

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lučka Čokl

Mentorica:izr. prof. dr. Breda Luthar

**TRŽENJE V SODOBNI HOLLYWOODSKI FILMSKI INDUSTRIJI:
PRIMER TRILOGIJE »GOSPODAR PRSTANOV«**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

1 UVOD	3
2 IZHODIŠČNE TOČKE: INDUSTRIJSKA UREDITEV IN POLITIČNA EKONOMIJA FILMA.....	5
3 POST-KLASIČNI OZIROMA SODOBNI HOLLYWOOD	10
3.1 HORIZONTALNA INTEGRACIJA	13
4 »BLOCKBUSTERJI«.....	23
4.1 ZNAČILNOSTI »BLOCKBUSTERJEV« 21. STOLETJA	26
5 PRODUKCIJSKI PROCES	29
5.1 PRODUKCIJA: IGRA »PLAYERJEV«.....	29
5.2 DISTRIBUCIJA: GLOBALNA KULTURA SE SREČA Z LOKALNO	33
5.2.1 <i>Veliki hollywoodski studii</i>	33
5.2.2 <i>Distribucijski proces</i>	34
5.3 PRIKAZOVANJE/PREPRODAJA (MALOPRODAJA).....	43
6 TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE HOLLYWOODSKEGA FILMA: PREVLADA VELIKOPOTEZNEGA KONCEPTA.....	47
6.1 OGLAŠEVANJE: NAJDRAŽJE	49
6.2 PUBLICITETA: NAJUČINKOVITEJŠE	51
6.3 PROMOCIJA: NAJDONOSNEJŠE.....	54
6.4 INTERNETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE: NAJNOVEJŠE	56
7 GOSPODAR PRSTANOV: OD KNJIGE DO FILMA IN VSE VMES.....	58
7.1 TRILOGIJA GOSPODAR PRSTANOV V SLOVENIJI	64
8 IMPLIKACIJE: FILM KOT TEKSTUALNI DOGODEK	68
9 ZAKLJUČEK	71
10 VIRI IN LITERATURA	73

1 Uvod

You can take Hollywood for granted like I did, or you can dismiss it with the contempt we reserve for what we don't understand.

F. Scott Fitzgerald

Zadnjih nekaj let v naše kinodvorane prihajajo filmi kot so Batman, Harry Potter, Vojna zvezd, Gospodar prstanov, ki jim navadno sledijo še podnaslovi Na začetku, Jetnik iz Azkabana, Sithova vrnitev, Dva stolpa..., seveda v razmaku vsaj enega leta. Knjižne police ob istem času preplavijo istoimenske knjige, filmski junaki se smehljajo s škatel s koruznimi kosmiči, otroci namesto partij Črnega Petra zbirajo in tekmujejo s kartami, ki imajo posebno moč ter kot Harryji in Jediji z domačega računalnika rešujejo svet na medmrežju.

Zgornji odstavek ni nesmisel, temveč realnost, ki nam jo ponuja sodobni Hollywood – »najbolj sončno podjetje na svetu« (Lewis, 2003). Na pohodu so t. i. »blockbusterji«¹ - mega uspešnice, ki prinašajo zaslužek ne samo od prodaje kino vstopnic, temveč z malim nakupovalnim centrom drugih produktov, ki se navezujejo na film. Zdi se, da ta pojav spremljamo ravnodušno, kot nekaj danega, vsakdanjega in si rečemo: »Še en nov film...«. Sploh ne pomislimo, da bi bilo kdaj kako drugače, zakaj je tako pa še manj.

Razlog tiči v preobratu razumevanja filma kot teksta, kot umetniškega dela; hollywoodska filmska industrija kot najpomembnejša svetovna izvoznica produktov zabavne industrije zadnjih trideset let izpolnjuje poslanstvo, ki ga je hote ali nehote začrtal film Žrelo (1975) režiserja Stevena Spielberga: film je blago, njegov glavni namen obstoja pa je prinašanje čim večjega dobička kjerkoli, s čimerkoli in kadarkoli.

V svoji diplomski nalogi bom skušala predstaviti sedanjo strukturo Hollywooda kot globalne institucije, s podrobno analizo razmerij lastništva in moči znotraj industrije ter dejavnikov, ki so do tega pripeljali, in procesov, ki se na ta račun odvijajo. Študija primera bo filmska trilogija Gospodar prstanov, ki je dobesedno začarala množice po vsem svetu

¹ Osnovni princip produkcije, distribucije, prikazovanja in trženja sodobnih hollywoodskih filmskih mega uspešnic. Več o tem v četrtem poglavju.

in je zato odličen primer za prikaz praktičnega delovanja hollywoodskega aparata zabavne industrije.

Celotno nalogo bom najprej umestila v teoretski okvir, ki bo služil kot izhodiščna točka za nizanje naslednjih poglavij. Poudarek bo na teorijah industrijske organizacije in politične ekonomije komuniciranja. Slednja v osnovi razlaga ekonomske strukture in njihov vpliv na politiko in ideologijo, njena aplikacija na medijsko industrijo pa omogoča vpogled v lastništvo medijskih korporacij in njihovo strukturo, strukturo trga in trga finančnega kapitala ter povezave med njimi. Za razumevanje stanja današnje hollywoodske industrije je potrebno razumeti procese, ki so se dogajali vse od zlate studijske dobe do danes. S tem se ukvarjam v tretjem poglavju, ki je zgodovinski prerez strukturnih in ekonomskih sprememb Hollywooda od štiridesetih let 20. stoletja naprej. Razvojno se bo tema tretjega poglavja zlila s četrtnim, kjer bo glavna tema mojih razmišljanj vodilni filmski princip sodobnega Hollywooda – »blockbuster«. Celoten produkcijski proces le-tega, sestavljen iz produkcije, distribucije in prikazovanja, bo opisan v petem poglavju. Trdim, da je danes četrta veja produkcijskega procesa filma postalo trženje oziroma tržno komuniciranje. Zaradi pomembnosti le-tega pri ekonomski uspešnosti sodobnih »blockbusterjev« bom njegovi analizi namenila samostojno poglavje. Čeprav bi lahko za podkrepitev tez o sodobnem Hollywoodu izbrala skoraj katerikoli ameriški film, ki so ga predvajale naše kinodvorane, sem se odločila, da bom v študiji primera predstavila trilogijo Gospodar prstanov. Je namreč odličen primer za prikaz delovanja velikih hollywoodskih studiev po principu »blockbusterja«, vrtincu svetovne evforije povezane s filmom pa se ni izognila niti Slovenija.

Politično ekonomijo v končni fazi zanimajo tudi kulturne posledice določenih ekonomskih struktur. V zadnjem poglavju glede na razmišljanje vseh prejšnjih poglavij podpiram tezo, da so »blockbusterji«, kot vodilni produkcijski princip modernega Hollywooda dejansko tekstualni dogodki, ki na subtilen način pravzaprav dovoljujejo le eno in edino interpretacijo svojega pomena in obstoja – dobiček.

2 Izhodiščne točke: industrijska ureditev in politična ekonomija filma

V svoji diplomski nalogi bom za analizo hollywoodske industrije in njenega produkta – filma uporabila več različnih, vendar sorodnih pristopov. Za to sem se odločila zaradi kompleksnosti predmeta analize, kajti vsak izmed pristopov na svoj način pripomore k boljšemu in temeljitejšemu razumevanju sodobnega Hollywooda. Temelj mojega razmišljanja bo model institucionalne oziroma industrijske ureditve, ki ga bom nadgradila s t. i. politično ekonomijo filma² (glej Wasco, 2003: 7). Torej, na tem mestu se bom izognila tekstualni analizi filma, središče mojih razmišljanj bo ekonomsko institucionalna struktura hollywoodske filmske industrije in razmerja, ki vladajo v njej. Filmu kot tekstu svojo pozornost namenjam v zadnjem poglavju.

Že leta 1978 je Thomas Guback v eseju z naslovom *Ali gledamo v filmu prave stvari? (Are We Looking at the Right Things in Film?)* opozoril, da filmske študije zapostavljajo analizo kina kot ekonomske institucije in komunikacijskega medija (komunikacije). Kljub temu, da dandanes vse več akademikov – tako pravnikov kot ekonomistov – piše v tej smeri lahko trdimo, da je njegovo vprašanje še vedno aktualno.

Prvi urednik revije *The Journal of Media Economics* ponuja naslednjo definicijo medijske ekonomije: »Medijsko ekonomijo zanima kako medijski operaterji razpolagajo s svojimi viri v okviru informacijskih ter zabavnih potreb in zahtev občinstva, oglaševalcev in družbe. Ukvarja se z dejavniki, ki vplivajo na produkcijo medijskih produktov in storitev ter razporeditvijo le-teh potrošnji.« (Picard v Wasco, 1989: 7)

Model industrijske ureditve/organiziranosti (*industrial organization*) Douglas Gomery opiše takole: »Model industrijske ureditve strukture, upravljanja in učinka je močan in uporaben analitični okvir za ekonomsko analizo. Z njegovo pomočjo lažje definiramo velikost in obseg industrijske strukture, kar je osnova za nadaljnje raziskovanje ekonomskega delovanja. Oba koraka zahtevata analizo *dejanskega* stanja in postopkov znotraj industrije, vrednotenje učinka le-teh, torej kar je in kako bi moralo biti, pa je šele zadnja stopnja.« (Gomery, 1989: 58) Zgornji citat je osnova mnogih ekonomskih

² Angl. »political economy of film« (Wasco, 2003: 7).

pristopov k analizi filma. Tako pristop industrijske ureditve analizira strukturo posameznega trga in učinke različnih trgov na ekonomske subjekte (prodajalce in kupce). Trg je v tem primeru definiran kot področje, kjer se prodajalci in kupci pogajajo o menjalni vrednosti jasno določenega blaga. Središčna hipoteza ekonomije industrijske ureditve je, da tržna struktura vpliva na delovanje oziroma obnašanje podjetja. Povedano drugače, tržna struktura, v kateri se nahaja določen produkt, bo vplivala na ravnanje prodajalcev in kupcev tega trga. Cena in količina določenega produkta sta torej v veliki meri posledica tržne strukture. Le-ta je dokaj ohlapen pojem, ki zajema vse tržne lastnosti, ki vplivajo na naravo konkurenčnega procesa: velikost distribucijskih podjetij, vstopne ovire, diferenciacijo produkta, stroškovno strukturo in stopnjo vladne regulacije. Pristop industrijske ureditve tako omogoča razumevanje procesa sprejemanje odločitev na določenem trgu, na katere vplivajo vse njegove lastnosti (Wyatt, 1994: 65-66).

Zgornjo analizo torej zanima predvsem, kako lahko medijska podjetja uspejo in rastejo, zanemarja pa vprašanja lastništva oziroma implikacije koncentriranega lastništva in nadzora. Z namenom osvetliti tudi ta aspekt, bom v nadaljevanju uporabila tudi pristop politične ekonomije filma. Pristop politične ekonomije je bil že velikokrat uporabljen na področju komunikacijskih študij, medtem ko je njegova uporaba v analizi filma redka. Politična ekonomija filma tako zajema značilnosti splošne politične ekonomije ter njene aplikacije na študije o medijih in komunikaciji. V knjigi Politična ekonomija komuniciranja je Vincent Mosco (1996) politično ekonomijo definiral kot »študijo družbenih razmerij, predvsem razmerij moči, ki vzajemno oblikujejo produkcijo, distribucijo in porabo virov«. Pravi, da se politična ekonomija vrti okrog preživetja in kontrole, t. j. organiziranosti družbe za produkcijo virov za preživetje in zmožnosti vzdrževanja reda za doseganje družbenih ciljev. Mosco znotraj tega oriše štiri glavne značilnosti kritične politične ekonomije, ki so pomembne za razumevanje tega pristopa:

1. Družbena sprememba in zgodovina.

Politična ekonomija nadaljuje tradicijo klasičnih ekonomskih teoretikov z odkrivanjem dinamike kapitalizma – njegove ciklične narave, rasti monopolnega kapitala, državnega aparata, itd.

2. Družbena celota.

Politična ekonomija je celostni pristop oziroma v konkretni obliki raziskuje razmerja med proizvodi, institucijami, družbenimi razmerji in hegemonijo, pri čemer raziskuje določnost med temi elementi, čeprav so nekateri med njimi bolj poudarjeni kot drugi.

3. Moralna filozofija.

Kritična politična ekonomija sledi poudarkom klasičnih teoretikov v kontekstu moralne filozofije, kjer poleg analize ekonomskih sistemov vključuje tudi diskusijo o političnih problemih in moralnih zadevah, ki iz njih izhajajo. Za nekatere sodobne akademike predstavlja ta točka glavno razlikovalno karakteristiko politične ekonomije.

4. Praksa.

Poskus političnih ekonomistov preseči razlikovanje med raziskavo in delovanjem (*policy*), usmerja njihovo delo v dejanske družbene spremembe in prakse. Kot je rekel Karl Marx: »Filozofi so skušali sistem razumeti, sedaj je čas za njegovo spremembo.«

Moscov model se močno naslanja na dela britanskih političnih ekonomistov Murdocka in Goldinga, ki sta zastavila temeljne razlikovalne elemente kritične politične ekonomije glede na »mainstream« ekonomijo: politična ekonomija je po njunem celosten in zgodovinski pristop, s središčnim poudarkom na ravnotežju med kapitalistično podjetnostjo in javno intervencijo, pri čemer seže nad tehnično sporne točke učinkovitosti spopadanja z osnovnimi moralnimi vprašanji pravičnosti, enakosti in javnega dobrega (Golding in Murdock, 1991). Ali povedano drugače, Golding in Murdock za osrednje zgodovinske procese politične ekonomije kulture prepoznala razvoj medijev, razširjanje korporativnega dosega, komodifikacijo in spremenjeno vlogo državnega posredovanja (Murdock in Golding v Jontes, 2003: 12). Ta definicija predstavlja dobro osnovo za aplikacijo politične ekonomije na proučevanje komunikacij, ki so sestavni del kulture. Po Goldingu in Murdocku so predmet proučevanja politične ekonomije komuniciranje in mediji kot proizvodi kapitalističnih industrij, drugi avtorji pa temu dodajajo še analizo načinov kulturne produkcije in potrošnje znotraj kapitalističnih družb. Za popolno analizo komuniciranja je potrebno razumevanje razmerij med mediji in komunikacijskimi industrijami ter centri moči v družbi, kar pristop politične ekonomije počne s postavljanjem pod vprašaj temeljne mite našega političnega in ekonomskega sistema, predvsem načela pluralizma, proste trgovine in konkurence. Preko študije lastništva in kontrole politična ekonomija proučuje razmerja moči in potrjuje razredni sistem in strukturne neenakosti (Wasko, 2003: 9). S političnoekonomskega vidika je najpomembnejši proces, ki se v različnih oblikah pojavlja v vsaki medijski industriji, koncentracija. Trenutna koncentrirana struktura medijskih industrij naj bi bila po Murdochu in Goldingu (v Jontes 2003: 12) zadnja stopnja v nizu organizacijskih

sprememb, ki so odraz sprememb njihove ekonomske baze. Menita, da so za vse medije značilni podobni ciklusi: od majhnega obsega proizvodnje kulturnega izdelka, njegove razširitve, zaradi česar pride do ločevanja in komercializacije distribucije in prodaje. Z uvedbo novih tehnologij postane produkcija industrializirana, potrošnja pa se poveča. Temu procesu diferenciacije sledi obdobje, ko rast industrije pripelje do nasičenosti trga. Naraščajoči stroški, upad dohodkov in spremenjeni vzorci povpraševanja posledično povečujejo pritiske na industrijo.

Koncentracija je rezultat treh povezanih, a v svojem bistvu različnih procesov: integracije, diverzifikacije in internacionalizacije. Gre pravzaprav za procese, ki si sledijo v določenem zaporedju. Horizontalna integracija pomeni povezovanje na istem nivoju produkcije, kar podjetjem omogoča konsolidacijo in širitev vpliva znotraj določenega sektorja medijske produkcije ter s tem povečanje obsega produkcije in skupnih virov. Navadno sledi vertikalna integracija, ko podjetje z interesom na določeni stopnji produkcije razširi svoje operacije tudi na druge stopnje. Pod diverzifikacijo razumemo procese združitvev in prevzemov znotraj posameznega medija, kjer velika podjetja širijo svoje interese in se povezujejo z drugimi informacijskimi industrijami in industrijami povezanimi s prostim časom. Proces diverzifikacije deluje kot varnostna blazina, saj ublaži posledice recesije v določenem sektorju in podjetju omogoči večji izkoristek proizvoda, ki ga lahko trži na več različnih področjih (Murdoch in Golding v Jontes, 2003: 13).

V osnovi politična ekonomija filma analizira film kot blago/proizvod narejen in distribuiran znotraj kapitalistične industrijske strukture. Film kot proizvod moramo gledati kot otipljiv produkt in neotipljivo storitev (Pendakur, 1990). Posebnost politično ekonomskega pristopa je predvsem v tem, da jo poleg vprašanj, ki zadevajo tržno strukturo in kvaliteto proizvoda, zanimajo tudi vprašanja mitov o konkurenci, neodvisnosti, globalizaciji itd. in pri tem gledajo na filmsko industrijo kot del komunikacijske in medijske industrije kot celote in upošteva procese, ki se odvijajo znotraj le-te.

Hollywoodski filmi se po celem svetu vrtijo že od 30-ih let 20. stoletja naprej, vendar to ni glavni razlog, zakaj je hollywoodska industrija tako pomembna. Politična ekonomija se na tem mestu ne ustavlja pri slavljenju tega uspeha, temveč se sprašuje kako, na kakšen način

je ZDA uspelo doseči vodilno pozicijo na svetovnih filmskih trgih, kakšno vlogo pri tem igra ameriška država, kako je izvoz filmov povezan s trženjem ostalih medijskih produktov, kakšne posledice ima to na ostale domače filmske industrije v drugih državah ter kakšne politične in kulturne posledice lahko iz tega izidejo. Najpomembnejše pri tem so politične in ideološke implikacije ekonomskih dogovorov, saj je potrebno film umestiti v celoten družbeni, ekonomski in politični kontekst oziroma kritiko, da bi razumeli njegovo vlogo pri ohranjanju in reprodukciji struktur moči (Wasko, 2003: 10). Namen ekonomsko-politične analize filma je izzvati proslavljanje *laissez-fairea* in ovaditi Hollywood etatizma, pri tem pa ves čas imeti v mislih dejstvo, da sta ekonomija in kultura bojujoča se dvojčka, katerih medsebojna razmerja so zamegljena (Miller, 2005: 6). Ravno zaradi globalnih razsežnosti - internacionalizacije in koncentracije, ki jih je v preteklih 80 letih dosegla hollywoodska filmska industrija, se je danes skoraj nemogoče izogniti njeni politično ekonomski analizi.

3 Post-klasični oziroma sodobni Hollywood

Začetki Hollywooda kot institucije segajo v prvo desetletje 20. stoletja, nekako 10 let po izumu filmskega traku bratov Lumiere. Od takrat do danes se je hollywoodska industrija močno spremenila, vendar kljub temu lahko te premike in značilnosti združujemo v določena obdobja. Kadar govorimo o Hollywoodu kot instituciji, pravzaprav govorimo o značilnostih filmskega procesa, ki je sestavljen iz produkcije, distribucije in prikazovanja. V posameznih obdobjih je ravno sprememba teh členov pomenila zasuk industrije.

Na tem mestu se v zgodnje začetke Hollywooda ne bomo spuščali, temveč se bomo najprej usmerili v definicijo klasičnega Hollywooda. Za mnoge avtorje pomeni obdobje klasičnega hollywoodskega filma t. i. studijska doba Hollywooda 30-ih in 40-ih let 20. stoletja. Pojma, ki se zdita neločljivo povezana s klasičnim Hollywoodom sta stabilnost in regulacija, tako v estetskem smislu filmske prakse kot filmske produkcije. Klasični Hollywood naj bi predstavljal skupek posebnih estetskih kvalit, poleg tega pa posebej zgodovinski pomen načina hollywoodske filmske produkcije, ki je postala sinonim oziroma šablona za proces nastajanja filmov nasploh, torej da so filmi ustaljeni, določeni (Smith, 1998: 4). Najbolj vplivna študija avtorjev Davida Bordwella, Janet Staiger in Kristin Thompson (1985), ki obravnavajo klasični Hollywood kot specialen stilistični sistem z jasnimi ekonomskimi in estetskimi determinantami, le-te deli na materialne, tehnične, estetske in socialno-etično-politične norme. Vse med njimi so močno regulirane in uravnotežene preko sodelovanja med studii, v praksi pa sledijo načelom Haysovega produkcijskega kodeksa. Stabilnost izhaja torej iz kombinacije uravnoteženosti institucionalnih in formalnih dimenzij (Bazin v Smith, 1998: 4).

V smislu tržne strukture lahko filmsko industrijo takratnega časa opišemo kot zreli oligopol: trg je s približno enako velikimi tržnimi deleži obvladovalo majhno število podjetij, v tem primeru pet velikih studijev: Warner Bros., Loew's-MGM, Fox, Paramount in RKO ter trije manjši: Columbia, Universal in United Artists. Studii so bili vertikalno integrirani in odgovorni za vse plati produkcije, distribucije in prikazovanja. Studii so sledili načelu produkcijske enote, kar pomeni, da so bili lastniki oziroma delodajalci vsem, ki so sodelovali pri produkcijskem procesu: režiserjev, igralcev, scenaristov, piscev filmske glasbe... Sami sebi so bili distributerji, prav tako so si prizadevali imeti v lasti čim

več kinodvoran in si s tem zagotoviti prostor za prikazovanje lastnih filmov.³ Takšna ureditev ima logične ekonomske temelje, saj je bilo lastništvo nad kinodvoranami zavarovalna politika studiev. Namreč, lastne kinodvorane so zagotavljale vsaj minimalen trg za njihove produkte. To razmerje pa je na drugi strani seveda dušilo neodvisne lastnike kinodvoran, ki so velike studie obtoževali preferiranja lastnih kinodvoran, kakor tudi diskriminativnih praks kot so slepo ponujanje (*blind bidding*) in rezervacije v bloku/paketu (*block booking*) (Wyatt, 1994). Vlada ZDA se je na te obtožbe odzvala s protikartelno (*antitrust*) tožbo proti osmim velikim producentom (petim velikim in trem manjšim; glej zgoraj), vloženo 20. julija 1938 na Mannhatnu. Tožniki so bili 25 združenih podjetij in 133 funkcionarjev ter direktorjev. Glavna točka obtožnice je studie obtoževala dogovarjanja o cenah in poskusu monopolizacije filmske industrije preko lastništva nad kinodvoranami. Šele deset let kasneje, leta 1948, je državno tožilstvo razglasilo sodbo, znano pod imenom paramountski dekreti, v prid tožnikom, ki je od studiev zahtevala, da se v roku petih let ločijo od svojih verig kinodvoran.

Kljub temu da naj bi paramountski dekreti znotraj industrije ponovno vzpodbudili razvoj konkurence, večina raziskovalcev meni, da je hollywoodska filmska industrija obdržala obliko bilateralnega monopola: dvostranski trg, kjer prodajalci (distributerji) in kupci (velike verige prikazovalcev) tvorijo dva dela prepletenih monopolov (Wyatt, 1994: 67). S temi strukturnimi spremembami so sovpadali tudi ostali faktorji, ki so vplivali na zaton studijskega sistema, predvsem vzpon televizije in povojno potrošništvo. To so bili namreč glavni razlogi za zmanjšanje prihodkov od prodaje kino vstopnic na ameriškem tržišču in s tem občutnega zmanjšanja prihodkov velikih studiev. Tako so leta 1946 prihodki od prodaje kino vstopnic dosegli rekordni znesek 1692 milijonov dolarjev, petnajst let za tem pa padli za več kot 43 odstotkov na 955 milijonov dolarjev.

Komercialni vzpon televizije se je pričel leta 1948 in do konca naslednjega desetletja dosegel 90-odstotno stopnjo penetracije v ameriške domove. Po začetnem preplahu, da bo televizija popolnoma zasenčila kinematografe in s tem uničila hollywoodsko filmsko industrijo, so se veliki studii kmalu odločili obrniti pojav v svoj prid in poskusili povrniti del izgubljenih prihodkov. To so napravili na tri načine. Prvič, svoje produkte so skušali diferencirati od televizijskih predvsem z uporabo novih tehnologij, kot so

³ To se nanaša na čas pred sprejetjem t. i. paramountskih dekretov leta 1948, ki so zahtevali, da studii v roku petih let razprodajo vse kinodvorane.

tridimenzionalne tehnologije, uporaba barvnega filma in tehnologij širokega platna, česar televizija ni omogočala. Drugič, hollywoodska filmska industrija je vstopila na televizijski trg s produkcijo posnetega televizijskega programa v obliki televizijskih serij. S tem so studii izkoristili svoja prazna zemljišča in pripomočke za produkcijo šovov, hkrati pa zapolnjevali televizijski čas z oglasi za svoje nove kinematografske filme. Tretjič, filmski studii so odkrili profitni potencial svojih filmskih knjižnic. Filme, posnete pred 1948, so pričeli prodajati televizijskim hišam in do šestdesetih let je vsaka tv mreža imela vsaj en t. i. filmski večer tedensko.

Zaton klasičnega Hollywooda lahko povežemo še z enim dejavnikom - povojnim razvojem potrošne družbe. Med leti 1947 in 1961 se je namreč število ameriških družin povečalo za 28 odstotkov, osebni dohodki so se povečali za 60 odstotkov in posledično kupna moč prebivalstva. Prišlo je do redistribucije premoženja: povečalo se je premoženje srednjega in delavskega razreda. Povečala se je tudi ponudba blaga in storitev ter s tem možnih substitutov za ogled filmov, kar se je odražalo v negativnem trendu obiskovanja kinematografov. Zmanjšana potreba po filmih in »paramountski dekreti« so pospešili razkroj zrelega studijskega sistema in premik k produkcijskemu principu »posamezne paketne enote« (*package production*), ki je pomenil dokončen zlom studijskega sistema, Bazin pa to slikovito imenuje seizmičen premik (Bazin v Smith, 1998: 4). Vpeljava produkcije posamezne enote je pomenila odmik od t. i. fordističnega načela v filmski industriji in začetek post-fordističnega principa, kar predstavlja premik od ponudbe standardiziranih, množično proizvajanih produktov za homogenizirani trg k ponudbi specializiranih produktov za heterogeni nabor specifičnih trgov. To je v praksi pomenilo produkcijo manj, vendar dražjih filmov. Janet Staiger (1985) opiše princip produkcije posamezne enote takole: »Sedaj ni bilo več posamezno podjetje lastnik virov delavcev in opreme, temveč je celotna filmska industrija postala fond le-teh. Sedaj je bil producent glavni organizator filmskega projekta: poskrbel je za financiranje le-tega ter združil vse potrebne vire delavcev (katerih vloge so bile v studijskem sistemu določene s standardiziranimi produkcijskimi strukturami in poddivizijami delovnih kategorij) in produkcijska sredstva (zgodbo - naracijsko lastnino, opremo in fizična produkcijska prizorišča).« (Staiger v Bordwell in drugi, 1985: 330). S projekti, na osnovi film za filmom, ekonomska blazina studiev ni mogla nadomestiti poloma, ki bi bil posledica tveganih komercialnih projektov. Zato so v ospredje filmske produkcije stopili filmi z

večjo inherentno možnostjo, da povrne vložena sredstva, torej filmi z večjo tržno vrednostjo.

Filmski studii so se po uvedbi produkcije posamezne paketne enote osredotočili na filmsko distribucijo, kar je bila posledica vertikalne dezintegracije. Izguba moči kot samostojnih ekonomskih agentov se je odražala v spojitvi filmskih studiev z večjimi konglomerati. Hollywoodska filmska industrija se je znašla v fazi horizontalne integracije.

3.1 Horizontalna integracija

Horizontalna integracija oziroma sinergija⁴ je znotraj hollywoodske industrije do danes potekala v dveh valovih. Prvi val se je pričel v šestdesetih letih 20. stoletja. V tem času so se štirje veliki studii (Universal, Paramount, Warner Bros. in United Artists) ali združili z velikimi konglomerati med katerimi večina ni imela nikakršne povezave s filmsko industrijo⁵, ali so jih posrkali brsteči konglomerati zabavne industrije⁶, ali pa so le-to postali sami kot posledica lastne diverzifikacije⁷. Kot trdi Tino Balio so bili studii za konglomerate privlačni predvsem zaradi svojih knjižnic, ki so se lahko izkoristile za potrebe televizije, studijskih nepremičnin in premoženjskega kapitala. Konglomerati so bili namreč mnenja, da so delnice studiev podcenjene zaradi mrtve sezone leta 1960 (Balio, 1990: 303). Združitve šestdesetih let namreč niso bili sovražni prevzemi, temveč so za konglomerate pomenile razpršitev tveganja preko povečane baze kapitala oziroma povedano drugače: »Gonilna sila združitve je bila težnja po stabilizaciji operacij z oblikovanjem več profitnih centrov, ki so zmanjševali možnost negativnih bilanc.« (Balio, 1998: 61). Zato so združitve za studie kljub izgubi popolne avtonomije pomenile rešitev, v

⁴ Pojem, katerega prvi zagovornik je bil Lew Wasserman, bivši lastnik studia Universal, s katerim opisujemo komercialne možnosti, ki jih ponujajo medsebojno povezani načini.

⁵ »Tipičen primer podjetja, ki je sodelovalo v »filmskih« združitvah 60-ih let je konglomerat Gulf+Western, od leta 1966 matično podjetje studia Paramount Pictures. Bilo je lastnik oziroma delničar mnogih nepovezanih industrij: sladkorja, cinka, gnojil, kablov in vrvi, glasbenih instrumentov, nepremičnin in še množice drugih.« (Balio, 1998: 61)

⁶ Universalova združitve z MCA/Revue Productions leta 1952. MCA ustanovitelj Lew Wasserman je bila prvotno agencija za glasbene talente, ki je najprej z združitvijo s podjetjem Revue prodrla v televizijsko, nato pa s pomočjo Univerla še v filmsko industrijo.

⁷ Združitve studia Warner Bros. in kanadskega distributerja televizijskih filmov Seven Arts Production leta 1967. Dve leti kasneje se je podjetje Warner Bros./Seven Arts productions združilo s konglomeratom Kinney National Service pod vodstvom Stevena Rossa, ki je leta 1972 ustanovil Warner Communications Inc. – veliki konglomerat zabavne industrije s poudarkom na glasbeni industriji, televiziji, filmu, potrošni elektroniki in igračah ter založništvu (Wyatt, 1995: 71).

primeru Paramounta in Warner Bros.-a lahko celo govorimo o bistveno močnejšem in trdnjšem tržnem položaju. Industrijska struktura je po zaključku prve faze združitve odražala dve pomembni strategiji: nadzor konglomeratov kot metode dolgoročne stabilnosti in poudarek na tržnih priložnostih izkoriščanja filmov v pridruženih medijih znotraj konglomeratov (glej Wyatt, 1994: 71).

Hollywoodska filmska industrija pa je kljub temu med leti 1969 in 1971 zabeležila finančno krizo, ki je bila posledica prevelike, predvsem pa predrage produkcije filmov. Razlog za to je bil vstop novih producentov in distributerjev (govorimo o producentih hišah televizijskih mrež kot so ABC in CBS) na trg televizijskega filma, s čimer so ostajali hollywoodski filmski projekti neprodani, kinodvorane pa prazne. Sledila je reorganizacija in prestrukturiranje filmske industrije. Prva naloga v tem procesu je bila spremeniti kino navade ljudi, možnost za to pa so ponudila na novo rastoča predmestna nakupovalna središča z verigami kinodvoran, katerih fokus je bilo mlajše občinstvo. Temu primerno se je odzvala tudi filmska industrija in poskušala najti pravo produkcijsko in distribucijsko formulo, ki bi ustrezala in odgovarjala novemu primarnemu občinstvu. Za najuspešnejše so se izkazale strategije zasičene rezervacije/zakupa kinodvoran, ki so zamenjale sistem zaporednega predvajanja klasičnega Hollywooda, in agresivnega televizijskega oglaševanja. Dokaz za to je bil uspeh filma *Žrelo* (1975), ki je s tem utrdil nove trende in prakso hollywoodske industrije, predvsem na dveh področjih: poudarku na trženju in oglaševanju ter demografski orientaciji filma na mlajšo populacijo⁸ (Maltby, 1998).

Fizičnemu preporodu ameriškega kinodvoranskega trga v sedemdesetih je sledil še prodor na nova tržišča: trg domačega videa in plačljive televizije v začetku 80-ih, evropski kinodvoranski trg od 1985 naprej ter nove geografske trge Azije in vzhodne Evrope po 1990 (Maltby, 1998: 35). Sprva so hollywoodski studii na prihod domačega videa reagirali podobno kot na prihod televizije – z neodobravanjem in strahom pred izgubo dobička.⁹ Zelo kmalu pa so ga sprejeli kot nov sekundarni trg za izdajo svojih produktov, ki pa je že leta 1986 presegel velikost trga prikazovanja v kinodvoranah in postal eno izmed najbolj dobičkonosnih distribucijskih oken. Tako je na primer ob koncu tisočletja prihodek od

⁶ V sklopu trženja in oglaševanja mislim na vsedrjavno predvajanje filma oziroma zasičen zakup kinodvoran (*saturation booking*) in agresivno oglaševanje, kar maksimizira status filma kot dogodka.

⁹ Leta 1976 sta studia Universal in Disney sprožila tožbo proti podjetju Sony in njegovemu novemu produktu Betamax (predhodnik domačega videa), češ da le-ta spodbuja zlorabljanje filmske avtorske lastnine in se mora njegova uporaba prepovedati. Vrhovno sodišče je razglasilo sodbo v prid Sonyja (Maltby v Neale in drugi, 2003: 35).

prodaje kino vstopnic predstavljal 29 odstotkov globalnega prihodka, video 25 in televizija 49 odstotkov (glej Miller 2005: 22).

V 80-ih se je pričel razvijati evropski trg prikazovanja, glavna vzroka za to pa sta bila dva: obnovitev starih oziroma gradnja novih kinodvoran ter deregulacija nacionalnih televizijskih sistemov. V Veliki Britaniji in drugod po zahodni Evropi so se po ameriškem vzoru pospešeno pričeli graditi multipleksi, podobno tudi na Japonskem, ki je danes največji samostojni državni/nacionalni trg za ameriške filme zunaj ZDA.¹⁰ Leta 1985 je bilo v Evropi 41 odstotkov prodanih kart od filmov hollywoodskega izvora, leta 1995 pa že 75 odstotkov. Drugi vzrok rasti evropskega trga pa je bila deregulacija večine nacionalnih televizij in s tem porast števila komercialnih televizijskih postaj ter satelitskih in kabelskih operaterjev (Balio, 1998: 59). Do 1989 je televizijski trg zahodne Evrope (320 milijonov ljudi, 125 milijonov gospodinjstev) prvič presegel ameriškega (250 milijonov ljudi, 90 milijonov gospodinjstev) (Maltby, 1998: 36). Danes je na evropskih televizijskih postajah 70 odstotkov predvajanih filmov hollywoodskih (glej Miller, 2005: 16). Pospešeno je rasel tudi trg domačega videa, ki je do leta 1990 dosegel vrednost 4,5 milijarde dolarjev prihodka, kjer je levji delež pripadel filmom velikih hollywoodskih studiev; po podatkih iz leta 1999 naj bi le-ta znašal povprečno 70 odstotkov, z 10-odstotnimi odstopanji odvisno od države (Balio, 1998: 60; Miller 2005: 18).

Skratka, Evropa je za Hollywood danes najbolj dobičkonosen teritorij. Celoten prihodek leta 1997 je znašal polovico ameriškega, kar je pomenilo, da je dvakrat večji od azijskega in štirikrat od latinsko-ameriškega. »Leta 1999 je bil večinski delež »najemniškega izvoza« (*film and tape rental export*) namenjen v zahodno Evropo (65 odstotkov), 17,4 odstotka v Azijo in Pacifik, 13 odstotkov v Latinsko Ameriko ter 2,3 odstotka na Bližnji vzhod in Afriko« (Scott v Miller, 2005: 17). Veliki hollywoodski studii so zbrali več kot dve tretjini prihodkov od prodaje vstopnic na trgih zunaj ZDA s prihodki petih največjih evropskih trgov (Velika Britanija, Nemčija, Francija, Italija in Španija). Leta 2001 je hollywoodska produkcija zavzemala 66-odstotni delež na trgih evropske unije, kar je po letu 1997 najnižja vrednost. Še leto prej – 2000 – je ta delež znašal 73 odstotkov (glej Miller, 2005: 18).

¹⁰ Japonski trg vse od sredine 80-ih let 20. stoletja predstavlja odločilen vir dohodkov, saj predstavlja 10-20 odstotkov celotnega svetovnega prihodka hollywoodskih studiev (glej Cook v Miller, 2005: 20).

Dostopnost novih tehnologij za prikazovanje (*delivery system*) in globalizacija trgov sta v 80-ih letih sprožila drugi val združitve, saj so tako filmska kot televizijska podjetja želela imeti popoln nadzor nad novimi tehnologijami. Med nove tehnologije poleg videa po letu 1990 štejemo tudi vzpon kableske televizije, televizijskih mrež, plačljivih programov (Home Box Office, Movie Channel, Cinemax). »Ekonomski princip sodobne organizacije Hollywooda torej v osnovi izhaja iz poroke med filmom in televizijo.« (Maltby, 1998: 39). Združitve so bile tako na eni strani močno zaznamovane z vertikalno integracijo, t. j. željo po nadzoru produkcije, distribucije in prikazovanja programa. Osnoven primer vertikalne integracije hollywoodskih studiev je bil trend selitve poslovanja na področje prikazovanja, spodbujen s ponovno oživiljenim ameriškim kino trgom in Reaganovo *laissez-fair* politiko v zvezi s protikartelnimi vprašanji. Studii so na ta način preizkusili trdnost paramountskih dekretov.¹¹ Na prvi pogled se zdi, da se je Hollywood s tem vrnil v klasično »studijsko dobo«, vendar je bila vertikalna integracija bolj sestavni del strategije »konsolidacije zabavne industrije«. Tesna diverzifikacija se je odvijala v močno spremenjenem komercialnem okolju, kjer noben posamezen produkt ne predstavlja središče njegove poti skozi vertikalno integriran sistem. Sinergija oziroma horizontalna integracija je namreč nasprotni pojem vertikalni integraciji. Slednja opisuje ekonomska razmerja med različnimi poslovnimi sektorji, medtem ko prva predstavlja kreativno horizontalno razmerje med praksami in produkti, med strojno in programsko opremo, med različnimi mediji in interpretacijami (Maltby, 1998: 39-40). Sinergija naj bi delovala po principu »ena plus ena je enako tri« ali povedano drugače: združitev kvalitet dveh ali več partnerjev naj bi imela večji skupni učinek, kot bi ga lahko dosegel vsak zase (Balio, 1998). Janet Wasko sinergijo definira kot sodelovanje delov zabavne industrije za čim večji učinek; učinek je v tem primeru dobiček (Wasko, 2003: 172).

Začetnik drugega vala združitve je bil Rupert Murdoch. Leta 1985 je njegovo podjetje News Corp. kupilo Twentieth Century Fox in Metromedia Television (največjo ameriško skupino neodvisnih televizijskih postaj). S tem je News Corp. kot založniška hiša (tudi lastnik največje nemške založniške hiše Bertelsmann) pričela z implementacijo strategije lastništva nad vsemi glavnimi oblikami proizvodnje medijskih vsebin – novic, športa, filmov in oddaj za otroke – ter jih preko satelitskih povezav distribuirati praktično po celi

¹¹ Med leti 1986-87 so studii Columbia, MCA, Paramount in WCI pridobili oziroma kupili deleže velikih kinodvoranskih verig in s tem prevzeli lastništvo nad več kot 3500 od celotnih 22000 platen v ZDA. S tem so skoraj izenačili razmerje iz leta 1938 (Maltby v Neale in drugi, 2003: 39).

zemeljski obli. Leta 1989 je sledil Sonyjev prevzem studia Columbia, z namenom skupnega trženja Sonyjeve medijske strojne opreme s Columbijino programsko opremo, kar je eden izmed osnovnih principov sinergije. Warner Communications se je leta 1990 združil s Time Inc. (lastnik Home Box Offica – HBO), s čimer je nastal Time Warner eden izmed največjih medijskih konglomeratov na svetu. 1993 je Time Warner kupil Turner Broadcasting in s tem postavil temelje za vzpostavitev pete televizijske mreže v ZDA. Leta 2001 je sledila še združitev z družbo America OnLine (AOL), s čimer je nastal največji zabavni konglomerat na svetu. Paramount Communications je leta 1993 prevzel Viacom Inc., vodilni ponudnik plačljive in kableske televizije. Leta 1995 je Disney prevzel televizijsko mrežo ABC in velja danes za drugi največji medijski konglomerat na svetu. Največ lastniških sprememb je doživel studio Universal. MCA/Universal je leta 1990 kupil največji japonski proizvajalec Matsushita. Leta 1995 je Matsushita zaradi konflikta interesov z vodstvom MCA-ja studio prodala podjetju Seagram, velikemu kanadskemu podjetju za proizvodnjo žganih pijač. Le-tega je 2000 kupil Vivendi. Nastal je konglomerat Vivendi-Universal, S.A.

Globalizacija in novi trgi so odgovorni za vse stabilnejši položaj velikih hollywoodskih studiev ne glede na to, kdo je njihov lastnik. S pomočjo novih trgov, predvsem pa sinergije, so prihodki rasli s konstanto 9 odstotkov letno vse od 1980 dalje, kar v številkah pomeni naslednje: hollywoodska filmska industrija je leta 1980 zabeležila 4 milijarde dolarjev prihodkov, 1995 15 milijard, leta 2000 pa že 30 milijard dolarjev (Maltby, 1998: 37; Wasko, 2003: 175). Znotraj tega se je za najuspešnejšo izkazala implementacija strategije »blockbusterja« oziroma filma velikopoteznega koncepta.

Vzroki za globalno prisotnost in prevlado hollywoodskega filma so kompleksni in vključujejo vrsto zgodovinskih, ekonomskih, političnih in kulturnih dejavnikov.

1. Kulturni dejavniki

V sklopu kulturnih dejavnikov se najpogosteje govori o univerzalni privlačnosti hollywoodskih filmov, pojmu, ki izhaja iz kulturoloških študij. Hollywoodski filmi naj bi namreč posedovali »naracijsko prozornost«, ki je posledica edinstvene mešanice kulturnih pogojev, ki ustvarjajo in širijo popularni okus (Olson v Wasko, 2003: 176). Termin, ki ga za ponazoritev iste stvari uporabljajo ekonomisti, je »kulturni popust« (*cultural discount*)-pojmem, ki trdi, da zaradi jezikovne in kulturne specifičnosti film (ali katerikoli drug

produkt) ne more biti popularen zunaj svoje države izvora. Torej, zaradi univerzalne privlačnosti in globalne razširjenosti angleščine imajo ameriški (hollywoodski) filmi majhen kulturni popust v tujih državah. To pomeni, da je ameriški film na nek način postal nova univerzalna umetnostna forma, ki si lasti nekaj, kar se pomensko približuje pojmu svetovnega občinstva.

2. Ekonomski dejavniki

a. Prednost domačega trga

Domači ameriški trg je s približno 37000 filmskimi platni največji na svetu, domači gledalci pa v blagajne prinesejo več okrog 44 odstotkov globalnega prihodka od prodaje vstopnic. Neizpodbitno dejstvo je, da uspeh (ali neuspeh) na domačih tleh narekuje uspeh ameriških filmov na tujih trgih, saj se le-ti na tujih platnih pričnejo vrteti z največ polletnim zamikom, pred tem pa se okrog filma že splete dovolj govoric, ki vplivajo na njegov (ne)uspeh. Na drugi strani je ameriški filmski trg dokaj neodprt za tuje filme, kar nekateri razlagajo z domnevnim pomanjkanjem zanimanja ameriškega občinstva za tuje filme, medtem ko drugi bolj poudarjajo dejstvo, da si ameriška filmska industrija močno prizadeva za omejevanje možnosti vstopa tujih filmov na njen teritorij.

b. Ekonomija obsega (economies of scale)

Kot v drugih industrijah tudi v filmski velja pravilo ekonomije obsega, kjer večje podjetje v primerjavi z manjšim uživa določene prednosti. V filmski industriji pomeni prednost velikih studiev dostop do talenta za produkcijo filmov velikopoteznega koncepta ali »blockbusterja« podprtih z močno promocijo, prilagojeno posameznim regijam in državam. Namreč, dejstvo je, da je velika večina hollywoodskih produktov namerno izdelana za mednarodni trg, kjer je t. i. univerzalnost teh produktov skrbno načrtovana.

c. Mednarodni distribucijski sistem

Hollywood ima odlično razvit mednarodni distribucijski sistem, zato se tudi večina neodvisnih producentov, kljub posledično večjim stroškom, odloči svoje izdelke lansirati na trg s pomočjo distribucijskih mrež velikih hollywoodskih studiev. V svoji celotni zgodovini je Hollywood obvladoval tuje trge preko distribucijskih kartelov, ki tržijo/prodajajo filme kot tudi ostale ameriške izdelke¹², prav tako pa obstajajo dogovori

¹² Temeljni primer je United International Pictures, naslednik Cinema International Corporation, ki na tujih trgih zastopa studie Paramount, Universal, MGM/United Artists.

med samimi velikimi studii. Slednje je še eden izmed razlogov dominacije hollywoodskih studiev na tujih trgih. S sodelovanjem pri distribuciji več »filmov dogodkov« dosežejo razširitev in s tem zmanjšanje tveganja. Primer tega je pogosta praksa studiev, da v primeru dragega filma že vnaprej prodajo pravice za tujo distribucijo in s tem zmanjša stroške tudi za polovico. Delitev distribucijskih pravic zaradi posledično manjših stroškov torej omogoča studiem sodelovanje pri distribuciji več filmov. Hollywoodski studii sklepajo dogovore tudi s tujimi distribucijskimi hišami.¹³

3. Zgodovinski dejavniki

a. Prvotna komercialna usmeritev Hollywooda

Komercialna usmeritev se poudarja v vseh zgodovinskih razpravah o hollywoodskem filmu, pogosto pa zapostavlja pri obravnavi njegove mednarodne tržne moči. David Putnam namreč poudarja, da so ameriški filmski pionirji v primerjavi z evropskimi zelo hitro znali izkoristiti tehnološke prednosti in ugotovili, da sta distribucija in prikazovanje najpomembnejši dejavnosti za ustvarjanje dobička v filmski industriji. K uspehu hollywoodskega filma je po njegovih besedah ogromno prinesel tudi razvoj množičnega marketinga in zvezdnitva. Ameriška filmska industrija se je torej že od samega začetka svojega obstoja razvijala kot dobičkonosno usmerjena in blagovno osnovana industrija (Putnam v Wasko, 2003: 180).

b. Svetovni vojni

Ameriška filmska industrija je na tujih trgih (predvsem evropskem) uspela tudi zaradi dveh svetovnih vojn, ki sta upočasnili ali celo ustavila nacionalno domačo produkcijo. Hollywood je tako že med prvo svetovno vojno prevzel primat na globalnem filmskem trgu in ga uspel zadržati tudi v obdobju med obema vojnoma. Poglavitni razlog za to je bila uvedba novih distribucijskih postopkov ter odpiranje zastopskih pisarn v različnih državah. Ameriška premoč je spet narasla med in po drugi svetovni vojni, ko je ponovno primanjkovalo evropskih produktov, ameriških pa je bilo v izobilju. Ameriški filmski industriji so te zgodovinske razmere prinesle neizmerne koristi in omogočile nadaljevanje produkcije in distribucije njenih izdelkov med globalnimi konflikti.

¹³ Studio Warner Brothers se je povezal z nizozemsko skupino Polygram za distribucijo filmov studia Castle Rock, ki je ena izmed Warnerjevih podružnic. Polygram in Warner sta nato podpisala skupni dogovor za prikazovanje Warnerjevih filmov še s španskim filmskim in televizijskim konglomeratom Sogecable. Warner je v Avstraliji podpisal petletno pogodbo s podjetjem Village Roadshow za produkcijo in distribucijo 20 njihovih filmov.

4. Politični dejavniki

Politični dejavniki so pri analizi mednarodnega uspeha hollywoodskih filmov velikokrat zapostavljeni. Mednje štejemo predvsem lobiranje samega Hollywooda v ameriškem kongresu, kot tudi direktno podporo, ki mu jo nudi ameriška vlada. Na tem mestu se bom omejila samo na mednarodno državno intervencijo.

Motion Picture Association of America (MPAA) in njen dvojnik Motion Picture Association (MPA) sta združenji, ki formalno promovirata in varujeta interese ameriške filmske industrije. Združenje MPAA je bilo ustanovljeno leta 1922 z glavnim namenom obrambe filmske industrije pred pretiranim vmešavanjem državne cenzure v filmsko ustvarjanje. Z rastjo industrije se je razširilo tudi področje njenega delovanja. Združenje samo sebe definira kot glas in zagovornik industrije ameriškega filma, videa in televizije, kar v bistvu pomeni lobiranje za njegove največje in najmočnejše člane – velike hollywoodske studie: Walt Disney Company; Sony Pictures Entertainment, Inc.; Metro-Goldwyn-Mayer, Inc.; Paramount Pictures Corporation; Twentieth Century Fox Film Corp.; Universal Studios, Inc.; and Warner Bros.

Od leta 1994 naprej ameriško filmsko industrijo na mednarodnem trgu zastopa MPA. Med njene glavne naloge štejejo določanje cen in pogojev poslovanja za vsako državo posebej. Združenji (MPAA in MPA) pri svojih aktivnostih tesno sodelujeta z ameriškim zunanjim ministrstvom in ameriškim trgovinskim uradom (*Office of the US Trade Representative*). Vzrok ustanovitve združenja MPA naj bi bil odziv na povečan pojav sistemov zaščitnih carin, ki so postavile nove ovire pri uvažanju ameriških filmov na tuje. Delovanje MPA-ja tako sega na področja diplomacije, gospodarstva in politike. Na drugi strani tudi sama ameriška vlada močno podpira filmsko industrijo in zagovarja njene interese na globalnih trgih, na primer, pri mednarodnih pogajanjih združenj NAFTA, GATT, WTO.

Mednarodna dominacija hollywoodskega filma torej ni nov pojav, vendar je v zadnjih letih vseeno moč opaziti določene nove smeri razvoja, ki so na eni strani ojačile moč Hollywooda, po drugi pa njegovo nadvlado postavila pred nove izzive. Ti so: diverzifikacija filmskega poslovanja, mednarodno lastništvo hollywoodskih družb, rast koprodukcije oziroma pobegle produkcije in upor ameriški prevladi.

1. Diverzifikacija filmskega poslovanja

Kot že rečeno v prejšnjih odstavkih so hollywoodski filmski studii postali z združitvami in prevzemi del diverzificiranih medijskih konglomeratov, kar omogoča popolnoma nov pristop k trženju filma kot produkta. Poleg globalno razvejane distribucije, se globalno tržijo tudi vsi izdelki, povezani s filmom. Prepleteno lastništvo nad različnimi oblikami medijev za hollywoodske produkte pomeni njihovo pojavljanje v celotnem medijskem spektru, od kinodvoran, časopisov, televizijskih šovov... S tem končni zaslužek konglomeratov ni odvisen le od uspeha filma, temveč tudi od vseh ostalih medijskih virov. Poleg naštetega se pojavljajo tudi nove oblike trženja filmskih produktov; v zadnjem času, na primer, svetovni splet, kjer se predvajajo filmski napovedniki in s tem večja mednarodna publiciteta.

2. Mednarodno lastništvo hollywoodskih družb

Čeprav so produkti hollywoodskih družb karakterizirani kot tipično ameriški, pa ne smemo pozabiti, da so lastniki studiev tuji¹⁴ in njihovi interesi niso nujno v skladu z ameriškiimi.

3. Rast koprodukcije oziroma pobegle produkcije (*runaway production*)

Vzrok za povečano rast koprodukcije je prizadevanje studiev za razpršitev tveganja, ki je povezano z visokimi produkcijskimi stroški. Včasih gre tu za delitev stroškov produkcije, včasih pa se koprodukcija nanaša tudi na delitev distribucijskih pravic za domači in tuji trg.

Pobegla produkcija se nanaša na ugibanja, ali je Hollywoodska filmska industrija resnično še vedno centralizirana v južni Kaliforniji. Ameriški akcijski komite za film in televizijo v svojem poročilu za leto 2002 pobeglo produkcijo definira takole:

- »1. Ameriške produkcije razvite in namenjene za prvotni izid, prikazovanje oziroma predvajanje v ZDA, za katere se zdi, da so narejene v ZDA, v resnici pa so bile posnete v tuji državi.
2. Tisti sikajoči zvok, ki nastane ob odtekanju 10 milijard dolarjev letno iz ameriškega gospodarstva.« (Miller, 2005: 7).

¹⁴ Japonski konglomerat Sony je lastnik studia Columbia Pictures/Tristar, francoska družba Vivendi studia Universal Pictures in avstralski News Corp. studia Twentieth-Century Fox.

Vzpon pobegle produkcije sta potrdili tudi združeni režiserjev in igralcev (glej Wasko, 2003: 41), razlog za to pa so seveda nižji stroški (predvsem cenejša delovna sila) za enako kvalificiran kader, ki jih pogosto vzpodbujajo tuje države same s posebnimi davčnimi stimulacijami za producente (Miller, 2005). Kljub dejstvu, da se produkcija seli na tuje, pa aktivnosti produkcijskega načrtovanja, postprodukcije in distribucije še vedno ostaja v Hollywoodu (glej Wasko, 2003: 40).

4. Upor ameriški prevladi

Tuje države so se ameriški prevladi v filmski industriji uprle na različne načine. Med najpogostejša orodja spadajo uvozne kvote, uvozne tarife, licence, zahteve po lokalnih oziroma državnih podružnicah.

4 »Blockbusterji«

Horizontalna integracija je odgovorna za vzpon t. i. neoklasičnega Hollywooda: vrnitev k snemanju žanrskih filmov, z dodatkom posebnih efektov ter večjimi produkcijskimi in marketinškimi proračuni. Prodor neoklasičnih »filmov dogodkov« sta zaznamovala filma *Žrelo* Stevena Spielberga (1975) in *Vojna zvezd* Georga Lucasa (1977). Horizontalna integracija med filmskimi producenti in distributerji ter ostalimi podjetji zabavne industrije je ustvarila multimedijški tržni prostor in s tem rodila filme »velikopoteznega koncepta« oziroma »blockbuster« filme. Današnji Hollywood je naklonjen tekstom, ki so strateško odprti za vsa nadaljnja mnogovrstna branja in multimedijška ponavljanja (Schatz, 2003: 40). Film na ta način postane kulturno blago, ki se na različne načine obnavlja v različnih medijskih oblikah: glasbenih videospotih, video, igricah, tematskih parkih, in ostalih predmetih povezanih s filmom. Tržišče torej na eni strani zahteva raznolikost, na drugi strani pa sinergijo medijskih konglomeratov.

Razlikovalne lastnosti današnje novo-hollywoodske filmske industrije najdemo torej predvsem v njeni ekonomski in institucionalni strukturi, v načinu produkcije in njenemu sistemu narativnih konvencij. Samo podatek, da so vsi filmi uvrščeni na lestvico 50-ih, ki so prinesli največje dobičke v filmski zgodovini, bili posneti po letu 1980, velika večina pa celo po letu 1990, jasno potrjuje dejstvo, da so veliki hollywoodski studii strateško usmerjeni v proizvodnjo t. i. »blockbusterjev«, ki popolnoma izkoriščajo prednosti medsebojne povezanosti množičnih medijev v lasti konglomeratov.

Direktnega prevoda besede *blockbuster* v slovenščino ne poznamo, saj se prevod v geselskem članku glasi *velika letalska bomba* (Veliki angleško-slovenski slovar, 1997). Drugotni opis besede v angleško-angleškem slovarju se v prevodu glasi takole: knjiga ali film, ki ga producenti močno promovirajo, da bi s tem povečali prodajo (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 1989: 116). Izraz, ki ga uporabljajo slovenski mediji, ko govorijo o ameriških blockbusterjih - visokoproračunski film – pomensko zajema samo del značilnosti, ki so lastne prvotnemu izrazu. Zaradi pomenske nepopolnosti prirejene slovenske besede zveze bom v nadaljevanju uporabljala originalen izraz, torej »blockbuster«, z namenom zajetja vseh ključnih značilnosti tega fenomena.

Termin »blockbuster« je filmska industrija prevzela v začetku 50-ih let 20. stoletja, nanašal pa se je na filme s širokopotezno produkcijo oziroma na filme, ki so poželi velik uspeh pri prodaji vstopnic in postali t. i. prodajni hiti. Pomena se jasno razlikujeta v perspektivi poimenovanja: nekateri filmi so producirani in trženi kot »blockbusterji«, drugi to postanejo s pomočjo svojega naraščajočega in nepričakovanega uspeha pri občinstvu,¹⁵ pri čemer pa lahko oba dosežeta status obveznega »branja« (Neale, 2003: 48). Za zgodovinski opis nastanka »blockbusterja« se bom v nadaljnjih odstavkih omejila na »blockbusterje«, ki jih kot take karakterizira filmska industrija.

Začetek uporabe termina »blockbuster« v začetku 50-ih let prejšnjega stoletja sovпада s pričetkom 20-letnega obdobja vztrajnega in povečanega vlaganja v produkcijo filmov velikega obsega (*largness of scale*), katerih glavne karakteristike so vključevale čas predvajanja in dolžino filma, velikost igralske ekipe, naravo, obseg in način kinematografske predstavitve prikazovanih dogodkov in razmer. Premik k takšni usmeritvi Hollywooda je posledica paramountskih dekretov in s tem zatona studijske dobe. Sprejetje paramountskih dekretov je spodkopalo ekonomijo obsega (*economies of scale*), ki je skrbela za racionalno produkcijo klasičnega Hollywooda. Producenti in distributerji namreč niso imeli več zagotovljenega trga za predvajanje svojih izdelkov, temveč so morali od sedaj naprej vsak film prodati posebej po individualnih pogojih. Prav tako se je pričel vzpon televizije. Poglavitni razlog za hollywoodsko krizo pa je bil razcvet ameriške ekonomije, posledica česar je bila množična selitev prebivalstva v predmestja in obdobje visoke rodnosti prebivalstva (*baby boom*). Kinematografi, locirani v mestnih središčih so izgubili velik odstotek svoje ciljne publike, obiskovalcev. Po letu 1950 so hollywoodski studii vsako leto proizvedli manj filmov. Leta 1959 so tako na primer proizvedli manj kot 200 filmov letno, medtem ko so jih še desetletje pred tem proizvedli 350. Prvi ukrep velikih studiev po paramountskih dekretih je bila reorganizacija v smislu usmeritve v distribucijo in premik v načelo paketne produkcijske enote.

Čeprav je vzpon televizije na začetku pomenil veliko grožnjo hollywoodski produkciji, pa se je na koncu izkazalo za delno rešitev krize velikih studiev, saj se je TV industrija prvotno locirana v New Yorku v celoti preselila v Hollywood, veliki studii pa so s tem postali tudi glavni producenti televizijskih oddaj in filmov. Vendar vse to še vedno ni

¹⁵ Izraz »blockbuster« se je najprej uporabil za opis filmske uspešnice v smislu količine prodanih vstopnic, t. j. prihodka, takoj zatem pa tudi v pomenu velike produkcije (Neale, 2003: 56).

pomenilo popolno rešitev za izhod iz krize. Za to je bila potrebna sprememba samega produkta velikih studiev, njegovih značilnosti in aktivnosti. Hollywoodski studii so bili prisiljeni diferencirati svoje produkte od televizijskih in najboljši način za to je bila uporaba najnovejše tehnologije uporabljene tako pri nastajanju filma kot pri prikazovanju (najnovejše snemalne kamere, stereo zvočni sistem, prikazovanje na velikem platnu), ter večji dolžini filmov. Poleg tega so hollywoodski studii pričeli tudi z novimi oblikami distribucije in prikazovanja, ki so povečevale dobičkonosnost, prikazovale estetske in tehnološke odlike ter poudarjale poseben status filmov; večina filmov velikega obsega je tako, na primer, uporabljala »potujoče prikazovanje« (*roadshow*)- prikazovanje filma v omejenem številu kinodvoran z omejenim številom predstav, z višjimi cenami vstopnic in obvezno rezervacijo sedežev (Neale, 2003). Vse inovacije v tem obdobju pa so bile povezane z visokimi produkcijskimi stroški oziroma velikimi proračuni in še večjimi prihodki, oboji pa so iz leta v leto rasli.¹⁶ Po končani vmesni dobi eksperimentiranja¹⁷ med 1969 in 1975, se je »roadshow« film prelevil v »blockbuster« filme. Tako film *Žrelo* (1975) in kasneje *Vojna zvezd* (1977) pravzaprav nista iznašla nekaj novega s svojim mega uspehom, temveč sta samo utrdila trende in prakso hollywoodske industrije, ki so se oblikovali v preteklih dvajsetih letih in se prelili v sedanjost.

Zakaj so pomenili »blockbusterji« rešitev za hollywoodsko filmsko industrijo? Na eni strani je šlo za ekonomsko izredno konzervativno odločitev. Filmi, ki so sestavljeni iz finančno preizkušenih komponent naj bi imeli večjo možnost privabljanja množic. Ta argument je podprt tudi s produkcijskimi stroški, kar je pomenilo zaton majhnih eksperimentalnih filmov. Ko se je meja pokritja stroškov premaknila navzgor, so postali veliki studii vedno bolj zainteresirani samo za velike zasluge, ki so jih omogočali »blockbusterji« (čeprav je program še vedno včasih popestril prestižni film). Poudarek se je torej premestil na filme z večjim tržnim potencialom, katere je lahko paketirali. Studii so lahko na ta način razredčili svoje urnike premier in preusmerili denar v bolj ekstravagantne produkcije. »Blockbusterji« pa pomenijo tudi kulturno konzervativno rešitev, njihova zgradba in zgodba naj bi posedovala t. i. naracijsko prozornost in bila s tem univerzalno privlačni za mednarodne trge, tudi zaradi svetovne razširjenosti

¹⁶ Stroški produkcije »blockbusterjev« med leti 1950 in 1970 so v povprečju znašali trikratno vsoto povprečnega hollywoodskega filma v času, ko so bili posneti. Danes se višina proračunov »blockbusterov« vrti okrog 100 milijonov ameriških dolarjev (Neale, 2003: 48).

¹⁷ Hollywoodsko obdobje eksperimentiranja med 1969 in 1975 zaznamuje poudarjeni pomen avtorske svobode in usmerjenost filmov na mlade, takrat najstniške predstavnike »baby boom« generacije, kar se odraža v filmski formi in vsebini.

angleškega jezika. Poleg zmanjšanja števila premier novih filmov sta k popularnosti »blockbusterjev« prispevala še dva dejavnika: diverzificirano tveganje filmskih studiev in rast pomembnosti tujih trgov. Govorimo torej o sinergiji medijskih konglomeratov.

4.1 Značilnosti »blockbusterjev« 21. stoletja

Michael Allen v eseju *Talking about revolution* (2003: 101) spregovori o elementih današnjega »blockbusterja«: velik proračun, povečane produkcijske vrednote, prisotnost zvezd, velikopotezna zgodba in razkazovanje tehničnega mojstrstva, Stringer pa jih skladno s sodobno hollywoodsko terminologijo imenuje filmi dogodkov ali filmi dogodki ((*event movies*) Stringer, 2003: 1) in celo predlaga naj se »blockbusterji« kategorizirajo kot žanr. Vsi avtorji pa se strinjajo s trditvijo, da je skupni imenovalec »blockbusterjevih« značilnosti še vedno (glede na 50., 60. in 70. leta 20. stoletja) velikost obsega (*largeness of scale*), naj se nanaša na velik proračuna, veličino tehničnih učinkov, zaslužka od prodaje, agresivno trženje, super spektakel... V vseh primerih gre za presežek v smislu preseganja norm in praks velikosti, dodajanja nečesa posebnega oziroma prisotnost posebnih dimenzij različnih zvrsti – ekonomije, estetike in tehnoloških sil (Stringer, 2003). Vsi aspekti velikosti obsega se dejansko združujejo v eni značilnosti: velikem proračunu (visokih stroških). Veliki hollywoodski studii namenijo večino denarja za peščico filmov, ki imajo dober potencial, da postanejo »blockbusterji«. Le - ti se močno oglašujejo in promovirajo že v fazi post-produkcije, pred premiero, prevzamejo obliko širokega predvajanja, ko se film premierno prikazuje v več kot 500 kinodvoranah pred poletjem ali v božičnem času (t. i. visoka sezona za lansiranje »blockbusterjev«). Prvi novodobni »blockbuster« Žrelo je znal izkoristiti prednosti horizontalno integrirane filmske industrije ter prednosti intenzivnega marketinga in promocije. Bistvo sodobnih »blockbusterjev« je namreč njihov status komercialnega interteksta (Meehan, 1991: 52), saj medijski konglomerati težijo k obravnavi filmskega projekta kot multimedijske produkcijske linije, »blockbusterji« pa so pri tem sami sebi oglasi.

Pojmovanje »blockbusterja« kot multimedijske produkcijske linije v središče postavlja koncept tržnosti (*marketability*), ki je lasten filmom, ki potrebujejo dobro pozicioniranje oziroma dobro medijsko podlago – oglaševanje in promocijo – da dejansko uspejo, kjer

postanejo ostali elementi, ki jih »blockbuster« vsebuje, marketinška orodja (Lewis, 2003: 65). O konceptu tržnosti razmišlja tudi Justin Wyatt v sklopu definiranja filmov »velikopoteznega koncepta«¹⁸ (*high concept*) z analizo zgodovinskih, institucionalnih in ekonomskih dejavnikov, ki so oblikovali to posebno obliko komercialnega filma. Tako je »velikopotezen koncept« posebna oblika diferenciacije produktov znotraj splošno sprejetih norm in praks (*mainstream*) filmske industrije na dveh ravneh: preko stilskega poudarka filma in preko povezovanja trženja in prodaje izdelkov, povezanih s filmom. (Wyatt, 1994: 7). Filme velikopoteznega koncepta Wyatt razume kot središčno značilnost post-klasičnega Hollywooda, kot posledico ekonomskih in institucionalnih sprememb, vključno z medijsko konglomeracijo in sinergijo, vzponom televizije in videa, novih trženjskih metod in novih distribucijskih strategij. Danes namreč večina dobička »blockbusterjev« prihaja iz t. i. pomožnih sekundarnih trgov in ne iz prodaje kino vstopnic, zato je pritisk sekundarnih trgov na oblikovanje filmskega produkta toliko močnejši kot nekoč (Smith, 1998: 12)

Povezanost med ekonomijo in filmi velikopoteznega koncepta je torej še posebej intenzivna, saj naj bi bil film velikopoteznega koncepta najbolj tržno usmerjen tip filma. Takšno stanje je odraz dvojega. Prvič, produkcijske prakse Hollywooda so pod vplivom sprememb v njegovi industrijski strukturi, kar pomeni, da vsak produkcijski način v določenem obdobju ustvari lastne produkcijske prakse – normativne koncepte, kako naj bi se določen film slišal in izgledal, torej kakšen naj bo njegov stil. Drugič, razmerje med velikopoteznim konceptom in ekonomijo obstaja na ravni trženja, saj je so filmi velikopoteznih konceptov oblikovani tako, da maksimizirajo tržnost in posledično ekonomski potencial prihodkov od prodaje (Wyatt, 1994: 15).

Stil, kot središčni pojem filma velikopoteznega koncepta zajema uporabo tehnik znotraj filma, ki postanejo njegove tipične značilnosti in center njegovih ostalih aktivnosti (predvsem trženja). Stil se odvija okrog neposredne, enostavno zastavljene in razumljive zgodbe, temelječe na fizično tipiziranih karakterjih, kar ponuja izrazite ikone, podobe in

¹⁸ Orig. »high concept« v nasprotju z »low concept« filmi. Pojem izvira iz televizijske in filmske industrije, zelo hitro pa ga je prevzela tudi publicistična stroka ter ga izkoristila za obtožnico hollywoodske filmske industrije privilegiranja tistih filmov, ki imajo največji potencial, da iztržijo maksimalne zaslužke pri prodaji vstopnic. Kot vsaka druga tudi hollywoodska industrija teži k čim večjim dobičkom, zato pojem uporablja za opis vsakega komercialnega projekta. Wyatt na tem mestu ponuja bolj specifično definicijo velikopoteznega koncepta s pomočjo zgodovinskih, institucionalnih in ekonomskih sil, ki so sooblikovale to posebno obliko komercialne proizvodnje filmov (Wyatt, 1994: 7). Za opis zgodovinskih, institucionalnih in ekonomskih sil glej 3. poglavje.

energične opise zgodbe za potrebe tržnih zank (*hook*) (Wyatt, 1994). Po Wyattu zgodba skupaj z izgledom (ki je ustvarjen preko oblike produkcije in kinematografije), zvezdami, glasbo, glasbenimi video spoti, karakterji in žanri oblikuje stil filma oziroma njegovo estetiko. Trženje pa se začne že na ravni prepričevalnega govora oziroma dejanja o filmu v fazi pred-produkcije (*pitch*), nadaljuje pa z vstopom (premiero) filma na tržišče – filme velikopoteznega koncepta spremljajo pozornost vzbujajoče tiskane in televizijske oglaševalske akcije, mnoge pa tudi produkti, povezani s filmom (*merchandising*). Filmi velikopoteznih konceptov posodijo svoj stil trženju in produktom, povezanih s filmom z odvzemom ključnega imidža filma in manipulacijo le-tega z namenom podaljšanja življenja filma na policah (na primer knjižnih, prodajnih). Imidž, reproduciran v oglasnih materialih in produktih, lahko razumemo kot izraz najbolj komercialnih elementov filma velikopoteznih konceptov (Wyatt, 1994: 19).

»Blockbusterji« sledijo načelom velikopoteznega koncepta, Wyatt celo trdi, da so »le-ti izvor ostalih filmov velikopoteznega koncepta« (Wyatt, 1994: 80), saj se diferencirajo od ostalih filmskih produktov s pomočjo vrste pred-prodajnih tržnih komponent: zvezd, tehnologije in velikopotezne zgodbe, ki se seveda vključijo v proces trženja. Velikopotezni koncept kot oblika diferenciacije v grobem zajema »izgled, trnek in knjigo« (*the look, the hook and the book*) – izgled podob, trženjski trnki in (z)reducirana zgodba tvorijo temelje velikopoteznega koncepta (Wyatt, 1994: 21-22).

5 Produkcijski proces

Produkcijski proces¹⁹ hollywoodskega filma zajema vse stadije, od začetka razvoja projekta do njegove premiere v kinodvoranah. Vpetost hollywoodske industrije v medijske konglomerate ni spremenilo samo vrst filmov, ki jih proizvaja novi Hollywood, temveč tudi načine kako so le-ti producirani, oglaševani, distribuirani in predstavljeni/prikazovani (Lewis, 2003: 65).

5.1 *Produkcija: igra »playerjev«*

Prvi del produkcijskega procesa – proces produkcije²⁰ – poteka po naslednjem vrstnem redu:

- nastanek piščevega koncepta,
- koncept se preda piščevemu agentu,
- agent preda koncept producentu,
- ta ga (če je ideja dovolj dobra) preda izvršnemu direktorju studia,
- če je všeč tudi njemu, gre ideja naprej v proces obdelave – proces pisanja dejanskega scenarija, prav tako se določi groba igralska zasedba,
- scenarij se nato predloži v pregled predsedniku studia ali članu uprave studia,
- šele ko le-ta dá zeleno luč, se lahko začne predprodukcija,
- predprodukcija (natančno se določijo lokacije snemanja, oprema, končni proračun, snemalna knjiga in urnik snemanja... skratka, zberejo se vsa potrebna sredstva, da se lahko začne dejansko snemanje filma),
- sledi produkcija (snemanje),
- in na koncu postprodukcija (vse kar se dogaja s posnetimi kadri in scenami po dejanskem snemanju; večina se dogaja v studiih za montažo in specialne učinke).

¹⁹ Pojem produkcijski proces uporabljam za opis celotnega procesa nastanka filma, od same ideje oziroma filmskega koncepta do njegovega prikazovanja.

²⁰ Pojem proces produkcije uporabljam za opis prvega dela produkcijskega procesa, ki zajema dejanski fizični nastanek filma.

V procesu produkcije sodeluje več ključnih akterjev (*players*), od katerih je v veliki večini odvisen izgled končnega izdelka – filma. Mednje štejemo pisce, agente oziroma zastopniške agencije, upravljalna podjetja, odvetnike in producente.

1. Pisci

Samo oklicanih piscev scenarijev v Hollywoodu ne manjka, pogosto so to celo sami režiserji ali producenti. WGA (Writers Guild of America) je leta 2001 poročala o 51-odstotni zaposlenosti njenih članov, celoten zaslužek tistih, ki uradno nosijo naziv pisci scenarijev (*screen writer*) pa je znašal 387 milijonov dolarjev. Najnižja vsota oziroma plačilo za scenarij, ki ga je prejelo 25 odstotkov članov WGA-ja, je istega leta znašal povprečno 29500 dolarjev, medtem ko je 5 odstotkov najbolje plačanih scenaristov zaslužilo tudi več kot 560.000 dolarjev na scenarij (Wasko, 2003: 19).

2. Agenti oziroma zastopniške agencije

V to skupino spadajo agenti, menedžerji in odvetniki, njihova glavna vloga pa je zastopanje določenega talenta na hollywoodskem tržišču pri načrtovanju kariere in poslovnih pogajanjih. Agenti se navadno ukvarjajo z delovnimi pogodbami, prodajanjem scenarijev, z lociranjem virov financiranja ali s posredništvom med različnimi podjetji, ki sodelujejo pri določenem projektu. Njihov honorar je vezan na zaslužek klienta, znaša pa približno 10 odstotkov le-tega.

3. Upravljalne agencije

Njihova vloga je zelo podobna vlogi agentov s to razliko, da lahko razvijajo in producirajo filmske in televizijske projekte.

4. Odvetniki

Odvetniki so v zadnjih letih postali nepogrešljiv del hollywoodske filmske industrije. Poglavitni razlog za to je vedno bolj zapletena narava poslovanja, vezana na sklepanje pogodb med sodelujočimi strankami, avtorske (*literary rights*) in založniške (*copyright*) pravice, delavskih zakonov in zakona o varstvu konkurence.

5. Producenti

Producent je ključna oseba, ki vodi celoten filmski projekt preko vseh faz razvijanja, pred- in postprodukcije, poskrbi za pridobitev scenarija, izbor talentov, zagotovi finančna

sredstva oziroma k sodelovanju pritegne velike hollywoodske studije. Producenti so lahko neodvisni ali pa kot producentne hiše²¹ delujejo pod okriljem velikih hollywoodskih studiev, s katerimi imajo podpisane posebne distribucijske pogodbe, ki jim kljub delni odvisnosti puščajo proste roke pri izbiri in vodenju produkcijskih projektov.

Virov idej oziroma konceptov za hollywoodske filme je več, od popolnoma fikcijskih, osnovanih na dejanskih dogodkih, večina pa je prirejenih iz drugih virov, kot so knjige, televizijski programi, stripi, dramska dela, ali pa so celo nadaljevanja (po nekaterih ocenah naj bi predstavljali 50 odstotkov filmov) že obstoječih filmov ali njihovi »remaki«. Avtorji idej so lahko profesionalni pisci, producenti, režiserji, vsi pa sodelujejo na tržišču scenarijev. Cilj vsakega pisca je seveda prodaja in filmska realizacija scenarija. Poti, kako prodati scenarij je več. Ena izmed njih je t. i. »pitch«, to je »način, kjer pisec potencialnemu kupcu verbalno predstavi oziroma opiše projekt ali zgodbo.« (Wasko, 2003: 25), ki pa je danes manj pogost oziroma ga uporabljajo večinoma že uveljavljeni pisci scenarijev. Največkrat uporabljeni način je t. i. »spec« scenarij – pregled oziroma povzetek celotnega scenarija, ki ga za studijske izvršne direktorje pripravijo posebni bralci scenarijev ali agenti scenaristov. »Spec« scenarij vključuje kratek povzetek scenarija, oceno (lestvica od slab do odličen) in priporočilo (celotno oceno s komentarjem, ali je scenarij vreden nadaljnje obdelave). Po nekaterih ocenah se na ta način zavrne 99 odstotkov vseh prebranih scenarijev (Wasko, 2003: 25). V primeru, da »spec« scenarij pripravi in razpečuje agent, govorimo o poskusu produciranja pozitivnih govoric o scenariju in posledično ustvarjanju borbe za njegov nakup po načelu višje ponudbe. Ta način je v devetdesetih letih 20. stoletja poskrbel za nenaden dvig cen scenarijev. Prvi scenarij, ki je s preseglom magično mejo milijona dolarjev je bil *The Last Boy Scout* scenarista Shana Blacka, ki je z njegovo prodajo zaslužil 1,75 milijona ameriških dolarjev. Kljub prizadevanju studiev, da bi zaustavili višanje cen, so milijonski scenariji postali skoraj vsakdanost, tudi v primeru neznanih piscev.²²

Z dejanskim nakupom pravic za uporabo scenarija se prične faza razvoja (*development deal*), začetna stopnja filmskih priprav oziroma aktivnosti, ki so povezane s

²¹ Takšne pogodbe so, na primer, sklenjene med produkcijsko hišo Lion Rock producentov Terenca Changa in Johna Wooja s studiem MGM (Lion Rock je produciral film *Mission Impossible 2*), produkcijska hiša Clinta Eastwooda Malpaso ima pogodbo s studiem Warner Bros., Lightsotrm Jamesa Camerona sodeluje s studiem Fox, itd. (Wasko, 2003: 29).

²² Tipičen primer je novinec med scenaristi M. Night Shyamalan, ki je na podlagi »spec« scenarija za film *Šesti čut* prejel 2,25 milijona dolarjev (Wasko, 2003:26).

spreminjanjem ideje v popolnoma zaključen scenarij. Te aktivnosti vključujejo organiziranje koncepta, nakup pravic, pripravo osnutka, strnjene pregleda, pisanje, izboljševanje in predelavo scenarija. V fazi razvoja projekta so sklenjene tudi pogodbe o financiranju med studii ali producenti na eni strani ter piscem, producentom in režiserjem na drugi. V fazi razvoja se najame tudi linijski producent (*line producer*), ki poskrbi za finančno konstrukcijo in ostali pripravljalen material. Proračun se deli na stroške nad in pod črto (*below and above the line*). Med stroške pod črto štejemo tehnične stroške, povezane z opremo, izdelovanjem filmskih kopij, itd. ter tehničnih delavcev, stroški nad črto pa vključujejo glavne kreativne stroške (pisec, režiser, igralci, producent). Največji del filmskega proračuna je namenjen za plačilo stroškov delavcev, predvsem igralcev. Stroški nad črto tako lahko predstavljajo tudi 50 odstotkov celotnega proračuna (Wasko, 2004: 33).

Viri financiranja filmskega projekta se razlikujejo od projekta do projekta, odvisni pa so predvsem od (ne)vpletenosti velikih hollywoodskih studiev. V primeru, da producenti in studii sklenejo pogodbo o sofinanciranju, producenti s tem prepustijo del ali celotno pravico do distribucije studiu. Pomembni vir financiranja ne samo neodvisnih produkcij, temveč tudi velikih studiev, so finančne institucije (predvsem banke)(glej Wasko, 1984). Neodvisni producenti so pogosto prisiljeni v močno predprodajo pravic prikazovanja televizijskim mrežam in podjetjem za video distribucijo, danes pa se vse pogosteje za distribucijo uporablja prodaja pravic za s filmom povezane izdelke (*merchandising*) in »product placement«. Posebna oblika sofinanciranja pa je koprodukcija (domača ali mednarodna) med različnimi produkcijskimi hišami, distributerji, plačljivimi televizijami (npr. HBO) in kabelskimi družbami.

Razvojna faza, ki lahko traja tudi več let, se uspešno²³ zaključi takrat, ko filmski projekt s strani studijskega izvršnega direktorja dobi zeleno luč in preide v fazo predprodukcije, ki traja od dveh do šestih mesecev. Le-ta vsebuje vse elemente, ki so potrebni za dejansko izdelavo filma: izberejo se lokacije snemanja in celotna oprema, finalna igralska zasedba, najame se ključno produkcijsko osebje, izdelava se končni proračun, pripravi snemalna knjiga in urnik snemanja, itd. skratka celotna logistika. Dejansko snemanje – produkcija –

²³ Kar 85 odstotkov sicer že kupljenih scenarijev nikoli ne pridobi osnovnega produkcijskega kapitala in s tem ne zaključi začetne razvojne faze (Taylor v Wasko, 2003: 36).

je finančno najbolj zahtevni del procesa produkcije, hkrati pa tudi najbolj glamurozen in kreativen, navadno traja 6 do 12 tednov, odvisno od zahtevnosti projekta. Postprodukcija se lahko prične že med samim snemanjem in se nadaljuje po njegovem zaključku. Vključuje skladanje in dodajanje filmske glasbe ter ostalih zvočnih in posebnih efektov, traja pa približno od štiri do osem tednov.

5.2 Distribucija: globalna kultura se sreča z lokalno

Proces produkcije je močno povezan z naslednjim členom verige – distribucijo. Velikokrat delajo produkcijske ekipe direktno za velike produkcijsko/distribucijske hiše, s katerimi so že vnaprej dogovorjene za prodajo filma prikazovalcem. Na tem mestu vstopijo v igro najmočnejši igralci Hollywooda – filmski studii, saj ima vsak svojo distribucijsko mrežo. Današnji distribucijski sistem zajema vsa t. i. distribucijska okna: kinematografe, televizijo, video in DVD kasete, kabelsko in satelitsko televizijo. Distribucijski sistem omogoča ne le dostop filmov na tržišče, temveč predstavlja stalen vir dohodkov in zmanjšuje transakcijske stroške. Torej, za razumevanje delovanja Hollywooda je nujno potrebno razumeti proces distribucije. Tu se neizogibno začne proučevanje velikih hollywoodskih studiev, njihove notranje strukture in lastništva ter procesov delovanja.

5.2.1 Veliki hollywoodski studii

Od začetka petdesetih let dalje so hollywoodski studii postali del večjih industrijskih konglomeratov in s tem se vir njihovega zaslužka ni več omejeval samo na filme, temveč je začel vsebovati veliki razpon kulturnih produktov, od avdio-vizualnih do tematskih parkov. V osemdesetih letih 20. stoletja je prišlo še do velikih združitvev in prevzemov, ki so utrdili globalni položaj Hollywooda (podrobno bom proces globalizacije analizirala v naslednjem poglavju). Danes je kljub dejstvu, da gre za zelo tvegan posel, glavni poslovni fokus studiev filmska distribucija. Produkcijski proces je namenjen predvsem prinašanju dobičkov distributerjem, ne pa nujno tudi producentom filma. Znotraj diverzificiranih konglomeratov imajo filmski studii posebno mesto, ki jim daje pravico do ogromnih vsot kapitala, poleg tega pa tudi distribucijske dobičke in dobičke, ki se v njihove blagajne

stekajo preko ogromnih filmskih knjižnic. Kljub trditvam, da vlada na distribucijskem trgu močna konkurenca, veliki studii še vedno držijo vodilno mesto, kar potrjuje dejstvo, da je leta 2000 le osem podjetij prejelo 95 odstotkov dohodkov od prodaje vstopnic v ZDA in Kanadi. Kljub temu pa lahko hollywoodski distribucijski prostor razdelimo v tri razrede: v prvi razred spadajo veliki studii – Paramount, Twentieth Century Fox, Warner, Universal, Disney in Columbia. V drugem razredu je peščica manjših in manj vplivnih produkcijsko/distribucijskih hiš kot so MGM/UA, Orion, Carolco in New Line Cinema. V spodnjem razredu najdemo res majhne neodvisne produkcijsko/distribucijske hiše, ki se borijo za obstanek.

5.2.2 Distribucijski proces

Distributerji so posredniki oziroma prodajalci filmov na debelo, katerih vloga pa se močno razlikuje od definicije le-teh v drugih kulturnih industrijah. Vloga filmskih distributerjev ni samo kupovanje izdelkov po nižji ceni in prodajanje le-teh po višji ceni, ki vključuje njihovo maržo, temveč imajo včasih celo popoln nadzor nad celotnim filmskim projektom: vplivajo lahko na scenarij, naslov filma, igralsko zasedbo, montažo, trženjske strategije in financiranje filma. Naloga distributerja potem, ko je bil sklenjen licenčni dogovor za določeno časovno obdobje s producentom filma, je organizacija prikazovanja filma v kinodvoranah in odločitev o celotnem urniku javnega predvajanja. Poskrbeti mora za hranjenje in pošiljanje filmskih kopij ter za nadzor, kalkulacijo in zbiranje računov prikazovalcev in drugih stranskih honorarjev. Distributer prav tako izvaja tržne raziskave in na podlagi teh razvije tržno strategijo filma. Zatem organizira oglaševanje v različnih medijih in poskrbi za »hype« oziroma vznemirjenje na trgu (govorice, promocijski dogodki, gradnja zavezništva s posebnimi interesnimi skupinami). Distributerji skrbijo za distribucijo filma na vseh področjih prodaje na drobno, kjer prav tako določajo vzorce in urnike predvajanj na različnih trgih (kino, domači video, plačljiva televizija).

Eden najpomembnejših dogovorov v življenju filma je distribucijski sporazum med producentom in distributerjem. V tem dokumentu je točno določena dodelitev pravic za vse potencialne maloprodajne trge, principi delitve zaslužka in vsa ostala področja, kjer ima distributer svoje interese in tam, kjer jih lahko uveljavlja. Ti sporazumi se razlikujejo od projekta do projekta, predvsem glede na to, v kateri fazi se je v proces vključil

distributer. Glede na to lahko delimo distribucijske sporazume glede na razmerje med producenti in distributerji na:

- »in-house« ali domača distribucija: o njej govorimo, ko je film tudi produciran s strani velikih studiev,
- neodvisni oziroma pol odvisni producenti: le-ti velikokrat v studio prinesejo paket filmov, katere se distribucijski studio ponavadi odloči tudi delno financirati kakor tudi distribuirati,
- »negative pick-up«: spet drugač se studio odloči samo za distribucijo filma brez dodatnih finančnih vložkov; ponavadi se to zgodi preden je film popolnoma zaključen.

Distributerji se za distribucijo največkrat odločajo po prikazovanju filmov na festivalih, s čimer se izognejo tveganjem, povezanim z vnaprejšnjim plačevanjem produkcijskih in distribucijskih stroškov v primeru, da končni izdelek ni dovolj dober ali uspešen pri lansiranju na trg. V zadnjem času so pogosti tudi dogovori o koprodukciji in kodistribuciji, kjer se na primer dva distributerja odločita za skupno distribucijo filma, kjer eden pokriva domač, drugi pa tuji trg. Za popolno razumevanje procesa distribucije je najboljšše analizirati prihodke in odhodke distributerjev, ki so prikazani v spodnji tabeli.

Bruto prejemki.	Odhodki.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prikazovanje v kinodvoranah. ▪ Domačo video. ▪ Plačljiva televizija. ▪ Free TV. ▪ Prikazovanje izven kinodvoran. ▪ Tuji trgi. ▪ »Merchandising«, video igrice, glasba, založništvo. ▪ Obresti. ▪ Ostalo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribucijski honorar. ▪ Distribucijski stroški. ▪ Kopije in oglaševanje. ▪ Davki, avtorske pravice, licenčni honorarji. ▪ Bruto soudeležba pri dobičku ostalih.

Vir: prirejeno po Wasko (2003).

Bruto prejemki

Pod bruto prejemke štejemo vse zbrane dohodke iz vseh različnih trgov.

1. Prikazovanje v kinodvoranah.

Je prvi vir dohodkov in narekuje trženje v nadaljnjih distribucijskih oknih. Distributerjev delež je lahko tudi 90 odstotkov vsega zaslužka od prodanih kart, vendar lahko ta delež od projekta do projekta variira.

2. Domači video.

Pogosto prodaja video in DVD kaset prinese večje zaslužke kot prikazovanje v kinodvoranah. Po letu 1990 distributerji beležijo zaslužek ne samo od prodaje video kaset in DVD-jev, temveč tudi od dejanske izposoje le-teh v velikih verigah izposojevalnic (Blockbuster in Hollywood Entertainment)

3. Plačljiva/kabelska televizija.

Studii imajo že vnaprej sestavljene pogodbe z kabelskimi in plačljivimi programi, torej se vsak film prej ali slej predvaja tudi tu. Preden do tega dejansko pride, pa mora film igrati v kinodvoranah minimalno število dni, v minimalnem številu kinodvoran, za kar mora biti porabljen minimalno število oglaševalskih sredstev. Glavni razlog, zakaj vsak veliki hollywoodski film predvaja tudi plačljiva televizija je, da so lastniki le-teh ponavadi tudi lastniki studiev.

4. »Free-TV«.

Pod »free-tv« razumemo televizijo, katere glavni in pogosto tudi edini vir financiranja je oglaševanje. V to kategorijo spadajo televizijske mreže in tuje televizije. V ZDA plačajo tv mreže izpogajano licenčnino za predvajanje filma, ki je lahko visoka od 3 do 12 milijonov dolarjev.

5. Druge oblike prikazovanja.

Največji trg drugih oblik prikazovanja so prikazovanja na letalih, manjša pa so še vojska, šole, hoteli, bolnišnice, zapori, univerze, javne knjižnice, vlaki, cerkve, naftne družbe. Prihodki iz tega vira so majhni.

6. Tuji trgi.

V tuje trge so združeni vsi prihodki, ki so doma razdeljeni na zgoraj naštetih vire. Najpogostejša praksa je, da v tujini veliki distributerji sodelujejo z lokalnimi distribucijskimi hišami, ki so njihovi poddistributerji.

7. »Merchandising«, video igrice, glasba, založništvo.

»Blockbusterji« množično izkoriščajo dodatne vire dohodkov, medtem ko nekateri drugi filmi sploh niso primerni za to. V to kategorijo spadajo vsi izdelki, ki se kakorkoli navezujejo na film, bodisi njegove junake, zgodbo, bodisi filmsko glasbo.

8. Dohodek od obresti.

9. Ostali prihodki.

Poleg zgoraj naštetih virov dohodkov obstaja še množica drugih, ki jih ne moremo vključiti v nobeno kategorijo. Sem spadajo na primer prihodki od prodaje oglaševalskih filmskih posterjev.

Stroški (odhodki)

1. Distribucijski honorar.

Distribucijski honorar je znesek, ki naj bi pokrival fiksne distributerjeve stroške (stroške vzdrževanja pisarn, korporativne stroške).

2. Distribucijski stroški.

a) Stroški kopij.

Cena za izdelavo posamezne kopije filma je približno 1000 ameriških dolarjev, kar za eno samo predvajanje v ZDA (s tem mislim na prikazovanje filma po njegovem izidu v vseh kinodvoranah, določenih za predvajanje filma v določenem časovnem okviru) pomeni strošek približno 3 milijonov dolarjev.

b) Stroški oglaševanja.

O marketinških strategijah in oglaševanju bom več besed namenila v naslednjem poglavju, na tem mestu pa o posameznih tehnikah le na kratko.

- Panožno oglaševanje je namenjeno predvsem privabiti talent, potencialne distributerje in prikazovalce.
- Televizijsko oglaševanje je ena izmed najdražjih in najbolj popularnih oblik, ki pa se kljub temu močno izkorišča pred hkratnimi svetovnimi premierami filmov.
- Skupno/združeno oglaševanje se nanaša na vso lokalno oglaševanje.
- Neuradno prvo predvajanje filma.
- Oglaševanje v kinodvoranah ima različne oblike od plakatov, pasice..., najbolj poznani pa so trailerji, pri nas jih imenujemo predfilmi oziroma filmski napovedniki, gre pa za predvajanje spotov z izvlečki iz filma.

3. Davki, avtorske pravice in licenčnine.

V to skupino spadajo vsi domači in tuji davčni stroški, plačila avtorskih pravic, plačila dajatev MPAA (Motion Picture Association of America), obresti na negativne stroške... Skratka vse dajatve, ki so kakorkoli povezane s filmom kot avtorskim izdelkom, v prvi vrsti predvsem slednje.

4. Bruto udeležba pri dobičku ostalih sodelujočih.

Dobiček

Neto dobiček filma je torej formula, ki vsebuje vse zgoraj naštete prihodke in odhodke. Daniels (v Wasko, 2003: 98) jo je opisal takole: »bruto prejemki minus 1. distribucijski honorar, 2. distribucijski stroški 3. produkcijski stroški plus ostanki iz prvih neto profitov ali soudeležencev v bruto prejemkih pred razdelitvijo.« Kljub tej na videz jasni formuli pa znotraj računovodskega sistema Hollywooda mrgoli nejasnosti in dvoumnosti, nerazložljivih praks, ki ne obstajajo v nobeni drugi zabavni industriji. Hollywoodsko računovodstvo si je celo prislužilo izraz kreativno računovodstvo. To pomeni dejstvo, da ima vsak studio lasten princip vodenja računov, ki se obenem razlikuje celo od filma do filma glede na pogodbene obveznosti. Eden izmed največjih problemov je pomanjkanje enotnih definicij oziroma dosledne uporabe terminov v filmski industriji. Veliko pogodbenih določb uporablja definicijo »kot je izraz splošno razumljen v filmski industriji«,²⁴ problem pa je ravno v tem, da ne obstajajo splošno razumljeni pojmi (Leedy, 1980: 34-35). Distribucija naj bi po besedah distributerjev bila posel z izredno visokim tveganjem, toda številke dobička kažejo drugačno sliko in potrjujejo misli nasprotnikov, ki trdijo, da je filmski posel popolnoma neoviran, njegovi produkcijski proračuni in marketinški stroški pa napihnjani do skrajnosti. Kljub temu veliki studii ohranjajo nadzor nad distribucijskim procesom hollywoodskih filmov. Vzroki za njihov uspeh je dejstvo, da imajo glavno besedo pri postavljanju pogojev, kakor tudi uporaba množice neetičnih, vprašljivih, nepravičnih, anti-konkurenčnih, grabežljivih in nezakonitih praks (Cones v Wasko, 2003).

Filmska distribucija v tujino poteka preko kanalov velikih filmskih studiev, največkrat preko pogodb, ki bi bile v ZDA nezakonite. Največji ameriški distributerji v tujino so: United International Pictures (UIP), Fox, Warner Bros., Buena Vista (Disney) in Columbia (Sony). UIP je naslednik Cinema International Corporation (CIC), ki sta jo leta 1970 ustanovila Paramount in Universal za potrebe distribucije lastnih filmov v Latinski Ameriki, Južni Afriki in Evropi, studio MGM pa se je zvezi pridružil leta 1973. Leta 1981 se je CIC združil z United Artists in se preimenoval v UIP. Warner Bros., Fox in Columbia TriStar imajo lastne mednarodne distribucijske mreže. Na ta način v Evropi obvladujejo približno 70 odstotni tržni delež s 25-30 filmi na leto. Večino ostalih filmov

²⁴ Orig.: »as that term is generally understood in the motion picture industry« (Leedy, 1980: 34-35).

(med 10 do 30 filmov na leto) distribuirajo lokalni distributerji (Hoskins in drugi, 1997: 63).

Za primer podrobno navajam primer distribucije v Sloveniji, kot ga izvaja največji slovenski distributer Ljubljanski kinematografi d.d.²⁵ Ljubljanski kinematografi (v nadaljevanju LK) so samostojno podjetje, ki pa je licenčni zastopnik hollywoodskega studia Warner Bros. in New Line Cinema in s tem poleg podjetja Cenex (Cenex je pogodbeni distributer studia Buena Vista) edini distributer v Sloveniji, ki ima sklenjeno direktno pogodbo s hollywoodskim studiem. Ostali slovenski distributerji so povezani s hrvaškimi podjetji oziroma so njihove slovenske podružnice. LK so slovenski distributerji studia Warner Bros. že 13 let zapored, pogodbe pa se avtomatsko podaljšujejo na eno leto. Vsako leto je možnost, da pride do pogodbenih sprememb v smislu postavljanja drugačnih pogojev, ki so zajeti v pogodbi (pogoji so seveda tajni in zato jih na tem mestu ne omenjam). Studio Warner Bros. letno v povprečju distribuira 25 filmov in vse dobi slovenski distributer na razpolago za prikazovanje. Za nekatere se studio že vnaprej odloči, da jih ne bo prikazoval na določenem tržišču zaradi kulturnih ali katerih drugih razlogov. Podlaga za to so ali tržne raziskave, ki jih studii kontinuirano izvajajo, ali svetovanje lokalnega distributerja. Ta ima tudi pravico predlagati predvajanje filma, ki ni bil predviden za predvajanje na določenem tržišču. Primer takega filma pri Ljubljanskih kinematografih je bil *Butec in butec 2*. Studio se je odločil, da ga slovenskim distributerjem ne bo ponudil, vendar so LK po ogledu filma kljub njegovi slabši kakovosti v primerjavi s prvim delom in nenastopanju Jima Careya ocenili, da ima film kot nadaljevanje pri nas zelo uspešnega filma *Butec in butec* zelo dobro in uveljavljeno ime (na nek način tržno znamko). Prav tako je šlo za komedijo, ki je pri nas najbolj gledan in uspešen žanr. Po ekonomski oceni bi torej prikazovanje prineslo dobiček. Studio je nato distribucijo res prepustil LK in naložba se je obrestovala.

Ljubljanski kinematografi prikažejo približno 20 filmov Warner Bros.-a letno. Kot licenčne distributerje jih matični studio Warner Bros. v celoti podpira, kar se nanaša predvsem na trženjsko strategijo in stroške, ki so povezani z njo. Matični studio namreč pokrije vse stroške lokalnega distributerja, kamor spadajo:

- stroški izdelave kopij in prevodov (podnapisi),

²⁵ Vir: poglobljeni intervju z direktorjem podjetja Ljubljanski kinematografi d.d. Mirom Polankom, 14.6.2005.

- stroški oglaševanja,
- stroški promocijskega materiala (plakati, pasice, samostoječe podobe) in
- stroški adaptacije promocijskega materiala.

Trženjska strategija, ki jo uporabljajo slovenski distributerji, spada v t. i. mednarodno trženjsko strategijo (strategijo namenjeno za trge izven ZDA). Navadno studii pripravijo nekaj različnih trženjskih strategij, upoštevajoč značilnosti tržišča z namenom čim večje ustreznosti strategije trgu. Na primer, v določenem kulturnem okolju so uspešnejše komedije in zato za tega pripravijo strategijo, ki za določen film poudarja njegove humorne karakteristike, spet za drugega izpostavijo njegovo romantično plat. Lokalni distributer ima pravico izbrati in uporabiti tisto strategijo, za katero (v soglasju s studiem) meni, da je najustreznejša. Veliki studii pa so tudi odprti za predloge o dodatkih k obstoječim strategijam ali celo popolnoma novim, ki jih lokalni distributer uporabi na domačem tržišču, studio pa uporabi tudi druge.²⁶ V trženjsko strategijo spada celoten oblikovni del (izgled plakatov, oprema kinematografov) kot tudi navodila za oglaševanje, odnose z javnostmi, organizacijo dogodkov in ostalih promocijskih aktivnosti (nagradne igre).

V Sloveniji so po besedah Mira Polanka pri promociji filmov odnosi z javnostjo oziroma publiciteta ključnega pomena, za razliko od ameriškega trga, kjer je glavnina promocije skoncentrirana v oglaševanju. Razlog za to je predvsem majhnost slovenskega filmskega trga in veliko zanimanje medijev za poročanje o dogajanju v filmski industriji, ki je spodbujeno še z informacijami o določenih filmih iz tujih virov. Kljub temu večina obiskovalcev kinematografov kot glavni vir informacij o filmih, ki se vrtijo v kinodvoranah, navaja filmske oglase v različnih medijih. Petina obiskovalcev je kot glavni vir informacij spontano navedla oddajo XXL premiere, ki jo predvajata televizijski hiši POP TV in Kanal A (Navade obiskovalcev kina, 2004: 11). Le-ta je deloma financirana s

²⁶ Navajam slovenski primer spremenjene trženjske strategije, ki se je aplicirala tudi na ostali mednarodni trg. Leta 1993 je Warner Bros. izdal film *Osebni Stražar* s Kevinom Kostnerjem in Whitney Houston v glavnih vlogah. Navodila studia za trženjsko strategijo je bilo poudarjanje igralca Kevina Kostnerja. V tem času pa je tudi Whitney Houston proizvedla glasbene uspešnice, ki so se vrtele po diskotekah. Ljubljanskim kinematografom se je porodila ideja, da bi zato usmerili svoje promocijske aktivnosti na diskoteke, kjer so vrteli Whitneyeno glasbo. Warner Bros. je bil nad idejo navdušen in jo izpeljal tudi drugod po tujini. V Sloveniji so Ljubljanski kinematografi na šestih lokacijah v različnih mestih po celi Sloveniji organizirali večerne dogodke v diskotekah, kjer se je vrtela glasba Whitney Houston (ki je bila tudi glasbena kulisa v filmu) spremljale pa so jo video projekcije z video spoti/izvlečki iz filma. Na dogodke so bili povabljeni tudi novinarji, s čimer je bila novinarska konferenca oziroma predstava za tisk organizirana na inovativen način. Na večerih so med drugim potekale tudi nagradne igre.

strani Ljubljanskih kinematografov, del produkcijskih stroškov pa pokriva PRO PLUS. Gre torej za mešanico oglasov in publicitete. Navadno se aktivnosti na področju odnosov z javnostjo pričnejo takoj ob oznanitvi studia, da se je določen film pričel snemati, kar navadno pomeni 7 do 15 mesecev pred premiero (pri zahtevnejših filmskih projektih, kot je na primer *Gospodar prstanov*, tudi prej). Aktivnosti pred premiero vključujejo obveščanje o dogajanju na snemanju (*kick-off*), zaključku snemanja (takrat producenti in distributerji skličejo veliko novinarsko konferenco, kjer se zbere vsa glavna filmska zasedba od igralcev do režiserja). Pred premiero je publiciteta še posebej močna.

V Sloveniji se v zadnjih letih premiere hollywoodskih filmov dogajajo praktično istočasno²⁷ kot v ZDA in drugod po svetu. Razloga za to sta predvsem dva: vse bolj razširjeno piratstvo in hitrost širjenja informacij. Današnja tehnologija omogoča bliskovito proizvajanje piratskih kopij kateregakoli formata, s čimer se je izrazito povečalo tveganje izpada dobička od prodaje vstopnic na račun širjenja piratstva. Z istočasnim prikazovanjem se studii skušajo temu tveganju kar najbolje izogniti s tem, da ne dopustijo časovnega zamika, ki ga pirati izkoristijo za izdelavo in širjenje kopij nekje že predvajanega filma. Drug razlog, hitrost širjenja informacij, se nanaša na moč novih komunikacijskih tehnologij in omogočanja prenosa informacij z ene na drugo poloblo v praktično nekaj sekundah. Slovensko tržišče pri uporabi novih tehnologij ni nobena izjema, s čimer spadamo Slovenci v kategorijo tistih, ki razpolagamo z realno-časnimi informacijami. Distributerji si tako ne morejo privoščiti diskriminacije trga, saj je v nasprotnem primeru film lahko obravnavan kot zastarel.

Za razliko od ameriškega trga, ki pozna dva vrhunca sezone – začetek poletja in božični čas – v Sloveniji takega trenda ni. Spadamo namreč med sredozemske države, za katere je značilen trend močnega upada obiska kinodvoran med poletnimi meseci (konec maja do sredine septembra). Ponekod v manjših mestih za dva ali tri tedne celo popolnoma zaprejo kinodvorane (konec julija in prvi teden v avgustu). Sezona se ponovno začne septembra in se neprekinjeno nadaljuje preko celega leta do konca maja, vrhunec obiska kinodvoran pa je zadnja tri leta (2001-2003) meseca decembra (www.kolosej.si/trzenje/trgi-obiskovalci-02/#05, 12.8.2005). Obstajajo seveda tudi izjeme: leta 2004 je, na primer film *Troja* na filmska platna prišel meseca maja, kinodvorane pa je polnil še naslednja dva meseca, torej

²⁷ Tipičen primer so istočasne premiere filmov *Matric Reloaded* in svetovna premiera *Vojne zvezd*.

krejko v sredini poletja. Razlog za takšen trend vidi Miro Polanko, direktor Ljubljanskih kinematografov, predvsem v drugačnem stilu življenja Sredozemcev, ki imamo drugačen odnos do narave in poletja. Ta čas namreč radi preživljamo v naravi, ob morju, ne pa ob obisku kinodvoran.

Razlog za takšen trend pa je lahko tudi demografska sestava najpogostejših obiskovalcev kinematografov. Na podlagi raziskave Navade obiskovalcev kina, ki jo je leta 2004 po naročilu Ljubljanskih kinematografov izvedlo podjetje Cati, največ obiskovalcev (23 %) obiše kino enkrat na mesec, dvakrat mesečno jih kino obiše 14 odstotkov, 4 odstotki pa enkrat tedensko ali več. V skupini, ki obiše kino dvakrat mesečno ali več so nadpovprečno zastopani mlajši od 24 let, torej še vedno šolajoči in študentje, tisti obiskovalci z osebnim dohodkom nad 210.000 SIT ter obiskovalci iz tričlanskih gospodinjstev. V skupini, ki pa kino obiše enkrat na mesec, so nadpovprečno prisotni obiskovalci mlajši od 18 let, torej osnovnošolci ali srednješolci ter obiskovalci iz štiričlanskih gospodinjstev (2004: 8, 9).²⁸ V času upada obiska kinodvoran imajo omenjene šolajoče se skupine letne počitnice, ki jih večina preživlja z družino na morju, v gorah oziroma v poletnih mesecih najdejo drugačno obliko zabave na prostem. Obisk kinematografa zaradi zabave je namreč glavni razlog za ogled filma v starostni skupini med 15 in 18 let (Navade obiskovalcev kina, 2004: 12).

Ljubljanski kinematografi so leta 2004 na slovenskem distribucijskem trgu zabeležili kar 30% tržni delež, s čimer so postali največji distributerji v Sloveniji. Še leta 2003 je njihov tržni delež znašal 21%, povečanje le-tega pa je posledica predvsem treh filmskih hitov studia Warner Bros v letu 2004: Gospodar prstanov: Kraljeva vrnitev, Troja in Samuraj.

V prvem vikendu prikazovanja prinese film s 6 do 10 kopijami v Sloveniji 30% celotnega dobička. Vikend je definiran z obdobjem od četrtek do nedelje. Filmske premiere se v Sloveniji namreč dogajajo v četrtek (v ZDA v petek), s čimer se izkoristijo petkove objave, predvsem filmske kritike, v medijih in s se tem poveča potencialni obisk kinodvoran med vikendom. V primeru, da bi bila premiera v petek, bi bilo potrebno z glavnino publicitete v medijih počakati do ponedeljka.

²⁸ Pojem nadpovprečno se nanaša na delež obiskovalcev določene starostne skupine glede na njen delež v celotni populaciji.

Kljub temu, da so LK 70-odstotni lastniki prikazovalca Kolosej, po besedah Mira Polanka vse prikazovalce obravnavajo enako (Kolosej, Planet Tuš) in skušajo enakovredno porazdeliti filme.

5.3 Prikazovanje/preprodaja (maloprodaja)

Prikazovanje oziroma vse oblike maloprodaje/preprodaje filma so zadnji del produkcijskega procesa, kamor spadajo vse oblike prikazovanja filma v kinodvoranah, kabelskih in plačljivih televizijah, video in DVD kasetah, v zadnjem času pa vse bolj tudi na internetu in videu na zahtevo (*video on demand*). Ta distribucijska okna prispevajo k skupnemu dobičku filma še dolgo po njegovem izidu, premieri na filmskih platnih.

1. Kinodvorane

Čprav veliko hollywoodskih filmov sploh ne doživi premiere na filmskih platnih, je prikazovanje v kinodvoranah še vedno primarno »distribucijsko okno«, torej so kinodvorane ključno tržišče, katerega uspeh ali neuspeh določi nadaljnji življenjski cikel filma, npr. uspešen film bo lansiran tudi na vsa ostala tržišča (video/DVD, plačljiva, kabelska televizija) zaradi dobrega potencialnega zaslužka na podlagi zaslužka od prodanih vstopnic. Odločitev, kdaj in kje bo film predvajan je stvar distributerjev. Ker 65-70 odstotkov filmov zabeleži največ prihodkov od prodaje vstopnic v prvem tednu predvajanja, je pomembno, za kakšen način t. i. »bookiranja« filmov oziroma rezervacije prostora za predvajanje v kinodvoranah se distributer odloči. Na splošno je najbolj zaželen letni čas premiere novih filmov pred poletjem in pred/med prazniki. Znotraj tega se distributer lahko, glede na žanr filma in glede na njegov potencial uspešnosti, odloči za različne oblike izdaj.

a. Široka izdaja.

Široka izdaja je trenutno najznačilnejši vzorec »bookiranja« velikih hollywoodskih filmov na ameriškem tržišču. Naenkrat zajema med 600 in 2000 prikazovalnih dni. Ne uporablja se pa samo za »bookiranje blockbusterjev«, temveč tudi takrat, ko je jasno, da film ne bo dolgo dobro obiskan.

b. Modificirana široka izdaja.

Tu gre prav tako za rezervacijo več 100 prikazovalnih dni, vendar s to razliko, da je tu možno tudi naknadno »bookiranje« v primeru, da je film uspešen. Na ta način se prav tako lahko distributerji izognejo zadolževanju za izdelavo velikega števila kopij, saj kasnejše financirajo iz dobička od prodanih kart kopij, ki se že vrtijo.

c. Omejena izdaja.

Za omejene izdaje se ponavadi odločijo pri specializiranih in tujih filmih, ki čakajo na ugodne kritike in na možnost dodatnih predvajanj.

d. Strategija platform.

O strategiji platform govorimo takrat, ko se distributerji odločijo film predvajati v samo določenih kinodovranah, na podlagi ugodnih kritik pa se nato širijo po ostalih mestih.

Ostale strategije lahko vključujejo regionalne izide ali teritorialno zasičenost...

Distributerji dajo v zakup oziroma licencirajo filme prikazovalcem na več načinov. Najpogostejša sta direktno pogajanje ali proces dražbe (licitacije), ki je lahko odprtega ali zaprtega tipa. Obstaja tudi način slepe dražbe (licitacije), kjer prikazovalci filma ne vidijo, preden ga dejansko ne kupijo. Čeprav je v večini ameriških držav ta praksa prepovedana, se še vedno uporablja skupinska rezervacija, kjer distributerji od prikazovalcev zahtevajo, da filme kupujejo v paketih, kjer so vključeni tudi filmi, ki jih le-ti sicer ne bi izbrali. Za vsak film sklenejo distributerji in prikazovalci formalno licenčno pogodbo, kjer, kot sem omenila že prej, pogoje postavljajo, določajo distributerji. V pogodbi je določeno trajanje pogodbe, način, na katerega se bo film predvajal, narava trženja filma in razporeditev stroškov trženja med distributerje in prikazovalce ter nenazadnje razdelitev dobička od prodanih vstopnic (Jowett in drugi 1989, Wasko 2003). Najpogostejša delitev bruto dohodka od blagajne kinematografov je 90 odstotkov na distributerja in 10 odstotkov na prikazovalca. Ostali viri zaslužka prikazovalca so še hrana in pijača, kinooglaševanje, trženje v avli kina, on-line prodaja vstopnic. Delitev dobička med prikazovalcem in distributerjem se v Sloveniji določa ob vsakem filmu posebej, standard oziroma srednja vrednost pa je 50 - 50. Pri večjih filmskih hitih je lahko to razmerje tudi 30 – 70, ki pa se s tedni predvajanja manjša. Razlog za to je tudi v Sloveniji dejstvo, da za prikazovalca pravzaprav prihodek od prodaje kino vstopnic predstavlja manjši del dobička, večjega pomena je prodaja ostalega (glej zgoraj.)

2. Domači video

Hollywoodski film izide na video/DVD kaseti v približno sedmih mesecih po premieri v kinodvoranah. (Gomery, 2003: 78).

3. Kabelska/plačljiva televizija

4. Televizija

5. Internetna filmska distribucija

Vidimo torej, da hollywoodski veliki studii obvladujejo vse faze produkcijskega procesa predvsem zato, ker razpolagajo z ogromnimi vsotami denarja, ki so potrebni za vstop v ta posel, kot tudi z razvejano medijsko strukturo, ki praktično nadzoruje vse oziroma ogromno virov prihodkov. Ker pa veliki dobički stremijo k še višjim, je nujno potrebna še dodatna širitev strategij poslovanja. Tako je hollywoodska industrija svoja prizadevanja usmerila h komercializaciji različnih področij, k proizvodnji dodatnih produktov, k povezovanju z drugimi raznovrstnimi aktivnostmi in k iskanju novih maloprodajnih trgov in temu primerno našla tudi najprimernejšo obliko svojega proizvoda – filmski »blockbuster«, oblika, katere bistvo obstoja je odprtost za nadaljnja multimedijška branja. Kot pravi Thomas Schatz (2003: 17) »blockbusterji so novi Hollywood«.²⁹

O značilnostih »blockbusterjev« in njihovi odprtosti za nadaljnja branja poleg Meehanove (1991) in Wyatta (1994) razmišljata še dva avtorja. V kontekstu čvrsto diverzificirane in vertikalno integrirane industrije postane film le ena izmed sestavin multimedijskega paketa, kjer ne samo, da je vsak njegov element usmerjen k prinašanju dobička, temveč služi kot publiciteta za vsak drugi element paketa (Granham, 1990: 202). Podobno razmišlja tudi Austin, ko pravi, da današnja filmska industrija proizvaja razpršene tekste (*dispersible text*). Razpršeni tekst je po njegovem paket, oblikovan z namenom doseganja komercialne, kulturne in družbene širine s pomočjo in hkrati prednostjo uporabe promocijskih procesov fragmentacije (razdrobljenosti), elaboracije (obdelave) in difuzije (širitve). Razpršeni tekst ni nestrukturiran ali neomejeno odprt za različne interpretacije, temveč je njegova multipla usmerjenost k zvezi različnih občinstev razširjena/ojačana že preko oglaševanja, promocije in izdelkov, povezanih s filmom. Namreč, trženje, merchandising in medijski hype³⁰ so usmerjeni k pluralizaciji filma z zaplembo vseh najpomembnejših značilnosti, ki lahko krožijo izven filma, ne da bi pri tem ostali popolnoma brez pomena. Te značilnosti so pesmi, karakterji, podobe, ideje, zvezde, itd., ki s svojo širitvijo izven filma večajo prisotnost filma v družbenem okolju potencialnih gledalcev (Austin, 2002: 29-30). Promocijske aktivnosti razdruževanja in širjenja torej ne

²⁹ Angl. Blockbuster hits are what the New Hollywood is about.

³⁰ Hype – zavajajoča in pretirana publiciteta; vznemirjenje.

delujejo na razpršene tekste kot celoten film, temveč oblikujejo njegove dele in proizvajajo t. i. spremljevalne tekste (*satellite text*). Skupki spremljevalnih tekstov krožijo okrog filma v obliki izdelkov, povezanih z njim (*merchandising*), medijske publicitete, pesmi, promocije... Le-ti se seveda lahko uporabljajo ločeno, toda v osnovi je vsaka aktivnost spremljevalnih tekstov namenjena trženju oziroma promociji razpršenega teksta, torej filma.

6 Trženje in tržno komuniciranje hollywoodskega filma: prevlada velikopoteznega koncepta

Hollywoodska podjetja zaradi več razlogov že dolga leta uspešno obvladujejo filmska tržišča po celem svetu, pri čemer je potrebno poudariti, da si za tak položaj tudi močno prizadevajo in se ne zanašajo enostavno samo na moč oziroma kvaliteto svojih produktov. Namreč: »Noben film do sedaj še ni bil tako dober, da bi se prodajal sam od sebe.« (Arkoff v Wasko, 2003: 188). Filmske družbe namreč vedno več pozornosti namenjajo trženju svojih produktov ter za to porabijo vedno več denarja³¹. Trdimo lahko, da je trženje postalo četrti člen produkcijskega procesa poleg produkcije, distribucije in prikazovanja oziroma, da je postalo ključna komponenta produkcijskega procesa, ki narekuje formo in aktivnosti ostalih treh.

Trženje Philip Kotler definira kot »trženjski in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler in drugi, 1993: 3). Menjava ne steče sama od sebe, temveč je za njeno realizacijo potrebno izpeljati več zaporednih procesov. Prodajalci morajo najti potencialne kupce, identificirati njihove potrebe in želje, ustvariti dober produkt, ga promovirati, hraniti in dostaviti ter mu določiti pravo ceno (Kotler in drugi, 1993: 8). Aktivnosti kot so razvoj produkta, raziskava trga, komuniciranje o produktu, distribucija in določanje njegove cene so ključne trženjske aktivnosti. Le-te so združene v trženjskem spletu, ki je »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu« (Kotler in drugi, 1993: 39). Trženjski splet sestavljajo vse možnosti, s katerimi lahko podjetje vpliva na povpraševanje po svojih produktih. Le-te lahko združimo v štiri skupine spremenljivk, znane kot »štirje P-ji«: izdelek (*product*), prodajna cena (*price*), prodajna pot (*place*) in tržno komuniciranje (*promotion*). Če jih apliciramo na filmsko industrijo, potem lahko rečemo naslednje:

1. Osnovni izdelek je film.
2. Prodajna cena je cena vstopnice za ogled kino predstave, cena video kasete/DVD-ja ...

³¹ Stroški trženja filma včasih celo presežejo produkcijski proračun. Primer za to je film Štiri poroke in pogreb (1995), ko je njegov distributer Gramercy Pictures porabil dvakratni znesek produkcije za njegovo trženje (Miller, 2005: 262).

3. Prodajna pot je proces distribucije in prikazovanja, kjer so distributerji prodajalci na debelo, prikazovalci pa prodajalci na drobno.
4. Tržno komuniciranje pa zajema vse trženjske komunikacije, ki se uporabljajo v trženjski kampanji filma.

Na tem mestu se v podrobno analizo prvih treh komponent ne bom spuščala, predvsem zato, ker sem o njih že govorila v okviru predhodnih strani in zaradi osrednjega pomena tržnega komuniciranja v današnji hollywoodski filmski industriji.

Pri analizi tržnega komuniciranja ponovno naletimo na problem terminologije. Tržniki prevajajo angleško besedo *promotion* (znotraj trženjskega spleta) kot tržno komuniciranje. Splet tržnega komuniciranja predstavlja skupek orodij za implementacijo le-tega v praksi.

Vanj po teoriji integriranega tržnega komuniciranja spadajo (Kline, 2003):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostjo,
- osebna prodaja,
- publiciteta,
- neposredno trženje,
- sponzoriranje,
- sejmi,
- celostna podoba,
- oprema prodajnega mesta,
- embalaža in
- ustna propaganda.

Znotraj tržno komunikacijskega se nahaja promocijski splet, ga sestavljajo:

- oglaševanje,
- publiciteta,
- pospeševanje prodaje,
- trženje dogodka,
- osebna prodaja in
- oprema prodajnega mesta.

V sklopu filmske industrije se jasno uporabljajo vsa orodja tržno komunikacijskega spleta, nekatera v večji, druga v manjši meri. Vendar, ko beseda nanese na tržno komuniciranje, se v hollywoodski filmski industriji govori o oglaševanju (*advertising*) in promociji (*promotion*) (Wasko, 2003; Miller, 2005; Stringer, 2003; Jowett, 1989), pri tem se oglaševanje nanaša na vse plačane oblike prikazovanja oglasov za določen film v različnih medijih (televizijske mreže, kabelske televizije, radio, revije, veleplakati)..., medtem ko se promocija nanaša na vsa ostala (prav tako plačljiva) sredstva, ki so proizvod prizadevanja producenta, distributerja ali prikazovalca za čim uspešnejše trženje filma. Pri tem je treba opozoriti, da je promocija zapleten proces, ki ga sicer primarno vodi filmska industrija, vendar v njega vključi več strank, ki želijo z njeno pomočjo poleg filma tržiti tudi svoje lastne izdelke. Tretja veja tržnega komuniciranja je publiciteta, ki jo filmska industrija razume kot zastojnsko tržno komunikacijsko orodje, ki ga sicer skuša usmerjati, vendar je še vedno v lasti medijev. Tržno komuniciranje v filmski industriji sestavljajo oglaševanje, publiciteta in promocija (Jowett in drugi, 1989), torej o ostalih orodjih na tem mestu ne bom govorila, uporabljala pa bom to terminologijo. Pri tem je potrebno poudariti, da se te tri veje uporabljajo preko celotnega produkcijskega procesa filmskega projekta in so v skladu s celotno širšo trženjsko strategijo.

6.1 Oglaševanje: najdražje

Pri oglaševanju mislimo na vsakršno plačano oglaševanje filma kot produkta v vseh razpoložljivih medijih. V trženjskih kampanjah sodobnih »blockbusterjev« igra oglaševanje glavno vlogo v sklopu tržnega komuniciranja in na prvi pogled se zdi, da je oglaševanje osnovni način njihovega preživetja in uspeha, zato je Hollywood v zadnjih 20 letih zabeležil silovit skok v oglaševalskih stroških. Po podatkih MPAA³² znaša povprečna vrednost oglaševalskih stroškov za film velikih hollywoodskih studiev 27,3 milijona ameriških dolarjev, znesek pa seveda niha od filma do filma. Glavnino le-teh predstavljajo stroški oglaševanja na televizijskih mrežah – kar 23 odstotkov, tesno mu sledijo stroški za oglaševanje v drugih medijih, kamor spadajo kabelska televizija, radio, revije, mega plakati z 21,4 odstotki (Wasko, 2003: 195-196). Oglaševanje je usmerjeno tako na filmsko industrijo, predvsem prikazovalce, kakor tudi na potrošnike različnih trgov (distribucijska

³² Motion Picture Association of America.

okna), kjer se bo film prodajal. Oglaševanje znotraj panoge vključuje oglase v panožnem/obrnem tisku³³ pred, med in po produkciji, le-ti pa so vedno del državnih oziroma lokalnih oglaševalskih kampanj. Državno oglaševanje je postalo ključnega pomena zaradi trženjskega principa zasičenega zakupa kinodvoran (*saturation booking*), največ pa se v ta namen oglašuje na televizijskih mrežah, kar je oglaševalske stroške pognalo v nebo.³⁴ Kljub temu pa je MPAA v letu 2004 poročal o 12-odstotnem zmanjševanju proračunov glede na prejšnje leto, ki jih studii namenjajo za oglaševanje, Nielsen Monitor-plus pa hkrati o 5,3 odstotka manjšem deležu oglaševanja v »prime-time-u« na televizijskih mrežah in kabelski televiziji (Case, 2005: 24). Filmi se oglašujejo tudi v časopisih, na radiu, v revijah in plakatih. Kooperativno oglaševanje se nanaša na lokalno oglaševanje, ko si oglaševalske stroške lahko delita distributer in prikazovalec.

Posebna oblika oglaševanja so filmski napovedniki, v povprečju 2,5 do 3 minute dolgi oglasni spoti, ki se vrtijo v kinematografih. Obstajata dva osnovna tipa filmskih napovednikov: vabljev oziroma dražljiv (*teaser trailer*) napovednik in pripovedni napovednik (*story trailer*). Prvi izide največ šest mesecev preden naj bi se film dejansko pojavil na urnikih kinematografov in s tem omogoča oglaševanje poletnih hitov v božičnem času in obratno (oba termina sta v ZDA visoka sezona obiska kinematografov). Njegova naloga je povedati o filmu ravno toliko, da pri občinstvu vzbudi zanimanje in pri tem ne razkrije filmske zgodbe. Pripovedni napovednik, ki spremlja izdajo filma nekaj mesecev kasneje, film natančneje pozicionira. Dražljiv napovednik pove občinstvu, da je določen film tako dober, da morajo o njegovem obstoju vedeti že pol leta pred njegovim izidom. Pripovedni napovednik pa jim kasneje pove, o čem film govori in navede specifični razlog, zakaj ga morajo videti (Lewis, 2003: 67). Celotna produkcija filmskih napovednikov je seveda skrbno načrtovana, predvsem s pomočjo trženjskih raziskav. Danes predstavljajo verjetno najpomembnejšo in najučinkovitejšo obliko oglaševanja. Pod najučinkovitejšo mislim tako po dosegu in priklicu občinstva kot stroškovno. Filmski napovedniki so postali izredno pomembni pri širokih izdajah (*wide release*), kjer je pomembno pripraviti teren pred otvoritvenim vikendom. Filmske napovednike navadno producirajo distributerji sami, čeprav se vedno pogosteje dogaja, da to delo prepustijo zunanjemu izvajalcu. Primer za takšno prakso sta filma *Gospodar prstanov* in *Šesti čut*. Za

³³ Na ameriškem trgu sta to predvsem reviji *Variety* in *Hollywood Reporter*.

³⁴ *Variety* je leta 2001 poročal o 55 odstotnem povečanju oglaševanja na televizijskih mrežah in 74 odstotni dvig oglaševanja na kabelskih televizijah (glej Wasko, 2003: 195).

oba je napovednik izdelalo podjetje Ant Farm, ki se ukvarja izključno samo s filmskim oglaševanjem. Izdelovalci namreč zagovarjajo tezo, da je princip ustvarjanja filmskih napovednikom enak ustvarjanju kateregakoli oglasa: vsak film je zase nekaj posebnega in tisto posebnost je treba identificirati in najti pravi način, kako jo poudariti, da bi s tem kar najbolj pritegnili ciljno publiko (Wasko, 2003: 198).

6.2 Publiciteta: najučinkovitejše

Publiciteto lahko definiramo kot vsako zastojnsko medijsko pozornost nasproti plačani promociji in oglaševanju. Izraz publiciteta se pogosto zamenjuje oziroma enači z odnosi z javnostmi. Res je, da lahko tudi odnose z javnostmi štejemo k orodjem publicitete, saj so navsezadnje predstavniki za odnose z javnostmi tisti, ki servisirajo medije z objavami za javnost in organizirajo novinarske konference, skratka komunicirajo z različnimi javnostmi, vendar so v svojem bistvu veliko več kot le to. Kampanje za odnose z javnostmi namreč pogosto vključujejo tudi korporativno oglaševanje, sponzoriranje, itd. (glej Baker, 2003: 422). Skratka, publiciteta je produkt medijev, ko le-ti zaradi določene novičarske vrednosti pokrivajo določen vidik filma. Med vidike štejemo sam film kot produkt, njegovo igralsko ali režisersko zasedbo, nominacije oziroma dobitki raznih nagrad, dogajanja pred, med in po snemanju. V vsakem primeru gre za skrbno načrtovan in usmerjan proces s strani filmskih producentov in distributerjev. Proces izvajanja publicitete se prične še pred samim začetkom produkcije filma, navadno po tem, ko film prejme »zeleno luč« za pričetek projektnih priprav, izredno pa se poveča med dejanskim snemanjem. V tem obdobju se filmu dodeli podjetje za odnose z javnostmi, ki spremlja filmski projekt do njegove premiere oziroma izdaje. Naloga publicističnih specialistov, ki so največkrat kar predstavniki za odnose z javnostmi, je izdajanje izjav za javnost, organizacija novinarskih konference in intervjujev s talenti. Prav tako skrbijo za morebitna snemanja video spotov na prizorišču snemanja filma za potrebe elektronskega novinarskega materiala (*press kit*), glasbenih video spotov in kratkih filmov na temo »snemanja filma« (*making of the movie*). Ko se produkcijski proces bliža koncu, je publicistova naloga ustvariti govornice o filmu in s tem ustvariti nekakšno naravno napetost pred njegovo premiero. V grobem, prizadevajo si za čim večjo medijsko pokritost filma tako znotraj tiska kot televizije (pogovorne oddaje, novice, zabavni programi). Tipično

sredstvo publicitete so novinarski materiali oziroma »knjige«, namenjeni tako prikazovalcem kot novinarjem. Navadno vsebujejo opis zgodbe, likov, življenjepise nastopajočih zvezdnikov, itd., izda pa se približno šest do osem tednov pred premiero filma. Material za prikazovalce lahko vključuje tudi plakate, samostoječe plakate, izložbene kartice. V elektronskem novinarskem materialu najdemo video intervjuje, posnetke dogajanja za sceno (*behind the scene*), filmski napovednik, glasbeni video spot s filmsko glasbo in ostale materiale, ki se lahko uporabijo v trženjske namene. Za novinarje je navadno organizirana tudi nekakšna predpremiere filma oziroma posebno prikazovanje, ki se zgodi nekaj tednov ali celo mesecev pred premiero za širšo javnost. Namen neuradnih prvih predvajanj filma (*sneak preview*) je povečati govorice o filmu in izvabiti odzive od prisotnih na teh predstavah. Publiciteta igra v filmski industriji daleč najpomembnejšo vlogo, tudi v primerjavi z oglaševanjem (Hoskins in drugi, 1997: 122).

Zgradba »blockbusterja« je že v osnovi nagnjena k čim večji tržnosti vseh njegovih komponent, ki se manifestirajo preko zgoraj opisanih procesov. Med »blockbusterjeve« najpomembnejše komponente, ki so temelj oglaševanja in publicitete, štejemo: filmske zvezde, uporabo posebne in najnovejše tehnologijo, velik proračun in posebne produkcijske vrednote.

Zvezdniški sistem je star toliko kot hollywoodska filmska industrija. Unovčljiv talent, nosilci zvezdnitva so bili vedno ključnega pomena za hollywoodske trženjske strategije, zvezdniška osebnost pa je uglasila tako zgodbo kot produkcijsko ekonomijo filmskega ustvarjanja. V novem Hollywoodu, kjer so zvezdniške osebnosti nagnjene k multimedijski reinkarnaciji, so zvezdina komercialna in kulturna vrednost ter kreativna moč postale bistvene (Schatz, 2003: 37). S tem se sklada naslednja definicija zvezde: »Zvezda je umetnik znotraj posameznega medija, čigar podoba vstopa v stranske/dopolnilne oblike kroženja in se vedno znova vrača ter vstopa v nove« (Cook, 2002: 34). Namen uporabe oziroma vključevanje ter širitev zvezdinega imidža znotraj filmske industrije je torej privabljanje občinstva v kinodvorane. Na ta način zvezde zagotavljajo občinstvu določeno, pričakovano filmsko izkušnjo, filmskim producentom pa povratno zagotovilo, da bo film zaradi prisotnosti zvezd uspešen. Zvezde so v filmski industriji obravnavane kot blago, ki ima menjalno in uporabno vrednost. Kot posamezniki razpolagajo z določenim kapitalom, ki z integracijo v nek drug produkt, v tem primeru film, doda letemu svoje kapitalske komponente. Kar je še pomembnejše, je uporaba zvezd v

promocijske in oglaševalske namene. Koncept zvezd kot trženjskega orodja ni samo načrten proizvod promocijskega in oglaševalskega filmskega industrijskega aparata, temveč tudi medijski konstrukt, kjer se zvezde pojavljajo tako kot osebe privatnega kot javnega življenja. Njihova popularnost je odraz zanimanja javnosti zanje, posledično pa tudi za ostale tekste - filme, v katerih nastopajo. Za publiciteto zvezdnikov skrbijo hkrati njihovi lastni predstavniki za stike z javnostjo kot filmski PR-ovci.

Uporaba najnovejših tehnologij je postalo neizogibno sredstvo pri produkciji sodobnih filmskih »blockbusterjev«. Namreč, prevladujoča hollywoodska »blockbusterska« miselnost pomeni produkcijo vedno manjšega števila vedno večjih filmov, ki stremijo k vedno večjim zaslužkom. Zato morajo imeti le-ti takojšen in močan učinek na tržišče ter zaslužiti milijone dolarjev v samo nekaj tednih. Sodobni »blockbusterji« velik del svoje privlačnosti gradijo na obljubi o nudenju množice spektaklov³⁵, ki ustrezajo predvsem naravi kinematografskega konteksta prikazovanja (King, 2003: 116). V tem primeru gre za izkoriščanje tehnologij na samem mestu prikazovanja – velikem platnu, pri čemer naletimo na paradoks: sodobni hollywoodski »blockbusterji« večino prihodkov generirajo iz prikazovanja na *malih* platnih – video/DVD, prikazovanje na televiziji. Vendar, če upoštevamo dejstvo, da je uspeh vseh nadaljnjih distribucijskih oken odvisen od uspeha v kinodvoranah (primarno distribucijsko okno), potem se zdi izkoriščanje tehnologije v te namene popolnoma logično. Uporaba najnovejše tehnologije pa se nanaša tudi na uporabo le-te v fazi post-produkcije. Dodajanje posebnih digitalnih avdio in vizualnih učinkov, računalniške grafične animacije, posebno montiranje posameznih kadrov je postalo sestavni del novodobnih filmskih hitov.³⁶ Glavni namen njihove uporabe je kreiranje »must-see«-ja (občutek, da filma ne smeš zamuditi, da je obvezno čtivo) med občinstvom, posebnega vznemirjenja in napetosti, da kaj takega človeške oči še niso videle (Allen, 2003). Uporaba najnovejše tehnologije v filmih ima dve plati. Prvič, pomeni oglaševanje in promocijo tehnologije same, in drugič: njena uporaba pripomore k pozicioniranju filma kot edinstvenega, posebnega teksta.

Obstaja veliko primerov, ko so za potrebe trženja filma uporabljeni tako elementi posebnih učinkov kot prisotnost filmskih zvezd. Razmerje med njima variira od filma do

³⁵ S spektaklom mislim na dogodek, ki zaradi zanimivosti in enkratnosti vzbuja pozornost (Stringer 2003).

³⁶ Le-te je ustoličil film Terminator 2. Celotna publiciteta je temeljila na glavni zvezdi filma Arnoldu Schwarzeneggerju in spektakularnih, še ne videnih posebnih učinkih (Allen v Stringer, 2003: 106).

filma, v osnovi pa ob prisotnosti obeh vedno eno podpira drugo. Posebni učinki še vedno nimajo absolutne moči oziroma sposobnosti, da bi samo zaradi njih bil določen »blockbuster« uspešen. Vedno so varnostna blazina zvezde, ki tako varujejo še vedno krhkost posebnih učinkov in pripomorejo k promociji filma (Allen, 2003: 112).

6.3 Promocija: najdonosnejše

Promocijske aktivnosti v obliki določenih spremljevalnih tekstov Janet Wasko (2003) imenuje komercializacija oziroma komodifikacija hollywoodskega filma. Komodifikacija se v praksi nanaša na aktivnosti namerne namestitve/vključevanja produktov določenih tržnih znamk znotraj filma, ki imajo dvojno funkcijo: za proizvajalce produktov pomenijo učinkovito oglaševanje le-teh, za filmske producente pa dodaten vir dohodka. Namestitev produktov znotraj filma v filmski industriji ni novost³⁷, razlika je le v njegovi obsežnosti in prefinjenosti. Do konca stoletja se je praksa razvila do te mere, da imajo tako filmski studii kot določena podjetja (Coca-Cola, Pepsi) posebne oddelke, ki prebirajo scenarije in iščejo priložnosti za namestitev produkta. Slednje tako letno pregledajo med 400 in 500 scenariji (Wasko, 1994: 189) ali pa za to najamejo posebne agencije, ki se ukvarjajo izključno z namestitvijo produktov znotraj filmov. Večina jih ni starejših od 15 let, skoraj vse pa so locirane v Los Angelesu. Trije osnovni tipi namestitve izdelka so vizualni, govornjeni ali uporabni. O vizualnem tipu govorimo takrat, ko je moč produkt, storitev ali logotip samo videti, opazovati. Ko igralec ali glas v filmu omeni izdelčno, storitveno ali korporacijsko ime, gre za govornjeni tip. Uporabni tip navadno vsebuje oba zgornja tipa namestitve izdelka, v principu pa gre za to, da igralec dejansko uporabi določen izdelek ali storitev (Wasko, 2003: 155). Čeprav v osnovi namestitve izdelkov naj ne bi vplivale na samo filmsko zgodbo, zadnje čase prihaja tudi do tega,³⁸ bolj pogoste pa so tudi razširitve sodelovanja med producenti in podjetji, ki se odločijo za namestitev izdelka na druge oblike promocijskih aktivnosti. Uporabno vrednost namestitve izdelkov priznavajo tako oglaševalci kot producenti. Za producente to pomeni še dodaten vir dohodka in hkrati povečanje prisotnosti in zavedanje o filmu med potencialno publiko. Oglaševalci predvsem zaradi ugodnega razmerja med stroški (pri čemer so le-ti vezani na tip

³⁷ Že leta 1945 je Joan Crawford v filmu *Mildred Pierce* pila viski tržne znamke Jack Daniels.

³⁸ V filmu *Brodolom* sta Federal Express in Wilson Volleyballs igrali ključno vlogo v celotni filmski zgodbi.

namestitve izdelka; glej zgoraj) in dosegom občinstva, ki je z množico distribucijskih oken ogromno.

Pojem komodifikacija se nanaša na proizvodnjo vedno večjega števila izdelkov, povezanih s filmom. Povezave so definirane s filmsko temo, liki ali podobami zajetimi v produktih, ki so oblikovani, narejeni in trženi za neposredno prodajo in niso povezani z ostalimi produkti in storitvami (Wasko, 1994: 203). Licenciranje je dopolnilni proces trženja izdelkov, povezanih s filmom, in pomeni pravno dejanje ali proces prodaje ali nakupa avtorskih pravic za izdelovanje proizvodov z uporabo specifične avtorske lastnine. S sklenitvijo dogovora se ena izmed strank obveže, da bo lastniku avtorske lastnine in z njo povezanih pravic plačala posebno licenčnino, na podlagi katere sme uporabljati ime, videz ali podobo (Wasko 2003; 1994). Trženje izdelkov povezanih s filmom se pogosto zamenjuje s procesom istočasne promocije dveh podjetij (*tie-ins*),³⁹ saj so nekateri »merchandise« izdelki narejeni tudi za potrebe »tie-ina«. »Tie-ini« so promocijske kampanje povezane z določenimi filmi, ki hkrati sodelujejo pri promociji izdelkov, le-ti pa niso del filma in ne temeljijo na filmskih likih ali predmetih. Prvi primer izdelka, povezanega s filmom in hkrati tudi najbogatejšega lika v hollywoodski zgodovini, je Miki Miška.⁴⁰ Obstaja množica različnih izdelkov, povezanih s filmom, od igrač, (video) iger, pohištva, oblačil, nakita, pisalnih potrebščin, tiskanega materiala (knjige, plakati), hrane (sladkarije) in okraskov, do bolj prefinjenih umetniških oblik. Množični trend trženja izdelkov, povezanih s filmom je del splošnega širšega trenda »merchandisinga«, saj danes ti izdelki zberejo 75 milijard dolarjev letno, od tega kar 16 milijonov izvira iz filmske industrije. Podobno kot za nastavitve izdelkov, lahko tudi za proces »merchandisinga« trdimo, da za filmske producente pomeni velik del dodatnega dohodka. Večino licenčnih pogodb se sklene že pred zaključkom produkcijskega procesa in približno 40 odstotkov izdelkov se proda pred premiero filma, ki torej poskrbijo za učinkovito promocijo filma. Poudariti pa je treba, da niso vsi hollywoodski filmi enako odprti za izkoriščanje v namene »merchandisinga«, naj omenim samo drama in glasbene filme (*musical*), ki se bolje izkoriščajo z albumi s filmsko glasbo.

³⁹ Zaradi lažjega razlikovanja med trženjem izdelkov, povezanih s filmom (*merchandising*) in procesom istočasne promocije dveh podjetij (*tie-in*), kjer so prav tako vključeni izdelki, bom v nadaljevanju uporabljala originalne izraze za oba pojma.

⁴⁰ Walt Disney Corp. in ostali licenčni partnerji so do leta 2004 z likom Miki Miške zaslužili 5,8 milijarde dolarjev (Delo, 2004).

Zaradi tehnološkega napredka v zadnjih dvajsetih letih na področju računalništva in informatike posebno pozornost kot obliki izdelkov, povezanih s filmom, namenjam video (računalniškimi) igricam. Sony Corp., lastnik studia Columbia Tristar, z igralno konzolo (strojno opremo) Play Station trdno drži 50 odstotni tržni delež na področju računalniške igralne opreme v ZDA. Industrija video igrice je leta 2002 zabeležila prodajo v višini 10.4 milijarde dolarjev, več kot polovico te vsote na račun programske opreme. Leto poprej so Američani za izposajo video igrice porabili več kot 633 milijonov dolarjev (Wasko, 2003: 166). Hollywoodski studii naj bi na račun prodaje licenc za video igrice danes zaslužili med 1 in 1,4 milijarde dolarjev in s tem predstavljajo enega izmed glavnih virov dohodka. Zaslužek proizvajalec video igrice je leta 2000 znašal prav tako približno 1 milijardo dolarjev. Tem uspešnejši je film, večja je verjetnost, da bo uspela tudi video igrica na njegovo temo.⁴¹ Proizvajanje video igrice na temo filmskih hitov je očitna poteza sinergijskih strategij Hollywooda, saj so razvite in narejene istočasno kot film sam.

Še posebej nagnjeni k izkoriščanju na področju namestitve izdelkov, »merchandisinga« in »tie-inov« so sodobni »blockbusterji« in filmi, namenjeni otrokom, saj naj bi bili najbolj tržno odprti za nova multimedijška branja. Le-ti svoje elemente (zgodbo, like, stil) še posebno dobro tržijo znotraj tematskih parkov, ki jih veliki studii odpirajo po celem svetu.

V osnovi sta torej procesa »merchandisinga« in »tie-inov« namenjena financiranju filmskih projektov, hkrati pa tudi oglaševanju in promociji.

6.4 Internetno tržno komuniciranje: najnovejše

V zadnjem času vse bolj v ospredje prihaja internetno tržno komuniciranje (*internet promotion*), ki ga navajam posebej zaradi njegovih specifičnih lastnosti, zaradi katerih ga ne moremo vključiti v nobeno izmed zgoraj naštetih kategorij, saj v sebi združuje vse tri. Praktično vsak sodobni hollywoodski film ima svojo lastno spletno stran, ki prične delovati veliko prej, preden film doživi dejansko premiero, njena osnovna naloga pa je trženje filma in hkrati zbiranje mnenj oboževalcev in podatkov o njih samih. Tržno

⁴¹ Leta 2002 so bile med najbolj dobičkonosnimi video igricami tiste, ki so bile osnovane na »blockbusterih« Harry Potter, Gospodar prstanov in Vojna zvezd.

komuniciranje na teh straneh se močno poveča tik pred premiero filma, po tem pa število aktivnosti na njej počasi upada do končne ukinitve strani. Internetne strani, posvečene posameznemu filmu, vsebujejo filmske napovednike, ki jih je mogoče prenesti s spletnega mesta na lasten računalniški disk, promocijske fotografije, pogovorni forumi, spletne video igre, povezave na spletne strani oboževalcev ter strani ponudnikov produktov, povezanih s filmom (ki vključujejo knjige, oblačila, igrače, video igre,...) (Miller 2005: 275). Čeprav je internetno tržno komuniciranje šele na začetku svojega razvoja in potencialnih zmožnosti, ki jih ponuja, filmski tržniki že sedaj uporabljajo internetno oglaševanje za pozicioniranje filma in ustvarjanje želje po ogledu filma (*want-to-see*), obenem pa z njihovo pomočjo zbirajo podatke o oboževalcih. Tehnologija namreč s pomočjo uporabe baz s podatki o preferencah in profilih obiskovalcev kinodvoran omogoča trženjski pristop ena-na-ena (*one-to-one marketing*) in dalje uporabo targetiranega promocijskega materiala preko elektronske pošte. Filmske spletne strani lahko postanejo vstopne točke za formacijo internetnih skupnosti (klanov), preko katerih lahko uporabniki sodelujejo v medmrežnih video igricah, forumih, kvizih ... (Wasko 2003: 199).

Na filmskih spletnih straneh se tržno komuniciranje izvaja tako z oglaševanjem v obliki filmskih napovednikov, kot s publiciteto, saj distributerji in producenti redno zalagajo internetno stran z novicami in izjavami za javnost o dogodkih povezanih s filmom, prav tako pa spletne strani vsebujejo ali direktno spletno trgovino z »merchandising« izdelki ali povezave na spletne strani proizvajalcev le-teh. Internetno tržno komuniciranje je torej zastojno tržno komunikacijsko orodje, ki ne omogoča le promocijskih aktivnosti, temveč tudi obliko tržnega raziskovanja.

7 Gospodar prstanov: od knjige do filma in vse vmes

Filmska trilogija Gospodar prstanov temelji na 1150 strani dolgi istoimenski knjigi angleškega pisatelja in oxfordskega profesorja za filologijo Johna RONALDA REUELA TOLKIENA. Literarna predloga je nastajala polnih šestnajst let in prvič izšla v Veliki Britaniji leta 1954. Prodajni razcvet je doživela šele leta 1965, ko so jo izdali v mehkejših platnicah v Združenih državah Amerike, do leta 1968 pa je za nekatere družbene skupine že postala biblija (Dekleva Humar, 2001). Kljub prodajnemu uspehu knjige je Tolkien leta 1969 prodal filmske pravice za 10.000 angleških funtov producentu Amadeusa Saulu ZAENTZU. Tolkien Enterprises, ki tudi danes trži licenco Gospodarja prstanov, je leta 1976 nekatere ekskluzivne pravice do zgodbe, imen in dogodkov prodal, medtem ko knjižne avtorske pravice še vedno pripadajo družini Tolkien. Prvi poskus prenosa knjižne predloge na filmska platna se je zgodil leta 1978, ko je režiser Ralph Bakshi posnel animirani film za prvi del trilogije. Film je bil finančno popolnoma neuspešen in tako preostala dva dela trilogije nikoli nista ugledala luč sveta (Delo, 2001). Kljub neuspehu animiranega filma so se knjige še vedno dobro prodajale in baza oboževalcev je rasla.

Eden izmed njih je bil tudi novozelandski režiser Peter Jackson. Po dveh letih iskanja studia, ki bi bil pripravljen investirati v projekt, je leta 1996 uspel prepričati studio Miramax Films (katerega lastnik je Disney Studio Entertainment), da le-ta pridobi pravice za snemanje filma. Miramax je odobril sredstva za snemanje dveh delov, vendar je izvršni direktor Harvey Weinstein po temeljiti oceni stroškov in tveganja Jacksonovega projekta zahteval, da se scenarij strne in posname samo en film. Jackson se s tem ni strinjal in Miramax mu je dal na voljo 30 dni, da poišče nov studio. S 50.000 dolarji lastnega denarja je Jackson posnel 35-minutni predstavitveni spot in se odpravil na iskanje novega investitorja. Odzvala sta se le dva: PolyGram in New Line Cinema. PolyGram je hitro odstopil, medtem ko je izvršni direktor studia New Line takoj predlagal naj se v skladu s knjižno trilogijo posnamejo tri nadaljevanja. New Line je leta 1997 od Miramaxa odkupil pravice za snemanje filma in proizvodnjo izdelkov, povezanih s filmom. Harvey in Bob Weinstein sta prejela odpravnino v višini 12 milijonov dolarjev in 5-odstotno udeležbo pri dobičku. Avgusta 1998 je New Line objavil novico, da je podpisal dogovor o financiranju treh filmov, ki bodo posneti v enem kosu v roku petnajstih mesecev na Novi Zelandiji. Takšen dogovor je bil edinstven v hollywoodski industriji, saj do tedaj noben studio ni bil

pripravljen prevzeti tako velikega finančnega tveganja ob primeru neuspeha prvega dela. Ocena stroškov je bila približno 100 milijonov dolarjev na film brez stroškov oglaševanja.

Z objavo novice o pogodbi za snemanje filma so se pričele odvijati tržno komunikacijske aktivnosti trilogije Gospodar prstanov, tri leta pred izidom prvega in kar pet let pred izidom tretjega dela (Thompson, 2003: 54). Zaradi ogromne baze navdušencev nad knjigo Gospodar prstanov je New Line Cinema izbral posebno tržno komunikacijsko strategijo, ki jo omogočajo sodobne tehnologije, predvsem internet. Že maja 1999 je New Line lansiral uradno filmsko spletno stran,⁴² kar je bila osnova strategije zmanjševanja rizika z zagotovitvijo zvestobe ključnega občinstva Tolkienovih navdušencev pred začetkom bolj splošne promocijske kampanje (Murray, 2004: 18). Vodja internetnih odnosov je bil Gordon Paddison, podpredsednik svetovnega interaktivnega trženja pri New Line-u. Paddisonova strategija je bila širjenje naprednih/dodatnih informacij med navdušenci in izkoristiti njihova prizadevanja širjenja le-teh na ostalih, že prej obstoječih internetnih straneh in mrežah. Taktika je vključevala posredovanje posameznih informacij o produkciji izbrani družbi približno štiridesetih najbolj obiskanih in prometnih Tolkienovih spletnih strani, med katerimi je bilo deset najboljših povabljenih, da se pridruži posebnemu krogu z dostopom do še bolj »insiderskih« virov. S tem je New Line aktivno upravljal z osnovnimi značilnostmi vseh medijskih združenj navdušencev/občudovalstev⁴³: težnjo po vedno biti v majhni prednosti pred drugimi (*one-upmanship*) in težnji po izdelani hierarhiji avtentičnosti. Ta tekmovalnost med skupinami s težavo obstoja znotraj zavzemanja za kolektivno lastništvo med različnimi oboževalci. Elitna skupina oboževalskih klubov, ki jih je izbral New Line, je tako vključena v širši program koordiniranega širjenja informacij ter njihovega nadzorovanja obenem. Že prej obstoječe strani oboževalcev Gospodarja prstanov so imele direktno povezavo na uradno New Line-ovo stran, pogovorni forumi so bili skrbno nadzorovani v smislu preprečevanja širjenja potencialno sovražnih govoric, skrbniki teh internetnih strani pa so bili pooblaščen za prejemanje elektronskih sporočil, s čimer je New Line izrabil kanal osebne komunikacije. Za razliko od ostalih splošno sprejetih praks varovanja filmske intelektualne lastnine in prepovedovanja uporabe le-te v osebne namene brez dovoljenja studiev, je New Line to prakso celo spodbujal (Murray, 2004: 19). Dokaz uspešnosti celotne strategije se je pokazal 7. aprila 2001, ko je bil na uradni internetni strani objavljen

⁴² www.lordoftherings.net z dodatnimi informacijami na uradni strani studia New Line www.newline.com.

⁴³ Angl. fandom. Pojem razumem kot pojav navdušencev, oboževalstvo.

dvominutni filmski napovednik za prvi del trilogije z naslovom Bratovščina prstana. V prvih 24 urah je bilo zabeleženih 1,6 milijona prenosov, v prvem tednu pa 6,6 milijona (Thompson, 2003: 54), s čimer je bil premagan celo rekord števila prenosov napovednika za Vojno zvezd: Epizoda 1 - ta jih je zabeležil »le« milijon. Predstavnici enega izmed internetnih klubov oboževalcev⁴⁴ so producenti omogočili ekskluzivni dostop do prizorišča snemanja in s tem izkoristili neprecenljivo vrednost zastonske in hkrati tudi nadzorovane publicitete. New Line-ova percepcija oboževalce obravnava ne samo kot zgodnje sprejemnike, ki imajo moč vplivanja na trg, temveč tudi kot »samooblikovan« in natančno targetiran nišni trg. Pomembnost tega eksperimenta za medijsko industrijo leži v preoblikovanju politik usmerjanja vsebinskega toka konglomeratov. Oboževalci so namreč prevzeli vlogo brezplačnega tržnega servisa, kamor je New Line uspešno prenesel glavne dele predpremierne publicitete, predvsem z dovoljenjem omejene uporabe intelektualne lastnine.

Uradna internetna stran je služila tudi kot vir izjav za javnost in ostalih novic. Tako je New Line obveščal javnost o poteku izbora glavnih igralcev poleti 1999 in o njegovem zaključku 8. oktobra 1999, tri dni pred začetkom snemanja na Novi Zelandiji. Med samim snemanjem je bila večina publicitete usmerjena na potek snemanja in dogajanj na prizorišču, od novic o prihodu in odhodu igralcev, spremembe lokacij snemanja, predvidenih premorih snemanja. Na začetku leta 2000 je eden izmed glavnih igralcev sir Ian McKellen (filmski lik čarovnika Gandalfa) odprl lastno uradno spletno stran, ki jo je zapolnjeval s svojimi mislimi o sodelovanju pri filmskem projektu in celo odgovarjal na pisma oboževalcev. Uradna spletna stran Gospodarja prstanov je ves čas spremljala in v obliki novic objavljala aktivnosti ostalih, že prej obstoječih oboževalskih filmskih straneh ter objavljala imena medijev, kjer so se pojavljale avtorizirane objave o Gospodarju prstanov.

Z objavo o navdušenem sprejemu prvega 6-minutnega predvajanja filmskih posnetkov na konvenciji ameriških prikazovalcev SHO*WEST marca 2000, se je pričelo stopnjevanje napetosti pred uradnim izidom filmskega napovednika, ki se je, kot že rečeno, zgodil 7. aprila z rekordnim številom prenosov. Junija 2000 sta New Line in Toy Biz, hčerinsko podjetje Marvela, objavila novico, da je Toy Biz pridobil glavno licenco za proizvodnjo

⁴⁴ www.theonering.net

igrač (figurice, plišaste igrače, ure) in ostalih produktov, povezanih s filmom, cena, ki so jo za to odšteli, pa ni znana. Avgusta 2000 je igralno podjetje Decipher pridobilo pravice za izdelavo strateških igralnih kart. Med snemanjem so se vrstili intervjuji z glavnimi igralci, režiserjem, producenti, 22. decembra pa se je snemalna faza uradno zaključila.

Januarja 2001 je izšel »teaser« napovednik, maja istega leta pa je veliko odobravanje doseglo predvajanje 26-minutnega inserta na Filmskem festivalu v Cannesu, na internetni strani pa so dogajanje ves čas spremljali »v živo«. Junija je New Line podpisal 40 milijonov dolarjev vredno pogodbo, tokrat s proizvajalcem avdio in video opreme JVC za začetek izvajanja skupne trženjske strategije (prvi Gospodar prstanov DVD predvajalnik je na trg prišel oktobra 2001), nekoliko kasneje pa še z verigo restavracij s hitro hrano Burger King, kjer so bili prvi izdelki na temo Gospodarja prstanov vključeni v posebne obroke za otroke na voljo novembra 2001 in s tem dodatno promovirali premiero, ki je bila predvidena za december (vrednost tega posla ni znana). Septembra 2001 je New Line izdal nov filmski napovednik. Decembra 2001 tik pred premiero prvega dela je Bratovščina prstana prejela 4 nominacije za nagrado Zlati globus, televizijska postaja National Geographic Explorer pa je pripravila posebno dokumentarno oddajo o dogajanju Gospodarja prstanov »za sceno«, katere premiera je bila 23. decembra, praktično takoj za premiero filma v večini kinematografov. Svetovna premiera je bila 10. decembra 2001 v Londonu, v ZDA 19. decembra 2001. Tu so film predvajali v 3359 kinodvoranah, v prvem tednu predvajanja pa je prislužil več kot 47 milijonov dolarjev, kar je 15 odstotkov celotnega prihodka. Celoten prihodek od prodaje vstopnic je znašal 871 milijonov, od tega 314 milijonov (36 %) v ZDA in 556 milijonov (64 %) v tujini (<http://boxofficemojo.com>). Natančnih podatkov, koliko sredstev je bilo namenjenih oglaševanju, ni znano, vendar se številka za vse tri dele vrti okrog 50 milijonov dolarjev na film.

Januarja 2002 je Bratovščina prstana prejela nagrado AFI⁴⁵ za najboljši film, februarja pa še nagrado BAFTA za najboljši film in režijo. Februarja 2002 je na video kaseti in DVD-ju izšel dokumentarni film televizijske postaje National Geographica na temo Gospodar prstanov »za sceno«. Marca 2002 je film prejel 4 oskarje od 13 nominacij, vendar med njimi ni bilo nobenega za vidnejšo vlogo (režija, igralci, scenarij). Aprila 2002 je New

⁴⁵ American Film Institute

Line Home Entertainment oznanil izid dveh različic video kasete in DVD-ja. 6. avgusta je izšla kino različica, 12. novembra pa razširjena. Junija 2002 je Bratovščina prstana prejela MTV nagrado za najboljši film in najboljšo moško vlogo. Septembra 2002 se je pričelo predvajanje filmskega napovednika za drugi del trilogije z naslovom Dva stolpa. Pred njegovim uradnim začetkom predvajanjem v kinodvoranah je New Line za 24 ur ponudil ekskluzivni predogled filmskega napovednika na AOL-ovi spletni strani. Tako so imeli vsi AOL-ovi naročniki možnost prenosa filmskega napovednika na lastne osebne računalnike. To je bila poteza, značilna za horizontalno integrirano hollywoodsko filmsko industrijo: New Line je podružnica studia Warner Bros., ki je del medijskega konglomerata AOL Time Warner. Novembra 2002 je pri ameriških založnikih knjig Gospodarja prstanov izšla knjižna zbirka na temo ustvarjanja filma (med letoma 2000 in 2001 je bilo v ZDA prodanih 17 milijonov knjig Gospodar prstanov). Decembra 2002 je bil album s filmsko glasbo nominiran za glasbene nagrade Grammy. Svetovna premiera drugega dela trilogije Dva stolpa je bila 5. decembra 2002 v New Yorku, uradno »polno« predvajanje v ZDA pa je steklo 18. decembra v 3622 kinodvoranah. Tam je film v otvoritvenem vikendu zaslužil 62 milijonov dolarjev (16 odstotkov celotnega prihodka). Sledile so evropske premiere v Parizu (10. 12.) in Londonu (11. 12.), v Los Angelesu in Copenhagenu (15. 12.), Seattlu (16. 12.), Wellingtonu (18. 12.) in Sydneyu (19. 12.). Predvajanja v kinodvoranah po celem svetu so se zaključila 24. avgusta 2003. V celoti je film Dva stolpa New Line-u prinesel 926 milijonov dolarjev prihodka, od tega 37 odstotkov doma v ZDA in 63 odstotkov v tujini.

Takoj po svetovni premieri drugega dela trilogije so bile oznanjene nominacije za nagrado Zlati globus, kjer je bil film Dva stolpa nominiran za najboljši film in najboljšega režiserja. Marca 2003 je film prejel dva oskarja, in sicer za vizualne posebne učinke in zvok. Aprila 2003 je New Line oznanil izdajo video kasete in DVD-ja Dveh stolpov. Podobno kot pri video in DVD izdaji prvega dela sta izšli dve verziji: prva, kino različica, je izšla 26. avgusta, razširjena pa novembra 2003.

Septembra 2003 se je pričel predvajati filmski napovednik za zadnji del trilogije z naslovom Kraljeva vrnitev, premiera pa je bila 18. decembra 2003. V ZDA so film predvajali v 3703 kinodvoranah, v prvem tednu je prinesel 72 milijonov dolarjev prihodka (19 % celotnega prihodka). Svetovno predvajanje se je zaključilo 3. junija 2004, do tedaj je film s prodajo kino vstopnic zaslužil 1,1 milijardo dolarjev. Leta 2004 je prejel 11

oskarjev in se s tem pridružil Titaniku in Ben Hurju kot najbolj cenjenima filmoma v zgodovini. 25. maja 2004 izideta kino verziji filma na DVD-ju in video kaseti, 14. decembra pa še razširjeni verziji ter celotna zbirka vseh treh delov.

Pred vsako premiero posameznega dela je pri založbi Reprise/WMG izšel tudi album s filmsko glasbo, prav tako dvakrat nagrajen z oskarjem. Reprise/WMG je glasbena založba v lasti Warner Bros. Records Inc., ki je del konglomerata AOL Time Warner.

Trilogija Gospodar prstanov je dobila tudi licenčne računalniške igre. 7. decembra 2001 je Vivendi Universal Games (v nadaljevanju VUG), hčerinsko podjetje Vivendi Universal Publishinga, oznanil, da je pridobil pravice za razvoj video iger po knjižni predlogi Gospodar prstanov. Glavni razvijalec je postala VUG-jeva podružnica Universal Interactive. 19. marca 2002 je VUG oznanil, da bo še ena njegova podružnica Sierra Entertainment razvila igro na podlagi knjižne predloge Hobit.. Oktobra 2002 je Universal Interactive izdal »Gameboy« različico igre Bratovščina prstana. V istem tednu sta na trg prišli dve računalniški video igri na temo Gospodarja prstanov konkurenčnih izdelovalcev: prva na osnovi knjižne predloge, druga na osnovi filma. VUG je 22. oktobra 2002 izdal igro Gospodar prstanov: Bratovščina prstana za igralno konzolo PlayStation 2, podjetje Electronic Arts (v nadaljevanju EA) pa igro Gospodar prstanov: Dva stolpa za več igralnih konzol (osebni računalnik, PlayStation 2, xBox, Game cube in Gameboy). To je bila prva računalniška igra, ki je nastala pod licenco studia New Line in je bila razvita neposredno na podlagi filma. Sledile so še igre Kraljeva vrnitev (*The Return of the King*), ki je izšla novembra 2003 (za iste igralne konzole kot Dva stolpa), Tretja doba (*The Third Age*) je izšla 2. novembra 2004 (za igralne konzole xBox, Game cube, PlayStation 2 in GBA), Bitka Srednjega sveta (*The Battle of Middle Earth*) pa le mesec za tem, 6. decembra 2004, namenjena pa je bila samo za osebne računalnike. Za razliko od iger podjetja VUG (kjer je bila Bratovščina prstana prva in tudi edina izdana igra od napovedanih treh) se je zelo dobro prodajala že prva igra podjetja EA Gospodar prstanov: Dva stolpa in s tem omogočila razvoj vseh nadaljnjih iger v tem sklopu. 25. julija 2005 je EA celo objavil, da je odkupil pravice za razvoj novih iger na podlagi knjige Gospodar prstanov in s tem dokončno zapečatil prizadevanja VUG-a. Prva nova igra s tega naslova na bi bila Bitka Srednjega sveta 2 (*The Battle of Middle Earth II*), ki naj bi uporabila like in pokrajine, ki v filmu niso bili zajeti.

Vsi trije deli so bili močno podprti tudi z drugimi produkti, povezanimi s filmom, v nadaljevanju navajam uradne New Linove partnerje na tem področju in produkte, ki so jih proizvajali in tržili:

1. Advanced Graphics – Life-size standups: govoreče figure filmskih likov.
2. Antioch: knjižna kazala, zvezki, beležke.
3. Artbox: obeski za ključe, plišaste igrače, miniaturne arkadne igre.
4. Cedco Publishing: koledarji, beležke.
5. Decipher: igralne karte.
6. Games Workshop: namizne strateške igre.
7. Harper Collins: različne posebne izdaje knjig Gospodar prstanov.
8. Headstart Headwear: pokrivala.
9. Houghton Mifflin: različne izdaje knjig Gospodar prstanov (uradni ameriški izdajatelj knjig J. R. R. Tolkiena).
10. The Noble Collection: nakit, kipi, pohištvo.
11. Parker Brothers: strateške namizne igre.
12. Play Along: igrače.
13. Serious: CD in DVD kartice s filmskimi inserti, dokumentarnimi filmi o produkciji, filmskih igralcih, režiserju,...
14. Sideshow Weta Collectibles: zbirateljske figure.
15. Topps: papirnate kartice s fotografijami likov, filmskih kadrov in dogajanja na prizorišču snemanja.
16. Toy Biz: igrače-figure.
17. United Cutlery Brands: meči in noži.
18. Upper Deck: zbirateljske kartice.

7.1 Trilogija Gospodar prstanov v Sloveniji

Distributerji trilogije Gospodar prstanov so bili Ljubljanski kinematografi, ki so licenčni distributerji za studio Warner Bros. Nekoliko pred začetkom nastajanja Gospodarja prstanov je Warner Bros. prevzel studio New Line in tako so vse njegove aktivnosti prešle pod nadzor Warner Bros.-a. Ker pa so v tem času potekali določeni projekti, ki bi jih bilo predrago in tudi nesmiselno na novo postaviti, so sprejeli posebno klavzulo o zamiku

prenosa lastništva nad projekti. V sklop projektov v teku je spadal tudi Gospodar prstanov. Ponudnik New Linovih pravic za Evropo je bil v tem času nemško podjetje Neue Welt, ki je pravice za distribucijo Gospodarja prstanov v Sloveniji podelil podjetju Karantanija film. Približno pol leta kasneje je podjetje Neue Welt zašlo v finančno krizo, v katero je posegel Warner Bros. in prevzel svoje projekte v teku, tudi film Gospodar prstanov. v katere je spadala tudi podelitev pravic za distribucijo Gospodarja prstanov v Sloveniji. Ker so Ljubljanski kinematografi že več let Warner Bros.-ovi licenčni distributerji, se je studio odločil pravico za distribucijo Gospodarja prstanov avtomatsko prenesti na njih. Na ta način so Ljubljanski kinematografi prevzeli projekt Karantanije filma 5 mesecev pred premiero filma. V grobem so nadaljevali z materiali v osnutkih, nadaljevali z zastavljenimi aktivnostmi na področju odnosov z javnostmi, večino ostalega pa so postavili na novo.

Kot omenjeno že v prejšnjem poglavju v Sloveniji velik del trženjskih aktivnosti ob prihodu novega filma v kinematografe pokrivajo odnosi z javnostjo in posledično publiciteta. Enako je bilo pred premiero posameznih delov trilogije prstanov. Osnovna orodja upravljanja odnosov z javnostmi so bila klasična sporočila za javnost, novinarske konference, skupaj s klasičnim novinarskim materialom (*press kit*). Ta je za slovenske medije vseboval vsebino posameznega filma, zgodovino nastanka zgodbe, poglavje o produkciji, ki vsebuje informacije o snemalnih lokacijah, postavljanju scen, izdelovanju igralskih mask, kostumov, dodajanju posebnih učinkov in snemanju akcijskih prizorov ter zadnji del z opisom igralske zasedbe, režiserja in scenaristov. Zato na tem mestu navajam izsledke iz analize brezplačnih objav v slovenskih tiskanih medijih, ki se nanašajo na prvi del trilogije Bratovščina prstana.⁴⁶ Za analizo tiskanih medijev sem se odločila zaradi lažje dostopnosti preteklih izvodov, njihove razpršenosti glede na ciljno populacijo ter dejstva, da je bilo zastonjske publicitete največ ravno v tiskanih medijih. Analizirala sem objave v slovenskih tiskanih medijih, ki so izšli v obdobju med 15. decembrom 2001 in 7. januarjem 2002, torej v obdobju med svetovnimi premierami Bratovščine prstanov (London 10. 12. 2001, ZDA 19. 12. 2001) ter pred in po slovenski premieri (17. 1. 2002). V analizo sem zajela slovenske tiskane medije, izmed objav pa tiste, kjer je šlo za članke

⁴⁶ Navajam samo analizo brezplačnih objav v slovenskih tiskanih medijih za prvi del trilogije Gospodar prstanov – film Bratovščina prstana. Za izključitev analize objav ostalih dveh delov sem se odločila zato, ker je vzorec praktično enak kot pri prvem delu in je predstavitev prvega dovolj reprezentativna za prikaz prakse odnosov z javnostmi znotraj trženjskih aktivnosti.

na temo filma, knjige⁴⁷ in iger (računalniških, strateških namiznih iger in strateških iger s kartami). V mesecu in pol sem zasledila 99 objav, ki so govorile o filmu, 8 člankov, ki so se nanašali na igre in 15 objav, katerih glavna tema je bila knjižna različica Bratovščine prstana, skupaj 122 objav. Med njimi nisem zasledila izrecno negativnih objav, nekoliko kritični so bili edino članki, ki so se nanašali na novo knjižno izdajo z novim prevodom Branka Gradišnika. Ljubljanski kinematografi so teden dni pred premiero organizirali novinarsko projekcijo filma Bratovščina prstana, ki bila še dodatna spodbuda za medije, da pišejo o filmu. Slovenski tiskani mediji so s svojimi aktivnostmi, ki so se zgostile predvsem tik pred slovensko premiero (takoj po 1. 1. 2002) ustvarili zadostno medijsko vznemirjenje, ki je odlično podprlo oglaševalsko akcijo. Le-ta je vključevala oglaševanje na plakatih, mega plakatih, tiskanih in elektronskih medijih, na krajih prikazovanja (preddverja kinodvoran, embalaža za koruzno pokovko), natančnih podatkov o medijskem načrtu oglaševanja in z njim povezanih stroškov pa Ljubljanski kinematografi zaradi lastne poslovne politike niso mogli posredovati, v celoti pa so sledili ameriški trženjski strategiji, ki jo je narekoval studio Warner Bros., le da v manjšem obsegu. Ob premieri posebnih aktivnosti razen prikaza mečevanja, ki ga je organiziral slovenski klub oboževalcev Gospodarja prstanov, ni bilo.

Vsak del trilogije in njegove kopije so Ljubljanski kinematografi kupili posebej, neodvisno od prejšnjih delov. Prvi del so kupili na desetih kolutih, drugega in tretjega pa na dvanajstih. Od teh so se štirje vrteli v Ljubljani (trije v Koloseju, eden v Komuni), tako da si je bilo mogoče film ogledati vsako uro, ostali pa drugod po Sloveniji. Premiere posameznih delov so si tudi v Sloveniji sledile v razmiku enega leta in v povprečju 3 tedne za premiero v ZDA. Premiera drugega dela z naslovom Dva stolpa se je zgodila 16. januarja 2003, premiera tretjega dela pa 8. januarja 2004. Po podatkih Filmskega sklada Republike Slovenije (<http://www.film-sklad.si>, 11. 6. 2005) so posamezni filmi trilogije v času predvajanja v kinodvoranah zabeležili naslednja števila obiskovalcev: Bratovščina prstana si je ogledalo 145.423 gledalcev (bruto prihodek je znašal 107.670.475 SIT), Dva stolpa 122.609 gledalcev (bruto prihodek je znašal 104.248.093 SIT), Kraljevo vrnitev pa 128.953 gledalcev (bruto prihodek 117.169.683 SIT). Prva dva dela sta bila absolutna zmagovalca glede na število gledalcev med filmi prikazanimi v kinodvoranah v letih 2002

⁴⁷ Pred premiero filma Bratovščina prstana je izšla istoimenska knjiga v novem prevodu Branka Gradišnika, njegova nova poimenovanja so bila uporabljena tudi v filmskem prevodu.

in 2003, medtem ko je film Kraljeva vrnitev leta 2004 zasedel drugo mesto (za filmom Troja).

Produktov povezanih s filmom je bilo v Sloveniji veliko manj kot drugod po svetu. Podjetje Laser je prevzelo zastopništvo za prodajo strateške igre s kartami in namizne strateške igre, Emona Obala Koper igrač in darilnih izdelkov (torbe, zvezki, figure), podjetje Colby pa je bil uradni zastopnik za računalniške igre podjetij Electronic Arts in Vivendi Universal Games. Ostale produkte so lahko interesenti kupili v tujini ali preko internetnih trgovin. Po besedah Mira Polanka z Ljubljanskih kinematografov so bile izkušnje prodajalcev s temi vrstami produktov v preteklosti bolj ali manj slabe in se tudi ob ponudbi madžarskega podjetja, ki je bilo glavni zastopnik za prodajo licenčnih produktov za trilogijo Gospodarja prstanov, za zastopništvo v Sloveniji ni javilo nobeno podjetje. Poglavitni razlogi za slabo prodajo omenjenih izdelkov so razmeroma visoke cene le-teh (strateška igra s kartami se je prodajala za 9.000 SIT, strateška namizna igra za 25.000 SIT), majhna uporabna vrednost in majhnost slovenskega trga. Izjema so bile računalniške igre, ki so se prodajale po pričakovanjih.

8 Implikacije: film kot tekstualni dogodek

Vse zgoraj opisane oblike promocije in oglaševanja so torej namenjene čim obsežnejši prisotnosti filma na trgu in čim večjemu zavedanju o njem pri občinstvu. Končni cilj trženjskih kampanj je ustvarjanje občutka *moram videti* oziroma *ne smem zamuditi* (*must-see*) v globalnem smislu. Cilj je zajeti ljudi v en in edini vrtinec dogajanja okrog enega samega sporočila, ki ga v svet spuščajo hollywoodski studii. Ljudem je ponujena ena in edina izkušnja s filmom. Prav tako je jasno, da ima trženje in predvsem možnosti tržnega komuniciranja velik vpliv na film, vendar kakšen pravzaprav je ta vpliv znotraj današnje strukture hollywoodske filmske industrije, ki je del globalnih medijskih konglomeratov?

Korporacijska struktura medijskih konglomeratov je eden izmed glavnih ekonomskih dejavnikov, ki pomembno vpliva na konstruiranje in kroženje medijskih dobrin. Zaradi potrebe po napolnitvi tolikšne množice internih trgov stroškovna učinkovitost narekuje, da vsak drag projekt preskrbi produkte za večino konglomeratovih medijskih podružnic. Korporacijska struktura torej spodbuja drobitev artefaktov in recikliranje teh drobcev preko vseh medijev, rezultat česa je komercialna verzija postmodernega interteksta (Meehan in drugi, 1993: 111). Wyatt (1994: 60-64) ta pojav imenuje premoč industrijskega izražanja (*industrial expressivity*) nad avtorskim izražanjem, ki je bilo značilno za konvencije art kina. Znotraj svoje teorije o velikopoteznem konceptu se tržno usmerjeno industrijsko izražanje kaže v obliki formalnega presežka, ki je motiviran z golo komercialno koristjo. Presežek (*excess*) Wyatt (1994) obravnava v povezavi s stilom filmov velikopoteznega koncepta. Za slednje trdi, da njihov stil, ki ga sestavljajo izgled, zvezde, glasba, liki in žanr, vsebuje elemente oglaševalske estetike. Le-te naj bi si filmski ustvarjalci prisvojili in jih priredili za potrebe ustvarjanja trenutkov znotraj filma, ki naj bi delovali proti razvijanju zgodbe. Stil je sestavljen iz tehnik, ki se preko filma ponavljajo in postanejo njegova glavna značilnost, medtem ko je presežek tehnika, ki preko filma ne oblikuje določenega vzorca ter je s tem vrzel v motivaciji dela – presežek je torej nemotiviran stil. Presežka znotraj filmov velikopoteznega koncepta torej ne vodi osebna vizija kot pri melodramatičnih zgodbah, temveč tržna logika, ki postane s tem avtorica filmskega stila.

Industrijsko izražanje bi bilo brezpredmetno, če tržni elementi – presežki – ne bi bili izsledljivi za potrebe trženja (predvsem oglaševanja in produktov, povezanih s filmom). Le-ti z izločanjem iz filmskega konteksta in ponovnim pakiranjem⁴⁸ postanejo moduli namenjeni pojavljanju v različnih medijskih in tržno komunikacijskih oblikah (na radiu, filmskih napovednikih, plakatih, internetu, tiskanih oglasih in ostalih promocijskih oblikah). S svojo množično globalno širitvijo tvorijo trženjski moduli filmsko okolje (Hoppenstand v Miller, 2005: 264). Eksternalizacija presežnih modulov je sestavni del trženja filmov. So več kot le ekonomska funkcija, saj s svojim pojavljanjem v javnem prostoru vplivajo tudi na estetsko izkušnjo obiska kinematografa. Na ta način z maksimizacijo kontaktov s filmom množijo število možnih pomenov, ki jih lahko posameznik izlušči iz filmske zgodbe.

Z besedami Eileen Meehan (1994: 112) bi rezultat zgornjega lahko imenovali tudi produktna linija oziroma v okviru stilističnega pojmovanja, produktna linija je postmoderna intertekst. Intertekst je kompleksna mreža referenc, podob in pomenov, ki jih je moč aktivirati in z njimi manipulirati. Če govorimo o proizvajanju interteksta oziroma filmskega okolja s pomočjo filmskih drobcev ali presežkov, potem govorimo o filmu kot o izviri le-tega ter ga lahko na tem mestu imenujemo tekst. Tekst je v tem primeru vsak kulturni produkt in označevalna struktura, ki posreduje pomen (Luthar, 2002). Le-ta se istočasno nahaja znotraj tekstualnega okolja, ki tudi sooblikuje ta tekst, zato je bolj smiselno govoriti o tekstu kot procesu oziroma dogodku (Proffitt, 2004). Hollywoodski filmi so danes več kot samo filmi, so tekstualni dogodki, ki se oblikujejo preko celotnega procesa produkcije, distribucije, prikazovanja in trženja. Dogodek lahko razumemo kot pojav, ki ga ljudje zaznavajo kot izkustvo oziroma aktivnosti, ki izstopajo iz vsakdanjika, v komunikološkem smislu pa se veže na vsebovanost določene javnosti ali publike, kjer se formulira in/ali izraža določeno mnenje (Splichal, 1997: 7). V ozadju dogodka kot izkušnje stoji zapleteno načrtovanje, upravljanje ter koordiniranje storitev in izdelkov, ki kot celota določeni ciljni javnosti omogočajo izkustvo z določenim namenom (Fink, 2005: 4). »Blockbusterji« z vsoto svojih pojavljanj/aktivnosti preko medijskega spektra postajajo tekstualni dogodki, ki sami zase resnično izstopajo izmed ostalih filmov, vendar se hkrati znotraj množice ostalih »blockbusterjev« izgubijo v podobnostih. Hollywoodski »blockbusterji« so produkt medijskih konglomeratov, ki nadzorujejo ustvarjanje

⁴⁸ Med ponovno pakiranje spadajo tudi nadaljevanja filmskih uspešnic, snemanje filmov na podlagi knjižnih uspešnic.

tekstualnega dogodka in kljub temu, da se zdi, da občinstvu ponujajo osebne tekstualne interpretacije in omogočajo osebno zadovoljstvo ob uporabi produktov, povezanih s filmom, možnosti za interpretacijo izvirajo iz tržnih potreb regulacije potrošnje produktov filmskih tržnih znamk na mednarodnem trgu. Povedano drugače, pri potrošnji produktov filmske industrije tako kot pri drugih izdelkih kupujemo znake, ne stvari, ni pomembno kaj produkt dela, temveč kaj označuje. Za dosego potrošnikovega ugodja je potrebno blago le »spiritualizirati« (Luthar, 2002: 261). Industrijska struktura in korporacijski cilji postavljajo meje tako umetniški kreativnosti kot interpretacijskim aktivnostim občinstva. Hollywoodski »blockbusterji« so torej umetni globalni kolektivni tekstualni dogodki, saj samo navidezno ponujajo kolektivna izkustva, saj so le-ta v bistvu iluzije brez družbenih vizij in skupek brez kolektivnosti. Namesto tega so implementirane, tržene in spodbujene vizije potrošnje, dobičkonosnosti, sinergije in trženja.« (Proffitt, 2004).

9 Zaključek

V svoji diplomski nalogi sem skušala predstaviti strukturo in delovanje hollywoodske filmske industrije s politično-ekonomskega vidika ter osvetliti posledice, ki jih le-to ima na njen produkt – film. Teoretska dognanja sem prikazala na praktičnem primeru filmske trilogije Gospodar prstanov, tako na globalnem kot lokalnem trgu z analizo trženja v Sloveniji. Želela sem potrditi tezo, da je korporativna struktura medijskih konglomeratov eden izmed glavnih ekonomskih dejavnikov, ki pomembno vpliva na konstruiranje in kroženje medijskih vsebin, njihovo trženje in posledično percepcijo le-teh kot tekstov.

Dejstvo je, da je hollywoodska industrija za vojaško in avtomobilsko industrijo najpomembnejša izvozna industrija Združenih držav Amerike. Prav tako je dejstvo, da so hollywoodski studii del največjih svetovnih medijskih konglomeratov, ki pokrivajo praktično vsa področja produkcije medijskih vsebin. Poglavitni cilj končne enačbe poslovanja vseh teh je čim večji dobiček, kot rezultat čim večjih prihodkov in čim manjših, čim bolj učinkovitih stroškov. Hollywoodska industrija je v svojem razvoju sledila načelom politične ekonomije in dosegla t. i. zadnjo stopnjo razvoja koncentrirane strukture, izpeljala tako procese horizontalne in vertikalne integracije, kot tudi diverzifikacije in internacionalizacije. Koncentrirana struktura preferira produkte, ki omogočajo multipliciranje virov prihodkov. Za proizvodnjo takih produktov pa so potrebne velike središčne ideje oziroma koncepti, iz katerih je mogoče napajati vse veje globalnih medijskih konglomeratov. Pravi naslov za njihovo proizvodnjo je ravno Hollywood. Trdimo lahko, da je sam film kot produkt vrh piramide prihodkov sodobne hollywoodske filmske industrije. Glavni produkcijski princip le-te je zato postal velikopotezni koncept, najbolje viden v obliki sodobnih »blockbusterjev«.

Že »blockbusterje« petdesetih in šestdesetih let 20. stoletja so producenti in občinstvo imenovali filmi dogodkov (*event movies*), pojem pa se je nanašal predvsem na uporabo najnovejše tehnologije, do tedaj še nevidenih posebnih učinkov, kratka avdio-vizualnega spektakla. Tudi danes nas filmska tehnologija vedno znova razveseljuje z boljšim tridimenzionalnim zvokom in še bolj neverjetno resnično računalniško animacijo ter vsak nov film imenuje »filmski dogodek leta«. Na podlagi analize strukture in delovanja današnje hollywoodske filmske industrije trdim, da je njen produkt – film, ne samo

spektakel ali dogodek, temveč tekstualni dogodek, ki ga konstruirata njegovo trženje in tržno komuniciranje že v fazi produkcijskega procesa produkcije, distribucije in prikazovanja.

Filmska trilogija Gospodar prstanov je tipični izdelek sodobnega Hollywooda, saj je s svojo središčno idejo zapolnila množico različnih virov prihodkov, ki so se tržili širom sveta, tudi v Sloveniji, kar je eden izmed primerov globalnega dosega hollywoodske industrije. Njegov celoten nastanek in kasneje izkoriščanje je sledilo načelom sodobnega »blockbusterja«. Osnova za scenarij je bila knjižna uspešnica z že osnovano bazo oboževalcev, vendar je šele filmska različica zgodbo približala širši javnosti. Sprožila je val proizvodnje in trženja drugih produktov, ki so se navezovali na film Gospodar prstanov. Vsak tak film s tem postane več kot samo film oziroma njegova ideja postane več kot to. Postane produktna linija, množica tekstov, ki so s svojo dinamiko nastajanja konstruirali tekstualni dogodek. Ta ponuja občinstvu skupno izkustvo, ki izstopa iz vsakdanjika in obstaja z določenim namenom ter mu ponuja lažni občutek možnosti proizvodnje lastnih interpretacij. Če vzamemo v zakup še dejstvo, da je glavni vir teh svetovnih izkustev Hollywood, ki je nastal v ameriški kulturi in inkorporiral njene vrednote, lahko zgoraj povedano navežemo na še en pojav: kulturni imperializem ali izvažanje »american way of life«. Vendar je to že nova tema.

Moja zaključna trditev je, da sodobni Hollywood zaradi vpetosti v medijske konglomerate pri proizvodnji novih produktov daje prednost »blockbusterjem«, ki so v svojem bistvu odprti za mnogovrstna branja in s tem generirajo večjih dobičkov še dolgo po predvajanju filmov v kinodvoranah. S tem pa vseeno ne namigujem, da Hollywood proizvaja izključno samo »blockbusterje«, ravno nasprotno. Še vedno obstaja produkcija art filmov in filmov B kategorije, trdim le to, da je velikopotezni koncept njegovo glavno ekonomsko gonilo.

10 Viri in literatura

1. Allen, Michael (2003): Talking about a revolution: the blockbusters as industrial advertisement. V: Stringer, Julian (ur.): Movie Blockbusters. Routledge, London in New York, str. 99-113.
2. Austin, Thomas (2002): Hollywood, hype and audiences. Selling and watching the popular film in the 1990s. Manchester University Press.
3. Baker, Michael J. (2003): The Marketing Book. Butterworth Heinemann.
4. Balio, Tino (1998): »A major presence in all of the world's important markets'«: the globalization of Hollywood in the 1990s. V: Neale, Stephen in Smith, Murray (ur.): Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London in New York, str. 58-73.
5. Balio, Tino (1990): Hollywood in the Age of Television. Unwin Hyman, Cambridge.
6. Bordwell, David, Staiger, Janet in Thompson, Kristin (1985): The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960. Columbia University Press, New York.
7. Case, Tony (2005): Movies. Brandweek New York, 25. 5.:24.
8. Cook, Pam in Bernink, Mieke (2002): The Cinema Book. British Film Institute, London.
9. Dekleva Humar, Luka (2001): In Bilbo v Hobitu najde prstan. Nedelo, 2. 12.: 11.
10. Fink, Josipa (2005): Marketing dogodkov: storitve s posebnimi tveganji. FDV, Ljubljana.
11. Golding, Peter in Murdock, Graham (1991): Culture, Communication, and Political Economy. V: J. Curran in M. Gurevitch (ur.): Mass Media and Society. Edward Arnold, London, str. 11-30.
12. Gomery, Douglas (1989): Media Economics: Terms of Analysis. Critical Studies in Mass Communication, 6, str. 43-60.
13. Gomery, Douglas (2003): The Hollywood blockbuster: industrial analysis and practice. V: Stringer, Julian (ur.): Movie Blockbusters. Routledge, London in New York, str. 72-83.
14. Granham, Nicholas (1990): Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. Sage, London.
15. Guback, Thomas (1978): Are we looking at the right things in film?

16. Hoskins, Colin; McFayden, Stuart in Finn, Adam (1997): *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Clarendon Press, Oxford.
17. Jontes, Dejan (2003): *Lažna dihotomija? Britanske kulturne študije in politična ekonomija*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
18. Jowett, Garth S. in Linton, James M. (1989): *Movies as mass communication*. Sage, Newbury Park, London, New Delhi.
19. King, Geoff (2003): *Spectacle, narrative, and the spectacular Hollywood blockbuster*. V: Stringer, Julian (ur.): *Movie Blockbusters*. Routledge, London in New York, str. 114-127.
20. Kline, Mihael (2003): *Integrirano tržno komuniciranje: Zbirka predavanj in izbranih ključnih poglavij drugih avtorjev*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
21. Leedy, J. D. (1980): *Motion Picture Distribution: An Accountant's Perspective*. Samozaložba.
22. Lewis, Jon (2003): *Following the money in America's sunniest company town: some notes on the political economy of the Hollywood blockbuster*. V: Stringer, Julian (ur.): *Movie Blockbusters*. Routledge, London in New York, str. 61-71.
23. Luthar, Breda (2002): *Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo*. V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Študentka založba, Ljubljana.
24. Maltby, Richard (1995): *Hollywood Cinema*. Blackwell Publishers, Oxford.
25. Maltby, Richard (1998): *»Nobody knows everything«: post-classical historiographies and consolidated entertainment*. V: Neale, Stephen in Smith, Murray (ur.): *Contemporary Hollywood Cinema*. Routledge, London in New York, str. 21-44.
26. Meehan, Eileen R. (1991): *Holy Commodity Fetish, Batman!: The Political Economy of a Commercial Intertext*. V: Roberta E. Pearson in William Uricchio (ur.): *The Many Lives of Batman*. BFI Routledge, New York.
27. Meehan, Eileen R; Mosco, Vincent in Wasko, Janet (1993): *Rethinking Political Economy: Change and Continuity*. *Journal of Communication*, 43, 4, str. 105-116.
28. Miller, Toby (2005): *Global Hollywood 2*. British Film Institute, London.
29. Mosco, Vincent (1996): *The political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage Publications, London.
30. Murray, Simone (2004): *»Celebrating the Sotry the Way It Is«: Cultural Stuidies, Corporate Media and the Contested Utility of Fandom*. *Continuum: Journal od Media & Culture Stuides*, št.1., str 7-25.

31. Navade obiskovalcev kina, <http://www.kolosej.si/trzenje/trgi-obiskovalci-02/raziskava-2004.pdf> (12. 8. 2005).
32. Neale, Stephen (2003): Hollywood blockbusters: historical dimensions. V: Stringer, Julian (ur.): Movie Blockbusters. Routledge, London in New York, 47-60.
33. Neale, Stephen in Smith, Murray (1998): Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London in New York.
34. Proffitt, Jenniffer (2004): Entering the Matirx: A Political Economic Analysis of a Global Textual Event. Toronto: Association of Education in Journalism and Mass Communication, Convention papers, <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0410e&L=0&F=&S=&P=3753> (5. 4. 2005).
35. Schatz, Thomas (2003): The New Hollywood. V: Stringer, Julian (ur.): Movie Blockbusters. Routledge, London in New York, str. 15-44.
36. Splichal, Slavko (1997). Javno mnenje. FDV (Zbirka Javnost), Ljubljana.
37. Smith, Murray (1998): Theses on the philosophy of Hollywood history. V: Neale, Stephen in Smith, Murray (ur.): Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London in New York, str. 3-21.
38. Stringer, Julian (2003): Movie Blockbusters. Routledge, London in New York.
39. Thompson, Kristin (2003): Fantasy, Franchises, and Frodo Baggins: The Lord of the Rings and Modern Hollywood. Velvet Light Trap, št. 52, str. 45-61.
40. Wasko, Janet (1981): The Political economy of the American film industry. Media, Culture and Society, 3, str. 135-153.
41. Wasko, Janet (1994): Hollywood in the information age: Beyond the Silver Screen. Polity Press, Cambridge.
42. Wasko, Janet (2003): How Hollywood works. Sage publications, London.
43. Wyatt, Justin (1994): High concept: Movies and Marketing in Hollywood. University of Texas Press, Austin.
44. (2001): Šlamparija v Srednjem svetu. Sobotna priloga: 22. 12.: 24.

<http://boxofficemojo.com>

<http://www.lordoftherings.net>

<http://www.theonering.net>

<http://www.film-sklad.si>

<http://www.kolosej.si/podjetje/kinematografi>

http://www.mediaed.org.uk/posted_documents/MarketingLOTR.htm

<http://www.vugames.com>

<http://www.ea.com>