



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“, СКОПЈЕ  
ФАКУЛТЕТ ЗА ДРАМСКИ УМЕТНОСТИ



М-р Сашо Кокаланов

ПОЛИТИЧКАТА ПРОПАГАНДА НА ФИЛМОВИТЕ ОД ДИГИТАЛНАТА ЕРА:  
ТЕОРИСКА ОСНОВА И РЕФЛЕКСИИ ЗА СЦЕНАРИОТО „КАСАПСКО ОРО“

Докторска дисертација

Скопје, 2025

Ментор: Проф. д-р Сашко Насев  
УКИМ Факултет за драмски уметности – Скопје

Членови на Комисијата:

проф. д-р Ана Стојаноска (претседател)  
УКИМ Факултет за драмски уметности – Скопје

проф. д-р Сашко Насев  
УКИМ Факултет за драмски уметности – Скопје

проф. д-р Антонио Митриќески  
УКИМ Факултет за драмски уметности – Скопје

вонр. проф. д-р Илија Циривири  
УКИМ Факултет за драмски уметности – Скопје

проф. д-р Ментор Зумберај  
Универзитет во Приштина – Република Косово

Студиска програма: Докторски уметнички студии по сенскоизведувачки и  
аудиовизуелни уметности – Филмско и ТВ сценарио

## Содржина

Апстракт.....	5
Abstract.....	6
1. ВОВЕД .....	7
1.1. Идентификување и формулирање на проблемот.....	14
1.2. Предмет на истражувањето и истражувачки прашања.....	15
1.3. Цели на научното и уметничко истражување .....	16
1.4. Основна и помошни хипотези.....	17
1.5. Методолошки пристап .....	19
1.5.1. Теорискиот дел од истражувањето .....	20
1.5.2. Креативна практика (arts-based research) .....	20
1.6. Структура на трудот .....	21
1.7. Научна и општествена оправданост на трудот .....	22
2. ПРОПАГАНДАТА ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА: ОД МАНИПУЛАЦИЈА И ДЕЗИНФОРМАЦИЈА ДО ДИГИТАЛЕН ПАНОПТИКОН .....	23
2.1. Што е политичка пропаганда: потекло и етимологија.....	24
2.2. Семантичката еволуција на зборот и дефиниции .....	25
2.3. Класичните пропагандни модели.....	28
2.4. Старопроп и новопроп.....	31
2.5. Пропаганден модел 2.0. ....	34
2.6. Мрежниот модел на Олејник .....	38
2.6.1. Овертонов прозорец .....	39
2.6.2. Микротаргетирање и дигитален паноптикон.....	41
2.6.3. Толпата во дигиталниот свет .....	42
2.6.4. Новите играчи на теренот: блогери, влогери, инфлуенсери, тролови, ботови, лажни веб-страници.....	44
3. ФИЛМОВИТЕ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА: ОД БРАЌАТА ЛИМИЕР ДО ЛИМИЕРОВАТА ГАЛАКСИЈА.....	46
3.1. Медиумска конвергенција, стриминг-култура и доближување на филмот и телевизијата.....	49
3.2. Случајот „Netflix“: еволуцијата на визуелното раскажување приказни во ерата на стримингот.....	51

3.3. Синтетичко кино .....	54
3.4. Лимиерова галаксија и кинематографското доживување .....	57
<b>4. ФИЛМСКАТА ПРОПАГАНДА ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА: ОД ПАНАЃУРСКА ЗАБАВА ДО НЕВИДЛИВА РЕЖИЈА НА РЕАЛНОСТА .....</b>	<b>62</b>
4.1. Кино/идеологија/критика .....	62
4.2. Моќта на филмската пропаганда низ историјата – мит или реалност .....	65
4.2.1. Филмот како „панаѓурска забава“ .....	67
4.2.2. Втемелувањето на филмот како водечки инструмент на пропагандата .....	69
4.2.3. Контрапропагандата на неореализмот.....	73
4.2.4. Сатирата како деконструкција на пропагандата .....	75
4.3. Филмот како културна политика.....	79
4.3.1. „Мека моќ“ и хегемонија .....	82
4.3.2. Филмските адаптации и римејкови како политички коментар и како интеркултурен дијалог .....	85
4.3.3. Прајмтајм-пропаганда.....	89
4.4. Филмот како технологија за политичко убедување во 21 век.....	90
4.5. Филмската пропаганда во ерата на постхуманизмот и вештачката интелигенција .95	
4.6. Како да се аплицира моделот на Олејник на филмската пропаганда.....	98
<b>5. ДВЕ СТУДИИ НА СЛУЧАЈ: НОВИНАРСТВОТО КАКО ЕКРАНИЗИРАНА ЕТИЧКА ВЕРТИКАЛА .....</b>	<b>105</b>
5.1. All the President's Men .....	106
5.2. Spotlight .....	109
<b>6. КАСАПСКО ОРО – ОБИД ПРОПАГАНДАТА ДА СЕ РАЗОБЛИЧИ САМАТА СЕБЕ.....</b>	<b>113</b>
6.1. Наративни промени во приказната и во ликовите .....	114
6.2. „Касапско оро“, Овертоновиот прозорец и наративната структура .....	119
<b>7. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДБИ.....</b>	<b>121</b>
Библиографија .....	124

## Апстракт

Докторската дисертација ја истражува политичката пропаганда во филмовите од дигиталната ера, со фокус на нејзината теориска основа и практична примена преку рефлексии за сценариото „Касапско оро“. Трудот поаѓа од премисата дека дигитализацијата и новите технологии радикално ги трансформираа механизмите на пропагандата, овозможувајќи побрзо, поефикасно и потаргетирано влијание.

Дисертацијата првенствено се надоврзува на „Мрежниот модел“ на Олејник, разработувајќи ги клучните концепти како „Овертоновиот прозорец“, микротаргетирањето во дигиталниот паноптикон, психологијата на толпата во виртуелниот свет, како и улогата на новите актери (блогери, инфлуенсери, ботови) во ширењето на манипулативни содржини. Посебен акцент е ставен на фактот дека пропагандата денес сè помалку е производ на индивидуални автори, а сè повеќе резултат на статистички и алгоритамски логики.

Централниот дел од истражувањето ја анализира апликацијата на моделот на Олејник на филмската пропаганда. Се разгледува како филмовите, како моќни наративни структури, можат да го модулираат Овертоновиот прозорец, воведувајќи контроверзни идеи во јавниот дискурс. Потоа, преку студија на случај се испитуваат начините како филмовите како „All the President's Men“ и „Spotlight“ експлоатираат новинарски приказни за да осветлат или осветат одреден општествен пролем или горчливо политичко прашање.

Практичниот дел од истражувањето, сценариото „Касапско оро“ служи како рефлексивна и практична демонстрација на теориските поставки. Преку анализа на неговите заплет и ликови, дисертацијата покажува како филмот може да ги разобличи или пак, несвесно, да стане дел од механизмите на современата пропаганда.

## **Abstract**

This doctoral dissertation investigates political propaganda in films of the digital era, focusing on its theoretical foundations and practical application through reflections on the screenplay „Kasapsko Oro“. The study is based on the premise that digitalization and new technologies have radically transformed the mechanisms of propaganda, enabling faster, more efficient, and more targeted influence.

The dissertation primarily draws upon Olejnik’s “Propaganda Model,” elaborating on key concepts such as the Overton Window, microtargeting within the digital panopticon, the psychology of the crowd in the virtual sphere, and the role of new actors (bloggers, influencers, bots) in the dissemination of manipulative content. Special emphasis is placed on the notion that propaganda today is less and less the product of individual authorship and increasingly the result of statistical and algorithmic logic.

The central part of the research analyzes the application of Olejnik’s model to film propaganda. It explores how films, as powerful narrative structures, can modulate the Overton Window by introducing controversial ideas into public discourse. Through a case study, it examines how films such as „All the President's Men“ and „Spotlight“ leverage journalistic stories to illuminate or raise awareness of pressing social issues or politically sensitive questions.

The practical component of the dissertation, the screenplay „Kasapsko Oro“, functions as both a reflection and a practical demonstration of the theoretical framework. By analyzing its plot and characters, the dissertation illustrates how film can either expose or, perhaps inadvertently, become a part of the mechanisms of contemporary propaganda.

## 1. ВОВЕД

Како своја појдовна точка ова истражување ја има прочуената максима на Џорџ Орвел – „Сета уметност е пропаганда“. Така е насловена неговата збирка критички есеи објавена во 1941 година, кога светот е на почетокот на најголемата морална, политичка и хуманитарна катастрофа – Втората светска војна, но историјата несомнено ќе ја потврди како вонвременска вистина за природата на уметноста. Орвел сметал дека дури и делата што изгледаат аполитични се обликувани од културните и идеолошките предрасуди на авторот, а тоа подоцна ќе го артикулираат соодветно во своите погледи за уметноста многу мислителци, меѓу нив и Сартр (таа е контекстуална и ангажирана, никогаш рамнодушна кон светот), Хајдегер (таа е свест во која се вгнездува светот, форма на ангажираност што ја открива слободата и одговорноста на човечкото постоење), Адорно (таа е општествена антитеза на самото општество).

Филмот, се разбира, не е никаков исклучок. Всушност, не само што не можеме да го исклучиме од Орвеловата максима туку, поради својата хипнотизирачка сугестивност, моќ да го впише, фасцинира и ангажира гледачот – потврдена низ целата негова историја од првите проекции на браќата Лимиер па сè до денес – можеме да одиме и чекор понатаму со една уште порадикална теза, а тоа е дека ни една уметност нема повеќе пропагандна есенција од филмот!

Ваквото тврдење лесно може историски да се поткрепи со филмовите кои ѝ претходеа или кои ѝ биле современици на збирката есеи на Орвел, како и со делата создадени во втората половина на 20 век, а ова истражување има за цел да покаже дека прашањето за филмската пропаганда, спротивно на некои предвидувања од почетокот на 21 век, не само што не исчезна со доаѓањето на дигиталната ера туку стана уште покомплексно и поважно.

За да ја разбереме симбиотичката врска на пропагандата и филмот денес, важно е историски да се нотираат сите клучни коти по кои се движела, од едната крајност – филмот да се развива благодарение на пропагандата, до другата – пропагандата да се храни од славата на филмската уметност, за конечно да дојдеме до

сложената коегзистенција денес во дигиталната џунгла во која, колоквијално кажано, во јавниот и културниот простор *не се знае кој јаде, кој пие, а кој плаќа* – авторот е публика и публиката е автор, а повратните спреги на соживот помеѓу филмот и пропагандата се често пати маскирани, невидливи или дури и перветирани.

Овој историски пристап неминовно ќе нè врати на таткото на модерното сфаќање на пропагандата, Едвард Бернајс, и на филмовите меѓу двете светски војни.

Концептот на „невидлива влада“ е централен за тезата во култното дело на Бернајс „Пропаганда“ (1928) и го одразува невидливото влијание што го имаат уметниците, филмските режисери, писателите и други креативци врз јавноста. За Бернајс, уметноста и медиумите служат како канали за испорака на овие уредени пораки, често оркестрирани од експерти за односи со јавност и културни авторитети. Оваа „невидлива влада“ делува преку суптилни средства, вткајувајќи пораки во уметничките дела што емотивно и потсвесно резонираат со публиката. Уметниците, свесно или несвесно, учествуваат во овој процес.

Ова е една од причините зошто филмот уште како многу млада уметност ги импресионирал политичките центри на моќ (кои во тоа време се државните власти, пред сè).

Во Советскиот Сојуз, на пример, Ленин го прогласил филмот за најважната уметност. Сергеј Ајзенштајн со својот „Октомври“ (1928) го слави болшевичкиот преврат преку иновативна монтажа и внимателна манипулација со слики и симболи. Филмот не само што ја претставува револуцијата туку ја реинтерпретира и реконструира на начин што ѝ одговара на партиската идеологија. Во нацистичка Германија, Јозеф Гебелс веднаш го осознава значењето на киното како средство за влијание и става под строга контрола сè што се прикажува. Лени Рифенштал со „Триумф на волјата“ (1935) создава визуелна симфонија која ги слави Хитлер и нацистичката партија, користејќи техника што и ден-денес се изучува поради својата моќ и прецизност. Таа не користи отворена пропагандна реторика, туку визуелна грандиозност, симетрични кадри, масовни сцени и внимателна режија на емоциите – совршена илустрација за тоа како пропагандата може да делува суптилно, преку форма и атмосфера, а не само преку зборови. И во демократскиот опозит

на другата страна од барата киното има слична идеолошка функција. Холивуд, примерно, уште како ран епицентар на глобалната филмска индустрија, не бил исклучок: за време на Втората светска војна, САД продуцираат голем број пропагандни филмови, меѓу кои се и цртаните филмови на Волт Дизни што ги демонизираат силите на Оската, а најеклатантен пример е серијалот од седум пропагандни филмови на Френк Капра, „Why We Fight“, наменет за директна и нескриена мобилизација на јавноста во поддршка на американското вклучување во војната.

Следната, повоена етапа за свој творечки контекст го има биполарниот свет поделен на Запад и Исток, и тоа е првата транзициска фаза. Филмот станува масовен медиум, а неговиот експлозивен развој и комерционализацијата ѝ овозможуваат на филмската пропаганда да се ослободи од државните стеги (но не сосема и од државните наративи) и филмскиот автор почнува да води дијалектичка борба со себеси – како да ги следи своите слободоумни творечки пориви, а притоа да остане дел од важните општествено-политички дискурси.

Да не починел од туберкулоза на само 47 гофени (во 1950 г.), Орвел ќе можел да се увери дека филмот продолжил да ја поткрепува неговата максима најмногу од сите уметности и за време на Студената војна, кога антиамериканските и анти-советските наративи стануваат еден од главните мотиви во популарната култура на двете страни од железната завеса, често претставувајќи го „другиот“ како закана, како зло што мора да биде неутрализирано. Како што ќе покажеме и преку студиите на случај на ова истражување а посветени на овој транзициски период, филмот се јавува во дихотомна, дури би рекле и биполарна улога: и во својство на подбучнувач на војни, но и како мировник, поважен за одржувањето на пацифизмот и крвскиот светски мир дури и од формалните институции како Обединетите нации.

Падот на железната завеса коинцидира со промени и во пропагандните парадигми. Всушност, кон крајот на 20 век, се промени природата на пропагандата, но не на уметноста. Старата пропаганда ја замени нова – помекка, посуптилна, подискретна; пропаганда која ќе се одвива исклучиво преку масовните медиуми и која веќе не го напаѓа непријателот со брутални дисквалификации, која не антагонизира, не шири омраза туку има еден сосема поинаков пристап, кој Ноам

Чомски ќе го нарече „фабрика за согласности“ (*manufacturing consent*). Клучно во овој период е кој ја има сопственоста на мас-медиумот, кој ја финансира уметноста, како се обезбедени парите за филмот и слично...

Притоа, важно е да се напомене дека последните декади на 20 век донесоа уметници со еден поинаков, повисок степен на интегритет – речиси целосно отпорни, имуни на секаков обид на центрите на моќ да им влијаат на уметничкиот израз. Овој личен интегритет на уметникот стана и естетско и етичко мерило за вредноста на делата кои ги создаваат. Државните механизми за контрола и влијание дополнително се доведени во инфериорна позиција во однос на плурализмот на идеи и општествени движења, еманципацијата на публиката генерално и развојот на критичкото мислење овојпат како мејнстрим а не како субверзивен елемент на културата. Јасно беше дека тоа секако нема да го смести уметникот во еден изолиран свет во кој ќе создава уметност заради уметност (*l'art pour l'art*), или уметност само и само заради своите уметнички пориви, но се случи сосема спротивното – 21 век уште повеќе го предизвика авторот да каже нешто за социјалните и животните прашања, или барем да биде некој кој ќе ги постави тие прашања. Тоа донесе еден сосема поинаков квалитет на политичката пропаганда, втора транзициска епоха во која политичката пропаганда креирана надвор од уметникот се обидува да се „вози“, да се накалеми, на онаа создадена автохтоно од авторот.

Имајќи го предвид ваквиот историски развој на симбиотичката врска на филмот и пропагандата, се разви оптимизам дека уметноста (и филмот како уметност секако) во некоја следна транзициска фаза ќе се придвижат кон целосно ослободување и тотална децентрализација. Тоа го навести на некој начин уште Жан-Франсоа Лиотар со „La condition postmoderne: Rapport sur le savoir“ (1979)<sup>1</sup>, зборувајќи за „крајот на големите наративи“ и за фрагментираното, автономно знаење, што индиректно ја поддржува идејата за уметноста како терен без хиерархии, каде уметникот е ослободен од идеолошки норми и историски обврски. Чекор понатаму ќе отиде Артур Данто со тезата за крајот на уметноста што ја знаеме („The End of Art“, 1984) зашто таа стигнала до точка кога повеќе не ѝ е потребна историска

---

<sup>1</sup> Англискиот превод „The Postmodern Condition: A Report on Knowledge“ излеze во 1984 г.

или институционална рамка. По доаѓањето на поп-артот (особено со Ворхол), уметноста, според него, влегува во постисториска фаза – фаза на слобода каде што сè може да биде уметност, а уметникот е целосно слободен во својата изразна намера, ослободен од стил, наратив или доктрина. За да кулминира во тврдењата на Жан Бодријар, кој во „The Transparency of Evil“ (1990) го најавува современиот свет како свет на симулакруми, во кој уметноста се ослободува од реалноста бидејќи самата реалност веќе е симулација.

Неспорно дека експлозивниот развој на технологиите, нивното поевтинување, широката достапност и распространетост, појавата на социјалните мрежи, тоталната медиумска „демократизација“, хаотичниот плурализам, алгоритмите и вештачката интелигенција дополнително ги зголемија надежите за раскинување на врската помеѓу филмот и пропагандата, што нè поттикна да го направиме ова истражување и да го провериме оптимизмот по ова прашање. Ќе се покаже, сепак, дека и во дигиталната доба филмот си ја задржа својата пропагандна природа, а ниту центрите за моќ и нивните амбиции да владејат со јавноста и мислењата на луѓето не се променија многу. Тоа што длабински се промени е начинот на кој пропагандата функционира во 21 век, нешто што ја натера и научната мисла за пропагандата комплетно да ги ревидира сите досегашни парадигми, па така ги добивме на пример „технолошкиот модел“ на Жак Елул, „алгоритамскиот модел“ на Алан Меклеод, Флоријан Цолман и Дејвид Милер, а „пропагандниот модел“ на Чомски и Херман кој беше своевидна „библија“ за пропагандата во медиумската и креативната сфера, сега ќе биде надграден во „пропаганден модел 2.0“ на Кристијан Фукс.<sup>2</sup>

Во современиот дигитален пејзаж, прашањето за филмската пропаганда станува уште покомплексно. Со појавата на стриминг-платформите како Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Apple TV+, YouTube Premium, Disney+, Hulu или Paramount+, но и на социјалните мрежи со видео содржини како TikTok на пример,

---

<sup>2</sup> Во статијата од 2018 година “Propaganda 2.0: Herman and Chomsky’s Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media”, Фукс многу детално ги мапира промените што се случуваат во структурата, стратегиите и носителите на пропагандата во добата на интернетот, големите податоци и социјалните медиуми.

границата помеѓу уметност, забава и политичка порака стана многу позаматена, а објективноста и вистинитоста се крајно релативирани. Истовремено, алатките за производство и дистрибуција се радикално демократизирани, што значи дека секој може да продуцира и објави „филм“ или „документарец“ со политичка агенда. Се појавуваат таканаречени „алтернативни вистини“, псевдодокументарци, конспиративни наративи и други хибридни жанрови што тешко се класифицираат. Овде не станува збор за класична, централизирана пропаганда, туку за децентрализирана, фрагментирана и често алгоритамски водена форма на влијание. Правилото „следи го текот на парите за да дојдеш до изворот“ веќе тешко може да се примени, зашто и текот на парите се загуби кога се дигитализира и децентрализира.

Во ваков контекст, границата помеѓу уметничка слобода и политичко влијание е сè потешко да се утврди. Дополнително, современата пропаганда во филмот не мора секогаш да ја поддржува власта; таа може да доаѓа и од субверзивни или анархистички кругови и да дава сосема различни перспективи. Понекогаш филмот функционира како „антипропаганда“ – експлицитна критика на пропагандата и на официјалната идеологија, разобличување на политичките лаги. Таков е случајот со филмови како „V for Vendetta“, што инспирираа вистински социјални движења, или „The Act of Killing“, документарецот што на радикален начин нè соочува со убивачките одреди од Индонезија и во кој дел од авторската екипа сака да остане анонимна, што е релативно ново за филмот што го знаеме и во кој битката од самите почетоци била да се влезе во шпицата, а не да се испадне од неа.

Секако дека ваквите филмови не се пропагандно „невини“ – тие исто така поседуваат агенда, перспектива и селекција на факти. Секој кадар е избор, секоја секвенца е одлука, секоја реплика е став. Сценаристите, режисерите, продуцентите и дистрибутерите, сите имаат моќ – и одговорност – во креирањето на наративите што ги обликуваат нашите претстави за светот. Таа моќ е особено видлива кога станува збор за конфликти, воени, бегалски, етнички, родови, малцински, политички, идеолошки или религиозни прашања. И во филмот, како и во секоја друга форма на социјална репрезентација, постојано се води борба за контрола врз симболите, значењата и емпатијата.

Во рамките на глобализираната култура и медиумската расцепканост, се наметнува прашањето дали денес можеме да зборуваме и за транснационална филмска пропаганда? Одговорот е да. Со моќта на глобалните медиуми, политичките идеи, без разлика дали се либерални, конзервативни, левичарски или десничарски, можат да циркулираат преку филмовите и сериите, но и преку забавата, хуморот и формите што се чинат наивни или неутрални.

Во таков контекст, улогата на гледачот станува клучна. Наместо пасивен консумент, станува активен интерпретатор. Тоа значи критичка анализа на содржината, препознавање на манипулативните стратегии, но и разбирање на културниот и политичкиот контекст во кој филмот е создаден. Така филмот може да се врати таму каде што и припаѓа – како простор на отпор, креативност и етичка одговорност.

Политичката пропаганда и филмот продолжуваат да бидат нераскинливо поврзани. Тоа не значи дека секој филм е пропаганда, ниту дека секоја пропаганда е злонамерна. Но значи дека филмот секогаш комуницира нешто – вредности, ставови, визија за светот. Тоа што се чини како чиста уметност или забава, често крие подлабоки идеолошки намери. Препознавањето на тие намери не е напад врз филмот туку чин на културна писменост и политичка зрелост. Само така можеме да го гледаме филмот не како наметната илузија туку како простор за дијалог, дебата и свесно препознавање на сопствената улога во поширокиот наратив на нашето време.

Затоа, овој труд ќе се обиде да ги проучи теориските рамки и историските основи на пропагандата изразена преку филмската уметност, анализирајќи ја нејзината моќ да обликува јавни дискурси и културни наративи. Дополнително, преку создавање на оригинално сценарио за современа приказна која пропагандата ја има во својата срцевина, ќе се амбицира да ги истражи можностите и границите на филмот во дешифрирањето на пропагандните модели од дигиталната ера.

## 1.1. Идентификување и формулирање на проблемот

Како што напоменавме во воведот, современиот развој на технологијата донесе нови предизвици и можности за пропагандата. Дигиталните платформи и социјалните мрежи овозможуваат брзо ширење на пропагандните пораки, но истовремено создаваат можности за критички отпор преку нови форми на уметничко изразување.

Оттука, главниот истражувачки проблем се состои во следново: како политичката пропаганда еволуира и се прилагодува во рамките на дигиталната ера, користејќи ги филмот и неговите жанровски и визуелни потенцијали како средство за субтилно влијание врз јавноста и, дополнително, како овие стратегии може да се препознаат, разберат и евентуално оспорат преку критичко-уметничка практика.

Истражувањето произлегува од свеста дека традиционалните модели на пропаганда се веќе добро документирани. Она што сè уште не е доволно разработено е новиот хибриден медиумски екосистем на аудиовизуелните уметности, во кој пропагандата се трансформира во содржина што делува низ алгоритми, во кој постои микротаргетирање, нова визуелна естетика, нов наративен ангажман и нови жанровски конвенции.

Во своите дела за уметноста како истражување, Патриша Леви укажува дека „драмската структура, дијалогот и градењето на репрезентативни карактери во истражувањето преку театар и филм овозможуваат прикажување на сложени општествени проблеми на начини што традиционалната социјална наука не може лесно да ги артикулира“ (Леви, 2020). Токму оваа слабост на класичниот научен пристап – неспособноста да се визуелизираат и емотивно почувствуваат политичките и културните манипулации – отвора можност за детектирање и експлоатирање на овој истражувачки проблем и преку уметничката компонента на трудот, односно филмското сценарио.

Во креативните аспекти на ова истражување, испливува вториот проблем на кој се фокусира овој труд, а се однесува на прашањето: може ли самиот филм, во обид да ја разобличи пропагандата, ритоа да не се претвори во нејзин инструмент?

## 1.2. Предмет на истражувањето и истражувачки прашања

Филмациите од дигиталната ера честопати ги користат своите филмски изразни средства за да ги вткаат, но и за да ги разоткријат пропагандните наративи. Современиот филм е и средство за пропаганда и за нејзино кршење, тој е сојузник на двете страни, може да служи како инструмент на моќта, но и како средство за нејзино оспорување. Од една страна, неговата способност да создава симболички универзumi го прави идеален медиум за пропаганда. Од друга страна, неговата автономија, интегритетот и влијанието на авторите му дозволуваат да биде критичко огледало на општествените процеси.

Предмет на ова истражување е политичката пропаганда во филмската уметност од дигиталната ера, со посебен акцент на нејзините трансформации, техники, медиумски канали и рецепција. Истражувањето го разгледува филмот како естетска, етичка и политичка практика што делува преку симболичкиот јазик на сликата, звукот и нарацијата. Иако фокусот е на сценариото, односно на раскажувањето на приказната (*storytelling*), внимание ќе биде посветено и на дигиталната дистрибуција, алгоритамското посредување и персонализираната рецепција, како одлики на современите пропагандни стратегии кои може да го афектираат творечкиот процес.

Во духот на она што се нарекува „истражување преку уметност“ (arts-based research), предметот на ова истражување не се разгледува само како опишлив феномен туку како комплексна релација меѓу социјалните сили, културата, технологијата и уметничкиот израз. Филмот што ќе произлезе од ова истражување (работен според сценариото „Касапско оро“) не е само краен резултат туку и објект на анализа и медиум преку кој се создава значење.

Преку интердисциплинарен пристап кој ги спојува филмските студии, теоријата на нарација и политичката комуникација, се поставуваат следните истражувачки прашања што ќе ги дадат маргините на предметот на истражувањето:

1. Како се манифестира политичката пропаганда во филмовите од дигиталната ера во однос на наративни техники, визуелна естетика и жанровска структура?

2. На кој начин дигиталните платформи (Netflix, YouTube, TikTok и др.) го трансформираат начинот на создавање на пропагандните пораки?

3. Кои се моралните, естетските и епистемолошките дилеми поврзани со современата филмска пропаганда?

4. Како истражувањето преку сценарио (како форма на уметничко создавање) може да послужи и како алатка за критика на пропагандата и како алатка за промовирање вредности?

5. Дали сценариото „Касапско оро“ успева да ги избегне класичните бинарности на „добро“ и „зло“, „жртва“ и „власт/моќник“ и дали создава простор за комплексна и амбивалентна интерпретација?

### **1.3. Цели на научното и уметничко истражување**

Истражувањето има за цел да понуди нови сознанија за улогата, функцијата и трансформацијата на политичката пропаганда во филмовите од дигиталната ера. Исто така, преку теоретска анализа и практична креативна работа, се стреми да формулира критичка рамка за разбирање на начинот на кој филмот, како медиум, посредува и обликува пропагандни пораки во контекст на современите дигитални платформи и глобализирана културна продукција.

Попрецизно, истражувањето претендира да ги постигне следниве конкретни цели:

1. Да се утврдат доминантните модели и обрасци на политичка пропаганда во филмската продукција од дигиталната ера, со цел да се добие систематизиран увид во современите облици на медиумско влијание врз јавноста.

2. Да се формулира модел за разбирање за улогата на алгоритмите, персонализираната дистрибуција и дигиталните платформи во ширењето на пропагандни содржини, со посебен акцент на начинот на кој тие влијаат врз нарацијата и рецепцијата на филмот.

3. Да се идентификуваат специфични културни и политички услови кои ја обликуваат филмската пропаганда; да се прикаже како различни контексти

(геополитички, социјални, историски) влијаат врз наративната структура и етичката рамка на пропагандните филмови.

4. Да се демонстрира преку оригинално сценарио за долгометражен филм на кој начин филмот може да функционира како алатка за артикулација, разобличување или преиспитување на пропагандните пораки, и притоа да се укаже на неговите потенцијали и ограничувања.

5. Да се развие критичка рамка за анализа на политичка пропаганда во филмски сценарија, која може да послужи и за идни истражувања во полето на медиумските студии, филмската уметност и критичката теорија.

Истражувањето има амбиција да даде и теориски и практичен придонес во интердисциплинарната област на филмската пропаганда, односно да ги истражи етичките, естетските и идеолошките димензии на филмската пропаганда во дигиталниот контекст.

#### **1.4. Основна и помошни хипотези**

Филмот не се создава во идеолошки вакуум, туку се обликува од контекстот на времето, локалното и глобалното социјално опкружување, културните дискурси кои циркулираат и од односот на авторот кон општествените прашања. Филмското сценарио, како примарен текстуален носител на идеолошка структура, претставува клучна алатка во обликувањето на политичките пораки, не само преку тоа што го прикажува туку и преку тоа што го премолчува.

Според тоа, основната хипотеза би била следнава:

*Филмот во дигиталната ера останува уметничка форма за пренос на политички пораки и идеолошки вредности само ако е во дослук со новите наративни стратегии, поширокиот општествен контекст и очекувањата на публиката.*

Оваа основна хипотеза претставува рамка што може да се разгради на неколку поврзани, но поспецифицирани претпоставки, секоја од нив однесувајќи

се на поединечни аспекти од создавање на сценариото и на потребата од адаптација кон специфичностите на дигиталната култура.

Првата помошна хипотеза произлегува од сознанието дека сценариото е и текст и поттекст и интертекстуалност од кои тргнува приказната (во случајов и артикулираната политичка порака) кон гледачот, но не кон некоја „апстрактна публика“ туку кон персонифицирана, индивидуализирана публика. Оттука, првата помошна хипотеза би гласела вака:

*Изборот на тема, премиса, карактери и драмска структура во филмското сценарио мора да се темели на претходно истражување на конкретни целни рецепциски групи и на механизмите на алгоритамска селекција и препорака на содржини, при што сценариото не се пишува за анонимна и општа публика, туку се обликува така што овозможува лична идентификација, емоционален резонанс и идеолошки предизвик на ниво на индивидуален гледач.*

Втората помошна хипотеза се однесува на односот на авторот кон темата, односно на прашањето како во услови на екстремна информираност (дури и хиперинформираност, во која „од шумата не се гледаат дрвјата“), сценариото може да комуницира идеолошки став, а да не стане пропаганден памфлет. Во ерата на поствистина, гледачот е особено чувствителен на наметнување позиција и често се затвора кон содржини кои експлицитно го подучуваат (*му попуваат*), го инструираат или морално „го дресираат“. Затоа, задачата на сценариото не е да го сервира ставот на авторот како догма, туку да го постави во форма на драмска структура што овозможува самостојна перцепција, критичко размислување и лична позиционираност. Според тоа, втората помошна хипотеза би била:

*Филмскиот сценарист мора да поседува јасен, личен и информиран став за темата што ја обработува, но тој став во сценариото треба да биде драмски артикулиран преку комплексни ликови и ситуации, така што ќе поттикнува критичка мисла и рефлексija кај компетентниот гледач, а не ќе му биде наметнат во форма на еднонасочна порака, по моделот на класичната идеолошка пропаганда.*

Третата помошна хипотеза произлегува од сè поизразената глобализираност на културниот простор и од фактот дека секоја локална приказна се сместува во поширока комуникациска рамка. Во тој контекст, сценаристот мора да има способност да ги разбере пошироките геополитички, културни и социјални релации во кои неговото сценарио ќе биде филмувано, со ризик дури и да биде на некој начин инструментализирано за цели кои не се на авторот и се надвор од неговите уметнички намери. Имајќи го ова предвид, третата помошна хипотеза би била:

*Сценаристот од дигиталната ера мора да ги разбира глобалните општествени процеси, политички контексти и културни дискурси, со цел локалната приказна да може смислено да комуницира со публиката во глобализираниот медиумски простор.*

Конечно, четвртата помошна хипотеза се однесува на темата на самото сценарио – во случајот со „Касапско оро“ – кое не само што комуницира политичка порака туку претендира самата политичка пропаганда да ја третира како драмска содржина. Па, претпоставката што ќе треба практично да се провери е дека:

*Тема на политичката пропаганда на филмот може да биде самата политичка пропаганда, односно преку сценариото (во случајов „Касапско оро“) може да се покаже како филмот се справува со ситуацијата кога современите авторитарни владеења се облечени во демократско руво и може соодветно да ги прикаже сите девастирачки последици за поединецот од ваквата популистичка и сè поприсутна глобална хипокризија.*

### **1.5. Методолошки пристап**

Како што веќе беше напоменато, ова истражување применува методологија на истражување преку уметност (arts-based research), каде уметничката практика не е само илустрација на сознанијата, туку и нивна епистемолошка постапка. Тоа значи дека знаењето не се изразува единствено преку анализа и аргументација туку и преку фиксиска интерпретација. Следствено, методологијата на ова истражување комбинира квалитативен истражувачки пристап со креативна практика. Оваа

хибридна методологија е во согласност со докторатите во областа на уметностите, каде што теориската елаборација се поврзува со оригинално уметничко дело.

### **1.5.1. Теорискиот дел од истражувањето**

Овој сегмент од истражувањето се заснова на квалитативни методи и има за цел систематска анализа на релевантни теории, историски детерминанти, примери и практики поврзани со политичката пропаганда во филмот. Пристапот вклучува комбинација на следниве методи:

- **Анализа на теориските рамки:** Истражување на корпусот теориски дела за пропагандата и за филмот, оформен од навистина голем обем на дела и научна мисла кои ги третираат овие прашања. Истражување како основните парадигми за политичката пропаганда и се применуваат во создавањето филмски сценарија.

- **Студии на случај:** Продлабочено истражување на избрани филмови од различни историски епохи и од актуелната дигиталната ера важни во смисла на филмската пропаганда и нејзината историска еволуција.

- **Компаративна анализа:** Споредба на техниките, стилите и влијанието на филмски ремек-дела во создавањето на современите филмови и паралели со драматуршките решенија од сценариото „Касапско оро“.

### **1.5.2. Креативна практика (arts-based research)**

Креативната компонента се реализира преку создавање сценарио, при што уметничкиот процес се користи како метод за проверка на поставените хипотези. Процесот вклучува обликување на приказната, карактерите, драмските ситуации, амбиентот и атмосферата, но и ретроспективна постфестум анализа на создадениот материјал. Според тоа, креативниот процес на истражувањето се состои од два клучни сегмента:

- **Создавање оригинално сценарио** за долгометражен филм како централна уметничка компонента на овој докторски труд. Ова сценарио вклучува елементи на

пропагандни техники идентификувани во теоретскиот дел; тестира како наративите, визуелните стилови и жанрот би можеле да влијаат врз рецепцијата на публиката; нуди иновативна перспектива за тоа како филмовите можат да се користат за критика или засилување на пропагандата.

- Евалуација на сценариото: Анализа на сценариото како практична демонстрација на теориските согледувања, со акцент на тоа дали хипотезите за ефективноста на синеастичките техники на пропаганда се потврдени или отфрлени.

## **1.6. Структура на трудот**

Согласно сето претходно наведено, трудот се состои од два дела: (I) теоретска експликација и (II) оригинално сценарио за долгометражен филм.

Првиот дел, теоретската експликација се состои од шест глави:

1. **ВОВЕД:** дадени се воведните размислувања и главните намери на истражувањето, со детално елаборирање на истражувачката рамка;

2. **ПРОПАГАНДАТА ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА:** се анализираат потеклото, етимологијата и семантичката еволуција на поимот, најрелевантните пропагандни модели, преминот од старопроп во новопроп и спецификите на пропагандата во дигиталната ера;

3. **ФИЛМОВИТЕ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА:** се дискутираат сите важни аспекти на промените во филмскиот израз, медиумска конвергенција, стриминг-културата и доближување на филмската и телевизиската естетика, алгоритмите и промената на навиките на гледачот, за да се добие комплетна претстава за современиот филм како носител на идеолошки пораки во дигиталната инфраструктура;

4. **ФИЛМСКАТА ПРОПАГАНДА ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА:** историска и тековна вивисекција на филмската пропаганда.

5. **СТУДИИ НА СЛУЧАЈ:** се студираат низ призма на предметот на интерес на овој труд два филма од различна епоха што третираат новинарска проблематија – „All the President’s Men“ (1976) и „Spotlight“ (2015)

6. КАСАПСКО ОРО – ОБИД ПРОПАГАНДАТА ДА СЕ РАЗОБЛИЧИ САМАТА СЕБЕ: ретроспекција за процесот на создавање на сценариото „Касапско оро“, тргнувајќи од почетната замисла, темата, премисата и основната идеја, па сè до финалната, снимачка верзија.

7. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДБИ: се изведуваат заклучоци по однос на основната и помошните хипотези, како и коментари, размислувања и очекувања во врска со натамошната коегзистенција на филмот и пропагандата.

Вториот дел е резултатот од практичната уметничка работа, односно интегрална верзија од оригинално сценарио за долгометражен филм „КАСАПСКО ОРО“.

### **1.7. Научна и општествена оправданост на трудот**

Проучувањето на политичката пропаганда во филмовите од дигиталната ера може да даде значаен придонес во академската сфера, особено во полето на сценаристиката, филмските студии, политичката теорија и комуникалогијата. Трудот може да помогне во пополнување на празнини во постојната литература и во интеграцијата на теоријата и практиката.

Во контекст на современите социјални и политички предизвици, ова истражување е важно за разбирањето и справувањето со пропагандата во глобализираниот и дигитално поврзан свет. Тоа придонесува за подигнување на јавната свест за суштинските начини на кои пропагандата дејствува преку филмовите. Со тоа, публиката станува поподготвена критички да ги анализира медиумските содржини и да ги препознае обидите за манипулација.

Исто така, истражувањето ги осветлува предизвиците на новите технологии и дигиталните платформи, особено во однос на алгоритмите за персонализација и таргетирање, кое може да биде од значење за иницијативи насочени кон регулирање на дигиталниот простор и заштита на публиката од манипулација.

## **2. ПРОПАГАНДАТА ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА: ОД МАНИПУЛАЦИЈА И ДЕЗИНФОРМАЦИЈА ДО ДИГИТАЛЕН ПАНОПТИКОН**

Во теоријата на политичката комуникација, ретко кој концепт е толку оптоварен со историски, идеолошки и морални конотации како што е тоа случај со поимот пропаганда. Неговата семантичка и функционална историја опфаќа широк спектар за значења и конотации, каде што поместувањата не се само прашање на лингвистички еволуции туку пред сè одраз на променети општествени односи, медиумски технологии и идеолошки пресметки. Како термин, пропагандата никогаш не била неутрален опис на процесот на пренесување информации, отсекогаш ја носела тежината на еден повисок проект: трансформација на индивидуалната и колективната свест во согласност со нечиј претходно артикулиран интерес.

Сепак, почетната точка за разбирање на современите облици на политичка манипулација не може да се постави без етимолошко и концептуално расчистување на самиот термин. Како што детално ќе можеме да се увериме низ поглавјата на оваа глава од трудот, семантичкото преминување од неутрален поим кон термин со негативна етичка конотација не е спонтано и стихийно. Тоа неслучајно се совпаѓа со периодот на големите светски војни, а потоа и со експлозија на масовните медиуми и појавата на организирани политички и економски структури кои го препознаваат медиумот не само како канал за проток на информацијата, но и како алатка на индоктринацијата. Во овој контекст, пропагандата ја менува својата смисла – од ширење на вредности, таа станува прво техника на создавање предрасуди, потоа инфраструктура за перцепции, па фабрика на консензуси (токму по тој редослед), за конечно во дигиталната епоха поимот дополнително да се усложни поради децентрализацијата и плурализацијата на целиот пропаганден систем.

Во теориската литература, како што ќе видиме во оваа глава, обидите за дефинирање на пропагандата се движат од нормативно-морални до строго функционални. Различните пропагандни модели ќе ги групираме во два поголеми корпуса – класичните модели кои важат и се соодветни за речиси целиот дваесетти век и

новите верзии ревидирани поради општествените и технолошките промени настанати со дигиталната револуција. Оваа трансформација некои автори ќе се обидат и терминолошки да ја разграничат воведувајќи, како што ќе видиме, два засебни термини: старопроп и новопроп.

## **2.1. Што е политичка пропаганда: потекло и етимологија**

Поимот „пропаганда“ денес претставува една од најчесто користените и истовремено најконтроверзни лексеми во полето на политиката, медиумите и јавниот дискурс. Неговата употреба носи негативна конотација и е асоцирана со манипулација, дезинформација и со прикриени стратегии за влијание врз јавното мислење. Но за да се разбере длабоката комплексност на политичката пропаганда, нужно е таа да се разгледа етимолошки и историски, при што ќе се покаже дека првичните значења на терминот биле далеку од неговата денешна политичка инструментализација, како и дека насоката во која конотативно се движи сега е делумно враќање кон изворната, можеби не неутралност, но сигурно поливалентност.

Зборот потекнува од латинскиот глагол „propagare“, што значи „да се шири“, „да се размножи“, или во некое пошироко значење дури и „да се засади“. Според тоа, неговата основна семантика укажува на процес на ширење – било на идеи, било на верувања, било на вредности. Првичната употреба на терминот не се однесувала на политичка комуникација туку на религиозно мисионерство. Историскиот момент во кој поимот се појавува во формална институционална форма е создавањето на „Sacra Congregatio de Propaganda Fide“<sup>3</sup> од страна на Папата Григориј XV во 1622 година. Оваа институција, како дел од Римокатоличката црква, имала за цел да ја „пропагира“, односно да ја шири католичката вера на територии каде што било потребно да се зацврсти нејзиното влијание, особено како одговор на протестантската реформација.

---

<sup>3</sup> Во буквална смисла би се превело „Света конгрегација за ширење на верата“, при што конгрегација е најблизу до денешните собори, т.е. собранија на верници.

Во овој контекст, „пропаганда“ се разбирала како позитивен чин – акт на ширење на божјата вистина, на божјиот збор, на моралните и духовните вредности на западното христијанство. Таа била акт на посветеност и мисионерство, а не обид за манипулација. Агрикултурната семантика на латинскиот глагол „propagare“ (садење и растење) имплицира дека комуникацијата се гледала како процес на култивирање, а не на принуда. На почетоците, значи, пропагандата немала никаква негативна конотација и се користела исклучиво во рамките на црковните институции, и тоа со строго определено значење.

## **2.2. Семантичката еволуција на зборот и дефиниции**

Во 18 век пропагандата почнува да се поврзува со политички цели. За време на Француската револуција, таа станува средство за формирање на јавниот став преку песни, говори, карикатури и јавни демонстрации – социјално-комуникациски средства насочени кон рушење на стариот режим. Особено карикатурата, како политичко исмејување, станува силен алат за мобилизација на неписменото население.

И во следниот 19 век, и покрај извесната „секуларизација“ на терминот, пропагандата и натаму функционира во речникот првенствено како дел од просветителскиот рационализам, односно била третирана како ширење на знаење, наука или политички идеи, со други зборови – како легитимно средство за општествена еманципација. Дури и ставен во контекст на политичка агитација или мобилизација на масите, поимот останал некомпромитиран сè до 20 век, кога пропагандата почнува да се асоцира со еднонасочна комуникација, со скриени агенди и со деформации на реалноста.

Тоа не значи дека старото, оригинално значење сосема исчезнало преку ноќ. Теоретичарот Лукаш Олејник, на пример, наведува случај од 1926 година кога научна статија со наслов „Cancer Propaganda“ зборувала за потребата од информирање на населението за рано дијагностицирање на рак. Тука терминот „пропаганда“ не значел ништо мрачно туку синоним за едукација. Социо-медицинските кампањи

(како што ги нарекуваме денес) тогаш биле опишувани како пропагандни активности – што укажува на сè уште присутни рецидиви од некогашната неутралност на зборот.

Првата дихотомна дефиниција ја дава Едвард Бернајс во своето влијателно дело „Propaganda“ (1928), велејќи дека таа не е нужно ваква или онаква, сама по себе, односно може да се користи и за демократски и за манипулативни цели, зависно од намерата и од контекстот.

„Пропагандата е свесен и интеллигентен обид да се обликуваат ставовите и реакциите на јавноста кон дадено мислење, производ или акција, преку користење симболички форми и контролирање на значајни канали на комуникација.“ (Бернајс, 1928, стр. 52)

Најдраматичниот семантички пресврт се случува под влијание на воената реторика и авторитарните режими. Првата и Втората светска војна го рedefинираат терминот во јавниот дискурс. Државите, користејќи ја пропагандата како инструмент за психолошка мобилизација и идеолошко оправдување на насилството, додаваат на овој феномен една нова, поперфидна димензија. Повеќе не се мисли само на ширење на знаење или идеи ами и на селективно управување со вистината – преку симболички обрасци, емоционални апели и разни фабрикации. Оттука, семантичката еволуција се поврзува и со лексички промени, но и со морална деградација на поимот.

Со тоталитаризмот, особено со нацизмот и со сталинизмот, пропагандата го губи секое можно позитивно или неутрално значење, барем во западната хемисфера. Таа станува синоним за индоктринација, репресија и културен инженеринг. Ликови како Џозеф Гебелс го инсталираат зборот во исклучително „злокобен“ наратив, манипулацијата не само што не се затскрива зад параваните – таа се институционализира како основен инструмент на владеење. Во таа смисла, пропагандата го напушта целосно сфаќањето за „размена“ или „усвојување“ и се пренасочува кон концептот на „наметнување“.

Интересно е што во поствоениот период, од средината на XX век, се јавува двоен процес: од една страна, академскиот дискурс продолжува да ја третира пропагандата со критичка дистанца; од друга страна, некои политички и маркетиншки структури почнуваат свесно да ја еуфемизираат употребата на зборот, заменувајќи го со термини како „јавна дипломатија“, „информациска кампања“ или „стратегиска комуникација“. Така, се релативизира токсичноста на зборот, но практиката на злоупотреба останува активна. Самото семантичко изместување, всушност, открива стремеж не толку за прекин со негативните пропагандни практики, колку за естетизирање и нормализирање на нејзините функции, само под друго име.

За тоа колку конфузно се применувал терминот можеби најдобро сведочи парадоксот во Резолуцијата 110 од 1947 година на Генералното собрание на ОН, каде што „пропаганда“ се употребува во две контрадикторни смисли: како нешто што треба да се искористи за ширење на мирот, но истовремено и како средство што треба да се забрани ако поттикнува агресија. Ова покажува дека во тој период, поимот сè уште будел и лоши спомени од војната и надеж за нов просветителски бран во кој луѓето, народите, ќе се здружат заради мир и просперитет.

Значенската историја на „пропагандата“, оттука, не е само приказна за промената на еден збор туку хроника на вредносни превирања во општествата. Терминот ја одразува тензијата помеѓу информирањето и манипулацијата, помеѓу просветлувањето и контролата, помеѓу вистината и оксиморонот „лажна вистина“. А сите тие историски контроверзи и сите тие тектонски семантички поместувања разбирливо ги комплицирале обидите и за нејзина дефиниција. Уште пред да настапи дигиталната џунгла, ретко кој теоретичар се осмелувал да даде едноставна, систематизирана, сеопфатна дефиниција, без да ја вметне во поширок контекст на целокупното уметничко и неуметничко творештво, на медиумските технологии, политичките институции, идеологијата и на економските интереси.

Сепак, постојат неколку такви влијателни обиди. Од една страна, на авторите кои го нагласуваат тоталитарниот потенцијал на пропагандната машинерија (Елул, Чомски, Херман...); од друга, на оние кои ја третираат пропагандата како неизбежен дел од секој масовен комуникациски систем, без етичка оценка, само

како социолошки и медиумски феномен (Ласвел, Лазарсфелд, Џовет и О’Донел, Велч, Тејлор, Баран и Дејвис).

Елул (1973), на пример, ја определува пропагандата како „намерен и систематски обид на елитата да влијае врз ставовите и однесувањето на масите преку манипулација на симболичката комуникација“, при што тој истакнува дека суштината на пропагандата не се наоѓа во нејзината форма, туку во нејзината намена. Слично со него, Претканис и Аронсон (2001) ја дефинираат како „облик на масовно убедување што користи емоционални апели и стереотипи, често маскирани како рационална комуникација“.<sup>4</sup> Чомски и Херман (1988, 2002, 2008), пак, упатуваат на „систематско врамување на мислењата во служба на доминантните елити, при што медиумите делуваат како пропаганден систем кој го поддржува статус-квото, притоа создавајќи согласност без принуда.“

И покрај ваквите спорадични обиди за систематизирана, збиена, кондензирана дефиниција, теоретичарите многу повеќе се ориентирале кон развивање на сеопфатни пропагандни модели преку кои се обидувале да го објаснат феноменот на пропагандата од сите негови аспекти и во најшироки можни контексти.

### **2.3. Класичните пропагандни модели**

Моделите на пропаганда претставуваат теориски рамки со чија помош се анализираат механизмите на влијание во политичката комуникација. Тие се развиваат како реакција на потребата да се објаснат пораките што ги испраќаат политичките актери, како и структурите, контекстите и психолошките механизми кои ја овозможуваат нивната ефикасност. Во литературата се појавуваат различни

---

<sup>4</sup> Во овој контекст, важно е да се направи разлика помеѓу „пропаганда“ (propaganda) и „убедување“ (persuasion). Иако двете категории често се преклопуваат, разликата лежи во транспарентноста и во почитувањето на автономијата на примателот. Убедувањето се заснова на рационален дијалог и аргументација, додека пропагандата – особено политичката – често се служи со емоционални манипулации, креирање страв или чувство на итност, со цел да се ограничи рационалната проценка и да се предизвика автоматска реакција.

типологији и парадигми кои ја категоризираат пропагандата во зависност од интенцијата, методот, формата и очекуваното дејство врз публиката.

Еден од најраните модели што доминира во првата половина од XX век е т.н. линиски или „хиподермички модел“, понекогаш нарекуван и модел на „магичен куршум“. Според овој пристап, комуникацијата функционира еднонасочно, директно и со висок степен на ефикасност: пропагандната порака, инјектирана во масовната публика, произведува очекуван и хомоген ефект. Овој модел особено доминира во раните истражувања на масовните медиуми и пропагандата, како кај Харолд Ласвел, кој инсистира дека клучното прашање во анализата на пропагандата е: „Кој кому вели што, преку кој канал и со каков ефект?“. Сепак, овој пристап се покажа како редуktivен, игнорирајќи ја комплексноста на рецепцијата и отпорот.

Како реакција на едноностраноста на хиподермичкиот модел, во 1940-тите и 1950-тите години се појавува моделот на „двостепен проток“, развиен од Пол Лазарсвелд и неговите соработници. Овој модел покажува дека пропагандните пораки не влијаат директно врз масите, туку преку т.н. „опинион лидери“ – индивидуи со влијание во својата микросредина, кои ја интерпретираат и посредуваат пораката. Овој модел го навестува значењето на социјалните мрежи и посредувањето во пропагандниот процес, демонстрирајќи дека публиката не е монолитна и пасивна.

Во 1980-тите, Ноам Чомски и Едвард С. Херман го формулираат моделот на „пропагандна рамка“, познат како „Пропаганден модел“, кој има силно политичко-економски карактер и во чие средиште се медиумите сфатени во најширока смисла. Според овие двајца исклучително влијателни автори, медиумите функционираат како инструменти на идеолошка доминација кои селектираат, филтрираат и ограничуваат информации во согласност со интересите на елитите. Медиумите, далеку од тоа да бидат чувари на јавниот интерес, дејствуваат како филтрирано огледало на корпоративните и државните интереси. Функционирајќи преку пет

филтри – сопственост, рекламирање, елитни извори, flak<sup>5</sup> и антикомунизам<sup>6</sup> – медиумската продукција станува процес на предодредена селекција, во која дисидентските гласови се системски маргинализирани.

Поаѓајќи од малку поинаква перспектива, Жак Елул развива интегративен, комплексен модел на пропаганда, кој вклучува не само медиумска дистрибуција туку и културна подготовка, психолошка преддиспозиција и едукативна инфраструктура. Според него, пропагандата не функционира како еднократна порака туку како долготраен систем на индоктринација кој ја трансформира целата структура на перцепција на поединецот и колективот. Тој разликува политичка и социолошка пропаганда, при што првата е експлицитна и намерна, а втората латентна и подлабоко вградена во секојдневниот живот.

Покрај системските модели, во психологијата и бихевиористичките науки се развиваат психолошки модели на пропаганда, фокусирани на механизми како репетиција, асоцијација, когнитивна дисонанца, групна динамика и емоционална активација. Ентони Пратканис и Елиот Аронсон укажуваат на тоа дека ефикасната пропаганда не мора да биде очигледно манипулативна, таа делува преку рутинирани обрасци, привидна рационалност и поврзување со вредности и идентитети кои публиката веќе ги прифаќа.

Кон крајот на XX и почетокот на XXI век, во рамки на критичките и постструктуралистичките теории се појавуваат дискурзивни модели на пропаганда, кои ја третираат пропагандата како процес на продукција и нормализација на значења. Претставници на овој пристап, како Џон Корнер, нагласуваат дека пропагандата не е секогаш централизирана и свесно наменета, туку дека често делува преку баналноста на секојдневните комуникациски практики, преку репродукција на доминантни идеи во забавата, образованието и популарната култура.

---

<sup>5</sup> Терминот „flak“ во теоријата на Чомски и Херман се однесува на негативна реакција, критика или притисок насочен кон медиумите кога тие отстапуваат од доминантниот наратив. Оваа реакција, која може да доаѓа од владини, корпоративни или идеолошки центри на моќ, функционира како механизам за дисциплинирање и контрола, одвраќајќи ги медиумите од критички содржини.

<sup>6</sup> Се разбира овој филтер се однесува на американското општество, каде што, на пример, во Холивуд, филмските автори бележани како комунисти биле ставани на црни листи и им било оневозможено да работат.

Сумирано, моделите на пропаганда претставуваат хетерогена теориска традиција што се движи од механицистички каузалитет до културна хегемонија. Од Ласвел до Чомски, од Елул до Корнер, се гради спектар на разбирање во кој пропагандата се појавува не само како алатка за политичка манипулација туку и како форма на структурно значенско уредување. Врз основа на овие модели, може да се заклучи дека пропагандата не е повеќе едноставен акт на комуникација туку комплексна и слоевита практика која вгнездува политичка моќ во самото ткиво на јавниот говор.

#### **2.4. Старопроп и новопроп**

Развојот на пропагандата во модерната историја се карактеризира со еден фундаментален пресврт: транзицијата од класичната форма на централизирана, униформна и диригирана пропаганда кон повеќеканална, дифузна и често невидлива конфигурација. Еделштајн ќе ги именува како „старопроп“ и „новопроп“ и ќе направи јасна терминолошка дистинкцијата.

Традиционалната, „стара“ пропаганда, или „старопроп“, е обележана со вертикална хиерархија, каде што пораката се генерира од центарот на политичката или идеолошка власт и потоа се дистрибуира кон масите. Таа претпоставува еден доминантен извор на вистина, централизиран медиумски апарат и јасно идентификувана цел. Старопроп се темели на кохерентност, контрола и интензитет: таа е агресивна, еднонасочна и често брутално транспарентна во својата агенда. Класични примери биле националистичките или тоталитарните режими, кои користат радиодифузија, плакати и говори за да создадат идеолошка униформност. Во ваквиот модел, пропагандата е систематизирана и често естетизирана како дел од националната реторика и култура.

Со промените што ги носат развојот на технологиите, растот на потрошувачката култура и фрагментацијата на публиката, Еделштајн укажува на раѓање на нова форма – „новопроп“. Оваа нова конфигурација се одликува со тоа што ја напушта централизираноста и преминува во хоризонтална, често алгоритмизирана

комуникациска структура. За разлика од старопроп, новопроп функционира преку популарната култура, брендирани содржини, инфлуенсери, видеоигри, реалити програми и дури и хумор. Наместо директиви, новопроп употребува привлечност. Наместо принуда, нуди избор. Но овој „избор“ е однапред модулиран, нуди илузија на автономија и преферира повторување, забава и афективна идентификација, преку кои се стабилизираат политички и економски интереси без отворено наметнување.

Новопроп не мора да се препознае како пропаганда во класична смисла, токму поради нејзината естетска маска – таа се облекува како забава, стил или „животен избор“. Во тој процес, таа станува дел од она што тој го именува како „тотална пропагандна култура“ – култура во која границата меѓу информирање, манипулација и маркетинг е целосно избришана. Во оваа нова епоха, пропагандата повеќе не се доживува како исклучок или кризна практика туку како нормализиран, секојдневен облик на комуникација.

Еве го табеларниот приказ на сите разлики помеѓу старопроп и новопроп, според овој автор:

<b>Категорија на вредности</b>	<b>Oldprop е во суштина:</b>	<b>Newprop е во суштина:</b>
Политички	Тоталитарен	Демократски
	Тврдења	Знаење
	Од малкумина до многумина	Од многумина до многумина
	Маргинализација	Учество
	Внатрешни одлуки	Иницијативи од надвор
	Грижа за контролата	Грижа за учесниците
	Демонизација	Личен напредок
	Минимизација	Самореализација
Медиумски	Ограничен пристап	Широк пристап
	Хомогеност	Разновидност
	Манипулирано преку високите технологии	Олеснето од високите технологии
	Ограничен излез	Глобален излез
	Намалена густина на содржина	Висока густина на содржини
Контекстуални	Променлива брзина на излез	Висока брзина на излез
	Контрола и цензура	Слобода
	Правила за контрола	Правила за комуникација
	Историски	Современи

	Дивергентни	Конвергентни
	Хомогена публика	Разновидна публика
	Ги ограничува изборите	Ја зголемува изборноста
	Повторливост	Иновации
	Еднонасочен	Интерактивен
	Меѓународен конфликт	Глобална соработка
	Идеолошки	Неидеолошки
	Ексклузивен	Инклузивен
	Анонимен	Интимен
	Затворен	Отворен
	Реактивен	Проактивен
	Исклучивост на знаење	Пристап до знаење
	Едноставност на пораки	Сложеност на пораки
	Заштита на формите	Нови јазични форми
Ставови	Производствени вредности	Потрошувачки вредности
	Дефинирани од лидери	Дефинирани со консензус
	Морални загрижености	Етички загрижености
	Одредени од правила	Одредени од ситуации
	Афективно ставовски	Когнитивно ставовски

Клучна карактеристика на новопроп е мултиплицираноста на креаторите на содржини и на испраќачите на пораки – повеќе не се државни гласноговорници или партиски апарати, туку слободни уметници, слободни новинари, корпорации, платформи, инфлуенсери и дури и самите корисници. Пропагандната порака е скриена во стилот, во наративот, во „лајфстајл“-изборите и се дистрибуира органиски, низ алгоритамските механизми на социјалните медиуми. Оваа пропаганда не повикува на војна ами на конзумирање. Не те повикува да се жртвуваш за нацијата туку да се „изразиш“ преку бренд или да се поистоветиш со опинион-лидер.

Овој трансфер од централизирана кон децентрализирана пропагандна култура има длабоки импликации за разбирањето на моќта во современото општество. Новопроп не е помалку влијателна, напротив, таа е поефикасна – токму затоа што не изгледа како пропаганда! Нејзината невидливост е нејзиниот извор на сила. Преку културна нормализација, таа станува нераскинлив дел од секојдневната комуникација, поттикнувајќи конформизам без авторитаризам, и контролирајќи без видлива принуда.

Во таа смисла, Еделштајн не предлага носталгично враќање кон поранешните форми на разобличување ами критичко препознавање на новите оски на идеолошка моќ. Тој сугерира дека анализата на пропагандата денес мора да ги вклучи поп-културата, модата, маркетингот, мемовите – сето она што претходно

било исклучено од „сериозниот“ политички дискурс. Токму затоа, поделбата на старопроп и новопроп не треба да се сфати како бинарна опозиција, туку како премин од ера на доминација кон ера на хегемонија, каде што согласноста не се бара – таа се претпоставува.

Старопроп и новопроп се структурно спротивставени модели на пропагандно дејствување кои функционираат во различни општествени, технолошки и културни услови, и се темелат на различна логика на влијание.

Типологијата Еделштајн не ја поставува како чиста дијалектика или историска сукцесија. Тој укажува дека и двете форми можат да коегзистираат, но дека доминантната логика на влијание во денешната култура е сè повеќе новопроп. Старопроп е сè уште доминантна верзија во авторитарни режими, во класични институционални структури, во диктирани медиумски екосистеми. Новопроп, од друга страна, токму поради својата невидливост и интегрираност во популарната култура, како пософистициран облик на пропаганда – таа се доживува како составен дел од секојдневниот живот.

Конечно, суштинската разлика меѓу старопроп и новопроп не лежи само во алатките туку во односот кон јавноста. Старопроп ја претпоставува јавноста како пасивен примател на пораки, додека новопроп ја третира јавноста како активен учесник, но во рамки на однапред конфигуриран и културолошки одреден простор на значења. Оттука, критичката анализа на пропагандата денес мора да се прошири надвор од класичните медиуми и да вклучи културни, естетски и дури афективни практики што ја обликуваат политичката свест без отворена мобилизација.

## **2.5. Пропаганден модел 2.0.**

Во „Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent“ (2019), Алан Меклеод прави обемно интервју со еден од двајцата автори на познатиот „Пропаганден модел“, Ноам Чомски (вториот Ед Херман почина во 2017 г.). Во тоа интервју му го поставува следното прашање: „Поминаа триесет години од објавувањето на „Manufacturing Consent“, а медиумскиот пејзаж, во многу аспекти,

значително се измени од 1988 година наваму. Најголемата разлика е појавата на интернетот и социјалните мрежи. Една студија од 2016 година покажа дека половина од Британците денес добиваат вести онлајн, при што онлајн-вестите веќе имаат поголем домет од телевизијата, особено кај луѓето под 45 години. 25% од граѓаните на Велика Британија своите вести најчесто ги добиваат преку социјални мрежи како Facebook или Twitter (Nielsen, 2016). Во САД, две третини од возрасната популација се информира преку социјални мрежи, а таа бројка расте за речиси 10% годишно. Дури и мнозинството од луѓето над 50 години користат социјални мрежи за да бидат информирани (Shearer и Gottfried, 2017). Би можеле ли да кажете нешто за интернетот и социјалните медиуми, нивната употреба и променетиот медиумски пејзаж во однос на моделот на пропаганда?“ На ова прашање, Чомски веднаш дава изречен одговор: „Не мислам дека интернетот и социјалните мрежи воопшто го менуваат моделот на пропаганда.“

Но, понатаму во интервјуто, кога ќе зборува за поширокиот општествен и културен простор, не само за големите медиумски корпорации, сепак ќе порача дека на нивниот модел му треба извесна ревизија која ќе ги опфати посериозно социјалните мрежи.<sup>7</sup> Таму се создаваат т.н. меури на истомисленици кои се пумпаат со пропаганда чија функција е да ги засили, дури и да ги радикализира нивните политички уверувања, без кочниците што ги имаат традиционалните медиуми.

„Земете ги на пример последните избори во Германија. Имаше многу зборувања за потенцијално руско мешање, дека Русите ќе се обидат да ги поткопаат изборите и слично. На крајот се испостави дека навистина имало мешање – но не од Русија. Тоа доаѓало од САД. Една медиумска компанија, која работи за „весели момци“ како Трамп, Ле Пен и Нетанјаху, соработувала со „Facebook“, и берлинската канцеларија на „Facebook“ им обезбедила обемни податоци за германските гласачи. Потоа, таа медиумска компанија

---

<sup>7</sup> Во интервјуто Чомски открива дека со Херман во 2002 г. размислувале самите да објават комплетно преработено издание на книгата од 1988 г. во која ќе го опфатат и интернетот како нов амбиент на постоење, но сепак се откажале од таа идеја затоа што во тој момент не сметале дека ќе доведе до коренити промени.

можела да пласира микротаргетираны рекламы до специфичны гласачы со цел да ги наведе да гласаат на одреден начин. За кого? За Alternative für Deutschland – неофашистичката партија! Што веројатно е фактор во нивниот изненадувачки висок резултат.“ (Чомски кај Меклеод, 2019)

Неспорно дека дигиталниот медиумски простор радикално ја измени структурата на проток на содржини. Платформите како што се Facebook, X (поранешен Twitter), TikTok, YouTube не се само медиуми туку и редакторы, медијаторы и механизмы за профилирање на поединецот. Овие платформи не функционираат како неутралны арены за размена на мислења и информации, тие се активны агенты кои преку алгоритмы ја филтрираат реалноста. Во ваков контекст, пропагандата се приспособува на логиката на ангажманот, не на вистината; на емоционалната реакција, не на рационалниот аргумент. Наместо да нуди однапред подготвени идеолошки рамки, таа работи со персонализирани, микронасочени содржини кои го потврдуваат постоечкото уверување на поединецот.

Ова во целост ја оправдува идејата на Фукс да го „надгради“ моделот на Чомски и Херман, без притоа да ја наруши основната негова идеја и задржувајќи ја статиката базирана на петте столба, симболично нарекувајќи ја новата надградена верзија во технолошки манир – „Пропаганден модел 2.0“.

Според Фукс, еден од клучните аспекти што ја трансформира пропагандата во дигиталната сфера е употребата на алгоритам. Наместо рачно или институционално, алгоритмите денес селектираат, рангираат и приоритизираат содржини на начин што не е транспарентен. Тие автоматизираат процеси на филтрирање, но притоа создаваат и нови форми на нееднаквост и контрола, кои сè повеќе се изразуваат преку *алгоритамско засилување* на популарны или сензационалистички идеологии. На тој начин, алгоритмите делуваат како нови, нефокусирани „цензори“ – и од позиција на отворена политичка моќ и од позиција на економска и технолошка логика насочена кон профит и видливост.

Идеологијата е анализирана низ две поврзаны рамки: „ideologies of the Internet“ (идеологии кои се однесуваат на самата идеја за интернетот – како

слободен, демократски медиум) и „ideologies on the Internet“ (идеолошки содржини кои циркулираат преку интернетот – расизам, сексизам, популизам итн.). Првите се однесуваат на начините на кои интернетот се промовира како слободен, неутрален, демократски простор, додека вторите се однесуваат на реалната појава на идеолошки содржини – десничарски екстремизам, расизам, сексизам и сл. Фукс нагласува дека токму преку социјалните медиуми се нормализираат и засилуваат идеологии кои претходно би биле маргинализирани. Ова е можна последица на тоа што алгоритмите ја наградуваат атракцијата и ангажманот, независно од етичката или информативната вредност на содржината.

Според тоа, петте филтри за кои зборуваа Чомски и Херман во базичниот модел, овде би биле преформулирани на следниов начин:

<b>Оригинален филтер (Херман и Чомски)</b>	<b>Филтер во дигиталната ера (Фукс)</b>
1. Големина, сопственост и профитна ориентација на медиумите	Централизирана сопственост на дигитални платформи; алгоритамска селекција на содржини
2. Приходи од рекламирање	Таргетирана реклама, експлоатација на кориснички податоци, дигитален труд
3. Извори на информации	Доминација на традиционални извори и платени инфлуенсери; политички ботови
4. Флак и санкции	Координирани онлајн напади, тролови, кампањи за дискредитација
5. Антикомунистичка идеологија	Доминација на десничарски и популистички идеологии; сензационализам и алгоритамска промоција

Во ваква структура, не постои јасна граница меѓу продукција и рецепција – корисниците се истовремено „потрошувачи“ и „производители“ во систем што ги експлоатира и ги обликува нивните перцепции преку „нормализираната идеологија“. Оваа идеологија е често десничарска, популистичка и ориентирана кон бинарни прикажувања (на пример: пријател/непријател, ние/тие, ред/хаос), а според Фукс, нејзината привлечност се заснова врз едноставноста, емоционалноста и сензационализмот.

Фукс нагласува дека овие процеси не се инхерентно детерминистички, туку отворени за отпор и алтернативна употреба. Социјалните мрежи и понатаму можат да бидат простор за критичка јавна сфера, но само ако постои политичка свест и ангажман.

## 2.6. Мрежниот модел на Олејник

Идеите на Фукс детално ги разработи Лукаш Олејник развивајќи една навистина сеопфатна парадигма за пропагандата во дигиталната ера.

Фундаментален елемент што се провлекува низ неговото дело „Propaganda: From Disinformation and Influence to Operations and Information Warfare“ (2024) е феноменот на брзи промени. Станува збор за нагли социјални и цивилизациски трансформации што произлегуваат од развојот на науката и технологијата. Технологијата денес има огромно влијание врз светот. Развојот во оваа насока е драматично забрзан. Некои од причините за овие процеси се добро познати и дури очигледни. Еден од елементите на овие промени и нивните манифестации е уред што често го носиме в џеб или го имаме при рака – паметниот телефон – симболот на технолошките промени во овој век. Тој им овозможува на луѓето моментален пристап до информации и содржини, но и до комуникација. Паметните телефони, компјутерите и вмрежувањето, всушност, се во самото јадро на сегашните промени и се одговорни за актуелното забрзување. Токму поради тоа, смета овој автор, начинот на кој прашањето за пропагандата било формулирано пред 100 години мора да биде значително поинаков со денешната перспектива.

Олејник нè повикува да го согледаме спектарот на медиуми и уреди што денес ги конституираат современите комуникациски екосистеми: Instagram, Facebook, TikTok, пребарувачи како Google, паметни часовници, фитнес-уреди, гласовни асистенти, паметни очила – сето тоа создава мрежа на *континуирана комуникациска интеракција*.

Во рамките на оваа мрежа, тој особено внимание посветува на новите форми на автоматизирана продукција на содржини, како што се:

- Generative AI (вештачка интелигенција што создава содржини);
- GPT модели (Generative Pretrained Transformers);
- LLM (Large Language Models).

Овие модели ем ја забрзуваат циркулацијата на содржини, ем активно учествуваат во нивната конструкција и прилагодување, што значи дека денешната пропаганда сè помалку е производ на индивидуални автори или институции, а сè повеќе резултат на статистички, алгоритамски и маркетиншки логички на оптимизација. Олејник прави интересен контраст: порано, препишувањето на книги од страна на калуѓери било бавен, рачен и ограничен процес. Потоа дошла печатарската преса, па радиото и телевизијата. Но денес, вели тој, копирањето, манипулирањето и дистрибуцијата на информација се одвиваат во милисекунди – со еден клик, со едно „copy-paste“. Овој премин од аналогно во дигитално, од рачно во автоматизирано, овозможува информациска конкуренција од димензии невидени во историјата. Дури и самото темпо на информациското производство и консумација е форма на моќ и влијание.

Една од клучните тези на моделот на Олејник е дека со новите технологии доаѓаат нови можности за манипулација. Пропагандата станува и побрза и поефикасна, но и: поефемерна (лесно се брише и исчезнува без трага), понасочена (таргетирани содржини за конкретни сегменти од популацијата), повеќеслојна (комбинира текст, видео, емоции, мемови, музика и метапораки) и повознемирувачка: понекогаш автоматски генерирана од нечовечки агенци. Притоа, „со секоја нова технолошка моќ доаѓа и можност за злоупотреба“, а во тој контекст, „моралната неутралност на техниката е илузија“.

### **2.6.1. Овертонов прозорец**

Олејник го користи концептот на „Овертонов прозорец“ за да објасни како социјалните табуа можат да станат прифатени теми преку модулација на јавниот

дискурс.<sup>8</sup> Оваа е една од најважните улоги на денешната политичка пропаганда. Концептот го објаснува начинот како граничните политички идеи стануваат приемчиви за целото општество. Ако некоја идеја, на пример, е надвор од тој прозорец, политичарите не можат да ја поддржат без да си наштетат на кариерата.

Олејник го објаснува механизмот на преместување на прозорецот како „постепено воведување на нови идеи во јавната дебата, дури и ако тие во почетокот изгледаат шокантни, неприфатливи или табу“. Со тек на време, ако се зборува доволно за нив, тие стануваат дел од дискурсот, за на крај да бидат политички реационализирани преку „културна нормализација“. Попрецизно, според логиката на „Овертоновиот прозорец“, една гранична идеја поминува низ следниве пет фази: 1. Незамислива – идејата не постои во јавната перцепција; 2. Радикална – идејата се смета за екстремна, опасна; 3. Прифатлива – некои медиуми или јавни личности почнуваат да ја спомнуваат; 4. Разумна – се отвора сериозна дебата; 5. Популарна – јавноста ја поддржува; 6. Политика – се претвора во реалност.

Во суштина, не е важно дали идејата е добра или лоша, туку дали се наоѓа во рамките на дозволеното мислење, и токму тоа го моделира прозорецот. Некои примери за теми што некогаш биле неприфатливи, а денес се во рамките на политичкиот или јавниот говор, се:

- легализацијата на дроги;
- забрана на смртната казна;
- еутаназијата;
- родовата флуидност;
- поседувањето оружје;
- правото на глас за одредени групи;
- климатски промени;
- сексуални ориентации;
- дури и диететски навики и естетски идеали...

---

<sup>8</sup> Името Овертонов прозорец (Overton's Window) доаѓа од Џозеф Овертон, американски правник и политички теоретичар кој работел во Центарот за јавни политики во Мичиген (САД). Иако Овертон починал во 2003 година, неговата теорија добила широка популарност по неговата смрт.

## 2.6.2. Микротаргетирање и дигитален паноптикон

Паралелно со концептот на Овертон, Олејник преминува кон техниката на микротаргетирање, која претставува прецизна насоченост на пораки кон многу мали и специфично дефинирани групи. Денешните технологии овозможуваат креирање т.н. „персонализирани вселени“ за одредени корисници, базирани на нивните: демографски податоци (пол, возраст, јазик, националност), политички и други ставови, идеолошки симпатии, културни вредности, географска локација, интереси и онлајн-однесување, интеракции на социјални медиуми, ниво на дигитална писменост и сл...

Овертоновиот прозорец и микротаргетирањето не се само две алатки во современиот пропаганден арсенал. Тие за Олејник се структурни методи за моделирање на јавната свест. Првиот ја обликува границата на тоа што е можно да се мисли, вториот точно определува *кому, како и кога* да му се каже.

Комбинирани, тие овозможуваат постепено нормализирање на радикални идеи, мобилизација на „тивката“ публика, заобиколување на мас-медиумскиот филтер и персонализирано влијание без централен емитер. Во светот на дигиталната комуникација, каде вниманието станува централна вредност, „контролата на прозорецот и таргетот значат контрола на јавниот ум“.

Оваа контрола доаѓа заедно со надгледувањето, кое во дигиталниот свет е речиси апсолутно, па се говори за „дигитален паноптикон“. Терминот е преземен од Мишел Фуко, но пренаменет за една нова ера на следење: не се следат само „телата“ туку и интересите, емоциите, навиките. Ако суштината на Фуковиот афоризам: „Видливоста е стапица“ (*La visibilité est un piège*)<sup>9</sup> се состои во тоа дека доволно е што секогаш сме видливи за да се самодисциплинираме, не ни треба реално присуство на набљудувач, кај дигиталниот паноптикон можеме слободно да го кажеме токму спротивното: „Невидливоста е стапица“.

---

<sup>9</sup> Цитатот е од книгата на Фуко – *Surveiller et punir: Naissance de la prison* (1975), или во превод на македонски: „Надзор и казна: раѓањето на затворот“.

Тоа што сме невидливи за другите луѓе, не значи дека сме невидливи за системот, за алгоритамот, за сопствеништвото на социјалните мрежи.

Овој паноптикон не е затвор туку пазар. Пазар на кој надзорот е дури и добредојден, доброволен, посакуван, под изговор за подобро „корисничко искуство“. Системите на големи податоци покрај микротаргетирање на пораки, овозможуваат и симулација на интима. На тој начин, пропагандата станува дел од секојдневниот живот, од изборот на вести до препораките за филмови, па сè до емотивни релации, го контролира целокупниот живот на човекот.

### **2.6.3. Толпата во дигиталниот свет**

Луѓето, кога се наоѓаат во група или „толпа“, често се однесуваат на начин различен од оној што би го практикувале како индивидуи. Овој феномен, забележан уште кон крајот на 19 век од Гистав Ле Бон, е основата врз која Олејник ја гради својата анализа за улогата на толпата во современата пропаганда.

Кога некој човек е дел од толпа се суспендираат неговите индивидуални критички капацитети – расудувањето, логиката, моралната проценка – и тој станува подложен на емоционални и автоматизирани реакции. Во таква состојба, индивидуата може да постапи ирационално, па дури и спротивно на сопствените интереси. Ле Бон пишува: „Човекот, со самото тоа што е дел од организирана толпа, се спушта неколку скалила пониско на цивилизациската скала. Тој дозволува да биде импресиониран од зборови и слики кои не би имале никакво влијание врз него кога е сам.“

Ваквата психологија на толпата денес не е ограничена само на физички собири како демонстрации туку е присутна и во виртуелни простори – социјални мрежи, форуми, онлајн заедници. Овде се формираат т.н. меури од интереси (interest bubbles), кои делуваат како дигитални толпи каде членовите се чувствуваат поврзани и без индивидуална одговорност. Токму анонимноста на интернетот

придонесува за чувство на „безгрижност“ и ја укинува личната одговорност. Ова е плодна почва за влијание преку пропагандни содржини.<sup>10</sup>

Покрај рационалното влијание, во толпата се активираат и емоционални резонанци: страв, гнев, возбуда, солидарност. Ваквите чувства брзо се пренесуваат од еден на друг член во групата – по принцип сличен на зараза.

Во дигитална средина, оваа „емоционална зараза“ е олеснета со визуелна содржина (мемови, видеа), симболика (знамиња, лозунзи), и алгоритми кои ја засилуваат содржината што најмногу активира реакции.

Важна улога, во таа смисла, имаат психолошките предрасуди (biases), односно „когнитивните слабости кои се како отворена врата за пропагандата“. Врз основа на истражувањата на Оберст и Имхоф, тој идентификува шест типични уверувања што ја искривуваат нашата перцепција: 1. Верувањето дека сопствените искуства се соодветен и разумен репер; 2. Уверувањето дека ја проценуваме реалноста точно; 3. Верувањето дека сме добри (морално супериорни); 4. Убеденост дека групата на која припаѓаме е валидна и вредна; 5. Убеденост дека другите членови на групата се исто така добри; 6. Верување дека резултатите од дејствијата зависат од карактерот, а не од контекстот.

Овие предрасуди водат до „фалшлива“ самоувереност, групен нарцизам и неприфаќање на туѓи гледишта. Луѓето кои се убедени дека имаат право се посебно подложни на манипулација, особено ако им се сервираат пораки што ја потврдуваат нивната веќе формирана слика за светот.

Кон оние што се помалку подложни на пропаганда, се применува ефектот на повторување (illusory truth effect). Кога една иста порака се повторува доволно пати, таа почнува да се прифаќа како вистинита – без разлика дали публиката знае дека е невистинита. Овој ефект се јавува и кај едуцирани луѓе, па дури и кај оние што имаат знаење за темата. Тоа значи дека реалната закана не е само неписменоста туку и изложеноста на повторливост. Кога некоја порака ќе влезе во умот, таа

---

<sup>10</sup> Пример за ова е паничното купување продукти во првите денови од пандемијата со COVID-19 – реакција што беше масовно стимулирана преку онлајн пораки и медиумски покриености, и се одвиваше според логика на масовна.

станува дел од основата за одлуки и уверувања, и тешко може да биде неутрализирана, дури и со корективни информации.

Комбинирањето на толпата (физичка или дигитална), предрасудите и ефектот на повторување овозможува: масовна мобилизација за идеолошки цели, ширење теории на заговор, разорување на довербата во институции, насочени напади врз малцинства или политички групи и перманентна поларизација на јавниот дискурс.

#### **2.6.4. Новите играчи на теренот: блогери, влогери, инфлуенсери, тролови, ботови, лажни веб-страници...**

Во модерниот дигитален екосистем, секој може да стане центар на влијание, а со тоа и потенцијален извор на дезинформација и манипулација. Следниве пет категории се особено релевантни и интригантни:

1. Тролови – лица што свесно шират провокативни, често лажни или навредливи пораки, со цел да создадат вознемиреност, сомнеж или конфликт. Може да бидат аматери, платени актери или идеолошки мотивирани поединци;

2. Ботови – автоматизирани системи што шират содржина на платформи како Twitter, Facebook, Instagram и слично. Современите ботови веќе користат LLM и генеративна AI за да звучат човечки, интерактивно и уверливо.

3. Имитирани веб-страници – специјално создадени медиумски платформи со лажна или извртувачка содржина. Често ја имитираат естетиката на реномирани медиуми.

4. Инфлуенсери и т.н. аналитичари – често самопрогласени експерти што градат публика преку YouTube, TikTok или подкасти. Наместо транспарентна анализа, често користат методи на страв, сомнеж и сензационализам.

5. Теоретичари на заговори – создавачи и ширители на наративи што играат врз емоции, сомнеж и мистерија. Иако не секогаш имаат политичка агенда, нивната работа се претвора во дезинформација ако се пласира како фактичка реалност.

Механизмите за ширење на дезинформациите или на манипулативните содржини се социјалните мрежи, кои обезбедуваат алгоритмичка амплификација; платформите за препораки (на пример YouTube), кои ја зголемуваат видливоста и го задржуваат вниманието; и инфлуенсер-маркетингот, кој може свесно да се употреби за засилување на политички агенди.

Благодарение на домино-ефектот, системот станува „екосистем на прелевање“, една свесно изградена дезинформација или полувистина може да се репродуцира преку низа „несвесни“ емитери, градејќи масовен ефект без централизирана контрола.

Техниките што се користат не се секогаш видливи. Тие вклучуваат: „ефект на трета личност“ – верување дека дезинформацијата влијае на „другите“, но не и на мене; „ефект на ехо-комора“ – затворени групи каде што членовите споделуваат исти верувања и се изолирани од спротивни информации; и можеби најважниот начин на пропагандно делување – преку „нарративни структури“, односно дезинформациите и полувистините често се нудат како приказни со морални пораки, ликови и конфликт, што далеку го зголемува нивниот емоционален и когнитивен ефект.

Ова последно секако нè носи до централниот интерес на овој труд – филмот како нарративна структура и Орвеловата: Сета уметност е пропаганда!

### 3. ФИЛМОВИТЕ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА: ОД БРАЌАТА ЛИМИЕР ДО ЛИМИЕРОВАТА ГАЛАКСИЈА

Веќе половина век се зборува за тоа дека филмот и киното ќе изумрат. Стравот прво беше дека телевизијата ќе го уништи синеастичкото уживање, па закана беа видеотеките и ДВД-рекордерите, па интернетот, мобилните уреди и таблетите...

Една анегдота неминовно нè враќа на раните стадиуми на овие фаталистички прогнози за филмот. За време на Канскиот филмски фестивал во 1982 година, Вим Вендерс замоли неколкумина режисери да влезат во собата 666 на хотелот „Мартинез“, да седнат пред филмска камера, до телевизиски екран, и да одговорат на неколку прашања, а сите, всушност, се вртеа околу едно клучно: дали во услови на растечко влијание на други медиуми, како што е телевизијата, и соочени со трансформациите поврзани со постепеното воведување на електронски технологии, „кинематографијата е јазик кој наскоро ќе се изгуби, уметност што ќе изумре“?

Одговорите беа многу различни по тон: Жан-Лик Годар, додека постојано сиркаше кон тенискиот натпревар што се емитуваше на малиот екран покрај него, изјави: „Треба да замине, ќе умрам.“ Монте Хелман, откако објасни дека снима филмови за да ги гледа дома, но никогаш не го направил тоа, едноставно рече дека „како за сè друго, така и за филмот има добри и лоши времиња.“ Ноел Симсоло одговорил: „Не умира филмот, туку луѓето што го прават.“ Вернер Херцог, откако забележа дека за да се одговори на такво сериозно прашање, мора барем да се собујат чевлите, бос изјави дека киното ќе преживее затоа што „таму каде што животот нè допира најдиректно, таму ќе го најдете киното.“ Стивен Спилберг предвиде дека во наредните години кинематографијата ќе ги прошири своите граници, а Микеланџело Антониони изјави: „Нема да биде тешко да се трансформираме во нови луѓе, прилагодени на новите технологии.“

Така ќе се роди еден од највредните документарни филмови за иднината на филмот - „Соба 666“ (*Chambre 666*). Губењето на традиционалните карактеристики ги натера многу практичари, критичари и филмски теоретичари да зборуваат за крајот на одредени медиуми, особено за филмот и киното, со оглед на постепеното

напуштање на фотографскиот филм и затемнетата кино-сала, што ги покренала дискусиите за неговата смрт. „Соба 666“ е бездруго еден од првите извори каде што оваа загриженост станува видлива.

Во средината на 1990-тите, американската писателка, критичарка и филозофка Сузан Сонтаг повторно го активира алармот, тврдејќи дека пролиферацијата на екрани го осудува филмот на неминовен и прогресивен пад.<sup>11</sup> Во следната деценија, ова гледиште се претвори во вистински лајтмотив. Се појави уверувањето дека на дигиталната слика ѝ недостасува онаа директна врска со реалноста која беше клучна компонента на киното. Беше забележано дека новите начини на гледање филмови на телевизија или на ДВД го превртуваат традиционалниот начин на консумација. И конечно, се јави сомнежот дека множењето на копии ќе доведе до нивна загуба, и поради тоа што новите формати се непостојани, но уште поважно – затоа што нивната изобилност носи чувство на рамнодушност.

Смртта на киното во еден историски момент се чинеше како завршена работа. Британскиот режисер Питер Гринавеј, со својата карактеристична ексцентричност, дури посочи конкретен датум кој треба да стои на надгробната плоча на филмот — „31 септември, 1983 година“ — денот кога далечинскиот управувач ни се појави во домовите и нè натера да ја трансформираме гледачката навика во интерактивен однос со екранот.

Да, филмот одамна не е само лента која поминува низ проектор и се проектира на екран во темна сала; тоа е и ДВД кое го пуштаме, или видео што го следиме во музеј или галерија, или содржина што ја симнуваме од интернет на компјутер или таблет. Слично како што весникот повеќе не е само куп печатени страници; тој е и серија прозорци што ги отвораме на таблетот; како радиото што веќе не е апарат за фаќање радио станици; и како што телевизијата престана да зависи од тоа колку

---

<sup>11</sup> Во есејот „Пропаѓањето на филмот“, Сонтаг со носталгичен тон ќе напише: „Секоја уметност ги има своите фанатици. Но, љубовта што ја инспирираше филмот беше посебна. Таа произлегуваше од уверувањето дека филмот е уметност различна од сите други: квинтесенцијално модерна, пристапна, поетска и мистична, еротична и морална – сè во исто време. Филмот имаше апостоли. (Беше како религија.) Филмот беше крстоносна војна. За љубителите на филмот, филмот ја инкапсулираше целата уметност и целиот живот.“

прецизно ги лови каналите телевизиската антена... Да, медиумите одамна престанаа да се идентификуваат со конкретен уред или единствен носител и сега користат нови технологии, менуваат форма и ги рedefинираат своите функции. Производите и услугите се преклопуваат и денес се вметнати во „дигитални платформи“, кои ни овозможуваат да читаме, пишуваме, слушаме, гледаме, примаме, архивираме и испраќаме.

И да, факт е дека не само филмот како уметност, дури ниту киното како установа не изумре. Бројот на кино-сали во 1988 година бил околу 23.000, до 2000 достигнал 37.000. Во 2012 благодарение на двоцифрен раст на пазарот во Азија и Пацификот, достигнал речиси 130.000 кино-платна, а во 2021 ја проби границата од 200.000. Според податоците за кино-пазарот на „Credence Research“<sup>12</sup> овој маркет и натаму е во постојан раст, во 2024 достигна вредност од 5.615 милијарди долари приходи од кино-билети, со прогноза дека ќе порасне на 8.277 милијарди до 2032. Одењето во кино, изгледа, е поцврсто вкоренета навика од тоа што се мислело.

Дали тоа значи дека ништо суштинско не се промени во филмот во дигиталната ера? Не, се случија огромни метаморфози – и во медиумскиот пејзаж, и во носечките естетички на аудиовизуелните уметности, па и во најдлабоката есенција на филмот како уметничко дело – во филмската нарација. Гледајќи го „Соба 666“ денес, повеќе од четириесет години од неговото создавање, се добива чуден впечаток: трансформацијата што ја доживеа киното од 1982 година наваму е многу пореволуционерна отколку што некој можел да замисли, а сепак многу од изјавите звучат визионерски, дури и актуелни. Појавата на дигиталните технологии, кои го трансформираа карактерот на сликата и звукот, и процесите на конвергенција, кои доведоа до интеграција на различни медиуми, резултираа со целосно непредвидени сценарија.

---

<sup>12</sup> види повеќе на <https://www.credenceresearch.com/>

### **3.1. Медиумска конвергенција, стриминг-култура и доближување на филмот и телевизијата**

Границите меѓу медиумските форми што некогаш беа строго одделени — филмот, телевизијата, интернетот, па дури и видеоигрите — сè повеќе се заматуваат, отворајќи сосема нови хоризонти за раскажувањето приказни преку нови форми. Оваа појава, која најчесто се опишува како медиумска конвергенција, не само што ја менува естетиката и наративните техники на филмот и телевизијата туку и го преобликува нивниот општествен и политички контекст. Терминот „медиумска конвергенција“ првпат го употребува Николас Негропonte во неговата книга „Being Digital“ (1995), нагласувајќи ја иреверзибилноста на оваа трансформација.

„Преодот од атоми кон битови е неповратлив и незаостанлив. Зошто токму сега? Затоа што конвергенцијата не е само технолошка туку и општествена и институционална.“ (Негропonte, 1995: стр. 6)

Во контекст на аудиовизуелната сфера, станува збор за нова медиумска парадигма, и филмот и телевизијата како досега доминантни медиуми, стануваат дел од широка екосфера на стриминг-платформи, алгоритамска персонализација и глобализирана дистрибуција, а содржините се постојано адаптирани на променливите услови на потрошувачката и на технологијата.

Денес, едно филмско дело може да биде произведено, дистрибуирано и консумирано во целост во рамки на една онлајн платформа — без никогаш да помине низ кино или телевизиска програма. Исто така, телевизиските серии се сè повеќе креирани со филмска естетика (cinematic television), долги наративни лакови, комплексна кинематографија и продукциски вредности што порано беа резервирани за филмот. Токму тука се случи феноменот на медиумска конвергенција: не во исчезнувањето на филмот или телевизијата туку во нивното спојување и хибридизација во нови облици на визуелна култура.

Еден од клучните актери во овој трансформативен процес се стриминг-платформите како Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney+, Hulu и слични. Тие го сменија начинот на кој публиката пристапува до филмски и телевизиски содржини, но активно влијаат и врз начинот на кој овие содржини се продуцираат. Во новата логика на "on-demand"-културата, гледачот не е веќе пасивен консумент на однапред зададена агенда туку активен агент што бира, паузира, враќа и конфигурира свое сопствено искуство. Оваа "платформизација" на културата создава нови услови за раскажување, снимање, дистрибуција и рецепција, но исто така, го проблематизира авторитетот на авторот, колективното искуство на гледање и самото разбирање на филмот како уметничка форма.

Во таа смисла, Хенри Џенкинс анализирајќи ја медиумската конвергенција во својата книга „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide“ (2006), ќе оцени дека „конвергенцијата претставува културна промена бидејќи потрошувачите се поттикнати да бараат нови информации и да воспоставуваат врски меѓу распрнати медиумски содржини.“

Естетските импликации на медиумската конвергенција се исто така значајни. Филмската естетика, која традиционално се засноваше на визуелна композиција, ритам, монтажа и просторна длабочина, денес се адаптира на форматите на телевизијата и стримингот, кои бараат побрз наративен ритам, понагласена експозиција и визуелна јасност дури и на мали екрани. Истовремено, телевизиските серии преземаат филмска граматика, со користење на долги кадри, комплексни наративи и тематска длабочина. Ова води кон нов вид на естетски синкретизам, каде што границите се и технолошки и институционални, но и поетички. Прашањето не е само како се продуцира или гледа филмот, туку и како се мисли, како се интерпретира, и како се позиционира во новата културна хиерархија.

Во тој контекст, теоретичарот Чак Трајон во своите дела „Reinventing Cinema“ (2009) и „On-Demand Culture“ (2013) укажува на тоа дека дигиталната ера создава нови услови за гледање филмови, каде што традиционалните концепти на време, простор и наратив се трансформираат. Филмот станува еден вид „мобилен текст“, постојано подложен на реинтерпретација, адаптација и нови контексти на гледање.

Истото се однесува и на телевизијата, која преку „binge watching“ и серијализација создава нови ритми на гледање, нови емотивни структури и нови облици на ангажман.

Конвергенцијата е и уметнички процес. Таа означува премин од модернички модели на медиумска уметност кон постмодерни, флуидни, интермедијални облици. Од перспектива на филмските студии, ова бара нови аналитички алатки, а истовремено, отвора и нови политички прашања: Кој има пристап до платформите? Како алгоритмите влијаат врз видливоста на содржината? Како се репродуцираат (или нарушуваат) доминантните хиерархии на пол, раса, класа и националност преку изборот и презентацијата на содржини?

### **3.2. Случајот „Netflix“: еволуцијата на визуелното раскажување приказни во ерата на стримингот**

Еволуцијата на раскажувањето приказни во стриминг-ерата има огромно влијание врз целата креативна индустрија и го револуционизира начинот на кој луѓето консумираат содржина. Подемот на дигиталните стриминг-платформи како Netflix го промени традиционалниот модел на емитување и обезбедува пристап до широк спектар содржини, достапни во секое време. Раскажувањето приказни, како клучна компонента на оваа индустрија, доживеа значајни промени како одговор на променетите преференци на публиката, технолошките иновации и глобализацијата на медиумите.

Netflix е водечка глобална стриминг-платформа за забава што им нуди на претплатниците широк спектар на филмови, ТВ-серији и видеоигри. Во 2024 година, имаше 301 милион активни членства во 190 земји. Постигна импресивни финансиски резултати, вклучувајќи приходи од 39 милијарди американски долари, 8,71 милијарда оперативна добивка. Има исклучително висок рејтинг на својата оригинална содржина, вклучувајќи популарни серији, документарци и филмови.

Во обемна и вредна шестгодишна студија<sup>13</sup>, авторите Петро Катеринич, Вита и Олес Гојан од Универзитетот Тарас Шевченко во Киев анализираа опус од 150 оригинални Netflix-продукции објавени меѓу 2016 и 2022 година, составен од 100 серии и 50 филмови. Оваа селекција претставува приближно една третина од целокупната оригинална продукција на платформата во тој период. Фокус на анализата беше динамиката на наративната трансформација преку истражување на десет наративни критериуми и да се откријат клучните трендови што го обликуваат современото визуелно раскажување. Истражувањето беше фокусирано и на англиски и на неанглиски содржини, со цел да се обезбеди холистички увид во глобалниот пристап на Netflix кон раскажување приказни.

Исто така, жанровската распределба на филмовите и сериите на Netflix беше утврдена врз основа на опишаните категории директно на платформата за стриминг. Бројот на анализирани филмови и серии за секој жанр одговараше на пропорцијата на тие жанрови во севкупната оригинална понуда на Netflix во секоја година што беше предмет на анализа.

Студијата ги издиференцира најчестите типови и техники на раскажување користени во оригиналната содржина на Netflix:

- *Нелинеарно раскажување*: приказната не се раскажува хронолошки и скока напред-назад низ времето.

- *Сериско раскажување*: приказната се гради сукцесивно, создавајќи континуирана и постојана нарација.

- *Раскажување водено од лик (character-driven storytelling)*: овој тип нарација се фокусира на развојот на ликовите и нивните лакови.

- *Документаристички стил на раскажување (docudrama)*: комбинира елементи на раскажување со вистински настани и факти.

- *Антологиско раскажување*: секој филм, сезона или епизода претставува различна приказна, амбиент и актери, со цел да понудат широк спектар на теми и стилови во рамки на една антологија.

---

<sup>13</sup> Статијата за целите и резултатите од студијата, под наслов *Exploring the Evolution of Storytelling in the Streaming Era: A Study of Narrative Trends in Netflix Original Content* е објавена во списанието *Communication Today* (2023, Vol. 14, No. 2).

- *Раскажување преку ретроспекција (flashback)*: вклучува навраќања за да се обезбедат информации за минати настани или позадина на ликовите.

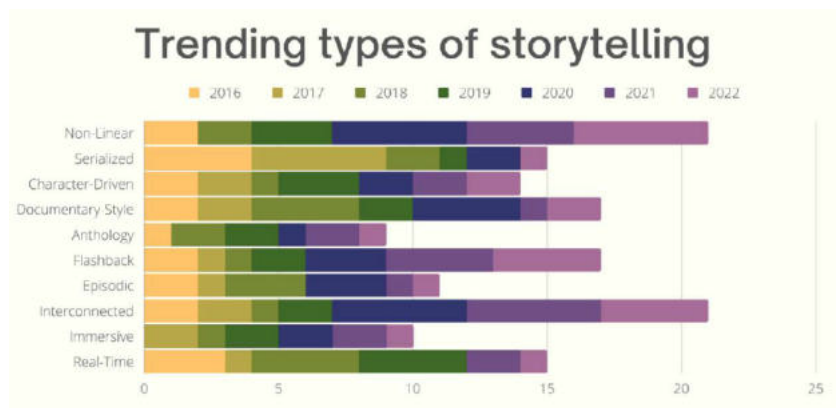
- *Епизодно раскажување*: фокусот е на самостојни приказни или епизоди што имаат сопствен почеток, средина и крај.

- *Мрежно (interconnected) раскажување*: поврзува повеќе ликови и паралелни приказни што се преплетуваат, создавајќи поширока и покомплексна нарација.

- *Имерзивно раскажување*: целта на овој пристап е целосно вклучување на гледачот, заматувајќи ја границата меѓу реалното и имагинарното.

- *Раскажување во реално време*: настаните се прикажуваат буквално онака како што се случуваат во реалниот свет, огледувајќи го нивното времетраење, зголемувајќи ги веризмот и автентичноста кај публиката.

Анализата покажа дека Netflix постепено се оддалечувал од класичната линеарна структура и усвојувал посложени, често експериментални наративни форми. Најзабележлив е растот на нелинеарното, ретроспекциското и мрежното раскажување, што според авторите е дел од поширока трансформација на културните навики за консумација на визуелна содржина во дигиталната ера.



Табела 3.1. Приказ на застапеноста на десетте најчести наративни техники на Netflix

Успехот на оваа платформа може да се припише на способноста да понуди и широк тематски спектар на содржини кои се обраќаат на разновидна публика, како и на неговата посветеност кон создавање квалитетна и оригинална продукција.

Почнувајќи од 2020 година, Netflix стави уште посилен акцент врз разновидноста на својата содржина. Оваа промена кон поголема инклузивност стана особено очигледна со објавувањето на извештајот за разновидност на платформата. Со овој извештај, Netflix се позиционира како катализатор на инклузијата, активно работи на овозможување и поддршка на маргинализираните заедници во филмската и телевизиската индустрија.

Зад континуираните напори на платформата да испорачува разновидни и ангажирани наративи се крие нејзината цел да допре до широка и разновидна глобална публика. Исто така, забележливо е дека пристапот кон раскажувањето се проширува и преку стратегијата за интернационална експанзија. Платформата вклучува фикција од различни култури во своето портфолио, што помага во проширување на геокултурниот спектар на наративи достапни за гледачите.

### **3.3. Синтетичко кино**

Терминот „синтетичко кино“ (synthetic cinema) е воведен и популаризиран во естетичка смисла од американскиот филмолог и теоретичар Вилер Винстон Диксон во неговата влијателна книга „Synthetic Cinema: The 21st-Century Movie Machine“ (2019) и е одраз на крајно скептична перспектива за филмот во дигиталната ера.

Диксон аргументира дека холивудската кинематографија во 21 век е во сè поголема мера доминирана од форма на продукција која го напушта реалниот свет во корист на дигитални и компјутерски создадени слики и светови. Тоа, според него, претставува не само технолошка промена туку и културна и уметничка регресија во филмската продукција.

„Синтетичкото кино е кино мотивирано исклучиво од профит, лишено од вистинска уметничка амбиција, и создадено со цел да заработи, а не да комуницира или рефлектира вистински искуства.“ (Диксон, 2019)

Авторот ја следи еволуцијата на оваа практика уште од првите денови на дигиталната кинематографија, кога CGI-ефектите биле користени умерено и само во специфични жанрови како фантастика и акција. Но, со промената кон дигитално снимање и со појавата на стрип-франшизите како доминантен жанр, продукцијата сè повеќе почнува да се потпира на компјутерски генерирани светови, а не на локациско снимање или на вистински сетови.

Диксон го идентификува пресвртот кон синтетичкото кино како историска промена што го раскинува континуитетот со дотогашното филмско творештво. Според него, 21-вековниот блокбастер не само што ја напушта реалноста како објект на претставување туку и ја укинува како услов за гледачко уживање. Односно, не е повеќе важно дали тоа што се гледа има основа во реалното – доволна е само визуелната импресија. Оваа промена, вели тој, резултира со „совршено лажни“ филмови кои изгледаат сјајно, но се целосно празни во својата основа.

Клучна карактеристика на синтетичкото кино, според Диксон, е токму неговата хиперестетизираност – употребата на високо полирани CGI-слики, дигитално коригирани актери и *green screen* што создаваат комплетно вештачки светови. Во овој нов режим на продукција, камерата, актерската игра и просторноста на кадарот се заменети со постпродукциски обработки и дигитални ефекти. Резултатот е естетска дистанца и отсуство на физичка материјалност и гравитација – нешто што некогаш беше составен дел од филмската уметност.

Дополнително, синтетичкото кино е дел од пошироката тенденција на индустријата да го редуцира филмот на предвидливи шаблони и наративи, посебно преку доминацијата на франшизи и стрип-филмови. Диксон забележува дека филмот станува сè повеќе производ дизајниран да се продава преку визуелни ефекти, а не преку приказна, драматургија или актерска игра. На тој начин, и режисерите, и сценаристите, и гледачите стануваат слуги на визуелната синтетика – на форма без содржина.

Според Диксон, основните обележја на синтетичкото кино би можеле да бидат прикажани вака:

	<b>Клучни карактеристики</b>	<b>Објаснување</b>
1.	Поттикнато исклучиво од профит	„Синтетичкото кино“ не произлегува од уметничка визија, туку од потребата за комерцијален успех.
2.	Доминација на дигитални ефекти	Филмовите се преполни со компјутерски генерирани слики (CGI), green screen и дигитални подобрувања, наместо со реални сетови и практични ефекти.
3.	Оддалеченост од реалноста	Филмовите создаваат совршени, но лажни светови кои немаат врска со реалниот свет – создавајќи илузорна верзија на реалноста.
4.	Замена на традиционалната кинематографија	Се напушта снимањето на филмска лента, се отфрлаат традиционалните вредности на кинематографијата во корист на дигиталната продукција и жанровски шаблони.

Табела 3.2. Синтетичко кино

Иако ваквата филмска продукција на површина изгледа како технолошки напредок, Диксон предупредува дека станува збор за историски пресврт што е радикално дехуманизирачки. Преку отстранување на човечкото тело, реалниот простор и физичката гравитација, синтетичкото кино го симулира светот без да биде дел од него. Со други зборови, тоа создава нов универзум што нема ништо заедничко со стварноста, па дури ни со традиционалниот филм како медиум кој ја медијализира реалноста.

Овој тип на филмови, според Диксон, има тенденција да произведува визуелни спектакли кои наликуваат на видео игри, но без нивниот интерактивен аспект. Во видео игрите, играчот има контрола врз нарацијата; во синтетичкото кино, гледачот останува пасивен, само сведок на аудиовизуелна врева. Така, врската помеѓу гледачот и филмот се прекинува. Гледачот не чувствува учество, туку само изложеност – изложеност на исклучиво визуелен материјал лишен од емотивна или интелектуална длабочина.

Конечно, тој смета дека ерата на синтетичкото кино ја укинува потребата за филмот како јавен настан. Со појавата на стриминг-платформите и со повлекувањето на филмот од кино-салите, гледањето филм станува приватен чин. Кино-салата, со својата архитектура, темнината, акустиката и колективното искуство,

беше фундаментален дел од традиционалното филмско доживување. Денес, гледањето филм на мобилен или лаптоп, сам и без социјален контекст, ја рedefинира филмската рецепција. Иако дигиталната дистрибуција носи удобност и достапност, таа придонесува и за дезинтеграција на киното како културна практика.

Диксон заклучува дека не сме веќе во ерата на филмот како медиум за истражување на светот туку во ерата на синтетичкото кино – медиум што создава вештачки светови за консумација, а не за мислење. Според него, синтетичкото кино е индикатор на пошироката естетска, политичка и културна дезориентација. Тоа е кино без гравитација, кино без вистина, кино кое не го одразува светот туку го заменува со симулакрум.

### **3.4. Лимиерова галаксија и кинематографското доживување**

Крајно опозитното стојалиште од тоа на Диксон е она на Франческо Казети, кое го изнесува во својата „The Lumière Galaxy: Seven Key Words for the Cinema to Come“ (2015), имено, дека нема поеластичен медиум од филмот, способен да се прошири, трансформира, да промени „агрегатна состојба“ за да го предизвика истото доживување. Насловот, како што и самиот пишува во книгата, намерно одекнува со насловот на познатото дело на Маршал Меклуан, „The Gutenberg Galaxy“. Оваа референца упатува на една аналогија: по откритието на подвижната печатарска машина, откритието на подвижните слики претставува следната најголема просветителска револуција. Сепак, оваа книга е и своевиден контрапункт на онаа на која реферира: додека Меклуан беше убеден дека медиумите ја обликуваат нашата перцепција, оваа книга ја промовира идејата дека некои веќе консолидирани форми на доживување, како што е кинематографското, денес можат повторно да живеат во различни контексти и на различни медиуми.

На пример, вели Казети, телевизорите, компјутерите и таблетите го означуваат напуштањето на рефлективниот екран: проекторот повеќе не е неопходна компонента на кинематографскиот систем. Но, денес, не само што гледачите гледаат филмови на различни уреди туку често го гледаат истиот филм

преминувајќи од еден уред на друг – на пример, од телевизорот кон мобилниот телефон – користејќи мноштво екрани. Многу нови продукти, иако инспирирани од киното, преземаат форми кои ги поместуваат нашите традиционални поими за филмот: на пример, кратките видеа на YouTube или Vimeo (фикциски винетки, патеписи или импровизирани скечеви), или, наспроти нив, огромните слики на некои модерни верзии на панорамата и диорамата. Постои, значи, континуитет на киното, но тоа се соочува со длабоки трансформации на секој чекор.

Сепак, ова не е дијалектика без преседан: „низ целата своја историја, филмот се среќавал со промени кои изгледале како да го туркаат надвор од неговите технолошки, јазични и институционални граници, но истовремено тој секогаш се обидува да остане верен на себе, присвојувајќи ги новитетите“. Денес, тензијата меѓу опстојувањето и трансформацијата изгледа како да е на својот врв – и токму затоа добива особено значајна, дури и драматична димензија.

Оптимизмот на Казети доаѓа од фактот што тој во центарот на таа тензија го става искуството на гледачот. Тој вели дека искуството не е само прашање на перцепција туку подразбира и рефлексивност и низа индивидуални или општествени практики. Тоа е сетилно восприемање, размислување за она што е восприемано и за нас самите, и начин на однесување со контекстот – сите три нивоа, без можност некое да се сведе на друго. Во таа смисла, тоа е когнитивен акт, но секогаш втемелен во телото (тоа е „воплотено“), во културата (тоа е „вгнездено“) и во конкретната ситуација (тоа е „втемелено“). Користењето на концептот на искуство му овозможува да се оддалечи од пристапот што ја става технологијата на киното во неговиот центар. Постојат академски традиции – чии истакнати претставници се Маршал Меклуан и Фридрих Китлер – според кои „материјалната основа“ на медиумот не само што го одредува начинот на којшто го восприемаме она што ни го прикажува (и светот што го посредува) туку директно ја дефинира и природата на самиот медиум. Следејќи ја таа линија, филмот би се сведува на носач и на уред. Ако тоа е вистина, секоја промена во технолошкиот комплекс би резултирала во промена на природата на медиумот, и тие што ја предвидуваат смртта на филмот би биле во право – и покрај сите докази за спротивното. Давањето

централна позиција на искуството, пак, значи превртување на таа перспектива: она што го сочинува дефинирачкото јадро на еден медиум е начинот на кој ги активира нашите сетила, нашата рефлексивност и нашите дејствувања.

„Начинот на кој го прави тоа секако е под влијание на техничкиот комплекс, но со текот на времето се кристализирал во културна форма која е препознатлива и која може да се појавува во различни облици. Оваа ориентација не значи враќање кон „филистерскиот поим за 'уметноста'... Таа само сугерира дека се наоѓаме во покомплексна рамка, во која технологијата не игра каузална улога, особено во време како нашето, кога таа е сè полесна и достапна за различни намени. Во овој контекст, она што го идентификува еден медиум е пред сè начин на гледање, чувствување, размислување и реагирање, веќе не нужно поврзан со една единствена „машина“, дури ни со онаа со која традиционално се поврзувал. Таков е случајот со киното: родено како технички изум, тоа наскоро се идентификува како посебен начин на однос со светот преку подвижни слики, како и на однос со самите тие слики. Како последица, ќе опстојува сè додека неговиот начин на ангажирање на гледачот постои – без разлика на „уредот“ што го користи како носач.“ (Казети, 2015, стр. 5)

Постои, сепак, уште една причина зошто концептот на искуство тука е особено корисен. Многу истражувачи забележале дека доаѓањето на дигиталното функционира помалку како пресвртна точка, а повеќе како елемент на потенцијален континуитет. Џон Белтон, на пример, зборува за „лажна дигитална револуција“. Стивен Принс забележува дека дигиталната слика овозможува „перцептивен реализам“ кој е силно аналоген со она што ја карактеризирало фотографската слика. Иако е точно дека дигиталната слика повеќе не функционира како директна „трага“ од реалноста, процесот преку кој го разбираме прикажаното како реално е ист со оној што го активира фотографската слика. Бери Гоулт развил сличен аргумент: разликата помеѓу дигиталната и филмската камера е само во носачот на

кој се регистрира информацијата, а не во начинот на кој се „фаќа“ реалноста. Затоа и дигиталната слика може да се смета за фотографска; не е случајно што реагираме на неа на ист начин како на традиционалните фотографии. Дејвид Бордвел ја следел транзицијата кон дигиталното во едно електронско издание. Несомнено е дека „филмовите станаа датотеки“. Но, упорното постоење на филмската индустрија обезбедува чувство на континуитет: ние гледаме дигитални филмови како да се филмски. Во еден текст посветен на специфичноста на киното, Ноел Керол уште порано ја отфрла идејата дека киното поседува физички елементи кои ја дефинираат неговата внатрешна природа, покажувајќи, напротив, широка разновидност на употреби и стилови; можеме да додадеме и дека киното има многу лица, некои од кои можат да се појават и во друг медиум.

„Јас сум наклонет кон овие *антиесенцијалистички* пристапи, и овде ќе се обидам да го збогатим тој правец на мислење. Ако прифатиме дека континуитетот на еден медиум е одреден од неговото опстојување – или барем од опстојувањето на одреден тип искуство – и ако го сфатиме терминот искуство во поширока смисла, како што претходно беше објаснето, можеме да идентификуваме и други елементи што делуваат како мостови, носејќи континуитет: покрај посебниот начин на гледање слики, и покрај некои повторливи теми, важна улога играат и средински фактори (фактот што сме пред екран), културни фактори (сеќавањето на тоа што било кино), лингвистички фактори (постоењето на „кинематографски јазик“, без разлика што значи тоа), и широко психолошки фактори (потребата за кино, да ја искористиме старата формулација на Едгар Морен). Врз основа на таа мноштеност на елементи, ние го препознаваме нашето искуство како „кинематографско“ – и така му даваме нова шанса на филмот да живее понатаму.“ (Казети, 2015, стр. 6)

Тоа сепак не значи дека „кинематографското искуство“ не е често оспорувано. Откако е оддалечено од комплексот проектор–филм–кино–сала, она што го

доживуваме и начинот на кој го доживуваме има тенденција да се менува. Мали екрани наместо големи, флуоресцентни наместо рефлективни, на отворено (или сам дома) наместо во затворени простори, придружени со несовршен звук – сето тоа се смета за закана за уживањето во гледањето. Многу од новите уреди и новите средини подразбираат облици на внимание кои повеќе не се исклучиво фокусирани на екранот. Достапноста на филмот насекаде и во секое време го намалува чувството на настан, кое традиционално било поврзано со одењето во кино.

Порадикално, на DVD-уред филмот може да стане „четиво“, чии поглавја можеме да ги гледаме поединечно, како да читаме книга; прикажан во музеј или галерија, може да стане изложен објект, како да е слика или скулптура; на таблет, може да стане приватна забава, како да е видеоигра; на медиумска фасада, може да ја зголеми својата вредност како спектакл, сè до точката на естетска урбана декорација на средината – и така натаму. Сместен во нови уреди и нови контексти, филмот ризикува да се изгуби себеси. Тоа е чувството што го води Дејвид Линч, во една пародија-реклама за iPhone, да изјави: „Ако го пуштате филмот на телефон, никогаш, дури ни во трилион години, нема да го доживеете филмот.“

И покрај тоа, вистина е и дека многу од овие трансформации, наместо да создадат прекин со минатото, изгледа како да носат проширување на хоризонтите на филмот. Тие му овозможуваат да зачува некои од своите основни карактеристики – иако во компромитирана форма – како што е примерот со домашното кино, кое одговара на желбата кино-салата да се пресоздаде во дневната соба. Тие, исто така, отвораат нови, невидени можности, како што е таа да се допре до мобилен гледач, кој сепак може да се изолира од својот контекст и да се концентрира на она што го гледа. Тие му дозволуваат на филмот од 21 век да се тестира и прилагодува додека истражува нови територии.

## 4. ФИЛМСКАТА ПРОПАГАНДА ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА: ОД ПАНАЃУРСКА ЗАБАВА ДО НЕВИДЛИВА РЕЖИЈА НА РЕАЛНОСТА

Во претходните две глави направивме увид во еволуцијата на пропагандата и на филмот како одговор на дигиталните промени и нивните импликации во социјалниот живот и во сферата на креативното. Тој увид ни е неопходен за да ги судриме новите парадигми со потребата да се разбере и да се рedefинира феноменот на филмската пропаганда во 21 век. Се разбира, и разгледувањето на кинематографијата како носач (и создавач) на идеологии и на политички пораки, нужно бара историски и теориски осврт, а тоа нè упатува на круцијалните дела за промислување на темата *филмска пропаганда*, пред сè на една статија која ќе ги постави темелите за денешните согледби и контекстуализации.

### 4.1. Кино/идеологија/критика

Статијата „Кино/Идеологија/Критика“, објавена во „Cahiers du Cinéma“ во 1969 година, е пресвртна точка во француската и европската филмска теорија, особено во рамките на она што ќе стане познато како „политика на филмскиот израз“. Авторите Комоли и Нарбони, инспирирани од Луј Алтисер, Жак Лакан и структуралистичката традиција, но (мора да се каже) длабоко втемелени во тогаш актуелната марксистичката теорија (под влијание на епскиот театар, на Бертолт Брехт и другите големи левичарски авторитети во драмата)<sup>14</sup>, тврдат дека секој филм е идеолошки чин и дека формалната структура на филмот е подеднакво важна за неговата идеолошка содржина како и неговиот наратив или тема.

Главниот постулат на Комоли и Нарбони е во директна смисловна корелација со Орвеловата максима – главната премиса за овој труд, односно дека „филмот е по дефиниција идеолошки производ“. Не постои неутрален филм, сметаат Комоли и Нарбони, секој филм, дури и кога не зборува експлицитно за политика, е вкоренет

---

<sup>14</sup> Многу поширок и подетален увид на оваа тема може да се добие од „Естетика епика, естетичките погледи на Бертолт Брехт“ (1998) од Сашко Насев, во издание на „Епоха“, Скопје

во идеолошки рамки кои ја одразуваат или репродуцираат доминантната општествена идеологија. Ова тврдење се заснова врз Алтисеровската дефиниција на идеологијата како систем од претстави, слики и практики кои функционираат „несвесно“, односно како начин на кој индивидуите ја доживуваат својата поврзаност со реалноста.

Филмот, како технолошки и индустриски медиум, е вграден во идеолошкиот апарат: камерите, целулоидот, монтажата, осветлувањето, кодексите на реализам – сите тие се во служба на одредено гледиште, на одредена интерпретација на светот. Комоли и Нарбони го проблематизираат реализмот, особено холивудскиот, како формална стратегија која го „маскира“ или „природизира“ идеолошкото – односно „ги претставува буржоаските вредности како природни, здраворазумски или објективни“.

Во еден од најважните делови на статијата, авторите ќе предложат класификација на филмовите во седум категории, според тоа како тие се однесуваат кон доминантната идеологија и какви естетски средства користат:

1. Филмови кои ја репродуцираат доминантната идеологија и ја репродуцираат традиционалната филмска форма – најголемиот дел од комерцијалното кино (Холивуд, традиционалниот француски филм);

2. Филмови кои ја критикуваат доминантната идеологија, но користат традиционална форма – примери се некои антивоени или социјално ангажирани филмови;

3. Филмови кои ја репродуцираат доминантната идеологија, но експериментираат со форма – таквите филмови можат несвесно да ја поткопаат својата идеолошка порака;

4. Филмови кои ја критикуваат доминантната идеологија и ја критикуваат/предизвикуваат традиционалната филмска форма. Тие се и формално и содржински револуционерни (пример: некои дела на Жан-Лик Годар или Жилиен Дувивје);

5. Филмови на „автори“ кои ги дискутираат формалните и идеолошките рамки, создавајќи комплексни и амбивалентни дела;

6. Филмови кои се свесни за својата идеолошка функција и ја користат за да поттикнат критичка свест кај гледачот – обично експериментални, есејистички или документарни филмови;

7. Филмови кои се обидуваат да ја разоткријат идеолошката природа на самиот медиум – теориски, саморефлексивни филмови, често блиски до авангардата.

Оваа типологија не е хиерархиска, но категоријата 4 е онаа кон која највисоко ја вреднуваат самите Комоли и Нарбони – синтеза на формално преиспитување и содржинска критика.

Еден од клучните придонеси на статијата е критиката на т.н. „реалистички“ филмски стил. Комоли и Нарбони инсистираат дека реализмот не е „објективен приказ на стварноста“ туку начин на претставување кој го подредува светот на правила на „читливост“ и „веројатност“ кои самите се идеолошки. Филмот кој изгледа „неутрално“ или „природно“ често е најсилно идеолошки, бидејќи не ја открива сопствената посредничка улога.

За пример ги земаат филмовите на Џон Форд или на Вилијам Вајлер кои изгледаат како да го претставуваат светот онаков каков што е, но всушност градат фикција која ја природизира буржоаската логика, хетеронормативноста, национализмот, митот за херојот и сл. Според ова, формата која изгледа „невидлива“ всушност ја носи најмоќната идеолошка порака.

За Комоли и Нарбони, политичноста на филмот не се исцрпува во темата (пример: критика на капитализам, војна, сиромаштија) туку во начинот на кој филмот се организира – како кадрира, како го користи звукот, монтажата, гледната точка, како ја гради субјективноста на гледачот. Политички филм, во оваа смисла, е оној кој го прекинува автоматизмот на гледањето, ја разоткрива медиумската конструкција и го вклучува гледачот како активен учесник, а не пасивен конзумент. Оваа линија на размислување ќе биде понатаму развиена во делата на Питер Волен, Лора Малви („Visual Pleasure and Narrative Cinema“), но и во теоријата на „apparatus“ (Жан-Луи Бодри), каде филмската проекција се анализира како уред за идеолошка интерпелација (според Алтисер). (Комоли, Нарбони, 1969)

Треба да се каже дека оваа статија доаѓа во време на културна и политичка турбуленција во Франција, веднаш по настаните од мај 1968, кога младите студенти и интелектуалци започнаа сериозно да го преиспитуваат општествениот поредок, вклучувајќи ги и културните институции. „Cahiers du Cinéma“, некогаш ориентирано кон синеастичката теорија и кон „cinophilia“, во овој период радикално се свртува кон марксистичка и структурна критика на киното како идеолошки апарат. Сепак, текстот е своевиден манифест и аналитичка рамка – повик до филмските автори и критичари да ги преиспитаат и содржината и формата на филмот за да создаваат кино кое ќе биде критика на идеологијата, а не нејзина илустрација.

Оттука, „Кино/Идеологија/Критика“ е текст што ги отвора вратите кон поинакво сфаќање на политичката улога на филмот. Тој не научи дека нема нешто како „аполитичен“ филм, дека и формата е суштински важна во анализа на идеолошкото, и дека критичката теорија мора да биде и критика преку визуелниот јазик. Тие не повикуваа на постојано преиспитување на тоа што гледаме – не само што раскажува филмот туку и како го раскажува тоа, (што е една од задачите кои си ги постави и овој труд), поради што овој текст стана суштински за филмските студии, особено за политичката и идеолошка анализа на визуелните медиуми.

#### **4.2. Моќта на филмската пропаганда низ историјата – мит или реалност**

Во „The Power of Film Propaganda: Myth or Reality?“ (2003), Николас Ривс го истражува значењето и влијанието на филмската пропаганда преку внимателна и детална анализа на повеќе европски студии на случаи од периодот кога филмот бил доминантен визуелен мас-медиум – од Првата светска војна до педесеттите години на минатиот век, поставувајќи неколку важни прашања кои се клучни за разбирање на комплексната природа на филмската пропаганда и историскиот контекст во кој таа се појавила и еволуирала.

Ривс ги развива следните три клучни прашања: Прво, зошто воопшто се прибегнувало кон употреба токму на филмска пропаганда? Кои биле целите и

намерите на пропагандистите и зошто филмот бил посебно соодветен медиум за нивното остварување? Второ, како овие цели и намери биле преточени во практика, односно како се создавале и дистрибуирале овие пропагандни филмови? (Ова подразбира анализа на институционалните рамки, механизмите на контрола, и стратегиите за достапност до целните публики.) Трето и најважно, дали филмовите навистина ги постигнале посакуваните резултати? Дали филмовите ги достигнале своите целни публики, какви значења овие публики им припишувале и колку трајни биле ефектите на филмската пропаганда?

Дополнително, го разгледува проблемот на дефиницијата на самиот поим „пропаганда“, посочувајќи ја нејзината комплексност и многубројните контроверзии околу него, како што и ние детално аргументиравме во втората глава од овој труд. Тој се определува за дефиницијата која ја нуди Теренс Квејкер, а за која сметал дека најблизу го доловува филмот како медиум: „Пропагандата е намерен обид на малкумина да влијаат врз ставовите и однесувањето на мнозинството преку манипулација со симболичка комуникација“. Според оваа дефиниција, клучниот елемент е намерната и свесна употреба на филмот како средство за манипулација и убедување, без разлика на содржината или формата.

Авторот ги поврзува своите анализи со актуелните дебати околу медиумите и нивната моќ во современото општество, повлекувајќи паралели помеѓу филмот во минатото и телевизијата денес, поставувајќи солидна теоретска и историска рамка за понатамошната длабинска анализа и ги идентификува главните теми и дилеми кои ќе бидат предмет на истражување во останатите поглавја од оваа докторска дисертација.

Ривс нагласува дека историскиот пристап кој го применува е суштински за анализа на овие прашања. Преку историски преглед на пет студии на случаи – британската пропаганда во двете светски војни, советската пропаганда во 1920-тите, нацистичката филмска пропаганда, и италијанскиот неореализам – Ривс нуди емпириски докази и теоретски разгледувања за да ја потврди или отфрли претпоставката за огромната моќ на филмот како пропаганден инструмент, движејќи се од

едната историска крајност – филмот е само „панаѓурска забава“, сè до другата која ја митологизира моќта на филмот да го смени светот.

#### **4.2.1. Филмот како „панаѓурска забава“**

Една од најзабележливите појави во раната историја на киното е вртоглавата експанзија на новиот медиум низ Европа. Првата јавна проекција на кинематографот на браќата Лимиер се одржала во Париз на 28 декември 1895 година, а само неколку месеци подоцна, истиот уред бил прикажан во главните европски и светски центри: Лондон, Виена, Женева, Белград, Мадрид, Санкт Петербург, Букурешт, па дури и во Египет, Индија, Јапонија и Австралија. Иако не можеле да ја предвидат брзата популарност на својот пронајдок, браќата Лимиер биле добро подготвени за нејзиното ширење – со обучен тим од оператори и доволно опрема произведена во нивната фабрика во Лион. Особено важна била способноста на кинематографот да функционира и како камера и како проектор, што им овозможило на операторите истовремено да прикажуваат и да снимаат филмови за следни презентации.

Оваа двојна функција се илустрира преку примерот од Русија. Пред да се одржи првата јавна проекција, операторите на Лимиер веќе снимале сцени од крунисувањето на царот Николај II во мај 1896 година во Москва. Два дена по снимањето на официјалната поворка, царот бил претставен на народот, а дури потоа, на 17 мај, се одржала првата проекција во Санкт Петербург. Русите со ентузијазам го прифатиле новиот медиум и веќе во септември Лимиерови воспоставиле постојано присуство во Москва. Претставувањето на материјалот пред царското семејство ја продлабочило врската со дворот. Како што забележал еден од операторите, царот бил особено заинтересиран за оваа новост и го поддржал нејзиното ширење во Русија.

Во следните години, интересот на Николај II за киното се засилил. Тој не само што бил чест субјект на филмски снимки туку и станал страстен гледач. Подоцна изградил и свое приватно кино во палатата во Царско Село. Дури и во текот на Првата светска војна, кога во 1915 година ја презел директната команда над руската војска и се преселил во Могилев, неговата навика да гледа филмови не запрела. Во

своите писма до сопругата често ги споменувал проекциите и филмовите што ги гледал, посебно популарниот американски серијал „Подвизите на Елејн“, кој редовно го следел во втората половина од 1916 година.

Меѓутоа, и покрај неговиот личен ентузијазам за киното, царот очигледно имал прилично скептичен поглед кон неговата важност. Во 1913 година, тој напишал: „Сметам дека киното е празна, целосно бескорисна, дури и штетна форма на забава. Само некоја абнормална личност би можела оваа фарсична работа да ја стави на исто рамниште со уметноста. Тоа е целосна бесмислица и не треба воопшто да им се придава значење на такви глупости.“ (Ривс, 2003: стр.)

Иако постои очигледен парадокс помеѓу критичкиот однос на царот кон филмот и неговата лична фасцинација од истиот тој филм, неговата изјава ја отсликува доминантната перцепција за медиумот во тоа време. Киното се развило како масовна комерцијална забава насочена кон урбаната работничка класа – мажи, жени и деца. Таа врска со „низок вкус“ го дисквалификувала медиумот од сферата на уметноста во очите на интелектуалните и културните елити. Играните филмови, кои наскоро ја замениле документарната форма, најчесто се темелеле на мелодрама, комедија и романса, а системот на филмски ѕвезди дополнително го поттикнувал задоволството на масовната публика. Како резултат на тоа, филмот бил често дисквалификуван како банална и безвредна форма на забава за простата раја.

Сепак, токму стравот од неговото влијание ја навестувал неговата моќ, па оттука и потребата филмовите често да бидат квалификувани како морални закани по населението, особено по младите гледачи. Се сметале за опасни по традиционалните вредности, што довело и до рани обиди за филмска цензура. Заедничко за овие реакции било признавањето на потенцијалот на кинематографијата, без да ѝ се отвори вратата за влез меѓу уметностите.

Истовремено, имало и ентузијасти. Максим Горки, на пример, уште во 1896 година по една кино-претстава искоментирал: „жедта за вакви чудни, фантастични сензации кои тој ги нуди ќе станува сè поголема“, додека Леонид Андреев во 1911 година воскликнал: „Чудесното кино! ... Не може да зборува со еден јазик, а

подеднакво е разбирливо и за дивјаците од Санкт Петербург и за дивјаците од Калкута, тоа навистина станува гениј на меѓународната комуникација, ги приближува краевите на земјата и сферите на душите и го обединува целото треперливо човештво во една единствена струја. Великото кино! ... Се справува со сè, освојува сè, пренесува сè.“

Визиите на Горки и Андреев најавиле културна промена која наскоро ќе доминира.

#### **4.2.2. Втемелувањето на филмот како водечки инструмент на пропагандата**

Иако царот го отфрлил киното како „целосна бесмислица“, ваквите ставови наскоро биле надвландени. Веќе по една година Русија влегла во граѓанска војна, а до 1917 година болшевиците ја презеле власта. Пропагандата станала клучен елемент во новиот режим, а дебатата за моќта на филмот добила нова тежина. Болшевиците го препознале филмот како идеален медиум за политичко влијание, особено поради неговата пристапност до огромната, претежно неписмена популација во новосозданиот Советски Сојуз.

Анатолиј Луначарски, првиот раководител на Народниот комесаријат за просвета на болшевиците, ја изразил оваа перспектива со зборовите: „Силата на филмот лежи во тоа што, како и секоја уметност, умее да ја преточи секоја идеја во чувство и да ѝ даде привлечна форма, но, за разлика од другите уметности, киното е навистина евтино, преносливо и исклучително визуелно. Неговото дејство допира дури и таму каде што книгата не може да стигне и, секако, е помоќно од кој било облик на тесно сфатена пропаганда.“

Во ваков контекст, неспособноста на царскиот режим да го препознае потенцијалот на филмот го означила неговото историско заостанување зад модерните политички сили. Болшевиците, напротив, го сфатиле значењето на визуелната култура за револуционерна трансформација на колективната свест. Веднаш по револуцијата, Ленин му доделува на филмот главна улога за комунистичка

едукација и мобилизација. Неговата позната изјава дека „од сите уметности, за нас најважна е кинематографијата“ не била само реторичка формула туку сигнал за долгорочна стратегија. За Ленин, филмот имал двојна функција: културна и политичка. Во младата и слабо едуцирана држава, визуелните пораки биле секако поефикасни од печатените. Филмот станува алатка за ширење на новата идеологија меѓу руралните и неписмени маси. Централизираниот пристап што го воспостави болшевичката власт бил поддржан преку административни структури како „Совкино“, кои биле задолжени за дистрибуција и продукција на идеолошки усогласени филмови. Од самиот почеток, постоело јасно политичко убедување дека филмот мора да биде под целосна државна контрола.

Очекувањата за филмската пропаганда биле амбициозни и идеолошки наелектризирани. Болшевиците не ја гледале пропагандата како негативна туку како неопходна алатка за трансформација на општеството. Поради неговата масовна привлечност, филмот бил сметан за совршен медиум за создавање „нов советски човек“, со задача не само да пренесе пораки туку и да моделира емоции, вредности и навики. Очекувањата биле дека филмот ќе игра суштинска улога во изградбата на новиот социјалистички идентитет. Ограничената технологија и недостигот од технички ресурси, служеле како оправдување за национализирање на киноиндустријата и производство под јасно дефинирани идеолошки линии.

Во текот на Граѓанската војна (1918–1921), кога државата била разорена и дистрибуцијата на репроматеријали тешко изводлива, Советите вложиле значителни напори да мобилизираат кино-ресурси за пропагандни цели. Патувачките „кинопоходи“ — камиони со проекциска опрема — биле испраќани по селата и по фронтovski подрачја за да прикажуваат кратки филмови, вести и агитпроп содржини. Овие иницијативи дополнително ја утврдиле улогата на филмот како идеолошка алатка. Продукцијата била насочена кон кратки информативни видеа и документарни материјали со теми како борбата против буржоазијата, славење на Црвената армија и прикажување на успехот на болшевичката кауза. Пропагандниот ефект се засновал на едноставност, повторување и визуелна јасност, наместо на наративна комплексност.

Во текот на 1920-тите, кога индустријата се стабилизирила, а филмската продукција се проширила, доаѓа периодот на експериментирање. Се јавуваат значајни имиња како Сергеј Ејзенштајн и Џига Вертов, кои со свои дела го обликуваа новиот советски филмски јазик. Филмовите „Октомври“ (1928) и „Штрајк“ (1925) станаа симболи на социјалистичката естетика и поставуваат нови стандарди во филмската монтажа. Истовремено, документарната школа на Вертов ја изразува логиката на „киноправдата“, настојувајќи да го регистрира реалното животно искуство низ идеолошка призма. Овие филмови немаат исклучиво забавна туку главно образовна и пропагандна цел. Државната контрола се зајакнала, но сè уште се допуштала одредени нивоа на формално експериментирање. Филмската уметност се сфаќала како форма на комунистичко образование.

Втората идеологија, покрај болшеvizмот, која жестоко и без скрупули ќе посегне по филмска пропаганда е нацизмот. Од самиот почеток на нацистичката власт, и Хитлер и Гебелс покажале силна верба во моќта на пропагандата, особено преку филмот. Хитлер ја сметал културата за продолжена рака на политичка моќ, а уметноста — вклучително и филмот — за средство за обликување на јавната свест. Гебелс, како министер за народна просвета и пропаганда, станал главниот администратор и архитект на нацистичката медиумска политика. Тој сметал дека филмот треба да биде „оружје со голем дострел“ во служба на државата. Преку негова контрола се регулирале сите медиуми, со намера да се елиминира дисонанс и да се создаде културен униформитет кој ќе ги артикулира нацистичките ставови.

Целите на нацистичката филмска пропаганда биле многу пошироки од класичната политичка индоктринација. Гебелс сакал да создаде кино кое ќе биде и забавно и идеолошки „здрavo“. Нацистичката пропаганда не била нужно експлицитна како советската — токму обратно, често била индиректна, внимателно интегрирана во наративи на историски драми, комедии, љубовни приказни или дури и анимации. Целта била публиката да биде заведена, не измачувана од доктрината. Бил поставен идеал за „естетика на убедувањето“ — филмот требало да го пренесе нацистичкото гледиште за светот преку привлечни, но контролирани емоционални приказни.

Во првите години по доаѓањето на власт (1933–1936), нацистите систематски воспоставиле контрола врз филмската индустрија. Цензурата била зајакната, еврејските и политички неподобни професионалци биле отстранети, а продукцијата се ставила под строга надзорна структура. Државни субвенции се доделувале на филмови кои ја поддржувале официјалната идеологија. Основани се бројни институции како „Reichsfilmkammer“ (Империска филмска комора) со цел контрола врз сите аспекти на продукцијата, дистрибуцијата и прикажувањето на филмовите. Тоа резултирало со постепено монополизирање на филмскиот израз во полза на режимот.

Во текот на нацистичката ера биле продуцирани над 1000 филмови, но само мал дел биле отворено пропагандни. Повеќето биле наменети за широка публика: комедии, историски спектакли, патриотски драми, детски филмови, но дури и тие содржеле кодираните идеолошки матрици — национализам, антисемитизам, романтизација на германската историја, величење на фолклорот. Класичен пример за отворена пропаганда е „Der ewige Jude“ („Вечниот Евреин“), а за прикриена – „Jud Süß“ („Евреинот Зис“). Реакциите на публиката биле мешани – од ентузијазам до летаргија – но освојувачката природа на кинематографската култура, без многу алтернативи, резултирала со широка изложеност на овие пораки.

И покрај контролата, нацистичката филмска политика не била без отпор или критика. Одредени кругови, особено интелектуалци и некои членови на самата партија, изразиле загриженост дека преголема индиректност може да ја намали ефикасноста на филмот како пропагандно оружје. Имало и очигледна апатија од страна на публиката кон некои филмови, што ги навело властите да бараат баланс помеѓу забавата и идеологијата.

Со почетокот на Втората светска војна, нацистичката филмска пропаганда добила уште подиректен тон. Продуцирани се филмови за херојство, саможртва, антибритански и антиамерикански наративи. Притоа, Гебелс инсистирал на разновидност: филмови кои ќе ја држат публиката ангажирана, но и ќе ја зацврстуваат идеолошката лојалност. Сепак, во последните години од војната, сè помалку ресурси биле достапни, а моралот на населението паѓал, што го намалило ефектот

на пропагандата. И покрај тоа, Гебелс останал верен на својот идеал – дека филмот е суштинска компонента на политичкото војување.

Нацистичка Германија претставува еден од најдраматичните примери на државна употреба на филмот како средство за пропаганда. Со централизирана структура, идеолошка стриктност и внимание на естетиката, режимот успеал да создаде масовен медиум што ја пренесува политичката порака во форма што често била незабележлива. Но, оваа стратегија, иако ефективна на моменти, не можела трајно да го контролира јавното мислење, особено во услови на воена катастрофа. Анализата на нацистичката филмска политика ги демонстрира истовремено и потенцијалот и границите на пропагандата преку уметност.

#### **4.2.3. Контрапропагандата на неореализмот**

Неореалистичкото движење, што се појавува во Италија во залезот на фашистичкиот период и особено по војната, претставува исклучок во историјата на филмската пропаганда. За разлика од експлицитните идеолошки филмски проекти на нацистичка Германија или Советскиот Сојуз, неореализмот беше роден не од централизирана државна стратегија туку од културен и етички импулс. Тоа беше, како што Ривс вели, „колективен напор на група филмации, кои споделуваа слично воено и социјално искуство, да ѝ ја покажат вистината на нацијата“ (Ривс, 2003: 234). Оваа вистина, соочена со децении на манипулативна пропаганда, беше болна, но неопходна.

Италијанските неореалистички филмови настануваат во крајно специфичен историски и културен контекст – поразена и окупирана земја по Втората светска војна, длабоко погодена од фашистичка реторика и од материјална беда. Се појавуваат како дисперзна, децентрализирана, но длабоко политизирана форма на визуелна уметност, ориентирана кон вистината, сиромаштијата и секојдневниот живот (Ривс, 2003: 232). Наместо да го естетизираат колективното страдање, тие го документираат – честопати со користење на непрофесионални актери и снимање

на автентични локации – и на тој начин го рedefинираат односот меѓу кинематографијата и идеологијата.

Во сржта на неореалистичката практика стои отпорот кон она што претходно се нарекувало „официјална култура на државен спектакл“. Автори како Роберто Роселини, Лукино Висконти и Виторио Де Сика настојуваат да го раскинат нарративниот и визуелниот стил на фашистичката кинематографија, кој, иако никогаш не бил целосно централизирано инструментализиран, сепак бил во функција на одржување на статус-кво во распределбата на моќта. Преку филмови како „Roma, Città Aperta“ (1945), „La terra trema“ (1948), и „Ladri di biciclette“ (1948), неореалистите успеваат да го претстават секојдневниот живот на сиромашните, бездомниците, децата и жените – групи кои претходно биле маргинализирани од централните културни наративи.

Како што Ривс точно забележува, голем дел од неореалистичките режисери верувале дека „вистината ќе биде веднаш препознаена и почитувана“. Но нивните очекувања често се судруваат со сложениот однос помеѓу филм и публика. Неореализмот не е класична пропаганда, поточно е да се каже дека е специфична форма на „контрапропаганда“ – не наметнува ставови туку повикува на соочување со реалноста. Сепак, тоа не значи дека неговото влијание било директно или еднозначно.

На пример, филмот „La terra trema“ на Висконти, со својата дијалогска структура на сицилијански дијалект и со драматуршки ритам што наликува на епска хроника, се покажал како речиси нефункционален за поширока публика – не само надвор од Сицилија туку и во урбаните делови на самата Италија. Наместо да мобилизира емоции или да охрабри политичка акција, тој често бил перципиран како премногу тивок, премногу туѓ. Во контраст на тоа, филмот „Ladri di biciclette“ на Де Сика, со својата емоционална структура фокусирана врз очајот на еден татко кој не може да обезбеди храна за своето семејство, наишол на многу подлабока идентификација – и покрај тоа што не нуди решение туку само болна потврда на безизлезноста. Овој пример сугерира дека неореализмот функционираше како „пропаганда на искреноста“, при што не секогаш ја мобилизира публиката за некоја политичка агенда туку ја позиционира како сведок на општествената вистина.

Влијанието произлегува од „моралниот авторитет на искреното сведоштво“ (Ривс, 2003: 232).

Најголемиот парадокс е дека неореализмот може да се смета за најефикасен облик на политичка кинематографија – иако никогаш не бил диригиран од партија, идеологија или државен апарат. За разлика од болшевичката или нацистичката кинематографија, неореализмот не бил институционализиран; неговото влијание произлегува од „спонтаната мобилизација на филмската практика“. Во таа смисла, неореализмот го наметнува прашањето: дали може да зборуваме за пропаганда без класични пропагандисти? Филмови како „Paisà“ (1946) на Роселини, кои ги прикажуваат хаотичните, болни, но и хумани моменти од италијанската ослободувачка борба, не промовираат конкретна идеологија, туку ги реafirмираат основните вредности на солидарноста, отпорот и човечноста. Нивниот ефект е пропаганден не поради нивната намера туку поради нивната способност да влијаат врз јавната свест. Парадоксално, токму затоа што не биле инструментализирани, неореалистичките филмови понудиле најсилна критика на фашизмот и неговата реторика.

Во таа смисла, неореализмот создава нов вид на пропагандна практика: таква што не врши притисок туку ги повикува гледачите да размислуваат.

#### **4.2.4. Сатирата како деконструкција на пропагандата**

Политичката сатира, како специфичен жанровски одговор на идеолошките тензии и медиумски стратегии на Студената војна, ќе се покаже како моќно оружје на мирот и на разумот. Таа е уметничкиот аларм за будење на свеста и интелектуалниот апарат за деконструкција на официјалните наративи и откривање на апсурдноста на пропагандните механизми. Особено во американската кинематографија од 1950-тите и 1960-тите години, сатирата се јавува како облик на културен отпор кон доминантните дискурси на страв, милитаризам и национална хистерија. И тоа, отпор кој своите „отровни стрелички“ ги упатува кон врвот, не кон споредните играчи, зашто, како што ќе напише еднаш Орвел за политичкиот хумор и

сатира: „Секоја шега е мала револуција. Притоа, многу позабавно е да се фрли пита со крем врз бискуп отколку врз свештеник“.<sup>15</sup>

Преку анализата на култниот филм „Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb“ (1964) на Стенли Кјубрик, и користејќи релевантни критики и теориски согледувања, може да се увиди како сатирата функционира како критичка оска на мирот и како иронична реплика на доминантната политичката пропаганда, или како „воинствена иронија, која поставува стандарди според кои се мери гротескното и апсурдното“, да се послужиме со дефиницијата за сатирата на Нортроп Фрај од „Anatomy of Criticism“ (1957).

Во книгата „Hollywood’s Cold War“ (Шо, 2007), се анализира односот меѓу американската филмска индустрија и официјалните државни институции во периодот на Студената војна. Шо ја истражува дихотомијата помеѓу „официјалната“ и „културната“ дипломатија, покажувајќи како филмот станал поле на борба меѓу идеолошка хегемонија и „дисидентска“ креативност. Иако мнозинството од продукциите биле во согласност со антисоветската реторика на американската надворешна политика, постоел и важен опус на филмови што го поткопувале тој дискурс преку сатира, пародија и апсурд. Според Шо, „Dr. Strangelove“ е „апотеоза на ироничното кинематографско одбивање на ирационалноста на нуклеарната стратегија“ (2007: 181).

Самиот филм, базиран на сериозниот роман „Red Alert“ од Питер Џорџ, се трансформира во сатира од страна на брилијантниот Кјубрик, кој увидува дека само преку хумор може да се прикаже лудилото на меѓународната стратегија на (само)уништување. Одлуката да се користи црна комедија, наместо драмска строгост, овозможува наратив што ја разголува логиката на „mutually assured destruction“ (MAD) како кулминација на политичка ирационалност. Оваа наративна стратегија претставува „естетски отпор“ против симулацијата на квазибезбедност што ја промовира официјалната пропаганда (Шо, 2007: 185).

---

<sup>15</sup> Цитатот е од новинскиот есеј „Смешно, но не вулгарно“ првпат објавен во магазинот „Leader“ на 28 јули 1945, кратко пред неговата смрт. Реобјавен е во книгата „The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell“ во 1968.

Босли Краутер, своевременно водечки филмски критичар на „The New York Times“, пишува дека филмот е „страшна, но беспрекорно изведена комедија за ужасот на нуклеарната војна... што ја доведува до апсурд самата идеја дека такво нешто може да се контролира“ (Краутер во „Dr. Strangelove, a Shattering Sick Joke“, 1964). Тој го пофалува сценариото како „остроумно, речиси театарски точно поставено“, и подвлекува дека публиката, смеејќи се, всушност се соочува со длабока егзистенцијална закана. Ваквиот ефект ја демонстрира клучната разлика меѓу сатирата и пропагандата: додека пропагандата мобилизира, сатирата деконструира.

Во „Deconstructing Dr. Strangelove: The Secret History of Nuclear War Films“ (2020) на Шон М. Мејлон, детално се анализира структурата на филмот и неговите иконични сцени како сцената со кавгата во Воената сала, која иако фиктивна, е толку веродостојна што е погрешно разбрана дури и од некои политички коментатори. Мејлон ја опишува таа сцена како „сублимација на американската политичка ирационалност: генерали, научници и претседатели се борат не за да спречат војна туку да си ги задржат статусот и влијанието“ (2020: 67). Таквото сатирично претставување директно ја критикува милитаристичката логика, но преку механизми на комична дистанца, овозможува поинаква рецепција од традиционалната идеолошка конфронтација.

Фигурата на д-р Стрејнцлав, инспирирана од реални научници вклучени во развојот на нуклеарното оружје (најчесто се спомнува Вернер фон Браун како архетип), е ироничен коментар на научниот авторитет во служба на воената машинерија. Кјубрик ја карикира фасцинацијата со технологијата на уништување преку телесно-карикатуралната изведба на Питер Селерс, чие неконтролирано движење на раката во нацистички поздрав го визуелизира потиснатиот фашизам под површината на демократскиот запад. Оваа иронија е далеку посилен од директната критика бидејќи создава перверзна идентификација со фигурата на д-р Стрејнцлав — научник кој обожава да уништува, но со прецизна логика и академска елоквенција.

Филмот, како што покажуваат архивските критики, не бил прифатен без резерви. Некои гледачи го сметале за „антинароден“, „против војската“, дури и

„комунистички“, што покажува дека иронијата на сатирата била сфатена како политичка закана. Всушност, сатирата во „Dr. Strangelove“ функционира како пропаганда на антипропагандата — не во смисла на нова идеологија, туку како инсистирање на апсурдноста на сите идеологии што го поттикнуваат уништувањето во име на национална безбедност.

Историски гледано, периодот на 1950-тите и 1960-тите е обележан со продукција на филмови кои индиректно го критикуваат политичкиот естаблишмент. Во делата на режисери како Сидни Лумет („Fail-Safe“, 1964), Џон Франкенхајмер („Seven Days in May“, 1964), па дури и во комедиите на Вуди Ален, сатирата ја добива улогата на алатка за анализа, не само за забава. Но, токму „Dr. Strangelove“ успева да ја формулира иронијата на пропагандата преку дестабилизација на довербата во рационалноста и технологијата на авторитетот.

Иронијата е тука двојна: од една страна, филмот ја иронизира логиката на нуклеарната стратегија; од друга, ја поткопува самата претстава за патриотска одговорност и хиерархиска рационалност (американската хиерархија се доживува и се опишува како систем на проверка и балансирање – check and balances). Според Мејлон, тоа е „политичка критика направена однатре, преку формите на системот кој го критикува“ (2014: 102). Ова го прави филмот особено субверзивен — не го негира системот туку го прикажува како карикатура на самиот себе.

Што се однесува до рецепцијата, студиите на Шо покажуваат дека сатирата како жанр не била инструментализирана од државата, што ја прави особено значајна во контекстот на културниот дискурс во времето на Студената војна. За разлика од документарците и воените филмови кои биле нарачувани од Пентагон, сатирата функционира на маргините — што парадоксално ја прави уште поефективна. Таа ја пресретнува пропагандата, но не со контрапропагандна порака туку со демаскирање на апсурдот како системска вредност.

Според тоа, сатирата како што е видена во „Dr. Strangelove“ претставува и критика на нуклеарната политика и на формите на кинематографска убедливост. Кјубрик го рedefинира медиумот на филмот како простор на траума, иронија и интелектуална провокација. Во таа смисла, сатирата не е само комична алтернатива

на пропагандата; таа е нова естетика на отпорот, форма што разоружува идеологија преку смеа и што фрла пита во лицето на власта.

### **4.3. Филмот како културна политика**

Во текот на втората половина од 20 век филмот стана доминантно комерцијален, а со тоа прерасна многу повеќе во економска и бизнис категорија, а помалку во политичка. Се броеја милионите на касите за продажба на билети (англискиот термин „box office“ стана омилената синтагма на филмаџиите), а политиката се разбира беше добредојдена тогаш кога можеше да додаде вредност, но повторно повеќе во маркетиншка отколку во естетска смисла.

Тоа доведе до времиња во кои одењето во кино и размислувањето за моќ и политика обично се сметаа за заемно исклучиви активности. Филмовите често се квалификуваа како ескапистичка забава, намерно оддалечена од светот на моќта, политиката и општествените преиспитувања. Но, иако филмовите можеа да се доживеат како пријатни бегства од реалноста, иако старата политичка пропаганда полака исчезна од кинематографијата, тие до денес останаа дел од културниот и политичкиот пејзаж кој истовремено го конструира и одразува општествениот живот.

Историскиот фокус целосно се префрла на „Холивуд“, кој заедно со разните свои пандани, а всушност повеќе „деформирани клонови“ како „Боливуд“, „Ноливуд“, „Чајнавуд“, итн. стануваат своевидни свети места за филмската продукција. Нашиот фокус ќе биде „Холивуд“, се разбира, зашто тоа што се случува во другите кинематографски центри го копира моделот од Лос Анџелес. Основата кон пристапот на филмот како „културна политика“ ќе ја најдеме во неколку дела посветени на „Холивуд“ и на „културните политики на САД“, а првенствено во фундаменталната книга на Крис Бизли и Хедер Брук „The Cultural Politics of Contemporary Hollywood Film: Power, Culture, and Society“ (2019).

„Филмот и политиката, всушност, и во овој период се длабоко испреплетени. Да се сфати филмот сериозно „не значи да се жртвуваат неговите задоволства

или да се ограничи она што го гледаме; всушност, разбирањето на културната политика на филмот може дури и да ја продлабочи нашата благодарност кон него“. (Бизли, Брук, 2019: 1)

Целта на оваа книга е да даде специфичен придонес во интелектуалната област на „културната политика“, која ги разгледува популарните културни форми не само како забава или уметност туку како „политички технологии“, фокусирајќи се на една културна форма која е особено илустративна: популарниот филм. Глобалната доминација на филмот како културна форма во целиот свет (Hodge, 2015: 36), особено кај младите (Aubrey, 2009: 42; Chandler and Munday, 2011: 148), како и глобалната доминација на холивудската продукција и дистрибуција (Prince, 1992: 16; Balio, 2002; Silver, 2007; и други), ги водат авторите кон големо подмножество на мејнстрим популарни филмови – односно, филмови кои се создаваат во САД за глобална масовна публика, а кои обично се нарекуваат „холивудски филмови“.

На кој начин се политички холивудските мејнстрим филмови? Некои филмови се отворено политички – на пример, фокусирани се на политички личности, настани или теми. Филмовите за претседатели, на пример, очигледно имаат политички конотации („Primary Colors“, 1998; „Frost/Nixon“, 2008; „Lincoln“, 2012). Слично, кога настани од реалниот живот, како што е бомбашкиот напад на Бостонскиот маратон („Patriots Day“, 2016) или апсењето/убиството на Осам бин Ладен („Zero Dark Thirty“, 2012), стануваат основа за филмски заплет, политичките импликации очигледно зависат од начинот на кој тие настани се претставени. Помалку директно, политички теми кои надминуваат индивидуална приказна или карактерна студија („Thank You for Smoking“, 2006; „There Will Be Blood“, 2007; „Swing Vote“, 2008) сепак покажуваат силни врски со препознатливиот политички свет. Кога во популарните филмови има јасни и познати политички референци, Бизли и Брук ги означуваат како „политички со големо П“.

Холивудските филмови може да бидат „политички“ и во сродна или подзатскриена смисла: тесно усогласени со или пак опасно оддалечени од агендите

на американската влада. Исто така, филмови кои се контроверзни на некој начин, или се предмет на директен или индиректен политички/воен притисок – во врска со класификација, приговори на содржина или тајминг на издавање – лесно можат да се сфатат како „политички“. Односите меѓу САД и Северна Кореја, на пример, беа доведени во прашање со филмот „The Interview“ (2014) – комедија во која двајца американски новинари се регрутирани за да го убијат севернокорејскиот лидер Ким Џонг-ун. Контроверзната природа на религиозните претстави во филмови како „The Passion of the Christ“ (2004) или „The Last Temptation of Christ“ (1988) исто така предизвика јавен и политички интерес (како и филмови со експлицитни или невообичаени сексуални сцени, или со содржина за употреба на дроги и сл. кои кај Овертоновиот прозорец ги нарековме „гранични теми“).

Многу почесто, меѓутоа, политичкиот карактер на филмовите е подисперзиран. Според терминологијата на Мишел Фуко, културна индустрија како холивудскиот филм не е строго „дисциплинарна“ политичка технологија како медицината или психијатријата – односно, филмската забава не е поле силно обликувано преку надзор, испитување и казна. Сепак, Холивуд може да се разбере како „систем на знаци“ целосно вплеткан во „односи на комуникација“ кои „можат да имаат за цел или како последица одредени резултати во доменот на моќта“ (Фуко, 1982: 217). Во таа смисла, холивудските филмови може да се идентификуваат како форма на „политичка технологија“, односно практика што создава и манипулира идеи, идентитети, тела и релациски „текови“.

Дури и неконтроверзни филмови кои изгледаат дека имаат малку или воопшто никаква врска со политиката каква што ја среќаваме во вестите и актуелните настани може да се разберат како политички технологии. Кога ја замислуваме политиката на овој поширок начин, гледаме дека навидум неочекувани филмови постојано повторуваат социо-политички идеи и претпоставки на речиси бесконечен број теми – правда, љубов, попреченост, срам, храброст. Токму ова вкрстување на односите на моќ со популарната култура (во форма на холивудски филмови) го разбираме како „културна политика“. Политичките интонации не се ограничени на одреден жанр или наративни категории. Културната политика постои во секакви

видови филмови – вклучувајќи романтични комедии, вестерни, хорор и детски анимации. Без разлика дали гледаме филмови за политика (со големо „П“) или филмови што изгледаат сосема оддалечени од формалната политика, гледаме повикување на теми кои постојано се дисеминираат глобално, и со тоа имаат значајни социо-политички импликации. Всушност, ако ја разбереме „политиката“ како, во најширока смисла, операции на моќ, вклучувајќи ја и власта, тогаш сите филмови се политички (види Comolli и Narboni, 1971: 30). Во таа смисла, популарниот филм никако не е едноставно забава, рекреација, одвраќање или бегство, иако филмовите можат да понудат сè или било кое од тие нешта. Напротив, холивудските филмови токму создаваат и манипулираат со идентитети, тела и текови, давајќи филмска форма на одредени ликови и наративи. Врз основа на ова, ниту е посакувано, ниту е возможно да се изолира културата од моќта и политичкото.

#### **4.3.1. „Мека моќ“ и хегемонија**

Културната форма на популарниот холивудски филм е „политичка“ и на начини кои кореспондираат со сфаќањата на Џозеф Нај (1990) за динамиката на државната моќ изразена преку надворешната политика, вклучувајќи ја и државната моќ на САД. Државната моќ не е поврзана само со воената сила или економската присила („тврда“ моќ), таа е исто така силно поврзана со кооптацијата и привлечноста („мека“ моќ). Нај го воведува поимот „мека моќ“ за да ги опише начините на унапредување на националната безбедност, вклучително и надворешната помош и дипломатијата, преку индиректни средства што ги поттикнуваат другите земји и нивните народи да се восхитуваат, да го имитираат, поддржуваат и прифаќаат таквиот напредок (Нај, 2004). Меката моќ е способноста да се освојат „срцата и умот“ покрај војните. Клучните ресурси на меката моќ се наоѓаат надвор од директната контрола на националните влади и можат да имаат влијание токму затоа што изгледа дека се случуваат на оддалеченост од отворениот државен интерес. Како што забележува Нај, една од главните рамки на меката моќ произлегува од односот со културата, и тоа е особено значајно за САД.

Холивудскиот филм е значајно подрачје за американската „мека моќ“. Тој ја промовира привлечноста на американските перспективи и вредности кај други нации, култури и народи. Понекогаш оваа врска меѓу националните агенди за „мека моќ“ и холивудскиот филм е отворена, како во случаите кога владата директно финансира развој на националистички филмови или филмови што нудат особено американска перспектива („Alford“, 2016). Филмовите „Top Gun“ (1986), „Pearl Harbor“ (2001) и „Black Hawk Down“ (2001) се примери за вакво нешто: сите биле снимани со поддршка и одобрување од американската војска (Роб, 2004: 95).

Овој вид директна соработка меѓу Холивуд и американската војска не е невообичаен, но не е нужно ни типичен. Почесто, едноставно, гледната точка усвоена во филмот, заедно со прикажаниот начин на живот и претпоставените вредности, е поврзана со сфаќања силно асоцирани со САД. Го гледаме тоа, на пример, во нагласената важност на индивидуализмот во голем број детски филмови. Филмовите на Дизни често ја повторуваат пожелноста на самодовербата и индивидуалната решителност, како што покажуваат сцени од „Toy Story 2“ (1999) и „Ratatouille“ (2007). Во „Toy Story 2“, диносаурсот играчка Рекс извикува: „Само треба да веруваш во себе“, додека Густо, готвачот во „Ratatouille“, инсистира дека „твојот единствен лимит е твојата душа“. Слично, во Дизниевит филм „The Hunchback of Notre Dame“ (1996), слоганите на филмот вклучуваат: „Верувај во себе“ и „Сонувањата се остваруваат“.

Американскиот индивидуализам се прославува, додека другите земји и култури често се карикирани како недоразвиени и/или чудни. Во „The Siege“ (1998), на пример, американските агенти на ЦИА и ФБИ се претставени во силно позитивна светлина, додека Арапите се поврзуваат со прекумерна религиозност и тероризам. Истиот вид пристрасна визија е присутен во „The Hurt Locker“ (2008), каде гледната точка е онаа на елитни американски војници кои неутрализираат бомби за време на Ирачката војна во 2004. Ирачаните речиси и да не се регистрираат како присутни, а уште помалку им се дава „глас“ – тие се едноставно дел од пејзажот на опасното и непосакуваното. Во овие и многу други филмови, американскиот начин на живот или американската перспектива се самоподразбирачки централни и нормализирани. Ваквите претставувања имаат последици. Тие придонесуваат за

воспоставување или зајакнување на перцепциите дека некои религии и култури се „екстремистички“ или „радикални“, додека други се оправдуваат или поддржуваат.

Иако овој фокус на „мека моќ“ се совпаѓа со барем некои аспекти од пристапот на културна политика кон холивудските филмови, самата културна политика е многу поширока од конкретниот пристап на Нај. Меката моќ претпоставува релативно директна врска меѓу националните агенди, националните интереси и културните форми. Иако ова сфаќање дефинитивно е дел од теоретската рамка на дисертацијата, културната политика може исто така да се поврзе со пошироката концептуализација на „хегемонија“ кај Антонио Грамши. Грамши го користи поимот за да опише како владејачите го обезбедуваат соучесништвото на оние што ги потчинуваат. Неговиот пристап овозможува да се разгледа како општествените конструкции на доминантни или новонастанати односи на моќ се стремат кон постигнување широко распространет консензус, наместо да се потпираат на сила или присила за одржување на континуирана политичка контрола и стабилност.

Постојат јасни врски меѓу концептот на „мека моќ“ на Нај и поимот „хегемонија“ кај Грамши. Двајцата ја сфаќаат моќта како дејствување на дистанца од директната контрола на државата и не ја сведуваат единствено на доминација преку насилство или сила, давајќи ѝ важно место на културата. Како и Нај, и Грамши ја сфаќа културата како длабоко инволвирана во односите на моќ, но додека Нај се фокусира на американската моќ во надворешната политика, Грамши се занимава со односите на моќ во рамки на националниот општествен поредок. Во филмски контекст, важни се и двата пристапа.

Полето на културна политика нуди корисен контекст за анализа на популарниот филм, но тоа не е едноставна задача. Може да биде предизвик да се спојат културното и политичкото, особено кога се сфаќаат како длабоко и целосно поврзани, наместо како одделни или дури пресечни области. Особено затоа што во денешниот глобализиран свет, глобализирана е и културата. Освен национална кинематографија, силно е присутна и интернационалната кинематографија – денес речиси и да нема европски филм кој не е копродукција на многу продукциски куќи од многу земји. Во такви услови, повеќе може да се зборува за идеолошко и

политичко спојување на уметниците од различни култури, отколку за „мека“ или „тврда“ државна културна политика (и покрај тоа што во Европа финансирањето оди претежно преку државните филмски фондови и агенции).

Покрај филмска миграција, поточно миграција на филмски автори и учесници во филмскиот процес, постои и таква што се случува во најтесната нарациска смисла – миграција на приказни. Зборуваме за филмските адаптации и римејкови, секако, и тие, не само поради големиот обем туку и поради важноста во поглед на сообраќајот на идеологии и политики, ќе бидат разгледани посебно.

#### **4.3.2. Филмските адаптации и римејкови како политички коментар и како интеркултурен дијалог**

Џули Сандерс во „Adaptation and Appropriation“ длабоко навлегува во културните и естетските политики кои ја движат потребата и желбата за адаптирање на дела, откривајќи ги сложените мотиви зад овој креативен процес. Оваа анализа е клучна за разбирање зошто одредени текстови се адаптираат, како тие се менуваат во процесот и какви импликации имаат овие промени. Таа истакнува дека адаптирањето никогаш не е неутрален или едноставен/еднонасочен процес на пренос од еден медиум во друг. Напротив, тоа е секогаш вкоренето во специфичен културен и општествен контекст, и е под влијание на различни „политики“ кои ги обликуваат и оригиналното дело и неговата адаптација.

Адаптацијата, таа ја поврзува со динамиката на моќта, и тоа со четири видови на моќ:

1. *Моќта на оригиналниот текст*: Некои дела се адаптираат токму затоа што имаат веќе воспоставена „моќ“ – било да е тоа преку нивниот статус како канонски дела, нивната популарност, или нивното културно значење. Адаптирањето на такви дела може да биде обид да се капитализира на нивната претходна слава, но исто така и да се потврди или преиспита нивниот доминантен статус.

2. *Моќта на филмацијата*: Тој што адаптира (режисер, сценарист, продуцент) има моќ да го толкува и преобликува оригиналниот текст според своите

визии, вредности и цели. Ова вклучува одлуки за тоа кои елементи ќе бидат задржани, кои ќе бидат променети, а кои целосно исфрлени. Овие одлуки можат да бидат мотивирани од лични убедувања, но и од финансиски или идеолошки притисоци.

3. *Моќта на медиумот*: Секој медиум (филм, театар, телевизија, видео игри) има свои специфични моќи и ограничувања. Адаптацијата од роман во филм, на пример, вклучува промена од текстуален наратив кој може да истражува внатрешни мисли на ликовите, во визуелен медиум кој се потпира на слика и звук. Оваа трансформација бара тој што „усвојува“ да донесе одлуки за тоа како најдобро да ја пренесе оригиналната суштина во нов медиум, честопати менувајќи го акцентот на одредени аспекти.

4. *Моќта на културната хегемонија*: Во контекст на интеркултурни адаптации, моќта се манифестира кога доминантна култура адаптира дело од маргинализирана култура. Ова може да доведе до „културна апропријација“, каде што елементи се преземаат без соодветно разбирање, почит или признавање на оригиналниот извор, честопати бришејќи го идентитетот на оригиналните творци.

Адаптациите, освен што се одраз на некој од овие типови на моќ (или на комбинација од повеќе), се и длабоко вкоренети во идеолошките рамки на нивното време. Можат или да ја одразуваат преовладувачката идеологија, или активно да ја преиспитуваат или да ја уриваат.

Оние кои адаптираат често несвесно ги вградуваат во адаптацијата своите или вредностите на своето време, нормите и убедувањата на општеството во кое живеат. На пример, адаптација на класична приказна од 19 век, направена во 21 век, може да ги преформулира родовите улоги за да одговараат на современите феминистички перспективи, иако оригиналниот текст можеби ги отсликувал патријархалните норми од своето време. На пример „Little Women“ (2019) во режија на Грета Гервиг, адаптацијата на класичниот роман на Луиза Меј Алкот, иако верна на оригиналната приказна, силно ги одразува преовладувачките вредности на 21-виот век, особено феминистичките перспективи и дебатите за женската независност. Гервиг го потенцира финансискиот аспект на бракот за жените во 19 век, нагласувајќи ја економската неопходност пред романтичната љубов за

ликовите како Џо и Мег. Дијалозите се освежени за да ги одразат современите дискусии за амбицијата на жените, нивната улога во општеството и важноста на креативната слобода. Крајот на филмот, особено, суптилно ја преиспитува идејата за традиционален среќен крај, вметнувајќи мета-коментар за комерцијалните барања за среќна романтична завршница, додека истовремено ја нагласува уметничката и интелектуална слобода на Џо. Филмот зборува за проблемите на Џо, за тоа како жената треба да балансира помеѓу кариерата и семејниот живот на начин кој резонира со модерната публика.

Тогаш кога е свесен чин на критикување на идеолошките претпоставки на оригиналното дело, филмаците можеби сакаат да ги разоткријат расните, класните или родовите предрасуди присутни во оригиналниот текст, или да ги преиспитаат неговите морални или политички пораки. Ова е особено евидентно во римејковите кои се обидуваат да ги „модернизираат“ застарените ставови. Да го земеме за пример „Невидливиот човек“ (The Invisible Man, 2020) на Ли Ванел. Оваа адаптација радикално ја реинтерпретира класичната приказна на Х.Г. Велс (1933) преку современа оптика на семејното насилство и геслајтингот. Додека оригиналот беше првенствено научно-фантастична приказна за опасноста од неконтролирана научна моќ и невидливоста како буквална способност, филмот од 2020 година ја користи невидливоста како моќна метафора за невидливиот терор на злоупотреблива врска и недовербата на општеството кон женските жртви. Со тоа, филмот активно ги критикува патријархалните структури кои овозможуваат таквата злоупотреба да остане непријавена и неказнета, како и општествените норми кои ги принудуваат жртвите на молчење и сомнеж во сопствената реалност. Ова е значајна идеолошка промена од оригиналниот материјал, кој не ги истражуваше овие социјални и родови динамики.

Како што беше претходно спомнато, адаптациите често служат и како платформа за политички коментар за актуелни прашања. Со преместување на позната приказна во нов контекст, филмаците можат да ги коментираат социјалните нееднаквости, економските кризи, воените конфликти или еколошките проблеми. На пример, научно-фантастичниот роман може да се адаптира за да ја одрази

современата загриженост за климатските промени или вештачката интелигенција. Или да го земеме за пример „Joker“ (2019) во режија на Тод Филипс. Иако не е директна адаптација на одреден стрип или претходен филм за Џокер, овој филм го зема добро познатиот лик од универзумот на Бетмен и го користи за моќен, остар политички и социјален коментар на современиот свет. Филмот го прикажува Артур Флек како жртва на општество кое е распарчено од економски нееднаквости, недостаток на грижа за менталното здравје, социјално отуѓување и политичка корупција. Неговата трансформација во Џокер е директен резултат на систематско запоставување и насилство од страна на елитата и институциите. Филмот ја коментира опасноста од создавање општество каде што „понижените и навредените“ се игнорираат, што може да доведе до општествени немири и хаос. Тој е рефлексивна движењата на „Occupy Wall Street“, гневот против богатите елити и зголемената поларизација во современите општества. Филмот стана предмет на жестоки дебати за неговата порака и релевантноста за актуелните политички тензии во светот.

Како што рековме, можни се и комбинирани мотивациски практики. Филмот да го искористи политичкиот коментар на оригиналното дело за да го нагласи, акцентира тоа што самиот оригинал сака да ѝ го каже на публиката, но и да даде сопствен политички коментар. Романот „The Handmaid's Tale“ на Маргарет Атвуд само пет години откако беше издаден се најде на филмското платно (1990 година). Сценариото го пишуваа самата Атвуд заедно со големиот Харолд Пинтер. Но, бидејќи немаше доволна историска дистанца и општествените промени на кои рефлектира приказната беа во зародиш, филмот главно ја потврди идеологијата на својата книжевна подлошка. За разлика од тоа, телевизиската серија од 21-виот век би влегла првенствено во категоријата „политички коментар“, зашто откако беше лансирана во современиот политички контекст (по претседателските избори во САД во 2016 година, дебатите за абортусот и репродуктивните права, итн.), функционира како моќен и морничав коментар за актуелните политички и социјални проблеми. Таа ги истакнува опасностите од: тоталитаризам, верскиот фундаментализам, патријархална контрола и целосното угнетување и контрола на женските тела и животи, ерозија на човековите права и слично. Животот во

општество каде што секој чекор е контролиран и секое несогласување се казнува подиректно резонира со анксиозноста за укинувањето на репродуктивните права, порастот на авторитаризмот и државата на надзор, претворајќи ја дистописката визија во застрашувачка паралела со реалниот свет.

### **4.3.3. Прајмтајм-пропаганда**

Иако денес зборуваме за „мека“, суптилна пропаганда и за критика која е еутаназирана од интересите на моќта на разни начини (главно финансиски), во конзервативниот дел на американското општество постои уверување дека Холивуд и најголем дел од телевизиските мрежи пропагираат „левичарство“, односно ги застапуваат вредностите на политиките кои ги позиционираме лево од центарот на политичкиот спектар. Бен Шапиро во својата книга „Primetime Propaganda: The True Hollywood Story of How the Left Took Over Your TV“ (2011) тврди дека „Холивуд свесно и систематски ги користи кинематографијата и особено телевизијата како средства за промовирање на либерален политички и општествен морал“.

Шапиро наведува дека либералните вредности се „ендемски за филмската и за телевизиската индустрија“ и дека тоа не е случајност туку производ на координиран напор на луѓе со истомисленост кои свесно и несвесно го внесуваат својот вредносен систем во работата. Авторот тврди дека традиционалните конзервативни критики на телевизијата, кои се фокусираат на морални аспекти и повикуваат на бојкоти, се неефикасни бидејќи телевизијата е популарна и забавна, па луѓето не сакаат да ја исклучат. Овие критики, според Шапиро, исто така им овозможуваат на либералите да ги обвинат конзервативците за цензура и да создадат „лажна дихотомија меѓу ограничувањето на слободата на говорот и неограничениот либерализам“. Зборувајќи за „Холивуд“ и за телевизијата, особено за луѓето кои „господарат“ со ударните телевизиски термини (primetime) и решаваат што ќе се снима, што нема да се снима, Шапиро ќе каже:

„Речиси сите тие гласаат за демократи, жестоко го поддржуваат геј-бракот, абортусот го гледаат како свето човеково право, ги одобруваат повисоките даноци, ја презираат религијата, мислат дека оружјето е виновно за криминалот, тврдат дека деловните луѓе се корумпирани, а синдикалните организатори се светци, сметаат дека конзервативците се расисти, сексисти и хомофоби, и ги презираат руралните десничари во сојузните држави помеѓу двата брега.“ (Шапиро, 2011: 18)

Шапиро тврди дека содржината од Холивуд е левичарска зашто е свесно дизајнирана од либерални креатори и извршители за да ги преобрати Американците во нивната политичка кауза, изнесувајќи контроверзна теза дека американската кинематографија применува форма на „макартизам“ против конзервативците, што ги спречува да добијат работа или да напредуваат во индустријата, дури и ако се талентирани. Тој ја поткрепува оваа теза со лични искуства, тврдејќи дека неговите сопствени политички ставови му ја отежнале работата во Холивуд.

Тој ги гледа филмот и телевизијата како „оружје“ што се користи за убедување и преобраќање на гледачите кон одредени социо-политички заклучоци, а креативците кои владеат со овие медиуми ги обвинува дека се обидуваат „да ја водат публиката, наместо да ја следат“, заклучувајќи дека „контролата на медиумите е еднаква на контролата на населението“. (Шапиро, 2011: 151)

#### **4.4. Филмот како технологија за политичко убедување во 21 век**

Во ерата на брза информатизација и дигитализација, општеството е сведок на појава на нови, софистицирани технологии за политичко убедување. Како што е наведено од Наталија Белоус и Елена Вакулина во нивниот труд „Филмската индустрија како технологија за политичко убедување“ (2024), филмот и медиумската индустрија во 21 век сè повеќе се користат за политичко програмирање и манипулација со масовната свест, честопати незабележливо за време на слободното

време. Оваа анализа ќе се фокусира на клучните методи што ги применува филмската индустрија за да влијае врз јавното мислење во современиот свет.

„Во 21 век, телевизијата, киното и социјалните мрежи претставуваат примарни инкубатори на политички ставови зашто го експлоатираат вниманието на луѓето од слободно време, при што визуелните слики обликуваат голем дел од човековите перцепции. Оваа доминација на визуелното ја прави кинематографијата најефективно средство за влијание врз свеста. Политичката кинематографија делува проширувајќи ги границите на перцепцијата на реалноста преку т.н. „факт-едитинг“ – процес на селективно комбинирање веродостојни материјали и факти со фикција. Гледачите, потопени во приказната преку современите филмски технологии, несвесно стануваат учесници во настаните, што доведува до „идеологизација на реалноста“. Овој пристап се користи за глорификација или соборување на лидери, возвишување настани или личности, и апелирање до основните инстинкти на масите.“ (Белоус, Вакулина, 2024)

Глобалната дигитализација отвори широки можности за управување со јавната свест и однесување. Модерните информациски и комуникациски платформи станаа ефикасни инструменти за персуазивна комуникација и манипулација. Авторите го поврзуваат овој феномен со концептот на „Овертоновиот прозорец“, чии принципи на делување веќе ги објаснивме во претходните глави, а кои се однесуваат на тоа како претходно неприфатливи идеи можат постепено да бидат легитимирани во општеството.

Современата политичка манипулација преку филм ја надминува класичната пропаганда зашто таа се инфилтрира во формите на забава, во приказните и во визуелната естетика на секојдневниот медиумски живот. Клучно е да се разбере дека филмот денес функционира како *програмер на реалноста*, создава наративи кои го обликуваат јавното мислење преку напредни технологии што овозможуваат длабоко емоционално и сензорно ангажирање.

Користењето на хуморот, иронијата и сатиричните елементи се издвојува како една од најефикасните техники. Тие не само што овозможуваат забава туку истовремено работат на нормализација на идеолошки ставови. Типичен пример е филмот „Jojo Rabbit“ (2019) на Таика Ваитити. Филмот ја раскажува приказната за младо германско момче, налик на член на Хитлеровата младина, кое има имагинарен пријател - карикатурална верзија на Адолф Хитлер. Наместо да го прикаже нацизмот со класични средства на трагедија или реализам, филмот користи хумор и сатира за дестабилизација на фашистичките митови и деконструкција на радикалната идеологија, но и за паралели со реалноста кои не се повлечени директно туку се затскриени под „пластот“. Хитлер е претставен како каприциозен и детинест, а тоа ја неутрализира неговата харизма и го изложува апсурдот на тоталитарната логика. Хуморот тука не ја неутрализира сериозноста на пораката туку напротив, ја прави подостапна и поинтрузивна.

Друг централен елемент на политичкото убедување е употребата на визуелната аналогија и создавањето на асоцијации. Филмовите често оперираат со иконици слики – било преку херојски политичари, било преку сатанизирани непријатели – кои остануваат врежани во колективната свест. Руската фигура во „Armageddon“ (1999) – пијан космонаут со шапка и француско клуче – е типичен пример на стереотипизација што служи за ефективна политичка дехуманизација на одредена култура.

Музиката во филмот игра важна улога како дополнителен емоционален канал. Таа, според Белоус и Вакулина, дејствува врз потсвеста на гледачот, зајакнувајќи ги идентификациските механизми со одредени идеи или ликови. Во филмови како „The Hurt Locker“ (2008) или „American Sniper“ (2014), музичката подлога е суптилна, но ефективна – ја неутрализира критичката дистанца и го поттикнува гледачот на емпатично прифаќање на милитаристичкиот хероизам.

Методот на „полу-вистина“ – оставање на „неповолни“ информации надвор од кадарот – е исто така еден од основните механизми за обликување на консензус. Одличен пример од последната деценија за користење на методот на „полу-вистина“ е филмот „Zero Dark Thirty“ (2012) на Кетрин Бигелоу. Филмот ја

прикажува децениската американска потеря по Осама бин Ладен и неговото конечно убиство. Иако е претставен како политички неутрален трилер заснован на „вистински настани“, филмот е контроверзен поради начинот на кој ја прикажува (и оправдува) употребата на тортура, претставувајќи ја како клучен елемент во добивањето на информации што доведуваат до откривање на Бин Ладен. Зошто е пример за „полу-вистина“? Од три причини: 1. Користи претставување без контекст: ја прикажува тортурата како функционална и ефикасна, но не вклучува критика кон ЦИА, Сенатот или независните истраги кои покажаа дека тортурата не довела до клучните информации; 2. Недостиг на алтернативна перспектива: Жртвите на тортурата се објективизирани – тие не се субјекти туку функционални делови од заплетот; и 3. Наративна консолидација: Филмот гради трилерска напнатост и емотивна идентификација со ликот на агентката Маја, со што го поместува фокусот од етичките прашања од тортурата кон личната жртва и успех. Белоус и Вакулина посочуваат дека оваа постапка не само што ја извртува историјата туку и ја реконструира колективната меморија, оставајќи генерации кои се восхитуваат на фиктивната победа, игнорирајќи ја реалната историска траума.

Филмот функционира и преку техника што авторките ја нарекуваат „анонимен авторитет“ – повикување на непостоечки или непроверени „експерти“, „советници“ или „научници“ како извор на легитимитет. Ова особено се користи во документарци или псевдо-документарци, како „The Social Dilemma“ (2020), каде што се гради чувство на итност и доверба преку интервјуа со неименувани технолошки инженери. На овој начин, веродостојноста на филмот станува резултат на перцепција, а не на верификуван факт.

Методот на „обична приказна“ е уште една техника што се користи за адаптација кон дестабилизирачки идеи. Приказните се поставуваат во секојдневен контекст, каде политичките пораки се природно вградени во семејни, љубовни или комични наративи. Пример за тоа се сериите како House of Cards (2013-2018) или „Designated Survivor“ (2016-2019), во кои политичките злоупотреби се прикажани како човечки и неизбежни, а не како резултат на корупција или системски проблем.

Методот на „одвлекување внимание“ функционира преку шармантни ликови и визуелна раскош, кои ги пренасочуваат гледачките очекувања далеку од критичката анализа на политичките пораки. Така, еден филм може да промовира агресивна надворешна политика или корпоративна моќ, додека гледачот е фокусиран на драмата на семејниот конфликт, љубовната приказна или специјалните ефекти. Во „Don't Look Up“ (2021), овој механизам е разобличен од самите автори, кои го користат филмот како мета-коментар за медиумската инфантализација на сериозните глобални прашања.

Фалсификувањето на историски настани и создавање на „непријателски слики“ е можеби најопасниот механизам што го идентификуваат Белоус и Вакулина. Тој не само што ја менува перцепцијата за минатото туку го трансформира и вредносниот систем на иднината. Во оваа смисла, филмот не е само ретроспективен медиум но и „проективна алатка“ за политичко моделирање. Овој механизам особено е видлив во историографските драми и во продукциите поддржани од државни институции – без разлика дали се работи за холивудски, руски, кинески, индиски, турски или нечији други филмови.

Повторувањето (repetition) е последниот клучен метод – информациите се повторуваат низ различни медиуми, жанрови и наративи, сè додека не станат „неоспорлив дел од здравиот разум“. Така се гради колективна културна матрица во која некои идеи – на пример, нужноста од воена интервенција или исправноста на либералната демократија – се прифаќаат како природни, а не како идеолошки конструирани.

Според тоа, методите на убедување на современиот филм, според Белоус и Вакулина, би биле следниве:

<b>Метод на убедување</b>	<b>Коментар</b>
Хумор, иронија, сатира	Најчесто користен и еден од најефикасните методи на влијание, кој овозможува зацврстување на стереотипи и потсмевање со непожелни политички одлуки.
Визуелна придружба, лажна аналогија, создавање асоцијации	Визуелизацијата создава асоцијативни слики кои се пренесуваат во конкретни ситуации.

Музички ефект	Обезбедува дополнителен емоционален удар.
Ефект на присуство	Илузија на реалност, со силен емоционален импакт.
Полу-вистина	Премолчување на „неповолни“ информации за пошироката јавност.
Анонимен авторитет	Метод на заведување преку повикување на мислење на „експерт“, без вистински извор или поддршка.
Секојдневна приказна	Адаптација на негативни информации; корисно за навикнување на јавноста.
Одвлекување на внимание	Скривање на реални цели под визуелно привлечни слики и приказни.
Фалсификување на историјата и создавање 'непријателска слика'	Менување ставови за минатите настани, прераспределба на наративот, митологизација.
Повторување	Постојано претставување на информацијата преку различни извори и канали.
Контраст	Засилување на вестите преку визуелни контрасти (на пр. мрачна слика на руски градови).
Информациски бран	Активна дистрибуција на идентични информации преку сите медиуми.

Табела 4.1. Методологии на политичко убедување преку филмската индустрија

#### **4.5. Филмската пропаганда во ерата на постхуманизмот и вештачката интелигенција**

Вештачката интелигенција веќе е дел од целокупната живеачка, па и од сторителингот. Таа толку бргу влезе во сите индустрии, па и во филмската, што многу професии се најдоа затечени и длабоко засегнати. Сценаристите беа меѓу првите кои го кренаа гласот. Нивниот штрајк започнат на 2 мај 2023 година заврши по речиси половина година (27 септември) со ратификацијата на договор кој вклучи значајни клаузули за употребата на вештачката интелигенција (В.И.) во филмската продукција. Овој договор постави историски преседан за регулација на В.И. во уметноста, односно во сценаристичката работа.

Со тој договор, В.И. не смее да пишува или преработува писателски материјал. Материјалот генериран од В.И. нема да се смета за „изворен“, што значи

дека не може да се користи за да се поткопа авторскиот кредит на сценаристот или неговите права. Доколку В.И. сепак се користи, само сценаристите добиваат кредит и компензација за своето дело. Од друга страна, самите сценаристи во својата работа може да изберат да користат В.И. како алатка при креирањето на своите содржини, под услов компанијата да даде согласност и сценаристот да ги следи политиките на продукцијата. Продукциите, пак, не смеат да бараат од сценаристите да користат софтвер за пишување (на пр. ChatGPT).

Договорот, на тој начин, во голема мерка ги заштитува авторитетот и авторските права на сценаристите во процесот на пишување и создавање сценарија.

Но, ова не значи речиси ништо во поглед на филмската пропаганда, зашто сценаристите дури и да се решат воопшто да не користат В.И. во својата работа, светот длабоко навлезен во трансхуманизам останува околу нив. Тоа нема да може да биде игнорирано ниту во нивните приказни, ниту ќе може да се изолираат од трансхуманистичкото општество. Исто така, во смисла на политичка пропаганда, важно е и како тој филм ќе комуницира со својата публика, колкав процент од таа публика ќе се „обични“ луѓе, колку ќе се тролови, ботови, автоматизирани филмски критичари и сл.

Во статијата „The Man of the Future: Transhumanist Stories (via the Film Discourse)“ објавена во „International Journal of Communication Research“<sup>16</sup>, авторите Виолета Типа и Лучиан Кумпата го истражуваат влијанието на дигиталните технологии врз човечкиот живот од филозофска и социолошка перспектива и нивните рефлексии во светската кинематографија. Појдовна точка во дискусијата е идејата на Маршал Меклухан за „човечките екстензии“, како и ставовите на израелскиот филозоф Јувал Ноа Харари од неговата книга „Homo Deus: Кратка историја на утрешнината“ (2015).

Трансхуманизмот се дефинира како правец кој ги анализира можностите на новите науки и технологии во подобрувањето на менталните, психичките и физичките способности на поединецот. Концептот е воведен од британскиот биолог Џули-

---

<sup>16</sup> Целата статија е достапна онлајн на [https://www.ijcr.eu/articole/514\\_010%20Violeta%20Tipa.pdf](https://www.ijcr.eu/articole/514_010%20Violeta%20Tipa.pdf)

јан Хаксли во 1957 година, и тоа се смета за годината на раѓањето на трансхуманизмот. Двете главни (понекогаш и спротивставени) насоки на ова филозофско движење се: подобрување на човекот со помош на дигитални технологии; и замена на човекот со алгоритми и синтетички, небиолошки ентитети.

Подобрената „човечка верзија 2.0“, според трансхуманистите, треба да биде: (1) супер долговечна (*super longevity*) како приближување до идеалот за бесмртност од митологијата и фолклорот, благодарение на современата медицина, генетски инженеринг, регенеративна медицина; (2) супер моќна (*superpower*) – со зголемување на физичката сила, мобилноста и брзината; и (3) супер интелигентна (*super-intelligence*) – преку нанотехнологиите и директна врска мозок-компјутер, вклучувајќи и мозочни импланти.

Постојат многу филмови и серии кои го прикажуваат, го пропагираат или го критикуваат трансхуманизмот, меѓу нив се издвојува многу популарната британска антологија „Black Mirror“ (2011-), која преку различни наративи ги истражува етичките, општествените и психолошките последици од напредната технологија и хибридизацијата на човекот. Сепак, речиси без двојба, филмската филозофска мисла и критика го смета „Matrix“ (1999) за основоположник на постхуманизмот во популарната култура, зашто нуди еден сосема поинаков начин на перцепирање на трансчовекот во споредба со, на пример, бруталната човек-машина од „Терминатор“. Наместо механичка надмоќ, трансхуманизмот кај „Matrix“ е прикажан како можност за ослободување од реалноста, преку дигитална самосвест, симулација и избор, што отвора нови хоризонти на човечка еволуција.

Зошто е овој пример важен и за филмската пропаганда во 21 век? Токму затоа што е директен показател за тоа како сега функционира и како во иднина се очекува да дејствува пропагандата во дигиталната ера – како матрица на мислење во која свесно или несвесно влегувате; а не како робот кој ве прогонува за да го трансформира вашето мислење.

#### **4.6. Како да се аплицира моделот на Олејник на филмската пропаганда**

Ова поглавје има за цел мрежниот модел на Лукаш Олејник, опишан во поглавјето 2.6, системски да го примени во областа на филмската пропаганда во дигиталната ера. Во услови на висока медиумска конвергенција и алгоритамска медијација, филмот останува релевантен медиум за културна и политичка артикулација, а може да се каже и дека како дел од масовно прифатената визуелна култура – станува и централна оска на наративна манипулација. Филмската продукција, дистрибуција и рецепција сè повеќе се вклучени во мрежни структури на влијание, кои го условуваат пристапот до содржина и значењето што публиката го извлекува од неа.

Сметаме дека апликацијата на Олејниковиот модел, кој комбинира технолошки, психолошки и политолошки пристап, нуди продуктивен аналитички пристап за разбирање на современата филмска пропаганда.

##### **4.6.1. Филмот како вектор на Овертоновиот прозорец**

Филмовите можат да поместуваат перцепции и прифатливост на одредени теми и идеи во јавниот дискурс преку својата атомска наративна моќ и масовна достапност (во развиените земји преку стриминг-платформите, во земјите во развој преку филмската пиратерија).

Фазите на Овертоновиот прозорец може да се следат преку филмови и телевизиски серии кои третираа контроверзни или гранични теми. На пример, теми како бегалските кризи, климатските промени, правата на ЛГБТК+ заедницата, родовата флуидност, или опасностите и етиката на вештачката интелигенција, првично биле претставувани како далечни, радикални или дури и неприфатливи идеи. Но, преку внимателно структурирани наративи, тие постепено се вметнуваат во јавниот дискурс, стануваат предмет на сериозна дебата, и на крај се нормализираат или институционализираат.

Подолу следат две конкретни гранични теми – бегалските кризи и вештачката интелигенција – преку кои може да се проследи како функционира модулацијата на јавната перцепција низ фазите на Овертоновиот прозорец.

- *Незамислива*: До доцните 80-ти и раните 90-ти, бегалците ретко се третираа во мејнстрим филмови; тие беа претежно невидливи или претставени како далечна, маргинализирана реалност.

- *Радикална*: Филмови како „Children of Men“ (2006) ја претставуваат миграцијата како катастрофална дистопија, каде бегалците се третираат како закана и со нив се постапува сурово.

- *Прифатлива*: Филмот „The Good Lie“ (2014), со умерен тон и реалистичен пристап, ја претставува бегалската приказна преку судбината на судански деца.

- *Разумна*: Серијата „Years and Years“ (2019) ги вметнува темите бегалци и масовна миграција во рамките на политичкиот и општествениот развој на блиската иднина (прилично визионерски, зашто бегалците се од Украина и бегаат поради масовен напад на Русија, нешто што бргу ќе стане сурова реалност).

- *Популарна*: „The Swimmers“ (2022) ја нормализира бегалската приказна низ перспектива на индивидуален успех и хуманост.

Слична траекторија може да се исцрта и со темата трансхуманизам:

- *Незамислива*: Во добар дел од 20 век, идејата дека машините можат да мислат беше предмет исклучиво на научната фантастика.

- *Радикална*: „The Terminator“ (1984) го поставува концептот на хуманоидни работи како егзистенцијална закана.

- *Прифатлива*: „Her“ (2013) го претставува АИ како емотивен ентитет.

- *Разумна*: „Ex Machina“ (2015) отвора дебата за самосвесноста и моралната одговорност.

- *Популарна култура*: Серијата „Westworld“ (2016–2022) ја вклучува АИ целосно како дел од поп-културата.

- *Политика*: Документарниот филм „The AI Dilemma“ (2023) покренува политички дебати.

#### **4.6.2. Микротаргетирањето и пропагандната филмска дистрибуција**

Филмските платформи како Netflix, Amazon Prime, YouTube и Disney+ користат софистицирани алгоритми за персонализација, кои не само што ја предвидуваат веројатноста за гледање туку и го обликуваат културното и идеолошко опкружување на корисникот. Овие системи генерираат т.н. „персонализирани вселени“ во кои гледачот не е изложен на случајни или разновидни содржини, туку на внимателно одбрани филмови што го потврдуваат неговиот светоглед. Ова претставува суштински аспект на микротаргетирањето – гледачот не избира туку му се избира.

На пример, корисник кој консумира содржина со националистички тон можеби ќе добие препораки за филмови кои ја зацврстуваат таа идеологија, додека друг корисник, кој покажал интерес за социјална правда, ќе добие документарци или филмови со прогресивна нарација. Така, се создаваат културни ехо-комори што ја зголемуваат веројатноста за идеолошка радикализација или пасивна согласност.

Видео-платформата YouTube е пример за концепт што ги спојува микротаргетирањето и дигиталниот паноптикон. Документарци, кратки видеа, рецензии и филмски анализи, реклами и скриени реклами често се позиционираат неутрално, но всушност функционираат како прецизно таргетирани комуникациски средства. Особено кај младите гледачи, ваквите содржини може да имаат значајно влијание, бидејќи се доживуваат како „автентични“ и „непристрасни“, а всушност се дел од поширока стратегија на идеолошко обликување.

Овој модел на функционирање – таргетирање, следење, повторно таргетирање – создава ефект на културна нормализација. Ако на одредена публика ѝ се прикажува сè поголем број филмови со одредена идеолошка рамка, шансите дека таа публика ќе ја смета таа рамка за „разумна“, „популарна“ или „реална“ значително се зголемуваат.

Филмовите што содржат одредени наративни, идеолошки или емоционални елементи се дистрибуираат повторно и повторно кон исти корисници. Тоа создава

ефект на „информациска резонанца“, при што гледачот не само што е изложен на истите вредности туку и почнува да ги перципира како доминантни, универзални или „природни“. Во таков контекст, повторувањето е механизам на создадена навика, ама и образец за ментално моделирање.

И филмовите за „културно ослободување“, оние што ја тематизираат индивидуалната слобода, борбата против воспоставени општествени норми, често следат ваков шаблон. Од „Dead Poets Society“ (1989), преку „Fight Club“ (1999), до „Joker“ (2019), наративите за отпор против системот, колку и да се идеолошки различни, следат еден ист логички и емоционален пат: иницијално потиснување, индивидуална бунтовност, колективна идентификација. Секоја нова реинтерпретација ја засилува моќта на првичната порака.

#### **4.6.3. Емоционална зараза и виртуелни толпи**

Во рамките на мрежниот модел на Лукаш Олејник, принципите на психологијата на толпата добиваат нова, дигитално модифицирана форма, во која филмот станува катализатор на колективни афекти, стравови и уверувања. Според класичните согледувања на Густав ле Бон и поновите интерпретации на психосоцијалната зараза, толпата е подложна на емоционална манипулација, особено кога е изложена на повторлива, симболички заситена содржина. Во дигиталната ера, филмот игра централна улога во формирањето на „виртуелни толпи“ – агрегати на гледачи кои, иако физички одвоени, функционираат како психолошки хомогенизирана маса преку алгоритамски вмрежени платформи.

Филмот претставува моќен инструмент за генерирање емоционални состојби – страв, гнев, сочувство – кои се пренесуваат преку социјалните мрежи како форми на дигитална емоционална зараза. Пример за тоа се филмовите кои третираат прашања како имиграција, политички екстремизам или закани од надворешни „непријатели“, често продуцирајќи реакции што се мултиплицираат низ коментари, видеа, мемови и инфлуенсерски интервенции. Ефектот на вирозноста го

засилува интензитетот на пропагандната порака, пренесувајќи ја не само како информација туку како заедничко, емотивно искуство.

Филмот „V for Vendetta“ (2006), на пример, со својот визуелен ирационализам и политички симболизам, стана глобален симбол на отпор, протести, хактивистички акции и социјални движења. Иако примарно фиктивен, неговиот естетски кодекс и идеолошка структура беа репродуцирани од виртуелни заедници како Anonymous, потврдувајќи дека филмот може да генерира колективна мобилизација преку емоционално заситени обрасци на перцепција.

Дополнително, филмот делува и преку експлоатација на психолошки предиспозиции на поединецот, како што се „confirmation bias“ (тенденција да се прифаќаат информации кои ја потврдуваат сопствената перцепција), in-group favoritism и морална супериорност. Филмовите, така, честопати не создаваат нови ставови туку ги засилуваат постоечките. На пример, патриотските наративи во американската кинематографија, особено во воени филмови како „American Sniper“ (2014), претставуваат морално неутрализирана форма на пропаганда во која гледачот не е повикан на критика ами на идентификација.

Таквите филмови не нудат повеќезначност или сложени морални дилеми туку јасно разграничена дихотомија: ние и тие, жртви и терористи, добро и зло. Во тој процес, публиката е психолошки подготвена да прифати одредени интерпретации како „вистинити“, дури и кога фактите не се проверени или се фрагментарни.

#### **4.6.4. Новите играчи на филмската пропаганда**

Во мрежната структура што ја предлага Лукаш Олејник, особено важна улога играат новите актери кои не произлегуваат од класичниот медиумски екосистем туку се производ на дигиталниот простор. Овие „нови играчи“ – тролови, ботови, инфлуенсери, анонимни корисници и платформи што ја мимикрираат традиционалната новинарска практика – покрај тоа што го пренесуваат филмот како културна содржина, тие активно го дообликуваат неговото значење и ја дисторзираат неговата рецепција во јавната сфера.

Во дигиталниот контекст, границите меѓу продукција, критика и промоција се заматени. Инфлуенсери на YouTube, TikTok и Instagram сè почесто ја заменуваат улогата на традиционалните филмски критичари, а нивната рецензија станува дел од маркетинг-стратегијата. Овие фигури, дури и кога не се формално поврзани со продукцијата, делуваат како неформални агенти на пропагандната порака – било преку ентузијастички препораки, било преку симболичко усогласување со одредена идеологија.

Паралелно, ботови и тролови генерирани од заинтересирани политички или идеолошки страни, често користејќи и вештачка интелигенција, преку лажни коментари и автоматизирани рецензии, ја креираат илузијата на консензус, одбивност или контроверза, што го формира првиот впечаток на потенцијалниот гледач. Имитирани веб-страници што изгледаат како реномирани платформи (на пример сега веќе затворените „VarietyNews.tv“ или „Cinematica Today“, имиња кои јасно асоцираат на познати и релевантни вистински медиуми), каде што се објавуваат измислени критики или „инсајдерски информации“ кои ја претставуваат пропагандната порака како потврдена, релевантна или веродостојна.

Најексплицитна форма на оваа практика се јавува кај конспиративните заедници кои го користат филмот како извор на „тајни пораки“ или како потврда на однапред формирани наративи. Така, филмот станува не само повод за дебата, туку платформа за вградување на паралелни и често антинаучни интерпретации, кои дополнително се амплифицираат преку специјализирани форуми и видео-коментари.

Алгоритамската амплификација претставува централна точка на моделот на Олејник, бидејќи неутралниот технолошки дизајн се претвора во идеолошки инструмент: филмските содржини со висока идеолошка согласност со претходните преференции на корисникот имаат поголема веројатност да бидат промовирани и видени.

Овој механизам се надополнува со инфлуенсер-маркетинг стратегии кои свесно мобилизираат популарни фигури за промоција на политички обоени филмови. На пример, за време на премиерата на „Sound of Freedom“ (2023), филм

кој експлицитно се поврзува со десничарски движења и теории на заговор, бројни инфлуенсери беа дел од координирана кампања за да го промовираат филмот како „цензуриран“ или „одбиен од естаблишментот“, со што се мобилизираше нова публика – не низ класични рецензии туку според принципот „забранетото овошје е послатко“.

Покрај тоа, ширењето на содржина често следи модел на екосистем на прелевање, каде една фабрикувана или извадена од контекст информација (на пример, контроверзна сцена) се презема од анонимна платформа, се интерпретира од YouTube канал, се шири преку Reddit, и на крај станува тема на класичните медиуми – легитимирајќи ја нејзината важност преку повторување.

Клучна поента во апликацијата на Олејниковиот модел врз филмската пропаганда е разбирањето дека филмот не е само медиум за пренос на идеја туку специфична наративна структура која природно поддржува и засилува политики, вредности, ставови, а некогаш и полувистини, емотивни манипулации и морална редуција. Преку изградба на ликови, конфликт и заплети, филмот креира илузија на реалност, односно, во извесна смисла, посредно ја режира реалноста.

## 5. ДВЕ СТУДИИ НА СЛУЧАЈ: НОВИНАРСТВОТО КАКО ЕКРАНИЗИРАНА ЕТИЧКА ВЕРТИКАЛА

Изборот на две различни, а истовремено и слични медиумски приказни како предмет за студии на случај – филмовите „All the President’s Men“ (1976) и „Spotlight“ (2015) – произлегува од фактот дека медиумите, без разлика на сите промени настани со дигиталната револуција, и во новата епоха остануваат да бидат клучниот простор за судир помеѓу моќта и правичноста, помеѓу пропагандата и разобличувањето, помеѓу етиката и опортунизмот. Во време на поствистина, фејк-њуз култура и алгоритамски дисторзии на реалноста, филмовите кои се занимаваат со новинарската практика и со медиумот како институција се податливи за да се направи увид и во механизмите на пропагандата и во тоа како филмот се поставува кон нив. Фактот дека и во двата филма мотивот лежи во вистинска приказна ни овозможува да испитаме и како општествата се обидуваат да се соочат со сопствените трауми и институционални девијации и колку кинематографијата успева да фрли сноп светлина (spotlight) врз болните политички прашања.

Медиумите отсекогаш биле корифеи на отпорот, но не треба да заборавиме ниту дека тие се и дел од структурите на моќта. Оттука, низ нивната призма поминуваат и промоцијата на демократските вредности и разобличувањето на демократските девијации. Во двата филма, новинарството се претставува како последен бедем на правдата и вистината и последна шанса за одговорност.

Една од најсилните драматуршки структури што и двата филма ја користат е архетипската нарација „Давид против Голијат“. Во „All the President’s Men“, малиот тим новинари се спротивставува на претседателот на САД и целата државна и безбедносна апаратура. Во „Spotlight“, тимот се судира со уште поголем глобален цин – Католичката црква, еден од најмоќните, ако не и најмоќниот глобален духовен и политички ентитет. Во двата случаи, значи, постои непаритетна дистрибуција на моќ, придружена со длабока увереност дека вистината – макар и тешко, фрагментирано и одложено – мора да излезе на виделина.

Двата случаи се важни зашто го ставаат медиумот во фронтиска битка против добро организиран систем, не против поединец. Во „All the President’s Men“, корупцијата на власта, кршењето на политичкиот фер-плеј и повредувањето на човековите права претставува системско злосторство, не само однесување на еден претседател; во „Spotlight“, пак, педофилијата како една од најгрозоморните девијации во човековото однесување не се појавува како личен грев туку како широко распространет феномен, институционално покриван со неказниност, со тивка, невидлива амнестија за свештениците-педофили заради заштита на угледот на Црквата по цена на уништени стотици животи, детско страдање.

Студиите на медиумски теми имаат дополнително значење и поради наративната поврзаност со практичниот дел на ова истражување – сценариото „Касапско оро“. Таму, новинарството не се појавува како моќна институција, туку како индивидуален, често апсурден чин на отпор. Во тој контекст, „All the President’s Men“ и „Spotlight“ овозможуваат историска и наративна рамка во која може да се смести една локална приказна како онаа од „Касапско оро“ и да се анализираат механизмите преку кои протагонистите не само што ја осведочуваат туку се обидуваат и нешто да сменат во политичката стварност.

### **5.1. All the President's Men**

Филмот „All the President’s Men“ (1976) е екранизирање на „Watergate“ – скандалот со масовно прислушување на опозицијата од администрацијата на тогашниот американски претседател Ричард Никсон. Овој филм е можеби првата вистинска докудрама, жанровски урнек за тоа како филмот треба да ги експлоатира настаните што ги нуди стварноста. Во време кога со Холивуд владеат сензационалистички приказни, „All the President’s Men“ се издвојува со својата наративна воздржаност. Одлуката на Вилијам Голдман и Алан Џ. Пакула да се држат до строго хронолошка, документарна структура, без драматуршки измислици, е и филмски и политички гест – демонстрира верба во еден поинаков тип на наративна моќ: моќта на фактите во играното кино.

Филмот го избегнува секојдневниот жанровски конвенционализам. Нема типичен „злогник“, нема возбудливи престрелки, нема ни јасно изразени лични мотивации кај протагонистите надвор од редовната професионална етика и љубопитност. Во таа смисла, како што пишува Бурстин<sup>17</sup> (еден од продуцентите на филмот) во ретроспекциската статија објавена на сајтот „Los Angeles Review of Books“ по повод 40 години од премиерата – „*All the President's Men*“ одбива да понуди катарза, наместо тоа нè принудува да живееме во ритамот на политичката борба, со сите нејзини контрадикторности, тензии и неизвесности, што е исклучително редок и храбар пристап во наративната конструкција на американскиот мејнстрим филм“.

Филмот е снимен само две години по оставката на Ричард Никсон, во момент кога американската јавност сè уште се опоравува од шокот предизвикан од аферата. Самата одлука да се направи филм за тој процес, во толку кус рок и без емотивна дистанца, е чин со многу ризици и од естетска и од етичка, па и од политичка природа.

Според критичарот Роџер Еберт, филмот се занимава со истрагата а не со последиците. Тоа не е негова слабост туку одраз на неговата цел: да го документира патот до вистината, не да ја слави конечната победа. Во тој избор, *All the President's Men* станува филм за процесот, за демократијата како отворен, ранлив и подложен на злоупотреби систем, кој, сепак, има механизми за самоисправување. Новинарството и уметноста ја играат таа игра на автокорекција „рака под рака“, секој во рамките на својот јазик и израз.

Бурстин ги поврзува одлуките во продукцијата на филмот со идеолошките вредности што ги застапува. Тој раскажува како актерот Роберт Редфорд (го игра Боб Вудворд, еден од двајцата новинари-протагонисти) инсистирал филмот да биде веродостоен, без измислени женски ликови, без љубовни подзаплети, без агресивна

---

<sup>17</sup> Џон Бурстин е писател и режисер кој работи во широк опсег на медиуми. Неговиот роман „*The Newsboy's Lodging House*“ ја доби Њујоршката награда за книга за историска фантастика. Тој го снимил документарниот филм „*Exploratorium*“ номиниран за Оскар; а со режисерот на „*All the President's Men*“ Алан Ј. Пакула, го напишаа и продуцираа трилерот „*Dream Lover*“, добитник на Гран при на фестивалот за кино фантастика во Авориаз, Франција.

музика или визуелна манипулација. Тоа е одлука со намера да го почитува интелигентниот гледач, да промовира граѓанска одговорност наместо пасивна забава.

Нарацијата не ги претставува Вудворд и Бернштајн (вториот новинар-истражувач) како херои во класична смисла. Напротив, тие се прикажани како несовршени, упорни, често збунети, во конфронтација не со еден злобник или негативец туку со систем од негирања, прикривања, бирократии, стравови и репресија. Тоа го прави филмот реалистичен, но и опасен по секој авторитарен систем – тој не ги индивидуализира работите туку ги бара грешките во системот.

Во таа смисла, секоја реплика, секој телефонски повик, секој „немам коментар“ станува носител на идеолошка порака: дека демократијата не е самата вистина туку активната потрага по неа. Како што Бурстин вели, „не беа најмногу загрозени новинарите туку нивните извори“, а токму во внатрешната борба на тие извори – зошто да проговорат? зошто да се откријат? – се открива најмотивниот дел од филмот. Тоа е тангото на совеста, сцените во кои разумот, стравот и моралот се борат меѓу себе. Филмот не ги суди овие ликови, ги прикажува во сета нивна сложеност.

Самата редакција на „The Washington Post“ е претставена како органски простор, речиси како живо суштество. Дизајнерите ја реконструираат секоја маса, секоја фиока, секое хартивче. Осветлувањето е сурово, нефилтрирано. Во тој простор, и најмалите движења добиваат симболичка тежина – звукот на машината за пишување, како што го опишува Бурстин, „се обработува со звук налик на пукање“. Зборот станува куршум. Печатењето станува акт на револуционерен отпор. Но, на симболички начин, преку суптилна метафора, не низ памфлетски, декламирачки дијалог.

Овој мотив кулминира со прочуената сцена во која Редфорд го составува текстот, додека во позадина телевизорот ја пренесува оставката на потпретседателот. Камерата е речиси статична, сцената трае цели шест минути – што е реткост во комерцијален филм. Таа упорност, таа одлука да се остане со еден човек додека работи нешто што би изгледало „недрамско“, ја покажува политичката функција на медиумот како последна линија на одбрана на вистината.

Парадоксално, „All the President’s Men“ е еден од ретките американски филмови во кои јунаците не победуваат преку физичка или интелектуална надмоќ туку преку упорност, сомнеж и работа. Нивниот морален интегритет не е гласно прогласен, се открива преку начинот на кој тие го третираат процесот. Тие не се вљубеници во вистината како апстрактна вредност – тие ја бранат бидејќи тоа им е работа.

Крајот на филмот – телопот што ја објавува оставката на Никсон – не е триумфално претставен. Повеќе е знак дека системот не е непобедлив и дека вреди човек да се обиде да им служи на своите идеали без да очекува глорификација.

## 5.2. Spotlight

На 6 јануари 2002 година, претплатниците на „Boston Globe“ добија број со шокантна насловна страна: „Црквата дозволувала сексуална злоупотреба од свештеник со години“. Текстот, напишан од Мајкл Резендес, новинар во истражувачкиот тим „Spotlight“, беше масивен, и по обем и по влијание, но тоа беше само почеток. Уште две стории на „Spotlight“ за истата тема беа објавени истиот ден, а потоа следуваа и други. Личеше на новинарска лавина, не на масивен одрон. Врвата што произлезе од овие стории (и „Boston Phoenix“, неделник со далеку помал тираж пишувајќи за сексуалните злоупотреби во црквата, но без големо влијание) беше толку силна што до декември 2002 година, кардиналот Бернард Ло, надбискупот на Бостон, поднесе оставка, изјавувајќи: „На сите кои страдаа поради моите пропусти и грешки им се извинувам и молам за прошка“. (Папата Јован Павле Втори му додели позиција во Рим, каде што остана до својата смрт.) Тимот на „Spotlight“ во 2003 година ја доби Пулицеровата награда за нивното известување.

Филмот „Spotlight“ (2015, режија Том Мекарти, сценарио Џош Сингер<sup>18</sup>) исто така базиран на вистинска новинарска истрага на тимот од весникот „Boston Globe“, ја раскажува приказната за откривањето на масовната сексуална злоупотреба на малолетници во рамките на Католичката црква. Како и во случајот со „All the

---

<sup>18</sup> Истиот сценарист две години подоцна ќе го потпише и сценариото за „The Post“ (2017) на Стивен Спилберг, со Мерил Стрип и Том Хенкс во главни улоги, уште една новинска вистинска приказна од седумдесеттите за објавување тајни документи за војната во Виетнам.

President's Men“, филмот го афирмира новинарството како централен механизам на демократскиот надзор и колективната совест.

Критичарката Шила О'Мејли во рецензијата за „RogerEbert.com“ ќе напише: „овие настани денес се општо познати, но првите стории на „Spotlight“ се болно препознатливи за сите католици (моето семејство е ирско-католичко од Бостон), и тоа беше првата вест по 11 септември што доминираше во сите разговори“. Таа нагласува дека „силата на филмот *Spotlight* произлегува токму од неговата воздржаност: нема музика која диктира емоции, нема монтажни секвенци кои го поедноставуваат времето, нема експлицитно наративно нагласување. Наместо тоа, филмот инсистира на потрага по извори, верификација на податоци, редакциски состаноци и страв од можноста за грешка.

Вистината, и во овој случај, не е триумф туку резултат на дисциплина и колективна тимска работа. Наместо еден протагонист, постои тим, а секој член има функција во голготата на истражувањето. Не се нагласува индивидуалниот гениј туку важноста на тимската доверба, како клучен услов за соочување со моќна институционална сила. Оваа постапност го приближува овој филм до таканаречената „process-drama“ (искуствено истражување преку импровизација и играње улоги, давајќи му приоритет на процесот на ангажирање наместо на финалната изведба).

Во текстот објавен во „The New York Times“, Манола Даргис забележува дека „Spotlight“ е филм за тоа како институциите го штитат својот авторитет за сметка на поединецот. Католичката црква, во филмот, не е претставена како поединечен злосторник туку како комплициран систем на молк, поврзан со правниот систем, образованието, полицијата и самите медиуми. Токму тука лежи политичката порака на филмот – критика на културата на прикривање која ја премрежува линијата помеѓу секуларната и религиската власт. Притоа, постои и самокритика, зашто и до „Boston Globe“, како и до другите локални медиуми, спорадично пристигнувале сведоштва од жртви или од нивни смејства, кои биле игнорирани.

„Spotlight“ е новинарски филм од старата школа, кој покренува очигледни споредби со „All the President's Men“— филмови кои слично ја слават макотрпната, често здодевна работа на репортерите. Во еден доцен момент од „Spotlight“, гледаме

како печатниците ја печатат статијата за злоупотребите во црквата, клише-сцена од новинските филмови, но тука таа е исполнета со емоција. Вистината што ја носи тој број, злото што го опишува, не носи политичка штета за одреден субјект (некој прислушкувал некого за политичка надмоќ) туку ќе биде рана во психата на милиони. Тоа на етичката дилема и моралните одлуки им дава потешки последици.

Она што ја издвојува оваа филмска репрезентација од другите политички трилери, па и од „All the President's Men“, е огромната доза на самокритика во начинот на кој „Spotlight“ го прикажува конкретниот бостонски медиум, но и медиумите генерално, како дел од тој систем што подолго време молчел. Сликата на новинарството што ја нуди филмот е далеку од романтична. Тимот работи во подрум, опкружен со хаос, картотеки, правни документи и тишина која често е потешка од секој дијалог. Дијалогот е збиен, функционален, но токму во неговата суптилност се крие тензијата. Ликовите не се емотивно разголени туку ретко ја напуштаат својата професионална маска. Во таа наративна економичност се наоѓа и етичката сила на филмот – фокусот е на жртвите, на системот, на процесот на откривање, а не на индивидуалната катарза на истражувачите.

Том Мекарти користи методи кои потсетуваат на неореализмот: долги кадри, минималистичка музика, соодветно кастирани статисти кои ја отсликуваат автентичноста на Бостон. Градот, како што пишува критичарот Џастин Ченг во „Variety“, станува лик сам по себе – со своите црковни кули, калдрмисани улици и локални барови. Просторот има политичка функција: како симбол на доминација на црковната институција, но и како позадина на секојдневниот живот што дозволил таа доминација да остане неприкосновена. Камерата ја следи репортерката Саша Фајфер (Рејчел Мекадамс) додека оди со својата баба во црква, или додека води интервју со преживевани – сцени без патетика, но исполнети со тежина. Таа визуелна трезвеност е дел од етичкиот став на филмот: одбивање да се експлоатира темата на злоупотреба „на прва топка“, „на примарна емоција“, избор на достоинствена репрезентација што не ги „жртвува жртвите“ заради драмската ефикасност.

Во однос на наративната структура, „Spotlight“ избегнува класично дејствие во три чина и се доближува до документарната драматуршка логика. Наместо

кулминација и разрешување, филмот нуди постепено, сукцесивно раскажување. Така што, би можело да се каже дека „Spotlight“ навистина не се вклопува лесно во „бинарни“ категории – ниту како целосен „рецидив“ на класичниот модел на раскажување, ни како автентичен наративен експеримент од 21 век. И токму затоа е интересен, како преодно нарациско решение од претходната во сегашната ера. На пример, филмот:

- сукцесивно открива информации со ритам сличен на сериско раскажување – секоја сцена отвора нова врата, нов траг, нов сведок, слично на епизоден модел во долгометражен формат;

- вградува контекст преку ситни лични детали кај ликовите, без тие да ја преземат централната наративна улога – нешто што потсетува на пост-класичниот „character shading“, но не доволно да стане character-driven;

- интензивно документаристички гради реализам, наративната напнатост се гради без класична кулминација, се прибираат фрагменти кои не ветуваат катарза туку упатуваат на свест и сочувство.

Како што забележува Џонатан Ромни во својата рецензија за „The Guardian“, „Spotlight“ е филм што верува во зборот, во документот и во сведоштвото, не се стреми кон разобличување на религиска институција туку го поставува прашањето за колективната совест и во таа смисла „филмот е повеќе политички есеј отколку класичен трилер“.

## 6. КАСАПСКО ОРО – ОБИД ПРОПАГАНДАТА ДА СЕ РАЗОБЛИЧИ САМАТА СЕБЕ

Практичната работа на сценариото „Касапско оро“ започна во 2018 година, кога првиот драфт со работен наслов „Осветлен“ победи на конкурсот за развој на Агенцијата за филм, а заврши со снимањето на филмот „Нема да ви се верува што се случи претходно“ (режија Срѓан Јаникијевиќ, директор на фотографија Дејан Димевски) во мај и во јуни 2024<sup>19</sup>.

Првичната идеја на режисерот беше за новинарска приказна која во реално време ќе ги прикаже последните драматични час и половина од животот на еден новинар во залезот на својата кариера, кој се обидува да го изигра недемократскиот, авторитарен режим, така што лажно ќе ги рекетира, а всушност, ќе купи време за да ја објави својата истражувачка сторија.

Приказната потоа помина низ повеќе суштински трансформации, кои ќе ги елаборираме во оваа глава, кои ги опфатија сите елементи на драмата, вклучително и приказната и ликовите, а кои дојдоа како одговор на околностите на новото време и потребата поширока (особено млада) публика да може да се идентификува со протагонистите и нивните заплети.

Како дел од вообичаената продукциска и креативна практика, сценариото беше дел од повеќе работилници за развој во земјата и во странство, се работеше и со скрипт-доктори, а во последната фаза на изработка на финалниот „shooting draft“ во тимот се вклучи и македонскиот драмски автор Дејан Дуковски.

Во однос на работните наслови, тие се менуваа од драфт во драфт, со идеја подобро да ја отсликуваат суштината на приказната. Во првата верзија, главниот лик (Бодан, 55) поседува фотографски филм со инкриминирачка содржина, па значењето на „Осветлен“ беше двојно: „осветлен филм“ значи уништен филм, а истовремено асоцира на последната сцена од филмот во која тој додека се враќа накај дома во тунел на автопат е осветлен од фарови кои се движат во спротивна насока и го навестуваат неговиот крај. Во повеќе следни верзии (сценариото низ

---

<sup>19</sup> македонската премиера е закажана за 4 октомври на отворањето на фестивалот „Киненова“

годините доживеа повеќе од 20 преработки, што не е невообичаено во повеќе-годишен процес) новиот работен наслов беше „Headlights“, што на македонски би се превело како „Фарови“, а е пароним (збор сличен по изговор и по звучност) со „Headlines“, што во новинарскиот жаргон ги означува главните, ударни наслови во весникот. Подоцна, кога беше воведен и втор лик, работниот наслов претрпе уште неколку семиотички промени, за последната верзија со која се отиде на снимање да гласи „Касапско оро“, а самиот филм потоа во монтажа доби нов наслов: „Нема да ви се верува што се случи претходно“. Символиката „Касапско оро“ ја црпи во празникот Прочка (целиот филм се случува ноќта на Прочка) и паганската карневалска традиција на касапите чие оро го означува вадењето на сето зло, на сето валкано од себе, пред да се побара и добие прочка. Орот го играат извалкани со крв, зашто нивната касапска работа бара од нив да касапат, да колат, да убиваат во текот на целата година и сега треба преку еден танц, преку една фолклорна игра во катарзичен транс да се прочистат од своите гревови. Метафората секако упатува на „влканите алишта“ на власта и на моќниците, кои често ги злоупотребуваат религијата, обичаите, глумат ктитори и мецени, спонзори и покровители, за да ги покријат своите гревови. Конечниот наслов на филмот, пак, асоцира на многу популарните т.н. „clickbait“-наслови (карактеристични за дигиталната ера и објавувањето сензационалистички или манипулативни наслови и слики по веб-страниците и порталите чија единствена цел е да го натераат корисникот да кликне на линкот, често без оглед на вистинитоста, содржинската релевантност или квалитетот на текстот), а се однесува на компромитирачкиот материјал за власта до кој доаѓаат новинарите, а кој е банално лично видео кое не е инкриминирачко туку е морално спорно зашто го покажува сето она што власта преку својот лажен морал го напаѓа.

### **6.1. Наративни промени во приказната и во ликовите**

Како што напоменавме, основната идеја беше да се направи филм за истражувач-новинар, локална приказна која сепак ќе биде глобално препознатлива, поради трендот на нови авторитаристички, популистички владеачки

режими во целиот свет, па дури и во демократиите каде што до скоро биле незамисливи (земји од ЕУ, САД и сл.). Во однос на естетското обликување на нарацијата, замислата беше тоа да биде „road movie“, филм со еден актер, во автомобил, во реално време и по можност да се снимат во еден кадар. Како естетска референца го имавме филмот на Стивен Најт „Locke“ (2013) со Том Харди во главата улога.

Бодан (го игра Никола Ристановски) е уредник на политички неделник кој едвај преживува на пазарот, притиснат од долгови – тиражите се мали, весникот стигматизиран и политички обележан, спонзорствата носат реперкусии за огласувачите, а редовни се само судските процеси за клеветата што резултираат со високи казни. Во такви услови доаѓа до фотографии кои сведочат за корупциски скандал на човек од државниот врв. Бодан е свесен дека тоа нема да биде афера со такви размери што ќе ја соборат власта и знае дека сè веројатно ќе заврши со уште еден однапред изгубен судски процес против него и весникот, но неговата новинарска етика е таква што не може да донесе поинаква одлука освен да објави. Се разбира, во услови на паноптикон, и аналогно и дигитално следење на сите комуникации, властите дознаваат за неговата историја и решаваат дека сега е моментот да го купат и да завршат со него. Го викаат на состанок за да се договорат, тој прво ги одбива, но потоа прифаќа. Намерата не му е да се продаде туку да добие во време за да дознае повеќе детали за приказната. Но, одлуката е погрешна, со самото тоа што влегува на нивниот терен и почнува да ја игра нивната игра – си ја потпишува сопствената пресуда, а работите што ќе ги дознае по пат, се такви што таа пресуда е смртна.

Иако идеја, премисата и заплетот во основа беа цврсто конструирани и нарацијата ги имаше сите драматуршки predispozicii за занаетски точна изведба, сепак, констатиравме дека приказната има извесни слабости во нарацијата:

- Бодан е уредник на печатен медиум, формат кој е речиси мртов во денешна Македонија. Малкумина (особено млади гледачи) имаат емотивна или културна врска со весници. Освен тоа, тој делува статичен – од почетокот до крајот се води од

истиот морален принцип. Прифаќа состанок од тактички причини, но суштински не се менува.

- Недоволно силен мотив за „погрешната“ одлука – неговата одлука да се сретне со властите изгледа само тактичка, нема доволно лична, емотивна или практична логика што би ја направила трагично човечка.

- Недостаток на антагонист со лице. „Властите“ се наведени како апстрактен противник, без конкретен лик или ликови. Постојеја телефонски јавувања од одредени луѓе, но недостигааше драматичен конфликт лице-в-лице.

- Ризик од морализаторство. Бодан можеше да се претвори во гласноговорник на „високи вредности“ и филмот да прозвучи како политички памфлет.

- Крајот беше предвидлив.

- Имаше недостиг на храброст да се влезе во костец со гранични теми, да се отворат потешки општествени и политички прашања, да се заинтригира, да се испровоцира...

Најкрупната драматуршка промена како одговор на овие предизвици беше воведувањето на втор, женски главен лик, Софија (Дарја Ризова), претставник на новата помлада генерација новинари. Таа има свој портал, блог, јутјуб-канал, активна е на социјалните мрежи, ги користи сите современи можности да стаса до јавност за своите приказни. Мрази сервилна журналистика и затоа ја интересира исклучиво истражувачко новинарство. Бескомпромисна е, нема влакна на јазикот, директна, без пардон. За да дојде до приказна се користи со сите средства, дозволени и недозволени. Но, како и секој човек, не е совршена и безгрешна, нејзиниот главен професионален проблем е дека најчесто не успева да остане надвор од приказната, се поврзува со луѓето, гради емпатска врска со нив и ги поминува црвените линии на објективноста – наместо да известува за одреден проблем, таа си ја преценува силата и влегува да го реши.

Воведувањето на втор протагонист овозможи повеќеслојна наративна структура и ја надмина ограниченоста на традиционалниот новинарски херој. Софија не само што ја носи перспективата на новата дигитална генерација туку претставува и жив дијалог со минатото – со Бодан – со кој е ставена во тензија, но и

во заемна зависност. Ова двојно протагонистичко јадро овозможува ангажирана, но не морализаторска нарација, во која и двете фигури се подложени на сопствени слабости: Бодан на етичка крутост, комплициран приватен живот и песимизам, а Софија на прекумерен активизам што ја доведува до границите на професионалната одговорност.

Со воведувањето на нови ликови поврзани со Бодан – поранешната сопруга (Тања Кочовска), сегашната бремена партнерка (Тамара Ристоска), ќерката/синот тинејџер(ка) (Долорес алијас Лео Поповиќ) и нејзината школска другарка (Сара Сандева) која треба да ја одвезе до првата патарина – неговиот приватен живот доби тродимензионалност, доби човечка димензија што го „извлекува“ од стереотипот на „морален стожер“. Одлуката да се појави на средба со луѓето од власта повеќе не делува како апстрактна „жртва за повисока цел“ туку повеќе како очајничка, лична реакција на човек ставен во мрежа од финансиски, емоционални и професионални кризи. Преку овие паралелни односи, неговиот карактер се отвора за гледачот како реален човек, не како новинарска икона, со сите негови неизвесности и противречности.

Антагонистичката сила добива лик. Таа е персонифицирана во Шуте (го игра Сашко Коцев) – навидум површен шармантен посредник, чија реторика е мешавина од емотивна манипулација и цинична ароганција. За разлика од апстрактната фигура на „властите“ во првите верзии, Шуте има лице, биографија и мотивација. Тој не е само гласник на режимот туку и стара сенка од минатото на Бодан, што создава драматичен потенцијал во секоја нивна интеракција. Неговото уверување дека „сè е договорливо“ е во контраст со внатрешната резигнација на Бодан, што ги прави сцените помеѓу нив комплексни, речиси чеховски, во кои она што не се кажува е некогаш подраматично од кажаното.

Покрај Шуте, важен е и ликот на „свиркачот“ Дејан (Оливер Митковски). Оној кој го обезбедува компромитирачкото видео. Маргиналец, кој сака да го наплати „богатството“ на кое случајно налетал и да се изгуби од земјата. Се разбира, свиркачот во овој случај е во наводници, бидејќи вистинската функција на свиркачите, новинарските доушници, на обзнанувачите, е вистината да излезе на

виделина. Дејан не е ниту Џулијан Асанж, ниту Едвард Сноуден, тој е обичен отфрлен бедник, со извртен морал, лукративен насилник, а всушност коркач и страшливец. Филмот го почнува во колата на Бодан, кому му го продава видеото, потоа се префлра во автомобилот на Софија каде што потешко му оди уновчувањето, а ноќта ја завршува во полициско возило. Наместо тој да ѝ го продаде видеото, Софија го продава него.

Исто така, за да се избегне опасноста филмот да западне во морализаторска дидактика, драмата прави јасна разлика помеѓу етичка резолуција и идеолошка проповед. Бодан не е витез на вистината туку човек кој, и покрај сите компромиси и грешки, се обидува да направи што е можно помалку штета. Софија, пак, не е гласот на револуцијата туку гласот на генерација која престанала да верува во вечно одложениот крај на општествената (па и медиумска) транзиција. Односот помеѓу нив создава продуктивна конфронтација – не помеѓу добро и зло ами помеѓу различни замисли и сфаќања за борбата и за професијата. Резултатот е нарација која е политички ангажирана, но не и догматска.

Тензијата во филмот се одржува преку структурна неизвесност: до самиот крај не знаеме дали и кој ќе го објави видеото и со какви последици, дали ќе се случи и како ќе заврши средбата со моќниците, кој ќе се повлече, кој ќе продолжи. Оваа амбивалентност ја поддржува темата на филмот – во паноптичкото општество вистината не е секогаш катарзична и не победува сама по себе. Таа бара жртва, често непозната и без награда.

Крајот, во таа смисла, го избегнува класичниот хероизам. Објавувањето на компромитирачкото видео не се случува во екстатичен момент на правда туку во тивка, речиси Пирова победа (на излез од тунел за да биде симболиката поголема). Нема глас зад кадарот, нема триумфална музичка подлога, само еден клик на екранот. Но, затоа, веднаш ги има реакциите и импресиите на социјалните мрежи. Објавеното видео во истиот момент почнува ги собира своите шерувања, лајкови, коментари... Така изгледа „риспонсот на публиката“ во 21 век, така изгледа „оставката на Никсон“ во денешниот свет.

## **6.2. „Касапско оро“, Овертоновиот прозорец и наративната структура**

Втората крупна промена, освен воведувањето на новите ликови и особено вториот женски протагонист, секако е тематското проширување на сценариото – преку интегрирање на теми кои во македонското општество сè уште се сметаат за гранични како родова еднаквост, родова флуидност, сексуална ориентација, врничко насилство, семејни трауми и општествена стигма – постигнато со органско вградување на овие прашања во животите на споредните, но и на клучните ликови.

Ќерката на Бодан, која е родена како девојче, но се идентификува како машко, не е вметната како симбол, драматуршки конструкт или политичка порака туку како емотивна оска низ која Бодан ја преиспитува сопствената улога како татко и како новинар. Нејзината другарка, како уште една уништена тинејџерска младост, во нефункционано, безљубно семејство, ја шири перспективата на гледачот – дека ова не е само приказна за новинарство туку за целото општество во криза.

Истото важи и за братот на Софија, Иво (25, го игра Марјан Наумов) хомосексуален млад маж, заедно со партнерот биле жртва на хомофобично насилство, случај кој не е експлоатиран медиумски, но преку кој ја карактеризираме најточно Софија како сестра и како новинарка, и нејзините избришани граници помеѓи личната и професионалната борба. Таа не сака да ја објави приказната туку да ја истера правдата, не сака темата да добие медиумска гласност туку сака одмазда.

Тешко е без временската историска дистанца и без поширок увид во актуелната и во кинематографијата која непосредно ќе претстои, да се процени во која фаза од Овертоновиот прозорец се наоѓаат некои од овие теми. Врничкото насилство, на пример, беше третиран како главна тема во филмот „Сестри“ на Дина Дума, но и во повеќе краткометражни филмови и се чини е веќе во напредна фаза на т.н. „културна нормализација“. Од друга страна, родовата флуидност е сè уште во фазата да културен шок и радикално расудување.

Што се однесува до наративната структура, благодарение на овие дополнувања, таа функционира контрапунциски: додека Бодан го „игра долгото“, со обид да ја преживее играта на моќ, Софија го „игра краткото“ – директно, без калкулации, а раскажувањето е напоредно. Во таа смисла, би можело да се каже дека се применети неколку од карактеристичните наративни пристапи за современата филмска драматургија:

- *Нелинеарно раскажување*: неколкукратно се префрламе од автомобилот на Бодан во автомобилот на Софија и обратно.

- *Сериско раскажување*: приказната се гради сукцесивно, создавајќи континуирана нарација и растечка тензија.

- *Раскажување водено од лик (character-driven storytelling)*: карактерите на Бодан и Софија ја возат приказната во најбуквалната смисла на зборот.

- *Документаристички стил на раскажување*: иако не станува збор за докудрама и намерно се избегнуваат сите асоцијации со некои реални настани како на пример погибијата на новинарот Никола Младенов, сепак, низ целиот филм се проткаени вистинити настани (од тоа дека нема кислород во операционите сали на Клиника, преку тепањето и демолирањето на кафуле во Скопската чаршија во кое се собирале припадници на ЛГБТ-заедницата, па сè до користење на реални коментари од социјалните мрежи).

- *Мрежно (interconnected) раскажување*: поврзувањето на повеќе ликови и паралелни приказни што се преплетуваат, со намера да се создаде поширока и покомплексна нарација.

- *Раскажување во реално време*: настаните се прикажани во временска рамка како што би се случиле реално, целиот филм се случува во една ноќ и елипсите се од монтажна, не од драматуршка природа.

## 7. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДБИ

Истражувањето „Политичката пропаганда на филмовите од дигиталната ера: теориска основа и рефлексии за сценариото *Касапско оро*“ започна со претпоставката дека филмот, како моќен медиум со длабок социјален и културен импакт, не само што ги одразува општествените вредности туку и активно учествува во нивната конструкција. Оваа поставка беше разработена преку три главни хипотези: (1) дека политичката пропаганда во дигиталната ера добива нови облици и динамики што филмот мора да ги следи, (2) дека филмот останува релевантен простор за артикулација на пропагандни пораки, дури и во фрагментираниот медиумски пејзаж, и (3) дека сценариото како драматуршка форма може да понуди специфичен аналитички увид во начинот на кој пропагандата се структурира, имплементира и дискурзивно одржува во дигиталниот контекст.

Анализата во овој труд покажа дека политичката пропаганда во дигиталната ера не е повеќе еднострана и директна како што беше во претходните медиумски формации. Наместо класични модели на влијание, денешниот пропаганден модел функционира преку невидливи и суптилни механизми, особено преку алгоритамски филтри, микротаргетирање, селективен пристап до информации, но и преку нормализација на неетички практики во медиумите. Клучниот увид е дека пропагандата сè почесто се јавува како ефект на целата медиумска екосфера, не како изолирана порака или институционален производ.

Сценариото „Касапско оро“ послужи како практична симулација и критичка артикулација на овие трансформации. Преку ликовите на двата протагонисти – Бодан и Софија – прикажани се двете доминантни позиции во современото новинарство: традиционалната, која инсистира на морални принципи, и новата, дигитално активистичка, која е хибридна, брза и често не подлежи на никакви филтри и бариери. Драматуршката стратегија овозможува да се согледаат тензиите помеѓу новинарската етика и политичкиот притисок, но и кризата на институциите што би требало да го гарантираат јавниот интерес.

Од аспект на теоријата, сценариото овозможи продуктивна примена на неколку концепти. Прво, разликата што ја прави Лукаш Олејник меѓу транспарентна и нетранспарентна пропаганда е видлива во наративната композиција. Транспарентната пропаганда е присутна преку отворените обиди за уценување, манипулација и поткуп на новинарите. Но, многу посилен е елементот на нетранспарентна пропаганда – таа што ја обликува перцепцијата на јавноста не преку брутални пораки туку преку лажен морал, нормализација на дивјаштвото и преку хипнотизираниот граѓанство, заслепено со инвазивната медиумската слика креирана за ликот и делото на лидерот. Таа нетранспарентна структура е вградена и во атмосферата на филмот.

Концептот на дигиталниот паноптикон, исто така, се отсликува преку целосната неможност на протагонистите да комуницираат без прислушување, да се движат без да бидат следени, или да донесат етичка одлука без да ја активираат целата надзорна машинерија. Паноптичкото гледиште, односно состојбата во која сите гледаат и се гледани, но без да знаат од каде, создава параноја и колективна психоза.

Сценариото се обидува да ги надмине бинарните шеми на „добро“ и „зло“ и покажува дека во услови на дигитален капитализам, самото новинарство е под притисок да стане дел од спектаклот. Ниту Бодан ниту Софија не се морално супериорни во однос на своите антагонисти. Сите прават грешки и сите плаќаат цена за своите грешки.

Овој пристап е важен за разбирање на новата фаза на пропагандата – таа не е наменета за колективно убедување туку за микроманипулација на индивидуалните перцепции. „Касапско оро“ токму преку својот наслов и структура сугерира дека жртвувањето е повторлив ритуал, со различни ликови, но ист систем. Новинарите не се веќе чувари на вистината туку често – свесно или несвесно – дел од медиумскиот циркус.

Сценариото го поставува прашањето: дали е можно воопшто да се направи морална одлука во неморален систем? И тука лежи една од најважните теориски релации: во контекст на Елуловото тврдење дека пропагандата не функционира

како еднократна порака туку како долготраен систем на индоктринација кој ја трансформира целата структура на перцепција на поединецот и колективот, „Касапско оро“ ја покажува ограниченоста на отпорот како индивидуален гест. Отпорот денес мора да е дел од спектаклот.

Може да се каже дека сценариото „Касапско оро“ е мал драматуршки експеримент кој треба да ја потврди тезата дека филмот и во новите дигитални услови овозможува своевиден простор на отпор и критика, но може и да помогне како аналитичко средство, како алатка за да си го објасниме светот околу нас и да му ги поставиме на тој свет вистинските прашања.

## Библиографија

1. Насев, Сашко. *Естетика епика, естетичките погледи на Бертолт Брехт*. Скопје: Епоха, 1998.
2. Baudrillard, Jean. *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena*. London: Verso, 1993.
3. Beasley, Chris, Brook, Heather. *The Cultural Politics of Contemporary Hollywood Film - Power, Culture, and Society*. Manchester: Manchester University Press, 2019.
4. Benkler, Yochai, Faris, Robert, Roberts, Hal. *Network Propaganda - Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press, 2018.
5. Bernays, Edward. *Propaganda*. New York: Liveright Publishing Corporation, 1965.
6. Bozell, L. Brent. *Primetime Propaganda - The True Hollywood Story of How the Left Took Over Your TV*. New York: HarperCollins, 2011.
7. Bosco, Mark. *Graham Greene and the Politics of Popular Fiction and Film*. New York: Continuum, 2009.
8. Bourque, Dominique. *A New Reading of Jacques Ellul - Presence and Communication in the Postmodern World*. Toronto: University of Toronto Press, 2020.
9. Butler, James. *Politics, Theory, and Film - Critical Encounters with Lars Von Trier*. New York: Berghahn Books, 2016.
10. Combs, James E., Combs, Sara T. *Film Propaganda and American Politics*. New York, London: Routledge, 2014.
11. Danto, Arthur C. *The End of Art*. Washington, D.C.: National Gallery of Art, 1984.
12. Davies, Noël. *Cinema, Politics, Philosophy*. Cambridge: Polity Press, 2019.
13. DiPaolo, Marc. *War, Politics and Superheroes - Ethics and Propaganda in Comics and Film*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2011.

14. Ellul, Jacques. *Propaganda - The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage, 2021.
15. Ellul, Jacques. *Propaganda*. New York: Vintage, 2005.
16. Fuchs, C. . Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in
17. the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In: Pedro-Carañana, J.,
18. Broudy, D. and Klaehn, J. (eds.). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. Pp. 71–92. London: University of Westminster Press, 2018.
19. Gianos, Phillip L. *Politics and Politicians in American Film*. Westport, Connecticut, London: Praeger Publishers, 1998.
20. Hammond, Paul. *Modernism, Media, and Propaganda - British Narrative from 1900 to 1945*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.
21. Hart, Kylo-Patrick R (edited by). *Film & Sexual Politics*. Newcastle: Cambridge Scholars Press, 2006.
22. Ingram, David. *International Politics and Film*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.
23. Jowett, Garth S., O'Donnell, Victoria. *Media, Persuasion and Propaganda*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2015.
24. Kirshner, Jonathan. *Hollywood's Last Golden Age - Politics, Society, and the Seventies Film in America*. Ithaca, London: Cornell University Press, 2013.
25. Kracauer, Siegfried. *The Triumph of Propaganda - Film and National Socialism 1933–1945*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1996.
26. Levitin, Daniel. *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies - How to Find Trustworthy Information in the Digital Age*. New York: Dutton, 2018.
27. Léger, Marc James. *Drive in Cinema - Essays on Film, Theory and Politics*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Ltd, 2015.
28. Lorence, James J. *The Suppression of Salt of the Earth - How Hollywood, Big Labor, and Politicians Blacklisted a Movie in the American Cold War*. Albuquerque: University of New Mexico, 1999.

29. Lyotard, Jean-François. *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
30. Marwick, Alice E., ed. *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21st Century*. London: Routledge, 2021.
31. Matić, Ivan (editor). *Film and Politics*. Belgrade: Institute for Political Studies, 2024.
32. Milne, Tom, ed. *Godard Images, Sounds, Politics*. Bloomington: Indiana University Press, 1980.
33. Navasky, Victor, ed. *Un-American Hollywood - Politics and Film in the Blacklist Era*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2007.
34. Orwell, George. *All Art Is Propaganda - Critical Essays*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2009.
35. Paul, Christopher. *Propaganda - From Disinformation and Influence to Operations and Information Warfare*. Santa Monica, California: RAND Corporation, 2024.
36. Pratkanis, Anthony R., Aronson, Elliot. *Age of Propaganda - The Everyday Use and Abuse of Propaganda*. New York: Holt Paperbacks, 2001.
37. Pronay, Nicholas, Spring, D.W. *Propaganda, Politics and Film, 1918–45*. London, Basingstoke: The MacMillan Press LTD, 1982.
38. Rascaroli, Laura. *The Essay Film - Dialogue, Politics, Utopia*. New York: Columbia University Press, 2016.
39. Reeves, Nicholas. *The Power of Film Propaganda - Myth or Reality*. New York, London: Continuum, 2003.
40. Roffman, Peter, Purdy, Jim. *Film and Politics in America - A Social Tradition*. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1992.
41. Rushton, Richard. *The Politics of Hollywood Cinema - Popular Film and Contemporary Political Theory*. Lancaster, UK: Palgrave Macmillan, 2013.
42. Shank, Theodore. *Performance and Politics in Popular Drama - Aspects of Popular Entertainment in Theatre, Film and Television, 1800–1976*. London: Routledge & Kegan Paul, 1980.

43. Sim, Gerald. *The Subject of Film and Race - Retheorizing Politics, Ideology, and Cinema*. New York, London: Bloomsbury Publishing Inc, 2014.
44. Spens, Christiana. *Propaganda Art in the 21st Century*. London: Reaktion Books, 2019.
45. Stanley, Jason. *How Propaganda Works*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2015.
46. Steinmetz, Jay Douglas. *Beyond Free Speech and Propaganda - The Political Development of Hollywood, 1907–1927*. Lanham, Boulder, New York, London: Lexington Books, 2018.
47. Taylor, Philip M. *Politics and the Media. Film and Television for the Political Scientist and Historian*. London: Routledge, 1979.
48. Thorsen, Eirik, ed. *Propaganda in the Information Age - Still Manufacturing Consent*. New York: Routledge, 2019.

КАСАПСКО ОРО

сценарио за  
долгометражен игран филм

Copyright (c) 2024

Final Draft

1 ЕКСТ. ВОДНО, ПАТЕКА - УТРО 1

Мугри. Скопје се буди во сумаглица. Велосипедистот во бициклистичка опрема, со напор се искачува по падините на Водно. Тоа е ИВО.

2 МОНТАЖНА СЕКВЕНЦА: ВОДНО, ПАТЕКА - УТРО 2

Разни фази како Иво го искачува Водно.

3 ЕКСТ. ВОДНО, МАРКОВО КРУВЧЕ - УТРО 3

Иво вози по узгорнина, го искачува Марково Крувче и е задишан. Зборува по телефон на слушалки. Очигледно е видео-кол, гледа во телефонот дури зборува. Од одблесокот на утринското сонце не може да видиме со кого зборува.

ИВО

(иронично)

Фантастично. Ко шо гледаш.

(buzz, зборува

соговорникот)

Не можеш да знаеш. Ај чао, возам.

(пак соговорникот)

Со кои пари?

(се слуша buzz од

соговорникот)

А бе какви куфери, ништо не ми

треба од тука. Тука е све

контаминирано...

(долга пауза. Нема

buzz)

Фала ти.

Се исклучува. Почнува да вози спуст надолу.

4 МОНТАЖНА СЕКВЕНЦА: ВОДНО, ВИДИКОВЕЦ - УТРО 4

Иво со прилична брзина се спушта оф-роуд по падините на Водно.

5 ЕКСТ. СРЕДНО ВОДНО, ПАТ ЗА ПАНТЕЛЕЈМОН - ДЕН 5

Во еден момент гледаме асфалтен пат и камион како оди по асфалтниот пат. Иво нагло кочи. Успева да застане пред асфалтниот пат, камионот поминува пред него. Со рака му покажува на знакот „Забрането за моторни возила“ и вика:

ИВО

Забрането е...

Иво го пресекува асфалтниот пат и продолжува низ шумата надолу.

- 6 МОНТАЖНА СЕКВЕНЦА: ВОДНО, ПАТЕКА - УТРО 6  
 Возење надолу офроуд.
- 7 ЕКСТ. СРЕДНО ВОДНО, ПАТ ЗА ПАНТЕЛЕЈМОН - УТРО 7  
 Повторно излегува на асфалт. Го гледа во далечината камионот како турира. Вози по асфалтот, брзо за да му се оддалечи на будалата. Бучавата од камионот се засилува. Почнува потера. Во еден момент се врти, камионот е веднаш зад него. Иво е збунет, се обидува да забрза. Ужас на неговото лице! Камионот е преблизу.
- CUT TO:
- 8 ЕКСТ. СРЕДНО ВОДНО, ПАТ ЗА ПАНТЕЛЕЈМОН - ДЕН 8  
 Полицајци прават увид. Полицијска кола во позадина. Увидот делува сомнително. Му даваат знак на камионот да замине. Се вклучува моторот, заминува испуштајќи облаци чад. Иво мртов во некој ендек.
- 9 ДРОН КАДРИ - СКОПЈЕ ОД ДЕН КОН НОЌ 9  
 Од „местото на злосторот“ гледаме дрон-кадар како оди над Скопје. Утрото преминува во ноќ. Слушаме различни звуци од градот. Времето веќе не се премотува, сè е нормално. Стигнуваме до Катна гаража, влегуваме во неа и од тој момент филмот тргнува напред.
- 10 ЕКСТ. КАТНА ГАРАЖА КАЈ МНТ - НОЌ 10  
 На повисоките катови на катна гаража во центарот на Скопје. Низ отворите во ѕидовите се гледа панорамата на градот. Чекори БОДАН (55).  
 Како се приближуваме кон колата на Бодан се слуша и разговорот од внатре.
- БОДАН  
 Имам животно осигурање, што е проблемот у ова време!?
- Во тој момент со едната нога се зацапува во позамашно гомно. Сопственикот на чевелот почнува да пцуе.
- БОДАН (cont'd)  
 Ај, срање! Гомно! Не, не си ти гомно, згазнав во гомно. Добро прашање, од каде тука гомно. Не, не ми се извинувајте вие, јас треба да ви се извинам, ама ова не е нормално, ние живееме во едно големо срање.  
 (MORE)

БОДАН (cont'd)

Не, не, вие имате прекрасна професија, ние тука се раѓаме умрени! Нас ни треба смртно осигурување! Да не имате смртно осигурување? Пошто животно имам...

(кратка пауза)

Кога ми истекува?

(пауза)

А не може ли тоа утре, пошто стварно не планирам баш вечерва--.

Стасува некако до колата внимавајќи да не го доразмачка гомното.

11 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН ВО КАТНАТА ГАРАЖА КАЈ МНТ - 11  
НОЌ

Влегува, се вклучува инфотејментот, па можеме да ја чуеме и агентката.

АГЕНТКАТА (O.S.)

Не ве слушам добро.

БОДАН

Се слушаме, ало? До блутут е, сега ме слушате.

АГЕНТКАТА

Да, да...

ИНСЕРТ: ИНФОТЕЈМЕНТ

Додека зборува со Агентката на втора линија се појавува на дисплејот „Жена ми“. Ова го гледаме додека трае цел разговор со Агентката.

БОДАН

Кажете?

Додека зборува се врти наоколу, бара со поглед некого.

АГЕНТКАТА

Во случај на смрт, океј, покриени сте, ама--

Сака со Агентката што побрзо да заврши за да одговори на „Жена му“.

БОДАН

(таа молчи)

Продолжете ја истава полиса.

АГЕНТКАТА

Во ред. Исти услови, исти наследници. Слободно барајте ме за било што, кога сакате--

БОДАН  
 Ќе ве барам...  
 (Исклучува)  
 ...во случај на смрт.

Тргнува да одговори на втората линија. Во тој момент таа се прекинува. Тргнува да сврти на „Жена му“ ама се предомислува, очигледно чека некого. Се врти гледајќи наоколу, не гледа никого. Пали цигара.

12 ШПИЦА - НАСЛОВИ СЕ ЛЕПАТ ПО ЕКРАНОТ

12

Вади таблет со тастатура. Почнува да скрола по сервис за вести. Наслови: „Украдени 15 компјутери од училиште во Куманово“, „По пивтијадата, Цеца и на пивофест!“, „Каменуван автобус на ЈСП, шоферот избегал“, „Легализација на дивоградби ќе има, но не и на канабис“, „Нема лекови ни за лек, инсулилот фалсификат“, „Македонија и Србија со историски пад на листата на Фридом хаус“, „Целиот државен врв на карневалот за Прочка“, „Три дена не работат хируршките сали на Клинички, пресечени цевките за довод на кислород“, „Владата уверува дека македонското млеко е безбедно“, „Со крстови, палки и шишиња нападнати гостите на роденденот на ЛГБТИ центарот, едно лице се бори за живот“ (гледаме слика од искршен геј клуб од сцена 56), „Опозицијата ќе ги бојкотира изборите“...

Меѓу насловите одат и кредитите за филмот.

BACK TO  
 SCENE:

13 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН ВО КАТНАТА ГАРАЖА КАЈ МНТ -  
 НОЌ

13

Продолжува да скрола по таблетот. Стасува до сопствената колумна („Цела држава карневал“). Ги скрола првите неколку коментари под колумната: „Samo gazenje so tenk na ovie bolnoumni psihopati“, „Vistinski stram za Drzavata“, „Malku problemi Imame Uste so ovie izbezumeni od azdisanost dase nervirame.“ „Arno pravel Hitler Gasna komora.“

Гледа на саат. Напнато е. Се враќа назад на веста за карневалот. Пак се врти наоколу. Се поврзува со блутут и му врти на „ДЕКИ“. Свони. Го слуша свонењето. Се отвора вратата. Влегува ДЕЈАН (35).

ДЕЈАН  
 Нешто смрди...

БОДАН  
 Згазнав на гомно.

ДЕЈАН

Баш си зацапал.

БОДАН

Сум. Дај да видам?

ДЕЈАН

Дај ја да видам.

Бодан му покажува некаква торба. Деки ја отвара. Во неа има многу пари. На Деки му светнуваат очите, ама е многу параноичен. Гледа нервозно наоколу. Поминува некоја кола. Деки дискретно исчезнува во седиштето.

БОДАН

Шо се усра толку?

ДЕЈАН

Со држава нема заебанција.

БОДАН

(Не се секирај)

Ова не е држава.

ДЕЈАН

За кого како. Мене ќе ме скинат,  
око нема да им трепне. За тебе...

БОДАН

Ја сум осигуран.

Бодан го става во таблет со тастатура и го отвора меморискиот стик што му го дава Дејан. Пушта. Бодан гледа, ние не гледаме што гледа, звуците што доаѓаат од компјутерот откриваат дека станува збор за некакво приватно ама чудно порно видео. Бодан почнува да се смее.

БОДАН (cont'd)

Од кај кај тебе ова?

ДЕЈАН

Чиста случајност.

БОДАН

Никад ништо не е случајно. Не постојат случајности.

ДЕЈАН

Така е. Господ е голем.

БОДАН

Не го мешај господ.

ДЕЈАН

Ова не искача до сабајле?

БОДАН

Не искача. Него, ова го имам само  
ја?

ДЕЈАН

Жими господ--

Бодан го погледнува со недоверба, Дејан се мисли, се  
нечка, па вади уште еден стик и му го дава.

ДЕЈАН (cont'd)

Еден е. Господ. Со него нема  
забанција.

БОДАН

Со мене нема забанција. Ако ме  
забеш... Ако има и друг... Ако го  
викам на друго место, пред мене  
некој да го пушти, не да не те  
кријам. Не он, ја лично ќе те  
најдам. Ќе те најдам, кај и да се  
скриеш... И ќе те решам, макар  
задња ми била...

Дејан вади уште еден стик, буквално од секој џеб, и му ги  
дава. Кога мислиме дека завршил, вади уште еден.

ДЕЈАН

Ќе го заборавав. Васкур...

БОДАН

Дај ми го телефонот.

Му го дава.

ДЕЈАН

Кај ќе вртиш?

Бодан му ја вади мемориската картица.

ДЕЈАН (cont'd)

Имам таму и приватни ствари...

БОДАН

Извини. Земи ги париве и да те  
нема, шо подалеку!

ДЕЈАН

(веќе е усран)

Да, да, така е, што подалеку!

БОДАН

Добар ли си?

ДЕЈАН

Добар сум. Не сум.

БОДАН  
 (Покажува на  
 торбичката со  
 пари)  
 Гледам дека не си. Ако ти ги  
 фатат, шо прајме?

ДЕЈАН  
 Нема шанси. Имам шема на граница.  
 Сè ми е средено. Договорено, ме  
 чекаат.

Се фаќа за кваката да си оди.

Му отклучува. Бодан ги отвора прозорите да се излуфтира.  
 Дејан едвај чека да го снема од тука. Шпионски се губи  
 некаде надолу во гаражата.

Бодан пак си ја пушта снимката и се смешка.

Гледа малку, вади телефон снима кратко од тоа што го  
 гледа на монитор. Сака да го прати краткото видео некаде.  
 Издишува длабоко. Размислува дали да стисне send. Храбро  
 сликата ја праќа на ШУТЕ (Подоцна дознаваме кој е). Како  
 ја праќа, така го штрецнува свонење на телефонот. На  
 дисплејот пишува „АНГЕЛ“, кој го бара на видео кол  
 (viber/whatsapp). Крева.

INTERCUT  
 VIDEO CALL:

Го гледаме Ангел (16), на video call од телефон. Изгледа  
 андрогено, тешко може да му го одредиш полот. АНГЕЛ е на  
 бензинска покрај мотор се спрема да си ја стави кацигата.  
 Во втор план го гледаме ПУМПАШОТ.

АНГЕЛ  
 Ја забораваи?

БОДАН  
 Кого, сверу? А бе зашо си ми ги  
 земала панталоните.

АНГЕЛ  
 Мене боље ми стојат. Ева лепотице!

БОДАН  
 Овие ми се први и последни... која  
 Ева?  
 (му текнува)  
 А, Ева да. Па зашто сум у кола?  
 Тргам.

Трга. Почнува да се спушта надолу по спиралата. Ја  
 одминува колата на СОФИЈА (35). Во колата е и таа, но  
 свртена ни е со грб. Бодан и Софија не се забележуваат.

АНГЕЛ

Дреме девојчето на улица петнаес минути. Помина журката. Донеси ја бар до патарина, ќе ја земеме од таму.

БОДАН

7 минути ми требаат...

(сфаќа)

Каде!? Патарина?!

АНГЕЛ

Штаки ќе ја собере од таму. Ти само донеси ја. Мораш вети!

Штаки со црна кацига влегува во кадар.

БОДАН

Пазете, лудациве прават карневал, има секакви будали по пут.

АНГЕЛ

Поголема од тебе нема--

БОДАН

Затоа ме сакаш.

АНГЕЛ

Освен жена ти.

Гледаме дека на втора линија го бара Шуте. Бодан го остава.

БОДАН

Мирен. Мене ми е бивша, а тебе цел живот ќе ти биде мајка. Се чувте?

АНГЕЛ

Уше тоа ми фали... Ми ја чу песната?

БОДАН

Пушти ми ја. Втора линија..

Ангел прекинува.

КРАЈ НА  
INTERCUT

Шуте го бара. Бодан се јавува.

БОДАН

Да не те цимам у незгодно време?

ШУТЕ (O.S.)

Малку е незгодно. Карневал. Сите весели, ти...

(MORE)

ШУТЕ (O.S.) (cont'd)  
 (се смее)  
 Од кај ти е глупостиве жив ти се?

14 ЕКСТ. БЕНЗИСКА ПУМПА - НОЌ

14

(Истата сцена, но на друга локација) Го гледаме Ангел (16), на video call од телефон. Изгледа андрогено, тешко може да му го одредиш полот. АНГЕЛ е на бензинска покрај мотор се спрема да си ја стави кацигата. Во втор план го гледаме ПУМПАШОТ.

АНГЕЛ  
 Ја заборави?

БОДАН  
 Кого, сверу? А бе зашто си ми ги земала панталоните.

АНГЕЛ  
 Мене боље ми стојат. Ева лепотице!

БОДАН  
 Овие ми се први и последни... која Ева?  
 (му текнува)  
 А, Ева да. Па зашто сум у кола?  
 Тргам.

Трга. Почнува да се спушта надолу по спиралата. Ја одминува колата на СОФИЈА (35). Во колата е и таа, но свртена ни е со грб. Бодан и Софија не се забележуваат.

АНГЕЛ  
 Дреме девојчето на улица петнаес минути. Помина журката. Донеси ја бар до патарина, ќе ја земеме од таму.

БОДАН  
 7 минути ми требаат...  
 (сфаќа)  
 Каде!? Патарина?!

АНГЕЛ  
 Штаки ќе ја собере од таму. Ти само донеси ја. Мораш вети!

Штаки со црна кацига влегува во кадар.

БОДАН  
 Пазете, лудациве прават карневал, има секакви будали по пут.

АНГЕЛ  
 Поголема од тебе нема--

БОДАН

Затоа ме сакаш.

АНГЕЛ

Освен жена ти.

Гледаме дека на втора линија го бара Шуте. Бодан го остава.

БОДАН

Мирен. Мене ми е бивша, а тебе цел живот ќе ти биде мајка. Се чувте?

АНГЕЛ

Уше тоа ми фали... Ми ја чу песната?

БОДАН

Пушти ми ја. Втора линија..

Ангел прекинува.

КРАЈ НА  
INTERCUT

15 ЕКСТ. ИЗЛЕЗ ОД КАТНАТА ГАРАЖА КАЈ МНТ - НОЌ 15

Бодан излегува од катната гаража.

16 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН ВОЗИ НИЗ МАЛ РИНГ - НОЌ 16

Разговорот продолжува.

БОДАН

Ова е само уводна шпица, имам цел филм. Ама ако не те занима--

ШУТЕ (O.S.)

Чекај бе, чекај, дај да се видиме.

БОДАН

А, значи ќе се видиме.

ШУТЕ (O.S.)

Јасно дека ќе се видиме.

БОДАН

Одма?

ШУТЕ (O.S.)

Е па ајде, кај си? Славиме.

БОДАН

Слави си ти. Ја со свињата сакам да се видам. Иначе ич да не се гледаме.

ШУТЕ (O.S.)

(кнедла)

Е, тоа е незгодно. Нервозни се знаеш какви се, кланица. Зошто да си прајме вакви работи. Прочка е да му ебам мајката. Како што е господ никој не е. Здравје нека дава само. Добро праи добро ќе ти се врати. Голем празник. Ништо ли не ти е свето. Карневал е, кај ќе се гледате сега--

БОДАН

Ќе се маскирам.

ШУТЕ (O.S.)

Е да бе, бал вампира ќе прајме. Ќе те барам. Дај ми малку време.

Бодан му исклучува на Шуте. Добива линк од песната.

17 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, БУЛЕВАР КАЈ АВТОМАКЕДОНИЈА - 17  
НОЌ

Вози по булеварот. Ја бара „ЖЕНА МИ“ не му се јавува. Го бара „БИВША МИ“, се јавува.

БИВШАТА (O.S.)

Шо ова шо го глеам. Каква е оваа хипотека, а!

БОДАН

Ми требаше кеш.

БИВШАТА (O.S.)

Како можеше бе будало?!

БОДАН

Све е под контрола.

БИВШАТА (O.S.)

Што е под контрола!? Со цел памет? Ај мене... Ќерка ти живее тука! Ќе ја оставиш на улица.

БОДАН

Нема да ја оставам. У војна сум. А војна кошта.

БИВШАТА

Ти си камиказа. Ја знам шо будала си, ама мисли на ќерка ти!

БОДАН

Па за кого мислиш дека ја водам таа војна? За мене? За тебе? Што мислиш?

БИВШАТА (О.С.)

Да мислеше ти одамна ќе кажеше  
цена.

БОДАН

Не е све у пари има нешто и у  
љубов.

БИВШАТА

Хациенди дигнаа твои колеги, ти на  
татко ти таа посрана бараката ја  
ставаш под хипотека.

БОДАН

Што ѝ фали на бараката?

БИВШАТА

Не е важна барака! За друго  
зборам. Животот ни го стави под  
хипотека. Војна ќе водел. Ќе  
загинеш, ало.

Бодан ја здогледува Ева. Успорува со возењето како што се  
доближува кон неа.

БОДАН

Ќе ви се исплати. На сите.  
Покриени сте.

18 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, АВТОБУСКАТА ПРЕД  
АВТОМАКЕДОНИЈА - НОЌ

18

Бодан ја здогледува Ева седната на автобуската. Двајца  
возрасни ја загледуваат поминувајќи покрај неа. Бодан  
застанува. Ева тргнува да влезе напред, тој ѝ попкажува  
да седне позади. Влегува на задно. Ја поздравува со  
гестикулации.

БИВШАТА (О.С.)

Не, не, нема ти да загинеш. ЈА ЌЕ  
ТЕ УБИЈАМ!

19 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, БУЛЕВАР КАЈ АВТОМАКЕДОНИЈА/  
МАЛ РИНГ - НОЌ

19

Тргнува. Продолжува да вози и продолжува да зборува со  
бившата жена.

БОДАН

Земи си бројче.

БИВШАТА

(пауза)

Вреди ли све ова? Сите овие срања  
што ги правиш.

Ева прави гримаса дека смрди и отвора прозор.

БОДАН

(кон Ева)

Згазнав на гомно.

БИВШАТА (О.С.)

Па на што да згазиш?. Гомно до гомно. Едно да е, ти нема да го промашиш. У гомна живееме. Мислиш мене лесно ми е. Почнаа и да летаат. Три саата ги држиме у воздух авиониве, никој поим нема зашто. Никој ништо не кажува. Требало нешто да прелета.

БОДАН

Гомно...

БИВШАТА (О.С.)

Не се заебавај. Не ми до заебанција. Бездбедносни протоколи, бла бла, прашувам што е проблемот, никој не кажува. Ќе да е некое големо гомно. Три саати лет во место. Хаос е овде. Ти се заебаваш.

(Пауза. Се слуша  
некаква фрла)

Се истепаа.

Му спушта. Се врти кон Ева.

БОДАН

Извини, Ева, на Ангел мајка ѝ...  
му... им... Контрола на летање.

Возат некое време. Му звони телефонот. На дисплејот пишува: „САШКА“.

САШКА (О.С.)

Шефе, ми потврдија, умрело тоа девојчето. Ѐ дале обична инфузија да ја рехидрираат и ја пуштиле дома. Ноќта во кома. Неофицијално.

БОДАН

Па пиши.

САШКА

Е па тоа е проблем. Сè е оф рекорд, никој нејќе да збори.

БОДАН

Ни мајката?

САШКА

Таа па ич.

БОДАН

Зошто?

САШКА

Се плаши. Има уште две деца.

БОДАН

Значи, ќе пишеш без да се повикуваш на никој. Наслов: Девојче починало од фалц инсулин. И ќе објасниш fino, сите да разберат тоа со Дијабетична кетоацидоза. Обавезно пиши дека државата два пати го фалсификуваат рокот на траење на инсулинот. Еднаш пред да го донесат у државава, вторпут овде кај нас. Ама најбитно, дека никој нема да одговара за девојчето. А сигурно има и други, ова е геноцид. Којзнае колку ги има, сите знаат, а се плашат да зборат.

САШКА

(иронично)

Супер, и утре сама да си се јавам сама на суд за клеветата.

БОДАН

Мене потпиши ме.

САШКА

А за онк--

БОДАН

У гужва сум.

Слушта. Бившата пак звони.

БИВШАТА (О.С.)

За друго те барав. Ја однесе Ана?

БОДАН

Ангел...

БИВШАТА (О.С.)

Ана! Ти го избра името! Не ја поддржувај за вакви глупости.

БОДАН

Па ти ионака сакаше син. Еве таман ти е. Син!

БИВШАТА (О.С.)

Ќерка!

БОДАН

Е па не е.

БИВШАТА

Што е тогаш?

БОДАН

Не се црно бели работите.

БИВШАТА

Или си машко или си женско. Не мора да се депилира, нека носи панталони. Бркови нека пушти. Утре ако почне да се боде со хормони? Знаеш какви срања може да и се десат? Уште е дете. Не размишља зрело. Еве за пет години ако и текне пак женско да биде. Како ќе раѓа?

БОДАН

Ја и ти може мислиме дека е фокландска фока, битно е она како се осеќа. Едвај излезе од депресија. Пушти го, сеа е весел, се зеза, оди на журка, живее. Нека ужива у животот. Нормален е.

БИВШАТА (О.С.)

Не, ништо не е нормално! Од школо ја бркаат!

БОДАН

Деца, јебига, скршила нос на некој идиот...

БИВШАТА (О.С.)

Тој идиот ѝ е професор по физичко!

БОДАН

Тој идиот не треба да работи у школо!

БИВШАТА (О.С.)

У кој свет ти живееш, Бодан... Ти си будала.

Пак му исклучува. Шуте свони. Бодан се јавува.

ШУТЕ (О.С.)

Ја те мислев будала, ама ти си бил изузетно будала. Браво брат. Свака част! И после ние не чиниме. А бе што све сум за... Против тебе ми се јавувале. Али ај нема везе, добро прави добро ќе ти се врати. Вака, шефот вика: бланко чек.

БОДАН

Свинчето така ти кажа? Великодушно. Поштуем.

ШУТЕ (О.С.)

Ете, се договоривме--

БОДАН

Ама мора да го видам. Тоа е услов.

ШУТЕ (О.С.)

Да не треба и да ти го испуши?  
Работи нон стоп. Бланко чек ти  
дава... Мисли на цифрата и не се  
деконцентрирај. Што ќе се  
гледате?!

БОДАН

Прочка е, голем сенароден празник.  
Да се изнажедереме, да се  
изналокаме, да се испцуеме, да си  
извреѓаме, оро да завиеме. Од тоа  
Касапското. Од мене посно гравче.  
Да ги исчистат Касапите гревовите  
што ги прават преку цела година.  
Што колат стока. Да ги сретнат  
душите на оние што ги убиле. Таков  
е адетот.

ШУТЕ (О.С.)

(Зборува некому)

Овој ќе објави.

(Сериозен)

Имаш право. Ајде, ќе видам--

Бодан го гаси.

20 ЕНТ./ЕКС. КОЛАТА НА БОДАН, РАСКРСНИЦА КАЈ КРСТОТ ВО  
ЛИСИЧЕ - НОЌ

20

Застануваат на раскрсница, црвено е. Пијана млада БАРАБА  
што поминува пешачки ја гледа црквата, застанува и се  
крсти ама долго. Се пали зелено. Бодан свирнува кратко,  
овој уште се крсти. Бодан пробува да го заобиколи.  
Барабата му го блокира патот.

Одеднаш Барабата почнува да удира со хауба, шофершајбна,  
се обидува да отвори врата...

БАРАБАТА

На кого свириш бе педеру!!! Маму  
ти ебем сатанистичка! Излези бе  
све да ти ебам, да ти ебам деца,  
жена, маму ти ебам! Искачај пичка  
ти матер, ќе ја извадам ќерката ти  
будало! Пред тебе ќе ја ебам!!!

БОДАН

Прав верник...

ЕВА  
(исплашено)  
What the fuck!? Шо му е, да викам  
полиција!?

БОДАН  
Христијански ќе го решиме.

Кај Барабата егзалтирано расте бесот. Добива на сила. Удира со клоци по колата, скока се дере. Бодан погледнува кон семафорот, уште е црвено светло. Има време. Ладно излегува од кола, Барабата пие воспитен шамар, паѓа на асфалтот и останува во шок.

БОДАН (cont'd)  
Другиот образ?

БАРАБАТА  
(посрано  
гестикулира кон  
семафорот)  
Зелено.

Цела сцена Ева како секој тинејџер нормално ја снима со мобилен. Бодан влегува ладно во кола. Ева е одушевена.

Тргнува заобиколувајќи ја Барабата и продолжува по патот. Барабата вчашено зјапа во небо. Негов субјективен: Прасе што лета.

21 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, АЕРОДРОМ КОН УСЈЕ – НОЌ

21

Ева го гледа тоа што го снимила, одушевена е.

ЕВА  
Ама му ја фукна. Ова нема цена. Си  
газиш. Пукаш, човече.  
(пауза)  
Сакаш да ти го испушам?

Бодан ја погледнува и не реагира, се прави како да не чул.

ЕВА (cont'd)  
Кринц, а?

БОДАН  
Што било тоа со физичко?

ЕВА  
Сељак! Тежок дебил. Не е ни  
професор тој! Скем е чоекот, жива  
превара.

БОДАН  
Како не е? Што е?

ЕВА

Па шо знам. Ти кажи ми. Сам се фали дека од спорт тренирал само спортска. Кисне у кладилница. Од Шуми го донесоа. Мене да ми држеше гзот ко на Ангел, ќе му ја учукав, глава ќе му скршев.

БОДАН

Како му ја учука!? На тоа говедо да му скрши нос... Како бе, девојче е, мислам... дете е?

ЕВА

Медицинка у фаца. Го затвори у женска соблекувална. За да го извреѓа поише. Со кур ќе го лечел. И пази сеа ова. Гасерчињана и тоткине се кинат од смеење. И Ангел скрена.... Го реши...

БОДАН

Чекај, чекај, ова со соблекувалната не го знам. Кажи што точно се десило?

ЕВА

Јадам гомна.

БОДАН

Пријави некому?

ЕВА

На класниот.

БОДАН

И?

ЕВА

И... Ангел ќе лета од школо, шо и.

БОДАН

Директор има тоа школо?

ЕВА

Има. Тој по биологија го ставија. Шо ни ги скина страниците за Дарвин. Било као против господ. „Ја од мајмун деца не сум настанал.“ Сакав да му кажам: Па ти си прав доказ--

БОДАН

Беа Ангел и класниот кај директорот?

ЕВА

Омг, брат, ти стварно нишо не  
конташ. Па први другари се они  
тројца, бестис. Класниот, физичко  
и директорот. Кој му го чува гзот?

БОДАН

(бесен)

Зошто Ангел не ми кажа?!

Бодан врти кај Ангел, свони, не го добива.

ЕВА

Е гледаш, затоа не ти кажал.

(пауза, се возат)

Знаеш дека Ангел направи песна?

Бодан вознемирено го отвара линкот со песната на телефон.

БОДАН

Ми ја прати... не стигнав да ја  
пуштам.

Ја пушта. На неа го гледаме Ангел како свира на гитара и  
пее песна. Додека трае сонгот кој е лиричен и нежен,  
гледаме агресивни и навредливи коментари за неа/неа  
(изрод сатанистички, извитоперени вредности, нуклеарка  
треба итн). Некои од тие што коментираат се со слика  
некои не. Гледаме еден од коментарите е ПОПОТ кој подоцна  
ќе го видиме. Бодан вози и не ги чита сите, или поточно  
не сака да ги прочита. Има кнедла во грлото. Ја гледа  
Ангел во ретровизор. Не знаеме дали е рамнодушна или на  
ивица на солзи. Полека излегуваат од Скопје.

22 ДРОН КАДРИ - КЛУЧКА КАЈ МИЛАДИНОВЦИ - НОЌ

22

Џипот на Бодан излегува од градот. Го слушаме сонгот на  
Ангел сеуште трае. Го следиме како неговото возило  
влегува во клучката. Дронот тука застанува над клучката.  
Во кадар влегува и колата на Софија, а колата на Бодан по  
кратко излегува од кадар, како излегува Бодан од кадар  
така музиката од сонгот на Ангел се стишува, а почнуваме  
во off да го слушаме Дејан како рапува стихови за педери  
од Македонски синови.

ДЕЈАН (O.S.)

Човек се да очекува.

Гледам и не верувам

Земам ЦЗ-9 и во него го вперувам.

Во господ верувам.

И мисла ме кочи.

Еби му матер, и тоа е злочин.

23 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, АВТОПАТ - НОЌ

23

Возат по автопат. Свони Ангел. Крева.

АНГЕЛ (O.S.)  
Стасавте, Лепотице?

БОДАН  
Еве идеме.  
(се обидува  
смирено)  
Сверче, зошто не ми кажа дека те  
затворил во соблекувална?

АНГЕЛ (O.S.)  
Аман, брат, и ти ли сеа? Ми дојде  
скурца, скренав малку, му ја  
учукав.

БОДАН  
Со медицинка?

АНГЕЛ (O.S.)  
Каква медицинка, човече, бокс. Ни  
рака не ме здоболе. До брада ми е.

Бодан погледнува во Ева, таа шепоти „лаже, се курчи“.

АНГЕЛ (O.S.) (cont'd)  
Он ќе ми кажува дека сум изрод. Со  
кур ќе ме лечел!

Ангел молчи кратко.

АНГЕЛ  
Ликушо, не мораш баш све да излаеш  
на татко ми.

ЕВА  
Sorry.

БОДАН  
Како не ми кажуваш вакви раб--

АНГЕЛ  
Да не се нервираш, брат. Рече со  
тебе ти заедно да сме се лечеле!  
Вика: Кажи му на татко ти: „да си  
зема терапија оти ние ќе му ја  
препишеме“. Тука ми падна мрак на  
очи!

БОДАН  
Добро, не реагираше некој од  
„другарчињата“?

Бодан пак погледнува кон Ева, таа потврдува со шепотење:  
„не лаже“.

АНГЕЛ (O.S.)

Кој да реагира бе брат, пола клас се неписмени, пола се на амфас. А, пази мене ме бркаат од школо!

Ева сериозно клима со глава.

АНГЕЛ (O.S.) (cont'd)

Ај доаѓајте више... Кај ми го спомна, ме акна депре! Ај јави се пред патарина.

БОДАН

Чекај, за друго те барав... Топ ти е песната.

АНГЕЛ

Ти благодарам. Прочита коментари?

БОДАН

(прикрива бес)

Видов.

АНГЕЛ

Е па истите тие у коментари: изрод, Satanističko đubre, гасна комора за ваквите, а во DMs: „Сакаш да пиеме кафе, дискретно. Многу сакам да те запознаам. Чисто сум љубопитен. Не сум пробал транс.“ Ко да сум салама. „Влакнестата мишка ти е многу секси.“ Е овој задњиов е ПОП!

БОДАН

(заебанција)

Католик?

АНГЕЛ

(се гази од смеење)

Ај јебем ти. Ме крена. А доаѓајте да ви ебем.

Му спушта.

ЕВА

Ај се ама во женска соблекувална. Да го понижи. Ја на место на Ангел ќе се рокнев жими све.

БОДАН

Не го отварај тој муабет.

ЕВА

Нив им е добро само коа ти се осекаш ко гомно. Све е скренато, све е у курац. Тој истиот ропак, на час мене ми бутна рака у гаќи.

БОДАН

Го пријави?

ЕВА

Па, брат, Ангел го пријави, и шо?  
Кој ќе лета од школо? Ангел.

Молчат кратко, Бодан сака нешто да каже ама се  
предомислува.

БОДАН

Зашто се кути.

ЕВА

Па кој кути. Сите зборат.  
(пауза)

Башка... сега ништо не ми може.

БОДАН

Ајде? Како?

ЕВА

Па го ебев.

БОДАН

Фигуративно?

ЕВА

Мммм орално.

Бодан е...

ЕВА (cont'd)

Не смее да писне. Плус го имам у  
телефон.

Свони телефон. Видео кол. На дисплеј пишува Шуте. Бодан  
крева.

INTERCUT  
VIDEO CALL:

Од таму има гласна музика. Маскирани луѓе скокаат во  
базен. Се пие, се јаде. Некаде има и секс. Се колат  
животни. Бакљи во боја.

ШУТЕ (O.S.)

Тука си бе шефе? Овде лудило. Не  
знаеш што пропушташ. Се пие се  
лока се крка. Ора се играат.  
Возљубени празникољупци. Ме  
слушаш? Голи зајчиња трчаат,  
маскирани, не можеш да ги познаеш.  
Миросани се не се секирај.

БОДАН

Зашто ме бараш?

ШУТЕ (O.S.)

(тешка пауза)

Види, он не пие, не пуши, не се дрогира. Месо не јаде. Он е многу сериозен човек. Суза човек. И од тука работи. Цело време на телефон.

(пауза долга)

Тешко да се види со тебе.

БОДАН

Ќе објавам.

ШУТЕ (O.S.)

Што гледаш у телефон глеј кај возиш ќе загинеш.

БОДАН

Ако де, касно ќе биде.

КРАЈ НА  
INTERCUT

Му исклучува. Тишина. Возат. Се погледнуваат со Ева.

ЕВА

Кај е журкава?

БОДАН

Ново Село. 18+. Нема да те пуштат.

ЕВА

А стварно ќе те убијат или пренк ви е...

Звони пак Шуте.

ЕВА (cont'd)

Овој со досада ќе те убие. Ја овој би го блокнала одма...

БОДАН

Ај ти блокни се!

Ева нерадо става слушалици. Бодан се јавува.

ШУТЕ (O.S.)

Не знаеш ти со кого се заебаваш.

БОДАН

Ама ти многу добро знаеш со кого се заебаваш.

ШУТЕ (O.S.)

Преку леб, погача. Стварно не те разбираам. Рече шефот све ти дава. Па и душа ли да ти даде?

БОДАН

Нема он тоа.

ШУТЕ (O.S.)

Ти и мене ќе ме убиеш... Мене ми еба мајка. Све убаво тука. Сите виски, а ја апчиња за притисок пијам. Шо чурук чоек си... Ајде ќе пробам пак, ама и ти си играш...

Шуте гаси. На таблата почнува да му свети жолто за бензин. Еве пушта гласно сториња. Бодан врие. Ева прави селфиња со мал селфи ринг. Бодан не знае што да каже. Ја гледа во ретровизор. Ева ја дига маицата флешира цицки, се наведнува напред и прави селфи со Бодан. Светлото го заслепува. На фотката Бодан е со wtf глуп израз на лице. Со рака ја враќа на седиште.

БОДАН

Седи таму. Мирна. Телефонот у џеб.  
И тишина.

ЕВА

Фото дамп за на инста праам.

Возат некое време во штама. Непријатно.

ЕВА (cont'd)

(Со два прста  
кренати)

Леле

БОДАН

Тишина.

ЕВА

Ама--

БОДАН

Пст!

ЕВА

Добив. Лом ќе ти направам. Немам влошки--

БОДАН

Ќе купиме. Мора да ставам бензин.

Возат уште кратко во штама и се доближуваат до бензинска. Врти кон бензинската.

(Истата сцена на друга локација) Од таму има гласна музика. Маскирани луѓе скокаат во базен. Се пие, се јаде. Некаде има и секс. Се колат животни. Бакљи во боја.

ШУТЕ (O.S.)

Тука си бе шефе? Овде лудило. Не знаеш што пропушташ. Се пие се лока се крка. Ора се играат. Возљубени празникољупци. Ме слушаш? Голи зајчиња трчаат, маскирани, не можеш да ги познаеш. Миросани се не се секирај.

БОДАН

Зашто ме бараш?

ШУТЕ (O.S.)

(тешка пауза)

Види, он не пие, не пуши, не се дрогира. Месо не јаде. Он е многу сериозен човек. Суза човек. И од тука работи. Цело време на телефон.

(пауза долга)

Тешко да се види со тебе.

БОДАН

Ќе објавам.

ШУТЕ (O.S.)

Што гледаш у телефон глеј кај возиш ќе загинеш.

БОДАН

Ако де, касно ќе биде.

25 ЕКСТ. БЕНЗИСКА ПУМПА – НОЌ

25

Ева излегува од колата и оди кон маркетот. Бодан излегува од кола, ПУМПАШОТ доаѓа до него.

ПУМПАШОТ

Добро вечер, господине.

(го препознава)

Оооо, уредниче. Добро вечер.

(од тука натаму шепоти)

Те читам, алал вера. Секоја ти е на место. Како ги пердашиш, свака част. Иначе... ова е све руско срање, ја да ти кажам. Путин директно све им кажуе. Гас ќе ти пуштат, нема да приметиш.

БОДАН

До горе. Безоловен.

Му звони телефонот во колата. Бодан оди кон колата, отвора сувозачко. Престанува да звони. Добива порака од „ЖЕНА МИ“: „Кај си?“ И одговара: „Те барам за кратко.“ Се појавуваат три точки (typing).

Чека да стаса пораката, но „ЖЕНА МИ“ престанува да пишува. Чека. Пак typing. Пак престанува. Пумпашот веќе полни.

Додека трае размената на пораките, на бензинската доаѓа СОФИЈА со нејзиното возило (со Деки на совозачкото). Паркира покрај маркетот. Деки го здогледува Бодан и потонува во седиштето, станува невидлив. Софија излегува и оди кон маркетот. Го забележува Бодан, изненадена е, брзо влегува во маркетот, очигледно нејќе да се сретнат.

Конечно стасува пораката на телефонот на Бодан: „Те чекам, јави се кога можеш (емотикон срце)“. Пумпашот го сочекува и продолжува конспиративно.

ПУМПАШОТ

Јужен ток, северен потоп.  
Православен комунизам, социјален  
капитализам. Ќе се изедеме меѓу  
себе. Многу се искаравме. Може  
нешто искрено. Ме чуди шо не те  
свиткале до сега. Новичок си  
пробал?

Пумпашот душка со носот.

БОДАН

Згазнав на гомно.

ПУМПАШОТ

(си мрмори)  
Тоа ти зборам, у гомна си, држи  
ручна.

БОДАН

Шо шепотиш, кажи си.

ПУМПАШОТ

(наводници)  
Ме боли грло.  
(намигнува)  
И пумпите имаат уши.  
(необично гласно)  
Кеш или картица?

БОДАН

(наводници)  
Картица.

Бодан веќе оди кон маркетот.

Бодан влегува во маркетот. Со поглед поминува низ рафтовите. Здогледува ротирачки штанд со наочари за сонце, апостолки.

Зема еден пар и оди кон касата, ја бара Ева со поглед и ѝ дава знак да дојде. Ева доаѓа со влошки. Зема и мастики и ги фрла на пултот.

БОДАН

Бензинот, мастиките и...  
апостолкиве. Згазнав на гомно.

ПРОДАВАЧКАТА

Не осеќам ништо.

Бодан дава картица, продавачката ја поминува.

ПРОДАВАЧКАТА (cont'd)

Одбиена.

БОДАН

Како одбиена? Пробај пак.

Продавачката ја поминува пак, малку откачува како да е на кокаин.

ПРОДАВАЧКАТА

Одбиена. Нешто ми трне устата. Ај  
со пин да пробаме. На карневал?

Ја става картичката во терминалот, Бодан укуцува пин.

ПРОДАВАЧКАТА (cont'd)

Одбиена. Нешто денес со  
картициве...

Додека ова трае, во позадина Софија излегува од тоалетот во маркетот. Поминува позади рафтовите Ева ја забележува и покажува среден прст. Бодан се врти да види на кого му покажува среден прст. Ја гледа Софија. Таа му мавнува како поздрав. Бодан климнува само.

БОДАН

Се знаете?

ЕВА

Пушти ја лудача.

Ева вади картичка, ја поминува, Бодан нема време ни да реагира.

ПРОДАВАЧКАТА

Ај пинот.

Ева укуцува пин. Проаѓа. Излегува сметка. На Бодан му чури главата од бес. Ги пресоблекува кондурите со апостолки.

Бодан врти во банка. Вклучува на спикерфон. Ја гледа Софија како влегува во кола.

АВТОМАТСКА СЕКРЕТАРКА (O.S.)

Поради контрола на квалитетот,  
овој разговор ќе биде снимен. За  
изгубена или украдена картичка  
одберете еден...

Додека трае ова, Бодан и Ева излегуваат од маркетот.  
Бодан се бави со телефонот.

27 ЕКСТ. БЕНЗИНСКА ПУМПА – НОЌ

27

Ева ја отвара вратата од колата.

ПУМПАШОТ

На карневал со тато?

ЕВА

Не со бато.

Влегува во колата на предно седиште.

ПУМПАШОТ

Вие си знаете.

Доаѓа и Бодан до колата по апостолки, со валканите  
кондури во раце. Уште е на телефон. Ги фрла кондурите во  
првата канта.

ОПЕРАТОРОТ (O.S.)

Сервис за корисничка поддршка,  
повелете.

Бодан го гаси спикерфонот.

ЕВА

Ај, брат, заврши журката.

БОДАН

Идеме.

(на телефон)

Одбиена ми е картичката, а има  
пари.

(пауза)

Како нема пари на сметка!

Бодан прекинува. Колата на Софија заминува. Бодан ја  
гледа.

Пумпашот погледнува нагоре и останува вџашен. Се свери во  
прасето што лета на небото.

ПУМПАШОТ

Гледаш ти ова уредниче? Лета  
Свиња.

Бодан не го ни погледнува пумпашот, влегува во кола,  
тргнува.

28 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, АВТОПАТ - НОЌ

28

Како излегуваат Бодан и Ева на автопат Бодан добива порака од „Опичената“ (Софија) - црно срце. Бодан отвара last calls. Ги гледаме сите што се јавија до сега. Скрола до „ЖЕНА МИ“. Ева ги подсоблака гаќите лепо влошка, ги облака назад. Бодан ја погледнува.

ЕВА

Шо да праам, лудачана го фати  
вечето.

Возат.

БОДАН

Ќе ти вратам преку Ана... Ангел.  
Немам кеш.

ЕВА

Па немаш ни на картица. Да ти  
оставам уште илјдарка?

Ева без да го сочека вади купче пари, му остава илјдарка. Бодан ја погледнува. И ги враќа парите. Врти кај „ЖЕНА МИ“.

INTERCUT  
СЦЕНА

28А КАНЦЕЛАРИЈА/БОЛНИЦА

28А

Ја гледаме Жена му на Бодан во хируршка облека.

БОДАН

Да те видам конечно.

ЖЕНА МУ

Фак! Фак! Фак! Го изгубивме  
детево!

БОДАН

Кое дете?

ЖЕНА МУ

Пред некој ден донесоа претепано  
дете. Мораше да го оперираме, не  
успеавме да го спасиме. Нема  
кислород. Осумнаесет операциони  
сали, АУТ!

БОДАН

Како на клиника нема кислород?

ЖЕНА МУ

Е како де? Хаварија. Три години  
збориме дека ќе се случи ова. Мува  
не ги лази.

(MORE)

ЖЕНА МУ (cont'd)

Тендер ли е, директор ли е,  
министер ли е, ти кажи ми, ти си  
новинар. Ја сум анестезиолог.  
Имаше отоци на мозок, го убиле од  
тепање, мораше да го отвориме. Им  
реков на родителите, носете го на  
приватно. Немаа пари.

БОДАН

Среќа не плаќаме здравствено...

ЖЕНА МУ

Е не плаќаме... Сега по нас  
викаат. Не знаеш шо се деси. Дечко  
му беше, го исфрлија, ќе го  
истепаа, обезбедување го спаси.

Ја забележува Ева.

ЖЕНА МУ

Еј Ева е тоа?

Ева и праќа кисче.

БОДАН

Од кај се знаете?

ЖЕНА МУ

Од инстаграм.

ЕВА

(Кон Бодан)

Гледаш.

ЖЕНА МУ

Ангел кај е?

БОДАН

Еве се разнесуеме.

ЖЕНА МУ

Зошто ме бараше? Немаш пари на  
картица?

Ева пак му ја фрла илјадарката. На Бодан му се заглавува  
апостолката за педалата, бргу го решава проблемот. Ова  
неколку пати му се случува по пат.

ЖЕНА МУ (O.S.)

Не стигнав да ти јавам, морав  
нешто да купам... Имам нешто убаво  
да ти кажам, ама ептен сум за  
нигде. Ај кога ќе се видиме  
вечер... Хаос е овде.

Се слуша паника, врескаат во Болницата. Се прекинува  
врската.

КРАЈ НА  
INTERCUT

ЕВА

Сакаш мастика?

И ја враќа назад пак илјадарката.

БОДАН

Нејќам. Дај ми една. Кај ти шеташ париве?

ЕВА

Кај сакам, брат. Мои се.

БОДАН

Од кај ти толку пари?

ЕВА

Работам у влада.

(се смее  
тинејџерски)

Ај погоди. Омг, не сконта до сеа  
шо работам!?

БОДАН

Не баш. Ама би се мењал одма со тебе. Што работиш?

ЕВА

Пушам.

(пак се смее  
тинејџерски)

Ама ти пропушти шанса.

БОДАН

Слушај дете...

После кратка пауза.

ЕВА

Те заевавам, брат! Жена ти од кај  
ме знае? Што се нафура?  
Инфлуенсерка сум. Монетизација.  
Конташ? Ништо не конташ. Затоа ти  
го попуши со картицата.

Му звони телефонот, го бара Шуте, ѝ дава знак да се мјутне.

ЕВА (cont'd)

Леле... Досадниов пак. Се  
„блокнувам“.

Ева става слушалици. Пушта музика. Слушаме buzz од слушалките. Му дига на Шуте.

ШУТЕ (O.S.)

Договорив со шефот. Мама си си ебал. Бланко чек со лично врачување. Ама само ако си једини. Да не се наредат пацеричиња со клипчиња? Да не се отвараме видеотека. Само ти го имаш?

БОДАН

Само јас. Не се секирај.

ШУТЕ

За тебе се секирам. Да не има копии? Да не си имаме проблем?

БОДАН

(нервозно)

Ја го земав ова за да го нема никој друг.

ШУТЕ (O.S.)

Поштено. Стара школа.  
(се смее кашла)

БОДАН

Кога задњи пут си бил на лекар.

ШУТЕ

Каков лекар. Мани ми ги тука да не ги гледам преваранти...  
(смеење со кашлање)

БОДАН

Тек ќе има смеење. Тој бланко чек... Нули колку?

ШУТЕ (O.S.)

Пет? (пауза) Шест.

БОДАН

Наши пари?

ШУТЕ (O.S.)

Наши наши.

Долга пауза.

ШУТЕ (O.S.) (cont'd)

Тука си?

Пак кратка пауза.

БОДАН

Као Холивуд сте, пизда ви  
материна.

ШУТЕ (O.S.)

(му олеснува)

Дизниленд. И ти убоде, Бодане.  
Холивудски стандарди, Дизниленд  
цени. Доста беа блокирани сметки.

БОДАН

Ќе ме расипете.

ШУТЕ (O.S.)

Ќе те опрајме. Тоа ти зборам цело  
време. Не можеш со глава у сид.  
Нејќеме ние да те поткупиме. Ти си  
господин човек. Сакаме да те  
купиме. У друштво да ни влезеш. Да  
си бидеме мирни. А мирот кошта. А  
нас пари не ни се проблем.

(пауза)

Договорени сме?

БОДАН

Не е све у пари, има нешто и у  
љубов.

Му спушта. Погледнува во ретровизор. Ева му прави со  
рацете срценце. Го бара Ангел. Бодан се јавува.

АНГЕЛ (O.S.)

Кај сте бе ајде!? Штаки чека  
измрзна.

БОДАН

На бензинска.  
Како се вика овој по физичко?

АНГЕЛ

Батали тоа. Ќе се префрлам во  
друго школо.

БОДАН

Не, него ќе го префрлам во затвор.

АНГЕЛ

(цинично)

Да, да правдата секогаш победува.  
Баш си будала.

(Вика)

Ликушо, ме слушаш?

ЕВА

(вика од задно  
седиште)

Кажи, брат!

АНГЕЛ (O.S.)

Да те израдувам?

ЕВА

Е кажи де?

АНГЕЛ

Тука е.

ЕВА

(егзалтирано)

Таму е?

АНГЕЛ (O.S.)

Тука е, сам. Раскинал. И многу ми е glow up.

ЕВА

Fuck! Значи кој малер! Ова само мене може да ми се деси!

АНГЕЛ (O.S.)

Шо е сега?

ЕВА

Добив!

БОДАН

За тоа касниме.

АНГЕЛ (O.S.)

Епа, ликушо, тоа е. Остана ти невина. Дева Ева. У православен календар ќе те стаат.  
(се смее)

Бодан ја погледнува, реагира на „невина“. Се насмевнува.

ЕВА

(луто)

Ај разгласи кај ќе стигнеш! Нека објави и татко ти!

АНГЕЛ (O.S.)

Не се секирај. Не го занимаат него лајкови. Ни твојот сексуален живот непостојечи.

ЕВА

(иронично)

Ха-ха-ха-ха, скар!

АНГЕЛ (O.S.)

Зашо ма, ја сум сингл. Ама, ако си за озбилно. Тато, брат, ја бендисуеш за снаа? Ништо не правам со неа.

БОДАН

Знам.

АНГЕЛ

Е не знеш.

ЕВА

Ај исклучи се.

Ева му прекинува на Ангел. Бодан се чуди на дрскоста. Ева врие.

ЕВА (cont'd)

Не е смешно.

БОДАН

Не се смеам. И Ангел е девица.  
Знам.

ЕВА

Ништо ти не знаеш. Појма немаш во  
каков свет живееме. Мајка ми секој  
ден ми се смее и ми вика дека  
немам гз. Ќе ме частела силикони  
за во гз за осумнаести роденден?!  
(гласот малку ѝ  
затреперува)

Брука! Сака да сум бомбетина ко  
неа! Не сакам да сум фејк ко неа.  
Не ставам силикони, фикс?! Ништо  
ко неа не сакам! Тато носи  
курвичиња дома, она не смее да  
писне. Пошто дава пари за шопинг.

(Ќ течат солзи  
додека зборува)

Ме мрази мајка ми! За инат ќе имам  
поише фолоуерси на Инста од неа.  
Смор еден! Тие шо ги свиѓам одма  
ги фловнува! Е па почнав истото да  
ѝ го правам! Нека цркне од  
љубомора!

БОДАН

Што да ти кажам...

ЕВА

И Ангел го дупат, ама му  
завидувам! Бар некој него го  
прашува, како си? Шо праиш? Смрт  
ми е коа треба да си идам дома! Му  
кажав на татко ми за овој по  
физичко!

БОДАН

И?

ЕВА

И ми врза шамар. „Сама си си  
крива, провоцираш. Шо носиш тесни  
хеланки.“ Гомно! Убица!

Ева почнува да липа. Плаче и му легнува во скут.

Се доближуваат до патарина. Може да се сфати од расфрланото ѓубре покрај патот.

БОДАН

Многу ѓубре има. Некој ова мора да го исчисти.

Продолжува да вози. Знак за патарината.има знак за патарина и светла што трепкаат

Ева е расплакана и со размачкана шминка од солзи.

29 ДРОН КАДРИ - ПАТАРИНА ПЕТРОВЕЦ - НОЌ

29

Гледаме како колата на Бодан се приближува кон наплатна рампа. Бодан стигнува на наплатна рампа, ама ние продолжуваме уште малку после наплатна до паркирани полициска кола и колата на Софија. Тука застануваме. Колата на Софија заминува истовремено со доаѓањето на колата на Бодан.

30 ЕКСТ. ПАРКИНГ ПОСЛЕ ПАТАРИНА - НОЌ

30

Гледаме ПОЛИЦАЕЦ и ПОЛИЦАЈКА околку полициската кола. Тој седи на возачко отворена е вратата. Таа потпрена на хауба. Задниот дел од колата не го гледаме.

ПОЛИЦАЈКАТА

Тие што треба да ги апсеме ги пуштаме, тие што треба да ги пуштиме ги апсеме!

(Полицаецот си молчи)

Кога ќе го соберат?

ПОЛИЦАЕЦОТ

Ако викаат да го собереме напраил нешто. Не мора све да знаеме. Дури и боље да не знаеме. Прај шо ќе ти кажат и глеј си работа.

ПОЛИЦАЈКАТА

Па работава ја глеам.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Ја од оваа плата деца растам.

ПОЛИЦАЈКАТА

Утре и твоето дете вака ќе го уапсат. Така ли ќе ги растеме децата?

Полицаецот сака да смени тема.

ПОЛИЦАЕЦОТ  
 (за лубрикантот)  
 Абе ова за гз ли им е, мајка му.

Полицајката веќе ја гледа следната кола. Тоа е колата на Бодан. Тргнува да ја запре.

ПОЛИЦАЈКАТА  
 Чувај го, може ќе ти помогне у  
 кариера! Деца растеш...

Полицаецот го слика со мобилен лубрикантот, си игра со него. Полицајката веќе ја запрела колата на Бодан. Тоа што го гледа не ѝ се допаѓа. Во скутот на Бодан потпрена е Ева, со размачкана шминка, непристојно облечена.

Бодан отвора прозор. Ги вади документите, ѝ ги подава на Полицајката. Ева се исправа си ги брише очите и растечениот нос.

БОДАН  
 (Ќ ги подава  
 документите)  
 Добро вечер.

Полицајката не ги ни гледа документите. Гледа во Ева.

ПОЛИЦАЈКАТА  
 Ќерка ви е?

БОДАН  
 Другарка... На ќерка ми.  
 (свесен е дека  
 малку глупо  
 звучи)

ПОЛИЦАЈКАТА  
 Колега дојди малце.

БОДАН  
 Има проблем?

ПОЛИЦАЈКАТА  
 Има проблем.

Доаѓа полицаецот.

ПОЛИЦАЕЦОТ  
 Шо е проблемот?

ПОЛИЦАЈКАТА  
 (покажува кон Ева  
 со главата)  
 Другарка му била.

БОДАН  
 На ќерка ми! На син ми, на  
 детето...

ПОЛИЦАЈКАТА

На ќерка му.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Лична карта девојче.

(Го препознава  
Бодан) )

О, добро вечер.

ЕВА

Неам.

БОДАН И ПОЛИЦАЈКАТА

(заедно)

Малолетна е.

ПОЛИЦАЕЦОТ

(Кон Полицајката  
тивко)

Новинар е, да не наебеме.

ПОЛИЦАЈКАТА

Па шо ако е новинар! Ние полиција  
ли сме? На што ти личи ова?

Стварно Ева на ништо не личи.

ПОЛИЦАЈКАТА (cont'd)

(на Бодан)

Излезете од возило.

Бодан излегува од кола.

БОДАН

Зошто ме застанавте. Направив  
некој прекршок? Возев брзо? Пијан  
сум? Си ги знам правата. Новинар  
сум.

Полицајката се свери во апостолките.

ПОЛИЦАЈКАТА

Ова што е?

БОДАН

Тоа е, згазнав на гомно.

Во втор план ја гледаме Штаки како паркира неколку метри  
понатака од Полицијската кола.

Полицајката ја извлекува и Ева од кола.

За тоа време го гледаме Штаки како гледа што се случува  
со Ева.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Треба нешто, дечко? Мечка игра  
оро? Ај штрафта да те нема.

Штаки под кацигата одмавнува со глава дека не треба ништо и фаќа штрафта.

Мобилниот и останува на седиште, Полицајката го зема и најдрско скрола.

ЕВА

Ало, еј еј. Нормална ли си?  
Приватно е тоа! Што ти е? Дај  
телефонот--

ПОЛИЦАЈКАТА

Оваа мисли ако е славна на инста  
правилата за неа не важат.

БОДАН

Ај Вие идентификувајте се.

ПОЛИЦАЈКАТА

(Ја покажува  
значката)  
Ова сакаш? Запиши.

Не го ни погледнува. Гледа во телефонот на Ева.

(Му го покажува  
селфито со  
разголени цицки)  
Со сите другарки на ќерка ти вакви  
селфија имате?

Бодан го вади телефонот и веднаш му врти на Шуте.  
Полицаецот и Полицајката го разгледуваат телефонот на  
Ева. Ги гледаат сликите од по пат. И нејзини разни други  
глупости.

ПОЛИЦАЈКАТА

Добри фотки... За во колумна да не  
се?

Шуте се јавува ама блутутот е се уште поврзан, па ги  
слушаме двајцата.

БОДАН

Ме застана полиција. На патарина,  
сум!

ШУТЕ

Ти кажав не прави срања. Без  
нервози, ќе средиме, полека. Сега  
ќе се јавам. Друг пат да ме бараш  
само живот ако ти е у прашање.

Шуте се исклучува.

ПОЛИЦАЈКАТА

Колега, однеси го девојчево у кола  
и нека ти даде број од родителите.  
Вие господине, завршивте?

БОДАН

Госпоѓо, почитувам што си ја  
вршите работата, ама ова е едно  
многу глупо недоразбирање--

Полицајката му става лисици и го потпира на хауба.  
Полицаецот ја носи Ева кон полициската кола.

ЕВА

(кон Бодан)

Не се секирај.

БОДАН

Стварно нема потреба од ова.

ПОЛИЦАЈКАТА

Нема потреба Вие да кажувате што  
треба. Има закони и прописи.

Му ја витка раката.

ПОЛИЦАЈКАТА

Рашири нозете!

ПОЛИЦАЈКАТА (cont'd)

Вие како новинар треба да знаете  
дека законите за сите се исти.

На Полицаецот му звони телефонот. Се трга на страна.  
Зборува кратко. Очигледно Шуте завршил работа. Се враќа.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Командирот. Ти реков ќе ургираат.  
Пушти го. Можете да продолжите,  
господине.

ПОЛИЦАЈКАТА

Нема шанси!

ПОЛИЦАЕЦОТ

Сакаш тебе да ти звони?

Полицајката е бесна. Во еден момент, ги фрла клучевите од  
лисиците на асфалтот. Полудува.

ПОЛИЦАЈКАТА

Ич нека не ме бара! Никад више!  
Преку кур веќе! Доста беше!

Додека Полицаецот ги зема клучевите и го ослободува  
Бодан, Полицајката ја фрла и значката, почнува да ја  
соблекува и униформата парче по парче и да ја фрла на  
асфалтот.

ПОЛИЦАЈКАТА

(на Бодан)

Не ти е срам! Новинар! Ти треба да  
се бориш за правда, правна држава.  
(MORE)

ПОЛИЦАЈКАТА (cont'd)

Борба против корупција. Ова ли е тоа? Како да има држава кога никој не почитува закон. Секој прави што сака. Никогаш од овој башибозук нема да стане држава!

На Бодан му е непријатно, ама нема време да се објаснува. Полицајката останува само по гаќи и прслук и тргнува накај патарината.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Колешке, не прави глупости--

ПОЛИЦАЈКАТА

Иди и ти у... Со лубрикантот кај командирот.

Полицајката си оди.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Океј, може да си одите.

БОДАН

А девојчето?

Бодан тргнува кон полицијската кола. Ја отвара вратата од колата. Полицаецот го запира, со израз на лицето: Да не претеруваме.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Сепак сме ние полиција... Да не ја правиме поголема. Младата госпоѓица ќе биде згрижена.

Бодан погледнува кон вратата наместо Ева го гледа Деки на задното седиште.

CUT TO:

31 ЕНТ. КАТНА ГАРАЖА КАЈ МНТ - НОЌ

31

Се враќаме на сцената на Бодан и Дејан во катната гаража. Дејан излегува од колата. Веќе има свртено на мобилниот, го става телефонот на уво.

ДЕЈАН

Братче, тргам натаму... Нормално, одма, кому су му останал дужен... Добро тебе ама еве доаѓам--

32 ДРОН КАДРИ - СЕ СПУШТАМЕ ЕДЕН КАТ ПОДОЛУ ВО ГАРАЖАТА

32

Во тој момент Софија паркира во Катната гаража.

33 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, КАТНАТА ГАРАЖА КАЈ МНТ - НОЌ 33

Во автомобилот на Софија исто така има infotainment поврзан со блутут со нејзиниот телефон. Нејзината кола е хаос (како во женска чанта).

Софија зборува со ГАЗДА на локал.

ГАЗДАТА

Нејќу новинари--

СОФИЈА

Сите нејќете новинари, ама коа ќе ви се деси срање, прво нас ни се јавувате.

(кратка пауза)

Знам дека имаш снимки од камерите.

(Непознатиот молчи)

Не ми кути!

(Непознатиот издишува)

Не ми е за објавување! Лично е. Брат ми е еден од истепаните! Или ти ќе го јадеш или стокана што тепала. Затоа давај ја снимката да не го јадеш друже. ОК?

ГАЗДАТА

Океј, ќе видам шо има. Многу кршеа овие.

Софија прекинува, па му свони на ИВО. Пали цигара.

ИВО

Идам накај болница, сис.

СОФИЈА

Ќе те пуштат ова време? Немаш посета.

ИВО (O.S.)

Критично е.

СОФИЈА

Ќе биде добро, не се секирај.

ИВО (O.S.)

Ништо не е добро. Шо сме згрешиле, тука да се родиме? Види што се дешава, сврти се околу себе. Глеј какви копита! Од шахта се котат. Примитивци.

Вади кутија цигари од ташничката, гледа дека е празна. Ја фрла на совозачко. Ја отвора фиоката, вади влажни марамчиња се брише под мишка и става дезодоранс.

СОФИЈА  
 (пробува да го  
 смири)  
 Ги имаат на снимки. Матер ќе им се  
 ебе.

ИВО (O.S.)  
 Кој ќе им ебе матер? Тие што ги  
 пратиле ќе им ебат матер!?  
 Државата? Кај живееш!?

Зад неа поминува колата на Бодан.

СОФИЈА  
 Знам. Ама ти ветувам ова нема да  
 им помине.

ИВО (O.S.)  
 Ќе им помине. Ко се што им  
 поминуе.

(пауза)  
 Што запнав уште една, уште една.  
 Ете ти уште една. Ја го заглавив,  
 а киднав. Подобро мене да ме  
 истепеа. Требаше да се вратам.  
 Избегав ко пичка.

СОФИЈА  
 А шо и ти ќе се тепаше?! Двајцата  
 во кома да завршите?

ИВО  
 Ги оставив да го убијат.

СОФИЈА  
 Не си ти за ништо крив.

ИВО (O.S.)  
 Не сум крив што сум се родил тука.  
 Крив сум што ќе умрам тука. Вчера  
 Томи, утре ја, задутре сите...  
 (луто)  
 Кучето не е шетано,

Иво прекинува.

34 ЕКСТ. КАТНАТА ГАРАЖА КАЈ МНТ - НОЌ

34

Софија излегува од колата. Го бара Дејан со поглед. Го  
 здогледува еден кат подолу како зборува на телефон.

ДЕЈАН  
 Ќе ти ги вратам бе човек,  
 (пауза)  
 Нема зашо да кршиме...  
 (пауза)  
 Имам. Три дена каснам...  
 (MORE)

ДЕЈАН (cont'd)  
 (пауза)  
 Ќе дојдам ја кај тебе...

35 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, КАТНАТА ГАРАЖА КАЈ МНТ - НОЌ 35

Влегува во кола. Пали. Со чкрипка тргнува надолу.

Ќ се појавува пред неа. Вози брзо, мислиме ќе го згази. Му го пресекува патот. Нема кај да оди помеѓу сидот и автомобилот. Отвора прозор.

СОФИЈА  
 Каде, мали!?

ДЕЈАН  
 Зашто касниш?

СОФИЈА  
 Три минути! Влагај у кола!

Софија ташничката си ја префрла на задно, за да му ослободи место на предно, но Деки неволно влегува на задно седиште.

СОФИЈА (cont'd)  
 Кај седна таму?!

ДЕЈАН  
 Вози, вози.

СОФИЈА  
 Да уклучам таксиметар?

ДЕЈАН  
 Фала курцу некаде да не смрди на гомна. Девојче.

СОФИЈА  
 Кај да возам?

ДЕЈАН  
 Само вози.

Софија пали и тргнува.

СОФИЈА  
 Дај да видам.

ДЕЈАН  
 Што да видиш? Виде ти све маче.  
 Нема што да гледаш. Дај ја да  
 видам...

(пауза, со пола  
 уста)  
 Пари?

СОФИЈА

Немам све.

На Дејан му паѓа камен од срце.

ДЕЈАН

Немаш све, немаш ништо.

36 ЕКСТ. ИЗЛЕЗ ОД КАТНАТА ГАРАЖА КАЈ МНТ - НОЌ 36

Колата на Софија излегува од катната гаража.

37 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА ВОЗИ НИЗ СКОПЈЕ - НОЌ 37

Софија вози под Стоковна куќа Мост.

ДЕЈАН

Застани да искочам.

Софија не застанува. Напротив побрзо вози.

СОФИЈА

Е ајде ќе искочиш.

ДЕЈАН

Што као ме киднапираш?

СОФИЈА

Ја немам многу пари. Ама и ти немаш нешо опции. Кој друг би ти платил за клипчето? Кој има муда вакво нешто да објави? Башка сите се поткупени. На кого ќе му го продадеш?

ДЕЈАН

Застани мори. Кошта ова многу. Не преговарам.

СОФИЈА

Јас преговарам.

ДЕЈАН

Па со што преговараш!

СОФИЈА

Па побарај нешто.

ДЕЈАН

Што сакам земам без прашање. Прво да видиме пари колку имаш?

Дејан ја зема нејзината ташна и почнува да бара. Буричка во неа. Отвора нејзин новчаник, вади две-три илјади денари.

ДЕЈАН (cont'd)

Ти ме заебаваш?

Софија вади коверт од фиоката и му го фрла назад. Тој го отвора, брои неколку банкноти во евра, не е задоволен.

ДЕЈАН (cont'd)

Ова за тебе е пара?

Вози. Софија го вади саатот од рака. Му го дава. Дејан го гледа.

СОФИЈА

Е толку имам. А ти шо избор имаш?

ДЕЈАН

Немаш пари а? Картије? Од кај ти е?

СОФИЈА

Од татко ми.

Дејан размислува кратко. Ѐ го фрла.

ДЕЈАН

Татко ти требал со цицки да те направи, ебати таткото...

СОФИЈА

Мртов е.

ДЕЈАН

Сочувство. Господ е голем, го прибрал.

38 ЕНТ./ЕКС. КОЛАТА НА СОФИЈА, РАСКРСНИЦА КАЈ КРСТОТ ВО  
ЛИСИЧЕ – НОЌ

38

Семафорот е зелено, но никој не се движи. Барабата и уште неколку случајни минувачи се свертат кон небото. Софија му свирнува, Барабата бега, педагошката на Бодан работи.

СОФИЈА

Што им е на луѓево?

Дејан се обидува да види.

ДЕЈАН

Лета нешто.

СОФИЈА

Што лета?

Поминуваат на зелено без да ја забележат свињата што лета.

На Дејан му звони телефонот.

ДЕЈАН

Брат, до четврток. Све. Со камата нормално.

(пауза, buzz)

Далеку е, а? После Прочка? Имам комбинација.

(го прибира пликот со пари)

Чекам и јас и мене ме дупат.

(пауза, buzz)

Клошаришта маму им ебам.

Скапаници.

Му спуштаат. Блед е. Го зема саатот.

ДЕЈАН (cont'd)

Картие, а? Оригинал е сигурно? Да не си имаме проблем после.

СОФИЈА

Преговараме значи.

ДЕЈАН

Ти само вози.

Го става во џеб. Почнува на мобилниот да пребарува.

39 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, АЕРОДРОМ КОН УСЈЕ – НОЌ

39

На Софија ѝ свони мобилниот. На дисплејот пишува „ЛИДИЈА“.

СОФИЈА

(не може да се сети)

Која Лидија?

Дејан си покажува према курот. Софија крева.

ЛИДИЈА (O.S.)

Добро вечер, Софија. Лидија овде. Знаеш која Лидија?

СОФИЈА

(глуми дека ја познала)

Да?

ЛИДИЈА (O.S.)

(влече на провинција)

Сосетката? Шо се видовме за музикана... Гласнана... Со милицијана...

СОФИЈА

А, Лидија. Добро?

ЛИДИЈА (O.S.)  
Не е добро, кучкана?

СОФИЈА  
Шо кучкана?

ЛИДИЈА (O.S.)  
Лај.

СОФИЈА  
Епа не научи да збори.

ЛИДИЈА (O.S.)  
Многу лај.

СОФИЈА  
Викни му милиција.

Ќ исклучува.

ДЕЈАН  
Се напуни градов сељачишта. Вози  
накај излез.  
(кратка пауза)  
Пушти музиче.

Софија пушта радио.

РАДИО : ...се всушност касапите или месарите. Касапите биле неомилени меѓу двете светски војни затоа што се верувало дека тие се среќаваат со душите на животните кои ги убиле. Според тоа и убедувањето било дека тие биле контаминирани со тие души.

Софија пушта музика.

ДЕЈАН (cont'd)  
Остај, остај да чуеме... Ме фати  
темава.

РАДИО: Празникот традиционално се славел со една недела комплетен пост кога конзумирале само алкохол, биле повлечени во пештери и не палеле оган и се доведувале во едно ритуално расположение. После седум дена после тој пост биле опасни и по патот на луѓето што поминуваат им земале патарина, а ако сретнеле друга маскирана поворка се тепале до смрт. Овој древен празник со сите адети за прв пат традиционално се возобновува во Ново Село--

Софија гледа во ретровизор како од нејзината ташна Дејан извадил бокс за кока.

ДЕЈАН (cont'd)  
Може малце?

Не чека одговор, си ја спрема линијата. Тоа трае. Ја дроби со нејзината картичка. Ја спрема. Ја шмркнува цела.

ДЕЈАН (cont'd)  
 Ејјј, многу земав. Скоро све.  
 (Со среден прст  
 кока)  
 Сакаш да ми го лизнеш.

Ќ бута прст пред уста. Ќ се темни на Софија.

СОФИЈА  
 Тргни се, ќе се учукаме--

ДЕЈАН  
 Епа жена коа вози. Ииии, добра  
 оваа. Уауууу! Гаси ова глупости!

Софија гаси радио. Го гледа во ретровизор, Дејан мижи.

ДЕЈАН (cont'd)  
 Уаууууу!

СОФИЈА  
 Добар си?

Дејан си ги крцка сите коски.

ДЕЈАН  
 Добар, добар, добар, уууууу!  
 Кокава на ебење ти мава.

Паузетина.

СОФИЈА  
 Од кај ти е клипчето?

ДЕЈАН  
 (лупета лоши финти)  
 Дугачка прича е, али шо може живот  
 да ти спакуе... Какви журки иам ја  
 затварано. Зедс дед бејби. Шо имам  
 ја све пројдено и видено, бебо.  
 Абецеда од љубави до секса. Ти  
 можеш да учиш, цуци, ја сум ти  
 школа живота... Отворен буквар,  
 (пее)  
 на задњем седишту твога аута.  
 ОООООООоооооо. ОООООООоооооо.  
 Журкааа! Само многу педери.  
 Ја знаеш онаа?  
 (рапува стихови од  
 Македонски синови)  
 Човек се да очекува.

ДЕЈАН (O.S.)

Гледам и не верувам  
Земам ЦЗ-9 и во него го вперувам.  
Во господ верувам.  
И мисла ме кочи.  
Еби му матер, и тоа е злочин.

41 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, АВТОПАТ - НОЌ

41

Се враќаме во колата.

СОФИЈА

Ти што праше таму?

ДЕЈАН

Бејби ситер.  
(се смее)  
Не си нормална. Face control бејб.

СОФИЈА

Фејс контрол?!

ДЕЈАН

Не може секој сегде. Мора  
контрола. Не може секоја сељачина  
да влезе таму кај што сум бил ја.  
Што се дешава таму кај шо ја сум  
бил, останува таму кај шо ја сум  
бил.

СОФИЈА

Ти снимаше?

ДЕЈАН

(агресивно)  
Ич пичката да не те боли! Интервју  
да не сакаш?

СОФИЈА

Смири се. Океј е, не се фурај,  
полека, се е во ред.

ДЕЈАН

Многу јадеш гомна.

Софија само го погледнува, возат во тишина. Почнува да  
пишти цела кола од сензорот за дијабетес на Софија. Ја  
слушаме музиката од на Бодан колата и пиштењето на  
сензорот од кај Софија. Дејан е зачуден.

ДЕЈАН (cont'd)

Шо е ова!?

Софија гледа на мобилниот.

СОФИЈА

Ај у пичку матер.

ДЕЈАН

Шо е? Гаси го!

СОФИЈА

Ми скокнал шеќерот. Мора да се проверам.

Софија се боцка на прст со едната рака.

ДЕЈАН

Глеј пред тебе, ќе изгинеме. Ејјј крв, тргај тоа.

Софија си брцнува во ташната и вади пенкало за инсулин. Се боде.

ДЕЈАН (cont'd)

Се среди? Моеш да возиш?

СОФИЈА

Ваљда. Некад работи, некад не....

ДЕЈАН

Не можам јас игли, увек на нос. Ја би умрел вака ко тебе да мора да се бодам.

(ѝ пребарува по торбичката)

Имаш уште? Највише ме нервира вака кога некој ќе ми ја стави чивијата вака, ќе се начнам, и после...

На Дејан му звони телефонот. Дејан е во еуфорија кога крева на мобилниот.

ДЕЈАН (cont'd)

(buzz, викање)

Де бе, за 10.000 евра другарство ќе расипеш. Од кога се знаме. Хаха... Ќе ти ги вратам.

(buzz)

Кога? Арсенал кога ќе земат титула, ахаха!

Сега он спушта. Возат по автопат. Дејан нешто куцна на мобилниот, закутен е. Софија го погледнува. Џ звони телефонот, брат ѝ ИВО е. Му дава знак на Дејан да молчи.

СОФИЈА

Брат ми. Морам да се јавам.

Софија му крева. Тишина.

СОФИЈА (cont'd)

Кажи флафи?

ИВО (O.S.)

Мртов е. Не ми дадоа ни да го видам! „Не сме биле роднини!“

СОФИЈА

Жал ми е брат... Мисли на себ--

ИВО

Неговине, ко ја да сум го убил! За нив, ја сум крив! Татко му сакаше да ме тепа! Ме гледа дека плачам како мало дете, ми вика болничко обезбедување! Забранет влез за педери и кучиња. Не е ради мене геј! Ако им е изрод, што дошле да го зимаат!? Кој е тука ненормален? Ја ќе го погребам! Висам ко кретен тука не можам ништо да направам а нејќам да си одам. Не знам што да правам сам сум, сис.

СОФИЈА

Не си сам. Ја сум тука.

ИВО

Не си тука! А и да си тука, можеш да го вратиш Томи? Толку, сис! Крај! Ми иде да се убијам.

СОФИЈА

Иди дома, напиј се нешто, отспиј.

Иво прекинува.

ДЕЈАН

Кој умрел? Од шо умрел?

СОФИЈА

Од тепање.

ДЕЈАН

Педериве што ги тепаа овие верниците?

СОФИЈА

Верници!? Стока.

ДЕЈАН

Ама брат ти не е педер, така?

Софија само го погледнува.

ДЕЈАН (cont'd)

Педер е, а... Па да не ги галат. Да пече да боли... Луѓе со помешани хормони. Да имам син педер, ќе го лежам!

СОФИЈА

Да, а?

ДЕЈАН

Ја сум го направил, ја ќе го  
решам. Неам ја нишо против  
педериве да не ме разбереш  
погрешно. Болест е тоа. Се лечи.  
Има манастири... Ние си имаме овде  
традиционалните вредности...Само  
не пред мене... и пред децата.

Му завонува телефонот. Сега тој нејзе ѝ дава знак да  
молчи.

ДЕЈАН (cont'd)

Сè е под контрола?

(пауза)

На смена си?

(пауза)

Тоа шо се договоривме, све си  
стои.

(пауза)

Супер. Идам натаму. Брзо стигам,  
имам превоз.

Ќ се врти на Софија.

СОФИЈА

Чекај, бе, чекај, каков превоз,  
кај идеме?

ДЕЈАН

На граница.

СОФИЈА

На граница? Значи бегаш. Значи го  
шитна клипчето!?

Кочи. Застанува.

СОФИЈА (cont'd)

Те развозуем за џабе. На кого  
продае? Кажи бе шупак. На кого го  
продаде! Ај искачај! А бе мрш  
искачај. Искачај бе сељачиште!

ДЕЈАН

(на телефон)

Биди на линија.

Дејан одеднаш ја фаќа Софија за коса и ја треснува од  
волан. Добива на сила. Ја шамара неколку пати. Уште  
неколку сериозни удари. Па ја залепува за стакло.

ДЕЈАН (cont'd)

Ако нејќеш, можам ја и на сила. Не мора да сум вака фин. Немаш пари! Нешто мора да даеш.

СОФИЈА

Океј, смири се.

ДЕЈАН

За клипчето. Тоа гратис не можам. Многу вреди. Скупо е платено. Треба поише да даеш за да го заебам чоекот. Пари немаш. Пичка да дадеш, ... сувопичеста, ќе ти го свирнам у гз. Пошто ќе морам. А нејќу. Не со тебе. Еве го дилот. Вози ме до граница. Ја фин, а и ти може ќе ќариш нешто ако си фина. Одма ќе ќариш.

(и ги враќа  
нејзините работи)  
Картије. Оригинал. Еве и нешто кеш. Глеаш. Океј?

СОФИЈА

Океј. Те носам на граница...

ДЕЈАН

Тука си? Ок е све. Жени. Идам.

Софија тргнува да вози. Тој ја пушта. Возат кратко во тишина. Додека возат Софија скришно чепка по телефонот нешто. Почнува да глуми како и паднал шеќерот. И се тресат рацете и во паника е. Пребарува по фиоките, ташната. Деки е претпазлив.

СОФИЈА

Имаш нешто благо? Бомбони, Кока кола?

ДЕЈАН

Што е сега? Па боцни се.

СОФИЈА

Обратно е. Ми падна. Мора нешто благо да земам.

Се тресе. Возењето изгледа небезбедно. Тука гледаме дека скришно го пушта алармот за шеќер кој језиво почнува да пишти во кола. Деки е во паника.

ДЕЈАН

Немам ништо? Шо ти е?

СОФИЈА

Најди нешто слатко у кома ќе паднам! Види во ташната!

И ја претура ташната. Таа намерно малку шантра со воланот.

ДЕЈАН

(паника)

Немаш! Ништо немаш. Застани  
некаде. Вози.

И точно тука гледаме знак за бензинска пумпа.

ДЕЈАН (cont'd)

Еве бензиска, застани одма. Ќе  
изгинеме.

42 ЕКСТ. БЕНЗИНСКА ПУМПА - НОЌ

42

Колата на Софија влегува во бензинската пумпа.

ДЕЈАН

Ќе дојдам и ја со тебе--

Софија паркира пред маркетот. Софија и Дејан го забележуваат Бодан кој веќе кој полни гориво и разговара со Пумпашот.

ДЕЈАН (cont'd)

(Кога го гледа  
Бодан во параноја)

Ај иди сама.

Деки, потонат е во седиштето. На Софија сè и е јасно. Софија излегува од колата и оди право во маркетот. Не сака да биде видена.

43 ЕНТ. МАРКЕТ НА БЕНЗИНСКА - НОЌ

43

Софија влегува во маркетот. Таму се шутка Ева. Софија не губи време. Ги бара со поглед влошките. На рафтот пред Ева се. Оди и грабнува пакетче влошки таман Ева да ги земе и брза кон касата. Ева ја гледа со презир.

ЕВА

Де, да не искрвариш... Не си  
реална!

Софија не се впушта во расправија со Ева. На каса зема и кондоми со вкус на банана и плаќа со картичка.

ПРОДАВАЧКАТА

Не ја чита.

СОФИЈА

Како не ја чита!?

ПРОДАВАЧКАТА

Чекај, има финта една.

Продавачката ја лизнува картичката. Пробува пак и сега проаѓа.

ПРОДАВАЧКАТА (cont'd)

Виде?

СОФИЈА

Браво.

Софија си ја зема картицата и брза кон тоалетот.

44 ЕНТ. ТОАЛЕТ НА БЕНЗИНСКА - НОЌ

44

Софија ја заклучува вратата. Ги отпакува влошките. Вади една и ја фрла во канта за ѓубре. Го вади мобилниот. Му врти на „ШУТЕ“, свони долго.

Снима видео-порака со филтер прасе.

СОФИЈА

Имам нешто за вас.

Ја праќа на „Шуте“. Кога ќе види дека Шуте ја видел пораката (seen) веднаш го бара пак на видео кол. Со филтер прасе. Се јавува Шуте, ама нема видео само звук. Бучно е од кај што се јавува Шуте. Карневал во позадина. И блех-музика. Свират касапско оро.

ШУТЕ (O.S.)

Гица прасица, а? Кажеш што сакаш?

СОФИЈА

Имам нешто што ти сакаш.

ШУТЕ (O.S.)

Имам ја све што сакам.

СОФИЈА

Знам дека имаш све што сакаш. Ми кажа тоа.

ШУТЕ (O.S.)

Кој ти кажа тоа?

СОФИЈА

Тој што продава клипчиња со свинчиња. Ко на пазар. Може големи срања да ви направи. Реално.

ШУТЕ (O.S.)

Реално. И?

СОФИЈА

Шо и? Ја го имам. Со мене е шупакот.

ШУТЕ (O.S.)  
(непријатна пауза)  
Кај е шупакот?

СОФИЈА  
А Шуте, не. Шупакот е свиркач. А свиркачот не се продава. Од тоа живеам.

ШУТЕ (O.S.)  
Лошо се изразив. Не е прашањето кај е, прашањето е колку? Пари не се проблем.

СОФИЈА  
Кај се парите?

ШУТЕ (O.S.)  
На карневал. Ти кажи кај си?

СОФИЈА  
На патарина. Од таму да си го прибереш.

Гаси и излегува.

45 ~~ЕКСТ. ЛЕТНИКОВЕЦ ПРЕД ХОТЕЛ - НОЌ ИЗБРИШАНА~~ 45

46 ЕНТ. МАРКЕТ НА БЕНЗИСКА - НОЌ 46

Софија излегува од тоалетот и го гледа Бодан кај касата, до него е и Ева. Сцената е иста како и претходната само од нејзина перспектива.

ПРОДАВАЧКАТА  
Одбиена. Нешто ми трне устата. Ај со пин да пробаме. На карневал?

Ја става картичката во терминалот, Бодан укуцува пин.

ПРОДАВАЧКАТА (cont'd)  
Одбиена. Нешто денес со картициве...

Софија брзо оди кон излезот од маркетот. Ја гледа Ева која па ѝ покажува среден прст, па Бодан кој ѝ климнува со глава. Софија излегува од маркетот.

47 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, БЕНЗИНСКА ПУМПА - НОЌ 47

~~Софија се враќа во колата по пат му праќа порака на „Дон Шитот“ (Бодан) црно срце. Ги става влошките и кондомите кај лубрикантот во фиоката. Дејан ја гледа малку загрижено (знае дека во маркетот влезе и Бодан).~~

ДЕЈАН

Тропикал е боље.  
 (Софија ништо не  
 одговара)  
 Ама, за вкусови не се расправа.  
 Ај, ај, вози.

48 ЕНТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, АВТОПАТ - НОЌ

48

Возат. Му покажува со поглед кон торбата.

СОФИЈА

Колку лапна?

ДЕЈАН

(тропка по торбата)  
 Таман сите дупки да ги попунам.

СОФИЈА

(заходливо)  
 Не баш сите.

ДЕЈАН

Слушај ако сакаш да те плеснам,  
 побрзо вози.

Дејан се префрла незграпно од задно на предно седиште. Ја отвора фиоката и од таму вади лубрикант. Го гледа воодушевено.

ДЕЈАН (cont'd)

Сакаш со мене преку граница.

Ѕвони телефонот. Лидија ја бара. Софија крева.

ЛИДИЈА (O.S.)

Софија, Лидија тука. Не ја викнав  
 јас, ама дојде милиција.

СОФИЈА

Каква полиција!? Кај мене дома!?

ЛИДИЈА

Ам ја не чпионирам. Тука се, за  
 кучево ли, за друго, не знам.  
 Кучето више не лаит. Секакви ни се  
 собираат по влезов. И поарно што  
 дојде милиција. Зато лајт кучето и  
 то осеќат неубо.

Звони втората линија. Непознат број.

ЛИДИЈА (O.S.)

Ме слушаш ли? Ало тука си?

СОФИЈА

Не.

Ја исклучува Лидија, Дејан ѝ чепрка по фиоката. Си игра со кондомите и одушевено го разгледува лубрикантот.

ДЕЈАН

Нема више градски луѓе бе. Ваш си секси кога си опасна.

СОФИЈА

Ќе видиш.

ДЕЈАН

Ќе видиш ти. Абецеда од љубави до секса.

Софија му се смешка.

Си ги става по џебови кондомите, лубрикантот, пакло цигари...

49 ДРОН КАДРИ – ПАТАРИНА ПЕТРОВЕЦ – НОЌ 49

Гледаме како колата на Софија се приближува кон наплатна рампа. Софија стигнува на наплатна рампа, ама ние продолжуваме уште малку после наплатна до паркирана полициска кола и тука застануваме.

50 ЕНТ./ЕКСТ. ПАТАРИНА – НОЌ 50

Автомобилот на Софија е на патарина. Софија плаќа, Дејан ги гледа џандарите, го фаќа паника.

ДЕЈАН

Фак! Шо е сеа!

Софија малку развлекува. Позади им свири некој. Рампата е крената.

СОФИЈА

Ај, ај, не паничи. Седи мирен.  
Фрли сè под седиште. Ќе извадам прес-картица. Без налог, не смеат мене кола да ми тресат.

Дејан панично ги бута работите под седиште. Софија тргнува конечно.

51 ~~ЕНТ./ЕКСТ. ПАРКИНГ ПОСЛЕ ПАТАРИНА – НОЌ~~ 51

Како ја поминуваат рампата, полицајката им дава знак да застанат. Паркираат по полициското возило.

Поминува некое возило со маскирани луѓе. Маскираниот (не му го гледаме лицето) излегол од прозор фрла флаша и дофрлува нешто кон Полицајката. Полицајката го погледнува Полицаецот.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Пушти ги, работа имаме.

Полицајката ја гледа регистрацијата на колата на Софија и се приближува до совозачкото седиште кај што е Деки.

ДЕЈАН

У пичку матер--

Софија го отвора прозорецот кај Дејан. Полицајката оди право кон совозачот, се наведнува, ги поздравува.

ПОЛИЦАЈКАТА

Добро вечер.

(на Полицаецот)

Овој е тој?

ДЕЈАН

Новинари сме!

(на Софија)

Покажи тоа прес-картицата.

Софија демек се фаќа по џебови.

СОФИЈА

Сум ја заборавила.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Тој е. Приведи го, па ќе видиме.

ПОЛИЦАЈКАТА

За што да го приведам?

ПОЛИЦАЕЦОТ

Дека е многу убав. Дај да не се расправаме, наредба си е наредба.

ДЕЈАН

(панично)

Налог имаш?

ПОЛИЦАЈКАТА

(иронично)

Имаме налог?

Полицајката го погледнува значајно Полицаецот.

ПОЛИЦАЈКАТА (cont'd)

(тивко)

Ти приведи го. Не се мешам во ова.

Полицајката се трга на страна. Полицаецот доаѓа до совозачко кај Деки.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Налог? Ај излезете надвор.

ДЕЈАН

Двајцата?

ПОЛИЦАЕЦОТ

Не, само Вие.

ДЕЈАН

Зошто само Ние? Ние како јас?

(кон Софија)

Да им барам налог?

Полицаецот се наведнува.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Излези надвор да ти го врачиме  
налогот!

СОФИЈА

(само за Дејан)

Излези, све е у реду. Немаш ништо  
у тебе. Ништо не ти можат.

Дејан излегува усрано. Полицаецот веднаш го приведува. Го претресува потпрен на колата.

ПОЛИЦАЕЦОТ

Рацете на кров! Рашири нозете!

ДЕЈАН

Прочка е...

ПОЛИЦАЕЦОТ

Рашири бе!

(ДЕЈАН

(на Софија)

Дај јави се у редакција, не  
гледај!

СОФИЈА

(со насмевка)

Веќе се јавив, злато.

ПОЛИЦАЈКАТА

Да се јавиш, а? Све фраери во  
државава. Сите имаат некаде да се  
јават. А ние на кого да се јавиме.

Полицајката му вади од џеб кондоми со вкус на банана,  
лубрикант и влажни марамчиња.

ПОЛИЦАЈКАТА

Кондоми!

ПОЛИЦАЕЦОТ

(се смее)

Банана.

ПОЛИЦАЈКАТА  
Влажни марамчиња.

ПОЛИЦАЕЦОТ  
Ванила.

ПОЛИЦАЈКАТА  
Пасош.

ПОЛИЦАЕЦОТ  
Бугарски.

ПОЛИЦАЈКАТА  
Лубрикант.

ПОЛИЦАЕЦОТ  
Друго ништо?

ПОЛИЦАЈКАТА  
Ништо.

СОФИЈА  
Остај му ги, ќе му се најдат.

ПОЛИЦАЕЦОТ  
Е тоа да.

ПОЛИЦАЈКАТА  
(на Полицаецот)  
Пасошот му го земаме, другото  
врати му го.

ПОЛИЦАЕЦОТ  
(ја забрзува)  
Слободно продолжете, госпоѓо.

Софија пали и заминува. Следната кола е на Бодан во втор  
план.

52 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, АВТОПАТ – НОЌ

52

Софија вози. Му врти на Шуте.

СОФИЈА  
Многу ми дужите.

ШУТЕ  
Немој по телефон. Ќе се  
договориме.

СОФИЈА  
Веќе сме договорени.

ШУТЕ  
Дојди, те чекаме. Галама е тука,  
не те слушам.

И спушта.

СОФИЈА

Ќе чуеш...

Додека вози, од под седиште ја вади торбата со парите. Го откопчува патентот, отвора, внатре куп пари, тоа не ја интересира. Го бара стикот кој го нема.

СОФИЈА (cont'd)

Каква гнида!

53 ЕКСТ. ИСКЛУЧУВАЊЕ ОД АВТОПАТ - НОЌ 53

Софија се исклучува од автопат.

54 МОНТАЖНА СЕКВЕНЦА: СОФИЈА ВОЗИ 54

Софија вози по регионален пат, шума, село... Ја бара Газдата. Софија се јавува.

ГАЗДАТА

Сигурно не ја објавуваш? Па ќе ми демолираат сè.

СОФИЈА

Мртов е еден од тепаните. Ако нејќеш да си соучесник - прати ми ја! Нема да ги ставам на насловна, ќе ги ставам у затвор!

ГАЗДАТА

(пауза)

Ништо не си добила од мене.

По патот гледаме маскирани од карневалот како се појавуваат. Делуваат страшно.

55 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, ПАРКИНГ СО КРСТ - НОЌ 55

Софија вози. Паркира покрај некој крст. Ја претресува цела торба темелно.

СОФИЈА

(мрмори)

Кај е?... Кај си го ставил?... Кај ти е картицата...

Не наоѓа ништо. Ги враќа парите назад. Ја закопчува торбата. Очајна е. Добива порака од „ГАЗДАТА“. Видео-порака. Ја отвора. Тоа е снимка од безбедносни камери.

INTERCUT  
FROM PHONE

56 ЕНТ. КАФИЌ - НОЌ (БЕЗБЕДНОСНА КАМЕРА) 56

Во полупразен кафиќ луѓе, главно машки (геј парти - Иво и ТОМИ се дел од нив), влетуваат група хулигани, почнуваат да тепаат и да кршат. Гејовите се разбегуваат. Меѓу тепачите е и Барабата што доби шамар. Во еден момент, еден од тепачите со дрвен крст удира кон камерата. Снимката прекинува.

ВАСК ТО:

57 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, ПАРКИНГ СО КРСТ - НОЌ 57

Го гаси телефонот. Почнуваат пукотници, се вади од памет. На трактор поминуваат неколку идиоти, маскирани за карневал, со калашникови пукаат во воздух. Пијани се и бучни.

Софија врти кај брат ѝ. Свони долго, но не ѝ крева. Вторпат врти кај брат ѝ повторно не крева, но овојпат чека сигнал за говорна порака. Остава кратка говорна порака.

СОФИЈА

Ги имам брат сите на снимка. Фаца по фаца, ќе им ебеме мајката, ќе скапат у затвор. Ја ти гара--

Тропање на прозорецот.

СОФИЈА (cont'd)

...гарантирам.

Софија е изненадена, на прозорот е Бодан. Полуден е, ќе ја тепа.

БОДАН

Излегувај!

Софија го подотвора прозорецот.

СОФИЈА

Шо ти е бе Дон Кихот?

БОДАН

Излегувај!

58 ЕКСТ. ПАРКИНГ СО КРСТ - НОЌ 58

Софија излегува од колата. Прво што гледа се апостолките. Стојат еден до друг до нејзината кола.

СОФИЈА

Добра папуча. Копјето кај ти е?

Бодан ѝ се внесува во лице.

БОДАН

Го уби човекот! Дали си ти нормална!

СОФИЈА

Не драпај, ќе попие два шамари и толку--

БОДАН

Ги потценуваш. Пак ја правиш истата грешка.

СОФИЈА

Ти ги преценуваш. Он е лаком гз! Имал он рачуница. Знаел у што се упушта.

БОДАН

Он немал појма у што се упушта. Као што не знаеш и ти у што се упушташ.

СОФИЈА

Ма кретен!

БОДАН

И колку кошта животот на еден кретен? Колку го продаде?

Софија му се приближува уште повеќе.

СОФИЈА

А ти за колку се продаде?

БОДАН

Немаш појма! Јас го купив за да не го добие некој друг кретен.

Отвара врата ја вади торбата со пари. Му ја фрла.

СОФИЈА

Он е мртов е од кога ТИ му ги даде париве!

БОДАН

Свиркач не се продава! Никад! Ради тебе ниеден извор нема никад ништо да пријави! Без свиркачи ние сме мртви!

СОФИЈА

Е па тој свиркач мене ме претепа и сакаше у гз да ми го свирне.

БОДАН

Кај си тргнала? Шо ќе си им ти? Им го даде тоа шо им треба.

(MORE)

БОДАН (cont'd)

Ти немаш веќе карта во рака. За што ќе наплатиш?

СОФИЈА

У покер не победува карта, него муда.

БОДАН

Ништо не црно-бело.

СОФИЈА

Што се бавиш ти со мене? Ти кај идеш? Ти идеш на тој карневал. Во што ќе се маскираш, уредниче? У новинар? Која ти е тебе цената?

БОДАН

Не све у пари--

СОФИЈА

А љубов било... Продај си го гзот ако си решил, ама објави! Треба да крварат! Ако немаш муда да објавиш ти, дај го на тој што има!

Се расправаат лице в лице.

БОДАН

Ова не е од јавен интерес. Ние не сме исти! Ова не се објавува. Ова е лично.

СОФИЈА

А ова они што ни прават, не е лично!? Брат ми што го тепаа не е лично!? Детево шо го утепаа ко куче, не е лично!? Ја што се бодам, не е лично? Хемотерапија у тетрапак, не е лично!? Што забранија абортус? Тоа што се гори по депонии!? Деца што ни снемува од државава... Што ми се закануваат со тепање по улици? Тебе што те влечат секоја недела по судови!? Дома што ти направија пекол, не е лично? Мува не ги лази! Џабе јадеме гомна. Сите ќутат. Сите фатени у оро... Лично било бе... Па затоа што е лично можеме да им ебеме матер! Е на личново да видиш како ќе се распадат! Кога СИТЕ ќе видат што прави свињата; Кога ќе им се вреже во мозок таа слика - Готов е. Затоа мора да се објави! Гомна лицемерни! Татко ми што заврши така како што заврши не е лично? Или така му треба?

БОДАН

Татко ти беше добар човек. Знаеше што прави. Ги знаеше консеквенците. Нема ништо без лична жртва. Беше патриот... И пиеше. И тоа го уби.

Пиеш шамар од Софија.

БОДАН (cont'd)

Нема прочка, а?

СОФИЈА

Нема.

Огномет во далечина. Почнува да се разденува.

59 ЕКСТ. ПАРКИНГ СО КРСТ – ЗОРА

59

Пак звони телефонот и пак го игнорираат. Бодан ѝ го дава вториот стик.

БОДАН

Back up.

СОФИЈА

Зошто ми го даваш?

БОДАН

Затоа што е глупо да ме молиш за нешто што и онака ти го дужам

(Пауза)

Сега имаш кента-флеш. Оваа војна не се добива на блеф.

Упорно звони телефонот во неговата кола па во нејзината кола. Одеднаш се загледуваат двајцата кон небото. Пролетува свињата на дронот, двајцата ја гледаат. Никако не реагираат, пушат.

БОДАН (cont'd)

Ќе идеш, а?

Софија го погледнува со цокер фаца.

БОДАН (cont'd)

(Ја зема торбата со пари)

Чекај.

(Софија застанува)

Причувај ги.

Софија го гледа зачудено. Ја остава торбицата под седиште.

Софија пали и заминува а Бодан си оди кон својата кола.

60 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, ПАРКИНГ СО КРСТ - УТРО 60

Бодан влегува. Добива аудио порака од „ЖЕНА МУ“.

ЖЕНА МУ (О.С.)

Не можев да чекам. Слушај...

Следната порака е видео порака. Гледаме ехо снимка од фетус. Се слуша срцебиење. Го појачува. Срцебиењето трешти на саунд-системот во колата. Умира батеријата од телефонот. Бодан го остава на седиште телефонот.

61 ЕНТ. ТОАЛЕТ ВО ХОТЕЛОТ - УТРО 61

Шуте ќења. Во позадина се слуша Касапско оро, БРОЊА (30) стои пред отворената клозетска врата. Свои телефонот на Шуте, кој е во рацете на Броња. Броња му го покажува телефонот, на дисплејот пишува „Сузе“. И климнува. Броња го пушта на спикерфон.

ШУТЕ

Кажи?

СОФИЈА (О.С.)

Тука сум.

ШУТЕ

Сега ќе дојде некој по тебе.

Броња гаси.

Шуте пушта вода. Оди кон чешмите. Броња му истура течен сапун на рацете, се мие како хирург. Му подава пешкир да се избрише. Не го сака тој, друг зема.

Се гледа во огледало и тоа трае. Шуте излегува од тоалетот, следен од Броња. Слушаме како некое женско повраќа најверојатно од женскиот тоалет.

61А ЕНТ. ФОАЈЕ НА ХОТЕЛОТ - УТРО 61А

Во фоајето има две столчиња за чекање, со масичка меѓу нив. На едно од нив седи маскирана Софија. Шуте и Броња излегуваат од тоалетската врата и ја здогледуваат Софија. Се слуша повраќањето.

СОФИЈА

Те протера?

ШУТЕ

О, Сузе, шо наваму?

Софија ја вади маската.

СОФИЈА

Не ви требам?

ШУТЕ

Ти мене стално ми требаш. Ама зошто толкав пат си тепала...

СОФИЈА

Со вакви глупи финти? Да се раздужиме и да си одам.

ШУТЕ

Уживај, ништо не ми дужиш.

СОФИЈА

Јас од тука не си одам со празни раце. Ви го дадов изворот.

ШУТЕ

Секна изворот. Све пропеа и секна.

СОФИЈА

Дај да ти се скинам скурца. За мир у куќа. Ме знаеш. Многу јадам гомна.

Шуте седнува на второто столче.

ШУТЕ

Многу јадеш. Иста си ко татко ти. Затоа и те поштувам, бе Софи.

СОФИЈА

Е па испоштуј ме.

ШУТЕ

Што си нервозна, те заевавам. Прочка е.

СОФИЈА

Нема прочка.

ШУТЕ

Помлада си, ништо не поштувате вие жените... помладите. Броња!

Броња веќе стои со куферчето до нив. Има и црна ќеса за ѓубре.

Од женскиот тоалет повраќањето престанува. Се слуша вода како тече. Свонење на телефон. И ја слушаме...

ЕВА (О.С.)

Е Ангел брат. Не бе, не го имав телефонот. Ок сум...

Наеднаш од женскиот тоалет излегува Ева. Она повраќала. Погледнува кон Софија.

ЕВА

(пијано)

На друга журка упаднав. Не знаеш колку е фенси тука.

(Ја здогледува Софија)

Те знам тебе. Улошките ми ги украде, и маската ли сеа?

(Пак не телефон кон Ангел)

Ма на една тука, твој тип, реално... ама многу краде.

ШУТЕ

Искачај ајде! Ја ќе ти ја вратам и улошки и маска.

Ева излегува. Шуте на Броња:

ШУТЕ (cont'd)

Оваа у соба одма, под клуч.

Шуте се врти кон Софија.

ШУТЕ (cont'd)

Колку? Дваесет океј е?

СОФИЈА

Сто.

ШУТЕ

(задоволно)

Договорено.

(команда)

Броња.

Броња вади неколку пачки со пари од куферчето. Дел од парите ги префлрла во кеса за губре што ја отворил Шуте, а дел останува во куферчето. Др Броња брои:

ШУТЕ (cont'd)

Види ја Броња. Ееее, да знае Броња да збори. Многу ја поштуем.

Броња го затвара куферчето.

ШУТЕ (cont'd)

Ја сакам да те испоштуем, ти слабо се поштуеш, Сузе.

Шуте станува.

ШУТЕ (cont'd)

И мудро, пара расипува. Парите се отепувачка. И немој...

(го бара зборот)

...да ме разочараш.

(MORE)

ШУТЕ (cont'd)

Немој ко оној мајмунов, како го  
викате тоа... свиркачот?

(се издушува тешко)

Срце ме боли. Многу нежен човек.  
Шо се уплаши толку. Два шамари,  
срце го удри. Ко зајак. Се  
самоуби.

(се смее, па се  
закашлува и тоа  
трае)

Треба да идам на лекар.

СОФИЈА

Нема лек за тебе.

Долга пауза, како во шпaгeти вестерн, Шуте излегува,  
Броња по него, Софија гори од бес. Влегува бодигард и ѝ  
ја држи вратата отворена за да ја спроведе.

62 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, РАЧВА ВО СЕЛОТО – ДЕН

62

Софија вози кратко бесна, солзите веќе ѝ течат по лицето,  
почнува да се гуши во солзи, вози до една рачва, гледаме  
знак задолжителен правец (десно). Нагло застанува и  
истрчува од колата. Повраќа крај патот.

Софија се враќа во колата. Се обидува да се смири. Тоа  
трае.

Свони кај „ИВО“, не го добива, па му остава порака.

СОФИЈА

Брат, у право си. Крив си ако  
умреш овде, не ако се родиш. Те  
молам барај ме кога ќе можеш.

Софија го отвора компјутерот.

63 ЕКСТ. РАЧВА – ДЕН

63

Додека Софија куцка на компјутерот, на рачвата во  
спротивен правец – колата на Бодан.

64 ЕКСТ. ЛЕТНИКОВЕЦ ПРЕД ХОТЕЛ – ДЕН

64

Декадентно е. Афтерпарти. Има патнаесетина луѓе, мажи и  
жени, жените се полуголи, мажите по малку. Сите се  
маскирани. Некоје чудно оро се вие со пагански костими од  
крвави животински кожи. Крв на сите страни. Се колело.  
Сите псујат многу. И покрај ова сите делуваат исцрпено.  
Очигледно се претерувало на журката. Еден ДРОНЦИЈА со  
контонер за дрон очигледно управува со некој дрон. До  
него е Шуте маскиран, лошо со маската на Ева. Бодан со  
поглед ги скенира присутните.

Еден очигледно стар со подизвадена маска седи до една девојка или дечко со потпрена рака на коленото и му зборува. Ситуацијата делува гадно.

СТАРИОТ

(држи предавање)

...На овој ден се проштеваме, кај сме згрешиле, кој ни згрешил. Утре, со посниот грав си ги чистиме гревовите. Безобразни сме но таков е денот. Безобразно се зборува, таква е традицијата...

Бодан оди кон Шуте. Шуте е возбуден. Кашла.

БОДАН

Кај е свињата?

ШУТЕ

(ја вади маската)

Како ме позна да си ебеш мајката?

БОДАН

По шлајмот.

ШУТЕ

Многу гомна јадеш. Многу те сакам. Како те пуштија по папучи?

БОДАН

Згазнав на гомно. Апостолки се.

ШУТЕ

(погледнува некаде во воздух)

Аааааа постол Павле.

БОДАН

Одам по вода.

ШУТЕ

Оди и за мене една кисела.

(се смее)

Дека не пазиш кај газиш, тоа знаеме, ама го убодете моменов да сибеш векот. Еве ти ја свињата.

Слетува свинчето на дрон. Тоа трае. Со јаболко во устата. Со гарнир, со сите нишани.

ШУТЕ (cont'd)

Види го како те гледа. Ќе ме расплаче. Од две мајки доено. Четириес кила. Вчера проодело. Чатено, Миросано. Летано. Црно. Холестерол, серо.

Под прасето се формира оро на луѓе со ножеви. Играат додека се спушта прасето.

Бодан не е ни шокиран. Се појавува Попот што коментираше на видеото на Ангел. Среќа Бодан не го виде. Го осветува прасето. Сите (освен девојките и згодните момци) кога ќе го видат Попот трчаат да му бацат рака, нозе... Му пикаат пари по џебови. Попот со нож прави крстови околу него. Почнува да пее. Прска со водата на сите страни.

ПОП

(пее)

...

Шуте го грабнува и го гушнува со една рака.

Го кине опашот на свинчето, грицнува малку и му го дава на Бодан.

ШУТЕ

Од уста одвајам за тебе.

БОДАН

Да си одам.

ШУТЕ

Чекај, работи човекот. Глава не знае кај му е. Решава проблеми. Канализации. Ѓубре. Идентитет. Реформи. Образование. Сеа баш го потпишавме. Нов клинички...

БОДАН

Ме фаќа нервоза.

ШУТЕ

Што па ти се нервираш. Кај брзаш, работа да не имаш. Утре можеш да се пензионираш. Бланко чек ти дава. Замези. Опушти се.

ДВАЈЦА КЕЛНЕРИ го отстрануваат јаболкото од главата и го сервираат со особено внимание. Бодан гледа во келнерите, Шуте осеќа потреба да објасни.

ШУТЕ (cont'd)

Вегетаријанец е. Не знае што пропушта. Месо у уста нема ставено.

На Шуте му е смешно.

ШУТЕ (cont'd)

И он вака нервозен ко тебе. Само на работа мисли. Ќе се најдете у муабет вие двајца. Ќе видиш исти сте.

Има голем џагор, сите се грабаат за парче од свинчето. Одеднаш сè стивнува. Се појавува една лимузина. Паркира. Се отвара прозор го гледаме ГЛАВНИОТ со маска на прасе. Пукнува спонтан аплауз. Тој излегува. Полека влегува во палатата. Шуте последен престанува со аплаузот.

ШУТЕ (cont'd)

Ете ти го. Ете ти го. Како си досаден...

Доаѓа Броња до Бодан. Го зема под рака и го носи до влезот во палатата. Ја отвара вратата Бодан влегува.

65 ЕНТ. ХОТЕЛ - ДЕН

65

Се затвара вратата зад него. Огромна кич сала со столбови и орнаменти. Празна. На средина огромна, долга маса. На едниот крај од масата е Главниот. Пред нив е сервирано јадење. Пред Главниот само едно печено јаболко. Не ни погледнува во јадењето. Втрнчен е со погледот кон Бодан, кој е седнат на другиот крај од масата. Се гледаат и молчат некое време.

Бодан го зема пенкалото и пишува нешто на салфетата, му ја дава на Главниот, оди кон другиот крај на масата и почнува да јаде.

Тука се појавува некоја ОПЕРСКА ДИВА. Почнува да пее. Спремен кич настап со примеси на национална гордост.

Бодан јаде долго и обилно. Главниот го гледа.

Штама. Се слуша само пеењето на Дивата кое наскоро завршува.

Главниот ја отвара салфетката. Погледнува во Бодан кој завршува со јадењето. Пауза.

CUT TO:

66 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, ПРЕД КАПИЈА - ДЕН

66

Бодан оди кон колата. Му мафнува на Шуте. Шуте е заинтересиран што се случило, но лежерниот однос на Бодан оддава сигнали дека се е во ред. Бодан си влегува во колата. Трга. Вози. Стасува до затворена капија. Капијата се отвара Бодан излегува со автомобилот.

66А МОНТАЖНА СЕКВЕНЦА. КОЛАТА НА БОДАН

66А

Вози по некој селски пат. Па шума... Бодан изгледа среќно, пред пензија. Си пее. Релаксирана е сцената. Наеднаш во шумата му сече пат некој скап СУВ. Бодан кочи. Лево и десно дрва пред него кола.

Иако сцената изгледа напнато, забележуваме дека Бодан е релаксиран, како да го очекувал ова. Конечно од црниот СУВ од задња врата излегува Шуте. Шуте се обидува да влезе во колата на Бодан заклучена е. Поглед од Шуте кон Бодан.

ШУТЕ

Отвори! Отвори!

Бодан лабаво отклучува. Влегува Шуте на совозачко. Ја покажува салфетката. На салфетката, наместо голема цифра гледаме нацртан насмеан кур.

ШУТЕ (cont'd)

Не ја бива вака!

БОДАН

(не го ебе 2%)

Зашо?

ШУТЕ

Шо ќе постигнеш?

Го запира малце погрубо. Лице во лице.

БОДАН

Кога си трчал вака по мене?

ШУТЕ

Не можеш да победиш.

БОДАН

Можам да пробам.

ШУТЕ

Мислиш со оро ќе отидат на робија?  
Мислиш нешто ќе се промени? Прво  
нема да се тргнат. А и да се  
тргнат, ништо нема да се смени.  
Кој ќе дојде? Пак они. Уште  
полоши! Не ја гледаш големата  
слика. Само ќе направиш повеќе  
жртви! Кај ќе ти оди душата?

БОДАН

Е нема и кур у гз и душа у рај.

ШУТЕ

На кого мислиш?

БОДАН

Како тебе поише ти одговара.

ШУТЕ

Цел живот мочаш контра ветер.  
Ем Шуте ем Боде. Те избркаа од  
дома.

(MORE)

ШУТЕ (cont'd)

Хајка има против тебе по весници,  
повеќе си на суд него на веќе  
шоља, те черечат по телевизии,  
секој втор ден си на распит у  
полиција, те пратат, ти се  
закануваат, рекетари ти дишат у  
врат, колата си најде на трупци  
пред зграда...

БОДАН

Ме фатија со малолетничка.

ШУТЕ

Е... ќе забораев. И кој те спаси?  
И вака ли ми се раздужуеш?

БОДАН

Колку дужам?

ШУТЕ

Војна ќе направат. Ќе гинат невини  
луѓе ради тебе. Клипчево за три  
дена ќе го забораваат. Грбовите ќе  
останат.

(вади салфетка да  
го предомисли)

Пиши ја цената! Не биди луд!  
Војна, ало!

БОДАН

Војна? За едно клипче? И после јас  
сум бил луд...

ШУТЕ

Нема прочка?

БОДАН

Нема.

ШУТЕ

Ја прв ќе го кркам.

БОДАН

Значи имаш среќа.

Шуте излегува. Бодан пали. (вие верниците многу од пекол се плашите... Не е е доволно во затвор да завршите вие треба да бидете понижени. Осудата не треба да иде до крај на живот. Тоа што ќе ви се смеат и кога ќе умрете тоа е осуда.)

Бодан возејќи го отвара телефонот кој е прикачен на полнач. Како се подига телефонот му стасуваат неколку пораки. Ги отвара пораките. Прво ја отвара таа на Ангел. Видео порака.

INTERCUT  
VIDEO  
MESSAGE

68 ЕКСТ. МОТОРОТ НА ШТАКИ, АВТОПАТ - ДЕН

68

Го гледаме Ангел, на мотор со Штаки.

АНГЕЛ

Види, брат. Си одам дома. Може  
спиеш ја да се пријавам. Во едно  
парче. Трезен. Тапа журка. Ева  
отишла на боље место. Може конечно  
некој ќе ја скине.

Го става телефонот пред кацигата на Штаки, таа крева  
палец.

BACK TO:

69 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, РАЧВА/РЕГИОНАЛЕН ПАТ - ДЕН

69

Бодан вози. Му звони: „Бившата“. Се јавува.

БИВШАТА (О.С.)

Ја нема Ана! Викам полиција! Иди  
да ја бараш! Барај го и Шуте,  
другар ти е.

БОДАН

Добар е. Иде накај дома.

БИВШАТА

Кој е добар? Шуте? За ќерка ни  
зборам, будало!

БОДАН

Шуте не е добар. Ангел е добар. Се  
чувме. Љубави, тоа е Ангел. Машко  
е. Прифати. Или ќе имаш син или  
нема да имаш ништо. Ти немаш  
избор, Ангел избрал. Легни, спиј.  
Се е под контрола.

Тешка пауза. Бившата ништо не одговара.

БИВШАТА

Како да спијам. Полудена сум. Цела  
вечер беше ужас. Три авиони држев  
у ваздух. Триста луѓе летаат у  
место. Жена со инфаркт три саати  
не смеам да ја слетам. Луѓе дал  
сте нормални, ќе ме избркале од  
работа. Па избркајте ме!

БОДАН  
Слета свињата. Легни си.

БИВШАТА  
Која свиња?

БОДАН  
Свиња, ко у на Костурица филм.

Бившата почнува да се смее, ја фаќа хистерија.

БИВШАТА  
Не си нормален. Одмори од војни.

БОДАН  
Да завршам оваа. И у пензија.

И гаси. Го фрла телефонот на совозачко.

Добива видео-порака од Шуте. Ја отвора.

70 ~~ПРАЗНА СЦЕНА, РАДИ НУМЕРАЦИЈА!!!~~

70

INTERCUT  
VIDEO:

71 ЕКСТ. ПАТАРИНА ПЕТРОВЕЦ - ДЕН

71

На видеото (од безбедносна камера на патарина) ги гледаме Штаки и Ангел како поминуваат на патарина. Под видео пораката текст. „Размисли. Прочка е. Ќе простат.“ Бодан размислува да одговори. Но:

BACK TO:

72 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, ДЕМИР КАПИЈА - ДЕН

72

Ќ праќа порака на Софија. Share contact: Angel.  
Продолжува да вози.

Оди назад кај пораката на Ангел одговара: ♥□

Продолжува да вози. Знак за тунел.

Добива порака од Софија, која е одговор на неговата со контактот на Ангел: „?“

Ќ враќа: „Васкуп“.

Бодан ѝ свони на Осигурителната Агентка. По долго свнонење.

АГЕНТКАТА  
(поспано)  
Да?

БОДАН  
Да не спиете?

АГЕНТКАТА  
Не, не...  
(си го прочистува  
грлото)  
Слободно кажете.

БОДАН  
Извини вчера бев малку во фрка.  
Прочка беше. Сакам само да  
проверам дали ми е активно  
осигурањето.

АГЕНТКАТА  
Да, да, продолжено ви е под истите  
услови.

БОДАН  
Фала, извини вака рано.

АГЕНТКАТА  
Ништо, ништо, за тоа сме тука.  
Имајте убав ден.

Добива видео-порака од Шуте. Нејќе да ја отвори, ама ја  
отвора.

Влегува во тунелот.

73 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА БОДАН, ТУНЕЛ - ДЕН 73

Бодан вози во тунел, истовремено на лаптопот на видеото  
ја бира опција „Share“ и кликнува. Инсерт на лаптопот. Го  
носи на неговиот фејсбук профил. Треба да стисне само  
„Publish“. Курсорот е веќе врз „Publish“.

КП на Бодан. Тој гледа напред во фаровите кои се движат  
накај него, но во својата лента.

Неговиот прст стои врз копчето „Enter“. Екранот се  
осветлува пред да видиме дали го стиснал.

74 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, ТУНЕЛ - ДЕН 74

Нејзиниот прст е врз копчето „Enter“. Стиснува на него и  
објавува. Искача од тунел.

75 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА. АВТОПАТ - ДЕН 75

Софија на видео-кол го бара братот „ИВО“.

76 ЕКСТ. ВОДНО - ДЕН

76

Иво во велосипедистичка опрема го искачува Водно - Марково Крувче. Му звони телефонот. Запира. Има кацига, па не може да вози и да зборува. Задишан е поради узгорницата.

INTERCUT  
PHONE CALL:

77 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, АВТОПАТ - ДЕН

77

Ја гледаме нејзе како вози кола кај него во телефон.

СОФИЈА

Како си, Флафи? Сакав да те видам.

ИВО

(иронично)

Шо да видиш, фантастично.

Му се познава дека плачел до скоро.

СОФИЈА

Знам како ти е.

ИВО

Не можеш да знаеш. Ај чао, возам.

СОФИЈА

Прав си, брат. Нема живот за тебе овде. Како што немаше ни за мама и за тато. Ти купив карта во еден правец.

ИВО (O.S.)

Со кои пари?

СОФИЈА

Не се секирај. Барај одма стан на нет. Вечер леташ. Пакувај куферите.

ИВО (O.S.)

А бе какви куфери, ништо не ми треба од тука. Тука е све контаминирано...

Долга пауза. Софија чека да каже уште нешто. Таа нема што да каже.

ИВО (O.S.) (cont'd)

Фала ти.

Прекинува со Иво. Отвара нет. Почнуваат првите коментари. Умира телефонот.

INTERCUT  
PHONE CALL:

78 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, АВТОПАТ - ДЕН

78

(Истата сцена на друга локација) Ја гледаме нејзе како вози кола кај него во телефон.

СОФИЈА

Како си, Флафи? Сакав да те видам.

ИВО

(иронично)

Шо да видиш, фантастично.

Му се познава дека плачел до скоро.

СОФИЈА

Знам како ти е.

ИВО

Не можеш да знаеш. Ај чао, возам.

СОФИЈА

Прав си, брат. Нема живот за тебе овде. И стрејт да си ќе го јадеш тука. Ти купив карта во еден правец.

ИВО (O.S.)

Со кои пари?

СОФИЈА

Не се секирај. Барај одма стан на нет. Вечер леташ. Пакувај куферите.

ИВО (O.S.)

А бе какви куфери, ништо не ми треба од тука. Тука е све контаминирано...

Долга пауза. Софија чека да каже уште нешто. Таа нема што да каже.

ИВО (O.S.) (cont'd)

Фала ти.

Прекинува со Иво. Отвара нет. Почнуваат првите коментари. Го фрла задоволно телефонот.

79 ЕНТ./ЕКСТ. КОЛАТА НА СОФИЈА, БЕНЗИСКА ПУМПА - ДЕН

79

Софија дава жмигавец и влегува на бензинска. Таму се Ангел и Штаки.

Сега сфаќаме дека Штаки е преубава девојка. Кацигите извадени. Полнат гориво. Софија паркира позади нив. Излегува од колата.

80 ЕКСТ. БЕНЗИНСКА ПУМПА - ДЕН

80

Софија го одвртува капачето од резервоарот, не им обрнува внимание на моторчиките кои се доволно далеку, не полнат бензин туку застанале да купат нешто од маркетот.

АНГЕЛ

(на Штаки)

Сакаш нешто?

ШТАКИ

Тебе.

Штаки се насмевнува и влегува во маркетот. Ангел седи на моторот ја чека Штаки. Пумпашот додека полни, зборува на телефон кој го држи со рамето. Софија гледа кон Ангел. Како да и е позната. Далеку е.

ПУМПАШОТ

(по телефон)

Аууу виде ли свињава како го прими  
Види ли ти ебачина. Готов е овој  
брат.

(Слуша од другата  
страна)

Штаки излегува од пумпата со некои сокови. Оди до Ангел. Бакнеж. Пред да стават кациги и да тргнат Ангел погледнува кон Софија. Софија овој пат може подобро да ја види. Штаки и Ангел заминуваат.

ПУМПАШОТ (cont'd)

А бе остај жими кур сообраќајка.  
Синоќа пунеше кај мене. Му реков.  
Јасно и гласно. Дигни ручна.  
(слуша)

Загинал куров. Го убиле у тунел.  
Толку од Бодан, уредниче.

Софија го слуша ова. Веднаш се фаќа за мобилниот. Го отвара контактот на Ангел. Ја гледа сликата на Ангел. Праќа порака: „Имам нешто твое кај мене.“

81 ШПИЦА

81

Четворица мажи, едниот облечен во женска долна облека и маскиран како прасе (го препознаваме главниот) и три волци (мажишта во танга гаќи и трегери), се бркаат низ станот во перверзна сексуална игра. Видеото прекинува во моментот кога прасето е уловено.