

New York kao brend

Horvat, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:669870>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

NEW YORK KAO BREND

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr.sc., Božo Skoko
Studentica: Lana Horvat

Zagreb
rujan, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad *New York kao brend*, koji sam predala na ocjenu mentoru dr.sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Lana Horvat

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Informativni letak Fear City _____	28
Slika 2. Broadway karta _____	30
Slika 3. Broadway_____	33
Slika 4. The Great White Way _____	33
Slika 5. Graf koji prikazuje porast broja filmova snimljenih u New Yorku_____	39
Slika 6. Scena iz filma Manhattan _____	40
Slika 7. Scena iz filma King Kong _____	41
Slika 8. Scena iz filma Jesen u New Yorku _____	44
Slika 9. Scena iz filma Sam u kući 2, aerodrom La Guardia _____	45
Slika 10. Karta New Yorka _____	45
Slika 11. Scena iz filma Seks i grad _____	48

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. BRENDIRANJE DESTINACIJE	9
2.2. Utjecaj gospodarskog položaja na imidž države	11
2.3. Konkurentan identitet Simona Anholta	13
2.4. Mjerenje snage destinacije pomoću indeksa	14
2.5. Rangiranje New Yorka	16
3. KULTURNA INDUSTRIJA I NJENA ULOGA U PROMOCIJI	18
3.1. Američka kulturna industrija i širenje amerikanizacije	18
3.2. Uloga filmske industrije u brendiranju	20
3.3. Uloga filmske industrije u promociji na primjeru Novog Zelanda	23
3.4. Uloga filmske industrije u promociji na primjeru New Yorka	24
4. POKUŠAJI I NAČINI BRENDIRANJA NEW YORKA	27
4.1. Prve marketinške kampanje	27
4.2. Stvaranje logotipa I ♥ New York	28
4.3. Uloga kazališne industrije u promociji grada	30
4.4. Razvoj Broadwaya	31
4.5. Broadway danas	35
5. ANALIZA PROMOCIJE NEW YORKA KROZ FILMOVE I SERIJE	37
5.1. Analiza filmova	37
5.2. Pregled najpoznatijih filmova s tematikom New Yorka	39
5.3. Televizijske serije smještene u New Yorku	46
6. ZAKLJUČAK	50
7. LITERATURA	51
7.1. Knjige i članci	51
7.2. Internetski izvori	52
8. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI	53

1. UVOD

Brendiranje destinacije posljednjih je godina uzelo velik zamah i brojne države ciljaju ka što boljoj promociji. Brendiranje pomoću kulturnih industrija pokazalo se iznimno učinkovitim jer se danas za vrijeme globalizacije i ubrzanog načina života ljudi sve više oslanjaju na informacije koje im pristižu putem raznih medija i društvenih mreža. SAD su već desetljećima u prednosti jer su putem svoje jake kulturne industrije uspjele raširiti svoj utjecaj diljem svijeta. Izgradili su imidž jake i pouzdane nacije, a njihovi gradovi nerijetko dobivaju i glamuroznu i uzbudljivu konotaciju. „Imidž države i njen uspjeh u turizmu zasigurno su međusobno puno ovisniji negoli imidž i uspjeh države na drugim područjima međunarodnog djelovanja. Većina turista donosi odluku o tome gdje će putovati na temelju vrlo malo informacija ili preporuka, a često samo na temelju dojmova stečenog gledanjem televizije, čitanjem knjiga i novina ili turističkih brošura.” (Skoko, 2009.) Turizam je u svakom slučaju jedna od glavnih odrednica destinacije jer često turistička slika države omogućuje i niz drugih pozitivnih promjena. Sama stavka turizma često se nadopunjuje s drugim elementima gospodarstva, a destinacije s pozitivnom turističkom slikom često mogu postati privlačne i za druge oblike poslovanja.

Brendiranje države putem turizma i kulturne industrije daje veliku prednost državama koje ga koriste jer će potencijalni posjetitelji i ulagači prije uložiti u mjesto koje ima izgrađen imidž. „Dakle, turizam je jedan od najjačih aduta prilikom brendiranja države. Ali je istodobno nemoguće promatrati državu isključivo kao turistički brend, neovisno o drugim parametrima, ili promovirati državu kao turistički brend ne vodeći istodobno računa o njezinim gospodarskim, političkim, ulagačkim i drugim potencijalima i prilikama, s obzirom na to da pri stvaranju slike o nekoj državi i donošenju odluke o posjetu i ti parametri igraju značajnu ulogu. Upravo zbog toga institucije koje provode redovita istraživanja u svrhu mjerenja popularnosti država, odnosno njihova vrednovanja kao brendova, kreiraju rejtinge na temelju turističkih potencijala i kvalitete ponude, ali i drugih gospodarskih i političkih parametara. A „biti brend” postaje prioritet gotovo svih država modernoga svijeta. Studija *FutureBrand: Country Brand Index* (2014: 35) pokazala je kako su ljudi skloniji posjetiti državu koja je brend, preporučiti je ili poslovati u državi koja je brend, ali isto tako kupovati proizvode iz te iste zemlje. To znači da države brendovi imaju opipljivu prednost pred državama koje to nisu.” (Skoko, Gluvačević, 2016, 81) Brendiranje destinacije je dugotrajan proces koji može potrajati i nekoliko godina, ali jednom kad destinacija stvori ugled pozitivne posljedice će

trajati mnogo duže. Gradovi i države koji imaju izgrađen brend mnogo će lakše privlačiti investicije, te brendiranje može čak utjecati na to da destinacija izbjegne ekonomske nestabilnosti i krize. „Postalo je očito da se današnje države i gradovi pojačano natječu s drugim gradovima u svijetu po pitanju investicija, privlačenja većeg broja turista i što boljeg pozicioniranja svojih izvoznih proizvoda. Njihova najveća briga je privlačenje što je moguće više potencijalnih investitora i osiguravanje najboljeg mogućeg imidža koji će omogućiti dugotrajni razvoj lokalne i nacionalne ekonomije. Proces brendiranja gradova i država nije jednostavan i traje dugo vremena. Toliko dugo trajanje je rezultat potrebe da se izmijeni imidž grada ili države izgradnjom infrastrukturnih projekata i izgradnjom atrakcija - prepoznatljivih obilježja i formi. Brendiranje grada ili države nije promotivna kampanja. Rezultati postaju vidljivi nakon nekoliko godina, a tek nakon deset ili petnaest godina se može reći je li proces bio uspješan.“ (Paliaga, Franjić, Strunje, 2010, 103)

Brendiranje gradova, država i nacija postalo je nužno i opravdano kako bi se nacije zaštitile od raznih ekonomskih utjecaja i osigurao slobodan protok ljudi, proizvoda i ideja :

„Brendiranje nacije je opravdano među državnim i nacionalnim elitama kao potrebna mjera koja sprječava eroziju nacionalnih struktura, što se odnosi na institucionalne strukture i ono što Raymond Williams naziva *strukture osjećaja* u globalnoj areni političkih, ekonomskih i kulturnih razmjena. Globalizacija se karakterizira kao *prostor protočnosti* u kojemu proizvodi i politike, ideje i slike, te kapital u svim svojim formama cirkuliraju bez ograničenja, a nacionalne se granice počinju doimati kao zastarjele i nepotrebne prepreke.(...) Kako bi se kultura prodala specifičnim kupcima, bilo je potrebno odrediti posebne i jedinstvene razlike nacionalnih resursa. Natjecanje za ograničene resurse znači da nacija mora prezentirati ono što ju čini toliko drugačijom da različiti klijenti, investitori, studenti, turisti i tako dalje, žele posjetiti upravo tu naciju umjesto bilo koje druge.“ (Aronczyk, 2013, 30-31).

Ram Herenstain navodi kako postoje značajne razlike između toga kako posjetitelji doživljavaju brendiranje države, a kako grada. „Prema Caldwellu i Freireu (2004), ljudi percipiraju zemlje, regije i gradove na drugačiji način. Zemlje su toliko funkcionalno različite da su percipirane u obliku reprezentativnih dijelova njihovog identiteta, dok su regije i gradovi, površinom manji, percipirani više iz funkcionalne perspektive. Usprkos tim razlikama, marketing mjesta (zemlje, regije ili grada) ovisi najviše o razumijevanju kako ljudi percipiraju jedni druge. Štoviše, proces ponovnog brendiranja zemlje, regije ili grada, se smatra vrlo kompleksnim, te se čini da je brendiranje grada mnogo zahtjevniji proces nego

brendiranje zemalja ili regija.(Hankinskon, 2001). S obzirom da se gradovi ne mogu poistovjetiti s raznim faktorima, prvenstveno ljudskim poput političara, gradonačelnika, umjetnicima i slavnima (Gilmore, 2001), gradovima je mnogo teško postati individualnim objektima pažnje. Ovaj problem je posebice izražen kod marketinga koji se bavi malim gradovima i gradovima koji nisu percipirani kao posebno atraktivni. Ipak, prema Savitchu i Kantoru (1995), mega gradovi se mogu uspješno natjecati protiv mnogo većih jedinica, čak i gradova i regija, za ograničen broj stranih investicija (na primjer, New York, Paris i London imaju mnogo veću populaciju od brojnih država i regija.) (Herenstein, 2011, 148-149)

Upravo ovu situaciju iskoristio je grad New York koji je vjerojatno najzastupljenija destinacija na svijetu kada je u pitanju filmska industrija. Zahvaljujući brendiranju kroz filmove ostvario je kulturni status, a njegove atrakcije prikazuju se širom svijeta i gotovo da ne postoji osoba koja nije čula za Kip slobode ili Central Park. Ovo je vrlo impresivna činjenica s obzirom da se radi o gradu gdje su sve atrakcije nastale ljudskom rukom i te u kojemu nema prirodnih ili povijesnih znamenitosti kao što to postoji u gradovima diljem Europe. Iako je prostor grada gotovo u potpunosti prekriven zgradama i neboderima, New York se zahvaljujući brendiranju nametnuo kao najpoželjnija svjetska destinacija i odredište brojnih turista i međunarodnih organizacija. New York je postao destinacija u kojoj svi žele biti ili poslovati, što pokazuje i činjenica da je sjedište brojnih svjetskih organizacija. „Uspješni brendovi imaju vjerne kupce, zagaraniranu prodaju i predvidiv rast, što se direktno odražava na ukupan prihod kompanije, te njegovu tržišnu vrijednost. Slično vrijedi i za gradove. Uspješni gradski brendovi su magneti za turiste, nove stanovnike i investitore. Odjednom svi žele biti dio uspješnog grada.(...) Generalno gledajući, vrijednost gradskog brenda trebao bi se reflektirati na ukupni razvoj i napredak zajednice, povećani broj turista, jačanje lokalne ekonomije, rast BDP-a, rast stranih investicija, porast zaposlenosti i slično.”(Paliaga, Franjić, Strunje, 2010, 104)

Bez obzira što je New York poznata destinacija, to ne znači kako i on nema veliku konkurenciju. Velike svjetske metropole, pogotovo u Aziji čine velik napredak kako bi se što bolje pozicionirale na svjetskoj sceni. Izuzev toga, grad ima konkurenciju i na domaćem tržištu. „Prema gradonačelniku Michaelu Bloombergu, New York je luksuzni brend s neiskorištenim potencijalom. New York je vjerojatno najpoznatiji grad na svijetu, ali konkurencija je za njega vrlo stvarna. U 2003. godini, Las Vegas, Tampa, Atlanta i Kansas City su imali agresivniji marketinški aparat od New Yorka. Christyne L. Nicholas,

predsjednica turističkog ureda New Yorka, *NYC & Company*, izjavila je za *New York Times* : „Ono što smo naučili s turizmom jest da postoje drugi gradovi koji se natječu za naš posao. Imaju veći budžet i bolja sredstva za natjecanje. Ne mislim da bi to trebali prihvatiti olako.“ Konkurencija je stvarna za New York, stoga ga nećete vidjeti kako se oslanja na svoja ranija ekonomska postignuća. Održavanje snažnog brenda bitno će biti u njegovom kontinuiranom uspjehu kao karakterističan grad, ali i brend.“ (Pfefferkorn, 2005, 37)

Upravo zbog toga za ugled grada brine se ranije spomenuta kompanija *NYC&Company*. Radi se o neprofitnoj organizaciji čija je zadaća promocija grada i briga za turistički i ekonomski razvoj. „Ne mogu svi gradovi imati atrakcije New Yorka, ali svi mogu naočito o tome kako se vodi marketinška kampanja od kompanije *NYC&Company*. Misija ove neprofitne organizacije je potaknuti turistički i ekonomski razvoj promovirajući imidž grada. Četiri zadatka kompanije su : marketing usmjeren prema turistima, koordiniranje promotivnih aktivnosti diljem grada, osiguravanje uspjeha gradskih poduzetnika i privlačenje velikih poduzetnika u grad. Privlačenje posjetitelja, kreiranje promotivnih aktivnosti, uslužnost prema poslovnom tržištu i zalaganje za to da gradski događaji budu uključeni među ciljeve svih turističkih ureda.“ (Kolb, 2006, 23)

2. BRENDIRANJE DESTINACIJE

Situacija u svijetu dovela je do toga da su gotovo sve zemlje razvile neki oblik brendiranja vlastitih destinacija. Slika zemlje u svijetu uvelike utječe na ekonomski razvoj i ugled destinacije, kao i na plasman samih proizvoda. „Svi imaju, u većoj ili manjoj mjeri, priliku nametnuti svijetu svoje brendove, postati turističke ili ulagačke mete, politički subjekti, domaćini prestižnih sportskih i kulturnih događaja.(...)Države i narodi moraju postati brendovi, odnosno globalni igrači, jer će inače ostati na rubu zbivanja, nevažni i siromašni.” (Anholt, 2009, xvi)

2.1. Općenito o brendiranju destinacije

Kako bi države uopće mogle stvoriti sliku o sebi potrebno je da najprije utvrde kakav imidž trenutno imaju u svijetu. Pod time se zapravo podrazumijeva slika i dojam koji stranci imaju o državi. Dojam koji država i njeni stanovnici imaju sami o sebi može se uvelike razlikovati od onog koji imaju posjetitelji. Upravo zbog toga bitno je da destinacije steknu dobar imidž i zadrže ga što duže. Imidž marke uključuje sve pozitivne i negativne osobine i asocijacije koje kupci (ili u slučaju gradova posjetitelji) pripisuju određenom mjestu, te igraju bitnu ulogu u brendiranju destinacije. Općenito imidžem se smatra slika ili predodžba o određenom subjektu : „Pod pojmom imidž u literaturi se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu.”(Skoko, 2009, 27)

Da bi potencijalni kupac uopće mogao stvoriti imidž o nekom proizvodu, potrebno je da ima neko osnovno znanje o samom subjektu. Ukoliko ga nije moguće dobiti osobnim kontaktom s proizvodom ili destinacijom, kupcu preostaje jedino informiranje iz javnih izvora čime dolazi i do mogućnosti manipulacije. „Prvi uvjet za obilovanje imidža jest da barem djelomično poznajemo dotični subjekt, bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi jer je imidž u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u našoj svijesti. Na širenje i važnost pojma imidž tako je presudno utjecao razvoj medija poput tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma, radija, televizije... U svijesti ljudi slike koje nas okružuju postale su presudne za formiranje svijesti i njihovo ponašanje. Ljudi su se počeli prilagođavati

novostvorenim standardima i imitirati viđene, odnosno nametnute ideale ili uživljavati se u zadane predodžbe. To su iskoristile korporacije i političari te su sami počeli stvarati umjetne slike ili predodžbe o sebi te ih smišljeno plasirati u javnost kako bi se prikazali još boljima nego što to uistinu jesu. Prema tome, pojednostavljeno rečeno, imidž je slika u javnosti nekog subjekta ali istodobno i jasno osmišljena osobnost subjekta, smisljeno plasirana u javnosti.” (Skoko, 2009, 29).

Zbog ovih faktora imidž marke je najvažnija stavka kada se govori o brendiranju destinacije : „Uključuje niz asocijacija, sjećanja, očekivanja i drugih osjećaja koji se vezuju uz proizvod, uslugu ili tvrtku. Ti su osjećaji važni pokretači ponašanja ljudi pa je stoga imidž marke ključan koncept kad govorimo o državama, gradovima i regijama.” (Anholt, 2009, 5)

Destinacije imaju mogućnost same upravljati svojim imidžem, no to nosi i pozitivne i negativne posljedice. Pozitivno je to što je spretnim marketingom moguće kreirati umjetnu sliku o destinaciji koja će pridonositi da se mjesto atraktivnijim nego što je to u stvarnosti. „Prema Boorstinu (2000) imidž se može više ili manje uspješno proizvesti, popraviti, doraditi, obnoviti, osvježiti... U prilog tome navodi kako je imidž umjetan, uvjerljiv, pasivan, živ, pojednostavljen i dvosmislen. Imidž je umjetan jer je smišljen, odnosno projiciran kako bi služio određenoj svrsi, odnosno stvorio određeni dojam. Imidž u tom smislu, napominje autor, nije samo zaštitni znak, dizajn, slogan ili lako pamtljiva slika, nego detaljno izrađen profil osobnosti pojedinca, institucije, korporacije, proizvoda ili usluge. To je iskarikirana vrijednost, trodimenzionalno oblikovana i potpuno umjetna.” (Skoko, 2009, 50)

Negativne posljedice su naravno stjecanje loše reputacije koje se kasnije vrlo teško riješiti. Ako države bilo dobrim marketingom ili pak nekom drugom metodom poput diplomacije steknu pozitivan imidž to će ostaviti dugoročne pozitivne učinke. Isto vrijedi i za loš imidž. Mnogi autori ističu kako se iznimno teško riješiti loše reputacije i stereotipa. „Promjena imidža države puno je zahtjevniji i kompleksniji pothvat od promjene imidža proizvoda, korporacije i osobe. Različita istraživanja su potvrdila da je teško promijeniti jednom stvoreni stereotip o nekoj zemlji.” (Skoko, 2009, 51) Ova tvrdnja potvrđena je i kasnije u tekstu na primjeru nekoliko zemalja, te prije svega afričkog kontinenta koji se često spominje kad su u pitanju države koje nezasluženo nose negativni stereotip cijelog kontinenta. Važno je napomenuti da o državi imidž kreiraju ne samo posjetitelji i ona sama već i brojne vanjske organizacije, druge države i ustanove poput rejting agencija. Prema Skoki i Gluvačeviću, vrlo je bitno preuzeti kontrolu u kreiranju vlastite reputacije : „Svaka država koja uspješno upravlja

vlastitim identitetom i imidžom, odnosno komunikacijom i promocijom u globalnim okvirima, sama sebe štiti od učinka tzv. vanjskog brendiranja (opasnosti da drugi o njoj stvaraju sliku u međunarodnoj javnosti).” (Skoko, Gluvačević, 2016, 79)

2.2. Utjecaj gospodarskog položaja na imidž države

Mijenjanje slike o destinaciji je dugotrajan i težak posao, a loša reputacija može negativno utjecati na ekonomske prilike u državi i gradu čak i godinama nakon što problem koji ju je uzrokovao bude riješen. Države koje su iz nekog razloga stekle negativni identitet, vrlo će ga se teško riješiti, dok će ga države s pozitivnim identitetom mnogo lakše i zadržati. Simon Anholt navodi kako je uzrok tome to što ljudi vrlo teško mijenjaju svoje navike, a tako i predodžbe koje imaju o pojedinim destinacijama. „Jedan je od razloga zbog kojih se stvari tako sporo mijenjaju taj što smo mi, javnost, prilično privrženi svojim uvjerenjima : nastavljamo vjerovati u ono u što se oduvijek vjerovalo kad su u pitanju mjesta, a mišljenje mijenjamo polako i nevoljko. Postoji nešto ugodno u tim jednostavnim predodžbama o mjestima koje svi imamo i mora doći do prilično dramatične promjene u stvarnom svijetu da bismo bili spremni promijeniti te priče ili ih zamijeniti novima.” (Anholt, 2009, 26) Ovakva vrsta privrženosti može imati dvostruki učinak. Mjesta koja su ranije stekla pozitivan dojam imat će pozitivnu prednost u odnosu na ostala mjesta, bez obzira jesu li ona možda podjednako atraktivna. Loše reputacije se vrlo teško riješiti, a može se proširiti i na šire geografsko područje od samog teritorija jedne države. Tako se zbog rata u devedesetima Hrvatska još smatra nesigurnom, zemlje istočne Europe se uglavnom smatraju siromašnima, a cijeli afrički kontinent se povezuje sa siromaštvom i gladi. S druge strane zapadna Europa i Sjeverna Amerika smatraju se naprednim, bogatim i sigurnim dok je nerijetko stopa kriminala u gradovima tih država veća nego u onima na Balkanu. „Država se može desetljećima ponašati savršeno, a pritom biti opterećena lošom reputacijom koja je stvorena davno, a možda ni tada nije bila zaslužena. To je dosta uobičajeno. Kao što sam rekao, potrebno je dosta vremena da se oblikuju slike o državama, njih čine klišeji i predrasude koje su, čini se nekad, *uklesane* u mjesto. U takvim slučajevima očito je da se njihovo besprijeekorno ponašanje jednostavno ne primjećuje niti se na njega može osloniti kako bi se otklonila negativna percepcija.” (Anholt, 2009, 37) New York se s druge strane uspješno riješio negativne reputacije koju je stekao u prošlosti. Kao što je ranije spomenuto, grad je 70-tih godina prošlog stoljeća bio na samom rubu bankrota i slovio za grad prepun kriminala i droge.

Za razliku od drugih zemalja koje je promjena samog načina funkcioniranja dovela do pozitivne slike u svijetu, New York je izvukla upravo snažna promocija.

Simon Anholt spominje slučaj Irske i Južnoafričke Republike : „Promjena imidža Irske od ruralne kaljuže na rubu propasti iz 60-tih godina 20. stoljeća prema „keltskom tigru „ iz 90-tih godina prije svega je čudo proizašlo iz promicanja izravnih stranih ulaganja; Južnoafrička Republika koja je od praktički prezrene nacije danas postala „nacija duge“ prije svega je političko čudo, koje je započelo ukidanjem aparthejda, izborom Nelsona Mandele i uvođenjem jednog od najinovativnijih ustava u prošlom stoljeću. U oba slučaja konkurentan identitet zemlje izgrađen je njezinim djelovanjem i ponašanjem, a ne nekim svjesnim pokušajem izravnog marketinga zemlje.“ (Anholt, 2009, 45).

U slučaju New Yorka situacija je bila obrnuta. Potaknuti pozitivnim promjenama koje je marketinška kampanja donijela gradu, sami građani su pokrenuli pozitivne promjene koje su na koncu dovele do poboljšanja situacije i samog imidža grada. „Ranije ste samo hodali kroz sav taj pseći izmet iz dana u dan, u tom prljavom gradu, u smeću i tako dalje. Onda se dogodila najvjerojatnija stvar ikad : Promjena u svijesti. Jednog dana ljudi su rekli „Umoran sam od gaženja po izmetu. Maknite tu stvar s puta.“ U vrlo kratkom vremenu postalo je društveno neprihvatljivo dopustiti svom psu da obavlja nuždu po ulici. Sad, ne znam što potiče ovakvu vrstu promjene ponašanja. Iz jednog dana kada je to bilo OK, do drugog kada je to građanima iznenadno i simultano dozlogrdilo te su odlučili : „To je naš grad i mi ćemo ga preuzeti natrag, nećemo dozvoliti da se ovakve stvari događaju.“ Dio tog trenutka bila je i ova kampanja.“ (Milton Glaser, autor loga I [heart] NY) (Quora, 2017)

Bitno je da države ulože napore kako bi se zaštitile od eventualnih negativnih utjecaja koje joj slučajno ili namjerno stižu s drugih strana. „Također je činjenica da sve države svijeta (svjesno ili nesvjesno) interesno komuniciraju međusobno te je zbog toga vrlo važno stvoriti što bolji imidž u očima drugih, budući da to može omogućiti dodatnu vrijednost svemu što čine ili poduzimaju, bez obzira na to je li riječ o kupnji njihovih proizvoda, planiranju turističkog posjeta ili podržavanja neke političke inicijative.(...) Pritom je važno znati kako se imidž destinacije stvara neovisno o našoj volji i angažmanu. Zapravo, nikada nismo sigurni što sve utječe na našu percepciju određene države – od specifičnosti određene kulture i obrazovnog sustava, preko turističkih posjeta i osobnih iskustava, do učinaka unutarnje

politike, medijskih izvješća i djelovanja dijaspore određene države.” (Skoko, Gluvačević, 2016, 80)

2.3. Konkurentan identitet Simona Anholta

Simon Anholt razlikuje konkurentan identitet kod država te posebno kod gradova. Kod država se konkurentan identitet sastoji od ljudi, kulture, turizma, marke, politike i ulaganja. „Osnovna teorija na kojoj se temelji konkurentan identitet je da vlade, kad imaju dobru, jasnu, uvjerljivu i pozitivnu ideju o tome što je zapravo njihova zemlja, za što se ona zauzima i kamo ide te uspijevaju koordinirati aktivnosti, ulaganja, politiku i komunikaciju svih šest točaka šesterokuta kako bi dokazale i osnažile tu ideju, tada imaju dobre mogućnosti razviti i održati konkurentan nacionalni identitet i na unutarnjem i vanjskom planu – na dugoročnu dobrobit izvoznika, uvoznika, vlade, kulturnog sektora, turizma, imigracije te praktički svakog oblika međunarodnih odnosa.” (Anholt, 2009, 25) gradova stvaraju se drugačije jer se njih ne veže direktno za političku situaciju, niti za marku. Ako se zemlja podrijetla veže za određeni proizvod, to nije slučaj kada su u pitanju gradovi, čak niti kada su u pitanju velike svjetske metropole koje mogu imati više stanovnika od pojedinih svjetskih država. Doduše ukoliko gradovi imaju dobru reputaciju, njihovo se ime može vezati za određene proizvode kako bi im dodali određenu dozu popularnosti (na primjer Pariz se često veže na modne ili kozmetičke proizvode jer slovi kao prijestolnica ljepote). „Gradovi su dosta različiti od zemalja : obično nisu poznati po proizvodnji određenih proizvoda ili usluga, turizam se često jednako oslanja na kongresni turizam i na posjetitelje koji dolaze na odmor, državni aparat često je više tehnokratske nego političke naravi i kulturu grada nije uvijek lako razlikovati od kulture zemlje u cjelini.” (Anholt, 2009, 56) Upravo zbog tih uvjeta mjerenje marke gradova razlikuje se od marke države pa su tako sastavnice po kojima se ona određuje sljedeće : poznatost, mjesto, potencijal, puls, ljudi i preduvjeti.

Poznatost je element koji označava međunarodni status i ugled grada. Također se odnosi na kulturni, znanstveni ili neki drugi doprinos u upravljanju gradom unazad zadnjih 30 godina. Mjesto opisuje percepciju posjetitelja o gradu. Tu se navodi ugođaj otvorenog prostora i putovanja kroz grad, ljepota grada i klima. Potencijal opisuje mogućnosti koje grad pruža u ekonomskom i obrazovnom smislu. Odnosi se na prilike koje se pružaju tvrtkama, useljenicima i tvrtkama, te percepciji građana o tome koliko je grad dobar za lako

pronalaženje posla ili obrazovanje. Puls opisuje koliko je grad uzbudljiv kako posjetiteljima, tako i stanovnicima. Ispitanici procjenjuju koliko je grad živahan, te u kojoj mjeri bi u njemu mogli pronaći uzbudljive i zanimljive stvari. Stavka ljudi odnosi se na stanovnike grada, njihovu ljubaznost, stav prema strancima, postojanje različitih društvenih zajednica koje dijele zajednički jezik i kulturu te sigurnost samog grada. Preduvjeti označavaju percepciju ljudi o samome gradu. Tu ulazi predodžba o tome kako bi bilo živjeti u gradu, odnos cijene i kvalitete pri traženju smještaja, te dostupnost javnih usluga kao što su škole, bolnice i javni prijevoz. Kolb vidi grad kao proizvod koji je potrebno sagledati u cijelosti i koji se sastoji od raznih aspekata. Navodi kako su fizičke karakteristike bitne kada želimo odrediti vrijednost mjesta. „Proizvod može biti fizičko dobro (nešto opipljivo, usluga, ideja ili iskustvo. Brendiranje grada je jedinstveno jer je proizvod sastavljen od fizičkog dobra, usluge i ideje koji kombinirano čine iskustvo posjete. Grad sadrži fizičko dobro poput zgrada (i njihove arhitekture), parkova, ulica, spomenika, te čak i javnog prijevoza. Ove fizičke odlike su bitne komponente u stvaranju imidža grada, bilo kao povijesnog, tradicionalnog ili modernog. Još jedna odlika fizičke karakteristike proizvoda je zemljopisna lokacija grada. Smještaj pokraj rijeke, oceana ili planine dodaje vrijednosti iskustva u gradu. Kulturne ustanove i vjerski objekti su također bitna komponenta fizičkog proizvoda. Sve se to zajedno koristi kako bi se razvila slika o gradu.” (Kolb, 2006, 10)

2.4. Mjerenje snage destinacije pomoću indeksa

Kako bi se što bolje definirali kriteriji napravljen je niz lista na kojima se gradovi rangiraju ovisno o raznim faktorima. „Zbog stalnog jačanja važnosti brendiranja destinacija pojavio se niz institucija koje na globalnoj razini pokušavaju „mjeriti” snagu, odnosno popularnost pojedinih država kao brendova. Tako milijunima turista i potencijalnih turista u svijetu služe kao svojevrsni vodič koji će im pomoći da donesu odluku o tome koju zemlju se isplati posjetiti. Nekoliko takvih rangiranja ima snažan kredibilitet u javnosti i služe za dodatnu promociju pojedinih država, jer su najčešće temeljena na opsežnim istraživanjima javnog mnijenja i(li) mjerljivim ekonomskim pokazateljima, odnosno parametrima kao što su prirodna raznolikost, očuvanost kulturne baštine, ulaganja u turizam, investicijska klima, srdačnost i gostoljubivost stanovnika itd., a istodobno njihova rangiranja imaju snažan odjek u međunarodnoj javnosti. Iako koriste različite metode istraživanja, vodeći indeksi za vrednovanje država brendova fokusiraju se uglavnom na slične parametre. Stoga u ovom radu

analiziramo ona istraživanja koja imaju najveći utjecaj (citiranost) u javnosti te pokušavamo utvrditi zakonitosti na temelju kojih pojedine države postaju turistički brendovi te na temelju kojih napreduju ili padaju na ljestvicama popularnosti.” (Skoko, Gluvačević, 2016, 81)

Na listi najbitnijih indeksa našao se već ranije spomenuti šesterokut Simona Anholta, a uz njega su vrlo poznata i tri druga indeksa : *Future Brand : Country Brand Index*, *Brand Finance* i *Bloom Consulting*. *Future Brand : Country Brand Index* bavi se istraživanjem država sa statusne i iskustvene strane pri čemu se statusna strana odnosi na sustav vrijednosti te kvalitetu života i poslovanja, a iskustvena na turizam, kulturu i koncept zemlje podrijetla. „Upitnicima kojima se provodi istraživanje nastoji se uvidjeti koliko snažno ispitanici percipiraju zemlje kroz sedam različitih područja, a to su: prepoznatljivost države na globalnoj razini, poznavanje države i njezine ponude, asocijacije na državu, snaga poštovanja prema državi, razmatranja o mogućnostima ulaganja ili kupnji proizvoda iz određene države, odluka o posjetu i preporuka za posjet. Pritom, čak šest temeljnih varijabli utječe na stvaranje asocijacija o državi, a koje se mogu podijeliti u dvije temeljne kategorije – statusnu i iskustvenu. Tako bi statusnu kategoriju činili vrijednosni sistem, kvaliteta života i poslovni potencijal, dok bi s druge strane iskustvenu kategoriju činili kultura i baština, turizam i koncept zemlje podrijetla.” (Skoko, Gluvačević, 2016, 83-84) Isti indeks svrstao je 2014. godine New York na prvo mjesto gradova koji bi mogli biti najutjecajniji u naredne tri godine. Istraživanje se odnosilo za 2014. i 2015. godinu, a New York se našao ispred Londona, Pekinga, Washingtona i Moskve. (Future Brands, 2015, 27)

Treća poznata analiza jest *Brand Finance* koja uspoređuje države na temelju gospodarskog napretka i vrijednosti BDP-a. U ovoj analizi Sjedinjene Američke Države su se našle daleko ispred svih drugih zemalja s liste. „Jedan od relevantnih načina mjerenja brendova jest i onaj kroz financijske procjene vrijednosti brenda države, koji u prvi plan stavlja mjerljive ekonomske kategorije. Takvim načinom procjenjivanja država brendova bavi se *Brand Finance*, koji jednom godišnje procjenjuje financijsku vrijednost 100 vodećih zemalja svijeta. Procjene se vrše na osnovi sljedećih parametara: kretanje nacionalnog BDP-a, uspostavljanje odnosa vrijednosti, uspostavljanje vrijednosti države kroz utjecajne brendove, procjena nacionalne snage brenda, ponderiranja prosječnog troška kapitala ili diskontne stope, dugoročne stope rasta i vrijednosti brenda. Bez obzira na to što je riječ o nastojanju da se vrijednost brenda prikaže kroz egzaktne pokazatelje, činjenica je da se dio pokazatelja ipak temelji na subjektivnim procjenama. Prema tom rangiranju izvan svake konkurencije nalaze

se Sjedinjene Američke Države, čija vrijednost premašuje za više od tri puta vrijednost država koje ih slijede (Njemačka i Kina). (Skoko, Gluvačević, 2016, 85-86) Prema istom indeksu, SAD je i 2017. godine bio najuspješnija država i ponovno je imala tri puta veću vrijednost od drugoplasirane Kine. (Brand Finance, 2017, 9)

Četvrta analiza je *Bloom Consulting* koja u obzir uzima 6 faktora : privlačnost za ulaganja, privlačnost za turizam, privlačnost za talente, rast nacionalnog ponosa, snaga diplomacije i izvoz. „*Bloom Consulting* također je jedan od važnijih izvora kada govorimo o rangiranju država brendova. *Bloom Consulting* rangira države na temelju dvaju kriterija: jedan je država kao turistički brend, a drugi je država kao gospodarski brend. Metoda *Bloom Consultinga* temelji se na procjeni šest dimenzija (za svaku od 187 promatranih država), a to su: privlačnost za ulaganja, privlačnost za turizam, privlačnost za talente, razina (rast) nacionalnog ponosa, snaga javne diplomacije i rast izvoza.(...) S obzirom na različite metode i ciljeve mjerenja u većoj ili manjoj mjeri razlikuje se i samo rangiranje. Međutim, promatraju li se navedeni grafikoni i tablice zajedno, primjećuje se kako su samo tri države konstantne i prisutne kroz sva četiri načina mjerenja, a to su: Njemačka, SAD i Australija.' (Skoko, Gluvačević, 2016, 86-87). U oba izvješća ovog indeksa SAD je tokom 2017. godine zauzeo prvo mjesto. Zahvaljujući snažnom brendiranju države, velikom udjelu prihoda od turizma i dostupnim informacijama o turizmu putem interneta, Sjedinjene Američke Države su zadržale prednost kada je u pitanju indeks koji se odnosi na turizam. Također, ekonomski indeks tu zemlju smješta na prvo mjesto već 5 godina za redom. Ova kategorija se također odnosi na ekonomski uspjeh i inozemne investicije, informacije o poslovanju koje su dostupne online, brendiranje države i prisutnost na internetu u obliku društvenih mreža. SAD se već nekoliko godina nalaze na vrhu obje liste, a ako se uspoređi turistički prihod između SAD-a i drugo pozicionirane države na kontinentu, Kanade, SAD ima 10 puta veći prihod od turizma. (Bloom Consulting, 2017)

2.5. Rangiranje New Yorka

New York već godinama vrlo visoko kotira pri ovakvim listama, što nije niti čudno s obzirom da se Sjedinjene Američke Države uvijek nalaze u samom vrhu mnogobrojnih mjerenja. Na prvom indeksu marki gradova zauzeo je sedmo mjesto, dok je 2015. bio na trećem iza Pariza i Londona. „Indeks marki gradova pokazuje da se imidž gradova, baš kao i država poboljšava i

pogoršava vrlo polako i to je mač s dvije oštrice. S jedne strane to znači da će možda gradovima u zemljama u razvoju trebati puno vremena prije negoli njihov novostečeni prosperitet i mogućnost postanu općepoznati na međunarodnom planu, a druge strane to znači da su gradovi s pozitivnim imidžom otporni čak i na katastrofalne događaje.” (Anholt, 2009, 60)

Grad već duže vrijeme ima pozitivnu reputaciju i imidž grada koji može ponuditi nešto za svakoga. Zahvaljujući raširenosti američke filmske industrije, njegovo je ime i vizura poznato gotovo svakom stanovniku svijeta i teško da bi se našla osoba koja nikada nije čula za njega. Zbog tih stavki on je ujedno poznato mjesto i mjesto sa snažnim ugledom : „Mjesto može imati uglavnom isto značenje za većinu ljudi koji su za njega čuli. To znači da ono ima snažan ugled. (...). Ako je poznato velikom broju ljudi, radi se o poznatom mjestu.” (Anholt, 2009, 8)

Nerijetko ga se naziva glavnim gradom svijeta, a sa svojim multikulturnim stanovništvom mogao bi se zaista i smatrati takvim. Već samo njegovo ime postalo je snažan brend koji ne upotrebljava samo grad kao takav već i brojne druge industrije. Stvaranje gradskog brenda bitno je zbog toga što odgovara na pitanje zašto uopće posjetiti određeni grad : „Brendiranje uključuje promociju jedinstvenih obilježja koje će turisti iskusiti kada posjećuju grad, radije nego mjesto kao takvo. Brendiranje odgovara na pitanje *Zašto bih posjetio vaš grad?*(...) Korištenje brenda kod promocije grada ima niz prednosti. Prvo, može se zaštititi autorskim pravima, što znači da će ostati jedinstveno gradu. Brend također može postati simbol kvalitete koji se može koristiti da bi se uvjerilo posjetitelja. Također, kada se koristi duže vrijeme, brend postaje brza metoda podsjećanja potencijalnih turista na prednosti koje im on nudi.” (Kolb, 2006, 23) Kao što je spomenuto ranije, u samoj promociji veliku ulogu odigrala je i snažna kulturna industrija kojom SAD već desetljećima širi svoj utjecaj diljem svijeta, a o kojoj će više riječi biti u idućem poglavlju.

3. KULTURNA INDUSTRIJA I NJENA ULOGA U PROMOCIJI

Kultura je jedna od glavnih sastavnica koje utječu na imidž određene destinacije. Kultura omogućuje dublji uvid u karakteristike i vrijednosti određene zemlje. Iako se kulturna postignuća ne smatraju profitabilnim poput ekonomskih ili turističkih, ipak uvelike utječu na sliku koju će potrošač stvoriti o destinaciji. Kod mnogih potrošača kultura će biti bitan faktor pri odabiru destinacije jer se upravo ona smatra odijeljenom od komercijalne promidžbe koja pokušava nametnuti određenu sliku o mjestu. Također, komercijalna promidžba lako može učiniti mnoga mjesta sličnim, pogotovo kad se radi o destinacijama sa sličnim zemljopisnim značajkama. Posjetitelju u tom slučaju neće mnogo značiti hoće li otići na primjer na skijanje u Austriju ili Italiju ukoliko se u brendiranju fokusira samo na planinske krajolike koje obje zemlje imaju. No ukoliko se u promidžbu uključi i kultura, pa se u austrijskoj kampanji iskoristi i mogućnost uživanja u tradicionalnom adventu, to bi moglo utjecati na odluku potrošača da odaberu upravo tu zemlju. „Kultura zapravo ima ključnu ulogu u oplemenjivanju ugleda države, u poticanju javnosti na trajnije i potpunije razumijevanje njenih vrijednosti. Kultura na jedinstven način pruža tu dodatnu dimenziju jer su potrošači sumnjičavi prema komercijalnim porukama.(...)Predstavljanje kulture daje imidžu zemlje iznimno važno obilježje dostojanstva bez kojeg razumljivo, komercijalne marke mogu ali države ne mogu.” (Anholt, 2009, 93)

3.1. Američka kulturna industrija i širenje amerikanizacije

SAD već dugi niz godina iskorištavaju moć svoje kulturne industrije kako bi proširile svoj utjecaj u svijetu. Zahvaljujući bogatoj kulturnoj industriji, posebice filmskoj, postigle su golem utjecaj na međunarodnoj sceni, te postigle da se njihovi interesi promoviraju u cijelom svijetu. „Čak i ako se radi o popularnoj kulturi, to je i dalje umjetnost, ili barem zabava, pa se ljudi opuste i ne traže skrivene namjere. Sve donedavno holivudski filmovi moglo su prilično eksplicitno slaviti američke vrijednosti, a strana publika je samo zavaljena sjedila i uživala u predstavi.” (Anholt, 2009, 95) S druge strane postoje autori koji smatraju da je američka kultura zapravo samo primjer nerazvijene marke nacije. Wally Ollins navodi kako Sjedinjene Američke Države zapravo nikad nisu oformile jasnu sliku o svom imidžu, te da je njihova promocija putem medija i domaćih brendova zapravo samo jeftina i površna promocija : „No, iako SAD ima golemu promocijsku moć i utjecaj, nikad nije pokušao, barem koliko ja znam,

projicirati jasnu, koordiniranu ideju o sebi, bilo na domaćem ili stranom tlu. Tako ideja koju vanjski svijet ima o tome kakva je Amerika, što ona predstavlja i koje su njene vrijednosti, neizbježno potječe od izrazite, proturječne i velike zbrke ideja o sebi koju ta zemlja izvozi. Amerika je kolijevka marketinga, kreiranja marke i oglašavanja. Ima najmoćniju industriju medija na svijetu – CNN, Hollywood, MTV i drugo – pa bi trebala imati jak položaj da povoljno utječe na svoju ciljnu publiku. No osim ratnih vremena ili sličnih vanjskih iznimnih situacija, ona ili ne mari ili za to nije sposobna. Naime, za razliku od jednostranih država, njoj nedostaje sredstvo, a možda i volja. Vanjska politika SAD-a, koja je smatraju neki, s vremena na vrijeme omalovažavajuća, arogantna i proizvoljna (iako vjerujem da je to pojednostavljeno gledište), može prouzročiti da se mnoge druge zemlje uvrijede. No, još jedan bitan čimbenik jest nedostatak ozbiljnog, dugoročnog i dosljednog pokušaja SAD-a da pridobije prijatelje i utječe na ljude.” (Ollins, 2008, 167-168)

Usprkos svojoj žestokoj kritici promidžbe SAD-a, Ollins doduše priznaje da je Amerika ipak marka. Iako smo okruženi raznim proizvodima i amerikanizacijom, ipak njihova industrija postiže da ih većina svjetskog stanovništva prepoznaje bez obzira na kvalitetu onog što nude. „U takvoj situaciji pojavila su se tri promišljanja o SAD-u, zajedno s nizom sporednih ideja, od kojih svaka zauzima mjesto u umovima ljudi diljem svijeta koji nisu Amerikanci. Prvo se radi o demokraciji. Zemlja hrabrih, dom za slobodne. Zlatna zemlja slobode gdje svaki pojedinac ima prigodu postići bogatstvo i slavu. A koji je njezin simbol? Naravno Kip slobode. Drugo, radi se o tehnologiji. Silicijska dolina, Microsoft, NASA, pametne bombe. Nacija koja predvodi cijeli svijet u razvoju i korištenju tehnologije. Simbol tehnologije je PC, odnosno, osobno računalo. I treće, radi se o zavodničkoj lošoj robi, zapravo škartu, koja slabi i uništava sve druge nacionalne kulture. Brza hrana, McDonald's. Gazirana slatka pića, Cola. Krpice, Nike. Jeftina zabava, veći dio Hollywooda. Sve su to simboli tog škarta. Svaka od ovih zamisli postoji u umovima naroda u svijetu, toliko da je pojedinac sposoban izraziti divljenje, ljubav, zavist i gnušanje čak u jednoj rečenici. Naravno priroda američkog društva takva je da su konkurentna, proturječna i komplementarna mišljenja i stajališta dio vlastite stvarnosti. Stoga nije nerazumno pomisliti da zbrka koju Amerika projicira zapravo izravno odražava ono što Amerika jest. Ipak svaki Amerikanac prepoznaje da on jest Amerikanac, dok svaki pripadnik nekog drugog naroda prepoznaje Ameriku. Prema tome mjerilu, ako nema drugih, Amerika jest marka.” (Ollins, 2008, 168-169)

Iako amerikanizacija kao takva vuče i neke negativne konotacije, promocija američke kulture pogodovala je tome da su američke vrijednosti, obilježja i interesi postali poznati cijelom

svijetu. Takozvana amerikanizacija postala je sveprisutna u svim aspektima društva diljem svijeta. Amerikanci su se naveli kao častan, ponosan i uspješan narod, a njihovi gradovi postali su vrlo eksponirani na filmu, ali i fotografijama. New York je u cijeloj priči povukao najveći dio pozornosti i nametnuo se kao najpoznatiji simbol SAD-a. „Kinematografija, glazba, umjetnost i književnost važne su jer oživljavaju, produbljuju i obogaćuju način na koji ljudi doživljavaju određenu zemlju i pomažu im da upoznaju to mjesto gotovo jednako dobro kao da su i sami bili tamo, zapravo i bolje jer je prikazana slika često malo idealizirana i tim više čarobna jer je neuhvatljiva i nepotpuna. Neke od velikih američkih komercijalnih marki fantastično su ocrtale obrise imidža Amerike : bogatstvo, samostalnost, čvrstoća, pouzdanost, individualizam, mladost, zabava i tako dalje. No američki filmovi, glazba, književnost i umjetnost ispunili su tu sliku detaljima i tako obogatili marku Amerike koja potiče stotine milijuna ljudi širom svijeta da je susretnu, istraže, upoznaju i niz godina imaju povjerenje u nju. Rezultat je toga da ne postoji nijedna država koja je tako duboko ušla u život i maštu tolikog broja ljudi širom svijeta. Gotovo svatko tko je došao u doticaj s knjigama, radijem, televizijom, glazbom, kinematografijom, video igricama ili komercijalnim markama tijekom dvadesetog stojeća osjetio je utjecaj Amerike, a velik dio ju je i strastveno zavolio.(...) Uzmite u obzir tu intenzivnu i doživotnu odanost milijardi takvih ljudi i lagano ćete steći dojam o moći i dosegu marke Amerike te shvatiti iznimnu važnost kulture kao njenog temeljnog elementa.” (Anholt, 2009, 96) Jedan od najboljih alata za promicanje interesa i širenje takozvane meke moći jest film.

3.2. Uloga filmske industrije u brendiranju

Film se pokazao kao brz i jednostavan način da se poruka prenese velikom broju ljudi. Poznata je njegova uloga kao sredstva promidžbe još od samih početaka, te se on koristio kao sredstvo za promicanje gospodarskih, političkih ili čak ratnih ciljeva. „Promidžbena snaga filma već je desetljećima predmet znanstvene pozornosti budući da su relativno rano, odmah nakon pojave filmske umjetnosti pojedinci i skupine shvatili kako se pomoću filma može utjecati na oblikovanje javnog mijenja. Korištenje filma kao moćnog promidžbenog oružja u nacističkoj Njemačkoj danas je općepoznat primjer.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 12-13) Iako se možda ne čini tako, danas smo još više okruženi propagandnim sadržajima nego ikada prije. Promidžbene poruke okružuju nas gotovo 24 sata dnevno zahvaljujući modernim

tehnologijama pa filmovima, reklamama i videima imamo stalan pristup na našim televizorima, računalima i mobitelima.

Sama filmska industrija sada se osim tradicionalnim kanalima kao što su televizija i kino, širi i raznim stranicama kao što su Youtube, Vimeo, te društvenim mrežama i pripadajućim servisima poput Instagrama koji svi redovito omogućuju kreiranje i objavljivanje multimedijских sadržaja. Zahvaljujući internetu filmskoj industriji dana je šansa da i prije samog prikazivanja filma napravi pravu pompu objavljivanjem raznih najava što se kod vrlo popularnih franšiza događa čak više od godinu dana unaprijed. Primjer toga je lansiranje najave za „Ligu pravednika” ogranak popularne franšize o super junacima kompanija DC Comics i Warner Bros kojoj pripadaju i svjetski poznati Batman i Superman. Najava filma prvi put je prikazana na Comic Con-u u srpnju 2016., a premijera filma zakazana je čak godinu i četiri mjeseca kasnije, u studenom 2017. Takvim potezom kod publike se postiže određena razina neizvjesnosti i iščekivanja, te se kreira ogroman publicitet za film. Naravno iz ove situacije mogu profitirati i destinacije gdje se snima film. Najave prije prikazivanja samog filma vjerojatno će se milijunima puta emitirati u kućanstvima diljem svijeta, a slike sa snimanja pojavljivat će se na brojnim web stranicama.

Uzmimo tako za primjer najavu nadolazećeg filma „Spiderman : The Homecoming.” Spiderman je franšiza izdavačke kuće Marvel Comics koja je tradicionalno vezana za New York i tu se događa većina radnje u stripovima i filmovima o istoimenom super junaku. Iznimka nije niti najava za navedeni film. Iako su za potrebe priče neki dijelovi grada izmijenjeni i naočigled ne pripadaju, kroz cijelu najavu se provlači prepoznatljiva vizura New Yorka. Najava je objavljena 28. ožujka 2017. godine i do 19. svibnja iste godine ju je pogledalo 25 milijuna i gotovo 121 tisuća ljudi (Youtube, 2017.) što je više od populacije cijele Australije. Sam taj primjer pokazuje koliko su moderne tehnologije pomogle širenju same filmske industrije, ali i drugih sadržaja, uzmemo li u obzir da će prosječan gledatelj vrlo vjerojatno pogledati još sadržaja ukoliko pogleda ovakvu najavu.

Mnogi autori svjesni su raširenog utjecaja koji je mnogo veći nego ranijih godina : „U suvremeno vrijeme nerijetko i sami postajemo žrtvama puno sofisticiranijeg promidžbenog pristupa korporacija, političkih institucija pa i država, koje koriste film kako bi umjetničkim izričajem prenijeli poruku i utjecali na naše stavove ili ponašanje, bez obzira na to radi li se o promidžbi određenog proizvoda, modnog trenda, političke ideje ili pak dočaravanju nekog

povijesnog događaja, turističke atrakcije ili osobe. Film je vrlo važna sastavnica popularne kulture koja utječe na ljude u kratkom vremenu, a utjecaj filma i televizijskih programa na osobna uvjerenja i ponašanja s vremenom je sve veći i veći, kako zbog kreativnosti televizijskih sadržaja, tako i zbog sve većeg utjecaja masovnih medija. Poznato je kako ljudi sve manje čitaju, a sve više gledaju, pa su time podložniji utjecaju filma i televizije općenito.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 13)

Posebno obilježje filma je to što publika nema doživljaj da se njime želi promicati određena poruka ili ideologija, no njime se to u svakom slučaju ipak čini. Film je dostupan širokim masama neovisno o stupnju obrazovanja i mjestu stanovanja. Zahvaljujući lakoj dostupnosti i velikoj raširenosti televizijskih prijemnika u domaćinstvima, film i televizija su potisnuli tradicionalne medije poput knjige, novina i radija. „U usporedbi s ostalim umjetnostima, film je osobito moćan jer postiže psihološke i promidžbene učinke, ne samo na planu intelekta, već temeljno na planu emocija i vizualnog doživljaja. Cilj filma nije vršiti utjecaj na poglede elitnog dijela društva, koje se zrcali u stručnjacima za pitanja umjetnosti. On prije svega traga za pozornosti širokih masa. Kao rezultat toga, film može ostvariti veći utjecaj na društvo nego što su to u mogućnosti crkva, škola, tisak ili radio.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012,13)

Filmska industrija najlakši je način da se destinacija promovira među potencijalnim posjetiteljima te zbog toga države i gradovi ulažu velik napor i novac kako bi se upravo njihova destinacija prikazala među potencijalnim posjetiteljima. „Države i gradovi i njihove turističke zajednice već desetljećima holivudskim producentima plaćaju značajne svote da svoj film snime baš na njihovim lokacijama.(...) Naime nakon što određeni film stekne veću popularnost, destinacije koje se u njemu pojavljuju neizravno stječu popularnost i još veće zanimanje javnosti. Neke destinacije postaju predmetom filmske radnje bez puno truda, odnosno zahvaljujući činjenici da su slavne i poznate same po sebi. Nekada se pak događa da pojedine destinacije slučajno završe na filmu, a onda zahvaljujući uspjehu filma organizacije koje se bave turističkim i promidžbenim upravljanjem destinacijama naknadno reagiraju i iskorištavaju već postojeći uspjeh atrakcija posredovanih filmom kako bi promicale svoje destinacije.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 12). Novi Zeland je upravo takva destinacija koja se slučajno proslavila pojavljivanjem na filmu, te joj on i danas osigurava ekonomski i turistički rast.

3.3. Uloga filmske industrije u promociji na primjeru Novog Zelanda

Primjer destinacije koja se slučajno pojavila u filmu, a potom se zbog njega proslavila je Novi Zeland koji je 2001. poslužio kao kulisa za popularni serijal *Gospodar prstenova*. U tri nastavka filma, svaki trajanja oko 3 sata prikazane su brojne prirodne ljepote Novog Zelanda, od prostranih travnatih ravnica, divljine, do maglovitih planinskih lanaca. Netaknuta priroda i divljina lokacije odlično su se uklopili s fantastičnim svijetom *Gospodara prstenova* te je lokaciju ubrzo poželjelo posjetiti mnogo obožavatelja filma. „Jedan je od novijih primjera Novi Zeland, koji je učinio golem promidžbeni iskorak snimanjem popularne, Oskarom nagrađene filmske trilogije *Gospodar prstenova*, koja je bajkovitu radnju s atraktivnim likovima i borbom između dobra i zla oživjela na prekrasnim novozelandskim prostranstvima. Snimanje filma i lokacije koje su korištene za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike ekološke države u inozemnoj javnosti. Naime smatra se kako je već film *Prste- nova družina* iz 2001. godine imao izravan utjecaj na turistički uspjeh lokacije na kojoj je snimljen. Čak oko dvije trećine ispitanika bilo je prvenstveno motivirano filmom pri svojem posjetu Novom Zelandu. Prema podacima koje navodi Beeton do ožujka 2002. godine film je u kinima pogledalo više od 95 milijuna ljudi, te je u istoj godini zabilježena zarada nešto viša od 870 milijuna dolara.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 14)

Naravno ova ili slične situacije ne bi imale nikakvog utjecaja da Novi Zeland nije prepoznao izvrsnu priliku i iskoristio filmove radi vlastite promocije. Nije dovoljno samo dovesti filmske ekipe, ukoliko se znamenitosti zemlje eksplicitno ne prikazuju većina ljudi neće prepoznati o kojem mjestu se radi. Upravo zbog toga razlikujemo destinacije koje postaju popularne zbog filma i one koje su mjesto snimanja jer su popularne. Ako se radi o filmu koji je sniman na lokaciji poput New Yorka, Pariza ili Londona nije potrebno posebno naglašavati o kojem se mjestu radi. No ako se radi o netaknutim krajolicima Novog Zelanda potrebno je uložiti trud u promidžbu jer bi u protivnom mogao biti zamijenjen s bilo kojom destinacijom koja ima sličan krajolik kao što su Irska, Škotska ili čak skandinavske zemlje. „S obzirom na to da se u filmu nigdje ne spominje Novi Zeland jer se ne uklapa u koncepciju filma, gledatelju nije bila poznata činjenica gdje bi film mogao biti snimljen. Svjestan utjecaja i popularnosti koje bi ovaj film mogao imati, Novi Zeland poduzeo je napore kako bi promovirao svoje lokacije koje će biti korištene prilikom snimanja filmske.(...)Očarani filmovima ove fantastične trilogije, nakon 2001. godine obožavatelji su pohrlili na Novi Zeland osobno posjetiti prirodne ljepote

filmskih lokacija i neplanirano potaknuli turističku eksploziju.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 25) Turistička promidžba destinacije kroz film uzrokovala je porast prihoda od turizma, a u zemlja je nastavila biti privlačna i filmskim studijima čije je dolaske nastavila poticati.

3.4. Uloga filmske industrije u promociji na primjeru New Yorka

S druge strane imamo New York koji zastupljenost na filmu može zahvaliti upravo ranijoj popularnosti i jedna je od najzastupljenijih lokacija u holivudskim filmovima. Lokacije u filmovima dijele se na stvarne i nestvarne, a New York ima podjednako od obje.

„Lokacije koje predstavljaju jednu od najvećih i najvažnijih turističkih atrakcija mogu biti stvarne“ i „nestvarne“. Pojam „stvarnih lokacija“ podrazumijeva lokacije koje doista postoje pod istim imenom, poput Las Vegasa, New Yorka, Pariza, Provanse i ostalih zemljopisnih odredišta koja se pojavljuju u filmovima. Pojam nestvarnih lokacija podrazumijeva filmske lokacije iz svijeta mašte, te su i njihovi nazivi izmišljeni.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 22-23.) New York kao stvarna lokacija pojavljuje se u nizu filmova i serija, a sam grad ciljano privlači filmsku industriju kako bi osigurao pozitivnu turističku promidžbu. Samo u razdoblju od 2014. – 2016. snimljena su čak 72 filma čija se radnja u cijelosti ili djelomično odvijala u New Yorku. Za usporedbu, u istom razdoblju je u Los Angelesu koji je poznat kao prijestolnica filmske industrije snimljeno 44 filma. (Wikipedia, 2017). „Gradovi i regije nerijetko su tema filmova, što izrazito pridonosi njihovoj promidžbi, a samim time i promidžbi država u kojima se nalaze. Pritom nema jasne povezanosti gradova i regija kao tema i filmskih žanrova. U svakom slučaju, najčešće se grad ili regija cijelo vrijeme „provlače kroz film, odnosno filmsku priču ili televizijsku seriju. Primjerice TV-serija, a potom i film, *Seks i grad* (1998. – 2004.; 2004.) cijelo je vrijeme prožeta duhom New Yorka, ne samo kao kulisom, već i sastavnim dijelom priče. Duh nekoga grada najčešće se ostvaruje prikazivanjem znamenitih lokacija, stila života vodećih likova te povezanošću radnje s „karakterom određene mjesta.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 26)

New York kao takav je inače zanimljiva lokacija za snimanje zbog svojih atrakcija i veličine. Najistaknutiji dio je u svakom slučaju Manhattan, no u filmovima su zastupljene i druge četvrti poput Queensa u poznatoj seriji *Kralj Queensa* ili Long Island u seriji *Svi vole Raymonda*. Osim samih četvrti, New York je prepun turističkih atrakcija poput Kipa slobode, Empire State Building-a, Times Square-a, Central Parka, Broadwayja, China Towna ili

Rockfeller centra. Grad se u filmovima prikazuje toliko često da gotovo i nema godišnjeg doba u kojem nije prikazan, a gledateljima je dobro poznat izgled Plaza Hotela u božićnom ruhu iz filma *Sam u kući 2* ili doček nove godine koji je prikazan u filmu *Sretna nova godina*.

Kad su nestvarne lokacije u pitanju, grad se najčešće promovira kroz filmove i stripove o super junacima. Vjerojatno najpoznatija preslika New Yorka je Gotham, grad u kojem obitava super junak Batman. Gotham je prikazan kao distopija i mračnija verzija New Yorka u kojem prevladava kriminal i nasilje. Sam grad se provlači kroz stripove DC Comicsa

Ono što je također vrlo zanimljivo jest da je New York poprilično omiljena lokacija kada su u pitanju filmovi katastrofe i kada njegove atrakcije trebaju biti sraunjene sa zemljom, postoje 72 filma distopijske ili znanstveno fantastične tematike u kojima je New York potpuno ili djelomično uništen. (Wikipedia, 2017). Grad uistinu nije štedio na privlačenju filmske industrije što je vidljivo u količini filmova koji su tamo snimani.

„Poznato je kako države i gradovi, odnosno njihove turističke zajednice, pokušavaju sklopiti dogovore s filmskim producentima iz Hollywooda i drugih filmskih središta kako bi svoj sljedeći film snimili baš na njihovim lokacijama, a zauzvrat im nude niže poreze i cijene, besplatne usluge i sl.10 Primjerice New York ulaže velike napore kako bi privukao velike filmske studije da upravo ondje snimaju svoje filmove i serije. Nakon što je New York uspio u svojim naporima, a u međuvremenu su ondje snimljeni brojni popularni filmovi i televizijske serije poput *Istjerivača duhova*, *Seinfelda*, *Obitelji Soprano*, *CSI-a: New York i Seksa i grada*, možemo slobodno ustvrditi kako je cijeli New York postao jedna velika turistička filmska lokacija. Naravno, New York je prepoznatljiv i po drugim znamenitostima kao što su Kip slobode, Broadway, Empire State Building i sl., ali zahvaljujući moći i utjecaju filma navedene znamenitosti ojačale su njegov brend. Naime postoje i drugi gradovi koji su postali atraktivne filmske lokacije; Los Angeles, Chicago ili Las Vegas, ali New York ipak prednjači jer u tom gradu postoji više od pola milijuna vanjskih lokacija na kojima su snimani filmovi, što je najveća brojka u odnosu na bilo koji drugi grad.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 23)

Osim na filmovima, New York svoju popularnost temelji i na iznimno jakoj kazališnoj industriji koja se razvija već duži niz godina na Broadwayju, no više riječi o tome će biti u kasnije. Nadalje, naredno poglavlje donosi uvid u kulturnu industriju u gradu, informacije o njenom povijesnom razvoju, te se na njega nadovezuje poglavlje koje donosi analizu filmova i

televizijskih serija snimljenih u New Yorku kako bi se što detaljnije prikazala jasna veza između filmske industrije i destinacije koja je već nekoliko desetljeća u neraskidivoj vezi. Iako je u narednim poglavljima spomenut velik broj filmova snimljenih na području New Yorka, daljnji podatci će pokazati kolika je zapravo nadmoć grada u odnosu na ostale destinacije u svijetu.

4. POKUŠAJI I NAČINI BRENDIRANJA NEW YORKA

New York kakav poznajemo danas nije oduvijek bio privlačna destinacija koja je zauzimala mjesto u mnogim marketinškim kampanjama. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća grad je bio sve samo ne poželjna destinacija za turiste. Nalazio se na rubu bankrota, a gradske ulice bile su prepune smeća, kriminala i droge. Povrh svega postojala je raširena prostitucija, a gradske službe štrajkale su radi financijskih rezova. „Ulice su bile prljave, stopa kriminala je bila na najvišoj razini u povijesti, a heroinska i kokainska epidemija su zahvatile gradi i mnoge su četvrti zapale u očaj. Nacionalni i inozemni medijski izvještaji su samo naglašavali koliko su stvari loše. Imidž New Yorka iz tog vremena je najbolje prikazan u filmu *The Out of Towners* Neila Simona iz 1970-te u kojemu je New York prikazan kao grad koji je prljav, prepun zločina, grafita i pogođen prometnim i komunalnim štrajkovima što nije bilo daleko od istine.” (Quora, 2017)

4.1. Prve marketinške kampanje

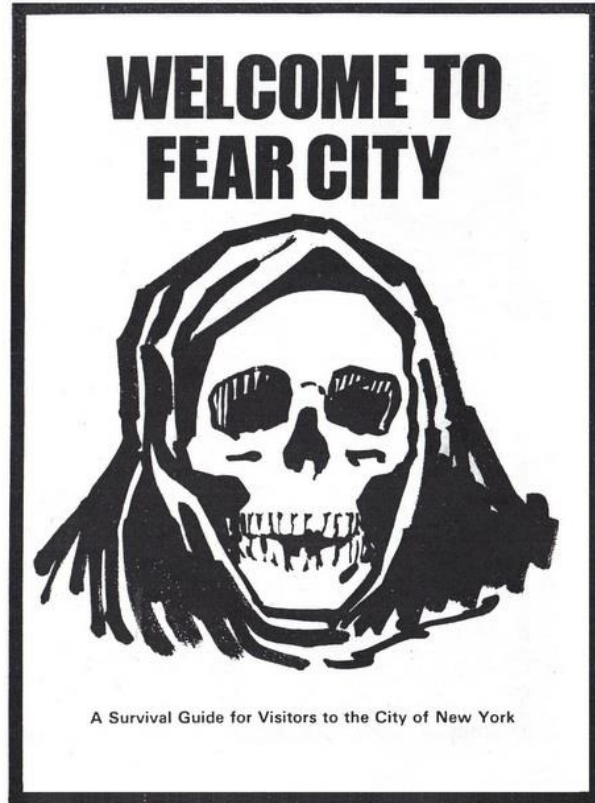
Sedamdesetih godina, turizam je bilježio pad, a dodatni problem stvorila je marketinška kampanja talijanske zrakoplovne tvrtke Alitalia koja je radi otvaranja novih direktnih letova prema drugim američkim gradovima za promociju iskoristila negativnu kampanju protiv samog New Yorka. Tako su sloganom *Danas New York nestaje* pokušali na humorističan način reklamirati svoju kompaniju što je naravno imalo negativan utjecaj na već ionako poljuljanu sliku New Yorka. U narednih nekoliko godina situacija se nije niti najmanje popravila i grad je usprkos rezovima u javnim službama bio pred bankrotom. Zbog najavljenih otpuštanja policijskih službenika gradski policajci su napravili letke koji upozoravaju na opasnosti u gradu koje su dijelili na aerodromima. „Najveći gnjev došao je od policijskih službenika kojima je prijetio gubitak gotovo 11 tisuća službenika. Njihovo najjače oružje? Letak naslovljen *Dobro došli u grad straha : Vodič za preživljavanje za posjetitelje New Yorka*. Oko milijun primjeraka je isprintano za distribuciju, a uz njih su se pojavila i dva dodatna vodiča za stanovnike New Yorka : *Ako još niste bili opljačkani* i *Kada se dogodi tebi*.

Prvi letak bio je najradikalniji sa savjetima kao što su : ne ostajte vani iza 18h, izbjegavajte javni prijevoz i izbjegavajte bilo kamo ići sami.”(Quora, 2017)

Grad je bio na rubu bankrota, a nije ni pomoglo što su državni službenici odbijali dati kredit kako bi se situacija sanirala.

Naposljetku je zajam stigao od sindikata učitelja, da bi na kraju bio odobren i državni zajam. To je pomoglo da se određeni problemi dovedu u red no grad su još pogađale razne trzavice. Dvije najutjecajnije bile su pojava serijskog ubojice koji je 2 godine širio strah gradom i veliki nestanak struje 1977. koji je uzrokovao jednodnevni kaos u gradu. Prvo je tu bio *Son of Sam*, serijski ubojica čiji su zločini, počevši od Badnjaka 1975. do sredine kolovoza 1977. otjerali grad u masovnu histeriju i doveli do internacionalne medijske pažnje. Zatim su tu bile slike požara samo nekoliko blokova dalje od Yankee stadiona za

vrijeme prijenosa svjetskog kupa 1977. koje su inspirirale sportskog komentatora Howarda Cosella na izjavu : *Dame i gospodo, Bronx gori!*. Najgori od svega bio je 25-satni nestanak struje u sredini srpnja iste godine koji je doveo do mnogih paleža, krađa i pobuna diljem grada. Ovo je doslovno i metaforički bio najmračniji sat grada. *LA Times* je savršeno uhvatio raspoloženje na svojoj naslovnici: *Gradski ponos je izbljedio u zamračenju.*” (Quora, 2017)



Slika 1 Informativni letak Fear City

(izvor : *Untapped Cities*)

4.2. Stvaranje logotipa I ♥ New York

Gradu je očajnički trebala promjena. Ovakva atmosfera jednako loše je utjecala na potencijalne posjetitelje, kompanije te stanovnike grada. Gradski službenici počeli su aktivno raditi na pripremi nove turističke kampanje koja bi gradu vratila ugled. Kampanju je preuzela agencija Wells Rich Greene, a kao glavni grafički dizajner zaposlen je Milton Glasser čiji su

radovi u to vrijeme bili vrlo popularni. Među građanima je provedena anketa kako bi otkrili što najviše vole kod grada te su za grad odabrali Broadway kao glavni simbol, dok su za ostatak države odabrane prirodne ljepote. Tema za koju su se odlučili bila je : *I love New York*. Iste godine koja je obilježila veliki nestanak struje osmišljen je logo koji je New Yorku osigurao popularnost koju ima i dan danas. Dizajner Milton Glasser osmislio je u taksiju logo koji možemo vidjeti na gotovo svakom proizvodu koji je vezan za grad : I ♥ NY.

„Glaser je smislio logo na sjedištu taksija dok je putovao na sastanak s marketinškom agencijom. Nije previše razmišljao o njemu i dao ga je gradu besplatno. U to vrijeme vjerovao je da će kampanja trajati svega nekoliko mjeseci. Kampanja je započela na Valentinovo 1978. i sastojala se od nekoliko tv reklama u kojima su glumili poznati glumci, pjevači i plesači. Najvažnije u kampanji bile su TV reklame. Prikazivale su oko 80 brodvejskih glumaca, pjevača i plesača koji su izvodili tematsku pjesmu *I love New York* koju je skladao Steve Karmen, a emitirane su na Valentinovo 1978. Reklame su pokrivalo 12 tržišta u SAD-u i Kanadi, te su se prvotno emitirale 5 tjedana.” (Quora, 2017) Grad je rezultate osjetio odmah. Oko 90 tisuća ljudi zatražilo je turistički letak za New York, popunjenost hotela porasla je na 90 posto, a zarada od turista 20 posto. Logo I ♥ NY pojavljivao se doslovno na svemu što je bilo vezano za grad. „Ubrzo su se I ♥ NY majice, bedževi i ostali suveniri počeli pojavljivati svuda. Zrakoplovne kompanije počele su koristiti slogan u svojim reklamama. New York je udvostručio budžet za kampanju za iduću godinu, ali do tada je ona već živjela za sebe.” (Quora, 2017)

Pozitivne promjene u gradu utjecale su i na ponašanje stanovnika koji su ponovno osjetili pripadnost i ponos prema svom gradu. Mediji koji su do nedavno opisivali grad kao propalo mjesto odjednom su počeli izvještavati o čudesnom oporavku i hvaliti iznenadan napredak.

„Pisci putopisa koji su posjetili New York 1978. počeli su izvještavati o prekrasno renoviranim hotelima, spektakularnom pogledu iz restorana s 5 zvjezdica na vrhu sjevernog tornja Svjetskog trgovačkog centra i fantastičnim novim mjuziklima na Broadwayju.

Posjetitelji su se počeli vraćati natrag, hoteli, restorani i noćni klubovi su počeli primati rezervacije, a turistička industrija je procvjetala, a oporavak grada je doista započeo.”

(Quora, 2017) Nakon brojnih godina grad je napokon doživio porast, a najveći utjecaj u tome imali su upravo novo osmišljeni slogan i logo. Sama ta situacija prikazala je koliko je brendiranje važno za sam imidž destinacije i koliko može utjecati na njen ekonomski razvoj.

Logo koji je osmišljen prije gotovo 50 godina i dan danas je jedan od najpoznatijih u cijelom svijetu te ga kopiraju brojne svjetske metropole.

4.3. Uloga kazališne industrije u promociji grada

Izuzev filmske industrije i uspješne marketinške kampanje, veliki dio zasluga za promociju grada ima i kazališna industrija. Prije pojave filma, gotovo od samog osnutka grada, razvijala se kazališna industrija koja i danas uspješno posluje. Tijekom godina uz ulicu Broadway pojavio se veći broj kazališta, te je ona postala sinonim za tu industriju u cijelom svijetu.

Broadway je ulica u New Yorku koja se najčešće povezuje s cjelokupnom kazališnom scenom u gradu. Ulica se proteže kroz Manhattan u dužini dvadeset i jednog kilometra, te se nastavlja još tri kilometra kroz susjedni Bronx. Od tamo se nastavlja u susjedna naselja u okrugu Westchester. Jedna je od najstarijih ulica u gradu, a pretpostavlja se da je nastala za vrijeme nizozemske vladavine dok se grad još zvao Novi Amsterdam. Prije dolaska Nizozemaca zvala se Wicquasgeck i koristili su ju američki Indijanci kao prolaz kroz močvarne dijelove otoka. Dolaskom Nizozemaca put je postao glavna cesta kroz grad Novi Amsterdam. Po dolasku Nizozemaca put je ubrzo postao glavna cesta kroz jug Novog Amsterdama. Nizozemski istraživač i poduzetnik, David Pietersz de Vries ga ju prvi put spominje u svom dnevniku 1642 (cesta Wicquasgeck koju su stalno prolazili Indijanci).(…) Ulica je najstarija sjeverno – južna linija u gradu, datirajući do prvog Novog Amsterdama, iako većim dijelom



Slika 2. Broadway, (Izvor : Wikipedia)

nije nosila današnje ime sve do kraja 19-tog stoljeća. Broadway je danas široko poznat kao srce američke kazališne industrije.”

(Wikipedia, 2017.)

Danas se nalazi u sklopu Kazališne četvrti (Theater District) i u njoj se nalazi 41 profesionalno kazalište. Broadway je danas vrlo popularno odredište turista i smatra se najvećim komercijalnim kazališnim centrom na engleskom govornom području. Na Broadwayu se najčešće izvode mjuzikli. Oni su postali specifično obilježje američke pop kulture te su postali prepoznatljivi širokoj publici diljem svijeta. Mnogi od njih poslužili su kao podloga za filmsku ekranizaciju, a veliki broj mjuzikla dobio je nekoliko verzija tijekom godina. Postoji nekoliko vrlo poznatih mjuzikla koji se i danas izvode na kazališnim daskama Broadwaya. Najpoznatiji od njih su : *Fantom u operi*, *Mačke*, *Chicago*, *Kralj lavova*, *Briljantin*, *Mamma Mia!*, *Lak za kosu*, *My Fair Lady*, *Kabaret*, *Annie*, *Mary Poppins*, *Moje pjesme, moji snovi*, *Hello Dolly!*

4.4. Razvoj Broadwaya

Broadway nije oduvijek bio svjetski poznata ulica kakvu poznajemo danas. Sve do 1750. godine u New Yorku nije bilo značajnog kazališta. Walter Murray i Thomas Keane osnovali su prvo komercijalno kazalište gdje su se izvodila djela Williama Shakespeara. „Walter Murray i Thomas Keane, glumci i menadžeri, utemeljili su prvo značajno kazalište u New Yorku 1750. Osnovali su lokalnu kazališnu kompaniju u kazalištu u ulici Nassau koje je moglo ugostiti otprilike 280 ljudi. U kazalištu su se prikazivale Shakespearove predstave i opere poput *The Beggars Opera*.” (History of Things, 2017) Dvije godine kasnije, britanski kazališni menadžer William Hallam organizirao je prvu profesionalnu kazališnu skupinu na novom kontinentu. Prije polaska proučavali su 24 predstave, dostavili su i pripadajuće kostime, a probe su imali na brodu. „William Hallam i njegov brat Lewis koji mu je bio i menadžer, poslali su 1752. grupu od dvanaest britanskih glumaca u koloniju. Utemeljili su kazalište u Williamsburgu u Virdžiniji, a predstave za otvaranje prve večeri bile su *The Merchant of Venice* i *The Anatomist*. Godinu kasnije, u ljeto 1753. kazalište se preselilo iz Williamsburga u New York.” (History of Things, 2017) S početkom američkog građanskog rata, nastalo je zatišje u razvoju kazališta u New Yorku koje je potrajalo od 1778. do 1798. godine. Nakon 20 godina stagnacije, završetak rata slijedile su godine u kojima je otvoreno niz kazališta koja su svojom veličinom i brojem sjedišta premašile sva prethodna. Prvo među

njima bilo je kazalište *Park Teathre* s 2000 sjedećih mjesta otvoreno 1798., a sljedeće značajno kazalište bilo je *Niblo's Garden* koje je imalo 3000 mjesta. „Kada se 1829. otvorilo kazalište *Niblo's Garden*, na križanju ulica Broadway i Prince, ubrzo je postalo glavno središte noćne zabave u New Yorku. Imao je 3.000 mjesta i prikazivao razne vrste zabave, uključujući mjuzikle.” (History of Things, 2017)

1868. godine građani New Yorka upoznali su se sa popularnim burleskama koje je u gradska kazališta dovela Lydia Thompson. Ovakva vrsta zabave ubrzo je postala najpopularniji oblik kazališne predstave. „Lydia Thompson stigla je u Ameriku 1968. vodeći malu kazališnu grupu koja je adaptirala popularne engleske burleske za srednji sloj građana New Yorka.

Thompsonina grupa, zvana *British Blondes* je bila najpopularnija zabavljačka grupa u kazališnoj sezoni od 1868. do 1869. Ekscentričnost pantomime i burleske, s njihovom neobičnom kombinacijom komedije, parodije, satire, improvizacije, pjesme i plesa, raznih nastupa, oblačenja poput suprotnog spola, ekstravagantnih scenskih efekata riskantnih šala i oskudnih kostima bila je dobro poznata britanskoj publici, a vrlo brzo je osvojila i New York. Šestomjesečna turneja prikazivala se tijekom šest vrlo profitabilnih godina.” (History of Things, 2017)

Nakon završetka rata, kazališta su se iz centra grada počela širiti iz centra grada prema okolnim dijelovima radi potražnje jeftinijih nekretnina. Kazališta su bila centrirana oko Union Square-a, da do kraja 19. stoljeća proširila su se do Madison Square-a. Do Times Square-a su stigla tek u ranim godinama 20. stoljeća. Povećanje sigurnosti i poboljšan prijevoz doveo je do povećanog broja gledatelja i kvalitetnijih predstava. Pred kraj stoljeća raširila se popularnost mjuzikla, a predstave su igrale duže i povećavala se sama kvaliteta njihove produkcije. „Kako se prijevoz poboljšao, smanjilo se i siromaštvo u New Yorku, a pojava ulične rasvjete omogućila je sigurnije putovanje noću, naglo se i povećao broj potencijalnih posjetitelja za sve veći broj kazališta. Predstave su mogle igrati duže, te i dalje privlačiti publiku što je dovelo do povećanog profita i povećanja kvalitete produkcije. Kao i u Engleskoj, kazalište se pročistilo, a manje prostitucije značilo je veću posjećenost od strane ženske publike.” (History of Things, 2017). Početkom 20. stoljeća, Broadway je dobio jednu od svojih naj prepoznatljivih karakteristika radi koje je i danas poznat diljem svijeta. Vlasnici

kazališta tih su godina počeli postavljati upadljive reklame i natpise na kazalištima koje su bile osvjetljene stotinama lampica. Koristile su se bijele lampice jer su one bile mnogo dugotrajnije od neonskih. Broadway je tako dobio osvjetljene kazališne znakove koji su ostali u upotrebi sve do danas.

„Počevši sa *The Red Millom*, brodvejske predstave su instalirale eklektične znakove izvan kazališta. S obzirom da su obojene žarulje gorjele prebrzo, koristili su bijela svijetla što je Broadwayu priskrbilo nadimak *The*



Slika 3 Broadway (Izvor : Untapped Cities)

Great White Way.” (Wikipedia, 2017.). Broadway je ubrzo postao najupečatljivija ulica u gradu, pogotovo oko Times Square-a, koji je i danas jedno od najosvjetljenijih mjesta na svijetu. „Uskoro, reklame su počele dominirati izlozima na Broadwayu, najviše na Times Square-u, ali pravi dojam napravile su na samoj vizuri grada. Osim za vrijeme dva svjetska rata kada su sva svijetla bila ugašena, zračna snimka New Yorka je otkrivala iznimno blještavu liniju svijetla između tamnih obrisa mjestimično osvjetljenih nebodera. Ta linija svijetla bila je (i još uvijek je) Broadway.”

(Untapped Cities, 2017)



Slika 4. The Great White Way (Izvor : Spotlight on Broadway)

Kazališne predstave uspješno su preživjele i pojavu kina, kao i dva svjetska rata. Ispočetka se nijemi filmovi nisu mogli nositi s kazalištem, no pojava zvuka i filmova kao što su *Pjevač Jazza* ozbiljno su zaprijetili kazalištu. Neki kazališni žanrovi poput *vaudeville-a* (kombinacija plesa, akrobacije, komedije i mnogih drugih elemenata) su pokleknuli pred pojavom filma koji je bio mnogo jeftiniji i u kojem su se pojavljivale glavne zvijezde tog žanra, dok su druge kazališne forme preživjele dolazak filma. Tijekom dva svjetska rata, kazalište se fokusirale na teme koje su bile usko povezane s tadašnjom problematikom u svijetu. „Približavanjem Drugog svjetskog rata, mnoge brodvejske drame su se počele baviti problematikom nacizma u Europi. Također su adresirale problematiku američkog neuplitanja. Najuspješnija je bila drama Lillian Hellman, *Watch on the Rhine* koja je igrala od travnja 1941.” (History of Things, 2017)

Nakon dva svjetska rata i završetka velike depresije, kazališta su doživjela procvat. Pojavile su se vrlo popularne predstave koje su doživjele nekoliko tisuća prikazivanja. Jedan od takvih mjuzikla bio je i *Oklahoma!* koji je doživio 2,212 izvođenja. „Nakon mršavih godina Velike depresije, brodvejsko kazalište je ušlo u zlatne godine s hitom *Oklahoma!* u 1943. koji je imao 2,212 izvođenja.” (Wikipedia, 2017)

Zahvaljujući rastućoj ekonomiji i obilju talenata, mjuzikli su doživjeli nagli porast i svake sezone postojao je velik broj hitova koji su ostali popularni sve do danas. Nažalost od sedamdesetih godina kazalište je počelo gubiti na popularnosti, a broj novih predstava je rapidno padao. Vlasnici kazališta počeli su gubiti bitku protiv korporativnih lobija koji su željeli preuzeti njihove atraktivne lokacije. Kazališni redatelj Joe Papp vodio je kampanju kojoj je bio cilj spasiti kazališta i zaštititi Broadway kao povijesnu četvrt. „U proljeće 1982. Joe Papp, kazališni producent i redatelj, koji je utemeljio *The Public Theater*, vodio je kampanju *Save the Theatres*. Bila je to neprofitna grupa koju je podržavao sindikat *Actors Equity*, a djelovala je s ciljem spašavanja kazališnih zgrada u susjedstvu od rušenja od koje su zagovarali pripadnici bogatih razvojnih tvrtki.” (Wikipedia, 2017) Sudionici kampanje pokušali su progurati zakon koji bi im osigurao status nacionalnog povijesnog objekta, ali zbog jakih korporacijskih lobija u tome nisu uspjeli. Nakon toga zatražili su da Broadway postane povijesna četvrt, a zahvaljujući njihovim naporima, područje je na koncu postala kazališna pod četvrt. „Rezolucija New Yorka o zonama za četvrti sa specijalnom namjenom, donesen 30. travnja 2012. sadrži specijalne odredbe za četvrt, uključujući transfer razvojnih prava, poticaje za održavanje postojećih kazališta, osnivanje kazališnog vijeća kako bi se promovirala kazališta, zone i oznake za kazališta, kao i listu kazališta koja su se kvalificirala za poticaje koji su navedeni u odredbama.” (Wikipedia, 2017)

4.5. Broadway danas

Broadway nije ništa manje popularan danas nego što je to bio ranije i postao je jedan najpopularnijih turističkih odredišta u gradu. Mnogi mjuzikli koji se tamo prikazuju kasnije su adaptirani za film, a neki od njih prikazuju se već duži niz godina. Najpopularniji mjuzikl koji još uvijek igra je *Fantom u operi* koji je od 1988. do 2016. godine doživio preko 12 tisuća prikazivanja i time postao najdugovječnija predstava na Broadwayu. Među publikom su vrlo popularni i drugi mjuzikli kao što su *Kralj lavova*, *Chicago* i *Mačke*. *Kralj lavova*, koji se emitira od 1997. godine, 2012. ukupnom zaradom je prestigao mjuzikl *Fantom u operi* i postao najprofitabilnija predstava na Broadwayu. „Skoro 15 godina nakon prvog prikazivanja i zarade od gotovo 2 milijuna dolara nakon uskršnjeg vikenda, kumulativna zarada *Kralja lavova* je dostigla ukupnu zaradu od 853,8 milijuna dolara. Radi usporedbe, *Fantom u operi*, koji je premijeru imao u siječnju 1988., dodao je 1,2 milijun svojoj ukupnoj zaradi koja sad stoji na 853,1 milijunu dolara.(...) Iako mjuzikl Andrewa Lloyd Webbera ostaje predstava s najdužim prikazivanjem na Broadwayu, slaveći svoje 10.000 prikazivanje u veljači, te i dalje imaju više prodanih ulaznica (4,8 milijuna ulaznica više od 10 milijuna prodanih ulaznica *Kralja lavova*), viša cijena ulaznice za *Kralja lavova* omogućila je da ju sustigne.” (The Guardian, 2017)

Broadway svakako donosi velik dio zarade kada je u pitanju zarada od turizma u New Yorku. Najveći dio prodanih ulaznica odnosi se upravo na turiste. U periodu od 2012. do 2013. turisti su činili čak dvije trećine posjetitelja na predstavama. Ova brojka odnosi se na sveukupan broj turista, uključujući domaće i strane posjetitelje. Kada se gleda brojka stranih turista, oni čine oko 22% posjetitelja svih predstava. „Turistički biznis, dominantna grana u usponu na Broadwayju posljednjih godina, dosegla je vrh prošle sezone kada se udio domaćih i stranih turista među kupcima kazališnih ulaznica popeo na visokih 66% tijekom sezone od 2012. – 2013. Međunarodni turizam je pogotovo oborio rekorde, s udjelom od 22.5% od svih prodanih ulaznica i dosegao visokih 2.6 milijuna posjetitelja. Taj broj prikazuje općeniti porast turizma, s rekordnih 11 milijuna inozemnih turista koji su posjetili grad u 2012. navodi NYC&Company. Brojke, objavljene kao dio godišnje statistike Broadway League koja se bavi demografijom i publikom, reflektiraju trendove koji su vidljivi u ekonomiji već nekoliko godina. Predstave dugog vijeka, poput dvadeset i šest godina starog *Fantoma u operi*, uspostavile su rani model koji je omogućio da budu internacionalno poznate i često

prikazivane diljem svijeta. Također su takve predstave omogućile da predstave poput *Kralja lavova* i *Wicked* postanu globalno prepoznati brandovi koji profitiraju kod kuće radi veće privlačnosti internacionalnoj publici.” (Variety, 2017)

5. ANALIZA PROMOCIJE NEW YORKA KROZ FILMOVE I SERIJE

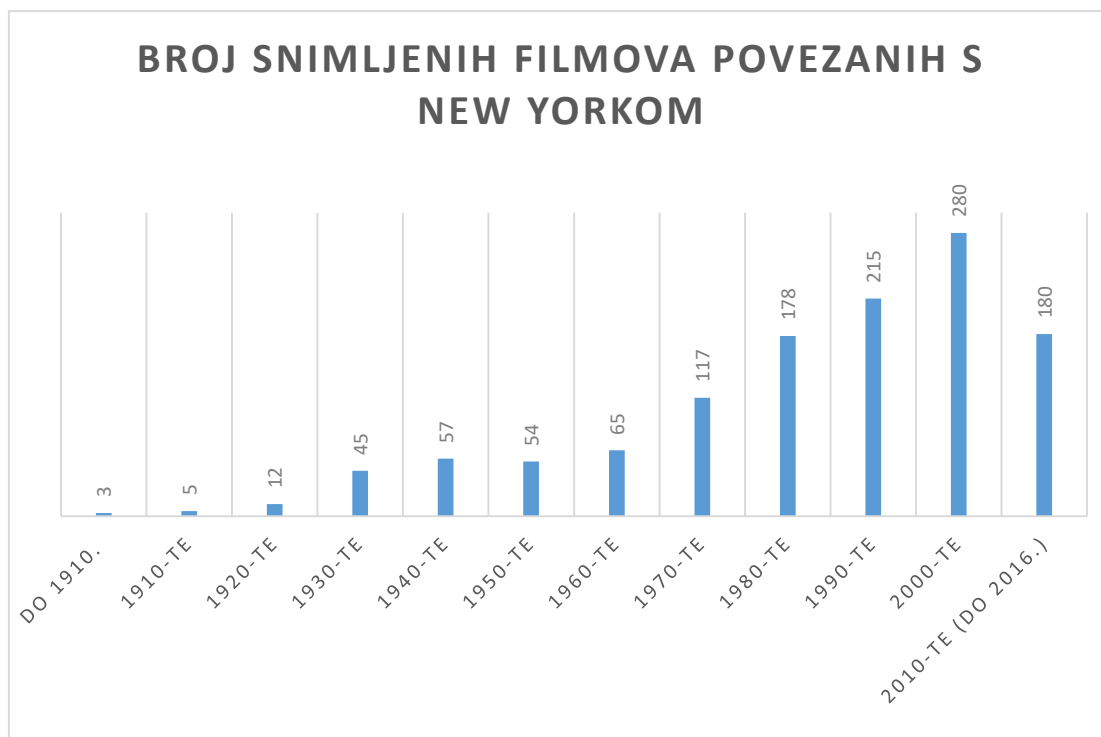
5.1. Analiza filmova

Filmska industrija već godinama izabire upravo New York kao glavnu destinaciju za snimanje što ima obostrane pozitivne učinke. Sam grad dobiva turističku promidžbu, njegove se lokacije prikazuju diljem svijeta i općenito je stvorena vrlo privlačna slika koja će mnoge turiste potaknuti da ga posjete. Filmska industrija s druge strane ima koristi od ovakve poznate i popularne destinacije i vrlo je vjerojatno da će film sniman tamo privući više pažnje nego da je sniman na nekoj manje popularnoj lokaciji. U ovom slučaju vidljiva je koristi za obje strane koja traje već dugi niz godina. „Filmovi koji za temu imaju određeni grad, regiju ili državu uglavnom imaju dvostruku ulogu u njihovoj promidžbi. Dakle prvo promiču filmske lokacije kao potencijalne turističke atrakcije, ali i sam identitet grada ili regije te način života u njima, karaktere njihovih stanovnika i sl. Stoga je sasvim logično što gradovi i regije ulažu velike napore kako bi privukli velike filmske studije da snimaju filmove i serije u njihovim mjestima, a zauzvrat uglavnom obećavaju najatraktivnije lokacije koje to mjesto nudi.” (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012, 27)

Prva pojava New Yorka na filmu prikazana je u kratkom filmu *What Happened on Twenty-third Street, New York City* iz 1901. koji prikazuje ženu koja hoda ulicom i vrući zrak iz šahta joj podiže suknju. Od tada do danas snimljeni su brojni filmovi koji radnju u cijelosti ili djelomično imaju u New Yorku. Prema dostupnim informacijama, od 1901. do 2016. godine snimljeno je 1,211 filmova koji su povezani s New Yorkom. To nas dovodi do prosječne brojke od 10 filmova godišnje, no brojka se značajno povećava ulaskom u 21. stoljeće kada njihov broj naglo raste. Na području grada snimljeni su brojni danas kulturni filmovi, a jedan od prvih je bio *Pjevač Jazza* u kojem su prvi put prikazani sinkronizirani dijalozi. *Pjevač Jazza* priča je o Jackieju Rabinowitzu, talentiranom pjevaču iz židovske obitelji iz njujorškog Lower East Side-a koji napušta tradicionalnu obitelj kako bi se bavio jazz glazbom i nastupao na Broadwayu. U filmu se poteže tema Broadwaya koji je obilježio razvoj kulturne industrije u New Yorku, a kasnije će se pojaviti u mnogobrojnim filmovima koji se danas smatraju klasicima. Sam prikaz New Yorka na filmu razlikuje se od stvarne slike jedne metropole koja se svakodnevno mora uhvatiti u koštac s problemima kao što su prometne gužve, zagađenje i prenapučenost. „Nerealni imidž je jasan i konzistentan, no u isto vrijeme udaljen od urbanog

života. Ne samo da potpuno eliminira reprezentaciju siromaštva, beskućnika i međurasnih napetosti, nego i eliminira bilo kakve vidljive znakove problema poput prosjaka, smećem zatrpanih ulica, te vlakova podzemne uništenih grafitima. Dobro je poznato da je uspjeh gradonačelnika Giuliana u čišćenju New Yorka u 90-tim godinama prošlog stoljeća koristio taktike kojima se minimalizirao učinak nereda na ulicama svim mogućim sredstvima, čak i kada je to uključivalo policijsku brutalnost. Na površini, gradske ulice jesu postale čišće, no ta je čistoća prikrivala sve širu razliku između bogatih i siromašnih, rastuću nezaposlenost i degradaciju socijalnih prava. Medijski prikazi New Yorka kao glamuroznog, čistog i sigurnog središta zabave i konzumerizma mogu prešutno potaknuti nazadne društvene procese. (...) Ako se mjesta mogu pakirati poput proizvoda, tada su televizijske emisije prikladne kako bi se formulirala svrha za proizvod jer one pažljivo konstruiraju sliku grada baziranu na sadržaju serije. Grad je turistička destinacija i mjesto za posao i život, ali u posljednje vrijeme fokus je na stvaranju imidža za posjetitelje." (Sadler, Haskins, 2005, 198) Prethodni navodi jasno pokazuju da postoji velika razlika između stvarnosti i nerealne slike o gradu koju prezentira medijska industrija, no niti to nije uzrokovalo na pad popularnost grada, nego upravo suprotno. U tablici niže prikazan je broj filmova koji su djelomično ili u cijelosti povezani s New Yorkom. Vidljivo je da je u protekla dva stoljeća broj filmova povezanih s New Yorkom višestruko narastao u odnosu na godine prije. Najveći broj filmova, njih čak 280 snimljen je u razdoblju između 2000. i 2009. godine ali s obzirom da je od 2010. do 2016. godine snimljeno čak 180 filmova, izvjesno je da će ovo desetljeće vrlo vjerojatno prestići prethodno.

Snimanje filmova u New Yorku dovelo je do toga da se brojni gledatelji diljem svijeta upoznaju s lokacijama u gradu, te se on pretvorio u veliku turističku atrakciju. Većina filmova snimljena je na dobro poznatim lokacijama koje se nalaze na Manhattanu, no mnogi od njih su snimani i na manje poznatim lokacijama i u četvrtima van strogog centra grada. Naredno poglavlje donosi pregled nekoliko najpoznatijih filmova koji su snimani na području New Yorka i u kojima je grad prikazan iz različitih perspektiva.



Slika 5 Graf koji prikazuje porast broja filmova snimljenih u New Yorku

5.2. Pregled najpoznatijih filmova s tematikom New Yorka

Taxi Driver (1976.)

Prvi film koji se najčešće spominje kao jedna od najvjerodostojnijih slika New Yorka iz kasnih sedamdesetih godina je *Taxi Driver* Martina Scoresea. U vrijeme kad je snimljen, New Yorkom je vladao kriminal, droga i građanski nemir. Razdoblje u kojem je sniman povezuje se sa štrajkom komunalnih službi, a samo godinu dana kasnije dogodio se ranije spomenuti veliki nestanak struje. Vozač taksija, Travis Bickle kojeg glumi Robert De Niro zbog problema s nesanicom odrađuje noćne vožnje po zloglasnim četvrtima New Yorka. „Ništa manje od magije je snimljeno tijekom tog teškog ljetnog snimanja, pogođenog monstruoznom vrućinom i štrajkom smetlara na Manhattanu. Travis Bickle, naš nestabilan heroj, kruži kroz nemiran Greenwich Village i nepredvidive ulice Hell's Kitchena. (Timeout, 2017) Iako film nije slika New Yorka koja bi bila privlačna posjetiteljima, zbog svojeg realizma postao je broj jedan kada su u pitanju filmovi s temom grada na brojnim top listama. „Gledajući *Taxi driver* sada, 35 godina nakon njegove premijere u kinu Beekman, ovdje u gradu, nećete osjetiti nostalgiju. Ovo nije dobar New York, niti su ovo dobri Njujorčani.“ (Timeout, 2017) Sadler i

Haskins također navode mračnu pozadinu iza *Vozača taksija* : „S Robertom De Niro u glavnoj ulozi zbunjenog taksista koji pomalo postaje lud, film prikazuje Veliku jabuku kao prljavu i nemoralnu kanalizaciju, punu korumpiranih političara, svodnika i lopova. U sredini svega toga je Travis Bickle, De Nirov lik, koji vidi mračan svijet New Yorka kroz staklo svog žutog taksija. *Vozač taksija* prikazuje korupciju u gradu iz ulične perspektive. Većina radnji odvija se noću što simbolično prikazuje podzemlje New Yorka.” (Sadler, Haskins, 2005, 200) Cijeli film snimljen je u New Yorku, a neke od najpoznatijih lokacija na kojima su scene snimane su : Times Square, Columbus Circle, Central Park i Broadway.

Manhattan (1979.)

Manhattan je djelo Woodyja Allena i kao i njegovi drugi filmovi, smješten je u New Yorku i odražava duh grada. Kao što i samo ime govori, tema filma je ljubavna priča smještena na Manhattanu, a poznat je postao po tome što u svojim kadrovima veliča grad i njegove stanovnike. Sniman je u crno bijeloj tehnici što je dodatno naglasilo vizuru grada. Na samom početku filma nekoliko privih rečenica opisuje koliko glavni junak kojeg glumi sam Woody Allen voli svoj grad : „Poglavlje prvo : Bio je žilav i romantičan kao i grad kojeg je volio. On je obožavao Manhattan. Idolizirao ga je preko svake granice.” (Timeout, 2017) Film je sniman na ulicama Manhattana, u Central Parku, a najpoznatija scena je prikaz osvijetljenog mosta Queensboro.



Slika 6 Scena iz filma *Manhattan* (Izvor : Reddit)

King Kong (1933.)

Prva verzija ovog filma snimljena je 1933. godine, a od tada su snimljene još dvije, 1976. i 2005. godine. Sva tri filma su vezana tematski za New York i imaju sada već kultnu scenu golemog King Konga koji se uspinje na jedan od gradskih nebodera. U prvom i trećem filmu radi se o vjerojatno najpoznatijem neboderu u gradu, Empire State Building-u, dok se u drugom filmu iz 1976. uspinje na jedan od tornjeva World Trade Centra. Originalna verzija filma od gradskih lokacija uključuje samo Empire State Building, dok najnovija verzija prikazuje i druga mjesta poput Times Square-a, ulica na Manhattanu i Central Parka.



Slika 7 Scena iz filma King Kong (Izvor : Povijest.hr)

Groznica subotnje večeri (1977.)

Ovaj film, također jedan od klasika prati Tonyja Manera, devetnaestogodišnjaka iz Brooklyna. Iako nezadovoljan životom i sanja bijeg iz svoje četvrti, subotom je ipak glavna zvijezda podija u lokalnom disku. Film je značajan za New York jer je odveo radnju dalje od uskog središta grada u jednu od rubnih četvrti, Brooklyn te je na scenu doveo gradsku plesnu scenu. Sniman je na ulicama Brooklyna.

Kum (1972.)

Kum je kriminalistička drama koja se smatra jednim od najboljih filmova svih vremena. Radnja filma smještena je u New Yorku i prati život mafijaške obitelji Corleone. Film je postao važan dio američke kinematografije, a ponudio je mračnu sliku New Yorka u kojem vlada mafija i kriminalne organizacije. „Film Francisa Forda Coppole je odličan mit prikrivenog New Yorka : imigrantska priča o suprotstavljanju asimilacije i poriva za

očuvanjem mračne prošlosti. Njegova vizija grada je prikladno smještena na pravim lokacijama kao što su Vrhovni sud Manhattana i groblje Calvary u Queensu." (Timeout, 2017) Najistaknutije lokacije snimanja filma su Peta avenija, Radio City Music Hall i katedrala svetog Patrika.

Doručak kod Tiffanyja (1961.)

Ovaj klasik u svijetu filma također ima adresu u New Yorku. Radnja filma govori o Holly Golightly, mladoj ženi iz New Yorka koja se zainteresira za svog susjeda. Žanr filma je romantična drama, a tijekom godina je stekao titulu kulturnog filma upravo radi svoje lokacije i modnog izričaja glavne junakinje. Kao i drugi filmovi smješteni u New Yorku koji su povezani s modom i glamurom i u ovome se spominje poznata Peta avenija koja je poznata po prestižnim buticima i trgovinama nakitom. U filmu je najistaknutija poznata draguljarnica *Tiffany & Co.* koja posluje od 1940. godine. Peta avenija poznata je kao jedna od najskupljih ulica za kupnju u svijetu i u njoj se nalaze brojne trgovine kao što su Gucci, Prada, Saks Fifth Avenue, Armani, Cartier, Swarovski, Bvlgari i druge. Osim luksuznih trgovina, u ulici postoji mnogo znamenitosti te nekoliko muzeja radi čega se ona naziva i *Museum Mile*. Od znamenitih građevina tu se nalaze Empire State Building, Flatiron Building, Plaza Hotel, New York Public Library, Rockefeller Center i St. Patrick's Cathedral. Neki od muzeja koji se nalaze na aveniji su Museum for African Art, The Jewish Museum i svjetski poznat The Metropolitan Museum of Art.

Osim Pete avenije u filmu su prikazane i druge istaknute lokacije, Conservatory Water i Bandshell u Central Parku i interijer gradske knjižnice New Yorka, te avenija Park. (On the set of New York, 2017)

Istjerivači duhova (1984.)

Još jedan kulturni film čija se radnja većinski odigrava u New Yorku jesu *Istjerivači duhova*. Film je bio vrlo popularan kad je izašao, a posebno je vezan za grad jer su u njemu obuhvaćene gotovo sve glavne atrakcije u New Yorku. „Manhattan ima nadnaravni problem sa štetočinama u Ivan Reitmanovoj popularnoj nadnaravnoj komediji. Oni su među policama knjižnice New York Public Library, oni su u i okolo Central Parka, čak se skrivaju i u prikolici prestrašenog uličnog prodavača Hot doga." (On the set of New York, 2017)

Film je obuhvatio brojne turističke atrakcije grada tijekom snimanja, te čak i one koje nisu toliko zastupljene kada su u pitanju filmovi smješteni u New Yorku. Većina radnje odigrala se na ulicama Manhattana, a jedna od najistaknutijih lokacija snimanja je New York Public Library, koja je osim u ovom, često prikazana i u mnogim drugim filmovima od kojih su najpoznatiji *Doručak kod Tiffanyja* i *Seks i grad*. Druge značajne lokacije su sveučilište Columbia, povijesna četvrt Central Park West, Peta avenija, avenija Madison, Rockefeller Center, Lincoln Center, Columbus Circle, Central Park, most Manhattan, gradska vijećnica Manhattana, podzemna željeznica New Yorka, Broadway i Times Square. S obzirom da je sniman na brojnim lokacijama, sam film služi kao svojevrsna turistička kampanja i vodič po gradu.

Wall Street (1987.)

Izuzev uobičajenih lokacija koje su tipične za filmove snimane u New Yorku kao što su ulice Manhattana i Central Park, u ovom filmu prikazane su i lokacije koje daju bolji uvid u svijet bogatih poslovnih elita. Scene su snimane u uredima s pogledom na grad, a od elitnih mjesta prikazani su '21' Club i poznati restoran Tavern on the Green. „Tavern on the Green je restoran koji se nalazi u Central parku u naselju Upper West Side u New Yorku u Sjedinjenim Američkim državama. Od nekoliko dvorana, najpoznatija je Crystal Room koja ima prozore koji gledaju na vrt restorana u Central parku.” (On the set of New York, 2017) Za razliku od mračnog *Vozača taksija*, ovaj film u pozitivnom svijetlu prikazuje gradske poslovne elite, no i u njemu se može pronaći tragove gradskog podzemlja. „*Wall Street* prikazuje grad kao poslovno mjesto, sa Svjetskim trgovačkim centrom uvijek u pozadini kako bi se simbolizirao uspjeh i naglasila korporativna poruka filma. Promatrajući različita mjesta prikazana u filmu, ipak se može zaključiti da je redatelj odlučio naglasiti mračnu stranu poznatih ikona New Yorka. Na primjer, vidimo burzu, simbol američkog gospodarskog uspjeha, ali nekoliko minuta kasnije radnja se okreće nelegalnoj razmjeni i ostalim sumnjivim poslovima.” (Sadler, Haskins, 2005, 200)

Od filmova sa sličnom tematikom koji prikazuju financijski centar grada poznati su još i *Wall Street : Novac nikad ne spava* i *Vuk sa Wall Streeta*.

Jesen u New Yorku (2000.)

Jesen u New Yorku je ljubavna romantična drama u kojoj glavne uloge tumače Richard Gere i Wynona Ryder. Kao što i samo ime kaže, radnja se odvija na prijelazu iz jeseni u zimu, a film obiluje romantičnim i sjetnim scenama u New Yorku. Jedna od najpoznatijih lokacija koja se prikazuje u filmu je most Bow u



Slika 8. Scena iz filma *Jesen u New Yorku*, (Izvor : *On the set of New York*)

Central Parku. „Most Bow je jedna od jedan od najviše fotografiranih i filmski zastupljenih lokacija u Central Parku i zaslužuje svaki dio svoje zvjezdane reputacije. Most je dovršen 1862. i napravljen je od lijevanog željeza umjesto kamena kao na većini drugih mostova u parku. Proteže se 18 metara od Cherry Hilla do Ramble-a i nije samo jedan od najljepših mostova od lijevanog željeza u svijetu, nego i nudi jedan od najspektakularnijih pogleda na park oko njega.“ (On the set of New York, 2017) Također, od drugih poznatih lokacija prisutne su ulice Manhattana i poznata scena Rockefellerovog centra u božićno vrijeme.

Drugi istaknuti filmovi romantične tematike smješteni u New Yorku su *Kako je Harry upoznao Sally* i *Imaš poruku*. *Kako je Harry upoznao Sally* iz 1989. godine je romantična komedija koja je snimljena na brojnim lokacijama diljem grada. Kao i većina filmova smještenih u New Yorku, prikazuje nekoliko lokacija u Central parku, uključujući restoran Loeb's Boathouse i fontanu i terasu Bethesda. Ostale lokacije u gradu su hotel Plaza, Greenwich Village, Broadway, Peta avenija, The Metropolitan Museum of Art, stadion Old Giants i međunarodni aerodrom JFK u Queensu. *Imaš poštu* iz 1998. sniman je na ulicama Manhattana, a nekolicina scena snimljena je na Broadwayju. Ostale scene snimane su na šetnicama oko rijeke Hudson, te u nekolicini kafića na Manhattanu poput Starbucksa. (On the set of New York, 2017)

Sam u kući 2 (1992.)

Ovaj sada već kultni obiteljski film koji se već 2 desetljeća emitira u božićno vrijeme postao je svojevrsna razglednica zimskog New Yorka. Film obiluje scenama na svim najpoznatijim lokacijama u božićno vrijeme i što se tiče kadrova s lokacije, smjestio se u sam vrh u odnosu na sve ostale koji su ranije navedeni. Avantura dječaka Kevina zaista je pokrila mnogo gradskih znamenitosti pa tako sam dolazak počinje s dolaskom na aerodrom La Guardia.



Slika 9 Scena iz filma *Sam u kući 2*, aerodrom La Guardia (Izvor : *On the set of New York*)

Ono što je u cijeloj priči zanimljivo je to što je zapravo ova scena u potpunosti lažirana.

Naime navedeni aerodrom se nalazi u Queensu i uopćen nije okrenut prema Manhattanu gdje se nalaze sve prepoznatljive zgrade s gornje slike. Aerodrom je zapravo okrenut prema četvrti Bronx. Daljnje lokacije koje se potom pojavljuju u filmu su most Queensboro i koncertna



Slika 10 Karta New Yorka (Izvor : *Google Maps*)

dvorana Radio City koja se pojavila i u filmu *Kum*. Radi se o jednoj od najpoznatijih dvorana u

gradu : „Radio City Music Hall je mjesto za zabavu locirano u New Yorku u Rockefellerovom Centru. Nadimak mu je *Showplace of the Nation* i neko vrijeme bila je vodeća turistička atrakcija u gradu.(...) Imena *Radio City* i *Radio City Music Hall* potječu od jednog od prvih stanara zgrade, Radio Corporation of America.“ (On the set of New York, 2017) Nadalje, druge poznate lokacije su Battery Park i World Trade Center. Battery Park je smješten uz rijeku Hudson i često se prikazuje u filmovima, iako nije toliko zastupljen kao Central Park. Neboderi World Trade Centra, poznatiji kao *Blizanci* srušeni su za vrijeme terorističkih napada 2001., ali do tad su činili sastavni dio na horizontu grada. Nekoliko različitih scena snimano je u Central Parku koji je za ovakav film bio logičan odabir s obzirom da su zastupljene najpoznatije lokacije. Unutar parka prikazan je most Gapstow, klizalište Wollman Rink i trg Bethesda Terrace. Posebnu pažnju u filmu zauzeo je Hotel Plaza jer su osim eksterijera scene smještene i unutar hotela pa je prikazana raskošna unutrašnjost ovog luksuznog objekta. Od ostalih značajnih mjesta prikazuju se : Times Square, Rockefeller Center i Carnegie Hall.

5.3. Televizijske serije smještene u New Yorku

Kao i brojni filmovi mnoge televizijske serije smjestile su se u New Yorku. One su posebno značajne za grad jer za razliku od filmova, koji imaju relativno kratak rok trajanja, mogu mnogo duže promovirati destinaciju, te zadržavaju određenu skupinu gledatelja koji će pratiti seriju tijekom cijelog njenog vijeka, a time i samu sliku destinacije. „Iako je New York dugo bio objekt prikazivanja u literaturi i kinematografiji, očito je da je prikazivanje grada na televiziji odgovorno za promicanje turizma u metropoli u posljednjih nekoliko desetljeća. U svim tim serijama, slika New Yorka je konstruirana kroz fragmentirani kolaž scena s razglednica koje zajedno tvore dominantan narativ lokacije koja je prijateljski orijentirana prema turistima. Zaista, New York je bio subjekt toliko fotografija i pozadina za toliko mnogo filmova da je postao pozadina za projiciranje različitih stavova i značenja. Kao što je Kevin Lynch sugerirao : „Slika Manhattanskog horizonta može označavati vitalnost, snagu, propadanje, misteriju, zagušenost, veličinu ili što god poželite, no u svakom slučaju ta oštra slika kristalizira i pojačava značenje.“ Kako je prezentiran u različitim televizijskim serijama, grad postaje kolekcija različitih kulturnih fragmenata koje zajedno tvore hegemonijski narativ postindustrijske metropole.“ (Sadler, Haskins, 2005, 196)

Tijekom godina snimljene su mnoge popularne serije koje su se smjestile u New Yorku. Najpopularnije od njih su : *Prijatelji*, *Seks i grad*, *Kako sam upoznao vašu majku*, *Seinfeld*, *Cosby Show*, *Zakon i red*, *Dadilja*, i *Tračerica*.

Prijatelji (1994. – 2004.)

Analiza tv serija počinje s *Prijateljima* s obzirom da je to bila jedna od najpopularnijih serija svih vremena. Emitirala se 10 godina i stekla je brojne obožavatelje diljem svijeta. Iako je serija smještena u New Yorku i lokacija se naglašava u brojnim epizodama, u stvarnosti se zapravo uopće nije snimala u New Yorku već u filmskim studijima u Kaliforniji. Ono što je zaista u New Yorku jest zgrada koja je snimana izvana i ona se nalazi u Greenwich Villageu na Manhattanu. Također od stvarnih lokacija tu su prikazani Hotel Plaza i robna kuća Bloomingdale's. (Telegraph, 2017)

Slična situacija bila je i s televizijskim serijama *Seinfeld*, i *Cosby Show*. *Seinfeld* je sniman devedesetih godina prošlog stoljeća, te kao i *Prijatelji* nije sniman na stvarnim lokacijama u New Yorku već u filmskom studiju. Doduše neke lokacije su zaista stvarne, pa se tako u seriji spominje kafić *Monk's Coffee Shop* koji je u stvarnosti restoran po imenu *Tom's Restaurant* i nalazi se na Broadwayu. Sam kafić je meta turista koji žele imati uspomenu na *Seinfeld*. Serije *Cosby Show* i *Dadilja* također su snimane u studijima no obje nose neizostavan duh New Yorka. Prva fiktivnu adresu ima na Manhattanu u Greenwich Villageu, dok se *Dadilja* također smjestila na Manhattanu u nešto elitnijem Upper West Side-u. Pogotovo ta serija dočarava sliku grada jer se u kadrovima redovito prikazuje eksterijer tipične luksuzne kuće u nizu na Manhattanu, a povremeno se prikazuju i lokacije poput kazališta na Broadwayju, Times Squarea, te lokala i stanova u Flushingu u Queensu.

Seks i grad (1998. – 2004.)

Za razliku od *Prijatelja*, *Seks i grad* sniman je na brojnim lokacijama diljem grada i kada je u pitanju serija i film koji je snimljen 4 godine nakon završetka serije. Vjerojatno niti jedna serija s ove liste nema toliko naglašenu povezanost s gradom kao što je to ova. Serija prati četiri glavne junakinje koje žive glamurozne živote na Manhattanu. U seriji su prikazane scene raznih gradskih kafića, klubova i restorana, te pogotovo luksuznih butika na Petoj

Aveniji gdje one kupuju. Serija ide toliko daleko da se toliko uzdiže glamurozni život na Manhattanu da se selidba jedne od junakinja u mirniji Brooklyn gotovo smatrala svetogrđem. Serija je uvelike popularizirala moderan i urbani život mladih žena, te pridonijela tome da se New York smatra glamuroznim i uzbudljivim mjestom.



Slika 11 Scena iz filma *Seks i grad* (Izvor : On the set of New York)

Zakon i red (1990. – 2010.)

Seriya *Zakon i red* emitirala se 20 godina i bila je jedna od onih koje su pokazale nešto mračniju stranu New Yorka. Postala je značajna za grad jer je koristila mnogo originalnih lokacija te su u njoj gostovale neke stvarne utjecajne ličnosti iz grada. «Seriya je snimana na lokacijama u New Yorku i postala je poznata po tome što je koristila mnogo izvornih lokacija. U kasnijim sezonama gradonačelnici Rudy Giuliani i Michael Bloomberg, odvjetnik William Kunstler i kongresmen iz Bronxa Jose Serrano su se pojavili u seriji glumeći sami sebe. (...). U rujnu 2004. godine lokalna ulica koja vodi do pristaništa 62 je preimenovana u «Law & Order Way» u znak zahvalnosti seriji.» (Wikipedia, 2017)

Kako sam upoznao vašu majku (2005. – 2014.)

Kako sam upoznao vašu majku je serija slična *Prijateljima*, no nešto novijeg datuma, te kao i sve navedene ima temu New Yorka. Prati živote četvero prijatelja te je lokacijama mnogo bogatija od ranije navedenih sitcoma koji su snimani u studiju. U ovoj je seriji moguće vidjeti stvarne scene s ulica New Yorka, a mnogi barovi i restorani koji su prikazani postoje i u stvarnom životu. Od poznatijih lokacija scene su snimane na Empire State Buildingu, National History Museumu i sveučilištu Columbia. Svaka scena serije inače započinje snimkom bara MacLaren's u kojem su prijatelji okupljeni koji postoje i u stvarnom životu.

Tračerica (2007. – 2012.)

Posljednja serija na listi je tinejdžerska drama snimljena po istoimenoj seriji romana spisateljice Cecily von Ziegesar koja prati odrastanje bogatih tinejdžera iz njujorške četvrti Upper East Side. Serija obiluje mnogim gradskim atrakcijama, a posebna je po tome što prikazuje mnogobrojne skupocjene restorane i barove i time se tematski približila ranije navedenom *Seksu i gradu*. Iako se serija najprije trebala snimati u Los Angelesu, producenti su odlučili snimati u New Yorku bez obzira na više troškove. Producentica Stephanie Schwartz je navela : „Ne postoji New York na televiziji ili barem nije postojao dok smo radili prvu epizodu, osim što ste ga mogli vidjeti u pozadini iza mrtvih tijela na u policijskim serijama. Nikada nismo vidjeli grad očima tinejdžera. Producent Josh Schwarz je dodao : Ono što je zanimljivo o tim tinejdžerima jest da su odrasli gledajući *Seks i grad* iako nije bio o njima. Vjerojatno su inkorporirali to u način na koji su stvorili mit o New Yorku. Jako smo se borili da bi snimali u New Yorku jer smo htjeli da New York bude lik u seriji.“ (NY Times, 2017) Serija se snimala na lokacijama kao što su to Grand Central Terminal, Metropolitan Museum of Art, Museum of the city of New York, Empire Hotel, New York Palace Hotel i Columbia University.

6. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući dugogodišnjoj američkoj filmskoj industriji, grad koji naizgled ne nudi mnogo pretvorio se u jedno od najpoželjnijih odredišta na svijetu. Trudom i zalaganjem njegovih stanovnika, kao i filmske industrije stvoreni su brojni sadržaji koji mogu zadovoljiti turiste i gradu osigurati ugled na međunarodnoj sceni i zaradu od turizma. Ono što je velika prednost jest i multikulturalnost grada u koji su se godinama doseljavali useljenici. Iako nema prirodnih atrakcija, izgrađeno je toliko različitih kulturnih i zabavnih sadržaja da je cijeli prostor postao zanimljiv turistima diljem svijeta. Naravno svemu tome je pomogla i filmska industrija koja je godinama eksponirala grad više nego bilo koje drugo mjesto na svijetu. Zahvaljujući tomu, postao je poznat diljem svijeta te poželjna destinacija za odmor u bilo koje doba godine. Gradske atrakcije provlače se po mnogim filmskim scenama, a privlačnost grada je tolika da se njegova linija horizonta prikazuje čak i na proizvodima široke upotrebe, kozmetici i odjeći.

Upravo zbog toga, New York kotira u samom vrhu gradova koji su navedeni u City Brands indeksima, uz bok Parizu i New Yorku. S obzirom da je utjecaj američke filmske i kulturne industrije i dalje iznimno jak, izvjesno je da će njegova pozicija u budućnosti još više ojačati. Već sada je grad za sebe stvorio imidž koji odiše glamurom, uzbuđenjem i modernizmom, a takvu sliku nastavlja graditi i dalje. Već desetljećima je poznat kao „*Glavni grad svijeta*“, „*Velika jabuka*“ i „*Grad koji nikad ne spava*“, te se već duže vrijeme promovira kao ciljna destinacija za mlade i uspješne ljude. Imidž mu je upravo poput pjesme New York, New York iz istoimenog mjuzikla iz 1977. u izvedbi Lize Minnelli. U navedenoj pjesmi jedna od rečenica glasi „*I want to wake up, in a city that never sleeps.*“, te je ona do danas ostala jedan od simbola grada. Nadalje, pjesma opisuje grad kao savršeno mjesto za uspješne, te navodi kako će onaj koji uspije ovdje uspjeti bilo gdje : „*If I can make it there, I'll make it anywhere. It's up to you, New York, New York.*“ Kompozitor i tekstopisac, John Kander i Fred Ebb izvrsno su dočarali atmosferu koja se zadržala do današnjeg dana i sama pjesma ostala je jedna od najpoznatijih skladbi o gradu.

Upravo ona pokazuje koliko je jaka turistička promocija grada kada se usprkos činjenici da je relativno mlad, uspio probiti ispred mnogih drugih destinacija koje imaju tisućljetnu povijest. Iako nije imao predispozicije za takav razvoj, Amerikanci su od industrijskog središta uspjeli stvoriti centar kulturne industrije koji je postao poznat u cijelom svijetu i privući posjetitelje diljem svijeta da odaberu upravo njihovu destinaciju.

7. LITERATURA

7.1. Knjige i članci

1. *Anholt Simon : Konkurentan identitet : novo upravljanje markama država, gradova i regija, Turizmoteka, Zagreb, 2009.*
2. *Aronczyk, Melissa : Branding the Nation : The Global Business of National Identity, Oxford University Press, New York, 2013.*
3. *Herenstein, Ram : Thin line between country, city and region branding, Journal of Vacation Marketing 18(2), Sage Journals, 2011.*
4. *Kolb, Bonita M. : Tourism Marketing for Cities and Towns : Using Branding and Events to Attract Tourists, Routledge, Oxford, 2006.*
5. *Ollins Wally : Brendovi : marke u suvremenom svijetu, Golden Marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2008.*
6. *Paliaga Marko, Franjić Zoran, Strunje Šokčević Željko: Methodology of valuation of cities' brands, Ekonomska istraživanja, Vol. 23 (2010) No. 2 (102-111)*
7. *Pfefferkorn Winfield Julia, The Branding of Cities : Exploring City Branding and the Importance of Brand Image, Syracuse University, New York, 2005.*
8. *Sadler William, Haskins Ekaterina, Metonymy and the Metropolis: Television Show Settings and the Image of New York City, Journal of Communication Inquiry 29:3 (July 2005): 195-216, Sage Publications*
9. *Skoko Božo : Država kao brend, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.*
10. *Skoko Božo, Tihoni Brčić, Dejan Gluvačević : Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, god.12, br. 3/4, 2012, str. 9-36 Zagreb, 2012.*
11. *Skoko B., Gluvačević D.: Države kao turistički brendovi: kreiranje , upravljanje i vrednovanje, MEDIJSKE STUDIJE 2016 . 7 . (13) . 78-101*
12. *FutureBrand : Country Brand Index 2014-2015, London, 2015.*
13. *Brand Finance, Nation Brands 2016 : The annual report on world's most valuable nation brands, London, 2016.*
14. *Bloom Consulting, Country Brand Ranking, 2017-2018 : Tourism Edition, Madrid, 2017.*
15. *Bloom Consulting, Country Brand Ranking, 2017-2018 : Trade Edition, Madrid, 2017.*

7.2. Internetski izvori

1. http://www.nytimes.com/2007/09/12/arts/television/12goss.html?_r=0
2. <http://historythings.com/the-history-of-broadway/>
3. <http://onthesetofnewyork.com/>
4. <https://www.quora.com/Does-I-Love-New-York-help-in-creating-a-brand-for-New-York-City/answer/Archie-DCruz>
5. <http://www.spotlightonbroadway.com>
6. <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/north-america/united-states/new-york/articles/friends-filming-locations/>
7. <https://www.theguardian.com/stage/2012/apr/10/lion-king-broadway-highest-grossing-show?newsfeed=true>
8. https://www.timeout.com/newyork/film/new-york-movies-100-best#tab_panel_10
9. <http://untappedcities.com/category/new-york/>
10. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_television_shows_set_in_New_York_City
11. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_films_set_in_New_York_City
12. <http://variety.com/2014/legit/news/tourists-take-broadway-out-of-towners-bought-two-thirds-of-all-2012-13-tickets-1201044053/>

8. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Sažetak

New York kao Brend

Brendiranje gradova i destinacija je važan proces koji se već godinama uvelike razlikuje od brendiranja države. Dok se država brendira kao cjelina, brendiranje gradova fokusira se na posebnosti manje geografske jedinice. Brendiranje gradova može utjecati na reputaciju gradova unutar iste države, regije ili na međunarodnoj sceni. Ovaj rad obuhvaća pojmove vezane za brendiranje gradova s naglaskom na New York koji je već desetljećima jedan od najjačih gradskih brendova. Analiza kreće od općenitih pojmova o načinu brendiranja gradova, kriterijima koji se uzimaju u obzir kada se promatra vrijednost brenda i usporedbu s drugim poznatim primjerima uspješnog brendiranja gradova i manjih država poput Novog Zelanda. Također jedno od poglavlja posvećeno je osvrtu na američku kulturu i utjecaj kroz kulturnu industriju, s posebnim naglaskom na filmsku industriju.

Rad se potom osvrće na prve marketinške kampanje koje su provedene sedamdesetih godina prošlog stoljeća, s osvrtom na povijest grada i stvaranjem logotipa *I ♥ New York* koji je do danas ostao najpoznatiji logotip grada na svijetu. Izuzev toga, rad obuhvaća i kratku povijest kazališne industrije i ulice Broadway koja je igrala bitnu ulogu u kulturnoj industriji grada. Analitički dio se sastoji od analize filmova i tv serija koje su smještene u New Yorku, pregleda najpoznatijih lokacija te usporedbom broja filmova snimljenih u New Yorku u odnosu na druge lokacije u svijetu. Zaključak rada jest da je New York usprkos tome što je relativno mlad grad bez prirodnih i povijesnih znamenitosti uspio zauzeti visoko mjesto na svjetskoj ljestvici destinacija s najjačim gradskim brendom.

Ključne riječi : brendiranje, gradovi, New York, snaga destinacije, američki identitet, konkurentan identitet, filmska industrija, kazališna industrija, analiza građe

Abstract

New York as a Brand

Cities and destination branding has become important process and in past few years it greatly differs from state branding. While country branding refers to a country as a one unit, cities and destinations branding focuses on one particular geographical unit. Cities branding can influence one city's reputation among cities in the same country, region or on international scale. This paper explains topics connected to the city branding with emphasis on New York which has, for decades had one of the strongest cities brands. The analysis starts from general concepts that define city branding, criteria which are taken into consideration when defining city brand value, and comparison to other successful projects of cities and smaller states branding, one of which is New Zealand. Also, one of the chapters reviews American culture and its influence through strong cultural industry with special emphasis on film industry.

Further analysis in the paper is after focused on the first marketing campaigns that were started back in the 1970's, with research of the city's history and creation of *I ♥ New York* logo, which has, to this day remained most famous logo belonging to one city. Above that, the paper contains short review of the history of the theater industry and Broadway street which has had major role in shaping city's cultural industry. Analytical part is made of analysis focused on observing movies and TV shows set in New York, overview of most famous location and comparison of number of movies filmed in New York and other cities. The conclusion of the whole paper is that New York, despite being relatively young city, succeeded in becoming one of the world's most famous city brands.

Keywords : branding, cities, New York, destination strength, American identity, competitive identity, film industry, theater industry, data analysis