog veka obeležile su promene vlasničke strukture, smanjenje državne teritorije, ali i kinematografskog tržišta. I dalje je film tretiran kao produkt sa određenim umetničkim kvalitetima i sastavni deo srpske kulture, dok je na drugoj strani morao da prihvati „tržišnu utakmicu“ sa sve većim brojem američkih filmskih hitova. Navedene promene uslovile su borbu za svakog potencijalnog bioskopskog gledaoca i potrebu da se domaći filmovi kreiraju i u skladu sa aktuelnim stanjem na tržištu. Međutim, evropsko kulturno nasleđe i domaće poimanje uloge i značaja filma uslovalo je da srpska filmska produkcija zadrži i do tada prepoznatljivu estetiku.

Analiza fenomena filmskog hita u savremenoj srpskoj kinematografiji obuhvata vremenski period od 1992. i raspada SFRJ do današnjih dana, koji karakteriše ponovna dominacija tržišne ekonomije i privatnog kapitala. Navedeno tumačenje savremenog perioda u srpskoj kinematografiji može se smatrati modernim i aktuelnim u odnosu na jedinu postojeću hronološku podelu razvoja kinematografije, istina jugoslovenske, koju je sedamdesetih godina prošlog veka osmislio profesor dr Dejan Kosanović². Ovu periodizaciju razvoja srpske kinematografije treba shvatiti uslovno, jer ponovno proglašenje Srbije samostalnom državom 2006. godine nameće potrebu da se u periodu od pet do deset godina načini nov pregled istorijskog razvoja srpske kinematografije u kome će savremeni period upravo počinjati od datuma ponovnog uspostavljanja srpske države.

2 Dejan Kosanović, *Uvod u proučavanje istorije jugoslovenskog filma*, Univerzitet umetnosti, Beograd, 1977.

Komparacijom nastanka i razvoja dva koncepta kinematografije koji uspešno koegzistiraju³, američki i evropski, omogućio je da se na osnovu bogate filmske prakse napravi uslovna produkciona shema filmskog hita, odnosno da se ukaže na značaj određenih produkcionih elemenata, odnosno postupaka koji doprinose da jedan film dobije status hita:

- Dramaturški postupci:
 - a) izbor teme i osnove za scenario (originalan scenario ili ekranizacija poznatih dramskih ili literarnih dela) i
 - b) izbor žanra;

- Izbor autorskog i izvođačkog dela ekipe:
 - a) reditelj – autorski rukopis i stepen profesionalnog iskustva;
 - b) glumci – karakter glume, profesionalno iskustvo i popularnost;
 - c) ostali autori u filmu – autorski rukopis, stepen profesionalnog iskustva i ostvareni uspeh u branši;

- Promotivne aktivnosti:
 - a) medijska kampanja kao osnov promocije
 - b) prateće promotivne aktivnosti

Navedeni elementi analizirani su na uzorku od 50 filmova koji su stekli epitet filmskog hita, odnosno ostvarili najmanje 79.054 bioskopskih poseta koliko je, zapravo, zabeležio film *Četvrti čovek*, koji u tabeli koja je napravljena za potrebe ovog rada zauzima poslednje mesto, a koji je prema broju prodatih karata zauzeo drugo mesto među filmovima koji su 2007. bili u bioskopskoj eksploataciji. Pošto se poslednjih godina filmska produkcija u značajnoj meri zasniva na koprodukcijama, kako na nivou regiona tako i širom Evrope, među najgledanijim srpskim filmovima je i sve više onih ostvarenja koja su nastala saradnjom srpskih producenata sa inostranim kolegama.

3 Marina, Fafulić, *Filmski hit kao produkciona i estetska kategorija u savremenoj srpskoj kinematografiji*, magistarski rad, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2010, str. 14-47.

50 NAJGLEDANIJIH DOMAĆIH FILMOVA
OD 1992.

Br.	Naziv filma	God.	Žanr	Režija	Produkcija	Broj gledalaca
1.	Zona Zamfirova	2002.	komedija, drama	Zdravko Šotra	Dream Company, RTV Beograd	1.005.156
2.	Mi nismo anđeli 2	2005.	komedija	Srđan Dragojević	Delirium, RTV Pink	657.143
3.	Ivkova slava	2005.	komedija	Zdravko Šotra	Cobra Film Department RTV Pink	617.553
4.	Lepa sela lepo gore	1996.	drama, ratni film	Srđan Dragojević	Cobra Films, MCRS, RTS	612.574
5.	Munje	2001.	komedija	Radivoje Andrić	Yodi Movie Craftsman	571.341
6.	Nož	1999.	drama	Miroslav Lekić	Metrofilm Beograd Monte Royal Pictures	521.727
7.	Crna mačka, beli mačor	1998.	komedija, romansa, muz. film	Emir Kusturica	CiBy 2000, Pandora Filmproduktion, Komuna Bayerischer Rundfunk Canal +	488.643
8.	Montevideo, Bog te video	2011.	avant. film, komedija, drama	Dragan Bjelogrić	Intermedia Network	470.909
9.	Lajanje na zvezde	1998.	komedija, romansa	Zdravko Šotra	Komuna, RTS	390.574
10.	Bure baruta	1998.	drama	Goran Paskaljević	MACT Productions, Stefi S.A., Mine Film, Vans, Ticket Productions, Gradska Kina	358.887
11.	Nebeska udica	2000.	drama, ratni film	Ljubiša Samardžić	Cinema Design, RTS Cine Enterprises	342.939
12.	Pljačka Trećeg Rajha	2004.	komedija, ratni film	Zdravko Šotra	Dream Company	338.836

13.	Rane	1998.	drama komedija	Srđan Dragojević	Cobra Film Department Pandora Filmproduktion	321.854
14.	Tajna porodičnog blaga	2000.	komedija	Aleksandar Đorđević	Komuna	299.690
15.	Parada	2011.	komedija, drama	Srđan Dragojević	Delirium, Eurimages, F&ME, Forum Ljubljana, Mainframe Productions, Sektor Film Skopje	288.000
16.	Tri palme za dve bitange i ribicu	1998.	komedija	Radivoje Andrić	Dakar Film Production	282.384
17.	Mali svet	2003.	komedija	Miloš Radović	Cobra Films, RTS	224.885
18.	Belo odelo	1999.	komedija, drama	Lazar Ristovski	Zillion Films, British Screen Productions	218.577
19.	Šešir profesora Koste Vujića	2012.	komedija, drama	Zdravko Šotra	Košutnjak Film	219.447
20.	Profesionalac	2003.	komedija, drama	Dušan Kovačević	Vans	214.378
21.	Kad porastem biću Kengur	2004.	komedija	Radivoje Andrić	Yodi Movie Craftsman	212.225
22.	Rat uživo	2000.	komedija, drama, ratni film	Darko Bajić	Cobra Films, Lucha Film Production, Magična linija	181.264
23.	Mrtav ladan	2002.	komedija, drama	Milorad Milinković	Viktorija film	176.372
24.	Nataša	2001.	drama, komedija, krimi film, romansa	Ljubiša Samardžić	Cinema Design	172.445
25.	Do koske	1997.	akcioni film	Slobodan Skerlić	Monte Royal Pictures RTS, Avala Film	171.117

26.	Balkanska pravila	1997.	drama	Darko Bajić	Magična linija, RTS	170.477
27.	Apsolutnih sto	2001.	akcioni, krimi film, drama, triler	Srdan Golubović	Antonia, Film House Baš Čelik	170.056
28.	Podzemlje	1995.	komedija, drama, ratni film	Emir Kusturica	Komuna, Pandora, Ciby 2000, Barrandov Studios	167.259
29.	Život je čudo	2004.	komedija, romansa, drama, ratni film	Emir Kusturica	Rasta Films, Rasta Film (it), Studio Canal, Les Films Alain Sarde	165.881
30.	Stršljen	1998.	drama	Gorčin Stojanović	Cinema Design	161.464
31.	Mala noćna muzika	2002.	akcioni film, komedija, triler	Dejan Zečević	Zillion Films	153.687
32.	Čarlston za Ognjenku	2008.	komedija, romansa, istorij. film, fantazija	Uroš Stojanović	Blue Pen, Intermedia Network, MEGA1FILM	149.709
33.	Jesen stiže Dunjo moja	2004.	drama, romansa	Ljubiša Samardžić	Cinema Design RTS	146.453
34.	Čitulja za Eskobara	2008.	komedija, krimi film	Milorad Milinković	PFI Studios	136.052
35.	Točkovi	1999.	drama, triler	Đorđe Milosavljević	Cinema Design	134.652
36.	Crni Gruja i kamen mudrosti	2007.	komedija, fantazija	Marko Marinković	BS Group Intermedia Network	131.948
37.	Sveti Georgije ubiva aždahu	2009.	drama, istorijski, ratni film	Srdan Dragojević	Delirium, Yodi Movie Craftsman, Zillion Films RTS	125.019
38.	Lavirint	2002.	avant. film, misterija, triler	Miroslav Lekić	Vans	121.041

39.	Bumerang	2001.	komedija	Dragan Marinković	Vans, Zillion Films Film Link Inc.	116.239
40.	Mi nismo anđeli 3	2006.	komedija	Petar Pašić	RTV Pink, RTS	114.474
41.	Jedan na jedan	2002.	drama	Mladen Matičević	Trista Čuda Films	112.810
42.	Ranjena zemlja	1999.	drama	Dragoslav Lazić	Studio Caplin	103.000
43.	Karaula	2006.	akcioni film, komedija, drama	Rajko Grlić	Refresh Prod., Vertigo/ Emotionfilm, Sektor Film Skopje, Propeler Film, Yodi Movie Craftsman	101.461
44.	Seljaci	2001.	komedija	Dragoslav Lazić	Caplin	98.964
45.	Sivi kamion crvene boje	2004.	avant. film, komedija, romansa	Srdan Koljević	Komuna, E-motion Film, Thoke Moebius Film Com.	95.846
46.	Mi nismo anđeli	1992.	komedija	Srdan Dragojević	Avala Film, RTV Beograd	89.991
47.	Virtuelna stvarnost	2001.	drama, triler	Ratiborka Čeramilac	RTS, Viktorija film	84.580
48.	Crni bombarder	1992.	drama	Darko Bajić	D.P. Fivet, Kikinda RTS	83.674
49.	Kupi mi Eliota	1998.	komedija	Dejan Zečević	Horizont 2000	80.498
50.	Četvrti čovek	2007.	triler	Dejan Zečević	Viktorija film, PFI Studios Tivoli Film Produkcio	79.054

Razlika u broju ostvarenih bioskopskih poseta između najvećeg domaćeg filmskog hita *Zona Zamfirova* i ostalih filmskih hitova u posmatranom periodu posledica je dinamičnih društvenih, političkih i ekonomskih okolnosti. Naime, promena teritorije zemlje, smanjenje filmskog tržišta i predominacija američke filmske produkcije, te brojne ekonomske turbulencije (tranzicija, sankcije, aktuelna recesija), kao i zatvaranje bioskopa i neuspela privatizacija Beograd filma, ali i galopirajuća i nesankcionisana piraterija, uslovile su očite

varijacije u broju gledalaca, odnosno broju prodatih karata. Pored glavnog pokazatelja, broja gledalaca, u navedenoj tabeli, filmski hitovi prezentovani su sa dodatnim podacima, relevantnim za sagledavanje fenomena filmskog hita: godina produkcije, žanr, ime reditelja i ime produkcijske kuće.

Izbor teme i osnove za scenario

Ozbiljnost i aktuelnost tema srpske produkcije dugometražnih igranih filmova je posledica kako navedenih promena na ovim prostorima, tako i evropskog kulturnog nasleđa koje je uslovalo da se film tretira prvenstveno kao umetničko delo koje je nosilac određene poruke ili pouke. Didaktičko-prosvetni karakter domaćih filmova je podstican i u kapitalističkom i u socijalističkom privrednom sistemu, zbog uočenog uticaja igranih filmova na mlade ljude, ali i mase generalno. Svi pokušaji upliva domaće filmske produkcije u zabavu i „lakše“ teme bili su ili nedovoljno uspešni, kao u periodu između dva svetska rata usled kreativnog i zanatskog zaostajanja naših filmskih poslenika za tada već moćnim Holivudom i zapadnom Evropom, ili su bili nedovoljno podsticani i odobravani, kao u početnom periodu razvoja avnojevske Jugoslavije. To da film ne mora samo da bude osvrt na surovu svakidašnjicu ili pak revolucionarne teme, nego i sredstvo zabave, dobrog provoda, pa i utehe i eskapizma, srpski filmski autori i producenti su počeli u filmskoj produkciji osetnije da praktikuju od početka šezdesetih godina XX veka.

Devedesete godine prošlog veka i brojne promene na eks-jugoslovenskom i srpskom prostoru neminovno su tematski uticale i na domaće filmske autore, tako da su u srpskoj filmskoj produkciji preovladavali filmovi koji prikazuju strahote građanskog rata, zatim ostvarenja koja se bave životom u mučnoj svakodnevnici, ekonomskoj i kulturnoj tranziciji ili filmovi koji ukazuju na aktuelne društvene probleme, pretendujući da probude gledaočevu svest i savest. Pojedina osvarenja navedene tematike predstavljaju vrhunac domaće produkcije, ali i najveće filmske hitove na ovim prostorima: *Podzemlje* (1995), *Ubistvo s predumišljajem* (1995), *Lepa sela lepo gore* (1996), *Do koske* (1997). Međutim, veliku gledanost su ostvarili i sporadični pokušaji ekranizacije nešto drugačijih tema, sa često ironično-parodičnim odmakom od surove realnosti i ozbiljnih životnih problema, te nephodnom dozom humora i mladim junacima u glavnim ulogama: *Mi nismo anđeli* (1992), *Crni bombarder* (1992), *Tri palme za dve bitange i ribicu* (1998), *Crna mačka beli mačor* (1998).

Početak novog milenijuma u srpskoj produkciji igranih filmova nastupile su značajnije promene: širi opseg tema koje se obrađuju, kao i promene u načinu, odnosno formi njihovog prezentovanja. U stvari, u duhu novih, demokratskih promena i otvaranja Srbije ka svetu i Evropi, ali i usled prezasićenosti publike filmovima o ratnim posledicama i životu u tranziciji, srpski filmski stvaraoci su se nešto više posvetili „lepšim“ i donekle „lakšim“ temama. Zapravo, preorijentacija domaće produkcije nije bila samo tematska, već i motivaciona – sve više je glavni i osnovni cilj filmskih producenata i autora bio da filmom zabavi publiku (istina nešto mlađu) i dopadne joj se: *Munje* (2001), *Mrtav ladan* (2002), *Kad porastem biću Kengur* (2004), *Mi nismo anđeli 2* (2005), *Mi nismo anđeli 3 – Rokenrol uzvraća udarac* (2006), *Sedam i po* (2006), *Parada* (2011). Metaforâ, porukâ i poukâ je bilo i u ovim ostvarenjima, ali nenaglašeno, u drugom planu, jer srpski film, kao i u ostalom evropski film, zarad svoje komercijalnosti i pitkosti, nikada nije potisnuo svoju višedimenzionalnost i slojevitost. Međutim, prodor novih tema i žanrovskih obrazaca je bio spor i postepen, jer je trebalo u međuvremenu obraditi još jednu „ozbiljnu“, a veoma svežu i jedinstvenu temu – tromesečno bombardovanje Srbije 1999. godine. Filmovi iz 2000. *Nebeska udica* i *Rat uživo* predstavljaju primer agilne i promišljene reakcije srpskih producenata, koji kroz univerzalno razumljive priče o košarci i radu filmske ekipe opisuju doživljaje Srba tokom NATO agresije.

Veliki uspeh filmova *Lajanje na zvezde* (1998) i *Zona Zamfirova* (2002) je podstakao filmske stvaraoce da produciraju priče o Srbima i njihovoj naravi, kao i ljubavima, iz dalje i bliže istorije: *Pljačka Trećeg Rajha* (2004), *Jesen stiže Dunjo moja* (2004), *Ivkova slava* (2005), *Crni Gruja i kamen mudrosti* (2007), *Čarlston za Ognjenku* (2008), *Sveti Georgije ubiva aždahu* (2009), *Drug Crni u NOB-u* (2009). Velika gledanost filmova *Montevideo, Bog te video* (2010) i *Šešir profesora Koste Vujića* (2012), kao i produkcija filma *Montevideo, Bog te video: priča druga*, ukazuju na dalji trend upotrebe istorijskih tema u osmišljavanju srpskih igranih filmova.

U američkoj, holivudskoj filmskoj produkciji odavno se praktikuju tri osnovna pravila, a neki ih karakterišu i kao opšta i zanatska⁴, na kojima se zasniva uspešan scenario:

- zanimljivost;
- univerzalnost i slojevitost teme;

4 Maja, Volk, *Filmski i TV scenario*, FDU, Beograd, 1997/1998, str. 6.

- autentične i jake emocije.

Čini se da srpski filmski autori sve više primenjuju pomenuta načela, smatrajući da je film prvenstveno stvar emocija, pa tek onda intelekta. Rezultat toga su ostvarenja sa emocijama u prvom planu, a zatim metaforama i porukama u drugom.⁵ Didaktičke-prosvetne i društveno-osvešćujuće funkcije filma mogu, a kadkad, zavisno od teme, i trebaju biti prisutne, ali ne i predominantne. Izbor teme filma bi trebalo da bude stvar kako umetničke inspiracije, tako i poznavanja stanja na filmskom tržištu, odnosno aktuelne ponude i adekvatne producentske procene.

Praksa ekranizacije popularnih literarnih tekstova i pozorišnih predstava je veoma prisutna u srpskoj kinematografiji. Zapravo, predstavljala je značajan deo domaće filmske produkcije u okviru avnojevske Jugoslavije i tokom devedesetih godina prošlog veka je sa uspehom nastavljena, da bi svoj vrhunac doživela u novom, XXI veku – većina ovih ekranizacija spada u najgledanije filmove domaće produkcije kako savremenog perioda, tako i u celokupnoj istoriji srpskog filma: *Zona Zamfirova* (2002), *Ivkova slava* (2005), *Nož* (1999), *Lajanje na zvezde* (1998) i *Bure Baruta* (1999). Pošto se „preuzimanjem“ tema značajno smanjuje rizik, jasan je motiv filmskih poslenika i producenata za ekranizacijama. Međutim, uspešnost i popularnost književnih dela (drama, romana, pripovedaka) nije uvek garant uspeha i na filmu. Brojni su razlozi koji determinišu uspeh filmskih ekranizacija, ali se mogu izdvojiti sledeći:

- Prevođenje literarnog dela u svet pokretnih zvučnih slika uz poštovanje svih osobnosti filma kao medija i to putem rekonstrukcije, osavremenjivanja ili dekonstrukcije korišćenog narativa, što je posledica njegovih vremenskih i moralnih karakteristika, ali i kreativnosti scenariste i reditelja. Tako na primer, zarad „filmičnije“ i dinamičnije priče scenario najvećeg srpskog filmskog hita *Zona Zamfirova*, rađenog po motivima istoimenog dela Stevana Sremca, obogaćen je likom samog pisca, kao i dominantnim prisustvom vojnika, Manetovog prijatelja, koji je u romanu inače sporedan lik.
- Aktuelnost ekranizovane tematike, odnosno njena spona sa važećim društvenim okolnostima. Najbolji primer za navedenu konstataciju je najgledaniji film 1999. godine *Nož*, nastao prema istoimenom ro-

5 Sonja, Ćirić, *Nove teme domaćeg filma: Šta govore metafore*, časopis *Vreme*, br. 617, oktobar 2002, <http://www.vreme.com/cms/view.php?id:324724>

manu Vuka Draškovića, koji je produciran u momentu kada je u Srbiji postepeno dolazilo do nacionalnog osveščivanja i sazrevanja, kao i jačanja opozicije.

- Povezanost preuzetog narativa sa aktuelnim potrebama publike – veliki hit *Lajanje na zvezde*, snimljen prema istoimenom romanu Milovana Vitezovića, proizveden je u periodu kada je, posebno, mlađoj populaciji nakon svih ratova i sankcija bila potrebna vedra i ljubavna priča.

Srpska antidramaturgija koja podrazumeva „u biti pesimističan pogled na svet, pogled unazad, gde angažovanost nudi negaciju koja ne nudi rešenje, a gde je kritika „kritika ćorsokaka“, dok u mentalitetu postoje samo mitske ličnosti i pasivni antijunaci koji ne bude ničiju samilost“⁶ uslovlila je da, uz sporadične izuzetke, u srpskoj kinematografiji dominiraju društveno-aktuelne drame, a od predstavnika lakog žanra komedije. Tako među 50 najgledanijih domaćih filmova od 1992. godine 22 ostvarenja spadaju u društveno-aktuelne drame, a 16 u društveno-aktuelne komedije. Dramaturgija optimizma i agažmana sa centralnom figurom pojedinca, koji je aktivni glavni junak i u čijoj snazi leži budućnost jednog poretka, zemlje i kulture, bez obzira da li je on kriminalac, detektiv, doktor ili zatvorenik, poznatija kao američka dramaturgija, počela je tokom devedesetih godina da značajnije prodire u srpsku produkciju.⁷

Izbor žanra

U kontekstu objašnjenja uticaja određenog filmskog žanra na nastanak srpskog filmskog hita, pozivanje na američku dramaturgiju nije samo zbog komercijalne američke produkcije sa kojom se ona najčešće dovodi u vezu, kao i činjenice da veći deo domaćeg bioskopskog repertoara čine američki filmovi, što je uticalo na formiranje ukusa publike, već i zbog njenih očitih kvaliteta: autentične priče, jasnih likova, optimističnog pogleda na svet i sumnje kao aktivnog kreativnog principa, koji nije negacija postojećih stvari već komentar koji nudi i određeno rešenje. Povezivanje srpske dramaturgije sa američkom je jedino moguće ostvariti međusobnim prožimanjem, odnosno ekranizacijom autentičnih domaćih priča, poštovanjem žanrovskih zakonitosti američkog filma, a ne imitiranjem, što je uobičajena praksa.

⁶ Maja, Volk, *Filmski i TV scenario*, FDU, Beograd, 1997/1998., str. 18.

⁷ Maja, Volk, *Filmski i TV scenario*, FDU, Beograd, 1997/1998., str. 21.

Početak novog milenijuma, primetna je nova tendencija u srpskoj filmskoj produkciji – eksplozija novih tema, u formi za srpsku kinematografiju retkih ili postojećih, ali drugačije postavljenih žanrova. Tako su se na domaćem tržištu pojavili filmovi u formi:

- urbanih tinejdž komedija, sa ozbiljnom socijalnom porukom u drugom planu – *Munje* (2001), *Kad porastem biću Kengur* (2004);
- društveno-angažovanih trilera koji se odigravaju u posleratnoj Srbiji i bave se aktuelnim problemima u društvu – *Apsolutnih sto* (2001) i *Klopka* (2007);
- religioznog trilera i filma misterije – *Lavirint* (2002);
- urbanog vesterna, sa socijalnim podtekstom – *Jedan na jedan* (2002);
- horor filma zasnovanog na srpskoj istoriji i tradiciji – *Šejtanov ratnik* (2006);
- road movija (road movie) sa elementima horora i socijalne drame – *Život i smrt porno bande* (2009);
- dokumentarno-igranog filma, odnosno filma rekonstrukcije, sa elementima akcionog filma i trilera – *Beogradski fantom* (2009);
- političkog trilera (eksplicitnog citata američkog uzora) – *Četvrti čovek* (2007);
- postmoderne bajke, odnosno burleske sa elementima istorijske drame fantazije i melodrame – *Čarlston za Ognjenku* (2008);
- prvog srpskog zombi horor filma – *Zona mrtvih* (2009);
- prvog srpskog sportskog filma – *Montevideo, Bog te video* (2010).

U poređenju sa aktuelnom bioskopskom ponudom, kao i na osnovu podataka dobijenih u priloženoj tabeli, nameće se zaključak da domaća produkcija oskudeva u produkciji melodrama, porodičnih, dečijih i muzičkih filmova. Pored potreba publike, stepen razvijenosti i tržišta i domaće kinematografije bitno utiče na izbor odgovarajućih tema i žanra. Filmovi katastrofe, naučno-fantastični filmovi, istorijski spektakli su forme koje zahtevaju znatna finansijska sredstva i jako tržište koje će omogućiti njihov povratak. Srbija nije u takvoj poziciji, ali to ne znači da se ne mogu pojaviti sporadične produkcije, kao što je bio slučaj sa filmovima „Lavirint“, „Čarlston za Ognjenku“, „Sveti Georgije ubiva aždahu“, koje su rađene u mnogo boljim finansijskim uslovima od sadašnjih. Međutim, srpska kinematografija se ne može zasnivati na povremenim kreativnim, produkcionim i žanrovskim izuzecima, već na određenom sistemu, koji opet zahteva postojanje adekvatne zakonske regula-

tive, stabilnog tržišta, pomoći države, kao i jačanju filmske kulture, odnosno ponovnom uspostavljanju navike i potrebe odlaska u bioskop.

Izbor autorskog i izvođačkog dela ekipe

Pored filmske teme i žanra, postoji u „magičnoj“ formuli filmskog hita još nekoliko promjenljivih elemenata koji bitno utiču na izvesnost, odnosno povećanu mogućnost da određeno filmsko ostvarenje postane popularno i ostvari veliku gledanost u bioskopima. Zapravo, reč je o određenim atributima autorskog dela filmske ekipe, koji znatno doprinose privlačnosti određenog filmskog projekta: popularnost ili, još bolje, koliko je neko od njih poznat i priznat u javnosti, odnosno profesionalni renome, kao i, neosporno, kvalitet i kvantitet autorskog doprinosa u filmu. Pošto u Evropi, pa i Srbiji, i dalje vlada koncept autorskog filma, po kojem je reditelj pokretač i glavni autor projekta, analiza uticaja filmskih autora na nastanak srpskog filmskog hita započinje ulogom i značajem filmskih reditelja.

146

FILMSKI HITOVI U SAVREMENOJ
SRPSKOJ KINEMATOGRAFIJI:
PRODUKCIONE KARAKTERISTIKE

Informacije iz priložene tabele jasno ukazuju na činjenicu da se dva domaća reditelja, Srđan Dragojević i Zdravko Šotra, mogu nazvati hitmejkerima, jer su učestvovali u osmišljavanju i realizaciji najvećeg broja filmskih hitova. U opusu Dragojevića su srpski blokbasteri: *Mi nismo anđeli* (1992), *Lepa sela lepo gore* (1996), *Rane* (1998), *Mi nismo anđeli 2* (2006), *Sveti Georgije ubiva aždahu* (2009) i *Parada* (2011). Zdravko Šotra je nešto stariji filmski autor koji i u kasnijoj fazi svoje karijere beleži velike hitove: *Lajanje na zvezde* (1998), *Zona Zamfirova* (2002), *Pljačka trećeg Rajha* (2004), *Ivkova slava* (2005) i *Šešir profesora Koste Vujića* (2012). Navedeni autori se razlikuju kako po starosnom dobu, tako i kreativnom postupku i autorskom pečatu, pa čak i po tome u kom periodu stvaralačke zrelosti su prvi put snimili bioskopski hit. No, ono što je zajedničko obojici je poznavanje kretanja na domaćem bioskopskom tržištu, odnosno potreba publike u kontekstu aktuelne bioskopske ponude.

Popularnost reditelja u velikoj meri doprinosi zainteresovanosti publike za filmove. Autorski koncept u kinematografiji koji je zastupljen u Evropi neguje kult reditelja, te se promovisanje filmova zasniva na isticanju imena reditelja, njihovog filmskog opusa i osvojenih nagrada. Čak i američka, holivudska produkcija sve više u svojim promotivnim kampanjama akcenat stavlja na reditelja i njegove prethodne i uspešne projekte. Prilikom kreiranja filmskih projekata u Srbiji, reditelji koji su najčešće i njegovi glavni pokretači, koriste

svoje ime i popularnost pri prikupljanju sredstava za budžet, ali i promovisanju samog filma. Međutim, dešavalo se da i u domaćoj filmskoj praksi producenti saraduju i sa mlađim, neafirmisanim rediteljima, koji ne poseduju tu zaštitnu auru poznatosti. Da li će film režirati afirmisani ili pak nepoznati mladi reditelj stvar je kreativne odluke producenata. Tržišna ekonomija pruža mogućnost svakome, no i u slučaju filmskih debija postoji rešenje koje ublažava rizik, makar u kreativnom segmentu, a to je angažovanje supervizora režije. Tu funkciju uglavnom obavljaju iskusni i renomirani reditelji.

Glumačka profesija je od svih filmskih zanimanja najočitija običnom gledaocu, pa samim tim i najpodložnija svojevrsnim kritikama, ali i obožavanjima. Upravo zbog eksplicitnosti svog doprinosa u stvaranju filma, uloga glumaca u nastanku filmskog hita je od velikog značaja. Kvalitet glume je premisa koja se smatra bazičnom za uspeh nekog filma. Harizma i popularnost glumaca su dodatni atributi koji utiču da film bude prijemčiv i interesantan publici. Star sistem nikada u Srbiji nije zaživeo u obliku u kojem egzistira u okviru američke kinematografije, te najpopularniji srpski filmski glumci nikada nisu tretirani kao njihove američke kolege, ali im je pridavan mnogo veći značaj nego ostalim domaćim glumcima.⁸ Naime, status im se nije ogledao u ekstremno visokim honorarima, raskoši, luksuzu, kao i odsustvu privatnosti zbog dinamičnog javnog i kulturnog života, ali jeste u većim ponudama za uloge u novim filmskim ostvarenjima ili pozorišnim predstavama, kao i u brojnijim nastupima u medijima, na raznim filmskim festivalima i kulturnim manifestacijama.

Savremeni period srpske kinematografije nije označio radikalni pomak u položaju filmskih glumaca. Naprotiv, uprkos pojačanom tržišnom principu funkcionisanja kinematografije, pitanje strukovnih udruženja, honorara i prava filmskih glumaca, kao i ostalih filmskih radnika, još uvek nije adekvatno regulisano. Domaća kinematografija je i dalje orijentisana ka stvaranju rediteljskih zvezda, ali i pored toga domaća publika odlazi u bioskop privučena i popularnim glumačkim imenima. Pored toga, najpoznatija domaća glumačka imena poslednjih godina sve više učestvuju u produkciji filmova i kao producenti i kao reditelji. Međutim, razlozi srpskih glumaca su, makar u inicijalnom segmentu, nešto drugačiji od onih koji podstiču poznate holivudske i svetske glumce da se bave produkcijom, pa i režijom. Naime, ako je u Holivudu i razvijenim svetskim kinematografijama motiv poznatih glumaca da se bave i drugim vrstama filmskih poslova posledica kreativnih impulsa,

8 Ana Daleore, *Postoji li star sistem u srpskoj kinematografiji?*, Zbornik radova FDU br. 8-9, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, Beograd, 2006.

ali i želje da se poseduje kontrola nad projektom i karijerom, u Srbiji je najpre posledica potrebe da se lakše obezbede neophodna sredstva za produkciju određenih projekata.

U želji da privuku veću pažnju publike i ostvare veći broj bioskopskih poseta, filmski producenti pored popularnih glumaca povremeno angažuju i poznate javne ličnosti, odnosno baletane, plesače, muzičare, sportiste, TV voditelje, novinare i političare, koje u filmu dobijaju efektne epizode ili čak i veće uloge, zavisno od tematike i žanra filma, ali i glumačkih sposobnosti. Pomenuta praksa prisutna je i u domaćoj filmskoj produkciji, jer star sistem u popularnoj kulturi svoju najuniverzalniju primenu ostvaruje u svetu filma. Povezanost svih grana šou-biznisa je razumljiva, pri čemu je nekako najčvršća ona između muzičke i filmske industrije.

Iako po prirodi posla ne poseduju popularnost i harizmu glumaca i reditelja, ostali autori u filmskoj ekipi svojim autorskim pečatom, profesionalizmom, i stečenom reputacijom mogu dosta doprineti kvalitetu filma, kao i interesovanju publike. Uspešne medijske kampanje filmova zasnivaju se na promovisanju svih prednosti filma kao novog produkta, ali i osobina i kvaliteta kako glumaca tako i ostalih članova autorskog tima. Ukoliko su oni ostvareni i renomirani, utoliko je posao promocije lakši. Osim toga, pošto se filmska produkcija zasniva na kolektivnom radu, često postoje timovi filmskih autora i poslenika koji rade zajedno iz projekta u projekat, rukovodeći se poznatim sloganom: „tim koji dobija ne treba menjati“. U srpskoj kinematografiji ne postoje kompletni autorski timovi koji duže vremena rade zajedno, ali su česte saradnje između nekoliko autora kao na primer saradnja Srđana Dragojevića sa direktorom fotografije, Dušanom Joksimovićem.

Doprinos muzike u filmu i modusi njenog učešća su brojni. Kada je o filmskom hitu reč, akcenat je na postupcima kompozitora ili muzičkog saradnika, koji u skladu sa producentovim i rediteljevim sugestijama pokušavaju da celokupnu primenjenu muziku u filmu prilagode ukusu publike i aktuelnim muzičkim trendovima. Prateća ili bekgraund muzika u filmu (*background music*) je u većini slučajeva originalna ili pravljenjena u kombinaciji sa postojećom klasičnom ili popularnom muzikom. Mogućnost povlađivanja ukusu publike je moguća korišćenjem principa „zvuchiti kao“ (*look like*), odnosno komponovanja u stilu određenog kompozitora. Međutim, mnogo veća popularnost filmskog dela i muzike u njemu se ostvaruje putem songova koji se u formi saundtreka (*soundtrack*) dodatno eksploatišu u filmskoj industriji.

Među savremenim srpskim filmskim rediteljima, Darko Bajić i Srđan Dragojević ostali su najdosledniji u tendenciji da u svoje filmove integrišu songove ili muzičke numere koji će dati upečatljivost filmu, obezbediti njegovu prepoznatljivost kod publike i konačno doprineti promociji filma. Produkcija muzike i songova, kao i soundtreka filma, najčešće zavisi od tematike i žanrovske orijentacije filma, ali i veličine budžeta, odnosno mogućnosti produkcije. Najambiciozniju eksploataciju muzike i songova iz nekog savremenog domaćeg filma su osmislili producenti hita *Zona Zamfirova*, koji su napravili čak dva saundtreka pod nazivom *Manetova muzika* i *Zonina muzika*, pri čemu je bitno napomenuti da u srpskoj kinematografiji pojam saundtrek podrazumeva ne samo CD-a sa filmskim songovima, kao u američkoj kinematografiji, već i svom ostalom muzikom koja je korišćena u filmu.

Promocija filmskog hita

Sa razvojem tržišne ekonomije i medija masovnih komunikacija multiplikovale su se kako mogućnosti promovisanja, tako i potrebe za njim. Naime, u situaciji kada je filmska publika prezasićena i sve umornija od ubitačnog tempa života, potreba za motivisanjem i podsticanjem gledalaca za odlazak u bioskop je postala sve neophodnija. Savremena srpska filmska produkcija je, uprkos brojnim ekonomskim i političkim promenama, uspevala da održi korak sa aktuelnim trendovima i u promovisanju filma, prilagođavajući ih domaćem kulturnom podneblju, mentalitetu i kreativnosti, ali i dosta skromnim ekonomskim uslovima. Nedostatak novca je uglavnom nadoknađivan kreativnošću i dobro poznatom srpskom snalažljivošću. Opšte prihvaćena sredstva i metode promovisanja primenjivane su i u domaćim uslovima, uz svojevrstne modifikacije koje su svojstvene isključivo domaćem tržištu: intenzivna promocija putem televizijskih reklama, džinglova, zatim bilborda i dokumentarnog materijala o snimanju filma, te gostovanja glumaca i reditelja filma u TV i radio emisijama, uz praksu vezivanja premijere za neki od domaćih filmskih festivala. Poslednjih godina u promovisanju domaćih filmova sve značajnije postaje osmišljavanje i produkcija pratećih događaja ili ivenata (event), koji mogu, a ne moraju, biti vezani za premijeru filma, kao i upotreba interneta i jeftinog oglašavanja i informisanja putem socijalnih mreža.

Hitovi *Zona Zamfirova*, *Mi nismo anđeli 2*, *Ivkova slava* i *Čarlston za Ognjenku* su ostali zapamćeni po dobro osmišljenim i sprovedenim promotivnim kampanjama. Pored toga, filmovi *Zona Zamfirova* i *Ivkova slava* ostvarili su i izvesne pogodnosti u pogledu televizijskog reklamiranja, jer je njihova pro-

dukcija rađena u saradnji sa javnim servisom i od čijeg snimljenog materijala su kasnije izmontirane i istoimene televizijske serije, dok je najkompletnije televizijsko reklamiranje ostvareno pri oglašavanju filma *Munje* (2001), u okviru čije medijske kampanje su na televiziji emitovane i kratke televizijske reklame do 10 sekundi trajanja (tizeri).

Zaključak

Tematski i produkciono, srpski filmski hitovi nastali u periodu od 1992. do kraja 2012. predstavljaju odraz vremena u kome su nastali. Iako su uglavnom pravljeni prema ustanovljenim parametrima uspešne produkcije, povremeno se od njih odstupalo u skladu sa tradicijom i kulturnim nasleđem, ali i sa aktuelnim društvenim i ekonomskim okolnostima. Prethodna analiza određenih produkcionih karakteristika domaćih filmskih hitova ukazala je na izvesne sličnosti, ali i specifičnosti u odnosu na važeću svetsku produkciju, kao i na činjenicu da će koncept evropskog poimanja filmskog hita, primerenog uslovima funkcionisanja srpske kinematografije, i dalje biti osnov pri osmišljavanju i realizaciji filmskih projekata.

Preokret u srpskoj produkciji dugometražnih igranih filmova označio je veliki uspeh filma *Zona Zamfirova* (2002). Posle navedenog ostvarenja, koje je zabeležilo do sada najveću gledanost od 1.005.156 bioskopskih poseta, ali i osvojilo nagrade na domaćim i stranim filmskim festivalima, došlo je u domaćoj filmskoj produkciji do promena u: izboru filmskih tema i žanrova, kreiranju filmske muzike, veličini budžeta, kao i osmišljavanju i primeni medijskih kampanja.

Sagledavanje faktora koji su relevantni za produkciju filmskog hita u savremenoj srpskoj kinematografiji ne obuhvata detaljnije pitanje veličine budžeta, što bi u ostatku sveta, posebno holivudskoj filmskoj produkciji, bila jedna od veoma bitnih stavki. Iako troškovi produkcije srpskih igranih filmova beleže konstantni porast, nepostojanje adekvatnog tržišta, kao ni industrije u klasičnom smislu reči, uslovljava da ta promenljiva u formuli produkcije srpskog hita najviše varira, bez obzira na žanr i epohu. Prema raspoloživim podacima, tokom 2007. za snimanje jednog igranog filma bilo je potrebno obezbediti novac u iznosu od 450.000 do 1.2 miliona evra.⁹ Gornja granica budžeta u produkciji hitova se može kretati i do 5 miliona evra, kao u slučaju

9 Sonja, Ćirić, „Filmska industrija: Državne subvencije za fabriku snova“, časopis *Ekonomist*, NIP E-press d.o.o, Beograd, br. 377, 2007, str. 27

filma *Sveti Georgije ubiva aždahu*¹⁰ koji se ubraja u jedno od najskupljih filmskih ostvarenja u srpskoj kinematografiji.

Koncept evropskog poimanja filmskog hita koji je primeren uslovima u kojima deluje srpska kinematografija i u budućnosti će uticati da domaći filmski producenti kroz kreativnu filmsku produkciju osmišljavaju i proizvode filmove uspešne kako kod publike, tako i kritike i žirija na filmskim festivalima.

Literatura

- Arandelović, Ivan. 2007. „Ko određuje honorare“. *Politika*. Beograd: Politika novine i magazine doo. br. 33722. str. 16. (25.09.2007).
- Ćirić, Sonja. 2007. „Filmska industrija: Državne subvencije za fabriku snova“. *Ekonomist*. Beograd: NIP E-press. br. 377. str. 27.
- Daleore, Ana. 2006. „Postoji li star sistem u srpskoj kinematografiji?“ *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 8-9, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU.
- Daleore, Ana. 2008. *Značaj star sistema u holivudskoj produkciji do pojave govornog filma*, Niš: Niški kulturni centar.
- Fafulić, Marina. 2010. *Filmski hit kao produkciona i estetska kategorija u savremenoj srpskoj kinematografiji*. Magistarski rad. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Godišnjak. 1997. *Kinematografija u Srbiji 1992*. Beograd: Institut za film.
- Godišnjak. 1999. *Kinematografija u Srbiji 1993/1994*. Beograd: Institut za film.
- Godišnjak. 2001. *Kinematografija u Srbiji 1995*. Beograd: Institut za film.
- Godišnjak. 2004. *Kinematografija u Srbiji 1996/2000*. Beograd: Institut za film.
- Godišnjak. 2007. *Kinematografija u Srbiji 2001-2003*. Beograd: Filmski centar Srbije.
- Godišnjak. 2007. *Kinematografija u Srbiji 2004*. Beograd: Filmski centar Srbije.
- Imami, Petrit. 2002. *Filmski i TV rečnik*, Beograd: NNK Internacional.
- Kosanović, Dejan. 1977. *Uvod u proučavanje istorije jugoslovenskog filma*. Beograd: Univerzitet umetnosti.

10 [http://sr.wikipedia.org/spisak najskupljih srpskih filmova](http://sr.wikipedia.org/spisak_najskupljih_srpskih_filmova), preuzeto 02.05.2009. u 14.30 časova

- „Medijska kultura 90-tih: Politika spektakla“. 2002. Časopis *Kultura* br. 102/2002, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka RS, str. 8-68.
- Perić, Nenad. 2006. *Medija planiranje u Srbiji – stanje i perspektive*. magistarski rad. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Radović, Biljana. 2008. *Holivudski producent – kreator trendova u filmskoj produkciji*. Master rad. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti
- Simjanović, Zoran. 1996. *Primenjena muzika*, Beograd: Bikić studio.
- Volk, Maja. 1997/1998. *Filmski i TV scenario*. Beograd: FDU.
- Volk, Petar. 2001. *20. vek srpskog filma*. Beograd: Institut za film i Jugoslovenska kinoteka.

THE PRODUCTION OF FILM HITS IN CONTEMPORARY SERBIAN CINEMA

Summary

The necessity for evaluation and appointment of a film hit is the phenomenon of pop culture and market economy in which a cinema exists. However, its dual character, which manifests itself in a complex combination of creativity and artistic fervor on the one hand and both mass production and consumption on the other, have caused that the term blockbuster movie gets two meanings, depending on its local position and cultural heritage. Europe, being a cradle of modern culture and civilization, since the very beginning of film history saw primarily cinema's artistic merits, and then the qualities that would enable films their good market access; on the other hand, the USA and Hollywood regarded the world of motion pictures as a world suitable for show business. Consequently, these two different views on film and approaches to cinema, caused that, in the case of Europe, the number of cinema viewers has become a measure for cinema popularity and success, while, in the case of the United States, it was the realized profit. However, no matter how much those indicators of success are ultimately different, the mechanisms of film hit production are not. This similarity in creation and promotion of future film hits influences the global cinema market and its laws.

*The Serbian film hits, made during the period 1992. up to the end of 2012, thematically and productionally reflect the historical time in which they occurred. Although generally made according to the established parameters of successful production, they occasionally turned aside from the established course, in accordance with tradition and cultural heritage, as well as current social and economic circumstances. The turning point in Serbian production of feature films was marked by the great success of *Zona Zamfirova* (2002). After this achievement, which recorded so far the highest rating of 1,005,156 cinema visits, certain changes have occurred in domestic film production, as far as the choice of themes and genres, music design, budget, design and implementation of media campaigns are concerned.*

Key words

cinematography, film production, blockbuster/the most popular movie