

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tina Lazović

Mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

**EVROPSKI FILM IN UTRJEVANJE ZAVESTI O EVROPSKI
IDENTITETI**

**Kulturni in ekonomski cilji Evropske unije na področju filmske
industrije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Emilu in vsem, ki so si oddahnili, ko je bilo delo končano.

Zahvaljujem se tudi mentorici in somentorici za pomoč in napotke.



V deželi Tira in Sidona je v globoki samoti očetove palače živela deklica Europa, hči kralja Agenorja. Nekoč po polnoči, ko smrtnike obiskujejo nevarljivi sni, ji je nebo poslalo čudne sanje. Zdelo se ji je, da v ženski podobi gleda dva dela sveta pred seboj, Azijo in njej nasprotno kopnino, ki sta se prepirali o tem, čigava je ona. Ena izmed žena je bila po podobi tujka, druga – bila je Azija – je bila po zunanosti in kretnjah podobna domačinki. Ta druga se je z nežno vnemo zavzemala za svojo hčer Europo, zatrjujoč, da je ona rodila in dojila tega svojega ljubega otroka. Tuja ženska pa jo zgrabi kakor plen s svojima močnima rokama in jo odpelje s seboj, ne da bi se ji Europa v svoji notranjosti mogla upreti.

/.../ Zeusa, Kronosovega sina, so zadele puščice boga ljubezni, ki so edine mogle premagati tudi nepremagljivega očeta, in očarala ga je lepota mlade Europe. /.../ Spremeni se v bika. /.../ /L/epi bik, v katerem se je skrival Zeus, se je približal travnatemu gričku, kjer je sedela Europa s svojimi tovarišicami. /.../ Europa in njene prijateljice so občudovale plemenito žival in njeno mirno vedenje. /.../ Tedaj reče Europa svojim prijateljicam: "Pridite bliže, drage tovarišice, zajahajmo tega lepega bika in se zabavajmo". /.../ Nato se je smehljaje zavihtela na njegov hrbet, medtem ko so njene prijateljice začudeno in neodločno gledale. Ko je biku uspelo, kar si je želel, je skočil s tal. Skraja je le počasi stopal z deklico na hrbtu, vendar tako, da ga njene prijateljice niso mogle dohajati. Ko pa je imel travnike za sabo, je pospešil tek, da ni bil več podoben dirjajočemu biku, marveč letečemu konju. In preden se je mogla Europa zavesti, se je z enim skokom pognal v morje in s svojim plenom odplaval. /.../ Naposled sta proti večeru prišla do neke daljne obale. Bik stopi na kopno, nežno odloži deklico in izgine njenim očem. /.../ "Od kod in kam sem prišla? Smrt je premajhna kazen za greh device!" /.../ Tako se je nesrečna, zapuščena deklica mučila z mislijo na smrt, in vendar ni imela poguma, da bi umrla. Tedaj nenadoma zasliši skrivnostno, posmehljivo šepetanje za hrbtom. Misleč, da kdo prisluškuje, se preplašena ozre. V nadzemskem sijaju vidi boginjo Afrodito: "/.../ Ne jezi se in ne huduj se več lepa deklica! /.../ Jaz sem ti poslala one sanje v hiši tvojega očeta. Potolaži se Europa! Zeus je tisti, ki te je ugrabil. Ti si zemeljska žena nepremagljivega boga. Tvoje ime bo nesmrtno, zakaj tuji del sveta, ki te je sprejel, se odslej imenuje Europa!"

(Gustav Schwab: Najlepše antične pripovedke)

KAZALO

UVOD	1
1. EVROPSKI FILM: PROBLEM DEFINICIJE	10
1.1. Evropa kot zamišljena skupnost	18
2. UKREPI EVROPSKE UNIJE NA AVDIOVIZUALNEM PODROČJU	21
2.1. Pravni okvir	22
2.1.1. Pogodba o Evropski uniji	23
2.1.2. Direktiva o televiziji brez meja	24
2.2. Podporni mehanizmi	26
2.2.1. Eurimages	28
2.2.3. MEDIA program	31
2.3. Zunanji ukrepi: urugvajski krog GATT pogajanj in kulturna izključitev	40
3. KULTURNI CILJI	44
4. EKONOMSKI CILJI: Evropa proti Hollywoodu ali želva lovi zajca	49
4.1. Primerjava ameriške in evropske filmske industrije	52
4.2. Analiza ameriške in evropske filmske distribucije	58
5. ZAKLJUČEK	68
SEZNAM SLIK IN TABEL	71
SEZNAM VIROV	73
Viri z medmrežja	76
DODATEK	79

SEZNAM KRATIC

- AT – Avstrija
 - BE – Belgija
 - DE – Nemčija
 - DK – Danska
 - ECU – evropska denarna enota
 - EI – Irska
 - EP – Španija
 - ES – Evropska skupnost
 - EU (*European Union*) – Evropska unija
 - FI – Finska
 - FR – Francija
 - GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) – Splošni sporazum o carinah in trgovini
 - GATS (*General Agreement on Trade in Services*) – Splošni sporazum o trgovini s storitvami
 - GR – Grčija
 - IS – Islandija
 - IT – Italija
 - LU – Luksemburg
 - NO – Norveška
 - NL – Nizozemska
 - OZN – Organizacija združenih narodov
 - PEU – Pogodba o Evropski uniji
 - PT – Portugalska
 - SU – Švedska
 - UK – Velika Britanija
 - WTO (*World Trade Organization*) – Svetovna trgovinska organizacija
-

UVOD

Odkar je Lenin dejal, da je film najpomembnejša umetnost, smo v Evropi priča političnim intervencijam v filmski sektor. Razlogi za politično poseganje izhajajo iz izrednega družbeno-ekonomskega vpliva, ki ga film nosi v sebi, ter iz njegove potencialne kreacije skupne identitete in občutka pripadnosti določeni družbeni skupini. Film ima sposobnost ustvarjanja vtisa dejanskosti ter iluzorne reprodukcije sveta, ki je lahko tudi 'evropska', zato je film sredstvo z visokim identifikacijskim potencialom, ki konstruira in utrjuje občutek 'evropskosti' na množični ravni in je zato lahko uporabljen kot mediator za evropsko integracijo. Evropa, ki ne predstavlja zgolj geografske kategorije, ampak je tudi kulturni in predvsem politični koncept, je imaginarni življenjski svet, ki ga ni mogoče neposredno zaznati, zato je nujno medijsko posredovana in predvsem zamišljena skupnost, ki se lahko oblikuje v procesu predočenja simbolne verige filmskih podob. Za razliko od Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki so monolingvistične in kulturno uniforme, je primarna značilnost Evrope njena kulturna in jezikovna heterogenost, zaradi česar se v Evropi pojavlja problem konstrukcije kolektivne 'evropske identitete'. Naloga, pred katero so postavljeni evropski politiki, je, kako v okviru evropske kulturno-lingvistične raznolikosti skonstruirati 'evropsko identiteto'.

Avdiovizualni sektor v Evropi ni bil nikoli popolnoma dereguliran in liberaliziran. Vzrok je v tem, da je v Evropi film primarno obravnavan kot kulturna dobrina z dvojno naravo: dvojna narava kulturnih dobrin pomeni, da imajo kulturni produkti poleg ekonomske, tržne vrednosti tudi kulturno vrednost, tj. zagotavljanje nacionalne kulture in njenih kreativnih možnosti, ki se lahko izrazijo v avdiovizualnih medijih. Jedro problema predstavlja klasična dihotomija evropskega filma: evropski film je spoj nasprotujočih si konceptov kulture in ekonomije, dveh antitez, ki sta v njem tesno povezani. Zaradi svoje dualne narave ima v Evropi film status t.i. kulturne izjeme in je zato izključen iz silnic svobodnega trga, saj imajo nacionalne države pravico do zaščite kulturnega prostora, zlasti ker so vse oblike medijskega izražanja danes pod velikim kulturno-ekonomskim vplivom ZDA, zato je obstoj lastne, nacionalne produkcije nujen pogoj za možnost kulturnega izražanja v neki populaciji.

In ko govorimo o evropski filmski industriji, moramo imeti v mislih obe dimenziji, ekonomsko in kulturno, ki Evropski uniji (v nadaljevanju EU) omogočata sprejemanje odločitev na osnovi fleksibilne strategije: kadar ustreza, je film umetnost in kulturna

dobrina, in kadar ustreza drugače, je industrija in ekonomska dobrina. Dvojna narava kulturnih dobrin predstavlja največji izziv evropski filmski industriji.

Predmet našega proučevanja bo dolgometražni ali celovečerni¹ igrani film (angleško *feature film*), tj. film, ki je dolg najmanj eno uro oziroma 1600 metrov. Dolžina velja za 35-milimetrski format filma in za tek traku s standardno hitrostjo 24 sličic na sekundo. V ožjem pomenu je film (angleško *film*) dejansko filmsko besedilo, v širšem pomenu pa označuje tudi vse aktivnosti na področju produkcije, distribucije in prikazovanja, kar v angleškem jeziku zajema pojem *cinema*. S filmom v ožjem pomenu se ne bomo ukvarjali (to je stvar kulturnih študij in mikrotekstualnih analiz), čeprav sta oba pomena logično-vzajemno povezana. Zanimal nas bo način, kako je film vključen v ekonomske in kulturne družbene prakse, kakšna je vloga supranacionalne konstrukcije, kakršna je EU, v odnosu do filmske produkcije in distribucije.

Kot industrijska panoga je filmska industrija razdeljena v tri neodvisne sektorje: produkcijo, distribucijo in prikazovanje². Produkcija se nanaša na proces ustvarjanja filmov, distribucija na proces razpošiljanja dokončanih filmskih izdelkov v obliki celuloidnega traku, shranjenega v pločevinkah (filmi imajo poleg lastnosti reprodukcije tudi lastnost prenosljivosti, transporta, specifik, ki predstavljata – kot bomo videli – izjemno ekonomsko prednost), prikazovanje pa je projekcija konkretne filmske kopije. V najzgodnejšem obdobju filmske industrije te tri veje še niso bile ločene (brata Lumière, na primer, sta sama producirala, distribuirala in prikazovala svoje filme), specializacijo omenjenih področij je izpeljal Charles Pathé in postavil temelje vertikalni filmski integraciji.

Avdiovizualni sektor bomo opredelili kot programsko produkcijo in distribucijo, ki se poleg filma nanaša tudi na televizijske, video, kabelske ter satelitske sisteme, nove tehnologije, kot je npr. medmrežje in z njim povezane storitve, vendar se bomo v diplomski nalogi omejevali zgolj na medij filma; ostale avdiovizualne medije posamično oziroma avdiovizualni sektor kot celoto bomo obravnavali v primeru, ko bo to potrebno zaradi natančnejših opredelitev in boljšega razumevanja.

¹ Kot zanimivost, prvi posneti celovečerni film je bil *Rojstvo naroda* (1915) režiserja Davida W. Griffitha.

² S tretjo panogo – prikazovanjem – se v diplomskem delu ne bomo podrobneje ukvarjali.

Skušali bomo poiskati odgovore na vprašanja, zakaj je evropska filmska industrija fragmentirana in nekonkurenčna? Kaj je pripeljalo do prevlade ameriške kinematografije nad evropsko? Zakaj ZDA obvladujejo filmsko industrijo v svetovnem merilu? Zakaj in kako skušajo evropske države zmanjšati prisotnost ameriškega filma na domačih tleh? Kateri žanri so tržno uspešni? Krivdo za marginalizacijo evropskega filma se pogosto pripisuje pojavu televizije, ki je dejansko zmanjšala število gledalcev zlasti po drugi svetovni vojni. Vendar, kako lahko potem razložimo prihodke, ki jih imajo ameriški film na evropskih tleh?

Cilj pričujočega diplomskega dela je raziskati stanje, delovanje ter strukturo evropske filmske industrije skozi dva osnovna segmenta filmske industrije – produkcijo in distribucijo. Predpostavili bomo, da je film sredstvo za oblikovanje ter utrjevanje zavesti o evropski identiteti in skupnosti, kar je razlog za intenzivno intervencijo evropske politične sfere v industrijo podob. Skušali bomo analizirati, kakšne so posledice nadnacionalnih pravno-regulacijskih ukrepov EU na avdiovizualnem področju.

Pri tem smo postavili naslednjo hipotezo: neusklajenost ekonomskih in kulturnih ciljev v avdiovizualni politiki EU je temeljni vzrok za nekonkurenčno in fragmentirano evropsko filmsko industrijo.

V nalogo bomo vključili dva različna tipa med seboj dopolnjujočih se raziskovalnih metod. Prvi sklop predstavljajo neempirične metode raziskovanja, od katerih bomo uporabili metodo **primerjalne analize**, ki se bo tesno prepletala z **deskriptivno metodo**. Tako bomo v petem poglavju za boljše razumevanje delovanja evropskega filmskega trga primerjali podobnosti in razlike med evropsko in ameriško filmsko industrijo ter ugotavljali, kje so vzroki teh razhajanj. V tretjem poglavju bomo **analizirali primarne in sekundarne pravne vire** EU, relevantne za avdiovizualni sektor, ter jih primerjali z mednarodnimi multilateralnimi dogovori v okviru Svetovne trgovinske organizacije. Drugi sklop sestavljajo empirične raziskovalne metode, od katerih bomo v petem poglavju uporabili **kvantitativno analizo sekundarnih statistik**. Statistike, ki jih bomo analitično obdelali, smo črpali iz podatkovne baze Evropskega avdiovizualnega observatorija, torej bodo naši podatki pridobljeni le iz ene same podatkovne baze, kar nam onemogoča vzpostavljanje primerjav s podatki, pridobljenimi iz alternativnih virov, in s tem ugotavljanje dejanskega stanja, kar predstavlja omejitev naši nalogi. Ta omejitev pa je hkrati tudi dvojna prednost, saj so podatki Evropskega avdiovizualnega observatorija prvič, zbrani po enotni metodologiji, in drugič, so relativno verodostojni, saj

je za filmski sektor značilna izredna netransparentnost, zato so podatki iz alternativnih virov nemalokrat neverodostojni.

Delo je sestavljeno iz naslednjih poglavij:

- V prvem poglavju bomo prikazali problem definicije evropskega filma. Težavna je namreč že sama opredelitev, kaj je to 'evropsko'. In če je 'evropsko' tisto, kar izhaja iz ozemlja Evrope, kje se Evropa začne in kje konča. Za razumevanje določitve (geografskih in političnih) meja Evrope bomo podali kratek zgodovinskorazvojni oris oblikovanja evropske ideje. Na koncu bomo v ločenem podpoglavju razložili našo predpostavko, da je film sredstvo za oblikovanje skupnosti in skupne identitete ter da je Evropa medijsko posredovana zamišljena skupnost, pri tem pa bomo izhajali iz teorije Benedicta Andersona o zamišljenih skupnostih.
- Kateri so ukrepi, ki jih je EU sprejela na avdiovizualnem področju, bomo razložili v drugem poglavju. Ti ukrepi so nedvomno odraz intencij EU na avdiovizualnem področju, iz katerih izhajajo tudi njeni **cilji**, tako **kulturni** kot **ekonomski**. Vsakemu sklopu ciljev bomo namenili lastno poglavje.
- Kulturne cilje bomo analizirali v tretjem poglavju.
- Kateri so ekonomski cilji EU, kakšno je stanje evropske filmske industrije ter kakšna je struktura evropske filmske distribucije, so vprašanja, s katerimi se bomo ukvarjali v četrtem poglavju. Da bi lahko odgovorili nanje, moramo narediti primerjavo na osnovi ekonomskih statistik s trenutno najmočnejšim tekmečem – ameriško filmsko industrijo.

Zakaj tak predmet raziskovanja? Ker je tako vsakdanji, tako je interioriziran v nas gledalcih, da se ne zavedamo njegovih učinkov. V nedeljo zvečer, ko se usedemo pred filmsko platno, se ne sprašujemo, zakaj taka filmska téma v takem žanru, zakaj tak diskurzivni način, ali je film nastal z evropskim ali ameriškim kapitalom. V danem aktu gledanja nam filmska reprezentacija predstavlja realnost in nam ustvarja užitek. Vse nam učinkuje popolnoma samoumevno, saj imamo "socialni svet /.../ ves čas pred nosom (ali bolj natančno, za njim)." (Tomc 2000: XI)

1. EVROPSKI FILM: PROBLEM DEFINICIJE

Vsaka populacija bi se morala občasno videti na platnu. To je bistveno, ne iz nacionalističnih razlogov, ampak zaradi vprašanj identitete.

(André Guérin)

Težava, na katero naletimo, je že sama opredelitev pojma 'evropski film'. Ali je evropski film kaj več kot zgolj seštevek posameznih nacionalnih kinematografij? Kaj označuje pridevnik 'evropski', "/a/li sploh obstaja nekaj, čemur bi lahko rekli 'evropska ideja' ali 'evropska zavest'? /.../ Ali naj bi bila to zavest, ki se napaja iz krščansko-judovske in grške duhovnosti, ali naj bi bil to seštevek posameznih nacionalnih kultur?" (Grafenauer 2003: 8). In kaj je 'evropska identiteta'?

Pojem **identitete** lahko definiramo kot presečišče družbenega in individualnega, kot socialnega označevalca osebe ali socialne enote. Mirjana Nastran Ule je postavila tezo, da je identiteta **socialna institucija**³, ki ji posameznik pripada, v kolikor se z njo identificira. Omogoča definicijo subjekta za kompetentnega socialnega akterja in njegovo socialno prepoznavanje. Identitete ne smemo zamenjevati s pojmom sebstva⁴ ali samoreprezentacije: identiteta sicer izhaja iz notranjih značilnosti posameznika, vendar identiteta posameznika ne more obstajati brez njenega pripoznavanja iz okolja s strani drugih (Nastran Ule 2000: 84) – odnos med posameznikom in družbo je bistveni vidik identitete. Identiteta kot proces družbenega samoumeščanja subjekta je rezultat družbenih pogajanj, je **družbeni konstrukt**, ki je neločljivo povezan s socialnimi interakcijami med ljudmi, je "relativno trajen 'socialni sistem' posameznika./.../ Sistem združuje indikatorje, ki omogočajo prepoznavanje in samoumeščanje posameznika kot nezamenljive družbene bitnosti." (Nastran Ule 2000: 187)

Identitete so v stalnem spreminjanju in preobražanju, zlasti za postmoderno dobo je značilna fragmentiranost identitet, ki so skonstruirane z različnimi socialnimi položaji,

³ Osebna identiteta je minimalna institucija, ki ji posameznik pripada. "Je *institucija na dveh nogah*." (Nastran Ule 2000: 188)

⁴ Sebstvo je od drugih oseb neodvisna celota psihofizičnih potez in sposobnosti človeka, da samega sebe jemlje za predmet razmišljanja, delovanja, opažanja. Definira, kaj je oseba aktualno – sebstvo je aktualno, identiteta mentalno stanje. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. (Nastran Ule 2000: 324)

diskurzi in praksami, katerih razdrobljenost je posledica migracijskih procesov⁵ in globalizacije. Identifikacija poteka na osnovi skupno deljenih oznak, skupnega izvora, skupnih idealov kot stalno dejavna družbena konstrukcija, ki se nikoli ne zaključi. Družbena konstrukcija identitet vključuje reifikacijo družbenih meja skozi diskurzivni okvir, manipulacijo simbolov in različne tehnike 'drugačenja'⁶. Konstrukcija identitete je le v manjši meri rezultat prizadevanj posameznika; identiteta je konstrukt simbolnih in diskurzivnih redov, ki jih posameznik sprejema nezavedno ter nekritično in predstavljajo ozadje njegovemu razumevanju sveta.

Danes smo priča pluralnosti identitetnih ponudb: nacionalna, spolna, kulturna, lokalna, religiozna identiteta, identiteta potrošnikov, manjšin, mladih itd. so zgolj ene izmed številnih identitet, med katerimi lahko posameznik izbira. Prepričevanje ljudi za odločitev za določeno identiteto ostaja osnovna oblika tržnih, pa tudi ideoloških strategij. Vendar nimajo vse identitete v identitetnem repertoarju za posameznika enake vrednosti in zato niso v enaki meri izbirne – odpoved določeni identiteti (npr. nacionalni) je lahko bolj boleča od odpovedi npr. potrošniški identiteti.

Poudariti je treba, da se identiteta lahko oblikuje tudi samo zato, ker je **nasprotje nečesa, ker nekaj izključuje, ker nečesa ne more integrirati**. "/.../ afirmacije identitet gradijo na izključitvah nečesa in na hierarhiji moči, običajno med dvema poloma, npr. moški – ženska, belci – črnci itd." (Nastran Ule 2000: 191-192). Menim, da lahko **evropsko identiteto** opredelimo zgolj v primeru, ko Evropo postavimo nasproti ostalim, **neevropskim identitetam**. Da lahko sploh obstaja, potrebuje Evropa sebi lastno identiteto, ki se mora razlikovati od ostalih identitet; za njeno ekskluzivno opredelitev je odločujoča **negativna koherenca**: vemo, kaj ni 'evropsko', ne moremo pa določiti, kaj to je. Znotraj sebe ostaja Evropa razbita na posamezne raznolike nacionalne identitete, ki pa jih družijo skupni imenovalci dediščine krščanstva, razsvetljenstva⁷ in humanizma, industrijske revolucije z modernizacijo, romantike, nacionalizma, liberalizma, imperializma, ne nazadnje tudi totalitarizma z nacizmom in fašizmom. Tako

⁵ Crofts (2000: 386) navaja Arjuna Appaduraija, ki poudarja oblikovanje supranacionalnih zamišljenih skupnosti in vse večjo deteritorializiranost nacionalnih držav, ki je posledica transnacionalnega pretoka ljudi (turisti, imigranti, begunci), pretoka (ki je zaradi deregulacije trga vse manj oviran) tehnologije, finančnih in medijskih podob in pretoka ideologij (model demokratične ureditve zahodnega sveta).

⁶ Ki se v skrajni obliki kažejo v rasističnih in ksenofobičnih reakcijah.

⁷ Cirila Toplak (2003: 18) navaja zanimivo tezo zgodovinarja Janka Prunka, da v **evropski kulturni krog** sodijo narodi, ki jih je zajel val **razsvetljenstva**.

zgodovinarica Ute Frevert (citirano po Ilić 2003: 14) podaja slikovito izjavo Umberta Eca, ki pravi, da se v Italiji počuti kot Milančan, v Londonu kot Italijan, v ZDA pa kot Evropejec. "Evropa postane zares vidna in nazorno predstavljena šele takrat, ko se vzpostavi v oporeki do neevropskih kultur in dežel" (Debeljak 2003a: 5). Toda, kaj obsega Evropa?

Ali je to Evropa, ki se začne na zahodni strani nekdanje železne zavese in vključuje tudi ZDA, kot menijo mnogi ameriški zgodovinarji? Je to morda Evropa, ki je utemeljena na oblikovanju ideje o konfrontaciji med krščanstvom in islamom, ali Evropa, ki postavlja ekonomsko ločnico med razvitim jedrom in nerazvito evropsko periferijo? (Valič Zupan 2002: 1)

So Rusija, Ukrajina, Turčija, Izrael del Evrope? Debeljak (2003a: 5) navaja raziskavo zgodovinarja Felipeja Fernandez-Armestoja, ki

prikazuje vse strnjeno živeče zgodovinske skupnosti, katerih pripadnost je bila kdaj v preteklosti že pripisana Evropi ali ki so živele na ozemljih, ki so bila kdaj vključena v to ali ono predlagano opredelitev Evrope. Seznam je dolg, presenetljiv in streznujoč: Čuvaši in Čečenci, Azerijci in Gruzijci, Tataři in Kalmiki, Baškirci in Kurdi, Avari in Asirci, Vlahi in Rusini.

Raziskava kaže na to, da je opredelitev meja Evrope nedvomno posledica geopolitičnega prirojavanja (Kurdov danes najbrž ne prištevamo k teritoriju Evrope, ali pač?). Da je pojem Evrope poleg geografskega tudi politični koncept, dokazuje delitev na Vzhodno in Zahodno Evropo (v obdobju hladne vojne je bila Čehoslovaška del Vzhodne Evrope, čeprav geografsko leži Praga zahodno od Dunaja). Pomen pojma Evropa je spremenljiv glede na kontekst njegove uporabe: v geografskem smislu se najpogosteje uporablja v pomenu 'Evropa od Atlantika do Urala', vendar lahko mentonimično označuje zgolj Zahodno Evropo, ali celo samo Evropsko skupnost/Evropsko unijo. "Evropa ima ogromne probleme s tem, ko poskuša določiti, kje se ona sama neha." (Debeljak 2003a: 5)

Od 15. stoletja dalje 'Evropa' ni zgolj geografski, ampak tudi politični koncept. In takrat, ko je Evropa presegla zgolj teritorialno določenost in se je definirala tudi kot politična kategorija, se je pojavile možnosti oblikovanja **evropske ideje**. Evropska ideja, opozarja Cirila Toplak (2003: 19), ne izhaja iz zavesti o evropski kulturi, ampak iz interesov evropske politike in jo zato opredeli kot "prepričanje o možnosti oblikovanja skupnega evropskega političnega prostora". Pri tem poudarja, da se je védenje o skupni evropski

kulturi razvilo **za** prvimi projekti političnega povezovanja⁸. Evropska ideja je "sklop teorij o oblikovanju političnega prostora na evropski celini, ki bi presegal etične ločnice." (Toplak 2003: 20)

Evropa⁹ je stara, evropska ideja pa je nedaven pojav, vendar zgodovinarji **historični pregled razvoja evropske ideje** navadno začnejo v antiki. Antika, zlitje grško-rimske civilizacije, s helenističnimi idejami na področju filozofije, državnštva, umetnosti in prava predstavlja prvi temelj evropske kulture, čeprav je bila za prebivalce antičnega sveta Evropa zgolj geografski pojem, ideja (integracijske) evropskosti v njihovi zavesti ni obstajala (tudi besede Evropejec niso uporabljali; za stare Grke je bil svet razdeljen na njih, Helene, in na barbare; tudi v rimskem cesarstvu pojem Evrope ni presegel zemljepisnega pomena), tako da ne moremo govoriti o neki skupni evropski identiteti, vendar pa so se nasledniki te tradicije kasneje znašli v jedru evropske zgodovine (Toplak 2003: 34). Tomaž Mastnak problematizira prevladujočo idejo, da začetki evropske zgodovine segajo v antiko. Meni namreč, da evropska zgodovina ne more biti starejša od Evrope, ki se zaveda same sebe kot kolektivnega, zgodovinsko dejavnega telesa, in zagovarja tezo, "da je Evropa kot samozavedajoča se entiteta nastala, ko so latinski kristjani začeli govoriti o Evropi kot najširši skupnosti, in o sebi samih kot Evropejcih, ter da se je to zgodilo pred dobrimi petsto leti." (Mastnak 1998: 45)¹⁰

Srednji vek je Evropo enačil s krščanskim svetom. Vloga krščanstva je za opredelitev evropskosti bistvena. Krščanski monoteizem je naredil Evropo to, kar je. Monoteizem, prej izjema v zgodovini religij kot pravilo, se je prvič pojavil pri malem zatiranem narodu Judov kot očitna obrambna reakcija pred nadrejenimi gospodarji in mogočnimi sosedi. Svečeniška elita je skušala ustvariti identiteto naroda z vero v enega boga. Narod je en sam, nedeljiv, drugačen od drugih, tako kot je en sam bog in drugačen od drugih bogov. Krščanstvo je vse do 15. stoletja Evropo dojemalo zgolj kot krščansko skupnost (*Christianitas*), šele v zatonu srednjega veka se je v besedilih vse pogosteje uporabljal izraz Evropa, ki je presegal geografski kriterij določitve in je segal tudi na polje

⁸ Ki bi presegli kratkotrajne alianse. Skozi zgodovino smo priča večim poskusom Evrope, da bi se združila: koalicije držav z Vilijemom Oranskim na čelu proti Ludviku XIV., združitev Evrope proti Napoleonu, oblikovanje ravnotežja moči v 18. in koncertnih sil v 19. stoletju, Liga narodov po prvi svetovni vojni.

⁹ Možni etimološki izvor besede Evropa lahko iščemo v akadjski besedi *erebu*, iz katere izvira grška beseda *erebos* – 'temna dežela mrtvih na zahodu'. (Mastnak 1998: 46)

¹⁰ Več o dekonstrukciji mita o antiki kot izvoru evropske civilizacije glej Mastnak 1998.

političnega in kulturnega¹¹. Papež Pij II. (Enej Silvij Piccolomini) je bil prvi, ki je idejo Evrope uporabil kot mobilizacijski dejavnik v vojni proti Turkom (šele ko so jih Turki ogrožali na lastni celini, so se Evropejci začeli zavedati skupne usode), pri čemer sta postali Evropa in krščanska skupnost eno. "Piccolomini je neutrudno klical k miru in vojni: k miru med kristjani in vojni proti Turkom" (Mastnak 1998: 60). Evropejcev strah pred propadom krščanstva v 15. stoletju ni mogel združiti, lahko pa jih je mržnja do islama in večjo težo pri sovraštvu je imela ekonomija kot krščanska morala, saj so turški vpadi pomenili predvsem gospodarsko opustošenje ter ekonomsko katastrofo (Toplak 2003: 53). Po Tomažu Mastnaku (1998: 17) je prav sovraštvo kristjanov do muslimanov igralo osrednjo vlogo pri oblikovanju Evrope kot ene izmed zgodovinskih oblik evropske enosti. Muslimanski svet kot diametralno nasprotje krščanstvu je predstavljal antagonistično silo, nujno za reprodukcijo in ohranjanje evropske zgodovine. Tudi Debeljak (Damjanovič 2003: 2) trdi, da se je prva transnacionalna Evropa, sicer ohlapno dojeta, oblikovala v času križarskih vojn, ko je cerkvena elita združila Evropo z idejo boja proti islamu in osvoboditvi Svete zemlje¹².

V začetku 18. stoletja, po stoletjih verskih vojn, je razsvetljenska Evropa kričala po novi identifikacijski sili, ki bi imela nevtralnno, neversko konotacijo: evropejstvu. Potreba po vzpostavitvi in ohranitvi trajnega miru je bila – vsaj deklarativno – spodbuda za povezovanje evropskih narodov. **Razsvetljenstvo** se je intenzivno ukvarjalo z zamisljivo o Evropi, razsvetljenska misel je bila pionirska misel o evropski kulturi in civilizaciji¹³, saj so razsvetljenci prvi prepoznali, da se je na ozemlju Evrope oblikovala ena sama evropska kultura. Davies (1997: 7) navaja Voltairov¹⁴ opis Evrope iz leta 1751. Evropa

je vrsta vélike republike razdeljene na posamezne države, nekatere z monarhično, druge z mešano ureditvijo, /.../ toda vse si ustrezajo. Vse imajo enako religijsko osnovo, čeprav so razdeljene na posamezna prepričanja. Vse imajo enak, ostalemu svetu neznan princip javnega prava in politike. (podčrtala T.L.)

¹¹ Dogodek, ki je artikuliral novo pojmovanje Evrope kot politične skupnosti in s tem porajal skupno evropsko zavest, je bil otomanska osvojitve Konstantinopla leta 1453. (Mastnak 1998: 55)

¹² "Muslimani so še vedno neke vrste tujek v evropski zgodbi" (Aleš Debeljak, citirano po Damjanovič 2003: 2). Dokaz zato so, po njegovem mnenju, pomisleki, ali lahko Turčija sploh kdaj postane članica EU. "K/rižarski duh – če s tem izrazom označimo sežetek fundamentalističnega negativnega odnosa do muslimanov – je preživel vse do naših dni." (Mastnak 1998: 73)

¹³ Pri tem pa so pojma kulture in civilizacije uporabljali v njunem modernem pomenu.

¹⁴ Dodajmo, da so že pred Voltairjem obstajale ideje o združenih Evropi in vzpostavitvi trajnega miru, o katerih so pisali vojvoda de Sully, William Penn, Abbé de Saint-Pierre itd. Več glej Mastnak 1998 ter Toplak 2003.

Edmund Burke je konec 18. stoletja zapisal, "da so bili 'po vsej Evropi' vera, zakoni in običaji 'v temelju /.../ isti' in da 'celotni politični sistem in gospodarstvo sleherne dežele v Evropi' izhajata 'iz istih virov'" (Mastnak 1998: 82). Razsvetljenci so Evropo obravnavali kot kulturno enoto v skupnem civilizacijskem krogu, kjer "n/oben Evropejec ne more biti popoln izgnanec v katerem koli delu Evrope" (Edmund Burke, citirano po Davies 1997: 8). V času od 14. do 18. stoletja je v kompleksnem intelektualnem procesu ideja 'Evrope' postopoma nadomestila predhodni koncept 'krščanske skupnosti', vendar je treba poudariti, da pomen krščanstva pri kriterijih določitve 'evropskega' ni upadel – "s/amo krščanska kultura je lahko proizvedla Voltairja in Nietzscheja", je zapisal pesnik T.S. Eliot (Davies 1997: 9). Na dunajskem kongresu, kjer so oblikovali novo evropsko ureditev po vojnah z Napoleonom, je bil pojem Evrope že stalnica v političnem diskurzu¹⁵. Po rušenju ravnotežja med imperialnimi silami proti koncu 19. stoletja in zaostrovanju odnosov med državami – zlasti Nemčija, ki je bila brez kolonij, je težila k širitvi 'življenjskega prostora' (*Lebensraum*) – je bila vojna logična posledica.

Na sodobno razumevanje Evrope sta imeli obe svetovni vojni izjemen vpliv. Med drugo svetovno vojno se je Evropa oblikovala okoli antifašizma in antinacizma, po njej okoli antikomunizma, po padcu vzhodnega bloka (padec berlinskega zidu je pomenil destabilizacijo podobe Zahodne Evrope in intenzivnejše iskanje skupne identitete) okoli zaščite človekovih pravic, demokratičnega reda in kapitalističnega sistema. Vsak zgodovinski trenutek je zahteval svoj identifikacijski temelj.

Primarna značilnost Evrope je njena **kulturna raznolikost**. Za razliko od ZDA, ki so monolingvistične in kulturno uniformne, evropska pestrost kultur "hromi sposobnosti evropskih elit in institucij, da bo zvarile kolikor toliko enotno in kolikor toliko soglasno prepoznavno *skupno evropsko pripoved*" (Debeljak 2003b: 265). Zato se v Evropi pojavlja problem konstrukcije kolektivne identitete različnih ljudi. Ali lahko govorimo o 'evropski identiteti', ali ni mogoče le krpanka posameznih nacionalnih identitet? EU je postavljena pred težko nalogo: hkrati mora poiskati skupne značilnosti 'evropskega' in ohraniti (ali celo izolirati) nacionalne specifičnosti. Treba je zavreči simplificiran

¹⁵ Victor Hugo je bil prvi, ki je v francoskem parlamentu leta 1851 uporabil izraz 'Združene države Evrope'. Odzivi so bili različni:

"G. de Montalembert: 'Združene države Evrope! To je pa preveč. Hugo je nor.'

G. Molé: 'Združene države Evrope! Kakšna ideja! Kakšna ekstravaganca!'

G. Quentin-Bauchard: 'Oh, ti pesniki!' (Toplak 2003: 80)

monolitični pogled na kulturo Evrope kot na eno samo in enotno¹⁶. Tisto, kar danes označujemo kot Evropo, nosi v sebi element pluralnosti. Integrirana Evropa je še vedno Evropa nacionalnih držav. Tonči Kuzmanić (2001: 26) govori celo o Podevropah (tako loči anglosaško Podevropo, Podevropo Evropske unije, katoliško Podevropo ter 'še ne Podevropo', sestavljeno iz držav Osrednje in Vzhodne Evrope, ki morajo svojo 'evropskost' še dokazati) in trdi, da s poudarjanjem Evrope kot ene in edine dosežemo "jezikovni in ideološki obrat, pri katerem je vsaka od drugih, možnih pluralnih Evrop subsumirana, posrkana ali pa vsaj skrita za to edino Evropo." (*ibid.*)

Poleg problematične ozemeljske¹⁷ določitve Evrope se nam postavlja še eno vprašanje: ali je Evropa kulturno organska celota, ali je mozaik posameznih nacionalnih kultur, le različnost v enosti (*unity in diversity*). Odgovor na vprašanje lahko iščemo v misli Deana Komela (2003: 98), ki pravi, da "skupno evropsko bivanje se danes ne more vzpostavljati na temelju neke enotne evropske kulture, marveč iz odprtega medkulturnega *srečavanja* in sporazumevanja." To predstavlja nujnost, saj unifikacija Evrope ne more (in ne sme) potekati na osnovi evropeizacije (smislu poenotenja) raznovrstnih nacionalnih kultur. In tako kot zaradi kulturne pestrosti in raznolikosti ne moreta obstajati 'evropska kultura' ali 'evropski jezik', ne more v polnem pomenu besede obstajati tudi 'evropski film', obstaja lahko zgolj kot pojem, ki označuje **seštevek posameznih nacionalnih filmskih (ko)produkcij**. Dejansko se morajo tudi 'evropske' statistike (evropska produkcija, evropska distribucija, evropska populacija itd.) razbiti na nacionalne segmente, da bi bile smiselne.

Nadaljnje vprašanje je, ali evropski film obstaja kot samostojna entiteta, ali se definira zgolj kot protipol ameriškemu filmu? Ameriški film dominira na svetovnem filmskem prizorišču od druge svetovne vojne dalje. Neravnovesje kulturne izmenjave je očitno, saj lahko danes govorimo o ameriškem kulturnem imperializmu kot novi obliki kolonizacije. Ali kot je dejal francoski zgodovinar Jacques Attali, da je Evropa danes na dobri poti, da

¹⁶ Druga težava je množstvo različnih 'evropskih' institucij ter organizacij z različnim članstvom: EU, Svet Evrope, CIS [Evropska nogometna zveza], EBU [Zveza evropskih televizij] itd. Izrael, na primer, lahko sodeluje na Eurosongu, ne more pa tekmovati na evropskem nogometnem prvenstvu.

¹⁷ Jan Makarovič (2003: 110) opozarja, da "/.../ je že sam izraz Evrazija značilna priča evropske samozaverovanosti." Poleg Evrope se Azije dotikata, po njegovem mnenju, kulturno in geografsko popolnoma enakovredni Indija in Kitajska, pa vendarle ne govorimo o 'Indoaziji' ali 'Kinoaziji', in kljub močnejšim naravnim oviram (kot sta Himalaja ali puščava Gobi), ki ločujejo Indijo in Kitajsko od Azije, še nobenemu geografu ni prišlo na misel, da bi Indijo in Kitajsko obravnaval kot poseben kontinent. Vzrok za superiorno pozicioniranje Evrope Makarovič vidi v tem, da je bila Evropa v 18. stoletju prizorišče enkratnega dogodka – industrijske revolucije.

postane "kolonija svoje utopije" (Toplak 2003: 18). Prevlada ameriškega filma v svetovnem merilu je nedvomno eden izmed bistvenih dejavnikov definicij neameriških filmov, ki se opredeljujejo glede na njihov položaj do ameriških filmov skozi kompeticijo, diferenciacijo in opozicijo, vendar bi poenostavili, če bi dejali, da ameriški filmi predstavljajo edini kriterij določitve evropskega filma (tu so še ozemeljski, zgodovinski, kulturni in predvsem nacionalni kriteriji).

Historični razvoj ideje evropskega filma sega v obdobje po letu 1918, ko so zaradi vojne oslabljena evropska filmska podjetja izgubila svoj vodilni položaj na svetovnem filmskem trgu in so se bila prisiljena – iz komercialne težnje po preživetju – povezati se v skupni evropski trg. Ideja se je obdržala le do začetka 30. let 20. stoletja, ko so se med državami zaradi prihoda zvočnega filma in totalitarnih diktatur zopet okrepile meje. Ponovno je ideja evropskega filma oživela v 80. letih v okviru politike Evropske skupnosti. (Kavčič, Vrdlovec 1999: 173-175)

Prvo definicijo evropskega filma v okviru povojnega evropskega združevanja lahko zasledimo v direktivi Evropskega sveta¹⁸ z dne 15. oktobra 1963, kjer je evropski film opredeljen kot "film, ki ima nacionalnost države članice" (Gyory 2002: 1), tj. članice Evropske skupnosti (v nadaljevanju ES)¹⁹.

Evropska konvencija o čezmejni televiziji Sveta Evrope (*The European Convention on Transfrontier Television*)²⁰ v členu 2(e) opredeli evropska dela kot "ustvarjalna dela, katerih produkcijo ali koprodukcijo nadzorujejo evropske fizične ali pravne osebe."

MEDIA program²¹ definira evropski film kot vsako novejšo fikcijsko (tudi animacijsko) ali dokumentarno delo, dolžine vsaj 60 minut, ki je v večini proizvedeno s strani enega evropskega producenta ali več evropskih producentov iz držav članic MEDIA programa

¹⁸ **Evropski svet** (*European Council*) je najvišje neinstitucionalno (evropske institucije so: Evropska komisija, Svet Evropske unije, Evropski parlament, Evropsko sodišče, Računsko sodišče) politično telo Evropske unije, ki ga sestavljajo predsedniki držav ali vlad držav članic in predsednik Evropske Komisije. Evropskega svet ne gre zamenjevati s Svetom Evrope. **Svet Evrope** (*Council of Europe*) ni del Evropske unije, ampak je mednarodna organizacija s sedežem v Strasbourgu, ki je bila ustanovljena leta 1949 z namenom varstva človekovih pravic, kulturne zaščite in protidiskriminatorne aktivnosti.

¹⁹ Evropska skupnost (pred Pogodbo o Evropski uniji Evropska gospodarska skupnost) je poleg Evropske skupnosti za premog in jeklo ter Evropske skupnosti za jedrsko energijo ena izmed treh Evropskih skupnosti, ki od novembra 1993 predstavljajo prvi steber EU (glej poglavje 3.1.1.), vendar se izraz Evropska skupnost pogosto uporablja za označevanje Evropske gospodarske skupnosti, zato ga bomo v takem pomenu uporabljali tudi v našem delu. Zgodovinsko kontinuiteto integracije bomo označili z ES/EU.

²⁰ <http://www.coe.fr/eng/legaltxt/132e.htm> (18.11.2003)

²¹ http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/film_rating/film_rating_sum_en.pdf (5.2.2004)

in s strani strokovnjakov z nacionalnostjo ali prebivališčem države članice MEDIA programa.

Da bi delo lahko kvalificirali kot evropski film, mora po Eurimagesu²² izpolnjevati naslednje pogoje: delo mora biti dolgometražni igrani, dokumentarni ali animacijski film, v večini proizveden ali koproduciran s strani enega evropskega podjetja ali več evropskih podjetij in k produkciji katerega so evropski strokovnjaki (državljeni države članice Sveta Evrope) bistveno prispevali.

Opredelitve evropskega filma so zaradi spolzkega in občutljivega kulturnega terena fleksibilne, široke ter nespecifične, saj vsaka definicija evropskega filma izhaja iz članstva v posameznih programih (MEDIA), organizacijah (Svet Evrope) ali skupnostih (EU), ki pa je različno. Harmonizacija definicij bi nedvomno doprinesla k odstranitvam ovir za nemoteno cirkulacijo evropskih del, olajšala bi predvsem podelitev sredstev iz podpornih skladov, implementacijo določil s strani Direktive o televiziji brez meja in sklepanje koprodukcijskih pogodb.

1.1. Evropa kot zamišljena skupnost

Naša predpostavka je, da film lahko obravnavamo kot sredstvo za oblikovanje skupnosti in skupne družbene identitete – nacionalne in tudi evropske. Izhodišče nam bo predstavljala modernistična teza Benedicta Andersona o zamišljenih skupnostih (*imagined communities*). Anderson meni, da ima **komunikacijska praksa lastnost tvorjenja skupnosti**²³ (z relativno historično trajnostjo), ki posameznike opremljajo z njihovo **družbeno identiteto**. Tako je narod/nacija²⁴ kot specifičen primer zamišljene skupnosti, zgodovinski rezultat (narod ni ne prva ne zadnja oblika zamišljene skupnosti) in družbeni produkt **komunikacijskih razmerij**. Narod mora najprej obstajati

²²http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Euroimages.html (18.6.2003)

²³ Treba je poudariti, da Anderson ne trdi, da so komunikacijske prakse edini način tvorjenja skupnosti. Tudi njihov delež pri tvorbi skupnosti je spremenljiv. Toda določene komunikacijske prakse vodijo k določenim zamišljenim skupnostim.

²⁴ Nacija je politična konstitucija naroda. Izhodišče Andersona je, da je narod

- *omejen*, ker imajo tudi največji narodi končne (spremenljive) meje in "noben narod si sebe ne predstavlja kot sorazsežnega s človeštvom" (Anderson 1998: 16)
- *suveren*
- in je *skupnost*.

imaginativno, kot zgodba, v glavah ljudi: "Narod je nedvomno *zamišljen*, saj niti pripadniki najmanjšega naroda nikdar ne spoznajo svojih sočlanov, ne srečajo vseh niti ne slišijo zanje – in vendar vsak izmed njih v mislih nosi predstavo o povezanosti v skupnost" (Anderson 1998: 14). Zamišljena skupnost je rezultat procesa zamišljanja tistih, ki se imajo za njene člane, "/.../ zamišljene so vse skupnosti, ki so večje od prvotnih vaških skupnosti in preraščajo neposredni človeški stik" (Anderson 1998: 15), pri tem je treba poudariti, da za Andersona zamišljene skupnosti niso izmišljene oziroma niso nekakšne fantazije, ampak so realnosti.

Predvsem tisk naj bi bil tisti, ki je bralcem knjig (zlasti romana) in časopisov omogočil, da so si sami sebe zamišljali kot pripadnike iste skupnosti z neznanci onkraj meje sorodstvenih skupine in lokalne skupnosti. Menim, da ima – tako kot tisk – tudi medij filma sposobnost tvorjenja skupnosti in opremljanja ljudi z njihovo družbeno identiteto, vendar z mnogo širšimi razsežnostmi, ki so posledica dveh za film značilnih lastnosti:

- film je že od svojih začetkov transnacionalni in transkulturni fenomen;
- film reproducira vtis objekta v poljubnem številu na poljubno veliko krajih, saj je sam neskončno reproduktivna potrošniška dobrina.

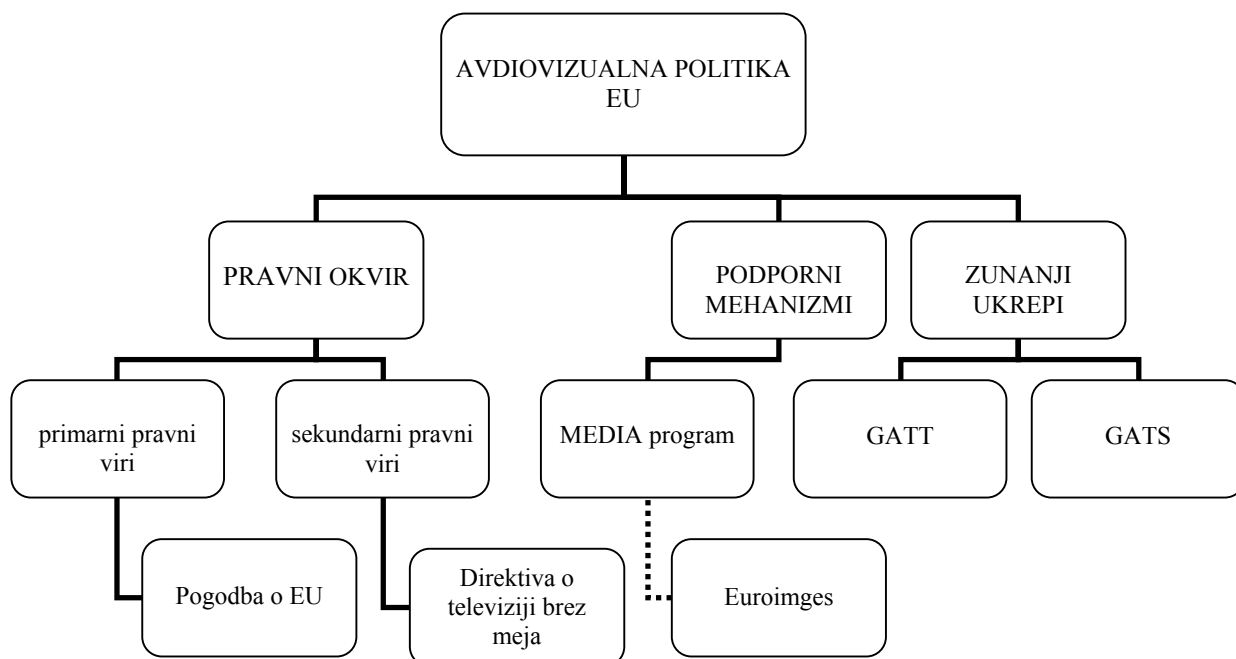
Skupnosti so torej rezultat zamišljanja njenih članov, ki se morajo prepoznavati za člane skupnosti oziroma se morajo s skupnostjo **identificirati**. Narod je le specifičen zgled, je le ena izmed oblik zamišljanja skupnosti, načini zamišljanja pa so po Andersonu skonstruirani in historično spremenljivi. Tudi Evropo lahko opredelimo kot medijsko posredovano zamišljeno skupnost: "/g/re za medijsko sforsirano predstavo o Evropi, o kateri se ne samo govori, pač pa žal tudi misli kot o Nečem ali celo o Nekom" (Kuzmanič 2001: 23). In film²⁵ je produkcijsko sredstvo za konstrukcijo in ohranjanje mitov o skupni evropski identiteti, saj "za zdaj še zelo krhka skupna evropska pripoved predstavlja eno izmed bistvenih ovir pri vzpostavljanju svobodne in enotne Evrope v mentalnem registru". (Debeljak 2003b: 270-271)

²⁵ Zanimiva bi bila raziskava o možnostih tvorjenja skupnosti s pomočjo globalnejših tehnologij npr. medmrežja. Tako Anderson v intervjuju, ki ga omenja Jože Vogrinc (2003: 198) v svoji spremni besedi k Andersonovem eseju *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*, navaja primer Sikha, kanadskega državljana in poslovneža, ki se je zavzemal za ustanovitev neodvisne sikhovske države Kalistan znotraj indijskega Pandžaba. Vso svojo domoljubno aktivnost je omejil na medmrežje (propaganda, denarna nakazila, organizacija terorističnih dejanj itd.), ki mu je dajalo možnost komuniciranja v nacionalnem jeziku, popoln občutek pripadnosti in identifikacije v virtualni imaginarni kalistanski džavi.

V tem poglavju smo skušali prikazati problematiko opredelitve, kaj je 'evropsko'. Zaradi težavne opredelitve 'evropskega', je problematična tudi definicija evropskega filma, kar dokazuje nespecifičnost in številčnost definicij evropskega filma. Ključnega pomena za konstitucijo Evrope (v ednini) in evropskega diskurza so njene **antiteze** (lahko je to muslimanski svet, pravoslavni svet, narodi, ki jih ni zajelo razsvetljenje, narodi, ki jih ni zajela industrijska revolucija, lahko so to ZDA) ter njena **izključitev pluralnosti**: "/.../ Evropa je ekskluzivistični pojem, ki vedno vključuje le tako, da izključuje" (Mastnak 1998: 52). Evropske kulture kot ene same in enotne ne moremo definirati, saj "/.../ edino, kar nas Evropejce lahko združi, je gospodarstvo" meni Carlos Saura (1993: 15), lahko pa "za opredelitev evropske kulture izberemo prav njeno neopredeljivost, heterogenost, mozaičnost." (Toplak 2003: 18)

Vzpostavljanje evropskega avdiovizualnega položaja v odnosu do drugih kultur je posledično privedlo do sprejetja konceptov 'evropske kulture' in 'evropske civilizacije' kot družbenih in historičnih dejstev. Pojem 'evropske identitete' je skozi uspešno politično iniciativo prikazan kot stalna in 'naravna' kategorija. Skupna evropska dediščina, evropska identiteta, skupne evropske vrednote ter vloga EU pri njihovi zaščiti pred tujimi vdori so skupaj postale stalnica v evropskem diskurzu.

2. UKREPI EVROPSKE UNIJE NA AVDIOVIZUALNEM PODROČJU



Zaradi svoje vplivnosti in dinamičnosti razvoja je avdiovizualni sektor kompleksen predmet evropske pravne regulacije EU. Za EU je značilna izrazita vloga politike *vis-à-vis* filmski in ostali avdiovizualni industriji. Prvi poskusi oblikovanja evropske avdiovizualne politike segajo v začetek 80. let, ko je Evropska komisija²⁶ (v nadaljevanju Komisija) predlagala ukrepanje na dveh področjih:

- na področju tehnologije brezmejnega televizijskega oddajanja in sprejemanja znotraj ES;
- na področju filmske in televizijske produkcije.

Osrednji cilj je bil oblikovati skupno evropsko avdiovizualno areno, ki bi pripomogla k okrepitvi evropske avdiovizualne industrije, saj sta evropsko avdiovizualno industrijo zaznamovala stalni upad občinstva²⁷ od druge svetovne vojne dalje (glej sliko 2.1) ter

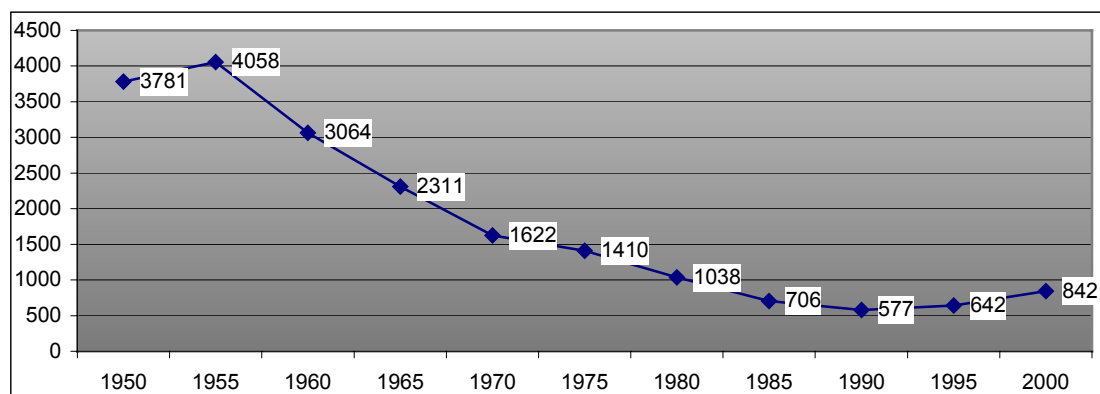
²⁶ Evropska komisija, s sedežem v Bruslju, ima izvršilno funkcijo (skrbi za izvajanje zakonodaje in sprejema tudi podzakonske akte), zastopa skupni interes EU in nastopa kot pogajalka z nacionalnimi vladami držav članic. Je gonilna sila evropske integracije in v širšem pomenu predstavlja celotno javno upravo EU.

²⁷ Na upad obiska kinodvoran je vplivalo več dejavnikov (Dale 1997: 171-173):

- **pojavnost televizije**, ki je Evropo prizadel bolj kot ZDA (prodaja vstopnic je v Veliki Britaniji padla 25-kratno, v ZDA pa le 4-kratno);
- **druga svetovna vojna**: med drugo svetovno vojno je bilo število obiskov kinodvoran zelo visoko, vendar zaradi vojnih okoliščin umetno ustvarjeno, zato je bil padec občinstva na predvojno raven neizogiben;
- **rast cen vstopnic**: cene vstopnic so se v času od leta 1955 do leta 1995 podvojile. Porast cen je bila najvišja v Evropi in tudi danes so cene vstopnic v Evropi precej višje kot v ZDA (glej tudi tabelo 5);

(pre)nasičenost trga z zunanjimi viri²⁸ avdiovizualnih produktov, najpogosteje ameriški.

Slika 2.1: Število prodanih vstopnic v 15 evropskih državah v letih 1950-2000



Vir: prirejeno po Eurostatu
<http://europa.eu.int/comm/eurostat> (16.6.2003)

Ukrepi EU na avdiovizualnem področju so bili predvsem trije:

- sprejetje **pravnega okvirja**;
- oblikovanje **evropskih podpornih mehanizmov** za pomoč na nacionalni in evropski ravni;
- zunanj ukrepi** oziroma zaščita evropskih kulturnih interesov v okviru Svetovne trgovinske organizacije.

Te ukrepe bomo v nadaljevanju podrobneje analizirali.

2.1. Pravni okvir

Konstitucija ES je določena z **Rimsko pogodbo**²⁹ (1957), ki predstavlja pravno ogrodje za ekonomsko integracijo ES. Rimska pogodba določila, iz katerega bi izhajale

-
- **migracije prebivalstva na obrobje mest**;
 - **brezbrižnost do prikazovanja v Evropi**: čeprav se je število sedežev v ZDA zmanjšalo z 11 milijonov iz leta 1960 na 5 milijonov v letu 1995, se je število platen povečalo z 18 na 26 tisoč (zmanjšalo se je torej število sedežev na posamezno filmsko platno). V Evropi je upadlo oboje, tako število platen (za 55 odstotkov) kot število sedežev (za 78 odstotkov);
 - **pomanjkanje popularnih evropskih filmov**.

²⁸ Tehnološki razvoj je nedvomno ponudil nove oblike medijev za promocijo kulture (video, DVD, kabelska in satelitska televizija, medmrežje), vendar večje število distribucijskih kanalov za avdiovizualna dela še ne pomeni tudi kakovostnejših vsebin.

pristojnosti ES na kulturnem področju, ne vsebuje, zato je bilo ukrepanje ES na avdiovizualnem področju, tj. področju, ki ga države članice tudi danes primarno obravnavajo kot kulturno področje, predvsem ekonomsko-pravne narave, kulturno poglavje je prišlo leta 1991 s Pogodbo o Evropski uniji.

2.1.1. Pogodba o Evropski uniji

Izraz 'Evropska unija' uvaja **Pogodba o evropski uniji** (v nadaljevanju PEU), podpisana leta 1991 (v veljavo je stopila leta 1993 po težavnih ratifikacijskih procesih) v Maastrichtu (zato tudi **Maastrichtska pogodba**). EU se nanaša na skupni naziv za prvi steber (ki ga sestavljata dve³⁰ Evropske skupnosti: Evropska skupnost [prej Evropska gospodarska skupnost] in Evropska skupnost za jedrsko energijo), drugi steber (skupna zunanja in varnostna politika) in tretji steber (sodelovanje na področju pravosodja in notranjih zadev). PEU je dotedanjemu gospodarskemu sodelovanju dodala politično dimenzijo, ki se odraža v konceptu 'državljanstva Evrope', in je uvedla nova področja skupnega delovanja, kot sta izobraževanje in kultura.

Pogodba o Evropski uniji presega prvo fazo evropskega združevanja, ki je obsegalo zgolj ekonomsko integracijo³¹, saj s **členom 151**³² prvič uvaja področje **kulture** (vendar pojma 'kultura' ne definira), kjer je **avdiovizualno področje prvič eksplicitno omenjeno kot področje delovanja EU**: PEU tako v 151. členu, 2. odstavku, določa, da je *"/d/elovanje skupnosti usmerjeno k spodbujanju sodelovanja med državami članicami in, če je potrebno, podpira in dopolnjuje njihovo delovanje"* (podčrtala T.L.) tudi na področju *"umetniškega in literarnega ustvarjanja, vključujoč avdiovizualni sektor."* Pri svojem

²⁹ Z Rimsko pogodbo sta bili ustanovljeni Evropska gospodarska skupnost in Evropska skupnost za jedrsko energijo. Osnovni cilji Rimske pogodbe so ekonomska integracija, vzpostavitev skupnega trga in skupne gospodarske politike, odprava carinskih in trgovskih ovir, zagotavljanje neizkrivljene konkurence, usklajevanje davčne in socialne politike, kar bi vodilo v tesnejšo kooperacijo in povezavo med državami članicami.

³⁰ Do julija 2002 je prvi steber vključeval še tretjo Skupnost – Evropsko skupnost za premog in jeklo.

³¹ **Rimska pogodba področja kulture ne vsebuje.**

³² Pred Amsterdamsko pogodbo je bil to **člen 128**. Amsterdamska pogodba izhaja iz Pogodbe o Evropski uniji in ohranja njeno tridimenzionalno strukturo. Ne prinaša bistvenih novosti, kljub temu pa lahko naštejemo nekaj sprememb: povečanje učinkovitosti določenih politik (zlasti pravosodje in notranje zadeve), institucionalna reforma (širša pristojnost za postopek soodločanja ter okrepitev vloge Evropskega parlamenta ter Računskega sodišča, sprememba postopka imenovanja Komisije) in priprava EU na širitev.

delovanju bo Skupnost pod določili PEU "upoštevala kulturne vidike", zlasti z namenom "spoštovanja in pospeševanja raznolikosti njenih kultur." (151. člen, 4. odstavek)

Tako člen 151 opredeljuje tri osrednje cilje na področju kulture:

- prispevanje k **raznolikosti kultur** držav članic ter zaščite in ohranjanja kulturne dediščine evropskega pomena;
- **spodbujanje kulturnih izmenjav** (gre predvsem za usklajevalne, dopolnilne in podporne aktivnosti) v evropskem prostoru;
- utrjevanje **sodelovanja** med državami članicami EU, ostalimi evropskimi državami ter mednarodnimi organizacijami.

S tem naj bi se oblikovala skupna evropska kulturna arena, ki bi podpirala medkulturni dialog in kulturno izmenjavo.

Evropski svet lahko na področju kulture ukrepa zgolj v primeru **konsenza** (tj. popolnega soglasja) nacionalnih vlad in še to samo v obliki zakonsko neobvezujočih spodbudnih ukrepov (*incentive measures*) in priporočil (*recommendations*), ki jih izda na predlog Komisije, zato je doseg 'kulturnega poglavja' PEU omejen. Če sklenemo: po določilih Maastrichtske pogodbe je v primeru avdiovizualne (kulturne) politike potrebno stoddotno soglasje nacionalnih vlad in, *vice versa*, vsaka nacionalna vlada lahko vložijo veto na kakršni koli avdiovizualni predlog. Tako je avdiovizualna politika rezultat pogajanj med državami članicami in evropskimi institucijami.

2.1.2. Direktiva o televiziji brez meja

Direktiva o televiziji brez meja³³ (v nadaljevanju Direktiva) – *Directive on the Coordination of Certain Provisions Laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities*, 89/552/EEC) – sprejeta oktobra 1989 (in dopolnjena leta 1997 z direktivo 97/36/EC), predstavlja najpomembnejši pravni akt EU na področju avdiovizualnih medijev. Njena temeljna cilja sta:

³³ Direktiva je bila v slovensko zakonodajo vpeljana z Zakonom o medijih (Uradni list RS 35/01) in je vsebinsko skoraj identična Evropski konvenciji o čezmejni televiziji Sveta Evrope (v nadaljevanju Konvencija), ki jo je Slovenija ratificirala leta 1999 (Uradni list RS 18/99). Konvencija in Direktiva se razlikujeta le v določilu o deležu evropskih del neodvisne produkcije, saj Direktiva natančno opredeljuje čas (najmanj 10 odstotkov programskega časa) ali sredstva (10 odstotkov programskega proračuna), ki ga morajo zagotoviti izdajatelji televizijskih programov. Namen določila je predvsem ohranjanje evropske avdiovizualne produkcije ter zaščita evropske filmske produkcije.

- z odstranitvijo ovir za čezmejno televizijsko oddajanje zagotoviti prost pretok televizijskih programov znotraj skupnosti;
- z uvedbo kvot spodbujati evropsko produkcijo in distribucijo ter produkcijo neodvisnih producentov³⁴.

Poleg tega je njen namen zaščititi otroke kot gledalce zlasti pred nasilnimi in pornografskimi vsebinami (programi, neprimerni za mladoletne osebe, morajo biti pred začetkom oddajanja označeni z zvočnim znakom ali pa morajo biti ves čas trajanja programa obeleženi z vidnim simbolom), omejevati vsebine, ki vzpodbujajo versko, rasno, spolno ali nacionalno nestrpnost, določiti deleže oglaševanja³⁵, urejati sponzoriran program, uveljaviti pravico do odgovora.

Predstavlja pravni okvir, ki harmonizira nacionalne zakonodaje na avdiovizualnem področju, s tem pa je podana možnost oblikovanja uravnoteženega skupnega avdiovizualnega trga. Ukrepe za spodbudo evropske produkcije in distribucije, ki jih Direktiva podaja v 4. do 9. členu tretjega poglavja, so bili sprejeti z namenom utrjevanja položaja evropske avdiovizualne industrije zlasti nasproti ameriški. Predlogu Direktive iz 4. člena, da bi države članice 60 odstotkov programskega časa namenile evropskim delom, so nasprotovale tako nekatere evropske države, npr. Belgija in Danska, kot tudi ZDA, ki so kvotne omejitve označile za protekcionistično kršenje načel konkurence in svobodnega trga ter s tem tudi kršenje določb GATT sporazuma (več o GATT sporazumu glej poglavje 2.3.). Pod pritiski je ES morala omiliti kvotna določila, ki tako države

³⁴ Producent je oseba ali organizacija, ki vodi proizvodnjo filma, od odkupa avtorskih pravic za ekranizacijo literarnega dela ali scenarija, do sestave snemalne ekipe in celo igralske zasedbe, skrbi za eksploatacijo dela, predvsem pa zagotavlja finančna sredstva filmskemu projektu. Moč in vpliv producentov sta večja v ameriški filmski industriji, medtem ko je v Evropi bolj poudarjena avtorska vloga režiserja. (Kavčič, Vrdlovec 1999: 494)

Pojem neodvisnega producenta se nanaša na manjše filmske družbe ali posameznike, ki ustvarjajo zunaj velikih produkcijskih in distribucijskih sistemov. Navadno nimajo lastne tehnične osnove in producirajo nizkoprorračunske, a avtorsko kreativne filme, namenjene ozkemu krogu gledalcev. Mnogi neodvisni producenti so dejansko povezani z večjimi filmskimi podjetji. (Kavčič, Vrdlovec 1999: 424)

Zanimivo je, da so Hollywood ustvarili – paradoksalno – prav neodvisni producenti, ki so se po letu 1908, ko je bil v New Yorku ustanovljen Motion Picture Patents Company, preselili v Los Angeles, da bi ubežali monopolnemu vplivu te družbe, in postavili temelje ameriški filmski industriji.

³⁵ Določena sta predvsem čas in način prekinjanja programa z reklamami. Tako lahko pri predvajanju filmov reklame nastopijo vsakih 45 minut, vendar ne v primeru nanizank, nadaljevank, dokumentarnega in zabavnega programa. Če program traja vsaj 110 minut, so lahko prekinitve pogostejše, vendar mora biti premor med dvema reklamnima blokoma dolg vsaj 20 minut. Z reklamami ne smejo biti prekinjeni programi informativne, religiozne, dokumentarne narave ter otroški programi, ki so krajši od 30 minut. Celotno oglaševanje ne sme zavzemati več kot 15-odstotnega deleža dnevnega oddajanja ali 20 odstotkov enournega televizijskega programa. Četrto poglavje prepoveduje oglaševanje tobaknih izdelkov in omejuje oglaševanje alkoholnih pijač.

članice le načeloma obvezujejo, da morajo vsaj 10 odstotkov programskega časa televizijskega oddajanja ali 10 odstotkov programskega proračuna nameniti evropskim delom (*European works*), kadar je to mogoče (*whenever possible*). Dodati je treba, da lahko države sprejmejo tudi strožja določila, kot jih predlaga Direktiva (tako ima Francija strožji kvotni sistem, saj je treba nameniti 60 odstotkov programskega časa evropskim ter 40 odstotkov francoskim delom).

Čeprav so Direktivo implementirale vse države članice, se v določenih državah določila o kvotah ni upoštevalo (ali pa se ga je upoštevalo pomanjkljivo), vendar se zaradi pomanjkanja nadzora nad njegovim izvajanjem tudi ni sankcioniralo s strani Evropskega sodišča.

2.2. Podporni mehanizmi

Ustanovitev panevropskih skladov, kot sta MEDIA 95 in Eurimages, pomeni reakcijo na neustavljivi trijumf komercializma v filmskem sektorju.

(Dina Iordanova)

Neameriška filmska industrija se sooča z močnimi tržnimi pritiski ameriške konkurence, ki trenutno vlada in postavlja pravila igre na svetovnem filmskem trgu. Identificiramo lahko tri razloge, zakaj se izvajajo podporni mehanizmi na nacionalni, regionalni ali nadnacionalni ravni. Prvi razlog je zelo visoka stopnja tveganja, ki spremlja filmsko industrijo. Kot drugi razlog lahko opredelimo izredno tekmovalno okolje, h kateremu prispevajo predvsem ZDA. Tretji razlog pa so kulturni cilji, ki izhajajo iz dvojne narave kulturnih dobrin.

Najpogostejši podporni mehanizmi so:

- a) Subvencije, ki lahko svoje prihodke črpajo na nacionalni ravni iz državnega proračuna (Kanada, Avstralija), loterije (Velika Britanija) ali televizijskih postaj (Francija) ter na supranacionalni ravni iz evropskih podpornih programov, kakršna sta MEDIA in Eurimages.
 - b) Kvote in/ali obdavčitev uvoženih izdelkov. Kvota se lahko nanaša na omejitev števila (deleža) uvoženih avdiovizualnih produktov ali na določitev števila (deleža) del iz lastne produkcije. Kvote so za film manj pomembne, pogostejše so v primeru televizijskega oddajanja, čeprav lahko v nekaterih državah, npr. v Franciji, zasledimo
-

obliko posredne podpore filmu, kjer se od televizijskih postaj zahteva, da se določen odstotek dobička reinvestira v francoski film.

- c) Davčne olajšave so primer podpore na nacionalni ravni in se navadno podeljujejo v obliki 50-odstotnega zmanjšanja davka, ki v Evropi znaša od 18 do 22 odstotkov (v ZDA 5 do 7 odstotkov).
- d) Licenčne pravice in koprodukcije.

Uporaba podpornih mehanizmov se od nacionalne do nacionalne države zelo razlikuje, večina držav prepleta različne pristope. Ne glede na to, kolikšna je višina podpore, za kakšno obliko podpore gre in na kateri ravni poteka, vedno je to primer intervencije na trg in ustvarjanje umetnih tržnih razmer. In ker je v interesu EU, da evropski trg deluje, je EU s PEU postavila osnovne pravne stebre državni pomoči, ki skušajo uskladiti interese držav članic in EU ter določiti, kdaj je državna pomoč³⁶ upravičena. Pri tem PEU ne definira pojma državne pomoči, to sta storila Komisija in Evropsko sodišče, ki menita, da je državna pomoč kakršna koli prednost, ki je omogočena neposredno ali posredno iz državnih sredstev, je plačilo v denarju ali drugače, namenjeno podpori podjetja, pri tem pa ne gre za plačilo kupcev ali potrošnikov za blago ali storitve. (Ješovnik *et al.* 2002: 38) Tako 1. odstavek 87. člena PEU določa, da

/č/e ni drugače določeno v tej Pogodbi, je vsaka oblika državne pomoči ali pomoči, dodeljene iz državnih virov, ki izkrivlja ali grozi, da bo izkrivila konkurenco z dajanjem prednosti določenim podjetjem ali proizvodnji določenih dobrin, nezdružljiva z načelom skupnega trga, v kolikor vpliva na trgovino med državami članicami.

Ta člen torej prepoveduje državno podporo v kakršni koli obliki (*in any form whatsoever*), ki bi ogrožala konkurenco in trgovino med državami članicami³⁷.

³⁶ Unescova raziskava o svetovnih nacionalnih kinematografijah navaja ugotovitev, da je najmanj državne podpore v državah, ki so največji izvozniki filmov: v Indiji, ZDA in Hong Kongu. Države z najvišjo vsoto državne podpore pa so Avstrija (90 odstotkov posameznega filmskega proračuna se financira s strani države), Ajzerbedžan (90 odstotkov), Luksemburg (88 odstotkov), Španija (80 odstotkov), Portugalska (80 odstotkov).
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001228/122897eo.pdf#xml> (21.6.2003)

³⁷ Vzpostavitev pravega enotnega trga in sistema neizkrivljene konkurence zahteva omejevanje in nadzor nad podeljevanjem državnih pomoči, saj je dajanje prednosti domačim izdelkom neskladno z načeli delovanja skupnega trga, zato 88. člen in 89. člen PEU države članice obvezujeta, da morajo Komisijo obvestiti, še preden je dodeljena kakršna koli oblika pomoči.

Člen 87 (3)d PEU pa navaja vrste pomoči, ki utegnejo biti združljive z načeli skupnega trga; za nas je še posebej pomemben odstavek d, ki določa, da je lahko v skladu (*may be considered to be compatible*) s skupnim trgom tudi

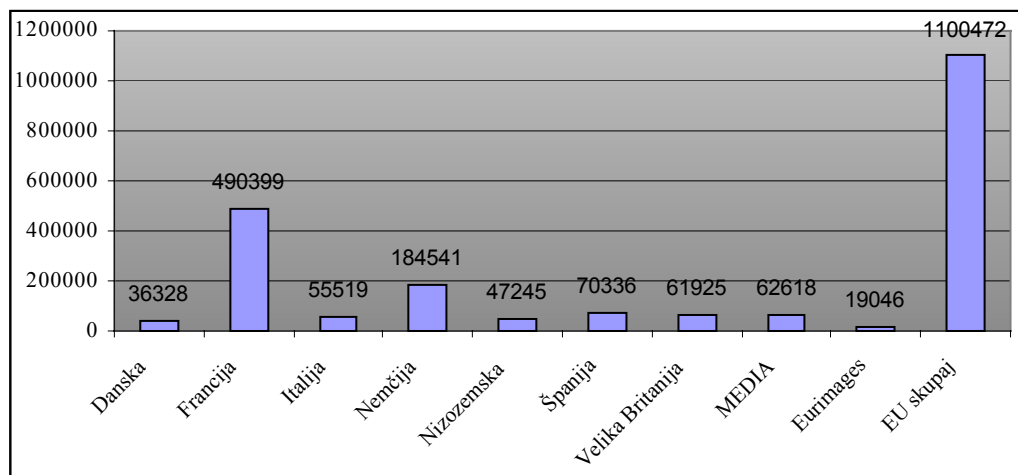
pomoč, ki je namenjena pospeševanju kulture in ohranjanju dediščine, v primeru, da pomoč ne vpliva negativno na trgovinske pogoje in konkurenco v Skupnosti do meje, ki je v nasprotju s skupnim interesom. (podčrtala T.L.)

Torej, da bi bila državna pomoč legalna, mora izpolnjevati pogoj 'kulturnosti'. Kriterij, ki ga Komisija upošteva pri svoji presoji, ali so nacionalne podporne sheme v skladu s členom 87 (3)d PEU, je, ali je pomoč usmerjena h kulturnemu produktu. Vsaka država članica mora zagotoviti, da ima proizvod, ki mu je pomoč namenjena, potencial kulturne promocije.

Skupna podpora petnajstih evropskih držav za leto 2002 je znašala 1,1 milijarde evrov, malo več kot 80 milijonov evrov pa je prišlo iz evropskih programov MEDIA in Eurimages, kar znaša približno 7 odstotkov zneska, ki so ga prispevale države članice same (slika 2.2).

Slika 2.2: Podpora evropski filmski industriji za leto 2002 na nacionalni in nadnacionalni ravni

v tisoč evrih



Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 96)

2.2.1. Eurimages

Eurimages (*European Support Fund for the Co-production and Distribution of Creative Cinematographic*) je vseevropski sklad, ustanovljen z Resolucijo [(88)15] 15. oktobra

1988 pri Svetu Evrope (torej izven okvirja EU) in temelji na Kulturni konvenciji Sveta Evrope. Namen sklada je podpirati:

- **koprodukcijo**³⁸ najmanj 70-minutnih celovečernih, dokumentarnih ter animacijskih ustvarjalnih³⁹ del, ki morajo vključevati vsaj tri neodvisne producente iz vsaj treh držav članic Eurimagesa, vendar so možna tudi odstopanja (glej v nadaljevanju);
- **distribucijo** prav tako ustvarjalnih celovečernih, dokumentarnih ter animacijskih avdiovizualnih del.

Čeprav Eurimages ni del EU, ga omenjamo, ker predstavlja pomemben alternativni vir podpore evropskemu filmu, ki lahko ostaja v povezavi z MEDIA programom (glej poglavje 2.2.2.) ali katero koli drugo organizacijo, ki pokriva avdiovizualno področje.

Eurimages nastopa s tremi oblikami podpornih programov:

1. Pomoč pri **koprodukciji**. Pomoč sklada poteka v obliki denarne podpore, ki se izvaja kot predujem na dohodek (*avance-sur-recette*)⁴⁰ oziroma brezobrestnega posojila, vendar mora imeti posamezen film že zagotovljenih 70 odstotkov finančnih sredstev, preden zaprosi za podporo. Večinski koproducent ne sme prispevati več kot 80 odstotkov zneska proračuna, manjšinski koproducent, ki je lahko zgolj le finančni družabnik, pa ne sme prispevati manj kot 10 odstotkov. Režiser filma mora biti Evropejec (*The director of the film must be European*), tj. imeti mora veljaven potni list ali evropsko prebivališče. Projekt mora biti evropski v smislu kulturnega izvora in investicijskih pravic. Večina (vsaj 51 odstotkov) celotnega financiranja projekta mora

³⁸ Ločimo **popolno koprodukcijo**, kjer partnerji sodelujejo tudi na umetniškem področju, in **finančno koprodukcijo**, kjer je primarna vloga enega izmed partnerjev finančna naložba. Prednosti koprodukcij so v tem, da se izogibajo kvotam in uživajo status nacionalnega produkta (s tem pa imajo možnost pridobitve subvencij ali davčnih olajšav), pomanjkljivosti pa so povečani stroški in včasih potreba po umetniškem kompromisu.

³⁹ Projekti s pornografsko ali z nasilno vsebino, projekti, ki odkrito pozivajo h kršenju človekovih pravic, si ne morejo pridobiti podpore sklada.

⁴⁰ Predujem na dohodek je francoski sistem državne pomoči, ki je bil sprejet v času novega vala (*Nouvelle Vague*) in se podeljuje v obliki predujema, kar olajša iskanje producenta. Predujem se poravna z določenim odstotkom od prihodka filma, če je le-ta prenizek, mora manjkajoči delež pokriti producent sam. Velik zagovornik te oblike državne podpore je bil nekdanji francoski minister za kulturo André Malraux, ki je sočasno dosegel, da je film postal kulturno poslanstvo, saj so film, ki je do tedaj sodil pod ministrstvo za industrijo in trgovino, prenesli v resor kulturnega ministrstva.

Pojav gibanja francoski novi val proti koncu 50. let je posledica državne pomoči filmu in nove tehnologije na področju filma. Državna pomoč filmu se je okrepila v obliki predujema na dohodek, ki je spodbujal producente, da so iskali mlade perspektivne režiserje. Naprednejša tehnologija z lahkimi prenosnimi kamerami, prenosnimi mikrofoni in magnetofoni, je poleg tega, da je zmanjšala produkcijske stroške, tudi olajšala snemanje na prostem in omogočila poglobljeno značilnost novovalskih filmov – eksperimentiranje in improviziranje z režijo.

izvirati iz države, ki je članica Eurimagesa. Preostalih 49 odstotkov lahko prispevajo države nečlanice Eurimagesa, vendar več kot 30 odstotkov od tega zneska ne sme izvirati izven Evrope.

2. Pomoč **distribuciji** je komplementarna MEDIA programu, saj za podporo lahko zaprosijo tudi distributerji iz držav, ki niso članice MEDIA programa (Romunija, Švica, Turčija in Hrvaška), vendar mora biti podpora namenjena distribuciji filma, ki izvira iz katere koli države članice Eurimagesa. Višino finančne pomoči pri stroških distribucije določa odbor (*Board of Management*)⁴¹, pri tem pa upošteva splošna določila, da višina podpore ne sme presegati 50 odstotkov distribucijskih stroškov in zneska 8.000 evrov. Za razliko od podpore koprodukcijam, je podpora distribuciji nevračljiva.
3. Pomoč pri **prikazovanju** ter širjenju kinematografske mreže (skupaj z *Europa Cinemas* podpira 37 kinodvoran v devetih različnih evropskih državah), ki bi predvajala evropske filme.

Pri tem skuša Eurimages uresničiti dva cilja: prvi cilj je spodbujanje multilateralnih evropskih koprodukcij in njihove distribucije, drugi cilj je podpiranje evropske avdiovizualne produkcije kot sredstva za promocijo in spodbujanje evropske kulturne identitete.

Skoraj 90 odstotkov proračuna Eurimagesa, ki znaša približno 19 milijonov evrov letno (glej sliko 2.4) in svoje finančne vire večinoma črpa iz letnih (obveznih in prostovoljnih) prispevkov držav članic, je namenjeno podpori koprodukcij. Da je film izbran, si mora pridobiti dve tretjini glasov odbora, pri čemer se glasuje po načelu ena članica – en glas. Kriteriji, ki jih predstavniki uporabljajo pri svojem odločanju, so kakovost projekta, njegov doprinos k evropski kulturi in utrjevanju evropske identitete ter velikost države (prednost imajo manjše države).

Bistven prispevek Eurimagesa je njegov delež pri razvoju evropskih koprodukcij, zlasti je pomemben njegov doprinos k sodelovanju z državami Osrednje in Vzhodne Evrope, saj gre Eurimages – kot bomo videli – pri podpiranju koprodukcij in distribucije širše od

⁴¹ Vsaka članica ima svojega predstavnika v odboru (*Board of Management*), ki ima pooblastila, da določa višino podpore in pa tudi spremembe v načinu financiranja. Odbor je dolžan oddati Ministrskemu svetu Sveta Evrope letno finančno poročilo.

MEDIA programa: njegovo članstvo je širše in pomoči pri koprodukcijah so deležni tudi nečlani Eurimagesa.

Trenutno Eurimages vključuje 30⁴² članic, Slovenija se je skladu pridružila 1. januarja 2001.

2.2.3. MEDIA program

Glede na stanje evropskega filma je EU sprejela MEDIA program, nadzorovan s strani Komisije, kot temeljni instrument finančne pomoči z namenom povečati cirkulacijo mononacionalnih avdiovizualnih del znotraj EU (s poudarkom na povečanju – ne evropeiziranju – domače produkcijske kapacitete in povečanju njihove tekmovalnosti na globalnem trgu brez spodbujanja transnacionalnih koprodukcij. Le-te, ki so v 80. letih predstavljale središče ukrepov Komisije na avdiovizualnem področju in katerih subvencioniranje so države članice zavrnile, so v MEDIA programu marginalnega pomena).

Osrednji cilji MEDIA programa so:

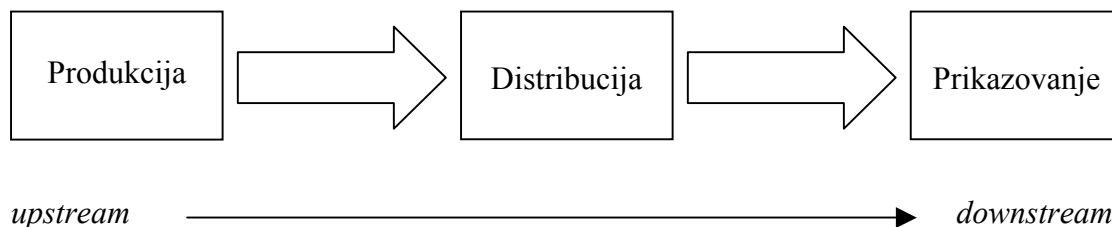
- povečanje tekmovalnosti in tržnega deleža (produkcije in distribucije) evropskih avdiovizualnih del na svetovnem trgu;
- oblikovanje enotnega evropskega avdiovizualnega trga;
- izobraževanje strokovnjakov z avdiovizualnega področja ter izgradnja mreže, ki bi omogočala njihovo izmenjavo;
- dvig avdiovizualnega potenciala demografsko in jezikovno majhnih držav članic;
- posebna podpora je namenjena malim in srednjim podjetjem;
- spodbujanje izmenjave evropskih filmskih del ter "kreacija evropskega distribucijskega sistema, ki bi omogočala lažji pretok nacionalnih produkcij skozi Skupnost." (Komisija ES⁴³ v Theiler 2001: 126)

⁴²Državam ustanoviteljicam (Belgija, Ciper, Danska, Francija, Nemčija, Grčija, Italija, Luksemburg, Nizozemska, Portugalska, Španija in Švedska) so kronološko sledile še Islandija, Norveška, Švica, Madžarska, Finska, Turčija, Avstrija, Poljska, Irska, Bolgarija, Češka, Slovaška, Romunija, Slovenija, Latvija, Hrvaška, bivša jugoslovanska republika Makedonija in od 1. januarja 2004 kot najnovejša članica tudi Estonija.

⁴³ Commission of the EC (1987) *A Fresh Boost for Culture in the European Community*. Bulletin of the EC, Supplement 4, 14.

Tako je MEDIA program (poleg Direktive o televiziji brez meja) eden izmed ukrepov EU za doseg enotnega trga na področju avdiovizualnega sektorja, ki neposredno vključuje filmsko produkcijo in distribucijo.

Slika 2.3: Filmska veriga



Finančna podpora, ki jo MEDIA program podeli, ne sme presegati 50 odstotkov potrebnega kapitala, potrebnega tako za 'upstream' (razvoj, izobraževanje, produkcija) kot 'downstream' (distribucija, prikazovanje) fazo, pri tem pa dopušča kumulativno pomoč različnih podpornih skladov.

Konkretni ukrepi, ki so bili sprejeti pod okriljem MEDIA programa, vključujejo:

- EFDO (*European Film Distribution Office*), ki nudi posojila nizkoproročnim celovečernim filmom pod pogojem, da se združijo vsaj trije distributerji iz treh različnih držav članic.
- Shemo BABEL (*Broadcasting Across the Barriers of the European Languages*) z namenom izpopolnitve prevajalskih tehnik in podnaslavljanja.
- EURO-AIM za pomoč neodvisnim producentom pri oglaševanju in promociji njihovih izdelkov.

MEDIA program ali "denar s kulturno misijo", kot ga poimenuje Dale (1997: 117), lahko razdelimo na tri obdobja.

- Program **MEDIA I (1991-1995)** je sprejel Svet Evrope 21. decembra 1990 z odločbo 90/685/EEC z namenom pospeševanja razvoja evropske avdiovizualne industrije. Cilj programa, katerega proračun je obsegal 200 milijonov ECU (ter dodatnih 84 milijonov ECU za leti 1991 in 1992), je bil povečati tekmovalnost in tržni delež evropskih avdiovizualnih produktov ter zagotoviti višjo stopnjo pretoka avdiovizualnih del znotraj ES/EU. Komisija je zagotovila financiranje projektov v višini 50 odstotkov celotnih stroškov. Program je začel s sedmimi projekti, ki pa so

predvsem zaradi birokratskih postopkov razpadli na 19 manjših in na še več kot enkrat toliko mini projektov. Zaradi prevelike razpršenosti projektov je bil program neučinkovit, prodaja vstopnic za evropske filma je vztrajno upadala in osnovni namen programa, tj. povečati konkurenčnost evropske filmske industrije, ni bil dosežen.

- Program **MEDIA II**⁴⁴ (1996-2000), sprejet z odločbama 95/563/EC (razvoj in distribucija) in 95/564/EC (izobraževanje) Sveta Evrope, je pomenil nadaljevanje programa MEDIA I. Program, ki je vključeval 17 članic (države članice EU ter Islandijo in Norveško), je predstavljal dopolnilo k tradicionalnim državnim podpornim mehanizmom. Cilj programa je bil povečati nacionalni avdiovizualni proizvod ter cirkulacijo (ne evropeizacijo avdiovizualnih vsebin, ki bi potekala z neposrednim subvencioniranjem multinacionalnih koprodukcij) nacionalnih avdiovizualnih del znotraj EU. MEDIA II program, s proračunom 310 milijonov ECU, je hkrati vključeval tudi program za izobraževanje strokovnjakov z namenom "razviti sposobnost profesionalcev razumeti evropsko kulturno dimenzijo avdiovizualnih del ter razviti njihovo sposobnost naslavljanja del na evropsko in ne zgolj na nacionalno občinstvo."⁴⁵

Kot šibkosti MEDIA I programa⁴⁶ so se izkazali neučinkovita organiziranost programa, nezadostnost in prerazpršenost finančnih virov, previsoki operativni stroški, netransparentnost delovanja in pomanjkanje nadzora s strani Komisije, zato doseganje zastavljenih ciljev na avdiovizualnem področju ni bilo mogoče. Posledično je MEDIA II program prinesel porast finančnih virov, zmanjšanje stroškov, povečanje transparentnosti delovanja ter najbolj bistveno – vanj je bilo vključeno manjše število ključnih področij, kot so:

- **Razvoj** (razvoj evropskih filmskih projektov ter razvoj evropskih filmskih podjetij). Podpora razvoju je toliko bolj pomembna, ker nacionalne podporne sheme navadno pokrivajo le majhen delež razvojnih stroškov.

⁴⁴ Vzporedno z MEDIA II programom naj bi na predlog Komisije tekel projekt **Evropskega avdiovizualnega zagotovitvenega sklada** (*European audiovisual guarantee fund*), ki avdiovizualnih del ne bi financiral neposredno, ampak bi deloval kot nekakšna zavarovalna institucija, ki bi zmanjšala finančno tveganje vlaganj. Taka oblika podpore naj bi pospešila proizvodnjo avdiovizualnih fikcijskih del s tržnim potencialom ter okrepila pritek kapitala v filmsko produkcijo. Predlog, ki sta podprla Parlament in Evropska zveza filmskih podjetij (EFCA – *European Film Companies Alliance*), ni bil sprejet zaradi nasprotovanja nekaterih držav članic, zlasti Velike Britanije, Nizozemske in Nemčije.

⁴⁵ MEDIA II – Development and Training (1995). *Official Journal of the European Communities* C166.

⁴⁶ http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/eval_en.pdf (16.6.2003)

- **Transnacionalna distribucija** evropskih filmskih in televizijskih del z nadaljnjimi skoraj 50 odstotki proračuna. Distribucija predstavlja osrednjo skrb MEDIA II programa. Podpora programa filmski distribuciji se izvršuje na dva načina:

1. Po *selektivni shemi*. V tem primeru se podpora podeljuje v obliki posojil za vsak posamezni (*project-by-project*) načrt distribucije evropskega filma. Podpora lahko dosega do 50 odstotkov stroškov distribucije. Za podnaslavljanje in sinhronizacijo (*dubbing*) vračilo podpore ni potrebno. Negativna stran tega pristopa so visoki administrativni stroški, saj je treba vsako posamezno vlogo za pridobitev podpore obravnavati posebej.

2. Po *avtomatski shemi*, kjer film dobi podporo po objektivnih kriterijih. Avtomatska shema predstavlja obliko neposredne ekonomske spodbude distributerjem, ki distribuirajo nenacionalni evropski film v katero koli izmed držav članic MEDIA programa. Tako se lahko vzpostavi povezava med produkcijsko državo in distribucijo zunaj nje. Podpora se podeljuje v obliki subvencij, katerih višina je določena s številom prodanih vstopnic za posamezni film pomnoženo s koeficientom, ki je določen z obsegom produkcije posamezne države (ali je to država z visoko/nizko produkcijsko kapaciteto⁴⁷) in teritorijem, kamor je film distribuiran (npr. filmu, ki izvira iz države z nizkim številom proizvedenih filmov in je distribuiran na majhen teritorij, avtomatično pripada 0.5 milijona evrov podpore). Višina podpore je torej obratnosorazmerna z velikostjo nacionalnega avdiovizualnega trga. Podporo mora distributer v roku dveh let ponovno naložiti v distribucijo ali koprodukcijo novega evropskega filma.

Cilja obeh shem sta povečanje cirkulacije evropskih filmskih del in prisotnosti le-teh v evropskih kinodvoranah.

Skupaj je bilo distribuciji in razvoju namenjeno 265 milijonov evrov.

- **Izobraževanje** strokovnjakov z avdiovizualnega področja ter omogočanje povezave med evropskimi izobraževalnimi centri. Celotna podpora izobraževanju poteka v obliki subvencij, ki obsegajo 45 milijonov evrov.

⁴⁷ Države z visoko produkcijsko kapaciteto so Francija, Nemčija, Italija, Španija in Velika Britanija, ostale članice MEDIA programa predstavljajo države z nizko produkcijsko kapaciteto.

- Program **MEDIA Plus** (2001-2005) je sestavljen iz dveh standardov, ki sta namenjena pred- in poprodukcijski podpori (program produkcije neposredno ne podpira, ampak jo prepušča po načelu subsidiarnosti⁴⁸ nacionalnim podpornim shemam). Prvi⁴⁹ s finančno podporo kot komplement nacionalnim podpornim shemam pospešuje razvoj, distribucijo in promocijo (*MEDIA Plus – development, distribution and promotion of European audiovisual works*) evropskih avdiovizualnih del, drugi⁵⁰ (*MEDIA Training*) se nanaša na izobraževanje in usposabljanje strokovnjakov z avdiovizualnega področja. Program je osredotočen predvsem na prvi standard, saj od celotnega 400 milijonskega proračuna namenja 350 milijonov evrov razvoju, distribuciji in promociji ter 50 milijonov evrov izobraževanju. V skladu s sklepom Evropskega sveta 2000/821/EC mora biti najmanj 20 odstotkov proračuna za prvi standard namenjeno razvoju, najmanj 57,5 odstotka distribuciji, 8,5 odstotka promociji ter 5 odstotka pilotskim projektom. Za leto 2002 je letni proračun MEDIA Plus programa znašal 89,9 milijona evrov, od katerih je bilo 7,5 milijona evrov namenjeno izobraževanju, 13,7 razvoju, 38,1 distribuciji, 8,2 promociji ter 0,7 pilotskim projektom⁵¹.

Cilji MEDIA Plus programa so prav tako izboljšanje tekmovalnosti evropskega avdiovizualnega sektorja na mednarodnem trgu, povečati pretok evropskih del, utrditi evropski trg in povečati njegovo transparentnost, promocija jezikovne in kulturne raznolikosti, ohranjanje avdiovizualne dediščine ter podpiranje razvoja držav ali regij z nizkim obsegom avdiovizualne produkcije.

MEDIA program predstavlja del politike EU na področju avdiovizualnega sektorja. Ker Komisija (po določilih PEU) v kulturno agendo držav članic ne sme neposredno intervenirati, predstavlja MEDIA program predvsem ekonomsko in strukturalno iniciativo, ki bi prerodila in dvignila evropski film na raven, ko ne bo več potreboval

⁴⁸ Načelo subsidiarnosti uravnava odnos med nadnacionalno (evropsko) oblastjo in posameznimi nacionalnimi oblastmi. "Načelo subsidiarnosti govori o tem, da naj bi Unija (EU – op.T.L.) na področjih, ki niso v njeni izključni pristojnosti, delovala le in v toliko, v kolikor države članice same ne bi mogle v zadostni meri doseči ciljev načrtovane akcije, in bi zaradi obsega ali učinkov predlaganega dejanja, bolje dosežena na ravni Unije." (Bučar, Brinar 2003: 407)

⁴⁹ Sklep Evropskega sveta 2000/821/EC z dne 20. decembra 2000 (*Council Decision on the implementation of a programme to encourage the development, distribution and promotion of European audiovisual works*).

⁵⁰ Sklep Evropskega parlamenta in Evropskega sveta 2001/163/EC z dne 19. januarja 2001 (*Decision of the European Parliament and of the Council on the implementation of training programme for the professionals in the European audiovisual programme industry*)

⁵¹ http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/results/mediaexe_en.pdf (6.3.2004)

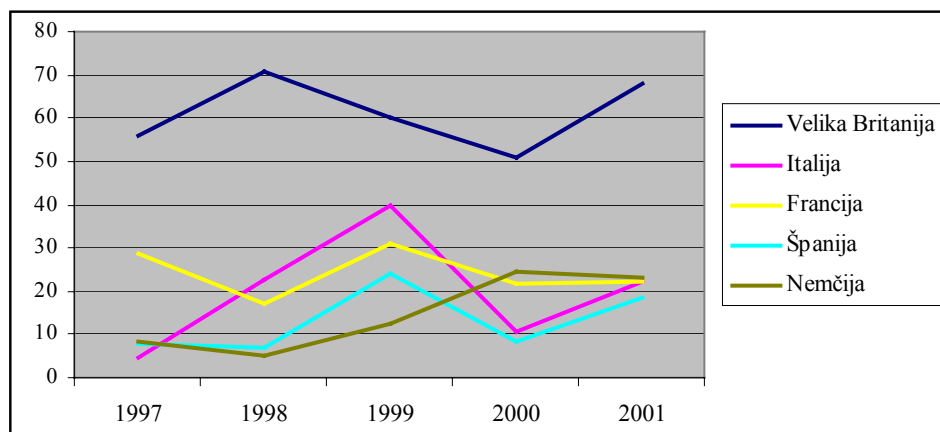
pomoči EU. Dejansko od Maastrichtske pogodbe na področju avdiovizualne politike Komisija ni naredila nobenega kvalitativnega preskoka, šlo je zgolj za "nadaljevanje in previdno razširjanje že obstoječih programov" (Theiler 2001: 128). Tako je Komisija MEDIA I program za pet let podaljšala z MEDIA II programom, MEDIA II program za nadaljnjih pet let z MEDIA Plus programom, MEDIA Plus program je podaljšala še za dve leti. Ali kot je dejal Julian Friedmann: "MEDIA program je dal evropski filmski industriji obsežno transfuzijo krvi. Težava je le, da so dali nazaj staro kri." (Dale 1997: 210)

Vprašanje je, ali so podporni sistemi učinkovit mehanizem? Podporni sistemi so poglavitni razlog za zaviranje evropskega filma in njegovo nezmožnost tekmovanja na globalnem trgu. "S/ubvencijska sredstva namreč ponavadi niso vložena v filmsko infrastrukturo, temveč zgolj v realizacijo posameznih filmov, kar onemogoča, da bi se vsaka naslednja produkcija logično napajala iz prejšnje" (Rugelj 2001: 87). S podporo (v kakršni koli obliki poteka) se ustvarjajo umetne tržne razmere, tako da so proizvajalci sicer izolirani od potrebe po komercialni, tržni uspešnosti filma, vendar s tem tudi od deleža dobička. Kriteriji za selekcijo filmov, ki bi bili deležni podpore, so najpogosteje prispevanje k rasti in ohranjanju (evropske ali nacionalne) kulture, zato podporo običajno dobijo (umetniški) filmi, ki so usmerjeni na zelo omejen segment gledalcev; problematična pa je tudi distribucija takega filma, saj je težko pričakovati od distributerja, ki mora delovati v skladu s tržnimi pogoji, če hoče preživeti, da bo distribuiral potencialno nedobičkonosen film, ker bi to hkrati pomenilo izpad njegovega deleža dobička, saj dohodek distributerja temelji na deležu od dohodka prodanih vstopnic (razen seveda, če ne bo tudi njegovega izpada nekdo finančno pokrtil).

Iz slike 2.4 lahko razberemo odstotek filmov, ki jih posamezna članica distribuira oziroma izvozi izven nacionalnih meja (t.i. *community export ratio*). Signifikantno izstopa samo Velika Britanija, ki edina dosega 50 do 70-odstotni delež izvoženih filmov. Razlog je nedvomno produkcija filmov v angleškem jeziku, ki omogoča še najbolj neovirano cirkulacijo britanskih filmov med ostalimi nacionalnimi evropskimi državami. Ostale države (gre za preostale štiri filmsko najbolj produktivne države EU) ne dosegajo 40 odstotkov izvoza filmov, tudi njihov *export ratio* skozi obdobje petih letih ostaja dokaj enakomeren (variira v obsegu približno 10 odstotkov), zato lahko sklenemo, da ostaja osnovni cilj MEDIA programa, tj. povečati cirkulacijo nenacionalnih evropskih filmov, nerealiziran in da je vpliv MEDIA programa na pretok avdiovizualnih del skozi evropske

države nizek. Izjema v tem relativno konstantnem izvozu je Italija, ki je leta 1999 doživela 20-odstoten dvig filmskega izvoza glede na leto poprej, vendar je leto zatem nenacionalna distribucija upadla za 30 odstotkov (predvidevamo, da je vzrok izjemnemu letu 1999 filmska uspešnica v svetovnem merilu *Življenje je lepo*).

Slika 2.4: Odstotek vstopnic, prodanih izven nacionalnih trgov za filme, proizvedene v EU (1997-2001)



Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 52)

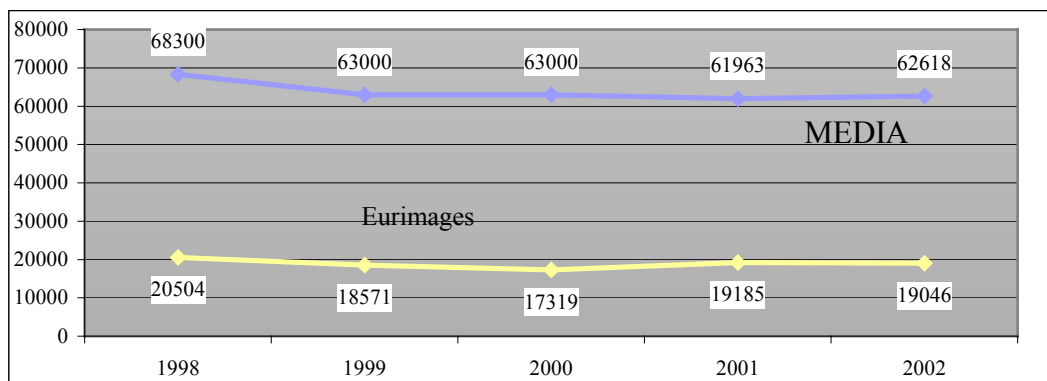
Pomanjkljivost MEDIA programa in programa Eurimages je v tem, da sta omejena z **višino proračuna** in s tem **finančno prešibka**, da bi lahko strukturno posegla na filmski trg⁵². Povprečna višina letnega proračuna za MEDIA program od leta 1998-2002 znaša malo manj kot 64 milijonov evrov (glej sliko 2.5) ali približno 15 odstotkov več od proračuna enega hollywoodskega filma⁵³, medtem ko povprečni letni proračun Eurimagesa predstavlja malo več kot tretjino povprečnega proračuna hollywoodskega filma. Zato je njun ekonomski vpliv marginalen, še posebej v primeru filmske produkcije, ki je finančno najzahtevnejša, saj so njuni finančni viri prešibki, da bi lahko zagotovili zadostno kritično maso potrebnega kapitala.

⁵² Kar je bilo jasno tudi evropskemu političnemu vrhu, zato je Evropski svet marca 2000 v Lizboni sprejel sklep o izvedbi projekta *'Innovation 2000' Initiative*, katerega namen je s pomočjo Evropske investicijske banke spodbujati naložbe v informacijsko tehnologijo, raziskovanje in razvoj ter v informacijsko družbo in človeške vire. Komplementarno s tem projektom naj bi tekkel tudi projekt *Audiovisual i2i* kot dodatni instrument, ki bil integriran v MEDIA Plus program, namen projekta *Audiovisual i2i* pa naj bi bil povečati tekmovalnost in kreativnost evropskega avdiovizualnega sektorja ter mu omogočiti prilagajanje novim tehnologijam.

⁵³ Film, proizveden v Hollywoodu, stane povprečno 54.8 milijona dolarjev, britanski 7.2, francoski 5 ter italijanski 2 milijona dolarjev (podatki za leto 2000). (Lange 2001: 1)

Slika 2.5: Proračuna za programa MEDIA in Eurimages (1998-2002)

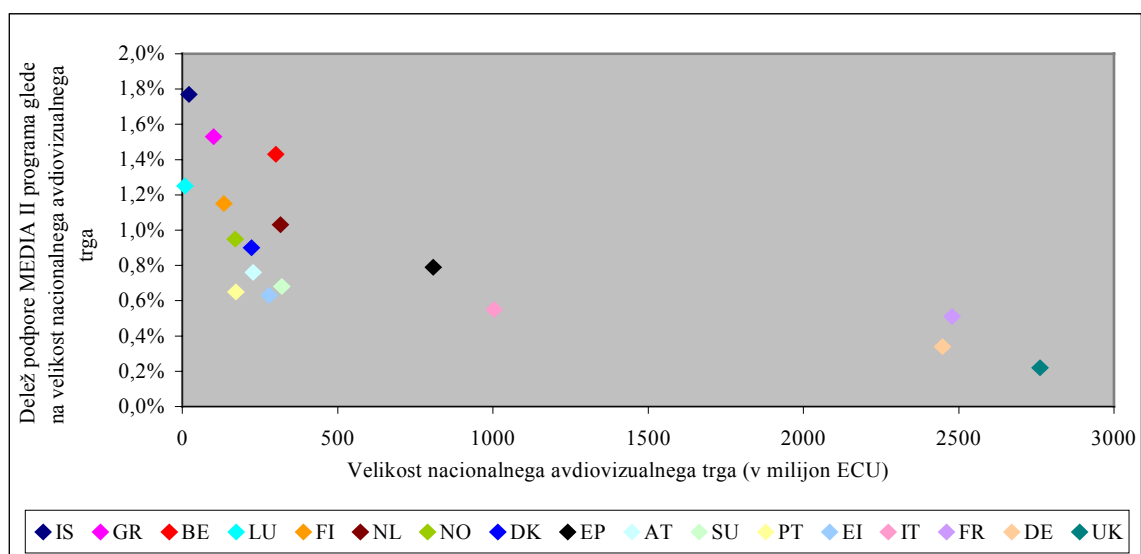
v tisoč evrih



Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 100)

Vendar je treba poudariti tudi njune pozitivne učinke. Eurimages podpira tudi koproducente in distributerje držav, ki niso članice Eurimagesa; pomemben je zlasti njegov prispevek k odprtju preostalega evropskega trga državam Osrednje in Vzhodne Evrope. Čeprav je potencialni ekonomski vpliv MEDIA programa omejen, je MEDIA program osrednjega pomena za države z nizkim obsegom avdiovizualne proizvodnje (Islandija, Belgija, Grčija): manjši kot je obseg proizvodnje, intenzivnejša je intervencija MEDIA programa, in obratno, večji kot je nacionalni avdiovizualni trg, manjši je delež podpore MEDIA programa, kot nam prikazujejo primeri Francije, Nemčije in Velike Britanije (glej sliko 2.6).

Slika 2.6: Delež podpore MEDIA II programa glede na velikost nacionalnega avdiovizualnega trga po posameznih državah za leto 1996



Vir: MEDIA II Mid-term Evaluation (str. 98)

http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/eval_en.pdf (16.6.2003)

Poleg tega je MEDIA program komplementaren nacionalnim podpornim shemam: medtem ko so nacionalni podporni programi usmerjeni predvsem v podporo produkciji, namenja MEDIA program večino svojih finančnih sredstev distribuciji. Tako MEDIA II program v primerjavi z nacionalnimi podpornimi programi predstavlja 40 odstotkov podpore distribuciji in le 4 odstotke produkciji (tabela 2.1). Čeprav je, kot smo prikazali s sliko 4, MEDIA program finančno prešibek, da bi lahko bistveno pripomogel k distribuciji izven nacionalnih držav, predstavlja poleg Eurimagesa edino obliko distribucije izven nacionalnih trgov, saj je večina nacionalne podpore namenjena distribuciji znotraj meja nacionalnih držav.

Tabela 2.1: Nacionalna podpora in podpora MEDIA II programa posameznemu segmentu filmskega ustvarjanja

V MILIJON ECU	RAZVOJ IN PRODUKCIJA	DISTRIBUCIJA	OSTALO (IZOBRAŽEVANJE, PROMOCIJA)
nacionalna podpora za 17 evropskih držav	525,2	40,0	315,6
podpora MEDIA II programa za 17 evropskih držav	21,3	16,1	14,4
delež MEDIA II programa glede na nacionalno podporo	4%	40%	11%

Vir. MEDIA II Mid-term Evaluation (str. 108)

http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/eval_en.pdf (16.6.2003)

Cilj obeh programov je bil ustvariti močno in konkurenčno neodvisno evropsko filmsko industrijo, ki pa je danes bolj odvisna od podpornih skladov kot kadar koli prej. Evropskega filma si danes brez podpore, državne ali evropske, ne moremo zamisliti.

V nadaljevanju bomo postavili avdiovizualno politiko EU v mednarodni kontekst in poskušali ugotoviti odnos med regulacijami znotraj Svetovne trgovinske organizacije in evropskim filmskim podpornim sistemom.

2.3. Zunanji ukrepi: urugvajski krog GATT pogajanj in kulturna izključitev

To je vojna za zaščito umetnosti, pravijo Francozi. Kakšne umetnosti, se sprašujejo Američani.

(Roger Cohen)

Leta 1947 je bil storjen globalnejši korak z namenom liberalizacije svetovne trgovine: v Ženevi je bil podpisan **Splošni sporazum o carinah in trgovini** (v nadaljevanju **GATT** – *General Agreement on Tariffs and Trade*), ki je formalno stopil v veljavo januarja 1948. Primarni cilj sporazuma je zniževanje carin in ostalih ovir, ki bi omejevale svetovno trgovino, ter eliminacija diskriminatornih ukrepov na svetovnem trgu. Čeprav je nediskriminacija osnovno načelo sporazuma, GATT uvaja tudi nekaj bistvenih omejitev svobodne trgovine. **Člen III 8(b)** državam podpisnicam GATT sporazuma dopušča neposredno podporo filmom nacionalne proizvodnje skozi subvencije, ki morajo biti ekskluzivno namenjene domačim proizvajalcem⁵⁴. GATT sporazum torej v določeni meri priznava kulturno specifičnost filmov, saj je subvencioniranje nedvomno diskriminatorna poteza v prid nacionalne filmske industrije in predstavlja edini instrument kvantitativnega omejevanja, ki ga GATT sporazum tolerira (nacionalna podpora v obliki kvotnih omejitev na delež uvoženih avdiovizualnih izdelkov ni dovoljena). Največji nasprotnik določilu iz člena III 8(b) so bile ZDA kot največja filmska izvoznica, ki so skušale uvesti popolno liberalizacijo svetovnega filmskega trga. Vrh je spor dosegel decembra 1993, tik pred zaključkom urugvajskega – osmega in zadnjega – kroga GATT pogajanj. ZDA so zahtevale, da se ukinejo diskriminatorne evropske kvote, ki jih uvaja Direktiva o televiziji brez meja, da se umakneta tako evropska (MEDIA program, Eurimages) kot nacionalna podpora filmski industriji. V odgovor ZDA je Francija zahtevala, da se GATT sporazumu doda klavzula o **kulturni specifičnosti** oziroma o t.i. **kulturni izjemi** (*l'exemption culturelle*): kulturna dela, in s tem tudi filmska ter ostala avdiovizualna dela, naj bi bila zaradi kulturne specifičnosti in unikatnosti izvzeta iz dogovora. EU je pod taktirko francoske delegacije zavzela protekcionistično držo v skladu s 27. členom Deklaracije o človekovih pravicah OZN, ki govori o pravici nacionalnih držav do zaščite kulturnega in

⁵⁴ Argument, zakaj dovoljuje GATT sporazum izjemo neposrednega subvencioniranja nacionalnih filmskih proizvajalcev ter tako krši dve svoji osnovni načeli nediskriminacije (*National treatment* in *Most-favoured nation principle*), lahko iščemo v tem, da je regulacija domačega trga z neposrednimi subvencijami predmet nacionalne državne politike, kamor se GATT ne vmešava.

umetniškega izražanja, ter v skladu s Splošno deklaracijo o kulturni raznolikosti⁵⁵, ki je sprejel Unesco. Državi sta zavzeli popolnoma nasprotni stališči: ZDA so skušale preprečiti evropsko podporo in kvote, saj so zagovarjale odprto tekmovalnost na avdiovizualnem področju, pri čemer so gledalca obravnavale kot potrošnika, ki ima možnost svobodne izbire med najrazličnejšimi produkti zabavne industrije, Francija pa je na osnovi kulturnega argumenta o pomenu filmov za promocijo in ohranjanje nacionalne identitete, kulturne dediščine ter koristi državljana skušala upravičiti poseg in podporo države. Do napetosti je prišlo tudi med samimi državami članicami, saj je francoskemu stališču ostro nasprotovala Velika Britanija⁵⁶. Strani so dosegle kompromis tako, da je avdiovizualni sektor ostal v režimu novosprejetega GATS sporazuma, vendar brez kakršnih koli obvezujočih določil (torej je avdiovizualni sektor *de facto* izključen iz GATS sporazuma) in spor je dejansko ostal nerešen (*an agreement to disagree*).

Institucionalna posledica pogajanj urugvajskega kroga, formalno zaključenega aprila 1994 v Marakešu, je **transformacija GATT v Svetovno trgovinsko organizacijo** (v nadaljevanju **WTO** – *World Trade Organization*) 1. januarja 1995. WTO naj bi predstavljala globalno areno ter politični forum za reševanje trgovinskih sporov na mednarodni ravni. Kot organizacija ima WTO popolnoma enakopraven status kot ostale ekonomske organizacije (kot npr. Mednarodni denarni sklad). Novost, ki jo prinaša WTO, je t.i. negativni konsenz, kar pomeni, da je predlog zavezujoč v primeru, če nobena izmed držav članic WTO ne glasuje proti (GATT sporazum je, vsaj pravno-formalno, zahteval konsenz vseh držav članic, kar je nemalokrat oviralo reševanje problemov ter sporov in je omogočalo namerno zavlačevanje določenih konfliktih tem, zato je bilo posledično sprejetih več meddržavnih dogovorov izven GATT sporazuma). Poleg tega je Evropska skupnost⁵⁷ (kot ena izmed treh skupnosti, ki so sestavljale prvi steber EU) postala član WTO in je tako nadomestila pogodbeni status držav članic iz GATT sporazuma.

⁵⁵ Več o Splošni deklaraciji o kulturni raznolikosti glej http://www.unesco.org/culture/pluralism/diversity/html_eng/index_en.htm

⁵⁶ Kot je dejal neki britanski politik: "Od gledalcev ne moremo pričakovati, da bodo ves čas gledali filme Jacquesa Tatija (francoski komik – op. T.L.)" (Miller 1996: 81). Pri tem sporu je Komisija podprla Francijo, za kar po mnenju ostalih držav članic ni bila pristojna, saj izvajanje politike na področju trgovine s storitvami ni v njeni pristojnosti. Komisija se je sklicevala na 113. člen Rimske pogodbe, ki določa, da je Komisija edini pogajalec v trgovinskih sporih. Mnenje je dalo Evropsko sodišče, ki je določilo, da je trgovinska politika EU predmet dvojne kompetence tako Komisije kot držav članic.

⁵⁷ EU namreč nima mednarodnopravnega značaja, zato se mednarodne pogodbe sklepajo na ravni Evropskih skupnosti.

V okviru WTO je bil ustanovljen prvi multilateralni okvir, ki zadeva mednarodno trgovino s storitvami, tj. **Splošni sporazum o trgovini s storitvami**⁵⁸ (v nadaljevanju **GATS – General Agreement on Trade in Services**)⁵⁹, ki je stopil v veljavo 1. julija 1996. Cilji GATS so podobni ciljem GATT sporazuma, tj. oblikovanje sistema mednarodnih pravil, ki bi z liberalizacijo trga spodbujal ekonomske ter trgovinske aktivnosti, pri tem pa so vse države podpisnice sporazuma (140 članic WTO so hkrati tudi članice GATS) obravnavane enakopravno (načelo nediskriminacije).

GATS sporazum ne vsebuje specifičnih zavezujočih pravil glede regulacij subvencioniranja na področju storitev tako kot GATT 1994 sporazum na področju dobrin, zato je trenutno podpora in financiranje **filmskih storitev** v EU skladna z GATS sporazumom, vendar bo dolgoročno to splošno izključitev avdiovizualnega sektorja in pomanjkanje regulacij na področju subvencioniranja avdiovizualnih storitev težko obdržati, zlasti zaradi pritiskov z ameriške strani.

WTO znotraj svojega pravnega okvirja razlikuje med dobrinami in storitvami. Vprašanje, na katerega nas opozarja Anna Herold, je, ali je film dobrina ali storitev, kar predstavlja merilo za to, ali filmski sektor sodi v GATT 1994 ali GATS okvir. Filmska dela so v mednarodnem ekonomskem pravu običajno obravnavana kot dobrine, vendar če govorimo o distribucijskih in prikazovalnih aktivnostih, potem so to nedvomno storitve. Ne tako oddaljena prihodnost digitalnega filma pomeni, da bomo še težje filmska dela podredili pravilom trgovine z dobrinami, saj digitalni film, ki ga lahko predvajamo po elektronskem kablu ali preko satelita, niti ne potrebuje fizične oblike. Znotraj regulacijskega okvirja WTO, trdi Heroldova, so filmi primarno obravnavani kot dobrine, pri čemer pa se upošteva tudi njihov storitveni vidik. Klasifikacija filmskih del na storitve in dobrine je nejasna, nerazločna, kar tudi otežuje njihovo diferenciacijo v GATT 1994 ali GATS sporazum. Dejansko določila obeh sporazumov, GATT 1994 in GATS, sobivajo znotraj WTO.

⁵⁸ GATS sporazum pokriva celotni storitveni sektor z dvema izjemama: člen I(3) izključuje nekomercialne storitve, ki so v pristojnosti vlad (zdravstvo, izobraževanje), izključne pa so tudi storitve, neposredno povezane z letalskim prometom (Aneks k storitvam v zračnem transportu).

⁵⁹ Poleg GATS sporazuma WTO vključuje še TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), TRIMS (*Trade-Related Investment Measures*) in naslednika GATT sporazuma, tj. GATT 1994, ki je poleg ostalih značilnosti ohranil tudi nepopolno ekonomsko orientiranost svojega predhodnika, tako da tudi WTO v določeni meri priznava kulturno občutljivost avdiovizualnega sektorja.

Kriterija kompatibilnosti subvencioniranja avdiovizualnega sektorja (vključno s filmskim) znotraj EU s pravom WTO sta (Herold 2003: 7):

- intenzivnost vpliva podpore na mednarodno trgovino;
- namen podpore – ali je cilj podpore spodbujanje nacionalnega filma na mednarodnem trgu, ali pa je podpora namenjena kompenzaciji kulturnega upada (glej poglavje 4) jezikovno in kulturno majhnih držav. Čeprav gre v obeh primerih za izkrivljanje načel nediskriminacije in svobodnega trga, se podporo avdiovizualnim delom iz jezikovno in kulturno majhnih držav bolj tolerira. Podobna izjema obstaja tudi znotraj EU v obliki člena 87 (3)d PEU.

Diferenciacijo med dovoljenimi notranjimi nacionalnimi subvencijami in prepovedanimi subvencijami, ki bi omejevale uvoz, je v praktičnem izvajanju težko ohraniti. Kontradiktoren odnos med nacionalnimi podpornimi mehanizmi in načelom nediskriminacije znotraj mednarodnega trgovinskega prava predstavlja potencialno areno za nadaljnje spore.

V tem poglavju smo postavili filmsko politiko EU v mednarodni okvir ter skušali ugotoviti, koliko so podporni mehanizmi, ki jih uvaja filmska politika EU, skladni s pravom WTO oziroma z njenima osrednjima režimoma GATT 1994 in GATS. Videli smo, da predstavljajo razhajanja v opredeljevanju filmske industrije na eni strani kot zgolj ekonomski sektor, ki se v ničemer ne razlikuje od ostalih industrijskih panog in mora biti zato predmet regulacije silnic svobodnega trga, na drugi strani pa tudi kot kulturnega področja, s protekcionističnim kritjem države ali EU, vir sporov znotraj prava mednarodne trgovine. (Nerešen) trgovinski spor med EU in ZDA se nanaša predvsem na vprašanje legitimnosti protekcionizma filmski industriji. ZDA zahtevajo popolno liberalizacijo avdiovizualnega trga, medtem ko evropsko stališče temelji na pravici do nacionalne zaščite kulturnega prostora. Kot je pogajanja opisal Jack Valenti, predsednik *Motion Picture Association of America* (MPAA): "Ta pogajanja niso imela nobene povezave s kulturo (razen če verjamemo, da je vsaka evropska televizijska serija in zabavna oddaja kulturni ekvivalent Molièrjevim komedijam). Edina stvar, ki je bila pomembna, je bil denar in kakšni lakomnosti smo bili priča!" (Mattelart 2000: 483)

3. KULTURNI CILJI

In tistemu, ki ima svojo indentiteto, je kokakola ne more odvzeti.

(Franz Morak)

Film nosi v sebi dvojnost snovnosti in pomena, saj je film tako "večplasten material za snemanje" kot "pojem, s katerim se tako v vsakdanjem jeziku kot strokovnem izrazju označuje vse, kar je posneto na filmskem traku" (Kavčič, Vrdlovec 1999: 186). Vendar preden lahko govorimo o pomenski vrednosti filma, mora film obstajati v snovni obliki, torej stoji industrija *a priori* ideološkim učinkom.

Ustvarjanje vtisa dejanskosti je posebna lastnost filma. Filmska reprezentacija reproducira svet, oblikuje iluzijo prisotnosti, zato je sama konstitucija filma manipulativna. Film je "/.../ zgodba o odnosu med odsotnostjo in prisotnostjo", meni Rey Chow (2000: 169), je dialektizem med vizualno prisotnostjo in vizualno odsotnostjo: bistveno je tudi, kaj ni prikazano na filmskem platnu in ne samo, kaj je: koliko se filmska podoba ujema ali razlikuje z gledalčevo mentalno podobo. "Jedro filmskega vtisa realnosti bi bilo potemtakem v tem, da se v filmu imaginarno ponuja kot realno" (Kavčič, Vrdlovec 1999: 641). Dejansko je realnost le ustvarjanje podobe s kemično reakcijo na svetlobno občutljiv celuloidni trak, vse ostalo na filmskem traku je zgodba.

Gledalec se identificira s podobami na platnu zaradi njihove izredne analogije z realnimi predmeti oziroma osebami. Ta popolna podobnost, popolna iluzija realnosti naj bi bila po mnenju antropologa Edgarja Morina posledica edinstvene lastnosti filma, s katero si je leta pridobil možnost ustvarjanja občutka večje realnosti od fotografije – **giblivosti** (Kavčič, Vrdlovec 1999: 641). Vzbujanje vtisa neposrednega udejstvovanja skozi gibljivost podob poteka na različne načine s filmskimi tehnikami, kot so montaža, kadri, osvetlitve, snemalni kot in gibanje kamere, dolžina posnetka, scenografija, filmska igra, žanri in vrsta naracije, ki omogočajo občinstvu, da čuti povezanost, se identificira s podobami na platnu. "V primeru filma identifikacija ljudi /.../ ni več zgolj le ontološka ali fenomenološka aktivnost. Identifikacija te vrste je tesno povezana s tehnološko intervencijo." (Chow 2000: 170)

Filmi so posredovalci simbolnih pomenov, ki generirajo zavest o skupni pripadnosti, so opremljevalci ljudi z njihovo družbeno identiteto. Nils K. Aas (2001: 4) meni, da so filmi

kulturni in družbeni označevalci ter barometri, v določeni meri celo predmet šovinističnega ponosa, kar Aas dokazuje s tem, da imajo celo ekonomsko najšibkejše države Osrednje in Vzhodne Evrope zakonsko določene podporne mehanizme za filmsko produkcijo.

Walter Lipmann, ameriški novinar in sociolog, je v 20. letih v okviru svoje kritike demokracije opozoril na nezmožnost političnega odločanja navadnega državljana v vse bolj kompleksnem svetu brez pomoči medijev: sliko sveta si posameznik lahko ustvari le s pomočjo podob, ki mu jih posredujejo mediji; njegov življenjski svet je dejansko širši od okolja, ki ga neposredno zaznava njegovo oko. "Evropa je tak življenjski svet: ni je mogoče neposredno doživljati v vsakdanu, treba jo je posredovati. Avdiovizualna kultura je sposobna iz posameznih držav, ki imajo lasten značaj in tvorijo Evropo, ustvariti podobo, ki ustreza gospodarsko in kulturno že delujoči Evropi"⁶⁰ (Hörl 1992: 196). Sposobnost filma je posredovati tudi podobe, ki bi lahko krepile 'evropskost' in ustvarjale občutek evropski pripadnosti, saj nam filmske slike lahko predočijo podobo Evrope, ki je neposredno čutno ne moremo nikoli zaznati.

Zaradi svoje potencialne vplivnosti je filmski oziroma avdiovizualni sektor od 80. let dalje predmet intenzivnega političnega delovanja ES/EU, čeprav je področje kulture, kot smo že omenili, vpeljala šele PEU. Pri tem avdiovizualna politika ni bila le sredstvo protekcije evropske identitete, ampak tudi sredstvo njene konstrukcije (Theiler 2001: 125). Legitimnost svojih intervencij v avdiovizualni sektor je ES po mnenju Tobiasa Theilerja črpala iz dveh argumentov:

1. Iz **argumenta 'kulturene zaščite'** in **promocije protiamerikanizacije** z namenom omejitve ameriškega vpliva na domačo kulturo: za Evropo je značilna tradicija protekcionalizma in "latentnega strahu nacionalnih elit pred amerikanizacijo"⁶¹ (Theiler 2001: 120), vsaj od prevzema vloge Hollywooda kot dominantnega filmskega proizvajalca in izvoznika. Tradicionalni strah pred amerikanizacijo nacionalnih kultur se je transcendentiral na evropsko raven in se sedaj označuje kot "evropska skrb"

⁶⁰ Življenjski svet je celota prepričan in implicitnih vednosti ljudi, ki tvorijo nujno skupno in nevprašljivo ozadje vsakdanjih komunikacij in praktičnih dejavnosti ljudi, s pomočjo katerega konstruiramo vsakdanje smisle in prakse ter abstraktne pojme. (Nastran Ule 2000: 326)

⁶¹ Zakaj tak kulturni odpor do ZDA, je dejansko težko pojasniti. S perspektive Pierra Bourdieuja bi bila možna razlaga, da razlog zavračanja ameriške kulture v resnici izvira iz strahu dominantnih kulturnih elit o nezmožnosti nadzora estetskih vplivov.

(Schlesinger 2001: 95). Kljub zgodovinskemu strahu pred amerikanizacijo⁶², se je takratna ES šele v osemdesetih letih z vrsto deklaracij opredelila do evropske kulture kot področja, nujno potrebnega zaščite pred erozijo uvoženih filmov iz ZDA⁶³. Poskusi neposrednih intervencij v avdiovizualni sektor z začetka 80. let so najpogosteje potekali v obliki subvencijskih shem, zlasti za transnacionalne koprodukcije, ki bi sčasoma vodile do kulturne denacionalizacije – ali vsaj kompatibilizacije – nacionalnih avdiovizualnih formatov (Theiler 2001: 116). Vendar je poskus **homogenizacije** in **denacionalizacije**⁶⁴ **avdiovizualnega sektorja** ter s tem posledično združevanja na kulturni in identitetni ravni kot **prvi kulturni cilj** ES naletel na odpor s strani nacionalnih držav (zlasti s strani takratne danske vlade in britanske vlade Margaret Thatcher), ki so svoje stališče podprle z Rimsko pogodbo. Zato sta bila Parlament in Komisija v začetku 90. let prisiljena zavzeti drugačen položaj, njuna politika se je vse bolj odmikala od oblikovanja skupne evropske kulture: EU je sprejela skromnejši, a bolj uresničljiv **drugi kulturni cilj** z večjimi možnostmi, da bi ga sprejele države članice: **omogočiti izmenjavo avdiovizualnega materiala**. Ustvarjanje 'evropske kulturne enosti' je politični vrh EU torej zamenjal z bolj realističnim konceptom ohranjanja 'evropske kulturne raznolikosti', koncept, ki ga je v 151. členu inavgurirala PEU. Politika EU se je premaknila s poudarjanja **enosti** (*unity*) na poudarjanje **raznolikosti** (*diversity*) – popolnoma drugačen pristop, kot ga je ES sprva iniciirala. Ta preskok v politiki je položil temelje MEDIA programu (glej poglavje 2.2.2.).

⁶² Prve protekcionistični ukrepe so sprejele nekatere evropske države (Nemčija, Avstrija, Francija, Velika Britanija) po prvi svetovni vojni, da bi omejile dotok ameriških filmov in spodbudile domačo, od vojne oslABLJENO, filmsko industrijo.

⁶³ Pojav kabselske in satelitske distribucije v 80. letih, ki je posledično pomenil porast števila televizijskih kanalov, je še povečal [prvi Keynesov zakon: ponudba kroji povpraševanje] povpraševanje po avdiovizualnem materialu, ki ji evropska produkcija ni bila kos. ZDA pa so novoustanovljenim komercialnim kanalom predstavljale vir pestrega in popularnega programskega obsega, ki je bil relativno poceni. Začetnica protiameriškega križarskega pohoda "proti finančnemu in intelektualnemu imperializmu, ki ne osvaja le ozemelj, ampak tudi zavesti, načine mišljenja, načine življenja", kot je dejal francoski kulturni minister Jack Lang (Theiler 2001: 123), je bila Francija (ki tudi danes izmed vseh držav članic EU najbolj podpira vmešavanje EU v avdiovizualni sektor) z nastopom vlade francoskih socialistov na začetku 80. let.

⁶⁴ Kot primer takega poskusa Theiler (2001: 125) navaja predlog Komisije o podporni shemi Skupnosti za nedokumentarne filmske in televizijske koprodukcije (*Proposal for the Council Regulation on a Community Aid Scheme for Non-documentary Cinema and Television Co-productions*, COM(85) 174 final), ki ga je Komisija sprejela aprila 1985.

2. Iz **pomanjkanja podpore javnosti za evropsko integracijo**. Avdiovizualni sektor kot najpomembnejši oblikovalec javnega mnenja⁶⁵ je predstavljal novo dimenzijo evropske integracije, ki bi Evropejcem omogočila identifikacijo z ES. Dotedanjemu evropskemu združevanju je bilo treba dodati novo učinkovito sredstvo z visokim identifikacijskim potencialom, ki bi utrjevalo evropsko identiteto na množični ravni in ki bi Evropejcem omogočila, da se poistovetijo z evropskimi združitvenimi ideali. Poudariti je treba, da poskus povečanja javne naklonjenosti združitvi ni bil omejen zgolj na novice in informativni program, evropska dimenzija je obsegla vso verigo avdiovizualnih produktov. Evropeizirani programi bi v občinstvu obudili občutek pripadnosti skupnosti Evropejcev, sestavljeni iz kulturno različnih, a globoko solidarnih držav. "Evropska združitev bo mogoča le, če si bodo prebivalci Evrope to želeli. Združitve pa si bodo želeli le, če bo obstajal pojem evropske identitete. Evropska identiteta se bo oblikovala le, če bodo Evropejci ustrezno informirani" (poročilo Evropskega parlamenta⁶⁶ v Theiler 2001: 119). Hkrati naj bi se pomanjkanje zanimanja in entuzijazma za 'evropsko kulturo' omililo s ponovnim odkritjem in poudarjanjem skupne zgodovine, kulturne dediščine ter skupne prihodnosti. Ideologija 'vélike evropske kulturne tradicije' predstavlja legitimni temelj evropske kulturne kolaboracije (vsaj deklarativnega sodelovanja), ki se kaže v GATT pogajanjih (glej poglavje 2.3.)

Téma protiamerikanizacije, ki je v začetku 80. let vodila politiko ES k poskusu evropeizacije avdiovizualnega sektorja, se je izkazala za neučinkovito, k čemur je botroval predvsem trajen odpor s strani samih držav⁶⁷ članic in šibka podpora, ki jo je kasneje EU dobila z določili Maastrichtske pogodbe (glej poglavje 2.1.1.). Poskusi EU preseči svoj skromen doseg na avdiovizualnem področju ter implementirati relevantnejšo avdiovizualno politiko z večjimi pristojnostmi, ki bi preseгла dotedanje subvencioniranje multilateralnih (ko)produkcij, so propadli. Za neuspešne so se izkazali, ker zahteva

⁶⁵ Čeprav predstavlja avdiovizualni sektor najpomembnejšo in najvplivnejšo areno konstrukcije identitet in oblikovanja javnega mnenja, je treba dodati, da obstajajo tudi drugi instrumenti za promocijo evropske identitete na množični ravni: šolski sistem, izmenjava študentov [projekti Erasmus, Leonardo da Vinci itd.], evropski kulturni festivali, evropske kulturne prestolnice, evropska loterija itd.

⁶⁶ European Parliament *Report Drawn up on Behalf of the Committee on Youth, Culture, Education, Information and Sport on Radio and Television Broadcasting in the European Community*. European Parliament Document 1-1013/81 8, 1982.

⁶⁷ Treba je poudariti, da je tema protiamerikanizacije v različnih državah odmevala različno: v Franciji, na primer, je dobila široko legitimacijsko podporo, drugim državam – Danski, Nemčiji, Nizozemski, Irski in Veliki Britaniji – so se zdeli strahovi EU pretirani. (Theiler 2001: 131)

agenda avdiovizualne politike zaradi svoje kulturne občutljivosti konsenz vseh držav članic, ki pa ga ni in ki zaradi pestrosti kultur ter historične raznolikosti tudi ne more obstajati. "Za EU je konstrukcija supranacionalne politične identitete mogoča v teoriji, toda številni neuspešni poskusi EU vmešati se v avdiovizualni sektor kažejo, kako težko je to dejansko v praksi." (Theiler 2001: 133)

Glede na uspeh in popularnost ameriških avdiovizualnih produktov med evropskim občinstvom, bi lahko sklepali, da so "ZDA bliže resnično panevropskemu avdiovizualnemu formatu kot katera koli evropska država" (Theiler 2001: 121). V primeru povpraševanja gledalcev, lahko dejansko govorimo o 'evropski enosti', saj s primerjavo različnih evropskih držav ugotavljamo relativno homogenost povpraševanja oziroma podobno vedenje in zahteve posameznih segmentov gledalcev. "Če je uradna Evropa zaskrbljena glede Amerike in amerikanizacije, prebivalci Evrope nedvomno niso, kar dokazujejo z izbiro filmov, popularne glasbe, hitro prehrano in oblačili." (Schlesinger 2001: 95)⁶⁸

V evoluciji evropske avdiovizualne politike razločimo dva kulturna cilja: prvi cilj je bil oblikovanje **evropske kulturne enosti**, kjer so bili avdiovizualni mediji obravnavani kot instrument za ustvarjanje občutka 'evropskosti' in s tem 'evropske identitete', vendar je bil ta koncept kulturne enosti v drugi fazi kmalu zamenjan z bolj realističnim ciljem ohranjanja in zaščite **evropske kulturne raznolikosti**. Scenarij obrambe evropske kulturne raznolikosti pred zlasti ameriškim kulturnim imperializmom Komisije in Evropskega parlamenta črpa svojo kredibilnost iz empiričnega ozadja ekonomskih statistik (tržni deleži evropskega filma, število prodanih vstopnic, število distribuiranih filmov), ki jih obravnava naslednje poglavje.

⁶⁸ Po podatkih Evropskega avdiovizualnega observatorija (2003: 58) so trije najbolj uspešni filmi v 29 evropskih državah (podatki vključujejo države članice Evropskega avdiovizualnega observatorija [glej dodatek], razen Hrvaške, Liechtensteina, Luksemburga, Makedonije, Malte ter Ruske federacije) za leto 2003 glede na število prodanih vstopnic naslednji:

1. Harry Potter in dvorana skrivnosti (**ZDA**: *Harry Potter and the Chamber of Secrets*) - 42 372 390 prodanih vstopnic;
 2. Gospodar prstanov: bratovščina prstana (**ZDA**/ Nova Zelandija: *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*) - 36 124 663 prodanih vstopnic;
 3. Spiderman (**ZDA**) - 32 715 513 prodanih vstopnic.
-

4. EKONOMSKI CILJI: Evropa proti Hollywoodu ali želva lovi zajca

Hollywood je mesto, ki ga geografsko ne moreš določiti. Sploh ne vemo, kje točno je.

(John Ford)

Zgraditi moramo močno evropsko kulturno industrijo, ki nam bo omogočila nadzor nad mediji ter njihovo vsebino in bo ohranjala standarde naše civilizacije.

(Jacques Delors, nekdanji predsednik Komisije)

Z duhovito primerjavo želve in zajca je Martin Dale skušal opozoriti na razlike med evropsko in ameriško filmsko industrijo. Da bi te razlike lahko analizirali ter ugotovili, kje so vzroki za le-te, moramo narediti primerjavo med evropsko in trenutno ekonomsko (tudi kulturno?) najuspešnejšo ameriško filmsko industrijo. Posebno pozornost bomo namenili filmski distribuciji kot ključnemu dejavniku za tržni uspeh filma.

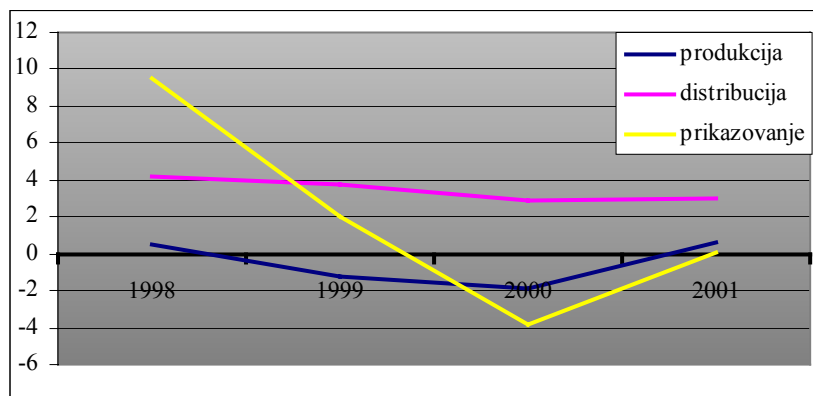
Filmska industrija je visoko tvegan posel (kljub tržnim raziskavam in analizam občinstva je dejansko zelo težko napovedati, kateri film bo tržno uspešen), kjer je – v primerjavi z ostalimi ekonomskimi sektorji – ob visokih investicijah donos nizek. Na tako negotovo okolje je Hollywood odgovoril z dvema strategijama, ki bi tveganje zmanjšali (Hoskins *et al.* 1997: 51):

- s **proizvodnjo širokega obsega** (*large-scale production*) oziroma z ekonomijo obsega⁶⁹;
- z oblikovanjem učinkovitega **distribucijskega sistema**, ki ne samo omogoča prodor filmskega izdelka na najrazličnejše (domače in/ali tuje) trge, ampak hkrati predstavlja stabilen vir dohodkov, kar dokazuje slika 4.1.

⁶⁹ O ekonomiji obsega govorimo, ko so povprečni produkcijski stroški za določeno dobrino nižji za podjetja z velikim obsegom proizvodnje. (Hoskins *et al.* 1997: 22)

Slika 4.1: Dobiček podjetij iz EU glede na posamezen segment filmske industrije (1998-2001)

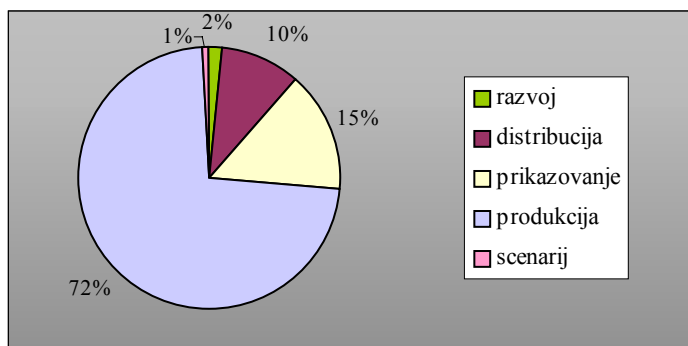
v odstotkih



Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 85, 87, 90)

In čeprav je distribucija najbolj dobičkonosen in zanesljiv sektor filmske industrije ter je ne nazadnje ključni dejavnik za nadzor trga, se ji v Evropi namenja najmanjši delež podpornih sredstev (10 odstotkov), medtem ko je prikazovanju filmskih izdelkov dodeljeno 15 odstotkov in produkciji 72 odstotkov (glej slika 4.2).

Slika 4.2: Deleži podpornih sredstev v 31 evropskih državah, namenjenih posameznemu segmentu filmskega ustvarjanja



Vir: http://www.obs.coe.int/oea_publ/prodfin/filmfunding_londonconf.pdf.en (5.2.2004)

Filmski izdelek obravnavamo na dva načina:

- a. **Filmsko delo** je popolnoma **tržno-komercialni izdelek**, ki se na trgu kupuje/prodaja in ki je proizveden s primarnim motivom ustvarjanja dobička.
- b. Filmski izdelek ni običajni potrošniški in ekonomski produkt, ampak je **kulturna dobrina**, določena s **trema atributi** (Hoskins *et al.* 1997: 4):
 1. **Skupna poraba** (*joint consumption*) se nanaša na izkušnjo gledanja filma, ki se deli z ostalimi osebami: ena oseba filmskega izdelka ne more izrabiti in vsak novi gledalec ne predstavlja dodatnih stroškov. Filmski izdelek se lahko multiplicira v številnih kopijah ob zelo nizkih stroških v primerjavi z originalnim izvodom. Zato

je mednarodna distribucija ekonomsko zanimiva, saj so dohodki s tujih tržišč pridobljeni ob minimalnih dodatnih stroških.

2. **Kulturni upad** (*cultural discount*) dobijo filmi, ki se tržijo izven nacionalne produkcijske enote. Gre za tîrmin, ki se nanaša na upad dohodka iz trženja filma, ki je nastal zaradi omejenega dosega filmskega dela zunaj teritorija, kjer je bil proizveden. Film, ki je uspešen v domačem okolju, ima lahko drugje omejen doseg in uspeh: gledalci se v uvoženem filmu težje identificirajo s tujim načinom življenja, vrednotami, idejami, miti, vedenjskimi vzorci itd. Tudi jezikovne razlike in podnaslavljanje predstavljata pomembna vzroka za kulturni upad. Zato preveč nacionalno in kulturno specifičen film z – najverjetneje – nizkim dohodkovnim potencialom ni zanimiv za distributerje (distribucija pa predstavlja, kot bomo videli, ključno točko za ekonomski uspeh filma). S pojmom kulturnega upada lahko tudi razložimo, zakaj je večina svetovne filmske produkcije skoncentrirana okoli nekaj žanrov, kot je npr. akcijska drama. Gre namreč za vsekulturno razumljive žanre, ki ne potrebujejo dodatnih razlag (stereotipnost in univerzalnost nasilja) in zato brez težav krožijo med najrazličnejšim občinstvom.
3. **Zunanje ugodnosti** (*external benefits*) so po ekonomski definiciji dodatne ugodnosti, ki jih prinaša film, vendar tretji osebi, ki v ekonomsko transakcijo ni neposredno vključena (torej ni ne proizvajalec filmov in ne gledalec) npr. film domače proizvodnje lahko ustvarja občutek nacionalne pripadnosti⁷⁰, ki v tem primeru predstavlja zunanjo ugodnost. V primeru, da filmski izdelek prinaša dodatnih ugodnosti, trg ne deluje učinkovito (*market failure*), saj proizvajalci, distributerji in prikazovalci, ki film izdajo na trg, ne dobijo nikakršne kompenzacije za zunanje ugodnosti (dejansko bi bila državna podpora upravičena do te mere, da bi lahko pokrila primanjkljaj). Ta bistvena lastnost filmov – da prinašajo ugodnosti za celotno družbo in ne samo neposredno gledalcu – je tudi vzrok državnih (evropskih) intervencij v industrijo podob in predstavlja ključni koncept v trgovinskem sporu med ZDA in EU (glej poglavje 2.3.).

⁷⁰ Kot dober primer lahko navedemo slovenski film Kajmak in marmelada, režiserja Branka Djurića, pri katerem so se Slovenci nedvomno identificirali s Špelo, njeno družino in govejo juhico ter se bolj čutili Slovence ob stereotipnem nezaposlenem Bosancu, ki pije pivo, gleda nogomet in prevaža ilegalne prebežnike čez mejo.

4.1. Primerjava ameriške in evropske filmske industrije

Ameriški trg je lingvistično uniformen, občinstvo homogeno, zaradi ekonomije obsega sta delež produkcije⁷¹ in tekmovalnost na globalnem trgu velika, evropski avdiovizualni trg je nekonkurenčen zaradi (kulturne in lingvistične) fragmentacije na posamezne nacionalne trge in kot tak je "depriviran zadostno velike ekonomije obsega, ki bi lahko proizvedla tako kakovosten in številčen output, da bi lahko uspešno tekmoval z ameriškimi proizvajalci." (Theiler 2001: 121)

Pri obravnavi razlik med obema industrijama lahko izpostavimo dve točki:

1. ZDA nimajo izoblikovane kulturne politike za avdiovizualni sektor kot najdonosnejše gospodarske panoge. Kulturne storitve in dobrine so brez privilegijev podvržene zakonom svobodnega trga. Ameriško stališče je, da je avdiovizualno področje le eno izmed številnih sektorjev zabavne industrije. "Ni več nobenega drugega zakona kot tržnega: 'dober je le tisti film, ki prinese denar'." (Kavčič, Vrdlovec 1999: 25)
2. Za Evropo je značilna intervencijska vloga države/EU na avdiovizualnem področju. Gre za koncept odnosa med državo in kulturo, ki je s predvsem francoske pozicije prerasel na evropsko raven.

Kakšne so posledice obeh pristopov, nam prikazujejo empirični podatki: kot lahko razberemo iz tabele 4.1, je letna proizvodnja filmov v Evropi višja kot v ZDA, vendar so dohodki od prodaje filmskih vstopnic (*box-office gross*⁷²) ameriških filmov skoraj še enkrat večji (slika 4.3).

⁷¹ Za lažjo primerjavo postavimo ameriško in evropsko filmsko produkcijo v svetovni okvir: Sašo Gazdić (2001: 416) je države razdelil v štiri velike skupine glede na letno število proizvedenih filmov. Prvo skupino predstavljajo države s prek 200 filmov letno: Indija (839), Kitajska in Hong Kong (469), Filipini (456), Združene države Amerike (ZDA) (385) in Japonska (238). Te države tvorijo edino skupino s pozitivno bilanco. "Vsi ostali nacionalni trgi so popolnoma odvisni od uvoza." (Gazdić 2001: 416)

Čeprav so ZDA po produkciji šele na četrtem mestu, z izredno razvejano distribucijsko mrežo obvladujejo 85 odstotkov svetovnega trga, v latinskoameriških in vzhodnoevropskih državah pa dosega tudi 90 odstotni tržni delež. Drugo skupino tvorijo države z 20 do 199 proizvedenih filmov letno, tretjo države z letno produkcijo od enega do 19 filmov, 88 od 185 držav nima lastne filmske produkcije. Večina držav članic EU sodi v drugo skupino, najpomembnejši evropski proizvajalec filmov pa je Francija s čez 60 filmov letno (Gazdić 2001: 416-417).

⁷² Zlasti v ZDA se je pojem *box-office* uveljavil kot oznaka za komercialno uspešnost filma in je hkrati merilo za uspeh ali propad kariere režiserjev in/ali igralcev. V Evropi zaradi podpornih mehanizmov na evropski in nacionalni ravni *box-office* nima tako mitske vloge kot v ZDA, kjer časopis *Variety* tedensko objavi lestvico najdonosnejših filmov (Kavčič, Vrdlovec 1999: 72). *Variety* je ameriški tednik, ki izhaja v

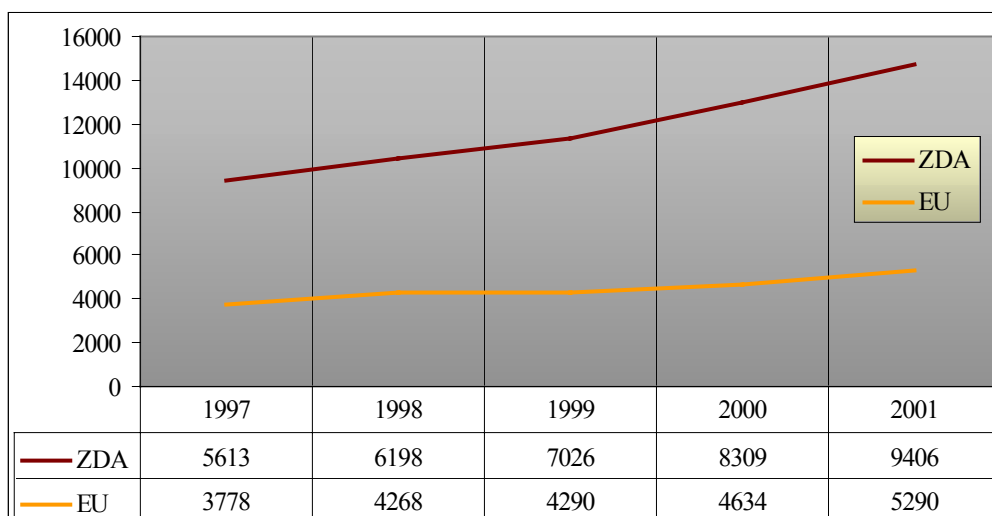
Tabela 4.1: Število filmov proizvedenih v EU, 33 evropskih državah in ZDA v letih 1997-2002

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
EU	557	561	600	594	628	634
33 evropskih držav ⁷³	707	706	757	755	828	-
ZDA	767	686	758	683	611	543

Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 15)

Slika 4.3: Dohodki od prodaje vstopnic za filme, proizvedene v ZDA in v EU (1997-2001)

v milijon evrih



Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 40)

Tržni deleži ameriških filmov v petih državah EU z najvišjim obsegom filmske proizvodnje zavzemajo v letih 1997 do 2002 v povprečju 70,3-odstotni delež (tabela 4.2). Za leto 2002 je ta delež 70,5 odstotkov ali 7,5 odstotkov več kot leto poprej. Država, ki se še nekako upira poplavi ameriških filmskih produktov, je Francija, ki je tudi edina evropska država, kjer delež ameriških filmov malo manjši od 55 odstotkov, medtem ko je v Nemčiji in Veliki Britaniji delež filmov uvoženih iz ZDA 82-odstoten in več.

New Yorku že od leta 1905. Danes predstavlja najpomembnejši poslovni časopis na področju filma, ki zajema vse vidike (od kritik do lestvic najuspešnejših filmov po številu prodanih filmov) zabavne filmske industrije.

⁷³ Države članice Evropskega avdiovizualnega observatorija (glej dodatek), razen Liechtensteina in Malte.

Tabela 4.2: Tržni deleži ameriških filmov na trgu petih držav EU (1997-2002)

v odstotkih

	VB	NEMČIJA	FRANCIJA	ŠPANIJA	ITALIJA	EU
1997	69,3	70,5	52,2	68,2	46,7	65,9
1998	83,9	85,4	63,2	78,5	63,8	77,5
1999	80,5	78,6	53,9	64,4	53,1	69,2
2000	75,3	81,9	62,3	81,6	69,6	73,3
2001	77,1	78,6	46,5	62,6	59,7	65,2
2002	82,5	83,0	49,9	66,5	60,2	70,5

Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 42-49)

Kako uspešen je izvoz evropskih filmov na ameriški trg, nam prikazuje tabela 4.3. Edina država, ki izstopa je Velika Britanija, saj imajo britanski filmi v povprečju petih let malo manj kot 4,5-odstotni delež na ameriškem trgu, medtem ko niti odstotek filmov ostalih evropskih držav ne doseže ameriškega trga, tudi francoski filmi ne, čeprav je delež ameriških filmov v Franciji najnižji. Film evropskih držav ostajajo nacionalno omejeni predvsem zaradi jezikovne in kulturne specifičnosti ter, kot bomo videli v nadaljevanju, zaradi neučinkovitih distribucijskih mehanizmov.

Tabela 4.3: Tržni deleži evropskih filmov na ameriškem trgu (1997-2002)

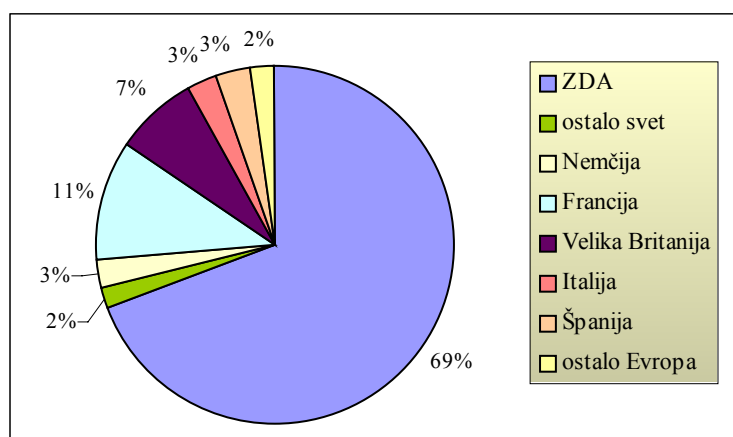
v odstotkih

	NEMČIJA	FRANCIJA	VELIKA BRITANIJA	ŠPANIJA	ITALIJA	OSTALE EVROPSKE DRŽAVE	skupaj
1997	0,0	1,1	4,5	0,0	0,0	0,2	5,8
1998	0,1	0,1	2,6	0,0	0,2	0,2	3,1
1999	0,0	0,4	5,0	0,1	0,9	0,1	6,4
2000	0,2	0,3	4,0	0,1	0,0	0,1	4,7
2001	0,6	1,0	2,8	1,2	0,1	0,0	5,7
2002	0,6	0,7	3,0	0,0	0,0	0,1	4,4

Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2002: 51)

Pet produkcijsko najmočnejših evropskih držav predstavlja 27 odstotkov prodanih vstopnic na trgu EU, od tega deleža največ zavzema Francija z 11 odstotki, sledijo ji Velika Britanija s 7 odstotki ter Italija, Nemčija in Španija vsaka s 3 odstotki. ZDA imajo z 69 odstotki malo manj kot 2,5-krat večji tržni delež prodanih vstopnic kot vsa Evropa skupaj (slika 4.4). Za primerjavo, leta 1965 je bilo v Evropi prikazanih 60 odstotkov evropskih in 35 odstotkov ameriških filmov. (Hoskins *et al.* 1997: 62)

Slika 4.4: Deleži prodanih vstopnic za leto 2002 v EU glede na izvor filma



Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 52)

Nedvomno je ameriško filmsko okolje bolj naklonjeno ameriškim gledalcem kot je evropsko svojim, saj povprečna cena vstopnice⁷⁴ (tabela 4.4) v EU višja kot v ZDA (razen za leto 2001), poleg tega imajo ameriški filmski gledalci na voljo več filmskih platen (tabela 4.5). Logična posledica je, da je povprečni letni obisk na prebivalca za leto 2002 v ZDA 5,68, v EU pa 2,48, kar predstavlja za več kot 2-krat manjši obisk (tabela 4.6).

Tabela 4.4: Povprečna cena vstopnice v ZDA in v EU (1997-2001)

v evrih

	1997	1998	1999	2000	2001
EU	4,93	5,15	5,3	5,5	5,68
ZDA	4,05	4,19	4,8	5,85	6,33

Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 41)

Tabela 4.5: Število filmskih platen v ZDA in v EU (1997-2002)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
EU	20.487	21.755	23.077	23.888	24.835	25.633
ZDA	31.640	34.186	37.185	37.396	36.764	35.280

Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 27)

Komparativni pregled tabele 4.6 nam prikaže stanje na eni strani ameriške, na drugi strani evropske filmske industrije za leto 2002.

⁷⁴ Poleg tega film predstavlja najdražjo obliko preživljanja prostega časa glede na ostale medije. Televizija in radio sta daleč najcenejši občili glede na svojo efektivno ceno, tj. količino denarja, ki ga potrošimo letno za določen medij, deljeno s časom, ki ga mediju namenimo. Ura gledanja filma ameriškega potrošnika tako stane okoli tri dolarje, televizije 0.02 dolarja in branja časopisov 0.28 dolarja (Dale 1997: 3). "Visoka cena /.../ vodi porabnika k temu, naj bo pri izbiri ogleda preudaren", meni Rugelj (1999: 2) in poudarja, da je zato bistvena "agresivna in dodelana promocija z učinkovito distribucijo ter zvezdniška zasedba posameznega filma." (*ibid.*)

Tabela 4.6: Primerjava ameriške in evropske filmske industrije za leto 2002

2002	ZDA	EU
povprečna cena vstopnice v evrih	6,33	5,68
število filmskih platen	35.280	25.633
povprečni letni obisk kinodvoran na prebivalca	5,68	2,48
število proizvedenih filmov	543	634
tržni delež dohodka od prodaje vstopnic na trgu EU	70,5%	27,9%
tržni delež dohodka od prodaje vstopnic na trgu ZDA	94,1%	4,4%

Vir: prirejeno po podatkih iz Evropskega avdiovizualnega observatorija (2003: 15, 27, 41, 46, 49, 51)

Iz podatkov, ki smo jih prikazali in analizirali, lahko sklenemo, da je evropska filmska industrija v primerjavi z ameriško šibka in nekonkurenčna, saj je delež od prodaje vstopnic ameriških filmov v evropskih državah, ki imajo najvišji avdiovizualni output, v povprečju več kot 70-odstoten, medtem ko je delež od prodaje vstopnic za evropske filme na ameriškem trgu 4,4-odstoten.

Če hočeš biti konkurenčen Hollywoodu, moraš razumeti, kako hollywoodski sistem deluje in katere so njegove ekonomske prednosti. Ekonomska moč Hollywooda izvira iz (Hoskins *et al.* 1997: 37-50):

- **Vertikalne in horizontalne integracije hollywoodskih 'velikih'**⁷⁵ ter **nadzora nad mednarodno distribucijo**. Vertikalna integracija produkcije in distribucije predstavlja najpomembnejši način za zmanjšanje tveganja znotraj filmske industrije.
- **Produkcije v angleškem jeziku**. Poleg tega, da je jezik eden najpomembnejših dejavnikov za kulturni upad, ima angleško govoreči trg, katerega največji delež predstavljajo Avstralija, Kanada, Velika Britanija in ZDA, največjo kupno moč. Tako lahko iz tabele 4.7 razberemo, da je angleško govoreča populacija po številu prebivalcev sicer na tretjem mestu, vendar ima skupni bruto nacionalni proizvod

⁷⁵ **Vertikalna integracija** je širitev na različne nivoje znotraj iste gospodarske panoge (v primeru filmske industrije gre za nadzor produkcije, distribucije in prikazovanja s strani enega studia.) Treba pa je poudariti, da so se morala od leta 1949, ko je ameriško Vrhovno sodišče izdalo protitrustovski odlok, velika ameriška filmska podjetja odpovedati prikazovanju (ostala sta jim zgolj produkcija in distribucija), s tem pa je razpadel tudi studijski sistem.

Horizontalna integracija je širitev na druga gospodarska področja npr. založniško dejavnost, glasbeno in video produkcijo, televizijske postaje, zabaviščne parke, hotele, trgovino s filmskimi spominki, računalniškimi videoigricami itd.

Izraz **'veliki'** (*majors*) se je oblikoval v zgodnjih 30. letih, ko se je v Hollywoodu dokončno izoblikoval studijski sistem in se je oznaka nanašala na osem filmskih gigantov, ki obvladovali tržišče. Pojem se je ohranil do danes, čeprav sta se sestava in število 'velikih' spreminjala. Hollywoodske 'velike' (*majors*) danes

(BNP) daleč največji (malo manj kot 12 milijonov dolarjev ali skoraj trikrat toliko, kolikor znaša BNP drugouvrščene Japonske ali več kot desetkrat toliko, kolikor je BNP najštevilčnejše kitajske populacije).

Tabela 4.7: Primerjava jezikovnih populacij^a glede na število in bruto nacionalni proizvod (BNP)

JEZIK ^b	BNP (V MILIJON DOLARJIH)	ŠTEVILO GOVOREČIH
angleščina	11.562.208	339.947.000
japonščina	4.054.545	125.800.000
nemščina	2.583.403	87.074.000
francoščina	2.319.265	65.608.000
italijanščina	1.162.910	54.290.000
španščina	1.737.038	280.261.000
portugalščina	840.599	172.070.000
mandariščina	979.894	899.000.000
arabščina	389.567	170.060.000
hindi	441.834	404.100.000

Vir: prirejeno po podatkih iz Encyclopedie Britannice (2003: 531-798)

^a Za informacije o vključenih državah glej dodatek.

^b Pri obdelavi podatkov se jezika kot *lingua franca* ni upoštevalo.

- **Velikega domačega trga**, enega največjih v svetovnem merilu. Veliko domače tržišče zaradi kulturnega upada predstavlja izjemno ekonomsko prednost. Hoskins *et al.* (1997: 40) kot primer navaja ameriško in 11-krat manjše kanadsko tržišče. Vzemimo popolno situacijo brez vpliva kulturnega upada in recimo, da so stroški produkcije enourne drame 1.15 milijona dolarjev, prihodki od njenega trženja pa 1.1 milijona dolarjev za ameriški trg in 100.000 za kanadski trg (11-krat manjši). Ker imamo situacijo brez kulturnega upada, ameriški trg nima nikakršnih koristi zaradi svoje velikosti. Tako bo ameriški proizvajalec zaslužil 1.1 milijona dolarjev na ameriškem trgu in 100.000 dolarjev na kanadskem trgu, skupaj torej 1.2 milijona dolarjev. Tudi kanadski proizvajalec bo imel enak prihodek 1.2 milijona dolarjev (100.000 dolarjev z domačega trga in 1.1 milijona dolarjev z ameriškega trga)

situacija a (brez kulturnega upada):

ameriški proizvajalec: $1.100.000 + 100.000 = 1.200.000$

kanadski proizvajalec: $100.000 + 1.100.000 = 1.200.000$

sestavljajo naslednji studiji: Disney, Universal, Twentieth Century Fox, Columbia, United Artist MGM, Warner Brothers in Paramount.

Vzemimo, da kulturni upad vpliva na zmanjšanje prihodkov na tujem tržišču za 25 odstotkov.

situacija b (s kulturnim upadom):

ameriški proizvajalec: $1.100.000 + (1-0,25)*100.000 = 1.175.000$

kanadski proizvajalec: $100.000 + (1-0,25)*1.100.000 = 925.000$

Kot lahko razberemo iz podatkov, je ameriški proizvajalec kljub zmanjšanju dobička na kanadskem trgu zaradi kulturnega upada, v primerjavi s prvo situacijo še vedno zaslužil 25.000 dolarjev (ki jih bo lahko naprej investiral), medtem ko je kanadski proizvajalec v izgubi za 225.000 dolarjev, kar zanaša skoraj 20 odstotkov cene drame. S tem primerom smo skušali pojasniti, kako bistvena je **velikost domačega trga** in kakšno ekonomsko prednost prinaša, saj tako velik homogen trg, kot so ZDA, zaradi kulturnega upada prinaša tujim proizvajalcem izgubo in zato težko prodirajo na ameriški trg.

ZDA predstavljajo enkratno kombinacijo **številne populacije z enotnim jezikom in veliko kupno močjo**. Čeprav ZDA proizvedejo manjše število filmov letno kot Evropa, hollywoodski studii dominirajo na evropskem filmskem trgu zaradi vertikalne integriranosti hollywoodskih studiev ter **učinkovitih integracijskih distribucijskih mehanizmov**, ki jih bomo analizirali v naslednjem podpoglavju.

4.2. Analiza ameriške in evropske filmske distribucije

Ne zaslužiš s proizvodnjo filmov, zaslužiš z njihovo distribucijo.

(Michael Kuhn)

/.../ ali bi lahko kaj naredili za to, da bi naše filme v Združenih državah predvajali pod enakimi pogoji kot severnoameriško produkcijo. Billy Wilder, ki se je rodil v Avstriji, /.../ je odgovoril: "Zelo preprosto. Ne vem, zakaj se pritožujete. Pridite snemat filme v Združene države, kot smo naredili mi, pa boste videli, da boste lahko filme izvažali, kamor boste hoteli."

(Carlos Saura, španski režiser)

V tem podpoglavju bomo skušali razložiti, na kakšen način poteka evropska distribucija, katere so ovire pri distribuciji evropskih filmskih del in kako jih odstraniti. Kot zgled učinkovite distribucijske mreže (v svetovnem merilu) nam bo služil ameriški sistem.

Distribucija je ključni dejavnik za uspeh filma in s tem za višino dobička zaradi že omenjene zgolj filmu lastne značilnosti reproductivnosti⁷⁶ in prenosljivosti, tako da je vsaka dodatna kopija prvega pozitivna (*first print*) minimalni izdatek v primerjavi z originalnim posnetkom, saj so za film značilni izjemno visoki produkcijski stroški, zato je distribucija vir stabilnega dohodka. Tako predstavlja distribucija – po mnenju Alberta Morana (2003: 2) – ključno, verjetno najbolj komercialno točko filmske industrije, saj kreacija produkcije poteka tako, da zadovolji potrebe distribucije, in ne obratno. Proizvajalci filmov od distributerjev zahtevajo, da bodo njihovi filmi dosegli občinstvo, prikazovalci filmov pa od distributerjev pričakujejo stalen dotok filmov, zanimivih za občinstvo.

Distribucija navadno poteka na dva načina (Hoskins *et al.* 1997: 55):

- s **paketno prodajo** (filmi se prodajajo v paketu – poleg filma, ki ima visok tržni potencial, so v paketu tudi tržno manj zanimivi filmi; prikazovalci tako dobijo tudi filme, ki jih drugače ne bi kupili);
- kot **slepa ponudba** (prikazovalci kupijo določen film, preden je sploh dokončan).

Ne glede na to, za kateri način distribucije gre, oba načina predstavljata metodi distributerjev za nadzor trga in za zmanjšanje finančnega tveganja.

Distribucije v zgodnjem obdobju filma še ni bilo: prikazovalci so kopije kupovali neposredno od producentov, distribucijska podjetja so se pojavila šele s porastom stalnih kinematografov (v ZDA so bili to nickelodeoni oziroma 'dvorane za groš' in leta 1907 je bilo v ZDA že 100 distributerjev). Po prvi svetovni vojni so vodilno distribucijsko vlogo evropskih filmskih družb (francoski Pathé-Frères, danski Nordisk Film Kompagni, italijanski Cines itd.) prevzela ameriška podjetja, ki svetovni distribucijski trg obvladujejo še danes. Vendar vzrok padcu evropskih distribucijskih podjetij ni samo prva svetovna vojna; ameriška podjetja so uvedla nove postopke distribucije: namesto da bi

⁷⁶ Na posebno lastnost filma, tj. njegovo reproducivnost, je opozoril Walter Benjamin v svojem spisu *Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati*, v katerem je zapisal, da je film edinstven med umetnostmi, ker pravzaprav ni edinstven, saj je film med vsemi umetnostmi edini brez '**avre**' – brez "enkratnega pojava še tako bližnje daljave" (Benjamin 1998: 151) – in je najbolj dostopen med vsemi umetnostmi. Prihod filma je napovedal destrukcijo avre, uničenje, ki je neizogiben del reprodukcije in narave filma kot medija. Benjamin poudarja, da se s filmom tudi izgubi možnost, ki jo ima gledališki igralec, namreč, da svojo igro med predstavo prilagaja občinstvu. Če primerjamo film s slikarskim platnom, slikarsko platno vodi gledalca h kontemplaciji in k toku asociacij, kar v filmu ni mogoče, saj gledalec filmske podobe ne more fiksirati: komaj je filmska podoba pred njegovimi očmi, se že spremeni – zaradi konstantnega spreminjanja se tok asociacij ne more vzpostaviti. V tem temelji šokantni učinek filma.

kopije prodajali svojim agentom v Evropi, so raje ustanovili lastna predstavništva po vsej Evropi. V 30. letih, v zlati dobi hollywoodskih studijev, se je z oligopolno organiziranostjo filmske industrije svetovna premoč hollywoodskih 'velikih' le še stopnjevala. Prepoved vertikalne integracije filmske industrije z antitrustovskim odlokom (1954) je povzročila konec studijskega sistema. Ključna vloga za nadzor trga se je prenesla na distribucijo, zlasti se je dvignila donosnost distribucije filmov narejenih zunaj Hollywooda. Antitrustovski akt, distribucija filmov zunaj Hollywooda ter množična uporaba televizije so dejavniki, ki povzročijo, da je postal tuj trg še pomembnejši.

Pojav 'novega Hollywooda' v 70. letih je pomenil oblikovanje ameriške filmske industrije ne več kot zgolj 'filmske' in ne več kot zgolj 'ameriške'. Hollywoodski 'veliki' so se povezali z medijskimi in ostalimi industrijskimi področji – revialnim in knjižnim založništvom, televizijo, videom, glasbeno in športno industrijo, zabaviščnimi parki in celo prehrabnenimi obrati (Disney in McDonald's) – in tako še danes pokrivajo celotno področje zabave in prostega časa. Dejansko je težko določiti demarkacijsko črto med tem, kaj Hollywood je in kaj ni. S horizontalno integracijo si Hollywood zagotavlja finančno varnost, saj ima s takim konglomeratnim nadzorom možnost kompenzacije neuspešnih filmskih projektov in/ali oddelkov. Danes je Hollywood bolj kapitaliziran, dobičkonosen ter močnejši, kot je bil kdar koli v dobi studijskega sistema, in svojo moč črpa iz učinkovitega mednarodnega distribucijskega sistema.

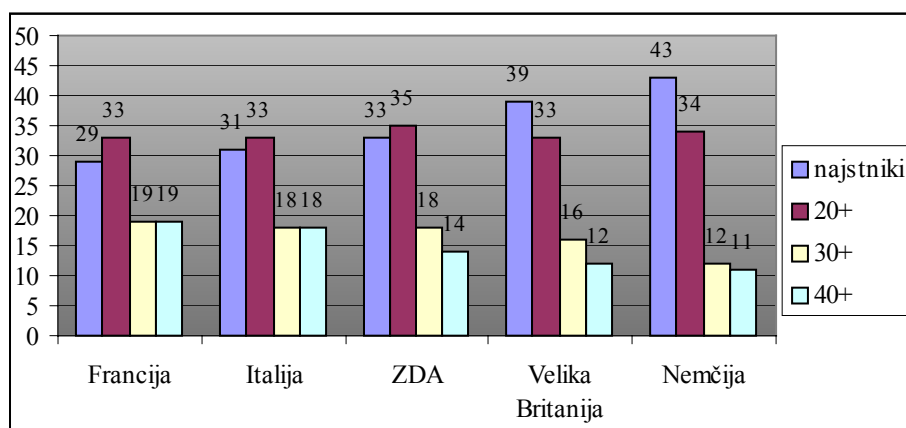
Distribucijska veriga poteka tako, da distribucijsko podjetje od proizvajalca ali drugega distributerja za določeno obdobje (običajno pet do sedem let) kupi pravico do prikazovanja filma in nato kopije oddaja prikazovalcem. Da si prikazovalec pridobi pravico do predvajanja filmov, mora distributerju odstopiti določen odstotek dohodka od prodaje vstopnic. Kolikšna je višina tega deleža, je odvisno od posameznega dogovora med distributerjem in prikazovalcem – navadno 40 do 50 odstotkov – vendar se večina pogodb za hollywoodske uspešnice (*blockbusters*) sklene v razmerju 90:10 (Hoskins *et al.* 1997: 58-59): 90 odstotkov od neto dobička (po odštetju stroškov prikazovanja) od prodaje vstopnic pripade distributerju in 10 odstotkov prikazovalcu, pri tem pa je treba poudariti, da se velika hollywoodska distribucijska podjetja zavedajo svojega strateškega položaja na trgu in ne sprejemajo kompromisov, ampak delajo po načelu 'vzemi ali pusti'. Torej, če stane vstopnica en dolar in znašajo stroški prikazovanja 10 odstotkov, potem od enega dolarja, prikazovalec zasluži 9 centov, distributer pa 81 centov. Od 81 centov ameriški distributer ponavadi obdrži 30 odstotkov (v Veliki Britaniji znaša delež distributerja 35 odstotkov, drugod po svetu 40 odstotkov) ali 24 centov, tako da

proizvajalec dobi 57 centov, od katerih mora plačati še stroške promocije in oglaševanja, transporta, material, davke itd., tako da mu ostaneta samo 2 centa, pa še ta se lahko hitro razblinita, če mora proizvajalec odplačati še posojilo za film, ali če so s filmsko zvezdo, ki v filmu nastopa, podpisali pogodbo, po kateri ji pripada določen delež od izvirnega dobička (81 centov).

S strogo finančno disciplino, ki jo narekuje filmski trg, je Hollywood prisiljen ustvarjati 'zanesljive' filme, filme z visokim tržnim potencialom po okusu najširšega občinstva. Zato se umetniška ustvarjalnost in komercialnost v hollywoodskih filmih tesno prepletata, medtem ko je za evropske proizvajalce kreativna izraznost filma primarnega pomena in šele nato sledijo želje občinstva, zato imajo evropski filmi manjši apel med občinstvom.

Ključ do preživetja je učinkovita svetovna distribucijska infrastruktura, ki jo je Hollywood oblikoval z vertikalno integracijo in s tržno strukturo, ki onemogoča vstop novim potencialnim tekmečem. Drugi razlog za distribucijsko moč Hollywooda je, da je za svetovno distribucijo potreben ogromen kapital, ki ga manjša distribucijska podjetja nimajo. Zadnje, čeprav najbolj nestabilno oviro neameriškim distribucijskim podjetjem predstavlja diferenciacija filmskih izdelkov: gledalci dajejo prednost filmom ameriškega tipa. Treba je dodati, da se ciljno občinstvo evropskega filma razlikuje od hollywoodskega – 'veliki' svoje filmske izdelke usmerjajo k mlajši populaciji, ki tvori večino filmskega občinstva, saj najstniki in posamezniki, stari do 30 let, predstavljajo od 62- do 77-odstotni delež občinstva (glej sliko 4.5).

Slika 4.5: Starostni profil občinstva
v odstotkih



Vir: prirejeno po Dale (1997:6)

Na trgu EU delujejo tako ameriška kot evropska distribucijska podjetja, ki jih lahko razdelimo po posameznih skupinah. Tipologija distribucijskih podjetij v EU⁷⁷ je sledeča:

1. Distribucija ameriških filmov:

- skupna distribucija 'velikih' skozi *United International Pictures*, ki združuje Paramount, Universal in nekdanji MGM;
- podpora nacionalni distribuciji ameriških podjetij Disney (Buena Vista), Columbia in Warner v večini držav EU;
- skupna distribucija 'velikih' in nacionalnih distribucijskih podjetij (npr. Gaumont-Buena Vista International, Warner Sogefilm, Columbia Tristar Egmont);
- evropska distribucijska podjetja, ki so se specializirala za distribucijo ameriških filmov (Entertainment Film Distributors, Metropolitan Film Export, Nordisk Film itd.).

2. Distribucija evropskih filmov:

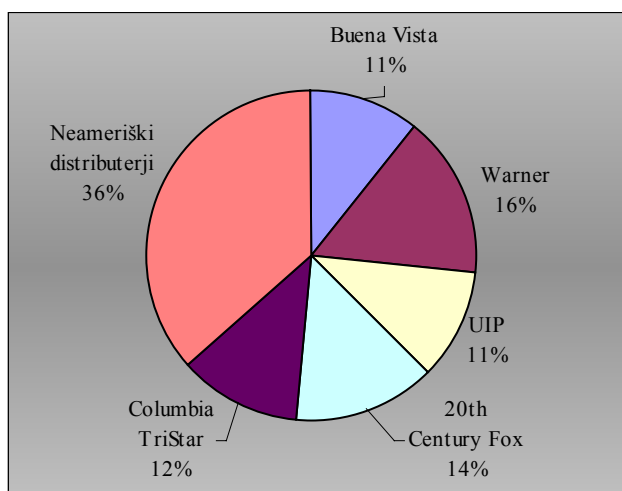
- distribucijska podjetja, ki so del filmskih skupin (Pathé, UGC, Gaumont v Franciji; Kinowelt v Nemčiji; Cecchi v Italiji);
- distribucijska podjetja, ki so del televizijskih skupin (BAC Films/Canal+, SND/RTL Group, Constantin/Kirchgruppe);
- distribucijska podjetja, integrirana v skupine, ki se ukvarjajo s prikazovanjem (Lusmundo na Portugalskem, Odeon v Grčiji, Laurenfilm v Španiji);
- distribucija neodvisnih producentov (Gemini Films, Eagle Pictures);
- distribucija posameznih kinodvoran, ki se ukvarjajo s prikazovanjem umetniških filmov.

Kot lahko razberemo iz slike 4.6, 64 odstotkov trga petih evropskih filmsko najproduktivnejših držav nadzoruje pet ameriških distribucijskih podjetij (Buena Vista, Warner, UIP, 20th Century Fox, Columbia TriStar).

Za evropsko distribucijo je značilno veliko število manjših distribucijskih podjetij z različnim lastništvom. Vendar je dobiček po obdavčenju ('čisti' dobiček) evropskih distribucijskih podjetij, ki do 6-kratno presegajo število distribucijskih podjetij, nadzorovanih z ameriške strani, 1,7- do 2,8-kratno manjši od dobička ameriških distribucijskih podjetij, razen v letu 2001, ko sta bila dobička skoraj enaka (tabela 4.8).

⁷⁷ http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/filmdistcompanies.pdf.en (5.2.2004)

Slika 4.6: Tržni deleži največjih ameriških distribucijskih podjetij v petih evropskih državah⁷⁸ za leto 2003



Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 32)

Tabela 4.8: Finančno stanje distribucijskih podjetij v EU (1998-2001)

	1998		1999		2000		2001	
	ZDA ^a	Evropa ^b	ZDA	Evropa	ZDA	Evropa	ZDA	Evropa
število vključenih podjetij	48	249	51	290	50	317	48	296
v tisoč evrih								
celotni dohodek	1.892.430	1.144.324	2.054.492	1.635.920	2.495.763	1.962.701	2.817.278	2.552.932
dobiček po obdavčenju	58.347	35.184	72.218	28.432	81.265	28.557	49.918	50.956

Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 87)

^a Podatki vključujejo distribucijska podjetja, nadzorovana s strani ameriških podjetij

^b Podatki vključujejo distribucijska podjetja, nadzorovana s strani evropskih podjetij

S pomočjo tabele 4.9 lahko primerjamo število distribuiranih filmov in število prodanih vstopnic, kar pomeni da lahko naredimo primerjavo med **ponudbo** (skupnim številom filmov iz EU in ZDA, distribuiranih v vsaj eno državo članico) in **povpraševanjem**, ki se izraža skupnem številu prodanih vstopnic. Filmi iz ZDA predstavljajo približno 26 do 39 odstotkov ponudbe, vendar je delež prodanih vstopnic za ameriške filme 61- do 65-odstoten, medtem ko je ponudba filmov iz EU 61- do 76-odstotna, delež prodanih vstopnic pa znaša le 35 do 39 odstotkov.

⁷⁸ Podatki se nanašajo na britansko, francosko, italijansko, nemško in špansko tržišče.

Tabela 4.9: Primerjava distribucije in števila prodanih vstopnic za filme iz EU in za filme iz ZDA (1996-2001)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
distribucija filmov iz EU v vsaj eno državo članico EU	455	439	557	552	633	530
število prodanih vstopnic za filme iz EU (v milijonih)	709,41	765,60	827,96	809,70	843,18	931,12
distribucija filmov iz ZDA v vsaj eno državo članico EU	249	282	255	236	224	234
število prodanih vstopnic za filme iz ZDA (v milijonih)	1338,60	1387,70	1480,70	1465,20	1421,00	1487,00

Vir: prirejeno po Evropskem avdiovizualnem observatoriju (2003: 17, 36)

Večina distribucije evropskih filmov zaradi fragmentacije na posamezne nacionalne trge poteka skozi nacionalne distribucijske sisteme – kljub prizadevanjem za pospešitev distribucije na evropski ravni. Ker Evropa nima tako finančno močnih distribucijskih podjetij, da bi lahko tekmovali z 'velikimi', Evropa ne more razviti globalne distribucijske mreže, zato bi bila združitev več manjših evropskih distributerjev bistvena. S tako strukturalno spremembo bi lahko povečali obseg potrebnega kapitala, zmanjšali tveganje ter odstranili nepotrebne teritorialne ovire. Neintegriranost evropskih podjetij v (pan)evropskem merilu je ključni vzrok za šibko ekonomsko stanje evropske filmske industrije, saj povezava med evropskimi podjetji (produkcijskimi in distribucijskimi) ostaja nacionalno omejena⁷⁹. Ovire, ki onemogočajo vzpostavitev učinkovite (vse)evropske distribucijske mreže, so:

- a) **Jezikovne in kulturne razlike**, ki prinašajo dodatne ovire s podnaslavljanjem, sinhronizacijo ter prilagoditvijo oglaševanja za vsak posamezni nacionalni trg.
- b) **Neobstoj evropskega filma** v polnem pomenu besed, saj so filmi, ki se proizvajajo v Evropi nacionalni in so primarno omejeni na nacionalni okus ter občinstvo.
- c) **Neharmonične regulacije držav članic glede časovnega obdobja od predvajanja filma v kinodvoranah do televizijskega predvajanja filma.** Standardizacija javnega predvajanja bi distributerjem omogočila optimalen izkoristek vsakega posameznega medija.

⁷⁹ Edini distributer, ki ima svoje produkcijske in distribucijske aktivnosti v več evropskih državah, je PolyGram, evropsko (nizozemsko) podjetje, ki je po svoji strukturi in organiziranosti še najbolj podobno ameriškemu studiu.

Evropska distribucija poteka izključno skozi strukture programov MEDIA in Eurimages, ameriški distributer pa lahko v distribucijo vloži sredstva, ki so lahko višja od samih produkcijskih sredstev⁸⁰. Izjemna prednost, ki jo imajo ameriška distribucijska podjetja je njihova vertikalna integracija z ameriški studii.

Osnovna težava je, da je cirkulacija filmov izven nacionalnih trgov šibka, kar posledično pomeni, da evropski filmi ne morejo izkoristiti potencialnih ekonomskih koristi, ki jih prinaša panevropski trg, in da imajo Evropejci reduciran dostop do nenacionalnih evropskih filmov. Kocijančičeva (2002: 17) navaja naslednje smernice, ki so posledice finančne šibkosti evropskih distribucijskih hiš:

1. Zapiranje distribucijskih hiš (npr. Orfeo Films, Christa Saredi, Jane Balfour itd.), ki so se ukvarjale z distribucijo manjših neodvisnih filmov.
2. Neplačevanje t.i. najmanjšega jamstva (*minimum guarantee*) producentu za odkup filma, kar pomeni, da distributer producentu ne plača vnaprej nikakršne vsote, temveč si sredstva delita šele po začetku distribucije in poplačilu stroškov.
3. Odločanje distributerjev za distribucijo na nacionalnem ozemlju le v primeru pridobitve finančne podpore s strani programov MEDIA ali Eurimages.

V tem poglavju smo skušali v primerjavi z ameriško filmsko industrijo prikazati stanje evropskega filma, pri tem pa smo se osredotočili na distribucijo – na tisti segment filmske industrije, ki je najbolj dobičkonosen in predstavlja najbolj stabilen vir dohodka. Da je evropska filmska industrija fragmentirana in nekonkurenčna, se zaveda tudi evropski politični vrh, ki je s sprejetjem političnih ukrepov (podporni programi, uvedba kvot, zunanji ukrepi v mednarodnih multilateralnih dogovorih) na filmskem področju skušal doseči ekonomske cilje: povečanje tekmovalnosti in tržnega deleža evropske filmske industrije na globalnem trgu, z učinkovitejšo vseevropsko distribucijo povečati cirkulacijo filmskih del znotraj EU ter z defragmentacijo evropskega trga oblikovati enotni evropski avdiovizualni trg.

Vendar – kot nam prikazujejo ekonomske statistike – ostaja evropski filmski trg razdrobljen, tako kot ostaja evropska filmska industrija šibka, nekonkurenčna ter sklop ekonomskih ciljev nerealiziran. Evropska filmska industrija trpi zaradi dveh medsebojno

⁸⁰ Britansko-francoska koprodukcija (vključevala je PolyGram in Canal Plus) *Billy Elliot* (2001) je primer filma, pri katerem je bil vložek ameriškega distributerja United International Pictures (UIP) za štiri milijone ameriških dolarjev višji od produkcijskih sredstev. Film je iztržil sto milijonov ameriških dolarjev in je za 25-krat povečal vložena sredstva.

povezanih trendov: počasnega, a zanesljivega upadanja tržnih deležev nacionalnih filmov na domačem trgu ter neučinkovite distribucije oziroma omejene cirkulacije evropskih filmov zunaj nacionalnih trgov. Biti zmožen tekmovanja na globalnem trgu pomeni proizvajati **tržno uspešne** filme. Za tržno uspešen film so potrebne tako **umetniške** kot **poslovne veščine**. Pritiski konkurence na trgu so prisilili filmske ustvarjalce, da morajo – če hočejo preživeti in biti uspešni – svoje kreativne ideje, ki so jih transformirali v film, prepustiti usposobljenim kadrom, katerih primarna naloga je ustvariti dobiček. Za vsak (uspešen) projekt je torej potrebna **integracija kreativnega in poslovnega**. Magične formule za uspeh ni, toda diferenciacija in specializacija na umetniške, ustvarjalne ter na poslovne vloge je bistvena. Prav tako so odločujoča sredstva namenjena oglaševanju in promociji. Za filmsko industrijo je značilna negotovost glede zahtev občinstva, povpraševanje po filmskih izdelkih neprestano variira, poleg tega je življenjski cikel filma (za katerega je potreben ogromen kapital) zelo kratek, kar otežkoča konstantno dobavljanje novih (unikatnih) filmskih izdelkov. Potrebna je **analiza posameznih tržnih segmentov** ter **identifikacija ciljnega občinstva** in njegovih potreb, nato pa te potrebe učinkoviteje zadovoljiti od konkurence. Raznolik skupni trg lahko razdelimo na relativno homogene podskupine gledalcev glede na demografske, družbeno-ekonomske, geografske, družbeno-statusne itd. dejavnike in za vsak tak segment občinstva moramo prilagoditi marketinški pristop oziroma prilagoditi moramo **štiri P** (Hoskins *et al.* 1997: 118): **product** (izdelek), **price** (cena), **place** (distribucija) in **promotion** (promocijo). Izbira in implementacija ustreznega marketinškega pristopa pozicionira filmski izdelek in vodi k zadovoljitvi potreb določenega dela občinstva, pri tem pa je bistveno, da se upošteva odziv gledalcev. Vloga marketinških strategij je **zmanjšanje tveganja**, povezanega z zahtevami občinstva, ter z oblikovanjem filmskega izdelka v skladu s konceptualnim prostorom gledalca tudi **stabilizacija povpraševanja**. **Zvezdniški sistem** je eden izmed načinov marketinških strategij⁸¹ kot način izkoriščanja popularnega igralca za večjo prodajo filma. Zvezde so tiste, ki prodajajo film; ko usahne njihov doprinos prodaji filma, navadno ugasnejo tudi same. Zvezde so pomembna substanca filma z zavarovalno vrednostjo, saj lahko vnaprej zagotovijo uspeh filma, in z vrednostjo zaščitne znamke, ker nam – tako kot žanr – zagotavljajo določene tržne lastnosti filma. Za evropsko filmsko

⁸¹ Drugi načini marketinških strategij so prodaja oglasnega prostora v filmu (odgovor na to, zakaj Tom Cruise v filmu Top Gun nosi očala znamke *Ray Ban*), navzkrižna promocija z ostalimi kulturnimi produkti (npr. prodaja zgoščenk s filmsko glasbo in knjižnih predlog, oblikovanje spletnih strani), licenčni dogovori s svetovnimi prehrabnimi mrežami (npr. McDonald's in Pepsi) itd.

industrijo je značilna odsotnost marketinških in oglaševalskih strategij ter analiz orientacij potrošnikov-gledalcev v evropskem merilu. Težava ni v tem, da se v Evropi filmi ne proizvajajo, ampak da privabijo malo (nič) občinstva. Neupoštevanje zahtev in okusa gledalcev vodi k proizvodnji filmov za imaginarno občinstvo.

5. ZAKLJUČEK

ZDA nimajo nikakršnih državnih podpornih mehanizmov, subvencij, zakonskih določil o odstotkih programskega deleža itd., skratka ničesar, kar bi bilo namenjeno ohranjanju, spodbujanju in pomoči ameriški kulturi, pa smo vendar – paradoksalno – priča amerikanizaciji neameriških nacionalnih kultur. Postavlja se nam vprašanje, zakaj tako?

Relativno visoko število proizvedenih evropskih filmov je nedvomno dokaz ustvarjalnosti na filmskem področju, a preprosta primerjava med številom proizvedenih filmov in dohodkom od prodanih vstopnic, nam pokaže, da največji problem evropskega filma ni v nezadostni produkciji filmov, ampak v njihovi **tržni nerazpoznavnosti**. Filmska industrija je visoko tvegan posel, zato je pomen oglaševanja ter promocije (zlasti v prvem tednu prikazovanja) ključen. Odločujoče je trženje filma, saj gledalci kupijo vstopnico, ne da bi vedeli, kakšen užitek bo film prinesel. Njihova ocena sloni na zvezdnikih (tudi režiserji imajo zvezdniški status) in na izdelani promociji, zato je vpliv distributerja na odločitev gledalca-potrošnika bistven, saj je distributer odgovoren za oglaševanje, promocijo ter trženje filma. Pozabljeni kategoriji v evropskem filmu sta **zvezdništvo** in **popularni žanr**, najučinkovitejša načina obvladovanja trga, stabilizacije povpraševanja, zagotavljanja tržne vrednosti filma ter s tem tudi zmanjšanje tveganja. Ti dve značilnosti popularnega filma od nekdanj obstajata v evropskem filmu, vendar sta v primerjavi s Hollywoodom nesistematični, zato moramo hkrati zavrniti simplificiran pogled, da ZDA proizvajajo le filme s popularno, zabavno vsebino, Evropa pa zgolj umetniške filme. Evropski film lahko razdelimo na nizkoprorračunske subvencionirane filme, ki morajo dokazati svojo 'nekomercialnost', da bi si zagotovili finančno podporo, ter na tržno usmerjene filme s popularnimi, zabavnimi vsebinami. Težava pa je v evropskem minimalnem proizvodnjavi takih filmov, zato je imperativ za evropsko produkcijo obuditev (tržno uspešnih) popularnih žanrov: komedij, pustolovskih filmov, akcijskih filmov. Industrija lahko preživi le, če ima stalen dotok popularnih filmov, ki zagotavlja zadostno 'krično maso' kapitala, potrebnega za preživetje vseh sekcij filmov, tudi tistih z omejenim občinstvom, saj bi lahko uspehe preteklih filmov uporabili za financiranje novih filmskih projektov, za vlaganja v razvoj tehnologije in za naložbe v razvojne sklade.

Ameriška filmska produkcija je izredno tržno usmerjena; pri tem upošteva, katero je ciljno občinstvo, ne samo na domačem trgu, ampak tudi na tujih trgih. Zaradi ekonomije

obsega je Hollywood edini sposoben proizvajati drage in tehnološko zahtevne filmske spektakle in je edini, ki ima zadosti kapitala, da lahko simultano izvaja več filmskih projektov, ki razpršijo tveganje, medtem ko je v Evropi praksa, da se zaradi pomanjkanja kapitala naenkrat izvaja en sam filmski projekt. Evropski filmski trg določata dve bistveni značilnosti: s kulturnega gledišča raznolikost in z ekonomskega stališča razdrobljenost. Za Evropo je značilna šibka ekonomska osnova filmske industrije, fragmentacija produkcijskih struktur ter odsotnost tržnih in ekonomskih strategij. Heterogenost evropskega filmskega sektorja se kaže v različnosti nacionalnih regulacij, nacionalnih podpornih mehanizmov ter ne nazadnje v ekonomskem obsegu filmskega sektorja, saj imamo na eni strani pet držav (Nemčija, Španija, Francija, Italija in Velika Britanija) z visokim obsegom, na drugi strani pa preostale evropske države z nizkim obsegom filmske proizvodnje. Razdrobljenost trga pomeni, da evropski trg ne more biti popolnoma izkoriščen, kakor tudi ni mogoče zaradi fragmentacije na posamezna mikropodjetja, ki se ukvarjajo z enim samim filmskim projektom, izkoristiti pozitivnih učinkov ekonomije obsega. Povezava med evropskimi filmskimi podjetji poteka izključno na nacionalni ravni, saj evropska podjetja (tako v primeru produkcije kot distribucije) ostajajo neintegrirana v evropskem merilu. Zaradi heterogenosti nacionalnih situacij tudi ni neke enotne 'vseevropske' tržne strategije in ni nekega enotnega evropskega modela distribucije. Distribucija je izrazito komercialna in mednarodna dejavnost, ki se ji v Evropi namenja najmanj pozornosti, čeprav je z ekonomskega vidika najpomembnejša, saj nudi dostop do izven nacionalnih trgov, predstavlja način, kako zmanjšati stroške proizvodnje ter finančno tveganje in si hkrati zagotoviti **stabilen vir prihodkov**. Da je film ekonomsko zanimiv za distribucijo, mora, prvič, nositi v sebi potencial tržne uspešnosti, drugič, mora biti narejen po okusu najširšega občinstva (tj. najstnikov in posameznikov, starih do 30 let), tretjič, mora biti čim bolj **kulturno nespecifičen** in narejen v **angleškem jeziku**, saj ima angleško trg največjo kupno močjo v svetovnem merilu. Evropska filmska industrija je primer filmske industrije z relativno obsežno produkcijo in neučinkovito distribucijo (učinkovito distribuirani so filmi, ki so vključeni v mednarodno mrežo ameriških distribucijskih podjetij, vertikalno integriranih s hollywoodskimi studii). Distribucija je v Evropi otežkočena zaradi notranje heterogenosti ter kulturnih in jezikovnih ovir, ki prinašajo dodatne stroške (podnaslavljanje, sinhronizacija, prilagoditve oglaševanja za vsak posamezni nacionalni trg). Bistveni vzrok šibkosti evropskega filma je v **nacionalni razdrobljenosti** evropske filmske produkcije in distribucije (evropska filmska industrija še vedno primarno deluje kot

skupek nacionalnih filmskih industrij), ki z ekonomskega vidika predstavlja negativni dejavnik, saj veliko enotno domače tržišče (kakršno je ameriško) zaradi kulturnega upada predstavlja izjemno ekonomsko prednost.

ZDA obvladujejo evropski filmski trg (Hollywood med drugim prevladuje tudi nad ostalimi oblikami medijev, ki predstavljajo cenejše substitute preživljanja prostega časa kot film – kabelska televizija, video, DVD, medmrežje) zaradi učinkovite distribucije, velikega domačega trga, proizvodnje popularnih žanrov ter kreacije zvezdniškega sistema, proizvodnje v angleškem jeziku, specializacije na umetniške in poslovne kadre, oblikovanja promocijskih, oglaševalskih in marketinških strategij, ter zaradi – kar lahko označimo kot najpomembnejše – vertikalne in horizontalne integracije hollywoodskih studiev. Kot odgovor na ameriško prevlado, na razdrobljenost evropskega filmskega trga in razpršenost nacionalnih filmskih industrij je EU sprejela tri sklope ukrepov (sprejetje pravnega okvirja, oblikovanje evropskih podpornih programov, zunanji krepki v okviru WTO) z namenom doseganja tako ekonomskih kot kulturnih ciljev. Svoj prvotni kulturni cilj, tj. denacionalizacijo avdiovizualnega sektorja in oblikovanje evropske kulturne enosti, je morala EU zamenjati z bolj realističnim ciljem ohranjanja in zaščite kulturne raznolikosti, pri čemer ideja o raznolikosti dejansko služi omejitvam raznolikosti ter konstrukciji občutka pripadnosti – Evropi. Vendar poskus ohranjanja kulturne raznolikosti zaradi **kulturnega upada** nujno vodi k **nezmožnosti doseganja ekonomskih ciljev** (povečanje tekmovalnosti in tržnega deleža evropske filmske industrije na globalnem trgu, učinkovitejša vseevropska distribucija, defragmentacija evropskega filmskega trga), saj imajo kulturno specifični filmi, ki se tržijo izven nacionalnih meja, pri domačem občinstvu omejen doseg, ker se gledalci težje identificirajo z vrednostnim sistemom, načinom življenja, idejami, miti v tujem filmu. Izziv EU je, kako ohraniti in spodbujati kulturno raznolikost in hkrati dosegati tehnološki razvoj ter ekonomski uspeh, saj se je amalgamacija ekonomskih in kulturnih ciljev izkazala za neučinkovito: evropska filmska industrija je še vedno nekonkurenčna, šibka in finančno popolnoma odvisna od podpornih mehanizmov.

Prihodnost evropskega filma je nedvomno odvisna od njegove sposobnosti tekmovanja na odprtem trgu, od česar pa je odvisno tudi poustvarjanje evropske identitete in nenehno iskanje novih pogojev za razvoj evropske zavesti.

SEZNAM SLIK IN TABEL

- Slika 2.1: Število prodanih vstopnic v 15 evropskih državah v letih 1950-2000 ____ 22
 - Slika 2.2: Podpora evropski filmski industriji za leto 2002 na nacionalni in nadnacionalni ravni _____ 28
 - Slika 2.3: Filmska veriga _____ 32
 - Slika 2.4: Odstotek vstopnic, prodanih izven nacionalnih trgov za filme, proizvedene v EU (1997-2001) _____ 37
 - Slika 2.5: Proračuna za programa MEDIA in Eurimages (1998-2002) _____ 38
 - Slika 2.6: Delež podpore MEDIA II programa glede na velikost nacionalnega avdiovizualnega trga po posameznih državah za leto 1996 _____ 38
 - Slika 4.1: Dobiček podjetij iz EU glede na posamezen segment filmske industrije (1998-2001) _____ 50
 - Slika 4.2: Deleži podpornih sredstev v 31 evropskih državah, namenjenih posameznemu segmentu filmskega ustvarjanja _____ 50
 - Slika 4.3: Dohodki od prodaje vstopnic za filme, proizvedene v ZDA in v EU (1997-2001) _____ 53
 - Slika 4.4: Deleži prodanih vstopnic za leto 2002 v EU glede na izvor filma _____ 55
 - Slika 4.5: Starostni profil občinstva _____ 56
 - Slika 4.6: Tržni deleži največjih ameriških distribucijskih podjetij v petih evropskih državah za leto 2003 _____ 63

 - Tabela 2.1: Nacionalna podpora in podpora MEDIA II programa posameznemu segmentu filmskega ustvarjanja _____ 39
 - Tabela 4.1: Število filmov proizvedenih v EU, 33 evropskih državah in ZDA v letih 1997-2002 _____ 53
 - Tabela 4.2: Tržni deleži ameriških filmov na trgu petih držav EU (1997-2002) ____ 54
 - Tabela 4.3: Tržni deleži evropskih filmov na ameriškem trgu (1997-2002) _____ 54
 - Tabela 4.4: Povprečna cena vstopnice v ZDA in v EU (1997-2001) _____ 55
 - Tabela 4.5: Število filmskih platen v ZDA in v EU (1997-2002) _____ 55
 - Tabela 4.6: Primerjava ameriške in evropske filmske industrije za leto 2002 _____ 56
-

- Tabela 4.7: Primerjava jezikovnih populacij glede na število in bruto nacionalni proizvod (BNP) _____ 57
 - Tabela 4.8: Finančno stanje distribucijskih podjetij v EU (1998-2001) _____ 63
 - Tabela 4.9: Primerjava distribucije in števila prodanih vstopnic za filme iz EU in za filme iz ZDA (1996-2001) _____ 64
-

SEZNAM VIROV

- Adam, Frane in Makarovič, Matej (2003) *Nacionalna država in EU: demontaža ali prilagoditev?* V Niko Grafenauer (ur.) Nova revija, let. XXII, št. 252-253, 218-231.
 - Anderson, Benedict (1998) *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
 - Barheier, Klaus (1992) *"Multikultura" - učilnica za integracijo Evrope?* V Niko Grafenauer (ur.) Nova revija let. XI, št. 117-118, 190-191.
 - Benjamin, Walter (1998) *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
 - Bučar, Bojko in Brinar, Irena (2003) *Predlog ustavne pogodbe o Evropski uniji – revolucija ali status quo ante?* V Igor Lukšič (ur.) Teorija in praksa, let.40, št.3, 405-425.
 - Crofts, Stephen (2000) *Concepts of national cinema*. V John Hill (ur.) World cinema: critical approaches, 385-393. Oxford *et al.*: Oxford University Press.
 - Chow, Rey (2000) *Film and cultural identity*. V John Hill (ur.) World cinema: critical approaches, 169-175. Oxford *et al.*: Oxford University Press.
 - Dale, Martin (1997) *The Movie Game: The film business in Britain, Europe and America*. London: Cassell.
 - Damjanovič, Zoran (2003) *Evropa: njena velika prednost je tudi njena slabost. Naš pogovor z dr. Alešem Debeljakom*. V Vladimir Kavčič (ur.) Svobodna misel let. XLI, št. 10, 2, 8.
 - Davies, Norman (1997) *Europe: a history*. Oxford, New York: Oxford University Press.
-

- Debeljak, Aleš (2003a) *Kje so simbolne meje Evrope?* Delo, 5.2., 5.
 - Debeljak, Aleš (2003b) *Dve viziji Evrope*. V Niko Grafenauer (ur.) Nova revija let. XXII, št. 252-253, 255-271.
 - European Audiovisual Observatory (2003) *Yearbook 2003. Film and multimedia in Europe*. Vol. 3, Film and Home Video. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
 - European Commission (1998) *Impact on services: audio-visual services and production*. The Single Market Review, subseries II, vol. 8. Office for official publications of the European Communities.
 - Gazdić, Sašo (2001) *Filmska politika v Evropski uniji*. V Zbornik referatov Republike Slovenije, 415-429. Ljubljana: Državni zbor Republike Slovenije.
 - Grafenauer, Niko (2003) *Evropski izziv*. Posebna izdaja mesečnika Nova revija. Ljubljana: Nova revija.
 - Hoskins, Colin, McFadyen, Stuart in Finn, Adam (1998) *Global television and film: an introduction to the economics of the business*. Oxford: Clarendon.
 - Hörl, Patrick (1992) *K nujnosti podob*. V Niko Grafenauer (ur.) Nova revija let. XI, št. 117-118, 196.
 - Ilić, Milan (2003) *Evropejci vemo, kaj nismo, ne vemo pa, kaj smo*. Pogovor z Ute Frevert. Delo, 31.5., 14-15
 - Iordanova, Dina (1999) *East Europe's cinema industries since 1989: financing structures and studios*. V Javnost (Public) vol.6, 2, 45-60.
 - Ješovnik, Peter *et al.*, ur. (2002) *Poslovni vodnik po evropskem pravu*, 1. del. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
-

- Kavčič, Boštjan in Vrdlovec, Zdenko (1999) *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
 - Kocijančič, Nerina T. (2002) *Slovenski film na evropskem zemljevidu ali zaključki ob moji prvi sedemletki*. V Simon Popek (ur.) Ekran let. XXXIX, št. 9-10, 16-18.
 - Komel, Dean (2003) *Med koncem ideologij in brezkončnostjo globalizma*. V Niko Grafenauer (ur.) Nova revija let. XXII, št. 252-253, 88-98.
 - Kuzmanić, Tonči A. (2001) *Globalizacija in evropska idoltarija*. V Aleš Drolc (ur.) Zbirka EU monitor, 23-48. Ljubljana: Mirovni inštitut.
 - Makarovič, Jan (2003) *Ekscentrični narod na ekscentričnem kontinentu*. V Niko Grafenauer (ur.) Nova revija let. XXII, št. 252-253, 110-124.
 - Mastnak, Tomaž (1998) *Evropa: med evolucijo in evtanazijo*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
 - Mattelart, Armand (2000) *European film policy and the response to Hollywood*. V John Hill (ur.) World Cinema: critical approaches, 478-484. Oxford et al.: Oxford University Press.
 - Miller, Toby (1996) *The Crime of Monsieur Lang: GATT, the screen, and the new international division of cultural labour*. V Albert Moran (ur.) Film Policy: International, National and Regional Perspectives, 72-83. London: Routledge.
 - Moran, Albert et al., ur. (1996) *Film Policy: International, National and Regional Perspectives*. London: Routledge.
 - Nastran Ule, Mirjana (2000) *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
 - Rugelj, Samo (1999) *Analiza položaja evropske filmske industrije in njene srednjeročne perspektive*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
-

- Tomc, Gregor (2000) *Šesti čut: družbeni svet v kognitivni znanosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Saura, Carlos (1993) *Evropskega filma ni: kje se začne in kje konča Evropa*. Mladina (7), 17.
- Schlesinger, Philip R. (2001) *From Cultural Protection to Political Culture? Media Policy in European Union*. V Lars-Erik Cederman (ur.) *Constructing Europe's identity: the external dimension*, 91-114. London, Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- Šutej Adamič, Jelka (2003) *Brez skrbi, narodu z identiteto se ni treba bati kokakole*: pogovor s Franzem Morakom, avstrijskim državnim sekretarjem za kulturo. Delo, 13.10., 6.
- Theiler, Tobias (2001) *Why European Union Failed to Europeanize Its Audiovisual Policy*. V Lars-Erik Cederman (ur.) *Constructing Europe's identity: the external dimension*, 115-137. London, Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- Toplak, Cirila (2003) *Združene države Evrope: zgodovina evropske ideje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Viri z medmrežja

- Aas, Nils Klevjer (2001) *Challenges in European Cinema and Film Policy*. V European Audiovisual Observatory Online Publications. http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/aas.html (18.6.2003)
 - Gyory, Michel (2002) *Making and distributing films in Europe: the problems of nationality*. V European Audiovisual Observatory Online Publications. http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/natfilm.html (18.11.2003)
-

- Herold, Anna (2003) *European Public Film Support within the WTO Framework*. V European Audiovisual Observatory Online Publications. http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus6_2003.pdf.en (5.2.2004)
 - André Lange (2001) *The Ups and Downs of European Cinema*. V European Audiovisual Observatory Online Publications http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/dublin_forum_2001.html (16.6.2003)
 - Valič Zupan, Andreja (2002) *Evropska, nacionalna in regionalna identiteta v Evropski uniji*. <http://evropa.gov.si/aktualno/teme/2002-02-27/govori-članki/govor-valič-zupan/> (7.8.2003)
 - Identification and evaluation of financial flows within the European cinema industry by comparison with the American model: executive summary, http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/film_rating_sum_en.pdf (5.2.2004)
 - Eurimages, http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Euroimages (18.6.2003).
 - Evropska konvencija o čezmejni televiziji, <http://coe.fr/eng/legaltxt/132e.htm> (18.11.2003).
 - Unescova raziskava o svetovnih nacionalnih kinematografijah, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001228/122897eo.pdf#xml> (21.6.2003).
 - Zakon o medijih (Uradni list RS 35/01), <http://objave.uradni-list.si> (7.8.2003).
 - Mid-term Evaluation of the MEDIA Plus and MEDIA Training Programmes, http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/results/mediaexe_en.pdf (6.3.2004).
 - MEDIA II Mid-term Evaluation: Final report, http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/eval_en.pdf (16.6.2003).
-

- European audiovisual observatory (2003) The fragmented universe of film distribution companies in Europe. Contribution to the Workshop 'Distribution of European films'. Venezia, August 2003, http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/filmdistcompanies.pdf.en (5.2.2004).
 - Public funding for the film and audiovisual sector in Europe. European Film Funding Conference. London, November 2003, http://www.obs.coe.int/oea_publ/prodfin/filmfunding_londonconf.pdf.en (5.2.2004).
 - Eurostat, <http://europa.eu.int/comm/eurostat> (16.6.2003).
-

DODATEK

JEZIK	VKLJUČENE DRŽAVE
angleščina	Avstralija, Irska, Kanada, Južna Afrika, Nova Zelandija, Velika Britanija, ZDA
japonščina	Japonska
nemščina	Avstrija, Nemčija, Švica
francoščina	Belgija, Kanada, Francija
italijanščina	Italija
španščina	Argentina, Bolivija, Costa Rica, Dominikanska republika, Čile, Ekvador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Kolumbija, Kuba, Mehika, Peru, Španija, Urugvaj, Venezuela
portugalščina	Brazilija, Portugalska
mandariščina	Kitajska
arabščina	Alžirija, Egipt, Irak, Jemen, Jordanija, Libanon, Libija, Maroko, Saudska Arabija, Sudan
hindi	Indija

Države članice Evropskega avdiovizualnega observatorija

▪ AVSTRIJA	▪ ITALIJA
▪ BELGIJA	▪ LIECHTENSTEIN
▪ BOLGARIJA	▪ LUKSEMBURG
▪ ŠVICA	▪ LITVA
▪ CIPER	▪ LATVIJA
▪ ČEŠKA	▪ BIVŠA JUGOSLOVANSKA REPUBLIKA MAKEDONIJA
▪ NEMČIJA	▪ MALTA
▪ DANSKA	▪ NIZOZEMSKA
▪ ESTONIJA	▪ NORVEŠKA
▪ ŠPANIJA	▪ POLJSKA
▪ FINSKA	▪ PORTUGALSKA
▪ FRANCIJA	▪ ROMUNIJA
▪ VELIKA BRITANIJA	▪ RUSKA FEDERACIJA
▪ GRČIJA	▪ ŠVEDSKA
▪ HRVAŠKA	▪ SLOVENIJA
▪ MADŽARSKA	▪ SLOVAŠKA
▪ IRSKA	▪ TURČIJA
▪ ISLANDIJA	