

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Poljanšek

Distribucija in marketing tujih filmov pri nas in po svetu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Poljanšek

Mentor: doc.dr. Franc Trček

Distribucija in marketing tujih filmov pri nas in po svetu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju dr. Trček Francu za uspešno sodelovanje, nasvete, pomoč in komentarje, staršema za vso vzpodbudo, razumevanje in podporo, ostali družini in mojim prijateljem, ki so mi vedno stali ob strani in verjeli vame!

Distribucija in marketing tujih filmov pri nas in po svetu

Načini distribucije in marketinga v filmskem svetu se neprestano spreminjajo in izpopolnjujejo. Sistem distribucije in marketinga se je z leti moderniziral, predvsem pa so ga z različnimi politikami poskušali zaježiti. V diplomski nalogi sem poskušala ugotoviti, kakšni so načini trženja filmov in kako poteka distribucija od studiev do kinodvoran. Ugotovila sem, da so stroški distribucije in priprava kopij filma dragi in da je distribucija filma najpomembnejši člen v verigi studio - distributer - kinodvorane. Distributerji nemalokrat sofinancirajo filme, za katere predvidevajo, da bodo gledalcem všeč. Prav tako igrajo pomembno vlogo pri promociji filma. To je še zlasti pomembno, kadar je tržišče veliko in so stroški zaradi predvajanja filma v več kinodvoranah hkrati zelo visoki. V analizi sem skušala ugotoviti, kako število domačih filmov vpliva na tržni delež in ali je število narejenih filmov odvisno od višine BDP-ja neke države. Ugotovila sem, da bogate države v večini primerov naredijo več domačih filmov in skladno s tem dosežejo večji tržni delež na domačem trgu. Preverila sem tudi obiske tujih in domačih filmov v Sloveniji in ugotovila, da so nesorazmerno bolje obiskani ameriški filmi kot filmi iz Evrope. Tudi slovenski gledalci radi obiskujejo domače filme. Žal pa le redke države uspejo svoj film uspešno prodati na tuje trge in še to največ v istojezične države ali v države, kjer živi veliko število njihovih izseljencev. Izjema so seveda hollywoodski filmi, ki uspešno prodirajo na trge razvitih držav tako, da širijo svojo distributersko mrežo in pomagajo sofinancirati izgradnjo multiplexov.

KLJUČNE BESEDE: produkcija, distribucija, trženje filmov, tržni delež.

Distribution and marketing of foreign films in our country and around the world

Methods of distribution and marketing in the movie business are constantly changing and perfecting. Marketing and distribution system has been changing and modernizing over the years in order to meet the latest trading trends as well as to adapt and perhaps bypass different local regulations and restricting policies in various countries worldwide. In this diploma thesis I was investigating the ways of marketing films and process of the distribution from the studios to the cinemas as final users. I found out that the costs of preparing and distributing copies of the film are very high thus making the distribution of the film the most important link between the studio - distributor - cinemas. Distributors will often co-invest funds for films which promise good return at the box office and they also play a very important role in promoting the film. This is particularly important in large markets with the extremely high costs for screening the film in several theaters simultaneously. In the analysis I tried to establish how the amount of domestic films affects the market share and whether the quantity of films made depends on the level of the GDP of a country. The data indicates that the richer countries in most cases produce more films and thus in line with that achieve greater market share in the domestic market. I also checked the public attendance of foreign and domestic films in Slovenia and concluded that American movies are more popular and better attended than European ones. The Slovenian public meanwhile likes to visit domestic movies. Unfortunately, few countries manage to successfully sell domestic films to foreign markets and even then mostly only to the countries sharing common language or to the countries with large number of their expatriates. The exception, of course are Hollywood films that successfully penetrate the markets of developed countries by expanding their distribution network and financing the construction of multiplexes.

KEY WORDS: production, distribution, film marketing, market share.

KAZALO

SEZNAM KRATIC.....	8
1 UVOD	9
2 ZGODOVINA RAZVOJA FILMA	10
2.1 Razvoj filma v severni Ameriki	10
2.1.1 Razvoj filma v ZDA	10
2.1.2 Razvoj filma v Kanadi.....	13
2.2 Razvoj filma v Evropi	14
2.2.1 Razvoj filma v Franciji.....	14
2.2.2 Razvoj filma v Italiji	15
2.2.3 Razvoj filma v Nemčiji	16
2.2.4 Razvoj filma v Angliji.....	17
2.2.5 Razvoj filma v Vzhodni Evropi	18
2.2.6 Razvoj filma v Rusiji.....	19
2.2.7 Razvoj filma v bivši Jugoslaviji.....	21
2.2.8 Razvoj filma v Sloveniji.....	21
2.3 Razvoj filma v Avstraliji	23
2.4 Razvoj filma v Aziji	24
2.4.1 Razvoj filma na bližnjem vzhodu.....	24
2.4.2 Razvoj filma v Indiji	24
2.4.3 Razvoj filma na Kitajskem.....	27
2.4.4 Razvoj filma v Hong Kongu	28
2.4.5 Razvoj filma na Japonskem.....	28
2.5 Razvoj filma v Afriki	29
2.6 Razvoj filma v latinski Ameriki	30
2.7 Delitev filmske produkcije	32
3 ZGODOVINA DISTRIBUCIJE	34
3.1 Zgodovina digitalne distribucije.....	37
3.2 Omejitve državnih organov pri distribuciji tujih filmov	38
3.3 Filmska politika.....	44
4 DISTRIBUCIJA	45
4.1 Potek distribucije.....	45
4.2 Distribucija v Ameriki.....	47
4.3 Distribucija v Indiji	50
4.4 Distribucija v Evropi	51
4.5 Uspešnost distribucije po svetu	52
4.6 Prednosti in slabosti digitalne distribucije	54
5 MARKETING	55
5.1 Osnove filmskega marketinga.....	56
5.2 Marketinški pristop	57
5.3 Trženje filmskih zvezd	58
5.4 Ostale vrste trženja filmov	59
5.4.1 Licenčna prodaja	59
5.4.2 Trženje filmske glasbe	60
5.4.3 Video igre.....	60

5.4.4 Raziskava ciljne publike.....	60
5.5 Filmska kritika in pojav interneta.....	61
6 RAZISKAVI	61
6.1 Definicija pojmov.....	61
6.2 Izvor podatkov.....	62
6.3 Raziskava tržnega deleža glede na število domačih filmov	62
6.3.1 Hipoteza	62
6.3.2 Regresijska analiza.....	62
6.3.3 Interpretacija rezultatov.....	64
6.4 Raziskava obiska kinematografov glede na BDP	66
6.4.1 Hipoteza	66
6.4.2 Regresijska analiza.....	66
6.4.3 Interpretacija rezultatov.....	67
6.5 Povzetek raziskav	68
7 RAZISKAVA TRŽNI DELEŽI V SLOVENIJI	69
7.1 Izvor podatkov.....	69
7.2 Izračuni tržnih deležev, deležev predvajanih filmov in povprečnega obiska	69
7.3 Interpretacija rezultatov.....	74
8 ZAKLJUČEK.....	75
9 LITERATURA.....	77

KAZALO SLIK, GRAFOV IN TABEL

SLIKA 3.1 SHEMA POTEKA DIGITALNE DISTRIBUCIJE	38
SLIKA 4.1 SHEMA POTEKA POTI FILMA OD PRODUKCIJE DO KINODVORAN	46
GRAF 7.1 TRŽNI DELEŽI PO SKUPINAH ZA LETO 2009	70
GRAF 7.2 DELEŽI PRIKAZANIH FILMOV PO SKUPINAH ZA LETO 2009	70
TABELA 7.1 POVPREČNI OBISK V LETU 2009	70
GRAF 7.3 TRŽNI DELŽI PO SKUPINAH ZA OBDOBJE OD 2005 DO 2009	71
GRAF 7.4 DELEŽI PRIKAZANIH FILMOV PO SKUPINAH ZA OBDOBJE OD 2005 DO 2009	72
TABELA 7.2 POVPREČNI OBISK OBDOBJA 2005 DO 2009	72
TABELA 7.3 POVPREČNI OBISK OD 2005 DO 2009	73
GRAF 7.5 TRŽNI DELEŽ PO SKUPINAH V LETU 2007	73
GRAF 7.6 DELEŽ PRIKAZANIH FILMOV PO SKUPINAH ZA LETO 2007	74

SEZNAM KRATIC

AFDC - Australian Film Development Corporation

AMS - Auditorium Management Systems

ASC - American Society of Cinematographers

CNC - Centre National du Cinéma Français

DCI - Digital Cinema Initiatives

DES - Data Encryption Standard

DLP – Digital Light Processing

DPC - A Deferred Procedure Call

DVD - Digital Video Disc

ECU - European currency unit

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

HDTV – High Definition TeleVision

IMPC - Independent Motion Picture Company

ISO - International Organization for Standardization

LCD - liquid crystal display

MGM – Metro Golden Mayer

MPCC - Motion Pictures Patents Company

NFB - National Film Board of Canada

QuVIS – Quality Visual Information Systems

RAF - Rote Armee Fraktion

RAID - redundant array of inexpensive disks **or** redundant array of independent disks

SMPTE - Society of Motion Picture and Television Engineers

UFA - Universum Film Aktien Gesellschaft

UFO - United Film Organizers

VOD - Video on Demand

VPF - Virtual Print Fee

IMDb – Internet Movie Database

1 UVOD

Film je zaradi množice različnih soudeležencev pri nastajanju v svojem bistvu industrija in je dokaj pogosto tudi umetnost. Ker je film tudi umetnost, je s tem spremenil pojem industrijskega izdelka, saj ti praviloma niso umetnost. (Rudolf v Vilfan 1980, 131)

Zaradi svoje specifikke se filmi distribuirajo in tržijo na nekoliko drugačen način. Čeprav želijo vsi filmski ustvarjalci doseči, da njihov film vidi čim več publike, je pot do njih polna preprek. Že izdelava filma je drag projekt in odvisen od mnogih dejavnikov, in tudi če je film dobro narejen, s tem še ni dosegel svojega namena – biti viden. Kajti film zaživi šele takrat, ko je predvajan. Kakšna je pot od filmskih ustvarjalcev do gledalcev in kako gledalce prepričati, da si ga gredo ogledati, bom poskusila raziskati in opisati v svoji diplomski nalogi. Raziskala bom tudi, zakaj vse razvite države spodbujajo razvoj filmske produkcije in kako uspešne so pri trženju na domačem trgu. Osredotočila se bom predvsem na filme, ki se predvajajo v kinodvoranah, saj se tam filmi najprej promovirajo.

V svoji nalogi bom na kratko raziskala, kako se je razvijala filmska produkcija po svetu in pri nas. Zanimale me bodo tudi zgodovina distribucije in vse ovire, ki so nastajale od začetka do danes. Dotaknili se bomo tudi najnovejših trendov distribucije in pregledali njihove prednosti in slabosti. Pojasnila bom potek distribucije in njen pomen ter vlogo marketinga in opisala vse oblike trženja.

V analizi se bom posvetila raziskavi tržnega deleža domačih filmov po posameznih državah in v posebnem poglavju tudi v Sloveniji. Ker se vse države trudijo ohraniti domačo produkcijo filmov, me predvsem zanima, kako se to pozna na domačem trgu oziroma kakšen kos pogače si pri gledalcih izbojujejo. Pri poplavi ameriških filmov me tudi zanima, koliko tujih filmov se pri nas predvaja in kako so sprejeti pri kinoobiskovalcih.

Diplomska naloga je razdeljena na sedem poglavij. Prva štiri poglavja so teoretični del, šesto in sedmo poglavje sta namenjeni raziskavi ter zadnje, osmo poglavje povzetku glavnih ugotovitev. V teoretičnem delu bom najprej predstavila razvoj filmske industrije v svetu, predvsem v Ameriki, Evropi in Indiji, kjer tudi sedaj proizvedejo največ filmov. V tretjem poglavju se bomo seznanili z razvojem distribucije in vsemi ovirami, ki so bile postavljene za prosti pretok filmov med državami. V četrtem poglavju bom opisala potek distribucije in delo distributerjev. Peto poglavje je namenjeno marketingu filmov in vsem pristopom, ki jih

uporabljajo promotorji filma za prepričevanje obiskovalcev, da si film ogledajo. Naslednji dve poglavji sta namenjeni raziskavi tržnih deležev domačih filmov v svetu in v Sloveniji.

2 ZGODOVINA RAZVOJA FILMA

Že od nekdaj si je človek želel ohraniti dogodke v gibanju za spomin ali za bodoče rodove. O tem nam pričajo slike faz gibanja na stenah v jamah iz srednje kamene dobe. Do prvih poskusov prikazovanja in ohranjanja dogodkov v gibanju pa je prišlo šele dolga tisočletja pozneje. Pred tem so razvili tehnične naprave za prikazovanje in ohranjanje posameznih slik. Pomembno tehnično odkritje je camera obscura. Leonardo da Vinci je naredil svojo različico camere obscurae okoli leta 1500. To je zabojček z odprtino, skozi katero pade senca na nasprotno stran, kjer nastane slika. Fotografski aparat, filmska- in videokamera so tehnično najpopolnejše oblike camere obscurae. Laterna magica (čarobna svetilka) pa je prvi projekcijski aparat, ki ga je konstruiral nemški znanstvenik Athanasius Kircher v 17. stoletju. Opisal ga je v svoji knjigi Visoka umetnost svetlobe in sence. (Jovanović 2008, 15)

Leta 1727 je J. H. Schulze prišel do pomembnega odkritja, in sicer občutljivosti srebrove soli na svetlobo. Šele leta 1826 pa je Niepce napravil prvo sliko na kovinski plošči. 1848 je J. Puhar naredil prvo sliko na stekleni plošči in leta 1871 je Maddex iznašel suho ploščo. Revolucionarno pa je bilo odkritje leta 1887, ko je Goodwin iznašel film (celuloidni filmski trak). (Leksikon 1988, 287)

Osnovni problem, ki so ga za snemanje in prikazovanje filma morali rešiti, je bil pri snemanju ta, da so morali najti način za enakomerno zaporedno slikanje in pri prikazovanju te slike tudi enakomerno prikazati.

2.1 Razvoj filma v severni Ameriki

2.1.1 Razvoj filma v ZDA

Po letu 1878 se je razvoj aparatov za snemanje in projekcijo posnetih slik začel hitro razvijati. Tega leta je Eadweard Muybridge pod sponzorstvom Lelanda Stanforda uspešno fotografiral konja v hitrem teku s pomočjo dvanajstih zaporednih fotoaparatorov. Eksperiment je potekal 11. junija na farmi Oalo Alto v Kaliforniji. Kamere so bile postavljene vzdolž konjeve proge in sprožilec vsake kamere je bil pod kontrolo žice, ki jo je sprožilo konjevo kopito. Sprožilci so bili približno pol metra narazen in so pokrivali okoli 600 m konjskega dira, slikali so na tisočinko sekunde. (Thompson in Bordwell 2009, 5)

V laboratorijih Tomasa A. Edisona so se lotili tudi razvijanja naprav za premikajoče slike, imenovanih kinetoskop. Tako je v tem laboratoriju Edisonov pomočnik William Kennedy Laurie Dickson izumil praktično obliko celuloidnega traku, na katerem so bili posnetki. To je bil temelj metode fotografiranja in projektiranja premikajočih se slik. Leta 1894 je Edison prvič prikazal projekcijo premikajočih se slik. Istega leta pa je senator Bradley prepovedal prikazovanje enega izmed Edisonovih filmov, ker je plesalka v filmu pokazala spodnje perilo. To je prvi primer cenzure v filmski industriji. (Karney 2000, 14)

V prvih enajstih letih se je kino iz novosti razvil v obsežno industrijo zabave. Iz filmov z enim samim prizorom so se razvili filmi z več prizori. Pri tem je sodelovalo več podjetij. Pričela se je doba nemega filma, saj združitev slike in zvoka ni bila izumljena do poznih dvajsetih let 20. stoletja. Včasih so film ob projekciji spremljali glasbeniki ali komentatorji. (Thompson in Bordwell 2009, 12)

Nekaj producentov, ki niso imeli pogodb s filmskimi studii, tako imenovanih samostojnih producentov, se je tik pred prvo svetovno vojno preselilo na obrobje mesta Los Angeles, predvsem zaradi ugodnejše klime. Tako je začel rasti Hollywood, kot ga poznamo danes. Film so sredi leta 1912 postajali vse daljši in na koncu prerasli v celovečerni film. Do konca prve svetovne vojne so že povsem prevladali. (Rugelj 2002, 140)

Po prvi svetovni vojni so se pričeli pojavljati žanri, med katerimi je bil največji hit western, vendar je bila najbolj priljubljena komedija. Leta 1922 je Robert Flaherty posnel prvi dokumentarni film o eskimih. Ker so želeli zamenjati žive glasbenike pred filmskim platnom, so pri Warner Bros. leta 1926 predstavili prvi sinhronizirani program z uporabo zvoka na disku z imenom Vitaphone. Pri istem studiu so že naslednje leto naredili prvi zvočni film *The Jazz Singer*. Poleg glasbe je vseboval tudi sinhronizirano posneto petje in nekaj govora. Leta 1928 pa so vsi studii v ZDA prevzeli zvočno snemalno napravo Western Electric. Pojavil se je nov žanr filmov – mjuzikl. Prvi je bil *Broadway Melody* leta 1929. (Bergan 2006, 21, 22, 27)

Leta 1928 je Technicolor naredil prvi film v dveh barvah. (Rugelj 2002, 143)

Kmalu pa so uspeli dodati še ostale barve in do leta 1930 je postalo barvanje filma oz. technicolor tako uspešno, da je to postalo ime za katerikoli barvni film. Do sredine tridesetih let so barvo uporabljali pri približno 20 % vseh izdelkov iz Hollywooda. Studio MGM je ob

koncu desetletja z dvema dragima filmoma Wizard of Oz (Čarovnik iz Oza) in Gone With the Wind (V vrtincu) v technicoloru dosegel svoj vrhunec. (Bergan 2006, 34, 35)

S pojavom televizije in njenim vse večjim prodorom v ameriške domove so hollywoodski studii uvedli nove, izboljšane naprave za predvajanje na velikih ekranih z upanjem, da bodo gledalce zvalili izpred televizorjev. Uvedli so nove projekcijske sisteme in formate za širok zaslon. Predstavljeni so bili v letih 1952 in 1953 in so se pojavljali z imeni: Cineramo, 3-D, CinemaScope, VistaVision, Panavision, Todd-AO in še nekaj dodatnih 'visionscope' mehanizmov. (Beave 1983, 346)

3-D ali trodimenzionalne kratke filme so pričeli razvijati že leta 1936. Pri tej vrsti filmov je potrebno posneti posamezen kader z dvema rahlo odmaknjenima kamerama in podobno projicirati na ekran. Pri gledanju filma mora gledalec uporabiti polarizirana očala, ki obe sliki združi v eno in tako daje občutek globine in trodimenzionalnosti slike. Prvi celovečerni 3-D film je bil Bwana Devil, prvič predvajan novembra 1952. (Beave 1983, 348)

Leta 1956 je Amex Corp. predstavil videotrak televizijski hiši CBC. Še istega leta pa je bil na tej televiziji prvič prikazan celovečerni film Wizard of Oz. (High-Tech Productions)

Zaradi večjega realnega prikaza zgodbe in tudi zaradi manjših stroškov snemanja so pričeli še več filmov snemati na lokacijah izven studiev. Tega načina so se posluževali predvsem neodvisni producenti, saj so imeli na razpolago manjša sredstva za realizacijo filmskega projekta. Do leta 1958 je bilo 60 % vseh celovečernih filmov v ZDA narejenih s strani neodvisnih producentov, do leta 1970 pa je številka zrasla na 80 %. (Beave 1983, 362)

Kljub temu pa ta preobrat ni uničil hollywoodskih studiev, ki so svoje prostore ponudili v najem neodvisnim producentom in televiziji za njihove potrebe. Ker so imeli zelo razvito distributersko dejavnost, so svoje storitve ponujali neodvisnim producentom. Ugotovili so, da je tak dogovor za njih dober zaradi 'pristojbin' za distribucijo. Prav tako so s pogodbami določili tudi prihodek iz naslova odstotkov od bruto izkupička. (Beave 1983, 363)

Šele v osemdesetih letih prejšnjega stoletja je sistem VHS omogočil, da so pričeli filme tržiti tudi preko videokaset. Trgovine z videokasetami so bile zelo uspešne in so omogočale gledalcu svobodo pri izbiri filmov, ki si jih bo ogledal. S tem so si gledalci pridobili možnost, da si z uporabo gumbov za pomik nazaj ali naprej posamezne scene ogledajo večkrat. To je bil prvi korak k interaktivnosti gledalcev, ki so si veliko filmov namesto v kinodvoranah

ogledali kar na domačem videu. Ob pojavu videov so se velike dvorane in tudi kina drive-in po ZDA zapirala (več kot 1000 v 80. letih 20. stoletja). V tem obdobju pa so pričeli na obrobju mest v velikih nakupovalnih središčih graditi večdvoranska kina. (Bergan 2006, 75)

Po skoraj stotih letih celuloidnih filmov je pomemben tehnološki premik prišel po letu 1990, ko so pričeli snemati filme v digitalni obliki. Predvsem neodvisni režiserji so pričeli snemati inteligentne drame za odrasle z digitalnimi kamerami in si pridobili širok krog gledalcev, veliki studii pa so denar namenjali dragim filmskim uspešnicam (Titanik). (Bergan 2006, 76)

Prehod od analognega sistema k digitalnim se je v začetku 21. stoletja pričel uvajati v tehnologiji filmske industrije. Najprej so naprave 'movieole' pri montaži filmov zamenjali z napravami, podprtimi z računalniki, ki omogočajo urejanje posameznih posnetkov med gledanjem in s katerimi lahko natančno določijo, kje bi moral biti rez. Leta 1990 so prvič na 35-milimetrski film Dick Tracy dodali digitalno posnet zvok. Leta 1995 je bil prvi film, ki je bil v celoti posnet z računalnikom, animirana risanka Toy Story (Svet igrač). Računalniško pridobljene posnetke pa so prvič vključili v igranih filmih Jurassic Park (Jurski park) in Forrest Gump. S pomočjo teh tehnik so pozneje posneli spektakularne zgodovinske epe Titanik in Gladiator ter fantazijske filme, na primer trilogijo Lord of the Rings (Gospodar prstanov) in serijo filmov o Harryju Potterju. Vsi našteti filmi so bili velike uspešnice po vsem svetu in so zaslužili milijarde dolarjev. (Bergan 2006, 76)

Filmska industrija pa se je že pričela spopadati z novim dosežkom tehnologije, internetom. Danes sta postala digitalni prenos celovečernih filmov in internetni pretok videofilmov na zahtevo del vsakdanjika. S tem pa sta se povečala strah zaradi široko razširjenega piratstva in bojazen, da bo predvajanje v kinodvoranah ugasnilo. Hollywood se je do sedaj uspešno spopadel z vsemi novostmi, čeprav se je na začetku v strahu upiral, a je imel na koncu vendarle dobiček. (Bergan 2006, 86)

2.1.2 Razvoj filma v Kanadi

Kanada, kot prva soseda ZDA, je svojo filmsko industrijo in identiteto pričela razvijati že zelo zgodaj, še posebno v animaciji. Pri svojem razvoju so se spopadali s kulturnim prepadom med francosko in angleško govorečim prebivalstvom. Že leta 1900 je kanadsko-pacifiška železnica postavila prvo filmsko enoto. V borbi proti prevladi Hollywooda so leta 1939 ustanovili National Film Board of Canada. Po tem letu so uspeli doseči prepoznavnost kanadskega filma

po celem svetu. Zgradili so tudi močan animacijski oddelek in v njem omogočali eksperimentiranje z umetniško obliko. V francosko govoreči Kanadi so po 2. svetovni vojni začeli snemati filme pod vplivom francoskega režiserja Jean Roucha. Več teh filmov je bilo cinema-verité dokumentarcev. Francosko-kanadski režiserji so postopoma prevladali v kanadski filmski industriji. (Bergan 2006, 220)

2.2 Razvoj filma v Evropi

V devetdesetih letih 19. stoletja je zgodnji kino nastajal skoraj sočasno v ZDA, Veliki Britaniji, Franciji in Nemčiji. Relativno hitro so se novosti pri načinu snemanja ter tehničnih izboljšavah prevzemale in vključevale v lastno produkcijo.

2.2.1 Razvoj filma v Franciji

Poleg ZDA je Francija ogromno prispevala k tehničnemu in umetniškemu razvoju filma. Poleg tega pa za razliko od ZDA v svoji filmski produkciji dosledno snema filme tako komercialne kot tudi umetniške vrednosti. (Bergan 2006, 206)

Uradno priznana začetnika kinematografije sta brata Lumière (Louis in August). S svojo javno projekcijo filma 28. decembra 1895 sta v dvajsetih minutah predvajala pet filmov, posnetih s statično kamero. (Jovanović 2008, 11)

Že prva leta po rojstvu kinematografije je vpliven francoski režiser Georges Méliès izumil veliko tehnik, ki jih še danes pogosto uporabljajo v kinematografskem jeziku, in leta 1902 naredil prvi znanstveno fantastičen film *A Trip to the Moon* (*Le voyage dans la Lune*). (Wikipedia 2010c)

Nekateri najzgodnejši francoski filmi so bile reprodukcije klasičnih gledaliških predstav. Velik vpliv je imel tudi francoski komik Max Linder, ki je igral v francoskih komedijah. Snemali so tudi serije filmov o vražjem kriminalcu. (Bergan 2006, 206)

Ko je Francija vstopila v prvo svetovno vojno, se je domača filmska produkcija ustavila. Zaradi izpada francoskih filmov se je v Evropi odprl trg ameriškim filmom, ki so prišli do prevlade na tem tržišču. (Bergan 2006, 208)

Leta 1927 je francoz Henri Chrétien izpopolnil prvo anamorfno lečo. To je optična naprava za snemanje prizorov večje širine, s katero se posnamejo prizori na trak standardne širine. S

postavitvijo podobne anamorfne leče na projektor se popačena slika poveča na zaslon v razmerju 2.35 : 1, včasih celo na 2.55 : 1. Tako je projektirana slika več kot dvakrat širša, kot je visoka. Standardno razmerje pred anamorfno lečo je bilo 1.33 : 1. Ta izum so šele kasneje, v poznih 50. letih prejšnjega stoletja, uporabili pri snemanju in predvajanju filmov. (Beave 1983, 349)

Ko so po vojni obnovili svojo produkcijo, so Francozi razvili film kot obliko umetnosti. Filmski teoretik in eden prvih resnejših kritikov Ricciotto Canuda je film označil kot 'sedmo umetnost'. Prvi, ki je pričel uporabljati besedo *cinéaste*, kar pomeni ustvarjalca filmov, je bil režiser Louis Delluc. S prihodom zvočnega filma so od leta 1930 dalje tudi sami pričeli snemati zvočne filme in mjuzikle. To obdobje je bilo zaznamovano s 'poetičnim realizmom'. Z ustanovitvijo Centre National du Cinéma Français (CNC) leta 1946 so želeli v prvi vrsti zaščititi francosko filmsko industrijo pred vplivom tujih filmov, predvsem ameriških, z omejevanjem prikazovanja. (Bergan 2006, 208)

Leta 1951 je André Bazin ustanovil revijo Cahiers du cinéma, ki je bila namenjena kritikom in ljubiteljem filmov. Tam se je rodila moderna filmska kritika. Mladi kritiki, predvsem Jean-Luc Godard, François Truffaut, Claude Chabrol in Eric Rohmer, so razglabljali o filmih in kritizirali filme tistega časa. Poleg tega so se sami lotili snemanja filmov in ustvarili filme, ki so znani kot francoski novi val (Nouvelle Vague). (Bergan 2006, 209)

Filme iz tega časa še vedno poskušajo na novo interpretirati, kar pomeni, da ima francoski novi val še vedno vpliv na današnje filmske ustvarjalce in kritike. Čeprav so v okviru francoskega novega vala začeli ustvarjati umetniške filme z nizkim proračunom in je takrat postal režiser pravi avtor filma, pa se sedaj na to obdobje gleda kot na način, ki je predstavil radikalen pristop k pripovedovanju in žanru. (Forbes v Hill in Church Gibson 1998, 465)

2.2.2 Razvoj filma v Italiji

Tudi v Italiji se je že zgodaj, to je med letoma 1903 in 1908, oblikovala filmska industrija pod vodstvom treh večjih organizacij – The Roman Cines, Ambrosio iz Torina in Itala Film. (Wikipedia 2010d)

Prve studie so zgradili leta 1905 in so bili v lasti dveh največjih produkcijskih družb, Roman Cines in Itala Film. Obe produkcijski družbi sta naredili nekaj uspešnih kostumskih filmskih dram. Leta 1914 so v filmu Cabiria uporabili pomembni tehnični inovaciji. Pri snemanju so

uporabili voziček za kamero, ki se je pomikal na tračnicah, in posnetke z žerjavom. Po prvi svetovni vojni se je s prodorom filmov iz Združenih držav zaradi prevelike konkurence produkcija italijanskih filmov ustavila in vsi studii so se do leta 1922 zaprli. (Bergan 2006, 210)

Mussolinijev fašistični režim je oživil italijanski kino. Leta 1935 je ustanovil filmsko šolo, Centro Sperimentale di Cinematografica in studie Cinecitta, kmalu poimenovane Hollywood na Tiberi. (Bergan 2006, 210)

Italijanski kinematografski stil je imel velik vpliv na svetovni film predvsem v treh obdobjih v 20. stoletju: v obdobju pred 1. svetovno vojno z velikanskimi filmskimi epikami, z neorealističnim stilom v obdobju takoj po 2. svetovni vojni in kot 'druga filmska renesansa', ki jo je vodil Federico Fellini v obdobju 60. in 70. let 20. stoletja. (Bergan 2006, 210)

Značilnost neorealističnih filmov je ta, da so se ukvarjali z delavskim razredom in so bili posneti v naravnem delavskem okolju z igralci ali neigranci, in to v času po 2. svetovni vojni. (Bergan 2006, 211)

Pomemben vpliv na svetovno filmsko produkcijo pa so imeli tudi z razvojem filmskih grozljivk v 60. in 70. letih 20. stoletja. (Wikipedia 2010d)

2.2.3 Razvoj filma v Nemčiji

Nemška filmska produkcija je svoj razcvet doživela v nemi dobi filma in z 'novim jutrom' nemškega filma v 70. letih prejšnjega stoletja. Že pred prvo svetovno vojno sta bila v okolici Berlina dva velika filmska studia in po vsej Nemčiji je bilo 2000 kinodvoran. Snemali so predvsem absurdne komedije in dela iz literature ali odrskih predstav. Prav tako so bili navdušeni nad nadnaravnimi temami. (Bergan 2006, 202)

Tako kot v ostalih evropskih državah se je med prvo svetovno vojno ustavil uvoz filmov iz drugih držav in domača filmska produkcija se je strmo povečala. Leta 1917 so prenovili filmsko družbo in jo preimenovali v UFA (Universum Film Aktien Gesellschaft). Ta družba je do konca druge svetovne vojne ostala prevladujoča sila v filmski industriji. V tej zlati dobi so nastali številni pomembni zvočni filmi, vendar je ta razvoj prekinil Hitler. (Bergan 2006, 203)

Za časa Hitlerja so vsi nadaljnji filmi prišli pod Goebbelsov nadzor. Kljub okoli 1000 filmom, ki so nastali v tem obdobju, so se ohranili le redki. Večina med njimi je bila lahkomiselnih komedij in mjuziklov, z mnogimi anti-semitskimi propagandnimi deli. Med redkimi filmi, ki so preživeli obdobje nacizma, je bil *The Adventures of Baron Munchausen* (1943) (Avanture barona Munchausna). Narejen je bil za proslavo ob 25. obletnici UFA studiev in ga odlikuje izredna fotografija v Agfacolor. Po drugi svetovni vojni so skoraj vsi produkcijski objekti, vključno z UFA in Tobis studii, ostali v ruskem območju. Prevzela jih je DEFA, novo ustanovljena Državna filmska družba. Leta 1949 je prišlo do delitve Nemčije in tako se je tudi filmska industrija razvila ločeno. V Vzhodni Nemčiji so snemali predvsem filme s težko politično vsebino, medtem ko so v Zahodni Nemčiji prevladovali bolj zabavni in brezskrbni filmi. (Bergan 2006, 204)

V nasprotju s francoskim novim valom je pri nemškem 'novem jutru' veliko težje, če ne nemogoče, določiti skupne formalne karakteristike med filmskimi ustvarjalci novega nemškega kina. Skupne značilnosti so tiste, ki označujejo umetniški film, in te so: občutek dvoumnosti, na videz nepomembni dogodki, počasne pripovedi z zaustavljanjem na podrobnostih in poudarek na razpoloženju, namesto na akciji. (Sieglohr v Hill in Church Gibson 1998, 468)

Po letu 1970 pa je v Nemčiji pričela delovati ultra levičarska skupina RAF (Rote Armee Fraktion), ki so jo po voditelju Andreasu Baaderju in Ulriki Meinhof poimenovali »Baader-Meinhof«. O njihovih akcijah v letu 1977 so najbolj opazni levičarski filmski ustvarjalci sami financirali in posneli film *Deutschland im Herbst* (Nemčija v jeseni). Do pričetka 80. let prejšnjega stoletja je novi nemški kino izgubil ideološko in tudi finančno podporo. Mednarodne koprodukcije in državne subvencije so finančno podpirale produkcijo filmov s popularno in žanrsko vsebino. Tako sta bila politični zagon in tudi narodna značilnost nemškega filma prekinjena. (Sieglohr v Hill in Church Gibson 1998, 469)

2.2.4 Razvoj filma v Angliji

Med prve države v svetu, ki so pričele s filmsko produkcijo, štejemo tudi Anglijo, saj je že leta 1898 ustanovila prvo britansko produkcijsko družbo. Prvi zvočni film so posneli leta 1929 (*Blackmail*). Tudi oni so se, tako kot v Franciji, borili proti prevladi ameriških filmov. Že leta 1927 so uvedli kvotni sistem, ki je zavezoval predvajalce filmov, da so morali

predvajati 5-odstotno kvoto britanskih filmov. Ta kvota se je letno povečevala in je do leta 1935 dosegla 20 %. S tem so dosegli, da se je povečala produkcija domačih filmov. Ta ukrep pa je imel tudi slabo stran, saj so spodbujali izdelavo slabših in nizko proračunskih filmov, ki so jih imenovali kar 'kvotni kviki'. (Bergan 2006, 213)

Filmi so bili časovno še ravno toliko dolgi, da so zadovoljevali časovni minimum celovečernega filma in so bili financirani po metru končnega izdelanega filma. (Goropovšek 2005, 192)

Med 2. svetovno vojno so nastali odlični filmi in dokumentarci, ki so gledalcem dvigovali moralo v težkih vojnih časih. V celotnem obdobju filma je britanskemu kinu kljub veliki konkurenci ameriških filmov uspelo preživeti. Ustvarjali so filme z izrazitim britanskim okusom in še naprej izvažali svoje talentirane režiserje in filmske zvezde. (Bergan 2006, 213)

2.2.5 Razvoj filma v Vzhodni Evropi

Poljska, Madžarska in Češkoslovaška so postale po razpadu Avstro-Ogrske leta 1918 samostojne države in njihove filmske industrije so sledile nekim podobnim vzorcem. V istem času so pridobile neodvisnost, vse so bile v času druge svetovne vojne pod nacistično Nemčijo, po vojni pa so pripadale vzhodnemu bloku pod sovjetskim nadzorom. Nato so nastopili liberalizacija političnega sistema, ponovno utrjevanje režima in padeč socializma. (Bergan 2006, 188)

Na Poljskem so prvi filmski studio zgradili v Varšavi že 2 leti po neodvisnosti. Med 2. svetovno vojno so bile vse tri države pod nemško okupacijo. Na Madžarskem in Češkoslovaškem je bilo snemanje filmov dovoljeno, na Poljskem pa zaradi strahu pred prefinjeno uporabo domoljubnih izrazov snemanja niso dovolili. Opustošenje Poljske je po vojni prisililo filmsko industrijo, da je začela od začetka. V povojnih filmih so prevladovale tematike o nacistični okupaciji Poljske, grozotah geta in junakih renesanse. (Bergan 2006, 188)

Ko je bila Madžarska v kratkem obdobju po prvi svetovni vojni, leta 1919, priključena Rusiji, je bila to prva država, ki je nacionalizirala svojo filmsko industrijo. Že naslednje leto pa je Horthyjeva fašistična vlada prevzela oblast in filmska industrija je zopet prešla v privatno lastništvo. Najslabša kvaliteta filmov je bila med 2. svetovno vojno, ko je bila Madžarska v zavezništvu z Nemčijo, Italijo in Japonsko. V poznih 50. letih 20. stoletja so zgradili Balazs

Bela studie in mlajša generacija filmskih ustvarjalcev je ustvarila nekaj pomembnih filmov. (Bergan 2006, 190)

Češkoslovaška filmska industrija je bila v času po 2. svetovni vojni praktično nedotaknjena. Filmske studie in že dobro opremljene filmske laboratorije v Pragi so Nemci med vojno celo še izboljšali, saj so nameravali tam ustvariti ogromen produkcijski center Tretjega rajha. (Goulding v Hill in Church Gibson 1998, 473)

Leta 1989 je komunizem padel in filmska produkcija Vzhodne in Srednje Evrope je tako zapadla v tranzicijsko obdobje. Filmska industrija je bila podprta le s skromnimi vladnimi subvencijami. Zaenkrat pa še ni razvidno, ali bodo taki sistemi pripeljali do filmov, ki bi bili po umetniški in sociokulturni pomembnosti vsaj približno enakovredni tistim, ki so bili narejeni med najboljšim obdobjem povojnega komunizma. (Goulding v Hill in Church Gibson 1998, 476)

2.2.6 Razvoj filma v Rusiji

Že maja 1896 sta brata Lumière prikazovala filme v Moskvi in Sankt Peterburgu. V istem mesecu je Lumièrejev kameraman Camille Cerf posnel prvi film v Rusiji, in sicer kronanje cesarja Nikolaja II. Prvi ruski pripovedni film je temeljil na dogodkih iz popularne ljudske pesmi Stenka Razin. Leta 1910 je bil posnet prvi ruski animirani film. V obdobju do 1. svetovne vojne je bilo narejenih še nekaj opaznejših filmov, med njimi tudi biografski film o Levu N. Tolstoju. Uvoz filmov iz drugih držav je med 1. svetovno vojno drastično upadel. To je spodbudilo ruske filmske ustvarjalce, da so pričeli snemati protinemške propagandne filme. Filmska proizvodnja se je v tem času potrojila. (Wikipedia 2010f)

Novi sovjetski voditelj Lenin je spoznal ogromno moč filma za propagande namene in zato je zgodnji sovjetski kino igral pomembno vlogo pri širjenju sporočila po celotni državi. Leta 1918 so odprli filmske šole v Moskvi in Petrogradu (kasneje Leningrad). Leto dni kasneje so filmsko industrijo nacionalizirali. Zaradi državljanske vojne so vse ostale države blokirale izvoz v Rusijo in poleg drugih dobrin tudi filme, filmski material in opremo. Tako je minilo kar nekaj let, preden so imeli možnost snemanja večjih celovečernih filmov. (Bergan 2006, 194)

V prvih porevolucionarnih letih so bili za razvoj sovjetskega filma najpomembnejši tako imenovani agit-vlaki. Ti posebni vlaki so se imenovali agit-vlaki zato, ker so k prebivalcem

na podeželju dostavljali agitacijske in propagandne materiale. Kjer ni bilo železniških prog, so uporabljali agit-tovornjake in večkrat tudi agit-ladje za prevoz po rekah. V izjemnih zimskih razmerah pa tudi agit-sani. Prevažali so časopise, letake, politične govornike in filmsko opremo tako za prikazovanje filmov, kot tudi za snemanje. Izkušnja agit-vlaka je bila ključna za oblikovanje čustvenosti sovjetskega filma. Veliko bodočih filmskih ustvarjalcev je delovalo na teh vlakih bodisi kot snemalci ali montažerji. Pri delu je bila poudarjena potreba po kratkosti, hitrosti in gibanju. Posnetke z različnih lokacij so morali povezati skupaj v razumljiv filmski tednik oziroma filmske novice ali dokumentarec. Izkazala se je pomembnost montaže po principu, da posnetek pove več z umestitvijo med ostale posnetke, kot bi povedal sam. (Sklar 2002, 136)

Ko se je leta 1924 v državi izboljšal ekonomski položaj, je sovjetska vlada izjavila, da se država ne bo vmešavala v zadeve umetnostnih zvrsti, vendar mora imeti film revolucionarno vsebino. Pričelo se je ustvarjalno obdobje, v katerem so filmski ustvarjalci naredili nekaj izrednih mojstrov. Med vsemi je imel največji vpliv Sergei Eisenstein. To veliko obdobje ruskega eksperimentiranja se je končalo tragično, ko je Stalin s svojim sloganom 'socialistični realizem' vpeljal način izražanja v vse vrste umetnosti, to je predvsem poudarek na vsebini in šele nato na stilu. (Bergan 2006, 194)

Vendar so kljub temu v obdobju pred 2. svetovno vojno naredili nekaj filmov, ki jih lahko še danes z veseljem gledamo. To so bili predvsem mjuzikli in življenjepis Gorkega. Za dvig morale se je med 2. svetovno vojno filmska industrija osredotočila predvsem na dokumentarne filme. Prva leta po vojni so bila skromna tako v številu proizvedenih filmov, kot tudi v njihovi kvaliteti. (Bergan 2006, 196)

Zanimivost ruskih filmov realizma je tudi ta, da se je v njih prikazoval tedanji voditelj Stalin kot glavni junak, čeprav je bil še živ in se je s tem mistificiral njegov političen vpliv. (Bazin 2010, 315)

Šele po Stalinovi smrti leta 1953 in po slavnemu govoru Hruščova leta 1956, ko je napadel stališča stalinizma, se je filmska produkcija ponovno prebudila. Pričeli so delati številne filme, ki so doživeli mednarodni uspeh. V tem relativno svobodnem izražanju so ustvarjali filme do sredine 60. let prejšnjega stoletja, nato pa se je ponovno začelo zatiranje. (Bergan 2006, 196)

Do poznih 70. let prejšnjega stoletja so naredili le redke dobre filme. Vsekakor je omembe vreden odličen 8-urni film režiserja Sergei Bondarčuka War and Peace (Vojna in mir), narejen v letih od 1966 do 1967. Veliko pozornosti pa je dobil film, nagrajen z oskarjem za najboljši tuji film leta 1979, in sicer romantična komedija - drama Moscow Does Not Believe in Tears (Moskva ne verjame solzam). Po padcu komunizma so prešli v obdobje, v katerem so posnemali ameriške akcijske filme in kičaste filme brez umetniške vrednosti. Vendar pa so uspeli z novimi filmi, ki so bili mednarodno odmevni, še enkrat postati ena vodilnih kinematografskih držav. (Bergan 2006, 197)

2.2.7 Razvoj filma v bivši Jugoslaviji

Jugoslavija, nastala po prvi svetovni vojni, ni imela spodbudnega odnosa do proizvodnje filmov. Pred 2. svetovno vojno v Jugoslaviji ni bilo narejenih veliko celovečernih filmov. Omembe vreden je le film Mihaila Popovića - Mike Sa verom u Boga (1934). Po vsebini je to srbska epika 1. svetovne vojne. Po letu 1945 so se jugoslovanski filmi posvečali predvsem drugi svetovni vojni in so izdelali veliko popularnih partizanskih filmov. Poseben pomen v filmski zgodovini imajo jugoslovanski animirani filmi, še posebej iz zagrebške šole. Stil teh filmov je bil osvežujoče nasprotje Waltu Disneyju. V 60. letih prejšnjega stoletja sta bila dve leti zapored (1966 in 1967) za oskarja za najboljši tuji film nominirana tudi dva jugoslovanska filma. Po letu 1981 pa je bosanski režiser Emir Kusturica z vsakim novim filmom prejel prestižne nagrade. (Bergan 2006, 192)

2.2.8 Razvoj filma v Sloveniji

Slovenci smo bili že od prvega leta javnega prikazovanja filmov, to je od leta 1896, neprestano v stiku s svetom filmov. Po zaporedju Maribor, Celje in Ljubljana so naši predniki videli prve filmske predstave pri nas. (Šimenc 1996, 14)

Prvi in edini Slovenec, ki je do leta 1918 na slovenskem ozemlju posnel filme, je bil odvetnik, kulturni in politični delavec, dr. Karol Grossmann. Leta 1905 je posnel prve metre slovenskega filma. (Šimenc 1996, 18)

Njegovi trije filmi so na ozemlju Slovenije doslej najstarejši znani ohranjeni filmi. Ti trije filmi so: Odhod od maše v Ljutomeru, Sejem v Ljutomeru in Na domačem vrtu. (Brenk 1980, 13)

Prvi stalni kinematograf Ideal je bil ustanovljen leta 1909 na lokaciji nedavnega kina Komuna. Do leta 1943 so v Ljubljani predvajali okoli devet tisoč filmov. (Šimenc 1996, 28)

Po prvi svetovni vojni je bilo v Sloveniji le 18 stalnih kinematografov. To število se je do leta 1939 povzpelo na 63. Predvajali so samo tuje filme, med katerimi so prevladovali ameriški. Vse filme so kinematografi kupovali pri zagrebških distributerjih. (Šimenc 1996, 31)

Najpomembnejši dokumentarec avtorja Metoda Badjure iz medvojnega obdobja je Bloški smučarji, narejen leta 1932. Na tem filmu je ohranjena uporaba smuči na Bloški gorski planoti in predstavlja edini dokumentarni zapis o prastarem smučanju in uporabi smuči na svetu. Film hranijo v francoski kinoteki. (Šimenc 1996, 34)

Približno 10 let po uveljavitvi zvoka v filmu je leta 1938 v proizvodnji Prosvetne zveze nastal tudi prvi slovenski zvočni film Mladinski dnevi. Istega leta je nastal tudi kratek 15-minutni prvi slovenski barvni film Železarna Jesenice. Posnel ga je znani slikar Božidar Jakac. (Šimenc 1996, 38)

Prvo filmsko in distribucijsko podjetje v Sloveniji z imenom Emona film je bilo ustanovljeno maja 1939. Ustanovil ga je Milan Kham, lastnik kina Union v Ljubljani, skupaj s Prosvetno zvezo. Opremljeno je bilo z napravami za snemanje tona, montažo in filmsko besedilo, a se zaradi okoliščin ni nikoli razvilo. Podjetje je delovalo do konca druge svetovne vojne. V tem času so snemali samo dokumentarne filme. Podjetje je bilo leta 1945 podržavljeno in preimenovano v Triglav film. (Šimenc 1996, 32)

Film Na svoji zemlji, iz leta 1948, pa je bil prvi slovenski igrani celovečerni zvočni film. (Brenk 1980, 14)

V slovenski filmski zgodovini so bila najbolj raznovrstna in plodna 80. leta prejšnjega stoletja. Ta leta bi lahko imenovali celo zlata doba naših filmskih ustvarjalcev. Narejenih je bilo 44 filmov, kar predstavlja dvakratno slovensko povprečje. Tudi tematika teh filmov je zelo pestra. (Šimenc 1996, 77)

Največ slovenskih filmov je bilo narejenih po literarnih delih in na partizanske teme ter mladinskih filmov. (Šimenc 1996, 92)

Narejenih je bilo dvanajst slovenskih filmov za mladino in od tega šest po literarnih delih. Po 'planinskih pripovedkah' Josipa Vandota so bili posneti vsi trije filmi o Kekcu, ki so pomembni tudi zato, ker so bili prikazani tudi otrokom na vseh petih kontinentih. To je vsekakor izjemen primer v vsej zgodovini slovenske kinematografije. (Šimenc 1996, 94)

Po osamosvojitvi je bil leta 1994 ustanovljen filmski sklad RS za pomoč pri financiranju slovenskih filmov. Samostojni producenti morajo prispevati od 10 do 20 odstotkov lastnih sredstev. (Nedič v Korpes in Vrdlovec 2005, 165)

Pomemben sofinancer slovenske filmske produkcije pa je postala tudi državna televizija. Leta 2001 je Slovenija postala tudi članica evropskega koprodukcijskega sklada Eurimages. (Nedič v Korpes in Vrdlovec 2005, 166)

Poleg pomoči za produkcijo filmov pa filmski sklad organizira tudi tedne retrospektive slovenskega filma v številnih državah po svetu. (Nedič v Korpes in Vrdlovec 2005, 168)

V zadnjih letih pa sta bila narejena tudi dva celovečerna filma (Petelinji zajtrk ter Kajmak in marmelada), ki sta zasedla 4. in 8. mesto najbolj gledanih filmov v samostojni Sloveniji. (Cinemanía group, d. o. o., 2010)

2.3 Razvoj filma v Avstraliji

Že od leta 1906 so v Avstraliji pričeli snemati domače filme. Takrat je bil posnet predvidoma prvi celovečerni film na svetu, dolg 66 minut. Do 1. svetovne vojne ni nastalo veliko avstralskih filmov, saj so uvažali filme iz Amerike in Anglije. Vojna pa je Avstralijo odrezala od uvoza filmov, zato je začela s svojo poceni produkcijo, melodramami in splošnimi komedijami podeželskih družin, kar so imenovali 'blackblocks farces'. Do leta 1936 so imele le 4 države na svetu produkcijo in projekcijo zvočnih filmov. To so bile ZDA, Velika Britanija, Avstralija in Nova Zelandija. (Bergan 2006, 228)

Leta 1973 je nastala vladna finančna organizacija Australian Film Development Corporation (AFDC), ki je pričela s financiranjem avstralskih filmov. Režiserji iz te korporacije so imeli vzporedne kariere tudi v Hollywoodu. Veliko filmov je bilo posnetih v Avstraliji, vendar jih ne štejemo za avstralske filme. Peter Jackson je uspel zvabiti Hollywood v Wellington za snemanje trilogije *The Lord of the Rings* (2001, 2002, 2003). (Bergan 2006, 229)

2.4 Razvoj filma v Aziji

2.4.1 Razvoj filma na bližnjem vzhodu

V kinodvoranah te regije so prevladovali filmi iz Egipta, Libije, Mavretanije, Tunizije, Alžirije in Maroka. Na tem področju pa je bilo narejenih kar nekaj pomembnih filmov, med katerimi so bili odmevni predvsem tisti, ki so obravnavali politično napetost tega območja. Preden se je v Libanonu leta 1975 začela dolga državljanska vojna, je bil obisk kinematografov v tej državi najvišji izmed ostalih držav tega področja, čeprav sami niso naredili veliko celovečernih filmov. V začetku 21. stoletja je tragična situacija na Bližnjem vzhodu, predvsem napetost med Izraelom in Palestino, spodbudila filmske ustvarjalce na eni in drugi strani, da so naredili nekaj najboljših filmov, ki so prišli s tega območja. (Bergan 2006, 186)

2.4.2 Razvoj filma v Indiji

Indija je v svetu poznana po največji proizvodnji filmov na leto, vendar v izdelavo filma ne investira veliko denarja.

Ko je bila Indija še britanska kolonija, se je že od leta 1896 uspešno vključevala v filmsko proizvodnjo, predvsem na obrobju velikih in dobro zakoreninjenih gledaliških centrov, še posebej The Parsee gledališče, in komercialnih gledaliških skupin v glavnem v svojih večjih mestih Mumbaj, Kalkuta in Madras. (Rajadhyaksha v Hill in Church Gibson 1998, 536)

Z ustanovitvijo glavnih studiev, predvsem Kohinoor in Ranjit v Mumbaju, New Theatres v Kalkuti, Maharashta Film Company (Kolhapur) in njegovega znanega poganjka Prabhat, ki se je v 20. letih prejšnjega stoletja preselil v Poon, lahko rečemo, da se je pričela zgodovina indijske filmske industrije. Temelje indijske filmske industrije so postavili profesionalni distribucijski sistemi, ki so jih ustvarili studii. Že pred 2. svetovno vojno je produkcija domačih filmov daleč presegala število uvoženih filmov. (Rajadhyaksha v Hill in Church Gibson 1998, 536)

Kmalu po koncu 2. svetovne vojne, leta 1947, je Indija postala samostojna. Nastala je tudi nova država Pakistan z večino muslimanskega prebivalstva. Takrat so se razvili glavni trije trendi v indijski kinematografiji. Prvi od teh treh trendov je popularni hindi film, drugi trend je razširjanje fantazijskih filmov oziroma 'masala' filmov v druge jezike v Indiji (bengali, teluga, tamil ...), tretji pa je močan politični vpliv z državnim financiranjem. Ta zadnji trend je

bil podprt z ukrepi za spodbujanje filmske produkcije za filme z novimi kulturnimi in ideološkimi načeli. Tako je tudi država vstopila v filmsko industrijo in podprla gibanje umetniškega filma. To obdobje je bilo opisano kot zlata doba indijskega filma. V poznih 60. letih 20. stoletja so z imenovanjem novih prednosti za Film Finance Corporation (FFC), ki je pomagal sprožiti slavno gibanje Novega Indijskega kina, z državno akcijo zagotovili finance ali druge obrate za filmsko produkcijo dobrega standarda. V nasprotju s hindi kinom in njegovim 'brezkoreninskim' oziroma pan-nacionalnim pristopom so FFC producirali samozavestne avantgardne filme s poudarkom na regionalnih indijskih koreninah. (Rajadhyaksha v Hill in Church Gibson 1998, 537)

Ko govorimo o popularnem indijskem filmu in s tem mislimo 'drugačen' film, pri tem ni sporno, da ga imamo z zornega kota kulture in družbe prvega sveta za nepomembnega in odrinjenega v drugorazredne filme. Kljub temu pa indijski popularni film ni ne alternativne niti manjšinske oblike. Že zaradi velikega obsega proizvodnje ti filmi še vedno prevladujejo v svetovni filmski produkciji in so distribuirani po večjem predelu tretjega sveta. V teh predelih so večinoma pogosto bolj popularni od hollywoodskih filmov in domačih alternativnih ali političnih filmov. Vsi ti pokazatelji nam povedo predvsem to, da so indijski filmi za množice gledalcev vsebinsko in oblikovno bližje kot filmi iz Hollywooda. Do neke mere so tudi hollywoodski filmi vplivali na indijski popularni film, vendar je tematsko in strukturno indijski film ohranil svojo neverjetno značilnost. Ta se izraža v absurdni pripovedi, pretirano stiliziranem igranju in prenapihnenih dialogih. V njih niso upošteevane zgodovina, geografija in psihološka karakterizacija, včasih ni upošteevano celo pravilo postavitve kamere. (Thomas v Hill in Church Gibson 1998, 541)

Tudi gledalec hindi kina je drugačen od tistega v večini zahodnega sveta. Gledalci bodo filmsko predstavo, ki jim je všeč, večkrat obiskali. Predstavo gledalci napeto spremljajo, ploskajo, pojejo, recitirajo znane dialoge z igralci, ob čustveno ganljivih prizorih odkrito jočejo, se smejiijo in se posmehujejo. V znak hvaležnosti za dobro predstavo mečejo kovance v zaslon. (Thomas v Hill in Church Gibson 1998, 542)

Kljub temu pa so v Indiji naredili tudi filme z bolj umetniškimi cilji in bolj sofisticiranimi zgodbami. Pogosto so imeli take vrste filmi manjšo gledanost kot filmi, ki so bili delani po okusu množic.

Te vrste filmi so dobili tudi pomembna mednarodna priznanja in so pogosto omenjeni na spiskih med najboljšimi filmi vseh časov. (Wikipedia 2010č)

Sredi 90. let prejšnjega stoletja, ko so se zahodni filmi pričeli v večjem številu predvajati v kinodvoranah in na televiziji, je nastal vse večji pritisk na bollywoodske filme, da izboljšajo kvaliteto svoje produkcije. Pričeli so zaposlovati mednarodne tehnike za profesionalne akcije in posebne učinke. To je povzročilo povečanje števila akcijskih in znanstvenofantastičnih žanrov. Vse te spremembe pa niso naletele na odobravanje zlasti v afriških državah, kjer je bil indijski film zelo priljubljen, saj pravijo, da so novejši filmi manj moralni in bolj nasilni. (Wikipedia 2010a)

Omeniti pa moramo, da v Indiji kot filmska industrija ne obstaja samo Bollywood, ki ustvarja v jeziku hindi, temveč tudi Tollywood v jeziku telugu in resno konkurira v proizvodnji filmov. Pravzaprav je prvi obstajal Tollywood in so ime Bollywood izpeljal iz tega imena. (Wikipedia 2010b)

Poleg tega se v Indiji ustvarjajo filmi za vse jezike, ki se govorijo v tej državi. (Wikipedia 2010č)

Snemanje indijskih filmov poteka nekoliko drugače kot drugod, saj se zvok snema ločeno od slike. V večini primerov je le-ta posnet kasneje v studiu, kjer igralci preberejo svoj dialog ob filmskem posnetku. Ta proces se imenuje 'looping in the sound' oziroma 'zanke v zvoku'. Tako morajo igralci svojo vlogo odigrati dvakrat, vendar pa se v studiu pogosto ne morejo tako vživeti v igro kot na samem prizorišču snemanja. Poleg samega dialoga se kasneje dodajo tudi zvočni učinki. Ostali šumi iz okolja pa v scenah niso prisotni in je v ozadju tišina. Pogosto pa ob tem dodajanju zvoka nastanejo problemi, saj se pri predvajanju zvok ponavadi pojavi prej ali pa kasneje kot sam igralec v sceni ali pa vsaj drugače kot gibanje ustnic nastopajočih. (Wikipedia 2010a)

Kot smo že omenili, se je s pojavom tujih, predvsem hollywoodskih filmov na televiziji in v kinodvoranah pričel spreminjati tudi indijski film. Spremembe pa so predvsem v uporabi novih tehnologij za snemanje zvoka, barv, posebnih učinkov itd., stil filmov pa je ostal tradicionalno indijski. (Nelmes 2002, 411)

Država nudi pomoč za izgradnjo multipleksov v obliki davčnih olajšav, saj dobički iz filmske industrije predstavljajo 12 % celotnega državnega prihodka. (Wikipedia 2010č)

2.4.3 Razvoj filma na Kitajskem

Kitajska je bila kljub svoji velikosti in številčnosti ena od držav v Aziji, ki je najpočasneje razvila svojo filmsko industrijo. (Bergan 2006, 230)

Prvi filmski posnetki, ki so jih naredili na Kitajskem, so bili posnetki opernih odrskih del ali lahkih komedij iz Pekinga. Te posnetke so posneli že med letoma 1905 in 1908. (Reynaud v Hill in Church Gibson 1998, 545)

Glavni filmski studii pa so bili narejeni v Šanghaju. S prihodom zvočnega filma so nastale težave. Filmski ustvarjalci so za govor uporabljali mandarinščino, ki pa ima mnogo dialektov. Tako filmov niso mogli distribuirati po vsej državi, ker jih ljudje niso razumeli. Mednarodno njihovi filmi niso bili priznani vse do leta 1980. Tako so majhna podjetja v sosednjem Hongkongu to začela izkoriščati in snemati filme za izvoz na Kitajsko v kantonskem jeziku. Italijanski neorealizem pa je vplival na zadnje obdobje predkomunistične Kitajske, saj se v zadnjih filmih iz tega obdobja že opazi podoben stil. Najboljše filme pa so proizvedle levičarske skupine, in sicer po letu 1949, ko se je končala državljanska vojna. (Bergan 2006, 230)

V obdobju kulturne revolucije od 1964 do 1972 je bilo narejenih le 6 filmov. Vseh šest pa je bilo propagandističnih, vendar vizualno nadvse privlačnih. Večina izmed njih so bile predelane verzije prej posnetih pekinških oper. Po kulturni revoluciji je filmska produkcija ponovno oživela in filmi, ki so bili narejeni pozneje, so bili zelo kritični do obdobja kulturne revolucije. (Bergan 2006, 231)

Filmi iz 60. in 80. let prejšnjega stoletja pa so bili večinoma postsocialistični filmi in melodrame. (Reynaud v Hill in Church Gibson 1998, 544)

»Danes je Kitajska postala kinematografska sila, na katero je treba računati.« (Bergan 2006, 230)

Kitajska je tudi ena izmed držav, ki ima kvoto na uvoz tujih filmov. Letno jih dovolijo uvoziti le dvajset in s tem spodbujajo domačo filmsko proizvodnjo. (24ur 2010, 20. avgust)

2.4.4 Razvoj filma v Hong Kongu

Prvi nemi film je bil narejen leta 1909 v produkciji Asian Film Company, ki jo je ustanovil ameriški poslovnež Benjamin Brodsky. S prihodom zvočnega filma leta 1930 se je hongkonška filmska industrija orientirala na produkcijo filmov kantonskega dialekta. Tik pred pričetkom 2. svetovne vojne, leta 1937, je postal Hongkong produkcijska baza za vojne filme, v katerih je povzdigoval vojne junake in pozival kitajsko ljudstvo, da se upre Japoncem. Ko so Japonci decembra 1941 okupirali tudi Hongkong, se je filmska industrija popolnoma zaustavila. (Teo v Hill in Church Gibson 1998, 551)

Po 2. svetovni vojni je produkcija zopet oživila in v Hongkong so pričeli prihajati filmski talenti iz Kitajske, kjer je divjala državljanska vojna. V zgodnjih 50. letih prejšnjega stoletja so snemali predvsem popularne drame družbene vesti, v drugi polovici desetletja pa so bile bolj popularne komedije in mjuzikli. (Teo v Hill in Church Gibson 1998, 551)

Leta 1960 je filmska produkcija dosegla svoj višek s preko 200 narejenimi filmi. Narejeni so bili v kantonskem jeziku, zato so to bivšo britansko kolonijo poimenovali 'vzhodni Hollywood'. Ustvarjali so predvsem mjuzikle, detektivke in filme z mehko pornografijo. (Bergan 2006, 232)

Novi filmi borilne veščine kung fu so prevladovali v 70. letih prejšnjega stoletja. (Teo v Hill in Church Gibson 1998, 552)

Imeli so velik vpliv tudi na Hollywood, kjer so naredili več filmov, v katerih so uporabljali to obliko bojevanja. Hongkonški film je tudi v filmih režiserjev novega vala ostal zvest principom komercializma in popularnega kina. (Teo v Hill in Church Gibson 1998, 553)

2.4.5 Razvoj filma na Japonskem

Filmska industrija se je na Japonskem začela razvijati skupaj s svetovno. Vendar pa je svetu postala znana šele od 50. let 20. stoletja naprej. Takrat so njihovi filmi postali komercialno in kritično zelo uspešni. Večino svoje zgodovine so bili japonski filmi razdeljeni v dve zvrsti, in sicer gendai-geki filmi, ki so vsebovali sodobne prizore, in jidai-geki, ki so bili zgodovinski filmi iz obdobja togukawa (to je bilo obdobje med letoma 1616 in 1868). Ko pa so zahodni filmi prodrli na japonski trg, so se spremenili tudi japonski filmi. Po katastrofalnem potresu

leta 1923, ki je uničil Tokio in s tem tudi filmske studie, je morala Japonska nekaj časa uvažati tuje filme. Filmska industrija si je postopoma opomogla. (Bergan 2006, 236)

Prvi zvočni film, ki je bil po vsebini komedija, so posneli leta 1931 in so bili tako med prvimi državami, ki so uvedle to tehnično izboljšavo. Leta 1939 je vsa japonska filmska produkcija prišla pod oblast države in število narejenih filmov se je zmanjšalo. Ko so leta 1945 Združene države Amerike okupirale Japonsko, je prišlo do poplave ameriških filmov. Kljub temu so v največjem studiu Toho delovali novi režiserji in se leta 1950 z osvojitvijo velike nagrade na filmskem festivalu v Benetkah prebili med svetovne filmske ustvarjalce. (Bergan 2006, 237)

V tematiki, ki so jo obravnavali najbolj prodorni režiserji, je poudarek na osebni in spolni svobodi, vendar tudi na temah o japonski zapuščini imperializma, militarizma, rasizma in seksizma. Na udaru je bilo tudi zatiranje Korejcev, ki ga je izvajala japonska država. Nekaj svetovne pozornosti so bili deležni tudi yakuza in samurai filmi. (Freiberg v Hill in Church Gibson 1998, 567)

Naredili so tudi nekaj uspešnih grozljivk in mnoge izmed njih so predelali v Hollywoodu ter jih prilagodili svoji publiki. Mednarodni uspeh so dosegli tudi s svojimi animiranimi filmi. (Bergan 2006, 239)

2.5 Razvoj filma v Afriki

Do osamosvojitve izpod kolonialne prevlade v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja velika večina afriških držav ni imela svoje filmske produkcije, marsikatera je nima niti sedaj. Vendar se je vsaj v nekaterih državah, predvsem tistih, ki so bile prej pod francosko kolonialno oblastjo, pričela filmska produkcija, ki pa je bila še vedno v dobršni meri financirana iz tujine. Tudi mnogi filmski ustvarjalci so se šolali v Evropi. (Bergan 2006, 184)

Prvi afriški filmski ustvarjalci so v svojih filmih želeli predstaviti pravo afriško kulturo in zgodovino in jo v pravi luči predstaviti svetu. Prav tako so želeli povezati produkcijo z izobraževanjem in politiko. (Ukadike v Hill in Church Gibson 1998, 571)

Po neodvisnosti se je afriško snemanje filmov v angleško, francosko in portugalsko govorečih regijah razvijalo zelo različno. Lahko rečemo, da narašča filmska produkcija in se izpopolnjuje tako v ustvarjalnosti in pripovednem izpopolnjevanju, kot tudi v kvantiteti

filmov proizvedenih na kontinentu. Uspeh pravih afriških filmov je omejen z ekonomskimi in političnimi faktorji. V Zimbabveju in Keniji dajejo najboljšemu ponudniku poceni delovno silo in proizvodne prostore. Tuji filmski proizvajalci filmov to s pridom izkoriščajo, zato je dejansko veliko 'afriške' produkcije filmov le malo afriške. Čeprav se filmi iz Zimbabveja predstavljajo kot afriški, so producenti in režiserji tuji. (Ukadike v Hill in Church Gibson 1998, 569).

Na tem mestu pa naj omenimo posebnost nigerijske filmske produkcije. Tam so preskočili celotno obdobje nemega filma, z nekaj malega poskusa tudi klasičen film, in snemajo zgolj z digitalnimi kamerami. Filmi so namenjeni neposredno distribuciji na videu. Njihove teme so predvsem problemi Afrike. Filmi so narejeni z afriškimi delavci, z domačimi igralci, za afriške gledalce. V tej državi produkcija ni subvencionirana. (Zajc v Kino V-VI/2008, 59, 60)

Nollywood je drugo ime za nigerijsko filmsko industrijo in za Hollywoodom in Bollywoodom predstavlja tretjo kinematografijo na svetu. (Zajc v Kino I/2007, 114)

V 60. letih prejšnjega stoletja so poskusili s klasično produkcijo filma, vendar so jo zaradi prevelikih stroškov opustili. Sedaj pa okoli 300 producentov ustvarja filme z osupljivo hitrostjo – nekje med 1000 in 2000 na leto. Vsak teden je nigerijskim trgovinam in trgovskim stojnicam dostavljenih 30 novih filmov. Tu se povprečni film proda v 50.000 kopijah. Trenutno nigerijski filmi prehitevajo hollywoodske v prodaji po celotni Nigeriji in tudi po mnogih drugih afriških državah. (Wikipedia 2010e)

2.6 Razvoj filma v latinski Ameriki

V večini držav Latinske Amerike so že kmalu po izumu in pričetku predvajanja filmov začeli izvajati to obrt in so imeli sam razvoj kinematografije v neki državi za pokazatelj razvoja te države. Najprej je film postal najpomembnejši del popularne kulture v Mehiki, zatem pa še v Argentini in Braziliji. V kontinentalni Latinski Ameriki se ljudje identificirajo predvsem s provinco ali regijo in je bilo zato težko in dokaj neuspešno razviti državno oziroma narodno kinematografijo. (Burton-Carvajal v Hill in Church Gibson 1998, 579)

Z revolucionarnimi režimi v Mehiki, na Kubi in v Nikaragvi so te države pokazale uspešne primere filmske produkcije, in sicer v 30., 60. in zgodnjih 80. letih prejšnjega stoletja. Ta sistem je filmsko produkcijo uvrstil med najpomembnejše kulturne prioritete in za pomoč pri produkciji celo novačil mednarodne talente. Med vladanjem Sandiniste je Nikaragvin

nacionalni filmski inštitut, imenovan INCINE, omogočal koprodukcije s Kubo, Mehiko, Portorikom, Bolivijo, Čilom, Severno Ameriko in drugimi. Tem državam so omogočali tudi neodvisne produkcije. (Burton-Carvajal v Hill in Church Gibson 1998, 584)

Nacionalno filmsko industrijo je poskušal v 30. letih prejšnjega stoletja neuspešno ustvariti Urugvaj, Čile pa je posnel največ filmov leta 1925, in to kar petnajst. Pozneje so ustanovili produkcijsko družbo Chile Films in v 40. letih prejšnjega stoletja so poskušali narediti filme, ki bi bili uspešni tako na domačem trgu, kot tudi v tujini, in sicer z uvozom talentov. Na enak način je poskusila tudi Venezuela, kjer so leta 1940 ustanovili Bolivar Films ter med letoma 1949 in 1955 naredili osem celovečernih filmov. Od 1922 do 1949 je bilo v Mehiki ustanovljenih šest velikih studiev, vendar je njihova proizvodnja po številu narejenih filmov nihala in je nakazovala nestalnost podjetij. (Burton-Carvajal v Hill in Church Gibson 1998, 586)

Med vsemi latinskoameriškimi državami so v Mehiki naredili največ celovečernih filmov. Največjo produkcijo filmov so imeli med drugo svetovno vojno. Drugi dve veliki špansko govoreči državi, Argentina in Španija, sta imeli fašistično vlado, pod katero je bila proizvodnja filmov zelo omejena, zato je postala mehiška filmska proizvodnja v 40. letih prejšnjega stoletja največja ustvarjalka špansko govorečih filmov. Tudi njihova vlada je spodbujala produkcijo filmov, saj naj bi ti izrazili pravo mehiško identiteto. (Bergan 2006, 222)

V 80. letih prejšnjega stoletja so se začeli mehiški studii zaradi neuspešnega poslovanja delno preusmerjati v druge namene in tudi delno prodajati tujim družbam. (Burton-Carvajal v Hill in Church Gibson 1998, 586)

Oslabljeno filmsko produkcijo so v 90. letih prejšnjega stoletja oživeli s pomočjo vladnega sponzorstva in ustanovitvijo Nuevo Cine Mexicano (novi mehiški kino). Od takrat so naredili nekaj mednarodno priznanih filmov. (Bergan 2006, 223)

V Argentini so imeli leta 1942 vrhunec v proizvodnji filmov. Naredili so 56 celovečernih filmov in v 30 studiih zaposlovali 4000 tehnikov. V naslednjih letih se je zaradi cenzure vseh oblik kulturnega izražanja tudi proizvodnja filmov izredno zmanjšala. Leta 1983 so zopet vzpostavili demokratično vlado in pričeli spodbujati filmsko produkcijo, vendar jim je ni uspelo obdržati. Zaradi padca obiska kinopredstav so se masovno zapirale kinodvorane in to

je povzročilo, da so se tudi najdlje preživeli argentinski studii preusmerili v produkcijo oziroma distribucijo telenovel. (Burton-Carvajal v Hill in Church Gibson 1998, 586)

V Braziliji je filmska produkcija doživela svoje zlate čase v 40. in 50. letih prejšnjega stoletja s stotinami filmov avtohtonega parodičnega žanra 'chanchadas'. To so bili ponavadi glasbeni filmi, povezani s karnevalom, ki jih je publika oboževala, filmski kritiki pa zasramovali. (Burton-Carvajal v Hill in Church Gibson 1998, 586)

Brazilski film je v 60. letih prejšnjega stoletja z gibanjem novega vala mladih političnih filmskih ustvarjalcev, imenovanim Cinema Nôvo, dosegel svetovno raven. (Bergan 2006, 225)

Pred revolucijo so na Kubi naredili filme, ki so bili večinoma lahki mjuzikli in komedije. Po revoluciji leta 1959, ko je Fidel Castro prevzel oblast, so ustanovili Cuban Institute of Cinematic Art and Industry (ICAIC). Ta naj bi vršil nadzor državne produkcije in distribucije filmov. Kubanska revolucija je privabila tuje režiserje in producente iz Sovjetske zveze in drugih držav, ki so snemali filme v koprodukciji. Nekateri med njimi so bili tudi mednarodno odmevni. Letno so naredili več kot 10 celovečernih filmov. Zaradi velikih stroškov produkcije filma pa so postopoma prešli na cenejše digitalno snemanje. To je v bodoče tudi edina rešitev za revne države s slabo filmsko proizvodnjo. (Bergan 2006, 222)

2.7 Delitev filmske produkcije

Po pristopu produkcije delimo kinematografije na naslednje:

1. Azijska komercialno uspešna kinematografija. V to zvrst spadata indijska in hongkonška filmska industrija, ki imata velik domač in zanesljiv izvozni trg, zato lahko Hollywood ignorirata. Včasih pa tudi japonska produkcija preseže uvoz hollywoodskih filmov.
2. Ostala zabavna kinematografija. V to sta vključeni evropska in komercialna kinematografija tretjega sveta. Prevzeli sta komercialne žanre in sta običajno investirani iz privatnih virov in manj iz državnih skladov. Le v redkih primerih jima uspe prevladati na domačih trgih. Ena od takih izjem je Egipt, ki distribuira svoje filme tudi v arabske države. Tudi v Avstraliji in Kanadi obstaja imitacija ameriškega filma in v Bangladešu indijskega filma.

3. Totalitarna kinematografija. To so kinematografije v totalitarnih režimih in so bile najbolj značilne za fašistično Nemčijo in Italijo, komunistično Kitajsko in Stalinov režim v Sovjetski zvezi.
4. Umetniška kinematografija. Zanj je običajno značilen način financiranja iz državnih skladov, televizije in mednarodnih skladov. Karakterizira jo tudi filmsko izražanje.
5. Kinematografija z mednarodno koprodukcijo. Pod ta pojem štejemo sodelovanje pri nastanku filma glede na enega ali več načinov: meddržavne investicije, izmenjava osebja ali medijev.
6. Kinematografija tretjega sveta. Prvotno je bil ta izraz definiran za filme iz Latinske Amerike z antiimperialistično vsebino. Ta definicija se je pozneje razširila tudi na filme, ki so bili zgodovinsko analitični in so imeli svojo kulturno metodo filmskega izražanja.
7. Poddržavna kinematografija. Definirana je kot kinematografija skupin državljanov, ki so v etničnem smislu zatrti ali prvotni naseljenci ali manjšinski priseljenci in ostali. Preko filmskih izpovedi uveljavljajo svoje državljanske pravice in izražajo svojo veroizpoved, jezik ali regijsko kulturo. To so na primer Katalonci v Španiji, Quebečani v Kanadi, Aborigini v Avstraliji, Mehičani v ZDA, Valižani v Angliji. (Crofts v Hill in Church Gibson 1998, 390)

Po načinu produkcije pa delimo filmsko proizvodnjo na:

1. Industrijski način proizvodnje. Tak način imajo v Hollywoodu, Hongkongu in Indiji.
2. Kulturni način proizvodnje. Določen je z državno zakonodajo, ki svojo produkcijo preko filmskih skladov finančno podpira, delno tudi s financiranjem televizijskih hiš. Države imajo uvedene kvote ali tarife za uvoz tujih filmov.
3. Politični način proizvodnje. Po vsebini je proti politični ureditvi svoje države, posnet v tajnosti in z obrtnimi načini snemanja filmov. (Crofts v Hill in Church Gibson 1998, 390)

Industrijski in totalitaren način filmske proizvodnje imata večinski delež na domačem trgu. Kapitalno intenzivna narava filmske produkcije s svojimi infrastrukturami mora imeti razmeroma velik domači trg, na katerem pokrijejo stroške in pridobivajo tudi dobiček za nadaljnje investiranje v proizvodnjo filmov. Dodatne prihodke pa si ustvarijo s trženjem v druge države. Uspeh pri trženju v druge države pa lahko dosežejo le tako, da so filmi po

vsebini univerzalni in ne obravnavajo lokalnih problemov in političnih nasprotij znotraj svoje države. (Crofts v Hill in Church Gibson 1998, 392)

Bistvo evropskega filma je zraslo iz avantgardnih 20. let prejšnjega stoletja ter iz povojnih gibanj italijanskega neorealizma in francoskega novega vala. Tako je evropski film definiran kot do različnih stopenj estetsko inovativen, družbeno angažiran in v pogledu humanističen. Običajno je režiser avtor filma, ki le-temu doda osebni pogled in posebno avtorski poudarek. To so lastnosti, s katerimi je definiran in tržen evropski umetniški film, v nasprotju z industrijsko naravnanim in za trg namenjenim hollywoodskim filmom. (Vincendeau v Hill in Church Gibson 1998, 440)

V 70. in 80. letih prejšnjega stoletja so evropskim umetniškim filmom določili vlogo nasprotnika v borbi proti nadvladi hollywoodskih filmov na evropskem filmskem trgu. Te filme gledalci doživljajo drugače in zahtevajo drugačen kontekst gledanja, zato jih prikazujejo v posebnih kinodvoranah ter na filmskih festivalih, kjer imajo posebno vrsto kritične pozornosti. (Vincendeau v Hill in Church Gibson 1998, 441)

Težavno je določiti tudi narodnodržavno kinematografijo samo v smislu produkcije, saj je mnogo revnih držav sploh nima. Izjeme so lahko le tiste države, ki kinematografijo ohranjajo s tujim investiranjem. V nekaterih afriških državah gledajo predvsem filme v jeziku, ki si ga delijo z ostalimi državami: Tunizija iz francosko govorečih in Urugvaj iz špansko govorečih držav. Države v južni Aziji in južnem Pacifiku nimajo svoje avdiovizualne produkcije niti kinodvoran, vendar imajo razširjeno distribucijo DVD-jev in VHS-jev. (Crofts v Hill in Church Gibson 1998, 387)

3 ZGODOVINA DISTRIBUCIJE

Michael Kuhn iz Poligram films je rekel: »You don't make money out of producing films, you make it out of distributing them.« (Hancock 1998, 6)

KAJ JE TO DISTRIBUCIJA?

»To je kroženje filma za prikazovanje v kinodvoranah; sprva je to pomenilo prevoz filma od proizvajalca do kinematografov in pogajanja za njihovo najemnino. Danes pa je to veliko bolj kompleksen proces, ki vključuje prodajo izvodov DVD-jev, TV-pravice in v nekaterih

primerih internetni prenos podatkov, prav tako pa tudi originalne kinematografske izvode.«
(Clark in drugi 2007, 59)

Produkcija in distribucija filmov sta tesno povezani. Amerika je to zelo zgodaj spoznala in razvijala to povezavo do popolnosti. Posebno pomembno je poudariti, da so imeli produkcijo in distribucijo filmov za industrijsko panogo in so jo razvijali v skladu z zakonitostmi trga tako kot pri ostalih produktih industrijske proizvodnje. Evropska filmska proizvodnja pa je vedno poudarjala predvsem umetniško stran filmske produkcije in ni nikoli resno pristopila k preoblikovanju v industrijski pristop, torej k organizirani distribuciji in trženju. Ameriški model pa so prevzeli v Indiji in Hongkongu, zato lahko pri teh dveh državah govorimo o pravi filmski industriji.

Zgodovina filmske distribucije se je začela takorekoč s prvim prikazovanjem filma. Edison in njegovi laboratoriji so zaslužni za izume ter veliko tehnoloških napredkov, vendar je spregledano njegovo ključno delo producenta in distributerja. Ustanovil je tudi družbo Kinetoskop in prva, katerima je ta družba leta 1894 podelila licenco za distribucijo kinetoskopov in kinetoskopskih filmov, sta bila dva brata, nizozemska priseljenca v New Yorku. (Movie Distribution Facts 2008, 17. maj)

Med letoma 1900 in 1910 je želel imeti Edison popoln nadzor nad proizvodnjo in distribucijo ter je vložil na sodiščih tožbo proti tekmecem, kadarkoli so naredili kakšen film ali kadarkoli so film poskušali distribuirati. Da bi imel čim večji nadzor, je leta 1909 devet najboljših distribucijskih hiš tistega časa vključil v novo ustanovljeno Motion Pictures Patents Company (MPPC). Dobil je tudi ekskluzivno sodno pravico za snemanje filmov in distribuiranje le-teh. Neodvisni filmski distributerji so se želeli osvoboditi tega nadzora MPPC-ja. Prav tako tudi Laemmle, ki je distribuiral filme velikemu številu kinodvoran. Na sodišču je vložil tožbo zaradi njihovega monopola. Kot protiukrep je MPPC prenehal distribuirati filme njegovi družbi, zato je sam ustanovil družbo Independent Motion Picture (IMP) in s tem privabil nove filmske ustvarjalce. Poleg distribucije so svoje poslovanje razširili tudi na produkcijo filmov in kupovanje filmov od drugih studiev. Zaradi razširjene dejavnosti je Laemmle leta 1911 ustanovil studie Universal Studios. Tudi Zukor se je podal v boj z MPPC-jem in ustanovil Paramount Studios ter začel snemati filme in jih distribuirati. Naredil pa je še eno novost, in sicer je pričel v filmsko špico pisati imena igralcev. Med letoma 1915 in 1924 so novi neodvisni filmski ustvarjalci združili produkcijo, distribucijo in lastništvo kinodvoran in se preoblikovali v studijske sisteme Fox Film Corporation, United Artists, Warner Brothers,

MGM in Columbia. V poznih 30. letih prejšnjega stoletja so imeli neodvisni producenti, kot so bili Walt Disney, Samuel Goldwyn in David Selznick, v lasti svoje studie, vendar so svoje filme začeli distribuirati samostojno. Zvezna država pa je tik pred drugo svetovno vojno obtožila velike hollywoodske studie monopola in zahtevala omejitev lastništva teh družb ter nadzora vseh sredstev produkcije, distribucije in kinodvoran. Tožba je bila zaradi pričetka druge svetovne vojne ustavljena. Leta 1949 so velike hollywoodske družbe dobile sodno odločbo, da ne smejo biti več lastnice kinodvoran. Kmalu za tem sta svoje distribucijsko podjetje Horizon Films ustanovila samostojna filmska ustvarjalca Sam Spiegel in Orson Wells. Vpeljala sta tudi novo produkcijsko metodo, in sicer financiranje filmov s predprodajo pravic tujim distributerjem. To metodo še danes uporabljajo neodvisni producenti. (Movie Distribution Facts 2008, 17. maj)

V 60. letih prejšnjega stoletja so se veliki hollywoodski studii znašli v veliki krizi. Delno je bilo krivo to, da niso mogli več nadzorovati predvajanja, nekaj pa je bil kriv tudi finančni polom dragih velikih filmov. Tudi evropska kinematografija je doživela preporod in so zato delno izgubili trge v Evropi. (Rugelj 2002, 150)

Zaradi te krize so tudi veliki hollywoodski studii pričeli investirati v cenejše neodvisne filme. Za duhovnega očeta neodvisnih filmov štejejo Johna Cassavetesa, ki je naredil dva filma brez finančne pomoči bank in velikih studiev. (Blatnik 2009, 25)

Za distribucijo svojih filmov pa v Ameriki ni mogel najti nikogar, saj je bilo to zopet povezano s finančnim tveganjem. Bil je prvi, ki je za distribucijo prejel mednarodno pomoč. Čeprav pri distribuciji svojih filmov zaradi pomanjkanja finančnih sredstev ni bil posebno uspešen, je njegov samostojen podvig vplival na veliko filmskih ustvarjalcev. (Movie Distribution Facts 2008, 17. maj)

V 80. letih prejšnjega stoletja so neodvisni filmi, narejeni z obetavnimi režiserji in distributerji, začeli pridobivati gledalce. Omeniti pa moramo tudi velik uspeh neodvisnega filma iz leta 1989, in sicer film *Sex, Lies and Videotape* Steva Soderbergha. Ta film je postal eden prvih neodvisnih filmskih uspešnic z majhnim proračunom in ogromnim zaslužkom. Film je dobil nagrado na festivalu Sundance, kjer ga je opazila manjša distributerska družba in v marketing vložila ogromno denarja. (Blatnik 2009, 31)

Leta 1995 pa je prodaja filmov na DVD že dosegla polovico zaslužka od vseh prodanih filmov. To je bila dobra spodbuda za vse neodvisne filmske ustvarjalce, ki si niso mogli privoščiti uradne distribucijske poti in so prodajali svoje filme direktno na DVD-jih. (Movie Distribution Facts 2008, 17. maj)

3.1 Zgodovina digitalne distribucije

Pod pojem digitalni kino štejemo uporabo digitalne tehnologije za distribucijo in projekcijo filmov. Mediji, ki se uporabljajo za digitalno distribucijo filmov, so trdi diski, optični diski, kot so DVD-ji, ali satelit. Namesto klasičnega filmskega projektorja za prikazovanje uporabljajo digitalni projektor. Digitalni projektor se je začel razvijati leta 2005 in je sposoben prikazati sliko z resolucijo 2K (2K se nanaša na slike z 2,048 piksla horizontalne resolucije). Od leta 2006 se je pospešila hitrost razvoja digitalnih projektorjev. (Wikipedia 2010g)

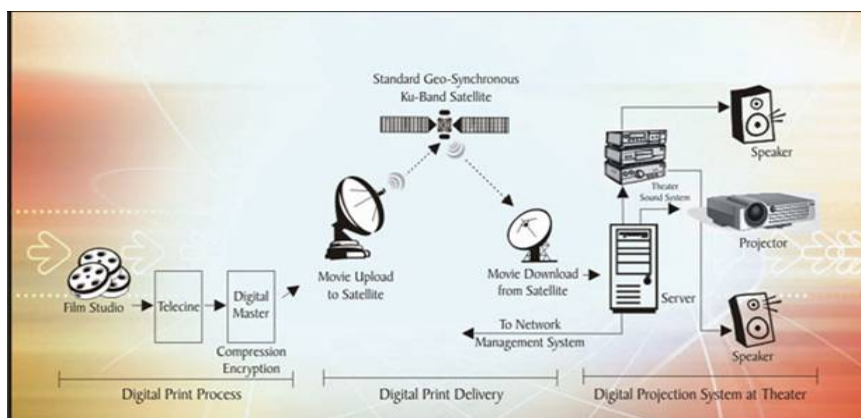
Razvoj digitalnega predvajanja ima šele dvajsetletno zgodovino. Prva predvajana vsebina digitalnih datotek visoke resolucije je bila omejena le na nekaj minut predvajanja. Linijski prenos podatkov med dvema oddaljenima strežnikoma je bil počasen in je imel omejeno zmogljivost. Celotni celovečerni film so uspešno prenesli šele v poznih 90. letih prejšnjega stoletja preko interneta ali optičnih vlaken. Že leta 1998 pa so preko satelita predvajali prvi celovečerni film neposredno v kinodvorane po vsej Ameriki. To so bili temelji za prihodnje predvajanje filmov. V naslednjem letu so v Evropi poskus ponovili, in to s QuVIS tehnologijo, vključno s predvajanjem na canskem filmskem festivalu. V kinodvorane po ZDA in drugod po svetu so začeli Walt Disney, Technicolor in Texas Instruments leta 2000 nameščati prototipe sistema Digital Cinema. Sisteme je izdelal sam Technicolor. Ta sistem je vseboval projektorje, vmesnik in QuBit strežnik. S tem projektorjem je bila v Evropi prvič predvajana projekcija 2. februarja leta 2000, in sicer jo je izvedel tehnični upravnik projekta Digital Cinema pri studiu Gaumont v Franciji. Tako je bil Technicolor, kot izdelovalec sistemov, odgovoren tudi za izdelavo DVD-jev za prenos filmov na te sisteme. Za vsak celovečerni film so poslali na teren tehnika, ki je porabil okoli deset ur, da je naložil film z DVD-ja na QuBit strežnike in nato še nastavil projektor za predvajanje filma. Poskusno so predvajali cel film in naredili rezervne kopije na DVD-jih in QuBit strežnikih. Kmalu so pri Technicoloru razvili nov sistem, ki se je imenoval AMS (Auditorium Management Systems). Ta sistem je bil zanesljivejši, uporabniku prijaznejši, vseboval pa je tudi zaščito vsebine. Sistem je vsebino shranjeval na odstranljivih trdih diskih, kar je omogočalo hitrejšo menjavo

programov in enostavnejši transport. Sistem je dobro deloval, vendar so ga kmalu zamenjali s paketom, ki je odgovarjal DCI standardom za distribucijo in prikazovanje v digitalnih kinih. Omrežje, ki bi omogočalo direktno povezavo studia s kinom oziroma dostavo filma preko digitalnih poti, je leta 2005 ustvarilo podjetje Digital Cinema Solutions. Istega leta pa so DG2L Technologies sklenili pogodbo z indijskimi kinematografi za izgradnjo MPEG4 digitalne opreme za 2000 kinodvoran. Temeljila bo na satelitskem prenosu. Kinodvorane v Indiji so marca 2006 uspešno prikazale že 30.000 predstav z uporabo te tehnologije, avgusta istega leta pa je bila ta številka že 100.000. (Wikipedia 2010g)

V ZDA so ustanovili Digital Cinema Initiatives z nalogo, da standardizira digitalne postopke in pospešuje čim hitrejši prehod v digitalno distribucijo. Predvidevajo, da bodo do leta 2015 večino kinodvoran opremili z digitalnimi projektorji in tako omogočili prehod na večinsko digitalno distribucijo. To naj bi se zgodilo tudi v vsem razvitem svetu. (Blatnik 2009, 91)

Na sliki 6.1 je shematski prikaz poteka procesa priprave digitalne kopije filma, prenosa digitalne kopije preko satelita in sistema digitalne projekcije v kinematografih.

Slika 3.1 Shema poteka digitalne distribucije



Vir: Chadwick (2006, 11.december)

3.2 Omejitve državnih organov pri distribuciji tujih filmov

Distribucija filmov pa ni bila in ni niti sedaj odvisna samo od distribucijske mreže v tujini oziroma od sposobnosti trženja. Posebno zelo razvite distribucijske mreže ameriških filmov so naleteli na težave na področju, kjer odpovedo zakoni trženja.

Že med prvo svetovno vojno v Evropi se je za evropske družbe začel krčiti evropski filmski trg, saj si medsebojno vojskujoče se države niso več distribuirale filmov. Pred tem za mednarodno trgovino s filmi ni bilo ovir ne s carinskimi ukrepi ali komercialnimi pravili. V letih od 1916 do 1917 so v Nemčiji uvedli ukrepe proti prosti izmenjavi filmov. Uvoz tujih filmov je bil pod strogo kontrolo, hkrati pa so pripravili strategijo za izgradnjo nacionalne filmske industrije. To je bilo v skladu s filozofijo ekonomista Friedricha Lista, ki je trdil: »Odpiranje nekogaršnje narodne ekonomije tujim tekmecem ni dobičkonosno, dokler ni le-ta razvita na nivoju, na katerem lahko tekmuje.« Ta argument je bil pozneje še večkrat uporabljen s strani nasprotnikov popolnoma prostega trga. (Mattelart v Hill in Church Gibson 1998, 479)

Ameriški filmski distributerji so v medvojnem obdobju razširili svojo izvozno distribucijsko mrežo in še bolj utrdili svojo moč. Med 2. svetovno vojno je ameriška filmska industrija izkoristila pomanjkanje filmov, saj je v večini vojskujočih se držav filmska produkcija zamrla ali pa je bila namenjena le proizvodnji propagandnih filmov. Po drugi svetovni vojni so v večini evropskih držav, še posebej pa v Franciji in Veliki Britaniji, uvedli različne sisteme za zaščito lastnega trga pred prevelikim številom ameriških filmov. Takrat je svoji filmski industriji z uporabo Marshallovega plana na pomoč priskočila tudi ameriška vlada. V primeru Francije je bil maja 1946 v Washingtonu podpisan Blum-Byrnesov dogovor, imenovan po francoskem predstavniku Leonu Blumu in ameriškem državnem sekretarju Jamesu Byrnesu. V tem sporazumu so definirali kvoto predvajanja. Ta kvota je pomenila, da so morali 31 % predvajalnega časa predvajati francoske filme (pred vojno 50 %). Višina predvajalnega časa za domače filme pa ni zagotavljala dovolj časa za ves potencial produkcije filmov. V filmski industriji je nastopila kriza zaradi zmanjševanja produkcije filmov, kar je sprožilo proteste francoskih igralcev, režiserjev in producentov. Zahtevali so, naj državna skupščina ponovno premisli o kvotah, določenih v sporazumu. Tako so se ponovno pričela pogajanja z ZDA, ki so se za Francijo uspešno zaključila in so septembra 1948 podpisali nov sporazum. Določena je bila kvota 186 tujih filmov v enem letu, od katerih jih je bilo lahko 121 iz Združenih držav Amerike. Tudi predvajalni čas francoskih filmov so zvišali na 38 % ter pričeli s pripravo programa za aktivno spodbujanje domače filmske produkcije. Ena izmed vlog novega filmskega centra Centre national de la cinématographie (CNC) je bila, da se zagotovi vračanje dela dobička od tujih filmov, predvajanih v Franciji, za investiranje v domačo filmsko produkcijo. (Mattelart v Hill in Church Gibson 1998, 479)

Tako je Francija zaradi svoje strategije ohranila produkcijo svoje filmske industrije in zagotovila, da se v njenih kinodvoranah predvajajo tudi filmi ostalih držav. To je pozneje uspelo le redkim državam v svetu. Jacques Thibau, glavni direktor za kulturo, znanost in tehnične odnose na ministrstvu za zunanje zadeve, je leta 1982 v objavljenem poročilu o francoski politiki za kulturne zadeve pripomnil: »Nauk teh zadnjih dvajsetih let v Evropi je jasen: ne more obstajati narodni kino brez strategije pomoči narodnemu kinu. To velja za Francijo, Italijo, Nemčijo ... Velika Britanija, ki je sprejela nasprotno izbiro, je v tem pogledu zelo poučna: filmska industrija preživi, ampak britanski kino je praktično izginil.« (Mattelart v Hill in Church Gibson 1998, 480)

Proti koncu 70. letih prejšnjega stoletja pa je prišlo do osveščanja o neravnotežju kulturne izmenjave. Zavedati so se pričeli tudi vseh mehanizmov razvitega sveta, s katerimi ta obvladuje produkcijo in distribucijo filmov ter ostalih avdiovizualnih izdelkov. Prve, ki so opozorile na te probleme in predlagale neka pravila, so bile države tretjega sveta. Izbrale so organizacijo UNESCO, ki predstavlja skupnosti narodov v vprašanih kulture, komunikacije, izobraževanja in znanosti, ter zahtevale preučitev tega problema. Od takrat je mednarodna organizacija razpravljala o enosmerni komunikaciji med državami v razvoju in ostalimi državami. Ustanovili so tudi komisijo, ki naj bi preučila ta problem in predlagala rešitev. Predsedoval ji je irski Nobelov nagrajenec Sean MacBride. Komisija je šele leta 1980 izdala poročilo, v katerem so prepoznali koncentracijo in komercializacijo medijev ter neenak dostop do informacij in komunikacij. Zahtevali so demokratizacijo komunikacije in okrepitev narodnih medijev. To poročilo je imelo močno mednarodno podporo. Bilo je kar nekaj nasprotujočih interesov: ZDA in Anglija sta zagovarjali pravico o prostem pretoku informacij, južne države so zagovarjale skupni interes za narodno kulturno osvoboditev, države komunističnega bloka pa so nasprotovale odprtju svojih sistemov množičnih komunikacij. Vendar so bila Unescova pogajanja prva priložnost, kjer je bila izražena zaskrbljenost o neenaki izmenjavi informacij in avdiovizualnih izdelkov. Med trajanjem teh razprav so nekatere države tretjega sveta postavile pravila za zaščito lastnega kinematografskega trga. Brazilsko podjetje Embrafilme je latinskoameriškim državam leta 1977 predlagalo, da od svojih vlad zahtevajo kvotno politiko in s tem podprejo nacionalno filmsko produkcijo. (Mattelart v Hill in Church Gibson 1998, 480)

Konec leta 1990 je svet ministrov dvanajstih evropskih držav sprejel program MEDIA, ki naj bi spodbujal razvoj evropske avdiovizualne industrije. Ta program pokriva poučevanje,

produkcijo in distribucijo: pomoč pri pisanju scenarijev, dokumentarnih filmov, risank in pri distribuciji ter prikazovanju. Za ta program so med letoma 1991 in 1995 iz proračuna porabili 220 milijonov ECU-jev. (Mattelart v Hill in Church Gibson 1998, 481)

Druga nevarnost, ki je pretila poplavi ameriških filmov, je bila televizija – predvsem zato, ker sta se razširili kabelska in satelitska TV. Zato je dvanajst članic evropskega združenja 3. oktobra 1989 izdala zadnjo verzijo deklaracije. V četrtem členu te deklaracije govorijo o politični obvezi članic, ki naj večino časa na nacionalnih televizijah rezervirajo za evropsko produkcijo celovečernih in dokumentarnih filmov. Poleg že navedenega je ta deklaracija določala tudi frekvenco reklamnih prekinitev in prisilila televizijske postaje, da spodbujajo neodvisno produkcijo in spoštujejo zaporedje časovnega predvajanja celovečernih filmov najprej v kinodvoranah, čez nekaj mesecev prodajo na video trakovih in čez nekaj mesecev na televiziji. Pri tem so dali pravico vsaki državi članici, da samostojno določi kvoto evropske produkcije. Pri samem dogovarjanju o kvotah predvajanih filmov na televiziji države dvanajsterice niso bile enotne. Francija je branila bolj stroge pogoje za kvotni minimum 60 % časa v etru in so jo podprle tudi Belgija, Luksemburg in Španija. Pri tem se bi upošteval le čas, namenjen filmom in dokumentarnim oddajam. V petih letih priprave te deklaracije se je izkazalo, da imajo posamezne države zelo različen odnos do pojma 'evropske kulturne identitete'. (Mattelart v Hill in Church Gibson 1998, 481)

Za vse distributerje iz ZDA so postali zunanji trgi vse bolj pomembni. Porast prihodkov iz tujine je leta 1988 znašal 41,6 %, leta 1992 pa že 47% celotnega prihodka. Iz evropskih kinematografov so leta 1991 ameriški filmi pobrali povprečno 72 % dobička. Sami evropski deklaraciji pa so najbolj nasprotovali zaposleni v avdiovizualnem okolju v Združenih državah Amerike in so se pritožili organizaciji GATT. Ta mednarodna organizacija, nastala pod okriljem Združenih narodov, v svoji deklaraciji med drugim zagotavlja svobodno menjavo izdelkov in prepoveduje diskriminacijo tujih izdelkov. V komercialnih pogajanjih leta 1993 je GATT na pobudo ZDA prvič od svoje ustanovitve leta 1947 vključil v razpravo o meddržavni izmenjavi tudi neoprijemljive izdelke, vključno z vsemi izdelki kulturnih industrij. Do takrat so se s tem problemom ukvarjali le v Evropi, od takrat naprej pa je to postal svetovni problem. Pred to razpravo je GATT zastopal stališče, da se upoštevajo enaki zakoni v svobodni mednarodni trgovini, ki morajo veljati za vse dobrine in storitve, tako tudi za avdiovizualne izdelke. To bi pomenilo, da morajo evropske države pripraviti drugačen sistem, s katerim bi štitele svoje avdiovizualne izdelke. V ta sistem so bili vključeni ukrepi, kot sta na

primer finančna podpora za filmsko produkcijo na narodni in evropski ravni in uvedba kvot za predvajanje v kinodvoranah in na televiziji za filme evropskega in nacionalnega izvora. (Mattelart v Hill in Church Gibson 1998, 482)

Francozi so zastopali stališče, da se doda klavzula, imenovana 'kulturna izjema'. Iz zakonov o liberalizaciji trgovine naj se izločijo avdiovizualni izdelki, enako kot so izločeni javno zdravstvo, okolje in državna notranja varnost. Po vseh kontroverznih in razburjenih pogajanjih so se 15. decembra 1993 odločili, da sprejmejo francoski predlog. (Mattelart v Hill in Church Gibson 1998, 478)

Čeprav so v Evropi sprejeli enotna stališča pri sprejemu pravil v avdiovizualnih medijih, je evropska kulturna identiteta še vedno deljena. Kljub temu pa se je v teh pogajanjih pokazala razlika med prevladujočim komercialnim ameriškim interesom in značilnim poudarkom na kulturni identiteti v evropskih državah. Francoska vlada je imela ves čas vodilno vlogo pri teh pogajanjih. Kljub temu pa so po sprejetju predloga tudi drugod po svetu čutili olajšanje. (Hawkins v Everett 2005, 35)

Tudi v Latinski Ameriki so že zelo zgodaj uvedli zakone o obveznem predvajanju domačih filmov v kinematografih. Leta 1932 je brazilska vlada izdala zakon, ki je določal obvezno predvajanje kratkih nacionalnih filmov ob vsakem predvajanju tujih filmov. Leta 1980 so uvedli kvotni sistem, ki je predvidel 140 dni v letu za prikazovanje domačih filmov v posamezni kinodvorani. Ko je v poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih propadla domača filmska industrija, so to ostale le črke na papirju. V Mehiki so leta 1939 določili, da morajo kinematografi predvajati vsaj en domač film na mesec. Leta 1970 so uvedli kvotni sistem s 50 % predvajalnega časa. Te kvote naj bi se znebili, ko bo domača filmska proizvodnja postala konkurenčna na domačem trgu. V Argentini so leta 1944 prvič realizirali zakon o obveznem predvajanju domačih filmov. V Kolumbiji, Peruju in Venezueli pa so zelo pozno, šele v 70. letih prejšnjega stoletja, uvedli kvotni sistem predvajanih tujih filmov v kinodvoranah. (Johnson v Moran 1996, 136)

Kvotni sistem pa ima prednosti in slabosti. Največja prednost tega sistema je zagotavljanje prostora na trgu za nacionalno produkcijo, ki drugače zaradi skoraj popolne prevlade domačih trgov s tujimi filmi morda ne bi našla prostora za predvajanje. Na ta način se podpira obstoj nacionalne filmske industrije. Če je domača filmska produkcija podprta tudi preko drugih vzvodov, je kvotni sistem seveda dobrodošel. Z njim sicer lahko uredijo obvezno predvajanje

domačih filmov, ne morejo pa urediti obveznega obiska kinopredstav. Te kvote je tudi težko vsiliti prikazovalcem filmov, ker v njih vidijo neutemeljene vladne odredbe. (Johnson v Moran 1996, 136)

Pritisk vladnih agencij ZDA vršijo tudi po ostalih državah sveta na njihove distributerje, politike in prikazovalce filmov, naj podprejo dodatni uvoz njihovih filmov. Pri tem so se pojavili tudi nenavadni načini odpora. Tako so v Koreji ljudje iz njihove filmske proizvodnje v kinodvorane med predvajanjem filma *Fatal Attraction* spuščali kače, da bi odgnali gledalce. Čeprav ameriška vlada v tujini zagovarja prost pretok trgovanja z avdiovizualnimi izdelki, pa do uvoza tujih izdelkov vodi drugačno politiko. Njihova filmska industrija je bila skozi desetletja politično in gospodarsko podprta – gospodarsko predvsem skozi razne oblike davkov, kreditov in pomoči filmskih provizij ter z denarno pomočjo programa *Informational Media Guaranty Program*. Tudi preko državnih in trgovskih zastopništev in ministrstev imajo močno podporo. Pri tem je njihov notranji trg zaprt za uvoz, saj je notranje ministrstvo pooblaščen za klasifikacijo uvoženih filmov in jih lahko tudi prepoveje z izgovorom, da predstavljajo politično propagando. Nemalokrat že distributerji zavrnejo filme zaradi predvidene nepopularnosti glede ameriškega okusa. (Miller v Moran 1996, 76)

V Indiji je bil trg za tuje filme zaprt, če niso imeli soglasja njihove vladne agencije NFDC (National Film Development Corporation). Na ta način so omejevali uvoz tujih filmov in s tem tudi zaslužek tujih distributerjev. Z ameriškim MPEAA in sovjetskim Soveexport Film so sklenili bilateralni sporazum za uvoz filmov. Po tej pogodbi so dovolili uvoz 100 ameriških filmov in 20 sovjetskih filmov na leto. Dodatna omejitve so bila tudi nakazila od zaslužkov filmov v tujino. Čeprav so članice združenja MPEAA v Indiji s prodajo filmov letno zaslužile približno 5 milijonov dolarjev, so leta 1989 lahko nakazali le 700.000 dolarjev, leta 1990 1 milijon dolarjev in leta 1991 1,4 milijona dolarjev na račune izven Indije. Obvezna je bila tudi pristojbina v višini 15 % vrednosti stroškov tiska, zavarovanja in transporta, filmske fotografije itd. Poleg tega, da so dovolili uvoziti večje število ameriških filmov, so te filme predvajali v več kinodvoranah velikih in srednjih mest kot sovjetske. NFDC je imel v lasti edini center s tehnologijo za prenos filmov na kasete za domačo uporabo. Edini, ki je imel dovoljenje NFDC-ja za prodajo in distribucijo tujih filmov na DVD-jih na indijskem trgu, je bil MPEAA. To je veljalo vse do 1. avgusta 1988. (Pendakur v Moran 1996, 152)

Takrat je prišel v veljavo nov zakon, ki je družbam v lasti Indijcev dovolil podelitev licence za uvoz celovečernih filmov nerezidentom. Tako je MPEAA izgubil monopol v Indiji, saj se

je pojavilo od 15 do 20 podjetij, ki pa so uvažala predvsem drugorazredne filme pustolovskega žanra. Čeprav so v reklamah obljubljali veliko spolnosti in nasilja, so gledalci dejansko videli le zelo skrajšano cenzurirano filmsko inačico, kar jih je zelo razočaralo. (Pendakur v Moran 1996, 153)

V Indoneziji je do leta 1964 delovala Ameriška agencija za izvoz (American Export Agency), ki so je pregnali. Leta 1988 je MPEAA prvič zahteval pravico za distribucijo filmov neposredno v njegove kinodvorane, a pri tem ni bil uspešen. Svoje filme so pričeli izvažati v Indonezijo preko posrednikov. Dosegli so namreč medvladni dogovor o izvozu indonezijskega blaga in vezanih plošč v ZDA, v zameno za pravico uvoza svojih filmov. Tudi davek na zabavo za tuje filme je bil izenačen z davkom na domače filme v kinodvoranah najvišje kategorije. (Sen v Moran 1996, 179)

Vloga javne televizije v Evropi je poleg obvezne kvote predvajanja domačih filmov pomembna tudi pri sofinanciranju produkcije le-teh. To je po posameznih državah različno, vendar nekje zaradi potrebe ali pa zaradi zakonskih predpisov nastopa televizija kot sofinancer v sami filmski proizvodnji. (Rugelj 2002, 58)

Ugotovili smo, da želijo praktično vse države zaščititi svojo filmsko produkcijo bodisi s kvotnim sistemom, cenzuro ali celo s prepovedjo uvoza filmov (Iran, Severna Koreja). To velja predvsem za prikazovanje v kinodvoranah in na državnih TV-postajah. V zadnjih letih pa je film našel pot do gledalcev tudi preko satelitskih TV-programov in interneta, zato so filmi dostopni tako rekoč po vsem svetu. Lastniki kabelskih, komercialnih in plačljivih TV-postaj želijo predvsem zadovoljiti gledalce s komercialno uspešnimi filmi in s tem povečati gledanost svojih programov.

3.3 Filmska politika

Ko govorimo o filmski politiki, s tem mislimo na vse vrste strategij raznih vladnih in komercialnih agencij, ki s svojimi pravili ali zakoni vplivajo na filmsko industrijo tako v smislu produkcije, kot tudi distribucije, prikazovanja filmov, filmske vzgoje in cenzure. Z raznimi tržnimi strategijami dosegajo dogovore o medsebojni tekmovalnosti ali cenah. Državna zakonodaja pa lahko s svojimi zakoni vpliva na drugačen način. Tudi finančno pomoč filmski industriji štejemo za del filmske politike. Vendar tudi interesi privatnih kapitalistov vplivajo na sprejemanje in spreminjanje zakonov. S tem uzakonjajo neko strategijo, ki ima kratkoročen ali dolgoročen pomen. Politika je vedno kompleksen pojem, na

katerega vplivajo različni faktorji. Med njimi so človeški faktorji: birokrati, kulturni in socialni delavci, politični ali poslovni podjetniki. Ostalo so ekonomski, tehnološki, ustavni, zakonodajni, prevladujoča kulturna in socialna zavest. Tudi mednarodni dogovori so postali močan politični faktor. Več o tej vrsti politike je bilo pisano v poglavju 3.2. (Moran v Hill in Church Gibson 1998, 365)

Tudi v ZDA so filmska podjetja ustanovila več mehanizmov za nadzor nad svojimi notranjimi operacijami, stroški produkcije in zunanjim odnosom z ostalimi ameriškimi ustanovami. (Moran v Hill in Church Gibson 1998, 366)

Ustanovili so tudi Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA). Ta agencija je skrbela predvsem za etičnost filmov na ekranu, a tudi za njim. Vsak film za distribucijo so morali odobriti člani MPPDA, s čimer se je večina filmskih studiev strinjala. (Bergan 2006, 34)

V državah drugih narodov pa so postale narodne filmske produkcije, z izjemo narodne filmske produkcije Kitajske do leta 1939 in Indije, dejansko neposredno odvisne od državnega financiranja. (Moran v Hill in Church Gibson 1998, 368)

Ugotavljam torej, da se na tak ali drugačen način države vmešavajo v narodno filmsko produkcijo oziroma jo regulirajo in ji tudi pomagajo. Film tako predstavlja nek državni produkt, ki vede ali nevede prikazuje del mišljenja in način življenja v neki državi, včasih tudi kritično ocenjuje notranje razmere v državi in s tem nosi tudi neko sporočilo. Poleg tega lahko tudi reklamira domače izdelke, turistične znamenitosti, lepoto narave ali nasprotno težke socialne razmere, krizne situacije ali naravne katastrofe. Zato je film pomemben tudi kot izvozni produkt in na nek način promovira državo.

4 DISTRIBUCIJA

4.1 Potek distribucije

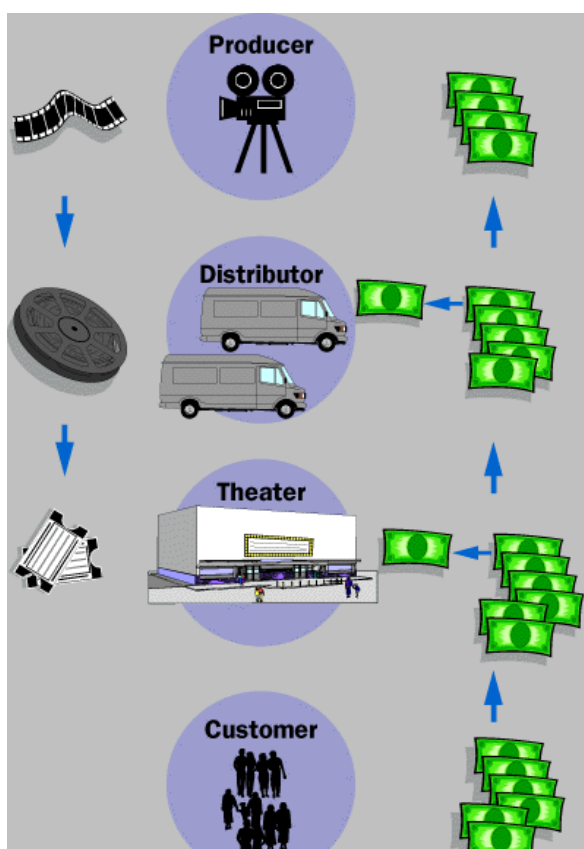
V tem poglavju si bomo ogledali, kako poteka distribucija od trenutka, ko je film narejen, do prikazovanja v kinodvoranah.

Ko je narejen originalni negativ filma, sledi barvno testiranje. Po zaključku vseh faz filmske produkcije si filmski ustvarjalci film ogledajo s publiko in glede na njihove reakcije in mnenja naredijo še zadnje izreze, izboljšave in spremembe. Tako naredijo originalni negativ in glavne

kopije iz originalnega negativa. Podvojeni negativi so narejeni iz teh glavnih kopij. Kopije filmov za izdajo naredijo iz podvojenih negativov. (Bergan 2006, 109)

V naslednjem poglavju si bomo ogledali, kako poteka distribucija v podrobnostih, tukaj pa bomo pogledali le osnovni potek. Naloga distributerjev je predvsem omogočiti, da filmi pridejo od ustvarjalcev filma v kinodvorane.

Slika 4.1 Shema poteka poti filma od produkcije do kinodvoran



Vir: IMA Pictures (2010)

Pri tem se producent filma in distributer dogovorita o višini procentov delitve dobička. Distributer in lastniki kinodvoran pa imajo drugačen dogovor, in sicer se dogovorijo o času začetka predvajanja filma, dolžini predvajanja in o delitvi dobička od prodaje vstopnic. To so osnovni postopki ne glede na to, ali gre za velike studie z njihovimi distributerskimi podjetji ali pa za neodvisne producente ali manjše distributerje.

4.2 Distribucija v Ameriki

Distribucija filmov zahteva veliko časa in denarja, zato mora biti distributer prepričan, da bo dobil po koncu predvajanja filma povrnjene stroške. Če je film naredil eden izmed velikih studiev ali uveljavljen režiser ali če v njem igrajo poznani igralci, je velika verjetnost, da bo posel uspešen. Ker so veliki distributerji pogodbeno vezani z vsaj nekaj uveljavljenimi producentskimi hišami, imajo vsako leto zagotovljenih večje število kvalitetnih filmov. Tako število filmov pa je ponavadi premajhno in zato običajno na trgu kupijo pravice za še nekaj filmov, ki so že narejeni ali pa so še v fazi realizacije. Za neodvisne ustvarjalce filmov pa so edina priložnost, da jih distributerji opazijo, filmski festivali. Če je distributer zainteresiran za film, sledi distribucijski dogovor. Tak dogovor temelji na enem od naslednjih modelov:

- dajanje filma v najem ali na lizing,
- deljenje dobička, ki ga ustvari film.

V prvem modelu distributer pristane na fiksni znesek plačila za pravico do distribucije filma. Pri načinu deljenega dobička med distributerjem in ustvarjalcem filma pa se omenjeni strani dogovorita za deleže od neto dobička. Ta odstotek je ponavadi 30 %. Kateri model je boljši, je odvisno od tega, kakšen uspeh bo doživel film. Tako distributer kot ustvarjalec filma morata predvideti, kateri model jima bo prinesel največ dobička. (Rugelj 2002, 95)

Kot smo opisali že pri zgodovini filma v ZDA, ima večina velikih filmskih studiev tudi svoja distribucijska podjetja. S tem je distribucijski dogovor enostavnejši in tudi dobiček se ne deli s tujim podjetjem, ima pa to slabost, da se pri neuspehu filma tudi izguba ne deli. Poleg tega, da distributer priskrbi film za predvajanje v kinodvoranah, jih večina dobi tudi pravice za distribuiranje na DVD-jih, videokasetah, kabelskih in mrežnih TV-postajah. Lahko pa si pridobijo pravico tudi za ostale vrste trženja, kot so filmska glasba na CD-jih, posterji, računalniške igre, igrače in ostalo trgovsko blago. Prihodki od prikazovanja filma v kinodvoranah lahko predstavljajo le manjši delež celotnega prihodka. (Rugelj 2002, 95)

Po dogovoru o najemu, pravicah in delitvah dobička, pripravijo strategijo za premiero filma. Pri tem upoštevajo dva pomembna faktorja:

- letni čas,
- izbiro kinodvoran in način distribucije.

Pomembno je določiti letni čas za premiero določenega filma. Tako filma z božično tematiko ne bodo pričeli predvajati pred novembrom in akcijskih filmov ne bodo predvajali v predbožičnem času. Pomembna sta tudi spremljanje obiska preko vsega leta in ugotavljanje, kdaj v letu je obisk največji in kdaj najmanjši. (Rugelj 2002, 97)

Uskladiti pa morajo tudi čas začetka predvajanja glede na ostale premierne filme, in sicer tako v ZDA, kot tudi po svetu. Če sta premieri dveh velikih filmov v istem tednu, ne bosta dosegla pričakovanega obiska, saj si delita gledalce. (Bordwell in Thompson 2010, 36)

Distributer se mora odločiti tudi o številu kinodvoran za premiero filma. Pri tem obstajajo štiri osnovni pristopi:

- intenzivna distribucija,
- distribucija z utrjevanjem,
- distribucija z omejeno obveznostjo in
- mešani prijemi.

Pri intenzivni distribuciji za premiero filma določijo toliko kinodvoran, kolikor je le možno. Zanj se odločijo, če je film proizvod velikega studia, v katerem igrajo veliki filmski zvezdniki in ima dobro zgodbo, ali če v filmu igrajo le veliki zvezdniki in predvidevajo, da film ne bo ostal dolgo časa na sporedu. (Rugelj 2002, 98)

Da bi čim hitreje povrnili investicijo v drag film, se največkrat odločijo za intenzivno distribucijo v 2000 in več kinodvoranah, kar še poveča stroške distribucije. Pri tem sicer tvegajo neuspeh, če se prične širiti slab glas o kvaliteti filma. Lahko pa že v prvem tednu predvajanja povrnejo vse stroške, če je film dobro sprejet. (Balio v Moran 1996, 24)

Pri distribuciji z utrjevanjem bodo premiero pripravili v manj kinodvoranah za filme, ki imajo manj poznano zasedbo in malo medijske pozornosti. Pričnejo ga predvajati le v velikih mestih in nato po ostalem delu države. Oglašujejo ga le v lokalnih in drugih medijih. (Rugelj 2002, 98)

Distribucijo z omejeno obveznostjo uporabijo za film, ki je namenjen specifični publiki. Če pa te publike ne morejo točno določiti in ima film vseeno veliko dobrih referenc, pričnejo film predvajati le v nekaterih glavnih mestih in budno spremljajo odziv gledalcev. V primeru

slabega odziva gledalcev se distributer lahko odloči za prenehanje distribucije. (Rugelj 2002, 99)

Pri mešanem prijemu se lahko proizvajalec filma sam odloči za testne projekcije v nekaterih manjših mestih in se pozneje, glede na odziv gledalcev, odloči za način pogodbe z distributerjem. V primeru, da proizvajalec predvideva znaten odziv le na nekaterih demografskih območjih, se lahko poveže z lokalnim distributerjem ali pa direktno z neodvisnimi mrežami kinodvoran, ki bodo predvajale njihov film. (Rugelj 2002, 99)

Ko določijo število premiernih dvoran, je s tem tudi določeno število kopij filma. Določitev premiernih dvoran je zelo pomembna, saj stane kopija filma okoli 2.500 dolarjev. V ZDA so na obrobjih velikih mest skoncentrirani multipleksi (skupaj imajo približno 36.000 kinodvoran), zato lahko popularen film obiše veliko gledalcev. V primeru premiere v 3.000 dvoranah lahko stroški kopij filma dosežejo preko 7 milijonov dolarjev. (Blatnik 2009, 90, 91)

Distributerji do lastnikov kinodvoran nastopijo kot prodajalci filmov in z njimi sklepajo različne pogodbe. Lahko se dogovorijo za predvajanje posameznega filma ali pa paketa filmov. Določijo tudi čas prikazovanja filmov, ki je običajno 4 tedne. Dogovorijo se tudi za način delitve prihodka od filmskih vstopnic. V tem dogovoru se lahko odločijo za dva načina. V prvem primeru distributer prizna fiksne stroške lastniku kinodvoran, ostanek pa si delita v razmerju 90 : 10 za distributerje v prvih tednih predvajanja, pozneje pa v razmerju 80 : 20 za distributerje. Drugi način pa je, da se dogovorijo za razmerje 70 : 30 v prvih tednih in pozneje 60 : 40 za distributerje. Lahko pa kombinirajo oba načina, kar je boljše za distributerje. (Rugelj 2002, 99)

Za primerjavo lahko navedemo podatek, da je v nekaterih državah Vzhodne Evrope in tudi v Sloveniji razmerje med dobičkom od prodaje vstopnic med distributerji in lastniki kinodvoran 60 : 40 v korist lastnikov kinodvoran. (Rugelj 2002, 104)

V sredini osemdesetih let prejšnjega stoletja je Reaganova politika nevmešavanja administracije v protimonopolno zaščito omogočila, da veliki studii ponovno kupijo kinodvorane po vsej Ameriki. (Hollows in drugi 2000, 39)

Še vedno lahko trdimo, da je za velike filme premierni in nadaljnji prikaz filmov v kinodvoranah najboljši strateški pristop k njihovi prodaji. Da bi bil pristop do kinodvoran za

distributerje najbolj preprost, je najbolj ugodno, da so v njihovi lasti. Zato ni presenetljivo, da je leta 1986 4357 kinodvoran zamenjalo lastnika in da so bile pri teh poslih aktivne velike hollywoodske distribucijske družbe. Poglavitni razlog je bil vsekakor večji nadzor nad prikazovanjem lastnih filmov po ZDA, obenem pa je to tudi pomenilo, da se je zopet pojavila vertikalna integracija. To so jim dovolili s pogojem, da so ob izidu filma prevladovale ponudbe tudi za vse ostale lastnike kinodvoran. (Wasko 1994, 177)

4.3 Distribucija v Indiji

V Indiji obstaja 28 zveznih držav, ki so nastale na podlagi osnovne jezikovne sestave prebivalstva. Največ filmov pa je narejenih v jeziku hindi, ki je tudi uradni jezik osrednje administracije.

Že pred osamosvojitvijo Indije je bil distribucijski trg razdeljen na province oziroma teritorije, ki so z njimi sovpadali. Tako je ostalo tudi do danes, zato imajo 10 distribucijskih teritorijev. V vsakem teritoriju obstaja en distributer, ki ima tudi dogovore z lastniki kinodvoran. V vsej državi pa obstaja le okoli 15000 kinodvoran, kar je za celotno produkcijo približno 900 filmov letno v različnih regionalnih jezikih občutno premalo. Tako veliko filmov ni nikoli prikazanih. Obstaja pa močna povezava med prikazovalci filmov in distributerji predvsem glede informacije, kaj je bilo publiki najbolj všeč, bodisi določena pesem, scena, plesni odlomek itd. Te informacije dobijo na podlagi opazovanj reakcij gledalcev s strani predvajalcev in po izkupičku kino blagajn. Glede na te informacije se distributerji dogovarjajo s producenti filmov in naročajo ali rezervirajo naslednje filme tako, da plačajo rezervacijo za film, ki še ni narejen in ga s tem pomagajo sofinancirati. Glede na popularnost filmskih zvezd in režiserjev na določenem teritoriju lahko tudi diktirajo zasedbo v naslednjih filmih. Tako imajo v Indiji distributerji in lastniki kinodvoran velik vpliv na to, kakšni filmi in s kakšno zasedbo se bodo snemali. Prav tako pa lahko ne sprejmejo filma, za katerega predvidevajo, da ne bo prinesel dovolj dobička. Drugi vir za producente pa so tudi glasbena založniška podjetja. Že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja so pričela sofinancirati filme tako, da so pridobila avtorske pravice za pesmi iz filma, ki bodo šele napisane. (Nelmes 2002, 410)

Tako je glasbenim založniškim podjetjem porasla prodaja in jim predstavlja tri četrtine celotnega dohodka ravno filmska glasba. S tem so upravičili vlaganje v filmsko produkcijo, saj jim to prinese velik dobiček. (Nelmes 2002, 411)

Leta 2004 je imela Indija že 100 do 150 digitalnih kinoinstalacij, med katerimi je imela večina single chip DLP ali LCD projektorje. Uvajanje digitalnega prikazovanja se pospešeno nadaljuje še naprej. (Karagosian in Shah 2004, december)

Tudi pri nas občasno potekajo tedni indijskega filma, kjer je večina bollywoodske produkcije.

Teden indijskega filma so leta 2008 pripravili kot poklon indijskemu dnevu državnosti, 26. januarju, v Kinodvoru. Kakšen bo uspeh pri prodoru na naše tržišče, pa bomo še videli. (Delo 2008, 26. januar)

4.4 Distribucija v Evropi

Z distribucijo filmov v Evropi mislimo predvsem na filme, ki so narejeni v katerikoli evropski državi. Pri filmski produkciji na tem področju ne moremo govoriti o enotnem trgu, saj ima skoraj vsaka država svojo filmsko produkcijo in svoje distributerje. Običajno imajo ti distributerji trajnejše pogodbe z ameriškimi distributerskimi mrežami. Sodelovanje med državnimi je bolj ali manj občasno.

V Angliji, ki je v zadnjih letih naredila tudi svetovne uspešnice, so le-te financirali ameriških distributerji. (Rugelj 2002, 35)

Proces prodaje in distribucije je zelo povezan in v evropskih državah poteka večinoma samo v okviru ene same države. Prav tako promocija filma ni tako obširna, kot je to v navadi za ameriški film. (Rugelj 2002, 39)

Ocenjujejo celo, da 80 % evropskih filmov nikoli ne zapusti svoje države. (Wasko 1994, 226)

Za enotni evropski filmski trg pa je, odkar se je pojavil zvočni film, problem tudi jezik. Podnaslavljanje je v rabi le v manjših državah, drugje pa uporabljajo sinhronizacijo. V Evropi nedomače evropske filme zaradi majhnega števila kopij, s katerimi gredo v predvajanje, podnaslavlajo. Publika, ki je vajena sinhronizacije, pa takega načina ne sprejema dobro. (Rugelj 2002, 43)

Za pomoč pri distribuciji filmov znotraj evropskega trga dobijo evropski distributerji filmov in videov posojila za distribucijo filmov, s čimer pokrivajo stroške distribucije. Kljub tej dobrodošli pomoči pa se le stežka upirajo popolni prevladi multinacionalnih medijskih družb. (Nelmes 2002, 31)

Evropa želi slediti novim trendom distribucije, to je digitalni distribuciji, saj si od tega obeta tudi boljšo in cenejšo dostopnost svojih filmov iz drugih držav Evrope. Evropski program MEDIA je v obdobju od 2007 do 2013 namenil 755 milijona EUR za pomoč pri distribuciji in promociji evropskih filmov. V Evropi je tržni delež evropskih filmov leta 2009 predstavljal približno 27 %, filmov iz ZDA pa je bilo približno 65 %, čeprav je bilo v 27 državah distribuiranih 726 evropskih filmov, iz ZDA pa le 167. (Europa Press releases RAPID 2010)

Slovenija je leta 2003 postala članica programa MEDIA in je od takrat do novembra leta 2011 prejela preko 2,5 milijona EUR sredstev za projekte, vezane na produkcijo, distribucijo in promocijo filmov iz Slovenije in Evrope. (Media Desk Slovenija 2011)

Komisija Evropske unije za izobraževanje in kulturo je 24. septembra 2010 napovedala novo strategijo za podporo digitalizaciji filmske distribucije. Od leta 2007 so prispevali že 24 milijonov EUR, sedaj pa so odobrili dodatne 4 milijone. Podpora za prehod pa bo namenjena le tistim kinodvoranam, ki bodo predvajale večinoma evropske filme. Za pomoč pa lahko zaprosijo tudi Evropski sklad za regionalni razvoj, saj so po Evropi v večini držav kinematografi v lasti občin. (Europa Press releases RAPID 2010)

4.5 Uspešnost distribucije po svetu

Čeprav se v Evropi skupaj naredi več filmov kot v ZDA, pa je njihova distribucija v svetovnem merilu izredno slaba. Še najlažje jih distribuirajo v istojezične države po svetu ali v države z njim sorodnimi jeziki. Z redkimi izjemami gledalcem po svetu niso privlačni. Ko tekmujejo s hollywoodskimi filmi, izgubljajo tudi na lastnem nacionalnem trgu ali trgu znotraj Evrope. Na svetovnem filmskem trgu so hollywoodski filmi do leta 2003 podvojili delež iz leta 1990, evropski filmi pa so dosegli le devetino vrednosti iz leta 1945. Uvoz filmov v ZDA je bil tradicionalno omejen in tudi stroški marketinga so tam zelo visoki, zato so bili tuji filmi v glavnem izključeni iz predvajanja v kinodvoranah. Vendar je tudi padec deleža tujih filmov, večinoma iz evropskih držav, z 10 % leta 1960 na 0,33 % leta 2003 ogromen. Eden glavnih krivcev za stanje evropskega filma so državne subvencije filmskim ustvarjalcem. Ti naj bi postali neobčutljivi za odnos do gledalcev in tudi manj inovativni. Počasi pa se na ameriškem in tudi evropskem trgu uveljavljajo azijski filmi, in to na komercialni in tudi na umetniški ravni. (Elsaesser 2005, 495)

Znaten delež ameriških filmov je v sektorju prikazovanja filmov zaznan v vseh državah, razen v zaprtih državah, kot so Kuba, Iran, Mjanmar in Severna Koreja. (Elsaesser 2005, 500)

Domači filmi so imeli največji tržni delež v Južni Koreji, Hongkongu in na Japonskem. Na teh trgih hollywoodski filmi ne poskušajo več konkurirati, temveč so izbrali drugo taktiko. Vsi večji ameriški studii so ustanovili prekomorske oddelke za partnerstva pri produkciji, distribuciji in trženju neangleških filmov in si tako delijo dobiček. Nekateri filmi, ki jih naredijo v koprodukciji, so narejeni za domači trg, nekateri pa za mednarodni. Večina med njimi pa ni narejena za ameriške gledalce. (Elsaesser 2005, 502)

Tudi evropske države posnamejo veliko filmov v koprodukciji. Od svetovnih držav so za njih najbolj zanimive bivše kolonije v Afriki. Financirajo jih kot meddržavno pomoč za kulturni razvoj. Zanimivo je tudi, da je vseafriški filmski festival v Burkina Fasu financiran in tudi organiziran iz Pariza in Bruslja. Tudi Nemčija, ki je imela le kratek čas kolonije v Afriki, preko svojega nacionalnega filmskega sklada sofinancira filmsko produkcijo v Namibiji in Tanzaniji. (Elsaesser 2005, 503)

Velike ameriške korporacije, kot so American Multi Cinema, National Amusements, MCA v United Cinemas (MCA in Paramount), Time Warner in drugi, sofinancirajo gradnje kinodvoran v Evropi, še posebej multiplekse. To ustreza predvsem ameriškim distributerjem in jim omogoča večjo distribucijo filmov. Pred tem so morali distributerji čakati v čakalni vrsti za prikaz filmov v dveh dvoranah v mestu, sedaj pa lahko film izide veliko prej in ustvarja veliko publicitete, ki prihaja iz ZDA. (Wasko 1994, 234)

Po letu 1990 in padcu Sovjetske zveze in vzhodnega bloka ter tudi po razpadu Jugoslavije so pričeli hollywoodski distributerski velikani širiti svoje aktivnosti v države Vzhodne Evrope. Sedaj sklepajo filmske distribucijske pogodbe na isti način kot drugod po svetu, to je kot delež od prodaje vstopnic in ne glede na običajne pristojbine, kot so jih sklepali prej. (Wasko 1994, 233)

Zaradi vse večje mednarodne finančne in produkcijske povezanosti in nadvlade velikih studiev in njihovih distributerjev ter tudi neodvisnih producentov, ki velikokrat nastopajo le kot posredniki med proizvajalci filmov in velikimi distributerji, so preko komercialnih povezav nacionalna filmska ustvarjanja tudi del Hollywooda. (Moran v Moran 1996, 6)

Tudi indijske filme uspešno distribuirajo po vsem svetu, z izjemo Južne Amerike. Uspešni so med azijskimi priseljenci v velikih mestih ZDA. Zaradi velike indijske manjšine v Avstraliji so bollywoodski filmi v Avstraliji in Novi Zelandiji na drugem mestu po tržnem deležu. Tudi

v evropskih državah, predvsem v Angliji, se njihovi filmi pojavijo med najbolj gledanimi. Od ostalih držav Evrope naj omenimo še Francijo, Nemčijo, Nizozemsko in skandinavske države. Pomemben trg je bila tudi Rusija do padca komunizma, v zadnjih letih pa se je zopet povečalo zanimanje za indijske filme. Vsekakor pa so najpomembnejši trgi v Afriki in v muslimanskih državah. Na teh trgih so uspešni predvsem zato, ker imajo indijske filme za bolj kulturne od hollywoodskih. Prav gotovo je zaradi spoštovanja družinske tradicije in zakrite spolnosti indijska kultura bolj sorodna muslimanski. (Wikipedia 2010a)

Tako Indija distribuira svoje filme v več kot 90 držav sveta. (Wikipedia 2010č)

4.6 Prednosti in slabosti digitalne distribucije

Digitalna distribucija filmov za filmske distributerje pomeni predvsem privarčevan denar. Cena kopije filma za osemdesetminutni celovečerni film stane okoli 2.500 dolarjev. Izdelava nekaj tisoč kopij za množično premiero filma tako stane milijone dolarjev. (Blatnik 2009, 91)

Stroški za digitalno kopijo so za hranjenje celovečernega filma na trdem disku 300 GB zanemarljivi. Tudi kopiranje filmov s hitrostjo 250 MB/s, kar je definirano za DCI digitalne kine, je hitrejše od izdelave filmske kopije na traku. Po vračilu trdega diska distributerju ga ta lahko ponovno uporabi za drug film. Za distribucijo več kot sto filmov bi tako prihranili milijarde dolarjev. (Wikipedia 2010g)

Tudi lastniki kinodvoran bi imeli z uvedbo digitalnih projektorjev odprte še druge možnosti prikazovanja. V živo bi lahko prikazovali posebne dogodke, športne prireditve, oglaševanje in druge video vsebine. V manjših dvoranah bi lahko predvajali nizkopračunske filme, posnete z digitalno kamero, ki jih sedaj zaradi visokih stroškov presnemavanja na filmski trak dostikrat ne vidimo v kinodvoranah. Odpira pa se še ena zanimiva prednost, in sicer predvajanje nekega filma se lahko prične v manjši dvorani in se kasneje, če je uspešen, lahko hitro prične predvajati v večjih in več dvoranah, saj je izdelava dodatnih kopij filma poceni. Za dežele tretjega sveta pa je zanimiva predvsem alternativna vsebina, ker si še ne morejo privoščiti višjih stroškov in kvalitetne DCI opreme. (Wikipedia 2010g)

Digitalna distribucija je prednost tudi za filmske ustvarjalce, ker omogoča večjo zaščito pred piratstvom. Omogoča hkraten izid na vseh trgih in se po koncu predvajalnih ur ne more več predvajati, saj je vsaka projekcija zabeležena. S tem se problem piratstva do neke mere

zmanjša. Stroški marketinga pri hkratnem izidu filma pa ne bodo veliko večji kot postopen izid po svetu. (Blatnik 2009, 91, 92)

Oglejmo pa si še slabe strani te vrste distribucije. Največja je osnovni strošek za predelavo kinodvoran do 150.000 dolarjev na kinodvorano ali celo več, saj stane že sam digitalni projektor preko 100.000 dolarjev. Lastniki kinodvoran ne želijo nositi vseh stroškov predelave sami, zato so se pričeli dogovarjati z distributerji o delitvi le-teh. Prehod poteka postopoma in na dva načina: ob zamenjavi zastarele tehnologije, da stari projektor zamenjajo z digitalnim, ali pa pomagajo sofinancirati nakup digitalne opreme. (Blatnik 2009, 90)

Filmski projektor za predvajanje filmskega traku stane 50.000 dolarjev in ima od 30 do 40 let življenjske dobe, medtem ko je oprema za digitalno predvajanje filmov od 3- do 4-krat dražja in ima visoko tveganje odpovedi komponent ter tehnološko zastara. Na podlagi izkušenj je za računalniški medijski sistem povprečna ekonomska življenjska doba okoli 5 let, za posamezne enote pa do 10 let. Tudi to je argument, ki predstavlja slabo stran novega sistema. (Wikipedia 2010g)

Slaba stran pa je tudi arhiviranje digitalnih materialov. Postopek arhiviranja se je izkazal kot drag in zapleten. Academy of Motion Picture Arts and Sciences je v svoji raziskavi ugotovila, da je strošek shranjevanja 4K digitalnih originalov za kar 1100 % večji od stroška shranjevanja filmskih trakov. Problem digitalnih arhivov je tudi kvalitetno časovno shranjevanje digitalnih zapisov. Filmski trak lahko hranimo vsaj sto let pod pogojem, da je pravilno shranjen in da se z njim pravilno ravna, medtem ko noben trenutni medij, naj bo optični disk, magnetni trdi disk ali digitalni trak, ne more zanesljivo shraniti filma za toliko časa. (Blatnik 2009, 178)

5 MARKETING

KAJ JE TO FILMSKI MARKETING?

»V filmski industriji marketing najpogosteje jemljejo kot del distribucijskega procesa, kjer je razdeljen na marketing na površju (oglaševanje) in pod površjem. Marketinški načrt je tak načrt, ki ustvari specifično strategijo, ki bo uporabljena za trženje nekega produkta. V filmski industriji je proračun za marketing ponavadi tako visok kot produkcijski proračun in pogosto še večji.« (Clark in drugi 2007, 124)

5.1 Osnove filmskega marketinga

Druga izraza za marketing filma sta tudi filmska promocija ali oglaševanje. Oddelki za promocijo filma obstajajo pri vseh večjih filmskih družbah. Odgovorni so za uspešnost oglaševanja na vseh področjih in preko vseh medijev.

V filmski industriji so glavne tri faze: produkcija, distribucija in prikazovanje. Trženje (marketing) filma je prisotno v vseh fazah in se včasih prične že pred snemanjem filma. Veliko pozornosti namenjajo ciljni publiki. (Kerrigan in drugi 2004, 31)

Kljub dobremu scenariju, uveljavljenemu režiserju, tehničnemu osebju ali filmskim zvezdam, ki igrajo v filmu, ta ne bo prikazan širši publiki in sigurno ne bo povrnil stroškov produkcije, če ne bodo sklenili dogovora z enim izmed velikih distributerskih podjetij ali s cenjenim neodvisnim distributerjem. Šele dobra tržna kampanja, načrtovana skupaj s produkcijsko ekipo in distributerjem že od najzgodnejše faze produkcije, zagotovi dobre prihodke v kinoblagajne in povračilo stroškov produkcije. (Kerrigan in drugi 2004, 40)

Ciljno publiko lahko določijo z analizo uspeha oz. neuspeha podobnih filmov oz. z višino dobička podobnih filmov. Analizirajo tako uspešne kot tudi neuspešne strategije, uporabljene pri produkciji in trženju takih filmov. S tem določijo potencialno velikost števila obiskovalcev. Že pred pričetkom pisanja scenarija naj bi pisci predvideli vsebino napovednika in ciljno publiko. Ravno zaradi teh zahtev je potrebno ciljno publiko določiti v zgodnjih fazah razvoja filma. (Kerrigan in drugi 2004, 36)

V ZDA ocenjujejo uspeh filma z velikostjo dobička in ne z nagradami na raznih filmskih festivalih. V ta namen skrbno načrtujejo razvoj filma tako, da določijo žanr in ciljno občinstvo ter na podlagi tega izberejo igralce, režiserje in druge ustvarjalce filma ter višino proračuna. V Evropi pa se zaradi omejenega proračuna in izdelanega scenarija za film še ne posvečajo raziskavi publike, zlasti v razvojni fazi. (Kerrigan in drugi 2004, 38)

Še vedno je največji pokazatelj uspešnosti filma dobiček od prodaje kart v kinodvoranah. Prodaja filma v drugih oblikah za videoteke, plačljivo, kabelsko in satelitsko TV se sklicuje predvsem na uspeh filma v kinodvoranah. (Nelmes 2002, 31)

Načrtujejo tudi kronološko predvajanje filma v posameznih medijih. Časovno pride za predvajanjem filma v kinodvoranah na vrsto predvajanje na letalskih linijah, hotelskih video

sistemih, nato na plačljivih televizijah, sledi izdaja na DVD-jih in šele nato na televizijskih postajah. (Bordwell in Thompson 2010, 41)

Pri takih pogojih je zelo pomembno, da distributerji pripravijo dobro strategijo trženja filma. Obstajajo štiri glavni tipi oglaševanja:

- Brezplačna publiciteta – to so obvestila o filmu za medije, katerim se ta zdijo dovolj zanimiva za objavo.
- Plačano oglaševanje – to so razne promocije na TV, plakati, napovedniki, oglasi v tiskanih medijih in na internetu.
- TIE-IN – obojestranska promocija med filmom in določenimi izdelki ali osebami.
- Trgovanje z blagom – to je dogovor med podjetji in filmskimi studii ali distributerji, s katerim podjetja kupijo pravico do uporabe imena ali odlomka iz filma za svoj izdelek. (Nelmes 2002, 31)

5.2 Marketinški pristop

Največjo vlogo pri trženju filmov imajo distributerji. Že pred premiero filma posredujejo lastnikom kinodvoran kratek napovednik prihajajočega filma. Pri marketinškem načrtovanju so prepričani, da je to najbolj učinkovita reklama, saj je prikazan v kinodvoranah in pritegne pozornost obiskovalcev. Objavijo ga tudi na uradni spletni strani filma, Youtubeu in spletnih straneh oboževalcev filmskih zvezd, ki v tem filmu nastopajo. Tako je z napovednikom film najbolj masovno prikazan. Organizirajo se tudi srečanja ob vikendih z novinarji in glavnimi igralci filma ter s ključnimi filmskimi ustvarjalci. Srečanja so lahko v hotelih ali na sceni, kjer se film snema. Lahkotne informacije o filmu posredujejo tudi posameznim medijem (revijam, radiu, televiziji, internetu ...). Za velike filme pripravi studio tudi dokumentarni film o nastanku filma, ki ga prikažejo na kabelskih ali komercialnih TV. Ob odmevni filmski premieri distributerji pripravijo za novinarje Electronic Press Kits (EPK-je) oziroma elektronske komplete s slikami, informacijami izza scene, intervjuje z zvezdami in odlomke ključnih scen. (Bordwell in Thompson 2010, 37)

Za oglaševanje porabijo kar 25 % celotnega prihodka filma, zato je pomembno, da v prvem tednu predvajanja filma dobijo veliko denarja, še preden potencialno slabe kritike in govornice zmanjšajo prihodke. Predvsem v primeru visokoproračunskih filmov bodo večino proračuna za oglaševanje filma porabili teden pred in teden po začetku predvajanja filma. V tem

obdobju prevladuje nasičeno oglaševanje. Po tem dvotedenskem obdobju igrajo ključno vlogo tiskani mediji. (Nelmes 2002, 47)

Opazovalci verjamejo, da ni možno kontrolirati govoric o filmu od ust do ust, kot tudi ne v spletnih klepetalnicah. V marketinških strategijah, kjer že vnaprej identificirajo možne obiskovalce, pripravijo načrt za njihovo pozornost in lahko zagotovijo pozitivne govorice. Zavedajo se, da negativne govorice lahko uničijo tudi zelo dobro pripravljeno marketinško kampanjo. Tudi uradna kritika filma igra pomembno vlogo pri uspehu filma. Več kot je dobrega mnenja ob pričetku predvajanja filma, večji je uspeh filma. Prav tako nominacija za oskarja pripomore k večji obiskanosti predstav, in to bolj kot nagrade na filmskih festivalih, kot so Cannes, Benetke in Sundance. (Kerrigan in drugi 2004, 37)

V tujini je zelo pomemben obisk filmskih zvezd posamezne države. Ob nizkih stroških, ki jih ima distributer pri tem obisku, se ustvari velika publiciteta v vseh medijih. S tem tudi zmanjšajo stroške za direktno oglaševanje. Med gledalci so naredili raziskavo, kaj vpliva na pozitivno mnenje o filmu, in ugotovili, da ima poročanje v medijih največji vpliv. (Wasko 1994, 232)

5.3 Trženje filmskih zvezd

Že v letih začetka celovečernih filmov so prikazovalci in producenti ugotovili, da se nekateri igralci bolj kot drugi priljubijo publiki. Te igralce so zato večkrat angažirali za vloge v filmih in jih tudi reklamirali pri naslednjem filmu.

Filmske zvezde so v filmski industriji pojmovane kot komercialni produkt in jih uporabljajo tudi pri samem trženju filma. Seveda pa brez zvestih oboževalcev to ne bi bilo mogoče. Včasih prav za njih sami studii ali distributerji naredijo spletne strani ali pa jih naredijo kar sami zvezdniki. Na njih objavljajo informacije o svojih najljubših zvezdnikih. Tam se pojavijo tudi informacije o novih filmih, ki so se pričeli snemati, in tako oboževalci izvedo, kakšen film lahko pričakujejo. V reklamnih kampanjah oboževalcem filmskih zvezd nudijo posebne informacije, slike, promocijske videe, intervjuje in jih objavljajo v revijah, na televiziji in na spletu. V številnih filmih izkoriščajo filmske zvezde, da uporabljajo izdelke podjetij, s katerimi imajo studii sklenjen TIE-IN dogovor o medsebojnem reklamiranju. (Pramaggiore in Wallis 2008, 371)

5.4 Ostale vrste trženja filmov

Poleg prodaje samega filma velik delež dobička predstavljajo tudi druge oblike prodaje. Obstaja več vrst dodatnih virov zaslužka, vendar pa večina nizkoprorračunskih filmov nobenega od teh ne more koristiti. Opisali bomo samo najpomembnejše vire.

5.4.1 Licenčna prodaja

Eden od načinov dodatnega zaslužka je trženje filma s trgovskim izdelkom. V tem primeru družbe kupijo licenco oziroma pravico do uporabe karakterja, naslova ali slik iz filmov na svojih izdelkih. S prodajo licenčnih pravic lahko celo pokrijejo produkcijske in distribucijske stroške. Največ se jih proda ob izidu filmov, namenjenih otrokom, in jih družbe uporabljajo za razne igrače, igrice, obleke, šolske potrebščine itd. Večkrat se proizvajalec izdelka z licenco in distributer dogovorita o hkratnem trženju, in to ob premieri filma ter hkratni izdaji izdelka z oznako filma. (Bordwell in Thompson 2010, 38)

Za nakup licenc so najbolj zainteresirana podjetja, ki izdelujejo otroške igrače, proizvajalci oblačil in drugega tekstilnega blaga, verige s hitro prehrano, podjetja za izdelavo pakiranih prehranskih izdelkov za otroke itd. Filmski trg je odvisen od oglaševanja in hkrati spodbuja tudi potrošnjo proizvodov podjetij, ki so jim podelili licenco. (Hollows in drugi 2000, 29)

V licenčni pogodbi so dogovorjeni tudi fiksni odstotki ali deleži, ki se gibljejo od 5 do 15 % od prodaje na debelo ali od cene maloprodaje produktov, ki jih podjetje trži. Druge promocijske pogodbe vključujejo tudi enkratno plačilo, ki lahko sega od 25.000 dolarjev za povprečen film pa do 100.000 dolarjev za večji film ali nadaljevanje. Poleg tega podjetje plača od 6 do 7 % proizvajalčeve prodajne cene ob vrhunski prodaji. V pogodbi so lahko dodani tudi drugi odstotki za posebne pogoje prodaje. Poleg tega trgovsko blago ponavadi pomaga pri promociji filma, tako kot tudi uspeh filma pomaga pri prodaji izdelkov. Nekateri celo trdijo, da je za določene filme trgovsko blago nujno potrebno za njegov uspeh. (Wasko 1994, 207)

Vodilno podjetje za trženje izdelkov, vezanih na filmske like, je Walt Disney Co. To podjetje je bilo eno prvih, ki se je pričelo ukvarjati z licenčnim trženjem in hkrati tudi slovi po tem, da prodaja licence le za kvalitetne proizvode. Predstavlja tudi najboljši primer podpore izdelkov in uspešnosti svojih filmov. Poleg produkcije in distribucije ter televizijskega programa

Disney ima družba v lasti tudi plačljiv kabelski kanal, oddelek za domači video, neodvisno televizijsko postajo in številne zabavišne parke, hotele in letovišča. (Wasko 1994, 210)

5.4.2 Trženje filmske glasbe

Visokoproračunski filmi posvečajo veliko pozornost tudi filmski glasbi. Ob premieri filma izdajo tudi zgoščenko s filmsko glasbo in videospote, ki so običajno kar odlomki iz filma. Tako hkrati reklamirajo film in glasbo. Lahko se zgodi tudi to, da ima filmska glasba večji uspeh kot film. (Hollows in drugi 2000, 12)

5.4.3 Video igre

Kmalu po masovnejši uporabi osebnih računalnikov so se pojavile tudi računalniške igrice. Da bi se bolje prodajale, so se njihovi razvijalci povezali s studii v Hollywoodu in sklenili licenčne pogodbe za like iz risanih in celovečernih filmov. Delež dobička od prodaje videoigric je tako povečal tržni delež nekaterih filmov. (Wasko 1994, 209)

Sedaj videoigre niso več narejene po premieri filma, temveč jih razvijajo in producirajo istočasno s celovečernim filmom. Vsi večji studii imajo oddelek za videoigrice ali celo hčerinske družbe, ki pregledujejo potenciale novih filmov za izdelavo videoiger. S filmskimi ustvarjalci sodelujejo od začetka nastajanja filma in lahko celo vplivajo na vsebino scenarija. Včasih celo vplivajo na spremembo scenarijev zato, da lahko naredijo igrico bolj vznemirljivo. Da bi bila igrica čim bolj podobna filmu, posnamejo scene za igrico istočasno s sceno filma. (Wasko 1994, 210)

5.4.4 Raziskava ciljne publike

V filmski industriji posvečajo veliko pozornost gledalcem, saj ti prinašajo denar v kinoblagajne in vplivajo na dobiček filma. Filme želijo prilagoditi okusu gledalcev in jih s tem pridržati ali pritegniti k ogledu naslednjih filmov. V ta namen anketirajo gledalce ob izstopu iz kinodvoran. V anketah jih zanima predvsem:

Profil gledalcev – to so podatki o gledalcih, kot so starost, spol, višina dohodkov, izobrazba, pogostost obiskov predstav itd. Na podlagi teh podatkov se odločajo, katere vrste filmov bodo financirali, torej ti podatki vplivajo na obliko, ki jo dobijo projekti.

Psihološko testiranje – z njimi želijo izvedeti, kaj si želijo gledalci videti v filmu in kaj jih odvraca. Naredili so jih v tržnih raziskavah in so bili namenjeni producentom. (Nelmes 2002, 46)

5.5 Filmska kritika in pojav interneta

Velik vpliv na uspeh filma so imeli dolgo časa filmski kritiki, ki so pisali v dnevne časopise ali revije analize o posameznem filmu. Če so bile ocene dobre, se je to poznalo pri obisku kinopredstav in obratno. Ob slabih ocenah filma je običajno tudi obisk padel.

V zadnjem desetletju pa se je zelo razširil internet in z njim tudi razni forumi in klepetalnice, kjer nevidne spletne množice pišejo mnenja o posameznem filmu. Najbolj razširjena baza podatkov o filmih IMDb omogoča vsakemu uporabniku, da vnese svojo oceno filma od 1 do 10 in na podlagi teh posameznih ocen po skriti formuli določijo povprečno oceno filma. Poleg tega pa obstaja tudi spletna stran RottenTomatoes.com, kjer za aktualne filme svojo oceno filma podajajo samo različni filmski kritiki. (Blatnik 2009, 104–106)

Tako filmska industrija posveča veliko pozornost tudi tej vrsti kritike in sami so najeli ljudi, ki se na razne forume prijavljajo kot navadni uporabniki in o določenem filmu pišejo samo najboljše mnenje in jih hvalijo. (Blatnik 2009, 103)

6 RAZISKAVI

V tem poglavju bom z analizo podatkov, ki so mi bili na voljo, preverila, koliko ljudje z nakupom kino vstopnice in tako z ogledom domačega filma podpirajo domačo filmsko industrijo in ali je zato v teh državah, kjer je število obiskovalcev višje, narejenih več filmov. Raziskala pa bom tudi, ali v državah z nižjim BDP-jem ljudje hodijo manj v kino kot v državah z višjim BDP-jem. Ali višji bruto domači proizvod neke države vpliva na to, da bo v kinematografih prodanih več vstopnic? S tem bi rada dokazala, da je subvencioniranje držav lastne filmske proizvodnje tudi deloma upravičen in da si bogate države lahko privoščijo tudi izdelavo več filmov kot revne. Za revne države štejemo tiste, katerih povprečni BDP na prebivalca ne presega 3.000 dolarjev letno.

6.1 Definicija pojmov

Tržni delež je izražen v odstotkih ali deležu celotnega trga nekega proizvoda in se lahko izračuna iz količine denarja, ki ga neko podjetje dobi od svojih uporabnikov, deljeno s

celotnim zneskom, ki je bil plačan za vse eneke proizvode ne nekem trgu. Lahko je izražen tudi kot količina prodanih enot nekega podjetja na nekem trgu ulomljeno s celotno količino prodanih enot na tem trgu.

6.2 Izvor podatkov

Podatki so prevzeti iz že obstoječe raziskave, in sicer od European Audiovisual Observatory, ki je 'organ javnega sistema'. The Observatory operates within the framework of an extended partial Agreement of the Council of Europe (Observatorij deluje v okviru razširjenega delnega Sporazuma Sveta Evrope). V analizo seveda nismo mogli vključiti vseh držav, saj za vse podatki niso bili objavljeni, zajete pa so bile države z največjimi filmskimi industrijami in seveda večina držav iz Evrope. V glavnem pa smo zajeli ves svet, saj je v analizi nekaj afriških držav, kot so Egipt, Južnoafriška republika, Tunizija, nekaj južno Ameriških na primer Argentina, Brazilija, Čile, Peru, azijskih: Indija, Kitajska, Japonska, Hong Kong in pa ZDA ter Kanada.

6.3 Raziskava tržnega deleža glede na število domačih filmov

6.3.1 Hipoteza

H1: Domači tržni delež je odvisen od števila narejenih filmov v tej državi.

V analizi bom preverila hipotezo, da število domačih narejenih filmov v neki državi vpliva na domači tržni delež, to je delež zaslužka domačih filmov na domačem trgu.

6.3.2 Regresijska analiza

Pod število narejenih filmov so vzeti vsi celovečerni filmi, ki so jih naredili v neki državi, vključno s koprodukcijami s kakšno drugo državo. Pod število narejenih filmov nismo šteli dokumentarnih filmov, narejenih v posamezni državi.

Regresijsko analizo izvedemo tako, da spremenljivko 'domači tržni delež na domačem trgu' vnesemo kot odvisno spremenljivko, saj se sprašujemo, če nanjo vplivajo neodvisne spremenljivke. Kot neodvisne pa vnesemo 'število narejenih filmov'. Tako preverimo, ali obstaja kakšen vpliv narejenih filmov na domači tržni delež.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	st. narejenih filmov I.09 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: trzni delež na domacem trgu v % I.09

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,829	8,21717

a. Predictors: (Constant), st.narejenih filmov I.09

Adjusted R Square nam pove, da lahko 82,9 % odvisne spremenljivke tržni delež pojasnimo z neodvisno spremenljivko število narejenih filmov.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11168,294	1	11168,294	165,403	,000 ^a
	Residual	2228,223	33	67,522		
	Total	13396,518	34			

a. Predictors: (Constant), st.narejenih filmov I.09

b. Dependent Variable: trzni delež na domacem trgu v % I.09

Vrednost signifikance nam pove, da se model statistično prilega podatkom, saj je vrednost signifikance manjša od 0,05. Model je statistično značilen.

Coefficients^a

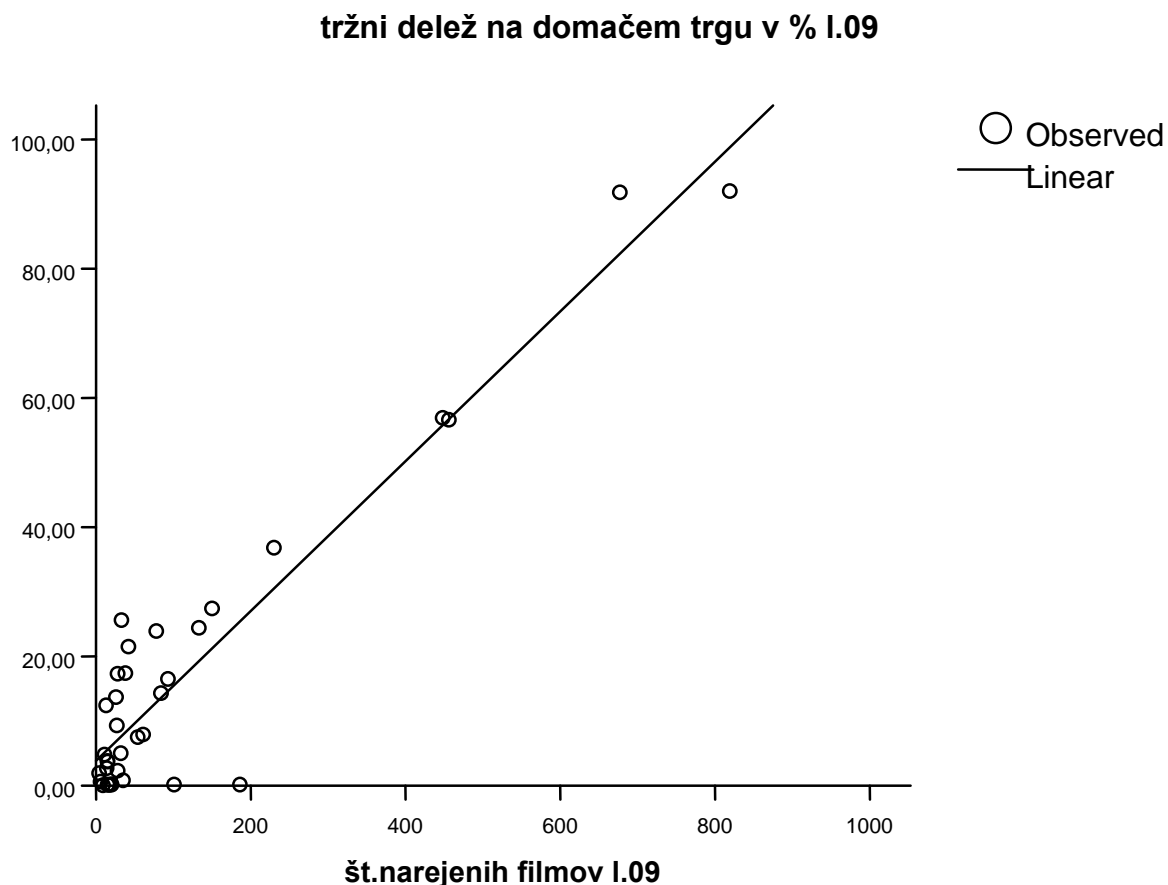
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,456	1,653		2,091	,044
	st.narejenih filmov I.09	,123	,010	,913	12,861	,000

a. Dependent Variable: trzni delež na domacem trgu v % I.09

Vrednost beta (0,913) kaže, da je vpliv močan, torej ima neodvisna spremenljivka močan vpliv na odvisno, saj je ta večji od 0,15. To kaže tudi vrednost signifikance, ki je manjša od 0,05, kar pomeni, da je vpliv statistično značilen in ga lahko posplošimo na vse države.

Vrednost beta je pozitivna, kar kaže na pozitivno povezavo med tržnim deležem in številom narejenih filmov.

Graf 6.1. Prikaz razporeditve med odvisno in neodvisno spremenljivko



6.3.3 Interpretacija rezultatov

Rezultati analize so pokazali, da lahko sprejmemo hipotezo H1. Število narejenih filmov v neki državi vpliva na domači tržni delež te države.

H1: Domači tržni delež je odvisen od števila narejenih filmov v tej državi.

Hipotezo sprejmemo.

Takšno ugotovitev sem pričakovala. Čeprav vsi filmi morda ne pridejo niti do prikazovanja v kinu, pa v večini držav svoje filme predvajajo. V Sloveniji se predvajajo v kinodvoranah vsi slovenski filmi, ki so bili posneti na 35-milimetrski filmski trak. Torej je podpora nacionalni

produkciji močna. Prav tako imajo podporo s strani publike. Na spletni strani, na kateri sem dobila podatke, je tudi razvidno, da je med najbolj gledanimi filmi skoraj v vseh državah tudi eden ali več domačih filmov.

Že med študijem literature sem si ustvarila mnenje, da se nacionalna filmska produkcija vedno podpira. Torej več filmov kot jih država naredi, več jih predvajajo v kinematografih in več gledalcev jih gleda. Tako imajo ti filmi tudi večji tržni delež in povratno lahko vplivajo na to, koliko filmov se naredi. Če pa bi v analizo vključili še kakšne dejavnike, na primer ceno karte ali pa BDP, pa bi na tržni delež verjetno vplivalo še marsikaj drugega, kar ni merljivo, verjetno predvsem trženje oziroma marketing filma. Prav tako je v analizi všteti tržni delež le od prodaje kart in ne tudi od prodaje filmov na DVD-jih, BluRay diskah ali pa od prodaje televizijskim hišam. Vendar menim, da je za samo analizo ta podatek zadostoval. Seveda pa se moramo tudi vprašati, ali obstajajo primeri, ko to ne drži. V neki državi lahko posnamejo film, ki je zelo komercialen, uspešen, popularen in prilagojen domači publiki, zato v kinoblagajnah veliko zasluži in poveča tržni delež domačih filmov, čeprav je bilo le-teh v nekem letu malo.

Ne zadostuje torej, da povečamo samo število narejenih filmov, da bi bil tržni delež večji, ti filmi morajo imeti tudi veliko gledanost oziroma morajo biti pri publiki popularni. Prav tako moramo izpostaviti, da je v nekaterih državah, sploh v Nigeriji, število narejenih filmov ogromno, vendar tržni delež od prodaje v kinoblagajnah skoraj ne obstaja, saj se ti filmi prodajajo le na DVD-jih in prebivalci le redko zahajajo v kinodvorane. Pomembna je tudi razlika, da nekatere države svojo filmsko industrijo finančno podpirajo s subvencijami, v nekaterih pa je to prava industrija. Filmskim ustvarjalcem v teh državah je zelo pomembno,

da se njihovi filmi prodajajo, saj le tako povrnejo stroške filma, medtem ko lahko ustvarjalci iz držav, kjer so filmi subvencionirani, snemajo bolj umetniške, art filme, ki ne ciljajo na množično občinstvo. Prav tako bodo bogatejše države lahko veliko več denarja investirale v obliki subvencij v svojo filmsko industrijo kot revnejše in bodo verjetno imele več narejenih filmov na leto. Izjeme pa so države, kot je na primer Egipt, ki je leta 2009 naredil le 23 filmov, njihov tržni delež pa je bil 80 %, kar pomeni, da si je verjetno velika večina kinoobiskovalcev za ogled izbrala ravno domači film in ne tujega.

Država pa lahko s svojo politiko seveda pomaga pri produkciji domačih filmov in pripomore k večjemu tržnemu deležu, in sicer z omejevanjem uvoza tujih filmov in s subvencijami za

produkcijo novih filmov. Če bo v kinematografih manj tujih filmov in več domačih, bo verjetno tudi tržni delež domačih filmov višji, saj bodo te predstave bolj obiskane in bodo imeli domači filmi na svojem tržišču manj konkurence.

Omenimo lahko še nekaj močnih vplivov, in sicer omejevanje uvoza tujih filmov, obvezno predvajanje domačih filmov v nekaterih državah, določitev kvotnega sistema in cenzuro tujih filmov. Vsi ti dejavniki niso bili vključeni v analizo.

6.4 Raziskava obiska kinematografov glede na BDP

6.4.1 Hipoteza

Hipoteza 1: BDP vpliva na povprečni obisk enega prebivalca v letu 2009.

V analizi sem preverila hipotezo, da BDP neke države vpliva na povprečni obisk kina prebivalca te države v enem letu – kolikokrat si je torej posamezni prebivalec lahko kupil vstopnico za ogled filmske predstave v kinu.

6.4.2 Regresijska analiza

Analizo izpeljemo tako, da kot odvisno spremenljivko vnesemo 'povprečno število obiskov na prebivalca v letu 2009'. Sprašujemo se namreč, ali na obisk kina vpliva višina BDP-ja, torej neodvisne spremenljivke. BDP pa tako vnesemo kot neodvisno spremenljivko. S tem preverimo, ali obstaja kakšen vpliv BDP-ja na povprečni obisk kinematografov.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BDP v dolarjih l. 09	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: povprečno st. obiskov na prebivalca l.09

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,425	,89196

a. Predictors: (Constant), BDP v dolarjih l.09

Vrednost signifikance nam pove, da se model statistično prilega podatkom, saj je vrednost signifikance manjša od 0,05. Model je statistično značilen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,661	,208		3,176	,003
BDP v dolarjih l.09	4,29E-005	,000	,661	6,037	,000

a. Dependent Variable: povprecno st.obiskov na prebivalca l.09

Vrednost beta pa nam pove, da je vpliv močan, saj je beta enak 0,661 in je večji od 0,15. Torej ima neodvisna spremenljivka BDP močan vpliv na obisk kina prebivalcev. To kaže tudi vrednost signifikance, ki je manjša od 0,05. Vpliv je zato statistično značilen in ga lahko posplošimo na vse države. Vrednost beta pa je pozitivna in pove, da obstaja pozitivna povezanost med BDP-jem in povprečnim obiskom kinematografov enega prebivalca v letu 2009.

6.4.3 Interpretacija rezultatov

Rezultati analize povedo, da lahko hipotezo H1 sprejmemo. BDP neke države vpliva na povprečno število obiskov na prebivalca.

H1: Obisk kinematografov je odvisen od BDP-ja v neki državi.

Hipotezo sprejmemo.

Zanimalo me je, če je obisk kinematografov odvisen od tega, kako bogata je država – ali je torej od prihodkov državljanov odvisno, da le-ti kinematografe bolj obiskujejo. Rezultat raziskave me niti ne preseneča, čeprav je odstotek pojasnjene spremenljivke dokaj nizek. Očitno je do neke mere odvisen od finančnega položaja gledalcev, vendar pa na povprečje močno vpliva Indija, saj ima s svojim izredno nizkim BDP-jem, ki znaša le 982 dolarjev na prebivalca, tudi zelo visok obisk kinematografov. Tam je en prebivalec v enem letu kino obiskal 2,41-krat (v Sloveniji 1,4-krat). Seveda je to odvisno tudi od cene vstopnice, saj so si tudi te po državah zelo različne. Na obisk kinematografov pa vplivajo tudi drugi faktorji, kot so na primer oddaljenost, prosti čas, že omenjena cena vstopnice in drugi, ki v analizi niso upoštevani.

Med državami z nizkim BDP-jem in visokim številom obiskov na prebivalca odstopajo predvsem Indija in Filipini. V Indiji je BDP 982 dolarjev, prebivalec pa gre tam v kino

povprečno 2,41-krat, na Filipinih imajo BDP 1.698 dolarjev, en prebivalec pa je kino v letu 2009 obiskal povprečno 1,74-krat. Zelo pa odstopa tudi Južna Koreja, ki ima med državami s srednjim BDP-jem najvišji povprečni obisk na prebivalca, ki je kar 3,22, njihov BDP pa je 14.946 dolarjev. Med 'bogatejšimi' državami so nekatera odstopanja še bolj izrazita. V Avstraliji, Singapurju, ZDA in na Irskem hodijo prebivalci kljub visokemu BDP-ju zelo pogosto v kino, saj se tam tudi kino zelo promovira in je prav tako kot v Indiji namenjen zabavi. V nekaterih državah, kot so Finska, Švica in Norveška, pa kljub visokemu BDP-ju prebivalci le redko obišejo kinematografe. V Švici je na primer BDP 61.741, v kino pa gre prebivalec 1,97-krat, na Nizozemskem je BDP 44.259, v kino pa gredo le 1,65-krat in na Finskem je BDP 44.217, v kino pa so šli v letu 2009 le 1,3-krat. Verjetno v slednjih državah ljudje nimajo veliko prostega časa za obisk kina ali pa je razlog ta, da imajo doma večinoma vsi DVD-predvajalnike in si filme raje kupijo in ogledajo doma. V Indiji je obisk kina na primer to del zabave, saj se tam sprostijo in se v film vživijo (mečejo kovance, pojejo,...)

Med države z najmanjšim številom obiskov na prebivalca sodijo Kitajska s povprečnim obiskom 0,16-krat na prebivalca, Romunija z 0,2 in pa Indonezija s povprečnim obiskom 0,22-krat na prebivalca. Med države z največjim številom obiskov na prebivalca pa spadajo Singapur, ZDA, Avstralija, Irska. V Singapurju je prebivalec povprečno obiskal kinematografe 4,63-krat v letu 2009, v ZDA 4,47-krat, v Avstraliji 4,2-krat in na Irskem 3,97-krat.

V analizi sem sicer pričakovala malo večji odstotek pojasnjene neodvisne spremenljivke. Pričakovala sem, da bo bolj jasno razviden vpliv BDP-ja, torej da ljudje v revnejših državah ne dajo veliko na obisk kinematografov, saj je to le zabava, v bogatejših pa si bodo ljudje več privoščili in tako tudi denar porabili za zabavo oziroma plačljive prostočasne aktivnosti. Tako so me rezultati malo presenetili, saj na ta vpliv ne kažejo dovolj jasno, oziroma zgoraj omenjeni veliki ekstremi 'kvarijo' rezultate raziskave.

Iz analize je tudi razvidno (ker je beta pozitiven), da bodo države z višjim BDP-jem imele tudi višje povprečno število obiskov na prebivalca, čeprav to velja le za 42,5 % držav.

6.5 Povzetek raziskav

Naredila sem tudi dve drugi raziskavi, in sicer analizo tržnega deleža glede na BDP ter cene vstopnic glede na BDP. V prvem primeru sem ugotovila, da ima BDP le šibek vpliv na domači tržni delež, medtem ko ima BDP močan vpliv na ceno vstopnic.

Iz vsega povedanega lahko povzamemo, da je bilo moje predvidevanje pravilno. Bogate države lahko naredijo več domačih filmov in s tem povečajo tržni delež pri prodaji kart. Prav tako je obisk kinematografov lahko odvisen še od česa drugega kot samo od cene vstopnice, in sicer od kvalitetne ponudbe. Tudi če je vstopnica dovolj poceni, se lahko ljudje odločajo film raje pogledati doma, v udobnem domačem naslanjaču in ne v kinu. Lahko pa kvalitetno ozvočenje in velik zaslon pretehtata malo domačo sobo. Veliko kinoobiskovalcev se odloča za obisk kina prav zaradi druženja in ne zaradi samega filma. Verjetno je obisk odvisen tudi od raznolikosti ponudbe. Če se v določenem času ne predvajajo nobeni novi filmi, bo verjetno že zato obisk manjši.

7 RAZISKAVA TRŽNI DELEŽI V SLOVENIJI

Da bi si odgovorila na zastavljeno vprašanje svoje diplomske naloge, kakšne filme radi gledamo v Sloveniji in zakaj so pri nas na sporedu v glavnem ameriški filmi, sem naredila še raziskavo slovenskega trga filmov v kinodvoranah.

7.1 Izvor podatkov

Na internetni strani Cinemania group, d. o. o., so pod zavihkom 'Distribucija v Sloveniji' objavljeni podatki o filmih, ki so se prikazovali v posameznem letu, skupaj s podatkom o številu prodanih kart za posamezni film in bruto dohodku od prodaje kart.

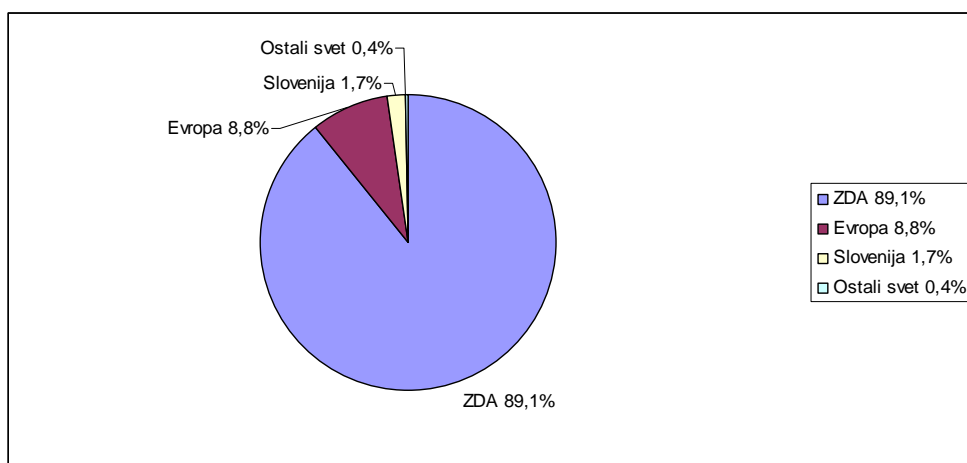
7.2 Izračuni tržnih deležev, deležev predvajanih filmov in povprečnega obiska

Zajela sem podatke za leto 2009. Najprej sem jih grupirala po izvoru v štiri skupine, in sicer: ZDA, Slovenija, evropske države brez Slovenije (vštete so tudi države, ki niso v EU) in ostali svet. Seštela sem bruto zneske od prodanih kart za posamezno skupino in nato še za vse skupine skupaj.

Tržne deleže bruto prihodka za leto 2009 sem za posamezno skupino izračunala tako, da sem zneske od prodanih kart za posamezno skupino delila z zneskom od vseh prodanih kart. Izračunani deleži so prikazani v grafu 7.1.

Zanimalo me je tudi, ali prikažemo odgovarjajočo količino filmov oziroma ali so deleži prikazanih filmov enaki tržnemu deležu bruto dohodka. Zato sem za vsako skupino seštela število filmov, ki so bili prikazani v letu 2009 in nato seštela še vse filme tega leta.

Graf 7.1 Tržni deleži po skupinah za leto 2009



Deleže prikazanih filmov za leto 2009 sem za posamezno skupino izračunala tako, da sem število prikazanih filmov posamezne skupine delila s skupnim številom prikazanih filmov. Izračunani deleži so prikazanih v grafu 7.2.

Da bi izračunala povprečno gledanost filmov v letu 2009, tj. koliko obiskovalcev si je v povprečju ogledalo en film po izvoru, sem za vsako skupino seštela število prodanih kart. Nato sem za posamezno skupino število prodanih kart delila s številom prikazanih filmov v tej skupini. Povprečna gledanost je prikazana v tabeli 7.1.

Graf 7.2 Deleži prikazanih filmov po skupinah za leto 2009

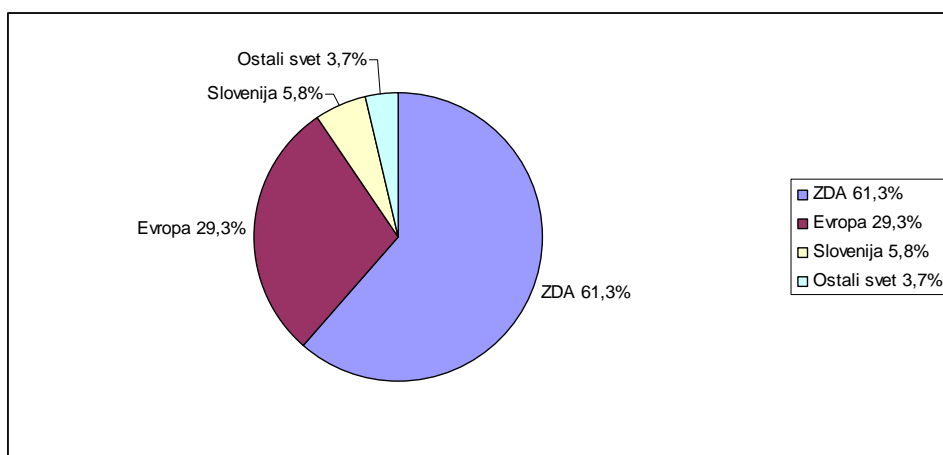


Tabela 7.1 Povprečni obisk v letu 2009

ameriški film	19.293
slovenski film	4.433
evropski film	4.269
film ostalega sveta	1.874

Kot vidimo, si kinoobiskovalci v povprečju najraje ogledajo ameriške filme. Slovenski filmi imajo povprečno gledanost približno enako evropskim filmom. Manj zanimivi za slovenske kinoobiskovalce po so filmi iz ostalega sveta.

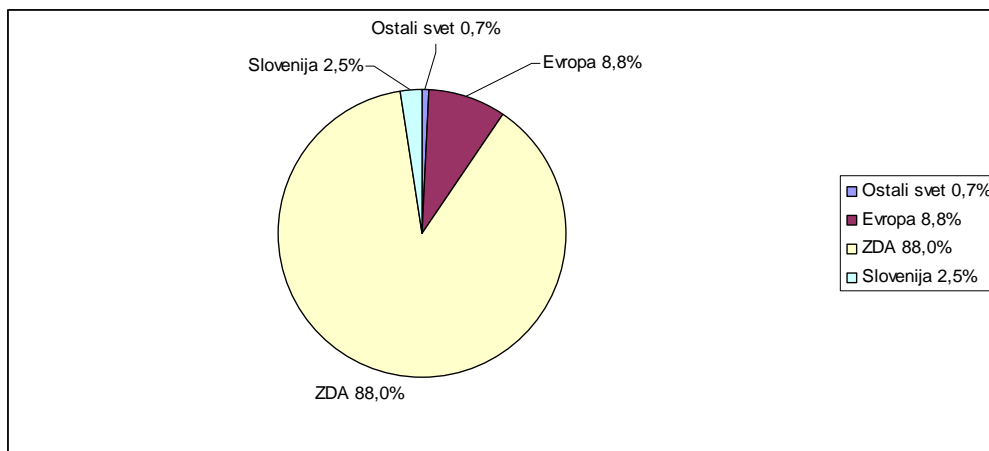
Zanimalo me je, ali leto 2009 odstopa od večletnega povprečja, zato sem preverila podatke še za obdobje petih let.

Zajela sem podatke za obdobje od leta 2005 pa do leta 2009. Najprej sem jih ponovno grupirala po izvoru v enake štiri skupine – torej ZDA, Slovenija, evropske države brez Slovenije (vštete so tudi države, ki niso v EU) in ostali svet. Zopet sem seštela bruto dobičke od prodanih kart za posamezno skupino in nato še vse skupine skupaj.

Za posamezno skupino sem tržne deleže bruto dobička za obdobje petih let izračunala tako, da sem zneske od prodanih kart za posamezno skupino delila z zneskom od vseh prodanih kart.

Na grafu 7.3 so razvidni izračunani deleži.

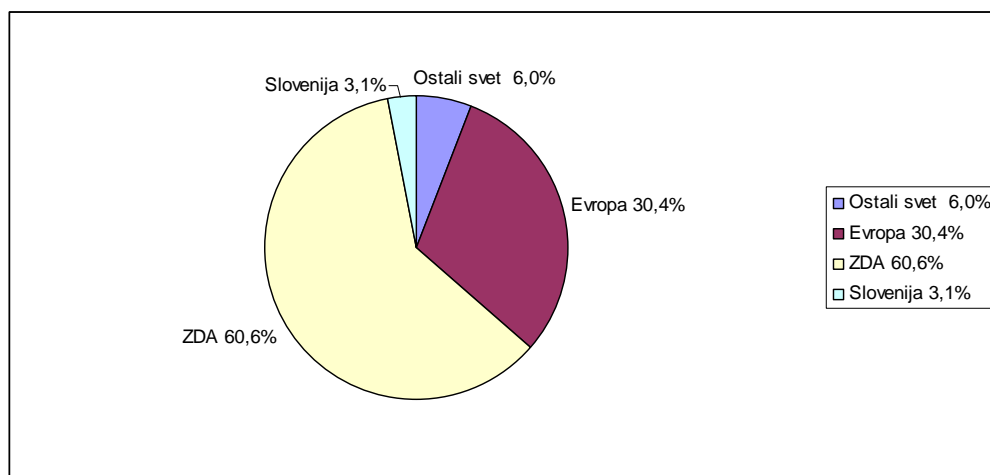
Graf 7.3 Tržni delži po skupinah za obdobje od 2005 do 2009



Preverila sem tudi, ali prikazemo odgovarjajočo količino filmov oziroma ali so deleži prikazanih filmov enaki tržnemu deležu bruto dohodka. Zato sem tudi tukaj za vsako skupino seštela število filmov, ki so bili prikazani v obdobju od leta 2005 do leta 2009 in nato seštela še vse filme tega obdobja.

Nato sem tudi deleže prikazanih filmov za obdobje od leta 2005 do leta 2009 izračunala za posamezno skupino tako, da sem število prikazanih filmov posamezne skupine delila s skupnim številom prikazanih filmov. Deleži prikazanih filmov so na grafu 7.4.

Graf 7.4 Deleži prikazanih filmov po skupinah za obdobje od 2005 do 2009



Vidimo, da je bilo 60,6 % prikazanih filmov iz ZDA, ki so ustvarile 88% bruto dobička od prodanih kart. Evropskih filmov je bilo 30,4 % in so ustvarili le 8,8 % bruto dobička, slovenskih filmov je bilo 3,1 % in so ustvarili le 2,5 % bruto dobička, filmov iz ostalega sveta pa je bilo 6 % in so ustvarili le 0,7 % bruto dobička.

Za izračun povprečne gledanosti filmov v obdobju petih let, od leta 2005 do leta 2009, oziroma podatka, koliko obiskovalcev si je v povprečju ogledalo film po izvoru filma, sem za vsako skupino seštela število prodanih kart. Nato sem za vsako skupino posebej število prodanih kart delila s številom prikazanih filmov v tej skupini.

Povprečno gledanost filmov po izvoru prikazuje tabela 7.2.

Tabela 7.2 Povprečni obisk obdobja 2005 do 2009

Ameriški film	15.365
Slovenski film	10.810
Evropski film	3.116
Filmi iz ostalega sveta	1.457

Razvidno je, da so si tudi v obdobju petih let kinoobiskovalci v povprečju najraje ogledali ameriške filme. Tudi slovenski filmi imajo veliko povprečno gledanost. Manj zanimivi za slovenske kinoobiskovalce so evropski filmi, najmanj pa filmi iz ostalega sveta.

Ko sem primerjala obdobje petih let in leto 2009, sem ugotovila sledeče:

- Tržni deleži bruto dobička od prodanih kart odstopajo največ za 1,1 odstotno točko.
- Deleži prikazanih filmov odstopajo največ za 0,9 odstotne točke.

- Povprečna gledanost filmov pa je pri ameriških filmih večja od povprečja, pri slovenskih precej manjša od povprečja, pri evropskih filmih in filmih iz ostalega sveta pa se le malo razlikuje.

Zaradi razlik v povprečni gledanosti sem se odločila preveriti gledanost enega filma, in sicer glede na izvor filma po letih. Povprečno gledanost prikazuje tabela 7.3.

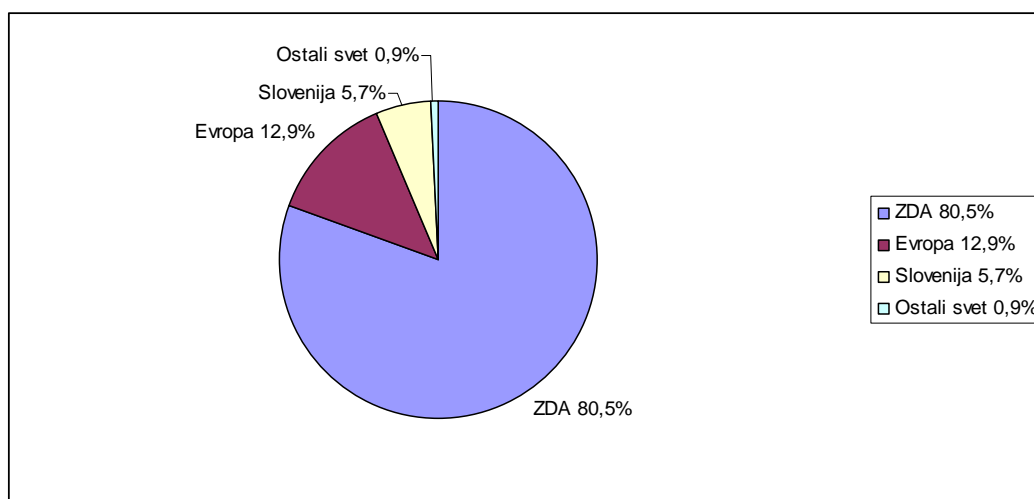
Tabela 7.3 Povprečni obisk od 2005 do 2009

Filmi po izvoru/leto	2005	2006	2007	2008	2009
ameriški film	17 848	18 894	15 576	9 818	19 293
evropski film	2 569	3 209	5 366	1 677	4 269
slovenski film	7 848	12 261	43 808	10 301	4 433
filmi iz ostalega sveta	1 900	566	1 921	824	1 874

Iz tabele je razvidno, da je bila povprečna gledanost slovenskih filmov v letu 2007 najvišja, zato bom preverila še tržne deleže in odstotke predvajanih filmov za to leto.

Za leto 2007 sem za posamezno skupino tržne deleže bruto prihodka izračunala tako, da sem zneske od prodanih kart za film iz posamezne države ali skupine držav delila z zneskom od vseh prodanih kart. Deleže prikazuje graf 7.5.

Graf 7.5 Tržni delež po skupinah v letu 2007



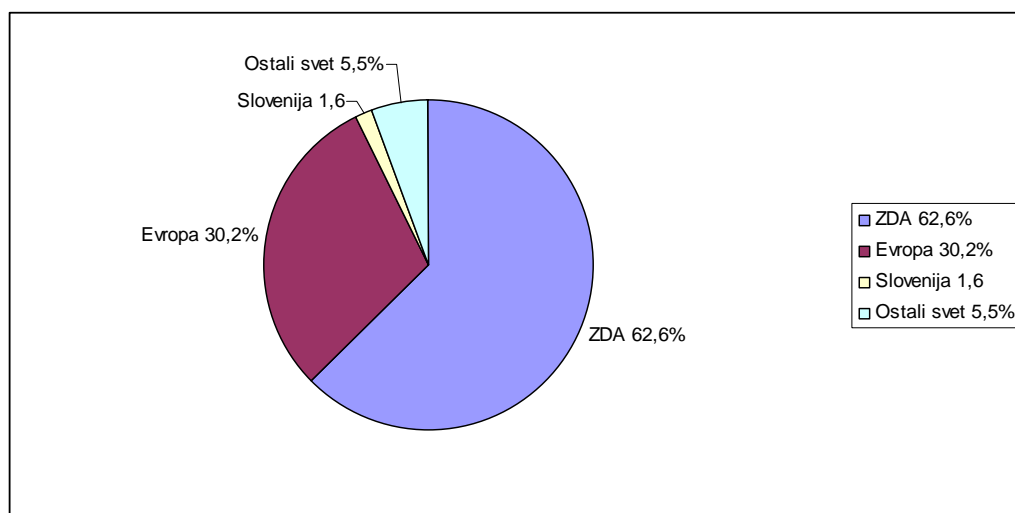
Najboljši delež dobička od bruto prodanih kart smo torej v obdobju od 2005 do 2009 dosegli v letu 2007 in je znašal 5,7 %.

Da bi preverila, ali so bili deleži prikazanih filmov po izvoru enaki oziroma sorazmerni z tržnim deležem bruto dohodka, sem za vsako skupino seštelala število filmov, ki so bili prikazani v letu 2007, in nato seštelala skupaj še vse filme iz tega leta.

Vse deleže prikazanih filmov v letu 2007 sem za posamezno skupino izračunala tako, da sem število prikazanih filmov iz posamezne skupine delila s skupnim številom prikazanih filmov. Deleže prikazuje graf 7.6.

V tem letu se je predvajal film *Petelinji zajtrk*, ki med desetimi najbolj gledanimi filmi v samostojni Sloveniji do leta 2009 zaseda 4. mesto.

Graf 7.6 Delež prikazanih filmov po skupinah za leto 2007



7.3 Interpretacija rezultatov

Zaključim lahko, da je pri nas odstotek prikazanih filmov po zgoraj opisanih skupinah v vseh letih približno enak. Okoli 60 % prikazanih filmov je iz ZDA, evropskih filmov je okoli 30 %, ostali pa so slovenski in filmi iz ostalega sveta. Daleč največji delež bruto dohodka od prodanih kart dobijo ameriški filmi. Tudi obiski ameriških filmov odstopajo od ostalih. Raziskava pa je pokazala, da si slovenski obiskovalci zelo radi ogledajo domače filme, včasih celo bolj kot ameriške. Če vemo, da so v Sloveniji močno zastopana distribucijska podjetja, ki imajo stalne pogodbe z ameriški produktivnimi podjetji, si lahko razložimo velik uspeh ameriških filmov pri nas. Prav tako lahko ugotovimo, da so evropski filmi in filmi iz ostalega sveta manj gledani in tudi manj prepoznavni. Kljub velikemu deležu filmov iz Evrope (okoli 30 %) je tržni delež v petletnem povprečju le 8,8 %, in če prištejemo še Slovenijo, je delež

filmov okoli 35 % in tržni delež okoli 10 % . Glede na podatke v poglavju 4.4. je to pod povprečjem v Evropi, v nasprotju s tem pa je tržni delež filmov iz ZDA dosti višji od evropskega povprečja.

8 ZAKLJUČEK

Iz drugega poglavja moje diplomske naloge je razvidno, da si vse razvite države prizadevajo ustvariti lastno filmsko produkcijo in iz tretjega poglavja ugotavljamo, kako se borijo, da bi zaščitile domači trg pred prevelikim vdorom filmov predvsem iz ZDA, kjer imajo najbolj razvito mrežo distributerjev in porabijo ogromno denarja za promocijo svojih filmov. Iz analiz ugotavljamo, da večje število domačih filmov pomeni tudi večji tržni delež na

domačem trgu. V primeru Slovenije pa drži tudi to, da poleg števila domačih filmov na domači tržni delež vplivajo tudi filmi, ki so narejeni po okusu gledalcev oziroma so bili dobro sprejeti in morda tudi bolj promovirani.

Kljub velikim naporom in skromnim sredstvom za distribucijo in marketing filmov v primerjavi z ameriškimi distributerskimi mrežami in velikimi studii filmi iz Evrope ne ustvarijo dovolj velikega tržnega deleža niti v Evropi, kaj šele po svetu. Čeprav je evropsko tržišče po številu prebivalcev primerljivo z ameriškimi, pa ravno zaradi jezikovnih pregrad in zgodovinskega deljenja na več narodov ni tako homogeno kot ameriško. Zaradi razdrobljenosti filmske produkcije in jezikovne različnosti tudi tržni delež brez večjega vlaganja v trženje in prepoznavnost evropskega filma ne more biti večji.

Morda bi bilo bolje, če bi tudi v šole uvedli filmsko vzgojo, kot so na primer likovna, glasbena, literarna in bi mladi gledalci postali bolj kritični ter željni spoznavanja drugačnih filmov. Čeprav se v vseh kinoprodukcijah trudijo vsaj z delom proizvodnje zadovoljiti okus gledalcev in s tem povečati obisk kinopredstav, pa je še vedno premalo poudarjena promocija ostalih dobrih filmov.

Poleg tega tudi ugotavljam, da so filmi iz ostalega sveta v naših kinematografih le redko prikazani in tudi zelo malo obiskani. Če so evropski filmi pri distribuciji in marketingu vsaj delno sofinancirani s strani evropskega sklada, tega za filme iz ostalega sveta ne moremo trditi.

Veliko vlogo pri prikazovanju tujih filmov poleg hollywoodskih igra tudi javna (državna) TV, kjer se prikazujejo filmi drugih držav in domači filmi. V Evropski uniji je javna TV obvezana predvajati tuje filme, kar smo opisali v poglavju 3.2.

Tudi v evropskih državah je tržni delež filmov iz ostalega sveta manjši od 10 % in v tržnem deležu prevladujejo filmi iz ZDA. Ali bo digitalna distribucija evropskih filmov pripomogla k večji prepoznavnosti le-teh, pa bo pokazal čas.

9 LITERATURA

1. 24ur.com 2010. *Kitajci bodo snemali še več filmov*. Dostopno prek: http://24ur.com/ekskluziv/film_tv/kitajci-bodo-snemali-se-vec-filmov.html (21. avgust 2010).
2. Balio, Tino. 1996. Adjusting to the New Global Economy. V *Film Policy: International, national and regional perspectives*, ur. Albert Moran, 23–36. Great Britain: Routledge.
3. Bazin, André. 2010. *Kaj je film?* Ljubljana: Društvo za širjenje filmske kulture KINO
4. Beave, Frank E. 1983. *On Film: A History of the Motion Picture*. USA: McGraw – Hill, Inc.
5. Bergan, Ronald. 2006. *Film*. London: Dorling Kindersley Limited.
6. Blatnik, Aleš. 2009. *Digitalna filmska revolucija*. Ljubljana: Umco, d.d. in Slovenska kinoteka.
7. Bordwell, David in Kristin Thompson. 2010. *Film Art: An Introduction. 9th Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
8. Brenk, France. 1980. *Slovenski film. Dokumenti in razmišljanja*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
9. Burton-Carvajal, Julianne. 1998. South American Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 578–592. New York: Oxford University Press Inc.
10. Chadwick, James. 2006. *India gets flatter: Indian Movie Distribution*. Dostopno prek: <http://thebigswitch.wordpress.com/2006/12/11/india-gets-flatter-indian-movie-distribution/> (19. avgust 2010).
11. Cinemania Group d.o.o. 2010. *Top All Time – Slo 2010*. Dostopno prek: http://www.cinemaniam-group.si/top_all_time.asp (19. avgust 2010).
12. Clark, Vivienne, Peter Jones, Bill Malyszko in David Wharton. 2007. *Media and Film Studies Handbook*. London: Hodder Arnold.
13. Crofts, Stephen. 1998. Concepts of National Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 385–394. New York: Oxford University Press Inc.
14. *Delo* 2008. Teden indijskega filma v Kinodvoru. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/53953> (8. september 2010).
15. Elsaesser, Thomas. 2005. *European Cinema: Face to face with Hollywood*. Amsterdam:

Amsterdam University Press.

16. Europa Press releases RAPID. 2010. *Komisija podprla digitalizacijo evropskih kinematografov*, 24. september. Dostopno prek: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1168&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=sl> (18. oktober 2010).
17. European Audiovisual Observatory. 2010. *Focus 2010: World Film Market Trends*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2010.pdf (27. oktober 2010).
18. Forbes, Jill. 1998. The French Nouvelle Vague. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 461–465. New York: Oxford University Press Inc.
19. Freiberg, Freda. 1998. Japanese Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 562–567. New York: Oxford University Press Inc.
20. Goropevšek, Saša. 2005. Neodvisen...od česa? V *100 let po filmu*, ur. Zadnikar, Darij, Barbara Bezec, Tomaž Horvat, Gorazd Trušnovec, Borut Brumen, Marta Gregorčič, Tatjana Greif, Nikolai Jeffs, Andrej Kurnik, Katarina Majerhold, Mitja Velikonja, Jelka Zorn, 177–197. Ljubljana: Študentska založba.
21. Goulding, Daniel J. 1998. East Central European Cinema: two defining moments. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 471–477. New York: Oxford University Press Inc.
22. Hancock, David. 1998. *Global film production*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/global_filmproduction.pdf.en (31. julij 2010).
23. Hawkins, Peter. 2005. Louis Malle: a European outsider in the American mainstream. V *European Identity in Cinema*, ur. Wendy Everett, 35–40. Bristol: Intellect Books.
24. High-Tech Productions. 2010. *The History of Film, Television and Video*. Dostopno prek: <http://www.high-techproductions.com/historyoftelevision.htm> (30. oktober 2010)
25. Hollows, Joanne, Peter Hutchings in Mark Jancovich. 2000. *The Film studies reader*. Cornwall: MPG Books Ltd, Bodmin .
26. IMA Pictures. 2010. *About Film Making*. Dostopno prek: http://www.imapictures.com/about_film_making.php (20. avgust 2010).

27. Johnson, Randal. 1996. Film Policy in Latin America. V *Film Policy: International, national and regional perspectives*, ur. Albert Moran, 128–146. Great Britain: Routledge.
28. Jovanović, Jovan. 2008. *Uvod v filmsko mišljenje*. Ljubljana: Umco, d.d.
29. Karagosian, Michael in Nirav Shah. 2004. Digital cinema in India. *INS Asia Magazine* (december). Dostopno prek: <http://www.mkpe.com/publications/d-cinema/insasia/india.php> (19. oktober 2010).
30. Karney, Robyn. 2000. *Cinema year by year 1894-2000*. London: Dorling Kindersley Limited.
31. Kerrigan, Finola, Peter Fraser in Mustafa Özbilgin. 2004. *Arts Marketing*. Norfolk: Biddles Ltd, King's Lynn.
32. *Leksikon*. 1988. Ljubljana: Cankarjeva založba.
33. Mattelart, Armand. 1998. European film policy and the response to Hollywood. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 478–484. New York: Oxford University Press Inc.
34. Media Desk Slovenija. 2011. *Rezultati programa MEDIA Evropske komisije*. Dostopno prek: <http://www.mediadesk.si/rezultati-razpisov/rezultati-slovenija-November2011.xls> (18. december 2011).
35. Miller, Toby. 1996. The Crime of Monsieur Lang. V *Film Policy: International, national and regional perspectives*, ur. Albert Moran, 72–82. Great Britain: Routledge.
36. Moran, Albert. 1996. Terms for a Reader. V *Film Policy: International, national and regional perspectives*, ur. Albert Moran, 2–17. Great Britain: Routledge.
37. --- 1998. Film Policy: Hollywood and beyond. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 365–370. New York: Oxford University Press Inc.
38. Movie Distribution Facts. 2008. *Film history from 1890 – presen*. Dostopno prek: <http://moviedistributionfacts.wordpress.com/2008/05/17/film-history-from-1890-present/> (25. avgust 2010).
39. Nedič, Lilijana. 2005. Oris filmske produkcije na slovenskem v letih 1994 – 2003. V *Filmografija slovenskih celovečernih filmov 1994-2003*, ur. Alenka Korpes in Zdenko Vrdlovec, 165–168. Ljubljana: Slovenska kinoteka, Filmski sklad.
40. Nelmes, Jill. 2002. *An Introduction to Film Studies*. 2nd Edition. New York, London:

Routledge.

41. Pendakur, Manjunath. 1996. India's National Film Policy. V *Film Policy: International, national and regional perspectives*, ur. Albert Moran, 148–169. Great Britain: Routledge.
42. Pramaggiore Maria in Tom Wallis. 2008. *Film A Critical Introduction*. 2nd Edition. London: Laurence King Publishing, Ltd.
43. Rajadhyaksha, Ashish. 1998. Indian Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 535–539. New York: Oxford University Press Inc.
44. Reynaud, Bérénice. 1998. Chinese Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 543–548. New York: Oxford University Press Inc.
45. Rudolf, Franček 1980. Film med umetnostjo in industrijo. V *Film med sanjami in resnico*, ur. Jože Vilfan, 131–141. Ljubljana: Mladinska knjiga.
46. Rugelj, Samo. 2002. *Evropski film : večno nihanje med umetnostjo, zabavo in poslom*. Ljubljana: Umco, d.d.
47. Sen, Krishna. 1996. Cinema Polic(ing)y in Indonesia. V *Film Policy: International, national and regional perspectives*, ur. Albert Moran, 172–183. Great Britain: Routledge.
48. Siegluhr, Ulrike. 1998. New German Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 466–470. New York: Oxford University Press Inc.
49. Sklar, Robert. 2002. *A World History of Film*. New York: Harry N. Abrams, Inc.
50. Šimenc, Stanko. 1996. *Panorama slovenskega filma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
51. Teo, Stephen. 1998. Discovery and pre-discovery. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 550–553. New York: Oxford University Press Inc.
52. Thomas, Rosie. 1998. Popular Hindi Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 541–542. New York: Oxford University Press Inc.
53. Thompson, Kristin in David Bordwell. 2009. *Svetovna zgodovina filma* (tretja izdaja). Ljubljana: UmCo, d.d. in Slovenska kinoteka.
54. Ukadike, N.Frank. 1998. African Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 569–574. New York: Oxford University Press Inc.

55. Vincendeau, Ginette. 1998. Issues in European Cinema. V *The Oxford Guide to Film Studies*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 440–447. New York: Oxford University Press Inc.
56. Wasko, Jane. 1994. *Hollywood In The Information Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
57. Wikipedia. 2010a. *Bollywood*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Bollywood> (4. september 2010).
58. --- 2010b. *Cinema of Andhra Pradesh*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_of_Andhra_Pradesh (4. september 2010).
59. --- 2010c. *Cinema of France*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_of_France (10. avgust 2010).
60. --- 2010č. *Cinema of India*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Indian_cinema (4. september 2010).
61. --- 2010d. *Cinema of Italy*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_of_Italy (25. avgust 2010).
62. --- 2010e. *Cinema of Nigeria*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_of_Nigeria (6. september 2010).
65. Zajc, Melita. 2007. Estetika inovacije, politika mita. V *Kino!* (I/2007), ur. Autor, Sabina, Nil Baskar, Maja Kranjc, Jurij Meden, Andrej Šprah, Matej Vatovec, 112–128. Ljubljana: Društvo za širjenje filmske kulture KINO!.
66. --- 2008. Film kot mišljenje in nigerijska video filmska kultura. V *Kino!* (V-VI/2008), ur. Autor, Sabina, Nil Baskar, Maja Kranjc, Jurij Meden, Andrej Šprah, 54–61. Ljubljana: Društvo za širjenje filmske kulture KINO!.

