

DIGITALNA FILMSKA REVOLUCIJA

ŽIVIMO V DIGITALNIH, INTERNETNIH ČASIH. DIGITALNO IN INTERNET V MNOGOČEM VEDNO BOLJ DOLOČATA, KAKO VSEBINA NASTANE: KAKO JE PRODUCIRANA IN KAKO DISTRIBUIRANA.

ALEŠ BLATNIK

Radikalno se spreminjajo tudi naše navade glede tega, kako to vsebino sprejemamo in konzumiramo. In če govorimo o »vsebinah«, je del te vsebine tudi film.

Digitalna revolucija ima svoje zagovornike in nasprotnike, a dejstvo je, da zmeraj bolj prevladuje, kar je dobro tako za ene kot druge: nasprotniki bodo imeli še več razlogov za nostalgичno čaščenje minulih zlatih časov, zagovorniki pa lahko v tej digitalni preobrazbi najdejo kreativni ali morda celo poslovni izziv, saj se ponujajo številne nove možnosti.

Da bi razumeli te procese in predvsem razumeli, kakšni so trendi, je dobro vedeti, kako smo prišli do današnjega stanja. Filmska industrija je stara prek sto let in digitalna revolucija je le najnovejšo poglavje v njeni zanimivi zgodovini.

Začnimo zato z digitalno zgodbo od samega začetka.

KRATKA ZGODOVINA

GOLI ZAČETKI: HOLLYWOOD IN FILMSKA INDUSTRIJA VZNIKNETA IZ PIRATSTVA

Splošno znano dejstvo je, da ameriška glasbena in filmska industrija najbolj goreče preganjata kršitelje avtorskih pravic, ki jih kar vse po vrsti imenujejo pirati. Ni čudno, saj gre za milijardni posel, v igro pa so vključili celo serijo politikov in lobistov. Da medijev, ki jih v veliki večini kontrolirajo iste družbe, ki kontrolirajo tudi največje filmske studije, še omenjamo ne. Gonja proti piratom, ki naj bi iz obscene plačanih zvezdnikov naredili navadne klošarje, šele dobro dobiva zagon in ni še jasno, kako uspešna bo oziroma kje se bo končala.

Zagovorniki teorije, da se vse dogaja v ciklih in da se prej ali slej vsaka stvar sklene na svojem začetku, se zato kar muzajo – če jim je jasno, kako se je vse skupaj začelo. Hollywood sam je namreč nastal prav zaradi tega, ker so filmarji bežali na ameriško Zahodno obalo. Bežali pred čim?

Začelo se je, ko je Adolph Zukor, madžarski imigrant, ki je v Ameriko prišel leta 1889 in – tako legenda – z vsega skupaj 40 dolarji v žepu ustanovil podjetje Paramount, enega največjih studiev. Začel je kot krznar, dobičke iz tega posla pa je spretno vložil v serijo majhnih zabavišč, opremljenih z novim izumom Thomasa Edisona. Šlo je za napravico, v katero si vrgel nekaj penijev in si potem z obračanjem ročke lahko užival v gibljivih slikah (od tu izraz *moving pictures* ali skrajšano *movies*).



Poster za film *A Star is Born* (UA, 1937)

Stvar je bila hit med pretežno nepismenimi imigranti in posel je cvetel, tako da je Zukor s svojo podjetniško žilico hitro zavohal, da gre za nekaj velikega v nastajanju; odprl je vrsto kinematografov, ki so dobili vzdevek *nickleodeons* (kini za groš). Cvetela je tudi konkurenca in novi podjetniki so hitro ugotovili, da bodo imeli več dobička, če se snemanja filmov lotijo kar sami. A obstajal je majhen problem: patente za filmske kamere in projektorje je imelo v lasti Edisonovo podjetje. Še več: Edison je v dobri meri nadziral tudi prodajo filmskega traku, ki ga je proizvajalo podjetje Eastman Kodak.

Zukor in drugi bodoči filmski moguli so se odločili, da se z Vzhodne obale preselijo na Zahodno. Razlog je bil preprost: računali so, da bodo tam lažje ušli Edisonovi roki pravice, da bodo lažje snemali filme tako, da jim ne bo treba plačevati dragih licenčnih. Tam jim bodo sodišča in politiki šli na roke in policija jih ne bo preganjala. Odločili so se za naselitev v majhnem kalifornijskem mestecu. To mesto je bilo Hollywood.

STUDIJI: OBLIKOVANJE INDUSTRIJE KOT DOBRO UTEČENE TOVARNE

Filmska zabava je bila poceni in je zato privabljala karseda široke množice. Široke množice pa so pomenile velike dobičke. Na začetku je filmska industrija delovala skoraj stihijsko, a je bila v osnovi sila preprosta. Postopek produkcije in distribucije so praktično od začetka do konca nadzirala ista podjetja – postopek, ki ga je ustoličil že Adolph Zukor. To je v praksi pomenilo, da je imelo podjetje, ki je snemalo



Brata Lumière

filme, v lasti tudi kinematografe. Produkcijo je najprej narekoval okus publike in studii so mu želeli v čim večji meri ugoditi, saj je bil tak način najlažja pot do dobičkov. Filmi so v svoji pripovedni sposobnosti hitro napredovali. Na začetku so bili preproste zgodbe, ki so jim rekli *wrestling pictures, western, love story* ... Ni šlo za iskanje kakšnih poduhovljenih smislov. Šlo je za zadovoljitev velikega povpraševanja publike.

Filmska produkcija je hitro odkrivala pravila montaže in ekonomičnega pripovedovanja zgodbe. Podjetja so začela igrance, kamermane, scenariste in druge filmske delavce zaposlovati. Za potrebe čim hitrejšega snemanja so postavili posebne hale, ki so jim rekli studii. Pozneje, s prihodom zvoka, so bili studii še posebej pomembni, saj so v njih ustvarjali ves lažni filmski svet. Od zasneženih pokrajin do kavbojskih step. Produkcija se je razvijala sunkovito; pod vodstvom spretnih in genialnih ljudi, kakršen je bil Irving Thalberg, so ti studii postajali prave tovarne, kjer ni bilo nič prepuščeno naključjem; samozadostne tovarne, ki so imele vse, od frizerjev do obednic. Celu svojo policijo in ambulanto za nujne primere. Eden od studiev je imel celo svoj živalski vrt z živalmi za potrebe snemanja filmov. V studiih so cele dneve snemali, malodane po tekočem traku. Sistem, ki ga je Henry Ford postavil za avtomobilsko industrijo, so s pridom uporabili tudi filmski moguli. Časi so bili zlati in mnogi jim še danes pravijo *zlata doba Hollywooda*.

RAZDOR KLASIČNEGA SISTEMA

Filmski studii so vse od neme dobe dalje nemoteno rasli, njihovo poslovanje je bilo izjemno, dobički tudi. Celu veliko ameriško gospodarsko recesijo 1930-ih so

prebrodili razmeroma neprizadeti. Ljudje, ki so vodili studie, pa so se prebili med najbolj bogate in znane ljudi Amerike. Dobro je znana zgodba Louisa B. Mayerja, ki se je najprej ukvarjal z odpadnimi kovinami, nato pa prišel do lastnega studia (Mayer stoji za zadnjo ovrko v MGM), ki mu je omogočal takšno moč, da je imel tudi politični vpliv na najvišji ravni: ogromne količine denarja je prispeval za republikansko stranko in celo prijateljeval s predsednikom Herbertom Hooverjem (vpliv filmskega sveta na politiko, njegov odnos do nacizma in njegova vloga v drugi svetovni vojni so tema mnogih knjig).

Filmski biznis je pridobil tudi ugled. Ni bil več zgolj poceni zabava neukih imigrantskih množic, temveč je s spretno kampanjo (od tu izvirajo oskarji) in promocijo glamurja (Mayer je prijateljaval tudi z največjim časopisnim založnikom Williamom Randolphom Hearstom) poskrbel za to, da je v očeh javnosti Hollywood postajal vedno bolj zaželjen.

Tudi po smrti Irvinga Thalberga (umrl je leta 1936, star komaj 37 let) je studijski sistem, ki ga je v veliki meri postavil prav on, brezhibno deloval dalje in še naprej prinašal ogromne dobičke. Črni oblaki so se začeli nad Hollywood zgrinjati šele po drugi svetovni vojni in leta 1948 se je zgodilo nekaj, kar je za vedno spremenilo poslovanje filmskih studiev. V sodnem procesu *Država proti Paramountu*, ki se je vlekel že okoli deset let, je sodišče odločilo, da filmski studii kršijo protimonopolne zakone, in ukazalo, da morajo nemudoma prenehati z izsiljevanjem kinematografov (praksa, pri kateri so kinematografom dali v trženje določene filme, le če so se ti strinjali, da so pod zelo strogimi pogoji vrteli vse njihove filme) in od studiev

ločiti bodisi distribucijo ali kinodvorane, ki jih imajo v lasti. V vsakem primeru bi tako zgubili popoln nadzor, ki so ga dotlej uživali in ki je bil temelj studijskega sistema. Moguli so vedeli, da bi takšna sprememba pomenila konec studijskega sistema, in so se seveda upirali. A zgodilo se je točno to.

NAPAD RADIOAKTIVNIH FILMOV IN NEODVISNIH PRODUCENTOV

Nesreča velikih hollywoodskih mogulov, ki je sledila povojnemu razpadu njihovega studijskega sistema (večina prvotnih ustanoviteljev studiev je bila takrat še živih), pa je bila priložnost drugih. Kinematografi so se znebili obveznosti do studiev, ki so jim prej diktirali, kaj smejo in česa ne smejo prikazovati, zato so zdaj lahko eksperimentirali. Cveteti so začeli tedaj zelo priljubljeni *drive-in* kinematografi, za katere so lastniki iskali filme, ki bi bili zanje cenejši, da bi – jasno – lahko obdržali več dobička. To je pomenilo, da so se na sceni pojavili novi producenti, ki so snemali neodvisno od studiev. Njihova produkcija je bila nizkopračunska, kljub prihodu televizijske ere pa je bilo še vedno dovolj zanimanja za kino in film, da so lahko lepo služili.

Na eni strani se je torej začela kriza, ki je v veliki meri prizadela studie. MGM, največji med njimi, je imel prvo leto po drugi svetovni vojni 18 milijonov USD prihodka, od septembra 1947 do septembra 1948 pa komaj 4 milijone in je ustvaril celo 6 milijonov izgube.

Na drugi strani pa so uspevali poceni filmi in producenti, ki so jih znali snemati; eden takšnih je bil Roger Corman. Kar je torej slabo za enega, je priložnost za drugega.

Takrat se je v bistvu postavljala na noge nova generacija filmskih podjetnikov. Mnogi med njimi so kasneje sami postali nekakšni mini moguli, po zgledu nekdanjih studijskih šefov. Razlika je seveda ta, da niso snemali filmov za milijone, ampak so v produkcijo povprečnega filma vlagali silno malo, v rangu po nekaj deset tisoč dolarjev. S takšnimi proračuni so filmi hitro prinašali dobičke. Ker so bili prvenstveno namenjeni najstniški publikii, ki je rada hodila v *drive-in* kinematografe, pa so se filmi odprli tudi žanrsko: renesanso so doživele shriljivke, še prav posebej pa je vzletel znanstveno-fantastični žanr, ki je bil nekakšen odgovor na atomski strah tistega časa. Nuklearna tekma med Ameriko in Sovjetsko zvezo je bila namreč na vrhuncu. Kakorkoli, ti časi so spet prinesli gverilsko snemanje in zasebno, malodane amatersko pobudo.

TELEVIZIJSKA ERA IN KRIZA FILMA

Bolj kot razpad studijskega sistema ali prihod konkurence v obliki novih neodvisnih filmarjev pa je starim studiem ponagajala tehnična inovacija, ki se je v 1940-ih in 50-ih sunkovito širila: televizija.

Televizije, kot pri vseh novih rečeh ponavadi gre, sprva nihče ni jemal preveč resno. Argument, zakaj

George B. Seitz, na snemanju *Calm Yourself*, 1935Scenografija za film *Grand Hotel* (MGM, 1932)

se televizija ne bo prijela, je bil sila preprost: ljudje ne bodo kupovali aparatov, ker nimajo česa gledati, televizijske postaje pa ne bodo oddajale programa, če ljudje nimajo aparatov. Seveda bi taisti argument lahko uporabljali pred desetletji za radio, a kot kaže je minilo že toliko časa, da so do pojava televizije že vsi pozabili na njegov huronski uspeh. Še več: večina prvih oddaj, ki so jih snemali za televizijo, je nastajala po radijskih igrah. Torej so že imeli občinstvo, na katero so lahko računali, kakovost teh serij pa je bila na visoki ravni, saj so bile dramaturško, igralsko in scenaristično neoporečne. Petdeseta leta za poznavalce televizijske zgodovine še danes veljajo za zlata leta televizije, zato ni čudno, da so se ameriške ulice dobesedno izpraznile, ko so bile na sporedu priljubljene oddaje. Ocenjujejo, da je bilo do leta 1960 kar 80 odstotkov vseh ameriških gospodinjstev opremljenih s televizorji. To je seveda zaprlo usta vsem tistim, ki so razglabljali, da je televizija le draga modna muha, ki ne bo nikoli nadomestila radia, medtem ko imajo ljudje, ki si želijo gibljivih slik, še vedno na voljo kinematograf, ki omogoča večjo in kakovostnejšo sliko, hkrati pa se ponaša z razkošno produkcijo, s katero se televizijske produkcije ne morejo kosati. Filmska industrija se je znašla v še večjih težavah. Gledalci so spreminjali

svoje navade. Hollywood jih je želel obdržati z vedno novimi tehničnimi inovacijami, a takrat je bilo bolj ali manj že vsem jasno, da gre zopet za spremembo, ki je ne bo mogoče zadržati.

VRAČANJE SLAVE KINU S TEHNIČNIMI »INOVACIJAMI«

Filmska industrija je bila kar naenkrat soočena z velikim konkurentom: televizijo. Vprašanje, ki so si ga postavljali tako šefi velikih hollywoodskih studiev kot lastniki malih drive-inov, je bilo sila preprosto, a jasnega odgovora ni bilo: kako naj zaježijo odtok gledalcev iz kinodvoran.

Začeli so si izmišljati vse mogoče tehnične inovacije. Aktualen je postal veliki epski film, za katerega so ustvarjali vedno večje možne formate in ga predvajali na gigantskih platnih. Nastala je prava eksplozija različnih formatov, obudili pa so tudi idejo o predvajanju filma s treh projektorjev hkrati, ki so jo poimenovali Cinerama (s podobno tehniko se je sicer že v dvajsetih letih za svojega *Napoleona* poigral Abel Gance). Vsekakor je bilo moderno »čim širše«, CinemaScope pa je tisti, ki je od nepregledne množice različnih formatov še danes ostal najbolj znan. Uporabljali so posebne anamorfne leče, s katerimi so

pri snemanju sliko najprej stisnili, potem pa jo pri projekciji spet razširili. Poleg tega so nekatere filme snemali v stereoskopski oziroma 3D tehniki. Na veliko so oglaševali, da je film posnet v treh dimenzijah, in upali, da bodo s tem premagali televizijo.

Še bolj zanimivi so bili poskusi nizkoprorračunskih producentov. Nekateri med njimi, na primer William Castle, so projekciji in šovu ob projekciji namenili več pozornosti kot filmom samim. Izumili so si posebne naprave, ki so ob srhljivkah pod sedeže gledalcev pošiljale blage elektrošoke in jih tako na primernih mestih – v skladu z dogajanjem na filmu – dobesedno stresle. To je bila taktika, ki so jo uporabili pri filmu *The Tingler*. Gledalce so hoteli očarati z vonjem, ki so ga spuščali v dvorano. Ko je šlo za film o kakšni pošasti, ni bilo nič nenavadnega, če je kdo v kostumu te pošasti kot ponorel tekal po dvorani, medtem ko je publika navdušeno vresčala. To so bili res časi, ko je bil obisk kina še doživetje.

FRANCOSKI NOVI VAL

Ameriški filmski studii so po drugi svetovni vojni doživljali precejšnjo poslovno krizo, ki je pripeljala do tega, da so jih v prihodnjih letih pokupile različne korporacije, katerim filmski posel ni bil edini

John Cassavetes z ekipo filma *Sence*

vir prihodkov. A če je bila kriza poslovna, je bilo popolnoma drugače po kreativni plati. Hollywood je že od nekdaj – verjetno prav zato, ker je tudi sam nastal iz imigrantov – gojil tradicijo, da je sistematično uvažal najboljše filmske talente. Že Irving Thalberg je iz neprepričljive, zadržane švedske starlete Grete Garbo naredil superzvezdo, sicer pa je nepregledna množica režiserjev prihajala prav s stare celine: Ernst Lubitsch, Billy Wilder, John Brahm, William Dieterle, Fritz Lang, F. W. Murnau, Otto Preminger, Jacques Tourneur, James Whale, Fred Zinnemann, Douglas Sirk in številni drugi, ki so v Ameriko prebežali pred nacizmom ali pa so tam preprosto iskali enostavnejši način preživljanja s snemanjem filmov.

Prav ironično je torej, da je kultura, ki je bila tako močno prepojena z evropskimi vplivi in senzibilnostjo, povratno vplivala na mlado režisersko generacijo, ki je konec petdesetih začela ustvarjati v Franciji: ne samo, da se je ta generacija navduševala nad najboljšimi hollywoodskimi filmi in je ameriški film živela in dihala, temveč je poskrbela, da ga je nadgradila z novimi vizualnimi in montažnimi prijemi – zavračali so klasično filmsko obliko in s tem poskrbeli za svežino in redefinicijo filma, kot ga je svet poznal do tedaj. François Truffaut, Jean-Luc Godard, Eric

Rohmer, Claude Chabrol in Jacques Rivette, najbolj znani predstavniki tega novega neformalnega gibanja, ki se ga je prijel vzdevek *novi val*, so začeli kot filmski kritiki pri razvpiti reviji Cahiers du Cinema. Skupaj s filmskim teoretikom in so-ustanoviteljem revije Andréjem Bazinom so zaslužni za zadnji žebelj v krsto ameriškega studijskega sistema: uveljavili so »avtorsko teorijo« ki je trdila, da je film umetniško delo, katerega ultimativni avtor je njegov režiser. Francozi so torej mnogim dali misliti: če je prej malodane veljalo, da je film produkt brezosebne tovarne, ki svoje izdelke proizvaja po tekočem traku, se je zdaj vedno bolj začelo uveljavljati prepričanje, da je za končno podobo filma najbolj zaslužna zgolj ena oseba – njegov režiser. Če kaj, je današnja digitalna doba idealno okolje prav za takšne filmarje z vizijo.

HOLLYWOODU V 70-IH SLAVO VRNEJO UPORNIKI

Teorijo francoskih novovalovcev, da je režiser edini pravi avtor filma, je z odprtimi rokami sprejela nova generacija ameriških režiserjev, med katerimi so bile tudi prve generacije režiserjev s filmskih akademij.

Po smrti studijskega sistema je bil film v Ameriki povsem marginalna dejavnost. Studii so bili konec 60-ih že v lasti raznih korporacij, ki se jim ni najbolj sanjalo, kako bi s filmi sploh še lahko kaj zaslužili. Anekdota celo pravi, da je Charles Bluhdorn, šef konglomerata Gulf + Western (ki se je ukvarjal z avtodeli, cigarami, sladkorjem in bog ve s čim še), kupil studio Paramount samo zato, da mu je sveže nastavljeni šef produkcije Robert Evans, ki je bil znan kot velik ženskar, priskrbel serijo starlet za osebno uporabo.

Studii so snemali drage mjuzikle ter razne trapaste komedije in spektakle, ki so vsi po vrsti izgubljali denar. Produkcije so bile razkošne, tematika filmov pa naj bi bila za celo družino. A realnost je bila drugačna: filmov, ki so bili namenjeni vsem, ni gledal nihče. V takšni situaciji so bili pripravljene poskusiti kaj radikalnega – odločili so se za poskus z novo brat-pack generacijo filmskih režiserjev. Seveda ta odločitev ni prišla kot genialni preblisk, temveč jo je sprožil mali film, ki je imel cel kup produkcijskih težav, a je postal orjaški hit. Gre za film *Goli v sedlu* (*Easy Rider*, 1969, Dennis Hopper), ki je s skromnim proračunom, a za tiste čase dobršno mero kontroverznosti predramil zaspane gledalce. Studii so se zganili in sledilo je morda najbolj plodno obdobje ameriškega filma. Vrata so odprli novi generaciji režiserjev, ki je odlično ujela duha družbe, njeno nezaupanje do vlade, nasprotovanje vojni v Vietnamu in sploh željo po drugačnih, ostrejših filmih. Filmih z robom in političnim sporočilom. V tem obdobju so tvegali s tako markantnimi režiserji, kot so Francis Ford Coppola (*Boter* [*Godfather*, 1972]), Martin Scorsese (*Taksist* [*Taxi Driver*, 1976]), Steven Spielberg (*Žrelo* [*Jaws*, 1975]), Arthur Penn (*Bonnie in Clyde* [*Bonnie in Clyde*, 1967]), Roman Polanski

(*Kitajska četrt* [*Chinatown*, 1974]), Robert Altman (*M.A.S.H.*, 1970), Peter Bogdanovich (*Zadnja kino predstava* [*The Last Picture Show*, 1971]), William Friedkin (*Francoska zveza* [*The French Connection*, 1971]) ... Hollywood je bil rešen in je doživel popoln preporod. V skladu s francosko »avtorsko teorijo« je bilo to res zlato obdobje za režiserje. Vse dokler ni njihov prijatelj George Lucas z *Vojno zvezd* (*Star Wars*, 1977) znova spremenil pravil igre.

JOHN CASSAVETES POSTAVI TEMELJE AVTORSKE GVERILE

Medtem ko so hollywoodski uporniški brat-packerji uživali vse pritikline slave, ki jo prinese komercialni uspeh, pa je zunaj studijskega sistema zelo potihoma in zmeraj bolj pogumno začel snemati John Cassavetes.

Cassavetes je bil igralec, ki je dostikrat na pol v šali, na pol zares, rad rekel, da v studijskih filmih igra le zato, da zasluži denar za snemanje svojih filmov. Po pristopu k snemanju je bil Cassavetes bližje francoskemu novemu valu kot čemurkoli, kar je dotlej nastajalo v Ameriki. Kot filmar, ki se je sam lotil vsega, je pomembno vplival na generacije kasnejših režiserjev, saj je s tem, ko je snemal s poceni kamero in tudi koščki odpadnega traku, pokazal, da je filme mogoče snemati tudi poceni in da ni tako važno, kako spolirani so, kot to, kaj povedo. Kot raziskovalec človeške intimne se ni zmenil za tehnične nepopolnosti in produkcijske omejenosti. Niti se ni, kot pravi umetnik, spraševal, v kakšni meri bodo njegovi filmi všeč publikli. Veliko se je ukvarjal z igralci in menil je, da je dober film v prvi meri rezultat igralske prepričljivosti. Čeprav se njegovi filmi zdijo improvizirani, so izhajali iz igralskih vaj: tam so igralci res improvizirali in potem po zapisu posneli film. Takšna gverilska in nizkoprorračunska produkcija si navsezadnje le ni mogla privoščiti popolne improvizacije – dejstvo, ki se ga je Cassavetes naučil z delom na televiziji po natančno izdelanem urniku in proračunu. Od tam verjetno izhaja tudi nekaj drugih Cassavetesovih značilnosti, ki jih je bilo moč opaziti predvsem pri njegovih prvih filmih: dramatska poenostavljenost, omejenost na nekaj prizorišč, gibljiva kamera in zanimanje za »navadne ljudi«.

Raymond Carney je zapisal: »On je one-man hollywoodski studio, pogumen odpadnik, ki piše, režira, montira, financira in producira svoje filme ter v njih pogosto igra.«

Če bi bil Cassavetes še živ, bi se v digitalnih časih počutil zelo dobro. Ne nazadnje danska digitalna Dogma veliko dolguje prav Cassavetesu.

Se nadaljuje.

DIGITALNA FILMSKA REVOLUCIJA, 2. DEL

AMERIŠKI FILMSKI STUDII ZAČNEJO V SEDEMDESETIH FILME TRŽITI V STOTINAH DVORAN HKRATI, KAR TEMELJITO SPREMENI NAČINE KLASIČNE FILMSKE DISTRIBUCIJE. LE NEKAJ LET POZNEJE PA FILMSKO SCENO DODOBRA RAZBURKA ŠE VIDEO TRG.

ALEŠ BLATNIK

BOTER JE PONUDIL POGOJE, KI JIH KINEMATOGRAFI NISO MOGLI ZAVRNITI, ŽRELO PA JE DOKONČNO POŽRLO DOTEDANJE NAČINE DISTRIBUCIJE

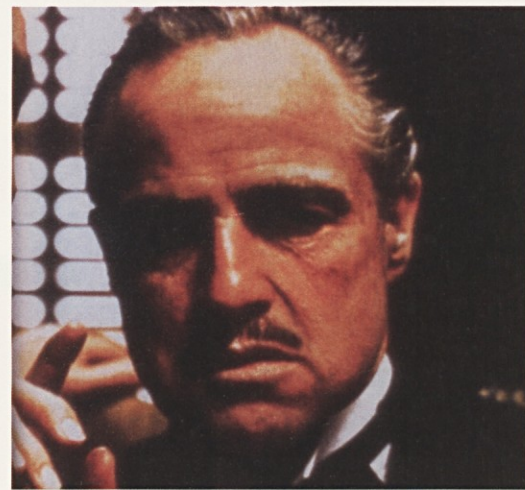
Sedemdeseta niso bila pomembna samo po tem, da je bila to dekada izjemne kreativne eksplozije, ki je dala mnoge najboljše hollywoodske filme. V tem obdobju se je tudi temeljito spremenil način trženja filmov. Pred tem je bila ustaljena praksa takšna, da so posamezen film začeli predvajati najprej v nekaj izbranih, eminentnih dvoranh, potem pa so kopije iz teh dvoran počasi začeli pošiljati v sekundarne kinodvorane. Distribucija posameznega filma je lahko trajala tudi nekaj let, preden je zaključil svojo kino pot. Veliko besedo pri uspehu filma so imeli tudi kritiki, saj jih je javnost – pa naj se danes sliši še tako nenavadno – dejansko kar upoštevala, in slaba kritika je lahko film potopila. In nasprotno: o dobrih filmih se je počasi začel širiti glas in filmi, ki so morda začeli svojo pot na blagajnah sorazmerno zaspano (od tod izraz *sleeper*), so z vztrajnostjo še vedno lahko zaslužili prav zgledne vsote denarja.

A studii so ugotovili, da obstajajo hitrejši načini. Začeli so se zavedati, da ni najbolje porabiti precejšnjih vsot denarja za reklamo (sicer majhnih zneskov v primerjavi z današnjimi marketinškimi proračuni) v prvih tednih prikazovanja filma, če večina kinematografov predvaja film daleč po tej kampanji – dojeli so, da na ta način mnogo potencialnih gledalcev na film dobesedno pozabi. Poleg tega je denar od distributerjev pritekal nazaj silno počasi, včasih tudi po več let skupaj. Frank Yablans, tedanji predsednik Paramounta, se je zavedal, da ima v rokavu film, ki si ga lastniki

kinodvoran krvavo želijo. *Boter* (*The Godfather*, 1972, Francis Ford Coppola) je po vseh merilih že vnaprej kazal, da bo postal megauspešnica. Posnet je bil po popularnem literarnem delu, imel je bleščečo igralsko zasedbo z razvpitim Marlonom Brandom na čelu in imel je ogromno publicitete. Yablans je torej od kinematografov zahteval predujem, kar je bilo takrat popolnoma nezaslišano, in kar je bilo še bolj nezaslišano: za prvih 12 tednov prikazovanja je Paramountu izbral kar 90 odstotkov vseh prihodkov filma. Z *Botrom* se je tako rodila doba *blockbusterja* (izraz sicer izhaja iz starega izrazoslovja, ko so ljudje čakali za karte v vrstah, ki so se dobesedno vile nekaj mestnih blokov). Da bi zaslužili čimveč, saj je bil uspeh odvisen od prvih tednov, so film začeli hkrati predvajati v tedaj neverjetnih 316 dvoranh, zaradi česar je v ekspresnem času pokasiral takrat nepredstavljenih 86 milijonov USD.

Ko so nekaj let kasneje na podoben način odprli še poletno uspešnico po romanu Petra Benchleya *Žrelo* (*Jaws*, 1975, Steven Spielberg), je bilo jasno, da poti nazaj ni več. Z *Žrelom* so štartali v 409 dvoranh in pobrali 129 milijonov, kar je bil blagajniški rekord vseh časov, ki je zdržal celi dve leti, vse do *Vojne zvezd* (*Star Wars*, 1977, George Lucas).

Recept je bil jasen. V naslednjih desetih letih so štarte poletnih uspešnic začenjali v vedno več dvoranh: ko je padla številka 1.000, je kmalu sledila 2.000. Danes pa je že skoraj stvar rutine, da filme, za katere pričakujejo, da bodo *blockbusterji*, odprejo na 3.500 do 4.000 platnih. Jasno, da to ni slika, ob kateri bi se mali neodvisni filmarji počutili dobro, zato so novi digitalni distribucijski kanali zanje malodane edina možnost.



Boter I

VOJNA ZVEZD ZA VSELEJ SPREMENI SVET VISOKOPRORAČUNSKIH FILMOV

Z *Žrelom* je bila *de facto* ustoličena praksa odpiranja potencialnih uspešnic na stotinah, kasneje tisočih platen. To je bil tudi začetek trenda vedno večjih stroškov marketinga in tega, da je ta marketing postajal vedno bolj znanstven. To, da so studii vedno bolj stavili na prve tedne filma in čim širši štart, je seveda pomenilo tudi začetek konca vpliva filmskih kritikov. Če so imeli še nekaj besede pri tem, kako uspešni bodo majhni filmi, je njihov glas postal popolnoma nepomemben pri trženju *blockbusterjev*. In studii so si želeli v glavnem le še *blockbusterjev*, saj so ti najhitreje prinesli največ denarja. Zavedali so se, da teh poletnih uspešnic ne bodo dobili, če ne bodo pripravljeni metati v filme ogromnih količin denarja: za znane zvezdnike in za posebne efekte, ki bodo iz bedastih zgodb z nepričljivimi dialogi naredili megauspešnice. Ni naključje, da se je Roger Corman v tej dobi začel pritoževati, da veliki studii vstopajo na njegovo področje. Snemali so namreč B-žanrske filme, le da so zanje porabili stokrat več kot kakšen B-producent tipa Corman.

Formula je bila preprosta in učinkovita in po spletu naključij se je pred produkcijskim komitejem družbe Fox znašel zmeden sinopsis, ki ga ni nihče v celoti razumel. Šlo je za znanstvenofantastično soap opero, žanr, za katerega se je zdelo, da se ga ne bo dalo prodati, z v glavnem popolnoma neznanimi igralci in ne prav izkušenim mladim režiserjem, ki pa je imel za sabo en hit. Čudežno so projekt odobrili in *Vojna zvezd* (*Star Wars*, 1977) je šla v produkcijo.

Poleg tega, da je *Vojna zvezd* postala najbolj dobičkonosna filmska franšiza vseh časov, je bila po-



Boyer II

Boyer II



Žrelo

membna predvsem zaradi načina, kako je to postala. V tistih časih ni še nihče verjel, da se filmski dobički lahko ustvarjajo kakorkoli drugače kot v kinu ali iz naslova, ki so ga pobirali od televizij (video bum je bil šele za vogalom). Tako je George Lucas, producent, scenarist in režiser filma, sprejel nižji honorar, kot bi ga prejel sicer, v zameno pa je dobil pravice za trženje promocijskih produktov na osnovi filma. Iz tega naslova filmska industrija vse dotlej ni pobirala omembe vrednih dohodkov. A ko je *Vojna zvezd* postala huronski hit, so studijski šefi svojo odločitev – za katero so verjetno celo mislili, da z njo vlečejo za nos naivnega mladega filmarja – seveda zelo obžalovali. Lucas je namreč te pravice kasneje spretno unovčil: prodajati je začel licenčnine za igrače, knjige, stripe, igre, majice in kar je še podobne šare, ki pa so skupaj prinesle take gore denarja, da je postal eden najbogatejših zemljakov.

Pravila igre so bila tako za vedno spremenjena. Avtorski film je šel skozi okno, studii pa so se začeli ozirati za filmi, ki jih bo mogoče snemati v nadaljevanjih, ob katerih bo možno štancati igrače in iz njih delati računalniške igrice. Če se danes zazrete v spored povprečnega multipleksa, vam bo vse to jasno.

SODERBERGH VLIJE UP NEODVISNIM FILMARJEM

Hollywood je torej z *Vojno zvezd* odkril, da, hej, filmi v večini niso glavni produkt, če se da več zaslužiti z vso tisto šaro, ki jo prodajajo na račun filma. Začela se je pot do današnjih dni, ko filmi v kinu malodane niso drugača kot reklama. Reklama za stranske produkte in druge trge oziroma distribucijske kanale, kjer te filme

zares prodajajo. Tudi ni naključje, da so vsi uspešni filmi začeli dobivati nadaljevanja. Prvemu *Botru* sledila še dva. *Žrelo* je grizlo štirikrat, *Vojne zvezd* pa so doslej posneli že kar šest delov. Vsi ti filmi so imeli že vgrajeno občinstvo, kar pomeni, da je bilo manj tvegano snemati nadaljevanje uspešnice, kot metati gore denarja za nov film, za katerega nihče nikoli ni slišal. Na veliko (kar so sicer radi počeli že moguli v zlati dobi Hollywooda) so začeli kupovati pravice za razne knjižne uspešnice. Vedno bolj aktualen – še posebno v zadnjem desetletju – pa je postajal strip.

Ker je ravno takrat prav dobro začel uspevati video trg, so se filmi tudi estetsko začeli podrežati temu trgu. Zgodbe so postajale vedno manj pomembne, prizori pa so se zaradi dramske praznine nizali vedno hitreje. Velik vpliv na to je imela tudi priljubljena mladinska televizijska postaja MTV, ob kateri je odrasla cela generacija novih filmskih gledalcev.

Režiserji, ki so bili pravi carji filma v sedemdesetih, so tako znova zgubljali svoj vpliv. Intelektualce z ostrino in robom, ki so imeli kaj povedati, so zamenjavali režiserji reklamnih in glasbenih spotov, ki so več pozornosti posvečali pravilni osvetlitvi scene in make-upu kot pa stanju človeške psihe.

Avtorski film je bil s tem mrtev, film pa je dokončno v osnovi postal čista zabavna industrija, v kateri za intelektualce in senzibilneže ni bilo prostora. Če si bil mlad režiser in nisi želel biti del te zabaviščne industrije, ti je ostalo bore malo, saj so bili osebni filmi obsojeni na životarjenje po obskurnih festivalih.

Tako je bilo, vse dokler ni Steven Soderbergh posnel filma *Seks, laži in videotrakovi* (*Sex, Lies, and Videotape*, 1989), ki ga je na festivalu Sundance za

distribucijo pobrala takrat malo znana in sorazmerno majhna družba Miramax. Z agresivno distribucijo in s taktiko, ki so jo studii uporabljali za poletne uspešnice (gore denarja v marketing), je naredila iz filma nekaj, za kar si nihče ni mislil, da je mogoče narediti s tako majhnim filmom z neznanimi igralci: finančno uspešnico. To je pomenilo rojstvo novega neodvisnega ameriškega filma. Jasno je bilo, da pohoda trapastih poletnih hollywoodskih uspešnic ne bo mogoče ustaviti, a neodvisni filmarji so dobili – prvič po *Vojni zvezd* – nov up (ironično, da se prvo poglavje *Vojne zvezd* ravno tako imenuje *Nov up*), da osebni, avtorski film morda še ni popolnoma poražen.

Naslednja dekada je bila zlata dekada za neodvisne filmarje, saj so male filme (največkrat na festivalu Sundance) začeli kupovati tudi veliki studii. To je bil čas, ko je postala »pomembna« nova generacija filmarjev: Quentin Tarantino, Kevin Smith, Matt Damon, Ben Affleck, Robert Rodriguez ... Vendar je bilo vsem jasno, da – čeprav prihaja ta generacija iz bolj od studiev neodvisne scene – tudi ti filmarji v prvi meri lovijo okus čim širše publike. Bolj kot filmarji sami pa je bilo pomembno to, da je ves ta »neodvisni« paralelni filmski svet poslovno vsaj za silo funkcioniral oziroma se je vsaj zdelo, da filmarji imajo neke možnosti, da bo njihov trud opažen. Ravno po teh kanalih (poleg bogatega video trga) so pozneje začeli prihajati prvi nizkopračunski, z digitalno tehnologijo posneti filmi.



Seks, laži in videotrakovi

VIDEO BUM

VIDEO KOT BOSTONSKI DAVITELJ

Ko je *Vojna zvezd* v drugi polovici sedemdesetih končala svoj uničevalski kino pohod in postala najbolj dobičkonosen film vseh časov, so studii slavili. Ne samo da so odkrili, kako lahko s hkratnim štartom na čimveč platnih poberejo neverjetne zasluzke (kar jim je bilo jasno že od prej), temveč se jim je končno posvetilo tudi, da je mogoče s filmom služiti še na druge načine (prodaja stranskih produktov) in da je film le začetek dolgega procesa v tovarni za pridelovanje denarja.

Opiti od velikih zaslužkov in šampanjca, s katerim so slavili uspeh za uspehom, so si bili edini v enem: formula, ki so jo ravno pogruntali, je tako dobra in nese takšna zlata jajca, da je nikakor ne gre menjati.

Ni torej čudno, da so s precejšnjim nezaupanjem gledali na novo tehnologijo, ki se je ravno takrat začela prijemati: video.

Video sicer ni bil ravno nov izum. Že v petdesetih so si ameriški inženirji izmislili prvi videorekorder, a naprava je bila ogromna in kompleksna, da sta jo morala upravljati kar dva človeka, posnela je le 20 minut materiala, stala pa je kar 800.000 USD. A to je bilo obdobje, ko so Japonci miniaturizirali čisto vse, kar jim je prišlo pod roke, in Akio Morita, šef družbe Sony, se je odločil, da bo kupil pravice za ta izum. Nekaj časa je preteklo, da so naredili produkt, primeren za množično tržišče. Februarja 1976 je prišel na trg prvi Betamax videorekorder, njegova cena pa je bila dokaj sprejemljivih 1.295 USD.

Ker vseeno ni bil poceni, zadeva ni ravno letela s polic. Še večji razlog, zakaj videorekorderjev ljudje niso prav divje kupovali, pa je bil ta, da enostavno niso

imeli kaj gledati. Studii so se namreč paranoično bali, da če bodo prodajali filme na kasetah, to avtomatično pomeni konec njihovega kino in TV biznisa – in to ravno zdaj, ko jim je šlo tako dobro.

Jack Valenti, nekdanji »posebni asistent« predsednika Lyndona Johnsona, sicer pa šef MPAA-ja, ameriške filmske zveze, notorične zastopnice interesov velikih filmskih studiev, je leta 1982 (ko se je video že prav lepo in vedno hitreje prijemal) pred kongresom celo izdaval izjavo, s katero se je za vedno zapisal v anale filmske industrije, in sicer, da »je videorekorder ameriškega filmskega producentu in ameriški filmski publiki enaka grožnja, kot jo ženski, ki je sama doma, pomeni bostonski davitelj«.

VIDEO POSTANE NOVA ZLATA KURA

Naj se je Hollywood še tako branil videa in proti njemu celo agresivno lobiral, naj je v njem videl še tak babbav (nekaj, kar se sedaj ponavlja z internetno sceno) – video trg je bil od samega začetka obsojen na uspeh.

Niso se bali le tega, da bodo ljudje zaradi videa manj hodili v kino (to niti ni bil glavni razlog, saj tudi televizija kina ni uničila); bali so se, da bodo ljudje besno snemali svoje najljubše filme in televizijske programe (ki so jih v teh časih v veliki meri producirali filmski studii sami), zato ne bo potrebe, da bi televizije te programe vrtele vedno znova kot do tedaj – s tem pa bodo prikrajšani za izredno velik vir prihodkov. Od petdesetih, ko je bila največja sovražnica studiev prav televizija, je torej minilo veliko časa in časi so se, kakopak, spremenili.

Seveda se je tako kot pri televiziji in kot se bo prej

ali slej pri internetu tudi strah pred videom izkazal za nepotrebnega. Potrdilo, da je video prava zlata jama, pa je prišlo iz porno industrije. Medtem ko so se studii videa otepali, so ga porno producenti sprejeli z odprtimi rokami. Porno filmov jim ne bo več treba predvajati v zanikrnih kinodvoranah slabega slovesa, kamor so stranke vstopale nadvse previdno in nič kaj sproščeno. Porno filme bodo zdaj s poceni video kasetami ponesli naravnost tja, kamor spadajo – v spalnice svojih strank.

S porno poslom so nastajali tako gromozanski zasluzki, da so to opazili celo studii, ki so se obračali po trendovskih vetrovih s hitrostjo letalonosilke. Začeli so eksperimentirati. Najprej so ponudili stare filme, na katerih se jim je nabiral prah, potem pa so (po precej visokih cenah) začeli vedno bolj ponujati tudi novejša naslove, ki so studiem prinašali dodatni dobiček – in ni bilo videti, da na račun njihovega kino ali TV trga. Kmalu so se začele rojevati prve videoteke in tudi te so studii pravno želeli uničiti (če bodo filme posojali, kdo jih bo kupoval?), a je prevladala zdrava pamet ameriškega sodnega sistema. Video, za katerega so si na začetku tako srčno želeli, da ne bi obstajal, danes prinaša filmski industriji več kot še enkrat več v primerjavi s kino blagajnami. Resda tudi zato, ker je ponudba naslovov na videu neprimerno večja kot v kinu, a dejstvo je, da je s prihodom videa kino trg res v glavnem postal le promocijska izpostava za druge kanale. Danes ameriški studii za svoje filme s kino distribucijo dobijo le še okoli 18 odstotkov vseh prihodkov. Video je postal novi kralj, vladavina kina pa je za vselej končana. Ali, če nekoliko predrugačimo Davida Cronenberga, bi temu lahko rekli: »Long live the video flesh.«

VIDEO KILLED THE CINEMA STAR

Video se je hitro prijemal. Filmofili so kmalu odkrili prednosti gledanja filmov doma. Sicer se še danes najdejo nostalgiki, ki kljub vedno večjim domačim zaslonom in prihajajoči visokoločljivostni kakovosti slike, ki lahko mirno parira kinu, zatrjujejo, da nič ne more nadomestiti vzdušja kina in doživetja filma med popolnimi neznanci, ki goltajo kokice in žlampajo gazirane sladke pijače.

No, da je manjšina teh cinefilov vedno manjša, zgovorno govorijo finančni podatki, ki kažejo, od kod denar zares prihaja. Še leta 1948 so studii v ZDA pokasirali 100 odstotkov vseh prihodkov iz kinodvoran. Leta 2003 je ta številka padla pod 18 odstotkov. Leta 1947 so v ZDA prodali 4,7 milijarde kinovstopnic, leta 2003 pa le še 1,57 milijarde, kljub temu da se je populacija skoraj podvojila. Ali opazite trend? Kino je vedno bolj mrtev, ne glede na to, o čem vas želijo prepričati nostalgiki.

Ljudje so načelno radi doma, in če pri svoji zabavi še kaj prihranijo, toliko bolje. V osemdesetih so filmski potrošniki video sprejeli z odprtimi rokami, še posebej ko je bilo jasno, kateri video format bo prevladal v boju med dvema konkurenčnima formatoma – beto

in VHS-om. Zaradi daljšega trajanja traku in boljše ponudbe filmov je prevladal tehnično slabši format – VHS, ki se je trgu sicer prvič predstavil septembra 1976.

Navdušenje nad videom je bilo tolikšno, da so filme začeli gledati ljudje, ki jih prej niso. Povpraševanje po novem filmskem produktu se je povečalo do te mere, da studii niti približno niso mogli več zadovoljevati vseh potreb. Filmi so bili dragi, saj je bila strategija filmskih studiev, da so jih najprej izdali s precej zasoljeno ceno, ki so jo lahko plačale le videoteke, šele precej pozneje pa so jih ponudili na voljo širokemu trgu po nižji ceni. Filmi so seveda na video prihajali 6 do 12 mesecev ali še dlje za kinom, da so sveto kino kravo ohranili pri življenju. To prakso so poimenovali *windows*, okna. In prav ta založniška okna so tista, ki jim bodo dobri dve desetletji pozneje delala ogromne preglavice.

VZNIK IN RAZCVET VIDEOTEK

Ker so bile izdaje novih filmskih naslovov na videu v osemdesetih cenovno zasoljene, si je večina filmofilov raje, kot da bi jih kupovala, filme izposojala. Ni bilo nenavadno, če je bila videokaseta novega filma tudi petnajstkrat dražja od kinovstopnice. Tako so si studii zagotovili, da so filme prodajali dvakrat: najprej videotekam, potem pa še filmskim zbirateljem. A za zbiratelje se niso dosti zmenili, saj so nanje vedno gledali le kot na *nišni* trg. Prepričani so bili, da ljudje ne bodo kupovali filmov, ki so jih že videli (kako zelo so se motili, so odkrili šele veliko let pozneje).

Zaradi takšne cenovne politike so cvetele videoteke, ki so se odpirale ena za drugo. V zelo kratkem času so po ZDA odprli na tisoče videoteke, od katerih je bila večina garažnih: takšnih, ki so jih odprli posamezni-

ki. Šele pozneje so se te videoteke začele združevati v verige, iz katerih so zrasli Movie Gallery, Hollywood Video in največja med njimi, Blockbuster Video, ki jo je vodil Wayne Huizenga. Huizenga je bil pravi človek za ta posel, saj je izhajal iz smetarske industrije in je vedel, kako mora počistiti nastlano videotekarsko pokrajino. Kariero je začel z enim samim smetarskim tovornjakom, pa je bil tako uspešen, da je iz tega skromnega začetka zgradil Waste Management, eno največjih sanitarnih družb. Tudi na video področju je bil agresiven. Levo in desno je kupoval male videoteke, dokler video veriga Blockbuster ni štela več kot 5.000 poslovalnic na ameriških tleh in še nekaj več kot 3.000 na trgih zunaj ZDA. Blockbuster je postal imperij, ki je kmalu lahko diktiral cenovne pogoje, časovne okvire izdaj, marketinške prijeme in še marsikaj.

RAZMAH FILMSKIH SEJMOV

Množico videotek in videotečnih verig po vsem svetu je bilo seveda treba sistematično in neprestano polniti s svežimi filmskimi produkti. Povpraševanje je namreč iz dneva v dan le naraščalo in filmov ni in ni bilo zadosti. Za hip je svet znova, kot na samem začetku filmske ere, stopil v pravi raj za filmarje: denarja za snemanje filmov je bilo povsod dovolj. Cveteli so filmski sejmi, kjer so filme prodajali le na osnovi polpečenih idej. Filmski trg v Los Angelesu, filmski boljšak v sklopu uglednega »festivala« v Cannesu in kar dvakrat na leto na stotine štantov na milanskem Mifedu, če omenimo le najbolj znane.

Veliko filmov so seveda snemali izključno za video trg. In izračuni so bili sila preprosti. Če ti je film uspelo prodati nekaterim glavnim videotečnim verigam, in te so praviloma vedno kupovale po nekaj kosov po-

samezne izdaje, si lahko računal na 20.000 do 30.000 prodanih kaset. Tudi če si za filme računal manj, kot so kasirali veliki studii, si še vedno lahko prodajal svoje naslove po 70 do 80 dolarjev in so šli za med. Producerski stroški kasete in distribucije? Okoli 20 dolarjev, če si bil nesposoben in nisi znal pritisniti dobaviteljev. Pri 25.000 prodanih kasetah si torej samo s prodajo kaset zaslužil več kot milijon dolarjev – če si kaj prodal še televizijam (takrat so vedno bolj cveteli razni kabelski programi) in raznim drugim trgov po vsem svetu (prav video je v dobršni meri zaslužen za zmagoslavni pohod ameriškega filmskega imperIALIZMA), toliko boljše.

In verjemite, za razliko od slovenskih je bilo takrat zelo veliko filmskih producentov, ki so filme snemali za dosti dosti manj kot milijon dolarjev. Roger Corman jih je recimo snemal po okoli 200.000 dolarjev (kar je avtor teksta zvedel iz prve roke: vprašal je Cormana samega). Z vsakim filmom je torej potencialno lahko zaslužil dober milijon. In kaj je bilo najlepše? Da je šlo za *easy money*, če si le imel spodoben žanrski film z začetkom in koncem. In niti ni bilo nujno, da je v njem igral Chuck Norris. Proces si uspešno ponovil nekajkrat na leto in lahko si postal zelo bogat.

Ni torej čudno, da je ta trg pritegnil pozornost ljudi z vseh koncev in vetrov. Še leta pozneje se je na Mifedu šušljalo, kako je bil ta ali ta producent pred svojo filmsko kariero specialec Mosada (izraelska protiteroristična organizacija), kateri drug pa naj bi celo dejansko prihajal iz bolj umetniških krogov – morda iz gledališča ali literarnih voda. Nobenega dvoma pa ni bilo, kdo je za filmski posel bolj usposobljen in kdo bo preživel.

Vojna zvezd I



Vojna zvezd II



DIGITALNA FILMSKA REVOLUCIJA, 3. DEL

S POJAVOM VIDEO VZLETIJO GVERILSKI FILMARJI, VIDEOTEČNI FRIKI SE SPREMENIJO V USPEŠNE REŽISERJE, ŠE BOLJ SE RAZMAHNEJO FILMSKI FESTIVALI, PRIDE PA TUDI DO NOVEGA TIPA »PODJETNIŠTVA«: VIDEO PIRATSTVA.

DIGITALNI VIDEO DA LJUDEM VEDETI, DA SO DNEVI FILMSKEMU TRAKU ŠTETI, SAJ GA VEDNO BOLJ UPORABLJAJO TUDI PROFESIONALCI, DANCI PA Z DOGMO POZOVEJO K REŠEVALNI AKCIJI.

ALEŠ BLATNIK

GVERILSKA VIDEO PRODUKCIJA

Video ni prinesel zgolj možnosti lagodnejšega ogledovanja filmov. Poceni tehnologija snemanja je poskrbela tudi za pravo poplavo nadobudnih garažnih filmarjev. Res je, da so ti že prej veselo ustvarjali in snemali na domača filmska formata 8 mm in Super 8 mm, vendar so bili ti filmi bistveno manj ambiciozni in skoraj vsi po vrsti bolj »družinske« narave: praznovanje porok, rojstnih dni in drugi posebni dogodki (morda največkrat gledani film vseh časov – posnetek atentata na predsednika Johna F. Kennedyja, delo Abrahama Zapruderja, je bil prav tako posnet z 8-milimetrsko filmsko kamero). Teh filmov praviloma ni bilo mogoče komercialno eksploatirati, medtem ko je razmah filmskih sejmov zaradi velikega povpraševanja po video produktu obljubljal prav to: da bo možno služiti tudi s filmi, posnetimi na video. Mladi režiserji so torej množično presedlali z družinskega in počitniškega snemanja na čisto pravo komercialno filmanje. Snemanje in produkcija sta bila zdaj enostavnejša kot kdajkoli poprej, znani filmski akterji pa so začeli izdajati celo vrsto knjig, kako filme posneti in z njimi zaslužiti. Neodvisni filmar John A. Russo, bolj znan kot polovica scenarističnega tandema filma *Noč živih mrtvecev* (Night of the Living Dead, 1968), je napisal kar nekaj izjemno uspešnih in uglednih knjig o tem, kako narediti neodvisen nizkoprorračunski film. S svojo knjigo *How to make your own feature movie for \$10.000 or less* je izvrstno ujel duha tega novega video podjetništva. Brez dvoma se je video, kot profesionalni format izbire, vedno bolj uveljavljal. Kot v 1950-ih, ko je razpad študijskega sistema prinesel cormanovsko drive-in generacijo radioaktivnih filmarjev, tako je video prinesel svojo. Vzrniknili so butične nano produ-

kcijske hiše in filmarji. Filmarji kot J. R. Bookwalter, ki je začel svojo kariero že pri devetnajstih (tako zgoden začetek mu je nedvomno omogočil prav video, saj s precej dražjim filmskim formatom brez dobrih zvez ne bi prišel daleč) in zgradil distribucijsko podjetje Tempe Video. Njegovi uspehi so filmi kot *Robot Ninja* (1990), *Kingdom of the Vampire* (1991), *Ozone* (1993) in podobni ultra nizkoprorračunski šlokerji. Mark Steven Bosko, kolumnist revije Videomaker, ki je pisala o tej video revoluciji, je s svojim partnerjem Waynom Haroldom posnel uspešen film *Killer Nerd* (1991) za vsega skupaj 8.500 USD – pozneje je dobil tudi nadaljevanje.

Video je dokončno razblinil mit, da mora biti snemanje filmov drago, nič pa morda tega mita ni razbilo bolj kot Gary Whitson, ki je s svojo produkcijsko firmo W.A.V.E. Productions naredil in distribuiral celo vrsto filmov, posnetih za manj kot 1.000 dolarjev. Whitsonov poslovni model je bil za klasične filmarje in filmske avtorje nekaj povsem nezaslišanega: objavil je oglas, s katerim je pozival, naj mu zainteresirani pošljejo svoj synopsis, on pa bo *posebej zanje* po tem synopsisu posnel poceni film. Tako je bilo ustvarjanje filmov popolnoma demokratizirano in svoje ideje, spremenjene v film, je lahko videl malodane vsakdo. Če nimaš talenta, zberi vsaj jurja dolarjev in naporen posel snemanja zate opravijo drugi.

VIDEO NAPLAVI SVOJO GENERACIJO REŽISERJEV

Analogni video sicer ni bistveno spremenil načina klasične visokoprorračunske produkcije, čeprav je imel goreče zagovornike, kot sta bila recimo George Lucas in Francis Ford Coppola, ki sta za tiste čase prav

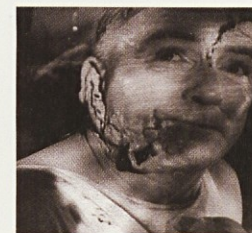
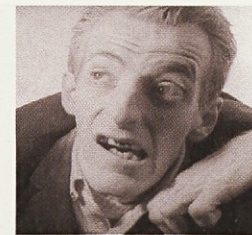
vizionarsko videla, kako se bo stvar razvijala in povsem naravno evolvirala v digitalne vode. Navdušena sta bila nad prednostmi videa: možnostjo takojšnega ogleda posnetega materiala in silno enostavno montažo. Edini večji problem je bil, žal, še vedno precej slabša kakovost posnetega materiala, sicer pa ni bilo razloga, zakaj videa tudi večje produkcije ne bi sprejele z odprtimi rokami.

Res: že leta 1987 so na visokoločljivostni video posneli film *Giulia e Giulia* (Peter del Monte), ki je imel igralce s hollywoodske A-liste: Kathleen Turner, Gabriela Byrne in Stinga. Pred dobrimi dvajsetimi leti se je tako tudi uradno začel trend prehoda večjih filmskih produkcij s filmskega traku na video, ki se vse intenzivneje in hitreje nadaljuje danes v dobi digitalnega videa in se bo v naslednjih dvajsetih letih ali celo še prej dokončno zaključil.

Bolj kot s produkcijskega vidika pa je bil pojav tega video buma pomemben po čisto izobraževalni plati: video je prinesel možnost gledanja starih filmov, ki jih je bilo prej razen na televizijskih ponovitvah izredno težko videti. Videoteke so bile za mlade cineaste pomembnejši pojav kot kakršnakoli filmska šola ali kinoteka. Sedaj so se lahko študijsko lotili sistematičnega gledanja filmov: od manj znanih žanrov do popolnih avtorskih opusov. Prva generacija filmarjev (Howard Hawks, John Ford, Ernst Lubitsch ...) se je morala znajti, kakor je vedela in znala, drugi generaciji (Steven Spielberg, Francis Ford Coppola, George Lucas, John Carpenter ...) so pomagale filmske šole (na katerih so sem ter tja gostovali pripadniki prve generacije). Najnovejša generacija pa se je filmskega jezika učila v videotekah. Quentin Tarantino in Kevin Smith sta do bogatega filmskega znanja prišla s tem, da sta



Noč živih mrtvecev



bila v videotekah zaposlena in, seveda, da je video tehnologija omogočala hitro gledanje (gumb na daljincu za prevrtavanje je priročnejši in hitrejši kot avtobus, s katerim se morate peljati do kina), posledično pa so to odražali tudi filmi sami, ki so imeli vse več referenc na druge filme. Zoprno dejstvo za ljubitelje klasičnega filma, a zabavna igra za novo generacijo gledalcev, ki je tudi sama odraščala ob vsakodnevnem gledanju videokaset – nič ni tega potrdilo bolje kot prav fenomenalni uspeh video dečka Quentina Tarantina, katerega brez videa verjetno nikoli ne bi bilo.

RENASANSA FESTIVALOV

Razcvet filmskih sejmov, do katerega je prišlo predvsem zaradi neusahljivega videotrga in eksplozije video produkcije, je zelo blagodejno vplival tudi na filmske festivale, saj danes skoraj ni poštenega festivala, kjer ne bi sklepali tudi filmskih kupčij. Vse do video ere so bili filmski festivali v glavnem v funkciji turistične popestritve manjših mestec, časovno pa so se odvijali nekoliko zunaj glavne turistične sezone. A ravno zaradi filmskih trgov, ki so se rojevali ob vsem festivalskem dogajanju, je obisk filmskih festivalov začel strmo naraščati. Najprej med tako imenovano »profesionalno« publiko: filmskimi kritiki, producenti, distributerji in drugimi filmskimi poslovneži, ki so na festivale hodili zato, da so bili na tekočem in da se jim ni izmuznila morebitna poslovna priložnost, kasneje pa še med filmskimi laiki. Prišlo je do prave eksplozije festivalov, trenda, ki v skladu z vedno večjo filmsko produkcijo vse do današnjih dni ni pojenjal in se danes celo nadaljuje v pojavu mini gverilskih festov. Še več: ne le da njihovo število narašča, dandanes je obiskovanje festivalov čisto počitniška aktivnost, in

če je nekoč veljalo, da si si spotoma ogledal še festival kakšnega lepega mesteca, če si bil že ravno tam, danes velja ravno nasprotno: da si ogledaš mesto zaradi festivala. Festivalski turizem je panoga, ki se šele dobro razvija in bo v prihodnje vse zanimivejša.

FESTIVALI KOT ALTERNATIVNI DISTRIBUCIJSKI KANAL IN FESTIVALSKI FILMI

Razmah festivalov je za sabo potegnil tudi bolj žalostno zgodbo: namreč, da veliko filmov posamejno zgolj in le še za festivale, ki so zaradi svoje številčnosti postali kar nekakšen alternativen distribucijski kanal. Za filme, za katere se festivali tepejo, je to vsekakor pozitivno: za predvajanje na festivalih računajo predvajalniko, in če jim jo uspe zaračunati večjemu številu festivalov, lahko na tak način pokrijejo lep del produkcijskih stroškov. Večina filmov pa, žal, ostane v neprijetni družbi »festivalskih sirot«; kljub temu da kot kakšni neželeni otroci iščejo distributerja, ki bi se jih usmiliti, niso deležni druge distribucije razen festivalske. Sem ter tja morda staknejo celo kakšno nagrado in tako, če že ne komercialno, vsaj delno upravičijo razlog za svoj nastanek. Žal so v zadnjem času predvsem evropski filmarji ta sistem festivalske distribucije začeli izrabljati. Snemajo tako imenovane *festivalske filme*, ki ne dosežejo kaj več kot to, da potujejo od festivala do festivala in s svojo »kakovostjo« oziroma tematiko, ki *leži* festivalskim žirantom (večinoma so to odcveteli filmarji ali nerealizirani filmarji v obliki filmskih kritikov), slednje prepričajo, da so res dobri in vredni kakšne nagrade. Gledalcev ni veliko, a njihovi botri – večinoma gre za razne filmske sklade in druge donatorje filmskih subvencij – so zadovoljni, saj

je bila tako vsaj birokratsko in na papirju investicija v film upravičena. PR mašinerija lahko pošlje obvestila medijem, ki uslužno poročajo o novih filmskih uspehih, in tako delno utiša nerganje davkoplačevalcev, ki se sprašujejo, zakaj z njihovim denarjem snemajo drage in anemične filme. Ker si veliko festivalov ne more privoščiti predvajalnin za dobre in iskane filme, tako vrtijo tisto, kar dobijo, in pot do nagrade je na teh festih – prav perversno – za slabše filme celo lažja (še posebej ob dejstvu, da so tudi nekateri festivali sami prejemniki raznih subvencij, s katerimi naj bi promovirali prav te filme, za katere sicer ni zanimanja).

PIRATSKI BUM

Filmsko piratstvo je staro kot filmska industrija sama – ne gre za nov pojav, kot mnogi zmotno mislijo. Ne le da so se filmarji na samem začetku z ameriške Vzhodne obale prelocirali v Kalifornijo, da bi se izognili plačevanju licenčnin, temveč so imeli tudi sami težave. Njihove filme so kopirali in marsikdo jih je predvajal, ne da bi s producenti delil dobiček. Prav zaradi goljufovih kinooperaterjev so filmski moguli začeli graditi svoje kinodvorane. A v zgodnejših dneh so se s tovrstnim »piratstvom« ukvarjali zgolj ljudje, ki so bili del filmske industrije. Piratstvo je tako ostajalo »v družini«, vse do pojava poceni videorekorderjev. Z nakupom sekundarnega videorekorderja je namreč vsakdo lahko sila preprosto naredil kopijo novega filma, ki ga je pravkar kupil ali si ga sposodil v videoteki in ga dal (ali prodal) sosedu. Prav zaradi tega enostavnega kopiranja so mnogi na video gledali kot na bostonskega davitelja.

Piratstvo se je izredno hitro prijelo predvsem v revnejših državah in v tistih, kjer je bila distribucija



Quentin Tarantino



Lars von Trier

hollywoodskih filmov slaba ali je sploh ni bilo. Cveteli so piratski trgi v Aziji in v vzhodnoevropskih državah, tudi v naših krajih. Nastajale so garažne videoteke (dobesedno po garažah) in razni klubi, kjer so vrteli komaj gledljive kopije z VHS-a, predvsem pa je prišlo do pojava piratskih video podjetnikov.

Če pogledamo samo na področje nekdanje Jugoslavije, kamor smo v časih piratskega buma, v drugi polovici osemdesetih, spadali tudi mi, vidimo, da je šlo za ogromne posle. Video podjetja in videoteke so bili takrat popolnoma legalno registrirani in so na svojo video piratsko dejavnost državi celo plačevali davek – ne da bi enkrat samkrat dejansko kupili licenco za predvajanje, izposoja ali kopiranje filmov. Ena od piratskih videotek je bila celo v avli kina Union, tedaj najbolj znanega, najbolj uglednega in največjega ljubljanskega kina; anekdota pravi, da je predstavniku nekega hollywoodskega studia postalo slabo, ko je to videl, in da ga je, razumljivo, takoj minila vsa prešerna volja.

V tistih časih je nastala posebna mreža distributerjev in poddistributerjev, iz katerih so zrastle mnogi največji distributerji, ki delujejo še danes in so se iz piratov prelevili v »ugledne poslovneže«, saj zdaj delajo na povsem legalen način. S tem, da je veliko domačih filmskih distributerjev prišlo iz piratskih voda, so sledili zgledu hollywoodskih pionirjev, ki so začeli zakon uveljavljati in spoštovati takrat – in ne prej, ko je bilo to v njihovo finančno korist. Po drugi strani pa je ta zgodba eden redkih primerov modrosti hollywoodskih *playerjev*: namesto da bi jih preganjali po sodni poti, so jim ponudili roko sprave. Kaj jim je ne bi: šlo je za uspešne poslovneže, ki so poznali lokalni trg in so služili milijone. Zakaj ti ljudje ne bi še naprej opravljali posla, ki ga dobro obvladajo, le da zdaj za studie? Hollywood je po številnih državah z lokalnimi pirati sklenil pogodbe o zastopanju v obojestransko korist. S tem si ni zagotovil le lepih prihodkov, temveč se je z istim zamahom znebil tudi zoprne piratske konku-

rence – paradoksalno so zdaj nekateri nekdanji pirati celo sami postali najglasnejši nasprotniki internetne *filesharing* scene.

Kakšne poteze bodo vlekli veliki studii v digitalnih časih, ko se srečujejo s še učinkovitejšimi pirati, in to takšnimi, ki nemalokrat sploh ne delujejo za svojo ekonomsko korist, pa je vprašanje, na katero še ni jasnega odgovora.

DIGITALNI ČASI KRASNI NOVI DIGITALNI SVET

Filmski svet je od nekdanj koketiral z računalniškim. Inovativnejši filmarji so kmalu našli načine, kako si z računalniki olajšati delo. Francis Ford Coppola, vedno pionir, je na primer že za uvodno sekvenco svojega *Botra*, kjer gre za dolg monolog, uporabil računalniško vodeno zoom lečo. Šlo je namreč za posnetek, ki je moral biti povsem fluiden, česar ročno zumiranje ne bi nikoli doseglo. Računalnike so uporabljali pri natančnem vodenju kamer, ko so snemali modele (recimo za trik posnetke vesoljskih ladij v filmu *Vojna zvezd*), da so se premikali brez zastajanja in točno tako, kot so želeli. Z računalniki so že zelo zgodaj delali preproste animacije, ki so bile včasih same sebi namen, nemalokrat pa so jih vkomponirali v filme. A to so bili začetki, ko se tudi tehnično najbolj ozaveščenim filmarjem ni niti sanjalo, da bodo v prihodnje računalniki vedno bolj krojili skoraj vse vidike produkcije in distribucije. Čeprav se danes digitalno zdi vseprisotno in imamo občutek, da je digitalna revolucija dobesedno treščila z neba, je nastajala postopoma in počasi, kot logično nadaljevanje dosedanje filmske zgodovine.

Analogni video je bil velik hit, ki je studiem (prodaja in izposoja videokaset) in proizvajalcem video tehnike (najpogosteje je šlo za japonske konglomerate zabavne elektronike) prinašal velike dobičke, a kakovost videa je bila še preslaba za večino produkcij in glavnina denarja, namenjenega snemanju, se je še vedno stekala na račune proizvajalcev filmskega

traku, kjer je prednjačil ameriški Kodak, in snemalne opreme, kjer sta bili vodilni ameriška firma Panavision in nemška Arri. Japonske firme so zato začele iskati način, kako izboljšati predvsem kakovost video zapisa – da bi po snemalni video tehniki seglo čimveč profesionalcev. Veliko profesionalnih direktorjev fotografije se je zmrdovalo nad vsakršno omembo videa, a prednostim, ki so prišle z uvedbo digitalnih formatov, je bilo vedno težje oporekati: med drugim so se ponašali z boljšo kakovostjo slike v primerjavi z analognimi formati, enostavnim računalniškim *ne-linear*nim montiranjem in kopiranjem brez izgube kakovosti. Sedaj je tudi širši filmski javnosti, ne samo računalniškim zanesenjacom, postalo jasno, da bo digitalni video prej ali slej tako izpopolnjen, da bo za vedno izpodrinil ne le analogne video formate, temveč tudi filmski trak.

NA SCENO TREŠČI DV

Kakovost sicer še niti približno ni dosegala filmske, a digitalni format DV, ki so ga vpeljali leta 1996, je v neodvisni filmski komuni postal velik hit – celo do te mere, da so ga začeli uporabljati tudi najuglednejši direktorji fotografije.

DV kamere se ponašajo z izredno prenosljivostjo in zadovoljivo kakovostjo slike. Mnogi direktorji fotografije so hitro ugotovili, da je za nekatere zgodbe ta format celo primernejši kot filmski trak. Igralci in režiserji, ki so bili vedno bolj frustrirani nad tem, da studii očitno snemajo le še otročarije, so zdaj lahko poceni financirali lastne projekte, ki niso bili nujno komercialni. Snemali so jih za lastno dušo in neodvisna scena je tako dobila novo adrenalinsko injekcijo.

Še posebej pa so se nad formatom navdušili snemalci dokumentarnih filmov in televizijske postaje, ki so lahko poceni in hitro obdelovali posneti material. Za svojega ga je takoj pograbila tudi porno industrija, ki je bila vedno pred ostalimi. Mnogi pornofili so bili sicer razočarani, ko je pojav videa bolj kot karkoli dru-



Lom valov



gega povzročil instantno snemanje rutinskih prizorov v najetih ateljejih, s katerim so celoten film lahko posneli v dnevu ali dveh, a tudi izgubili precej šarma, kar se je vsekakor opazilo. Če kaj, ti žgečkljivi filmi, ki so sedaj snemani na DV format, vsaj lepše izgledajo.

Pomembna komponenta DV pa je seveda ta, da gre za format, ki je kot nalašč za distribucijo prek interneta. Ko se je format prvič pojavil, so bile hitrosti prenosa še premajhne, da bi prek svetovnega spleta enostavno pošiljali filme, zdaj pa to ni več problem. Mnogi filmarji (spet prednjači porno industrija) tako svoje filme posnamejo s poceni DV kamerami. Zapis pozneje na računalniku enostavno spremenijo v kakšen drug, primernejši (takšen, ki zasede še manj prostora) digitalni video zapis. Tega potem proti plačilu ali zastonj, kakor jim pač ustreza, enostavno pošljejo do svojih končnih uporabnikov: gledalcev.

DV format počasi izpodrivajo številni drugi digitalni formati, od katerih ima vsak svoje prednosti, a brez dvoma je bil ravno DV tisti, ki je osvojil srca tako priložnostnih kot mnogih profesionalnih filmarjev in ki je naredil prvi res velik korak k popularizaciji digitalne filmske produkcije.

POJAV DANSKE DOGME

DV format in fenomen danske Dogme sta zletela skoraj z roko v roki in tako drug od drugega tudi veliko pridobila. Če je bil francoski novi val nekakšno neformalno gibanje francoskih filmskih kritikov in cineastov, ki je precej razburkalo filmsko sceno, pa je bila danska Dogma povsem formalno gibanje, ki so ga celo uradno naznanili 22. marca 1995, in sicer ob primerni priložnosti: na pariški konferenci *Le cinéma vers son deuxième siècle*, ki je potekala ob stoletnici filma in kjer je filmska srenja debatirala o pretirani komercializaciji filma, zmagoslavnem pohodu ameriškega kulturno-filmskega imperializma in drugih strahotah, ki grozijo filmu. Evropski film je bil precej na dnu in ta bedna perspektiva je zahtevala radikal-

ne ukrepe. Lars von Trier, takrat zmerno znan danski režiser, je, namesto da bi prebral dolg govor, poln patosa in tarnanja, kakor je ob tovrstnih priložnostih v navadi, prebral manifest, ki se je slišal skoraj militančno. Da je bil učinek večji, je bil ta manifest napisan v vsega skupaj desetih točkah, ki so natanko določale, kakšni naj bi bili filmi, ki jih bodo snemali pravi filmarji v boju z ne tako pravimi (to naj bi bili skoraj vsi tisti, ki so snemali komercialne filme). Te točke so bile preproste in so jemale marsikaj »filmskega iz filma«. Manifest se bere takole.

- [1] Snemanje mora potekati na mestu dogajanja samem. Rekvizitov in scenografije ni dovoljeno prinašati (če so posamezni rekviziti potrebni zaradi zgodbe, je treba poiskati prizorišče, kjer so že na voljo).
- [2] Zvok nikoli ne sme biti posnet ločeno od slike in obratno. (Glasbe ni dovoljeno vključevati, razen če že igra na mestu snemanja.)
- [3] Snemanje mora potekati s kamero »iz roke«. Premikanje ali negibnost sta dovoljena, če kamera ostaja v roki. (Snemanje mora biti opravljeno tam, kjer se dogaja zgodba.)
- [4] Film mora biti v barvah. Umetno osvetljevanje ni sprejemljivo. (Če je premalo svetlobe, se snemanje prekine ali se na kamero pritrdi ena sama svetilka.)
- [5] Optična obdelava in filtri na kameri so prepovedani.
- [6] Film ne sme vsebovati nerealnega dogajanja. (Umori, orožje in podobno se ne smejo pojaviti.)
- [7] Prepovedani so skoki v času in prostoru. (Film se mora dogajati »tukaj in zdaj«.)
- [8] Žanrski filmi niso sprejemljivi.
- [9] Filmski format mora biti 35 mm z razmerjem slike 4:3, nikakor ne sme biti v širokoplatskem formatu.

[10] Režiser se na filmu ne sme podpisati.

Snovalci Dogme, skupina danskih režiserjev, so svoj manifest in svoje delovanje označili za »reševalno akcijo«. Filmski javnosti so hoteli pojasnjevati, kako želijo s takšnim pristopom filme očistiti nepotrebne balasta, trikov in zlaganosti – vsega, kar odvrča od prave filmske forme in kar je iz filmov naredilo zgolj zabavo – ter se na ta način vrniti k nekakšni filmski prvinskosti. Seveda so se hitro oglasili glasni nasprotniki, ki so vpili, da tudi Dogma ni čisto nič drugega kot poceni trik, s katerim si želi skupnica ne prav znanih in komercialno uspešnih filmarjev zagotoviti veliko brezplačne publicitete. In imeli so prav, saj sta filmski tisk in filmska javnost iz te zgodbe naredila velik halo, in veliko filmov (vsaj tistih, posnetih na začetku tega gibanja) je postalo znanih bolj zato, ker so upoštevali vsa ta dogmatična pravila, kot pa zaradi česa drugega. Dogma je bila seveda tako odmevna, ker sta bila med podpisniki tudi vodilna danska režiserja Thomas Vinterberg in Lars von Trier (Trier je tudi sicer mojster bombastičnega in vsega takšnega, kar zbuja publiciteto: da bi bil tisku bolj *nobel* in zanimiv, je svojemu imenu dodal predpono *von*, ki v resnici nima zveze z njegovim pravim imenom).

Dogma je še vedno predmet mnogih debat – ali gre za alternativo duhovno ubožanemu Hollywoodu ali pa za čisto neumnost. Kakorkoli že, tako kot DV kamere, ki so najljubše snemalno sredstvo »dogmatikov«, je tudi Dogma doživela velik uspeh. V bistvu se je pojavila le dobro leto pred prihodom DV formata, katerega je med filmarji sama tako zelo popularizirala. In obratno: preprost, poceni in učinkovit DV format sam je bil tisti, zaradi katerega je Dogma v končni fazi tako zablestela. Ni kaj, tako DV kot Dogma sta res izbrala pravi čas.

Se nadaljuje.

DIGITALNA FILMSKA REVOLUCIJA, 4. DEL

DVD ODPRE POT DO NESLUTENIH FINANČNIH DOBIČKOV, SPOTOMA VIDEO TRG ŠE POSPEŠI DINAMIKO PROPADA KINA, KOT SMO GA POZNALI DO TEDAJ, IN PRISPEVA K TEMU, DA SE KINI SPREMEMIJO V OGROMNE MULTIPLEKSNE ZABAVIŠČNE PARKE. KINO V VELIKI MERI POSTANE OGROMEN PROMOCIJSKI KANAL, KI PROMOVIRA VEDNO BOLJ PLEHKE IN PRAZNE FILME. TE POTEM NA VELIKO PRODAJAJO SKOZI NAJVEČJO AMERIŠKO VERIGO VELEBLAGOVNIC, KI SAMA ZAČNE DIKTIRATI, KAJ NAJ HOLLYWOOD SPLOH ŠE SNEMA.

ALEŠ BLATNIK

DVD KOT HURONSKA PRODAJNA USPEŠNICA

Ker so prodornejši filmarji v devetdesetih letih prejšnjega stoletja svoje filme že snemali digitalno, je bilo vsem zmogljivejšim glavam filmske industrije že jasno, da bo prihodnost digitalna. Da pa bo digitalna prihodnost zanje zelo profitabilna, se jim je posvetilo, ko so se ozrli po sorodni industriji: prodaji glasbe. Glasbeno industrijo je namreč v 1980-ih popolnoma revitaliziral prihod CD formata. Ljubitelji glasbe so ponovno kupili svojo celotno zbirko, kot zmešani pa so kupovali tudi vse, kar je glasbena industrija novega izdajala. V primerjavi z vinilnimi ploščami je bil CD format zaradi svoje majhnosti pač bolj seksi in priročnejši.

Filmska industrija je iskala nekaj podobnega. Že zgodaj v 1990-ih so tako razvili dva novodobna video formata, a so jih na trg spravljali sila počasi, saj si niso želeli ponovne video vojne med formati, podobne tisti med VHS-om in beto. Za to, da so se različni proizvajalci video zabavne elektronike končno zedinili, je bila še najbolj zaslužna računalniška industrija z IBM-om na čelu, ki ima rada stvari kolikor toliko standardizirane. Novi format so poimenovali DVD.

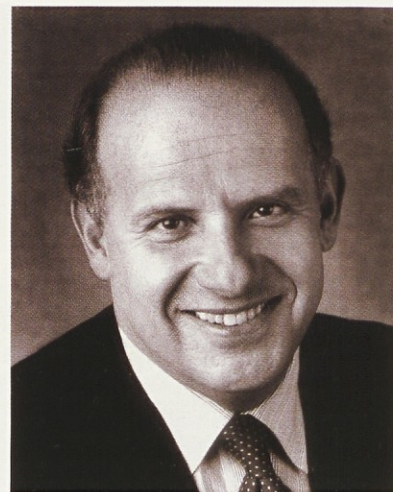
Prvi DVD predvajalniki so šli v prodajo novembra 1996 na japonskem tržišču, prvi izdani film na novem formatu pa je bil *Twister* (Jan de Bont, 1996). Z izdajanjem filmov za ameriško tržišče so začeli marca 1997.

Od DVD-ja so si že na samem začetku veliko obetali, a nikomur se ni sanjalo, da se bo spremenil v takšno huronsko prodajno uspešnico. Za to pripisujejo največ zaslug vizionarstvu Warrena Lieberfarba,

takratnega predsednika video divizije studia Warner, ki je prav tako od samega začetka navijal za enoten standard in celo osebno pozval vse šefe vseh video divizij studiev, naj skupno podprejo le en standard: v nasprotnem primeru so tvegali revolt kupcev in trgovin, ki ne želijo polniti polic z nepreglednim številom tehničnih novotarij. Še bolj ključno vlogo pa je Lieberfarb odigral v cenovni politiki novega formata. On je bil namreč tisti, ki je filmom, izdanim na DVD-ju, že od začetka postavil izredno nizko ceno in tako praktično ubil videotečno okno.

DVD SPREMENI DINAMIKO FILMSKEGA POSILA

Filmi, izdani na videu, so bili po zaslugi strategije Warrena Lieberfarba tako poceni, da končnim kupcem ni bilo več treba čakati, da DVD-ji najprej zaključijo svojo kariero po videotekah. Jasno je bilo, da je bil ta udarec direktno namenjen videotekam in predvsem videotečnim verigam, kot je bil Blockbuster. Ta je namreč postal premočan in studii so si želeli dvoje: 1) da se znebijo vsakogar, ki jim lahko diktira pravila igre, in 2) da končne potrošnike, gledalce filmov, znova pripeljejo bliže k sebi. Ta strategija je vsaj za kratek čas delovala izjemno. Lieberfarba so častili kot poslovnega genija – vse samo zato, ker si je upal prizemljiti ceno dragega video izdelka in zmiksati video okna, s katerimi so filme najprej prodajali videotekam po visoki ceni, precej pozneje pa navadnim potrošnikom po nižji; človek se lahko vpraša, ali bodo nekoč podobne slavospeve peli tudi tistemu studijskemu šefu, ki bo obrnil hrbet kino oknom in bo tako filme izdal na videu istočasno s kino premiero. Nekaj manjših



Warren Lieberfarb

produkcij, z Markom Cubanom na čelu, že eksperimentira v tej smeri.

Pred pojavom DVD-ja je bil video v glavnem posel *rentiranja* – posel posojanja videokaset skozi verigo videotek. Lieberfarbova cenovna strategija pa je bila izredno agresivna: ceno DVD-jem je nastavil na okoli 16 dolarjev, kar je bilo manj od četrte cene videokaset, ki so jih prodajali videotekam in potem, precej pozneje, po znižani ceni še filmofilom. S takšno cenovno politiko so dosegli to, da razlika v ceni med izposojo in nakupom filma ni bila več tako nepredstavljivo gromozanska. Izposoja filma je v ZDA namreč znašala nekje med 5 in 8 dolarjev – če si dodal še stroške zamudnine, ki se je tako zelo rada nabirala (skoraj 10 % vseh prihodkov je Blockbuster pobiral na račun zamudnin), stroške bencina in časa za ponovno vračanje, si hitro prišel do tega, da se je nakup mnogim ljudem zdel vedno bolj smiselna možnost. S tem se je nepovratno in za zmeraj spremenila dinamika filmskega posla.

KINO JE VEDNO BOLJ LE ŠE PROMOCIJSKI KANAL

Nova dinamika filmskega posla je delovala takole: ker so studii pogruntali, da s primerno nizko ceno video izdelka prodajo toliko več, kot če bi prodajali štirikrat dražje, da je na koncu njihov izkupiček kar za nekaj razredov višji, so začeli vedno več pozornosti posvečati prav video trgu, ki se je zdaj še dodatno okrepil. Že prej je bil video segment najpomembnejši vir dohodkov za filmsko industrijo, zdaj pa je postal še večji in pomembnejši. Ker pa za promocijo video trga nikoli niso namenjali velikanskih vsot denarja, so



Wal-mart: kontaminacija

Veriga Wal-Mart, ustanovljena leta 1962, prekriva domala celotno področje Amerike. Začeni na zahodni obali, se je val novih podružnic postopoma širil na vzhod. Skupaj ima družina Walton v ZDA v lasti več kot 3000 trgovin, v tujini pa še več kot 1500, od tega največ v Argentini, Nemčiji in Veliki Britaniji.



se domislili naslednjega: zmanjšali so kino okna, da je bil datum publikacije DVD-ja filma bližje svoji kino premieri. Okno med kino premiero in DVD premiero postaja vedno manjše in se zdaj giblje le še tam okoli štiri mesece. Kino je nesporno postal v prvi meri le še promocijski kanal za video. Od tod tudi športna obsedenost z lestvicami izkupička v prvem vikendu – film z največ pobranega denarja v prvih dneh kino distribucije ima potem največ publicitete in ponavadi tako tudi največ možnosti pri prodaji na DVD trgu – tam, kjer so v primerjavi s kinom ustvarjeni zares resni prihodki.

DVD-ji so izvrstni za prodajo tudi zato, ker so majhni in jih je mogoče tiskati ekspresno, za razliko od kaset, katerih snemanje je trajalo tako dolgo, kot je bil dolg film. Hollywoodskim strategom se je tako izpolnila velika želja: dobili so format, ki je poceni za izdelavo, ki je v veliki meri zmanjšal moč posrednikov (tako videotek kot kinematografov) in ki njihov izdelek – kar je absolutno najpomembnejše – znova direktno poveže s končnimi uporabniki.

Ta nova strategija je napovedala številne spremembe: začetek konca videotek, vzlet novih video poslovnih modelov z *dolгим repom* (Netflix) in dokončanje preobrazbe kinematografov v zabaviščne parke, začetek že s toboganskimi filmi, ki so sledili MTV estetiki.

To so bili sami trendi, ki so bili velikim studiem v glavnem v izredno korist: blebetanje o filmski umetnosti in dobrih filmih so namreč zmeraj bolj prepuščali filmskim romantikom in kritikom (takrat so ti začuda še vedno imeli peščico bralcev), medtem ko so bili sami vse bolj osredotočeni na tisto, kar od njih zahtevajo delničarji: dobiček. Že tako uspešna strategija

toboganskih filmov je z vzletom DVD-jev postala še učinkovitejša, saj so zdaj filme nemalokrat istim gledalcem prodali dvakrat. Novodobnih digitalnih težav, ki jih je prav tako prinesel DVD, pa takrat še ni bilo na obzorju.

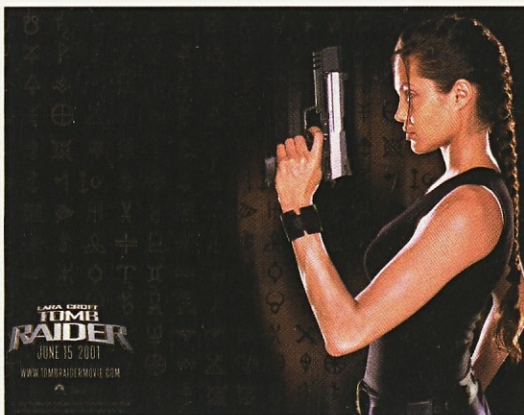
KINO POSTANE ZABAVIŠČNI PARK, FILMI V KINIH PA SO VEDNO BOLJ OTROČJI IN PLEHKI

Če ste se kdaj spraševali, zakaj v današnjih kinih ni več resnih filmov in zakaj pravzaprav v današnjih časih malodane ni več niti resnih kinov, ampak so se ti preobrazili v ogromne hangarje, kjer ponujajo vse od bowlinga, biljarda, ocvrte prehrabne šare, frizerajev in kar je še druge nefilmske navlake, ste morda razlog za kaj takega iskali na napačnem koncu. Ne gre namreč za kakšne družbene spremembe, da bi se toliko spremenil okus publike in da bi bila publika tista, ki bi ji to ustrezalo. V prvi meri gre za to, da si je ciljno publiko spremenila kino industrija sama – razlog za to pa je, bolj kot s kinom, povezan z video poslom.

Pri porazdelitvi virov prihodka je namreč izredno očitno zmagal video. Video je postajal vedno pomembnejši kanal, saj so tukaj zaradi dobro razvitega trga in velikega povpraševanja javnosti po video izdelku lahko služili tudi filmi, ki jih v kinu sploh ni bilo – kino distribucija sama po sebi je namreč draga zabava (izdelava in distribucija kopij, delitev dobička s kinematografom, izjemno draga promocija ipd.).

Studii in neodvisni producenti so izračunali, da je za marsikateri film bolj dobičkonosno, če kino v celoti zaobide: da ga v kinu sploh ne predvajajo. Kinu so torej vedno bolj začeli namenjati le filme, za katere so

pričakovali, da bodo *blockbusterji* in nič dosti drugega več. S tem sta pridobila tako producent kot prikazovalec. Prvi ni več trošil denarja za promocijo resnejših in za zabave željne množice manj zanimivih naslovov, drugi pa se je lahko tako nadejal bolj polnih dvoran, saj je produkcijska hiša (največkrat kateri izmed velikih studiev) svoja promocijska sredstva osredotočila na bolj učinkovito promocijo peščice naslovov. A zdaj so studii zaradi tega, ker so toliko več vlagali v promocijo le peščice naslovov (s posebnimi klicnimi centri ugotavljajo, kateri film ima boljše možnosti za uspeh, da temu primerno porazporedijo sredstva), zahtevali vedno večji delež pri delitvi dobička na kinoblagajnah. Postalo je skoraj nekaj običajnega, če je studio zahteval celo do 90 % vseh prihodkov (po odbitju osnovnih stroškov kinoprikazovalca, kot je elektrika, osebje itd.) v prvih tednih predvajanja kakšnega potencialno orjaškega hita – praksa, ki jo je vpeljal že *Boter* daljnega leta 1972 in ki je bila za *Botrov* čas popolnoma nezasišana, se je torej dokončno utrdila. In tukaj leži pravi razlog, da so se kineji spremenili v zabaviščne parke: kinoprikazovalci so se tako čez noč iz podjetij, ki prodajajo in prikazujejo filme, prelevili v podjetja, ki prvenstveno služijo s prodajo kokakole, popkorna, hrane in razne šare, pa tudi s ponudbo ob-kino zabave. In glede na to, da glavni vir prihodkov filmskih prikazovalcev ni bil več *prikazovanje filmov*, so bili tudi vedno bolj navdušeni nad plitkimi in otročjimi filmi. Resnih filmov je vse manj, ker resen film ne deluje v *finančnem interesu* kinoprikazovalca: če film z zgodbo preveč navduši gledalca, da se ta ne more odlepiti od tistega, kar gleda, pomeni, da tudi pokovke ne bo kupil.



KINO JE MRTEV – NAMESTO KINOV ZRASTEJO MULTIPLEKSI

Ne le da so plehki filmi zaželjeni, ker je z njimi lažje prodajati pokovko in kokakolo, temveč že po definiciji tudi privabljajo tisti tip gledalca, ki bo po ogledu poskusil še kakšno videoigrice (ste mislili, da gre zgolj za naključje, da je danes vedno več filmov posnetih po videoigricah?). Zaradi te ob-kino zabave sodobni kinematografi privabljajo predvsem izredno mlado publiko in studii so več kot zadovoljni, da lahko ustrezajo njihovim programskim zahtevam. Gre za začarani krog, ki se krepi sam od sebe: več ko je zabavne ponudbe, več je otrok in mladine, in več ko je otrok in mladine, lažje je prodajati obfilmsko ponudbo in težje je prodajati resne filme.

Tej logiki je sledila tudi gradnja kinodvoran, ki so zmeraj pogosteje združene v *multiplekse*. Da prikazovalci računajo na večji ekonomski učinek, če več dvoran in predstav združijo pod eno streho, je jasno. S tem dosežejo racionalizacijo stroškov, zraven pa ponudijo še vse ostalo. Vse na enem mestu. Učinkovito. Racionalizacija. Prihranek je ogromen. Prikazovalčev prihranek. *Ne vaš prihranek*. Vi boste kvečjemu na slabšem. Zdaj ko pod isto streho prodajajo kokakolo, vas bodo še lažje prepričali, da užitek zabave ob gledanju potopa *Titanika* enostavno ni prava stvar, če zraven ne srkate visokokalorične kofeinsko obogatene sladke vode. Še lažje vas bodo prepričali, da medtem ko čakate na film, pojedite kak burger ali odigrate kako ne prav poceni videoigrice. *Da čas bolje izkoristite*. Kajpada. Drugega, ujeti v ledja multipleksa, tako ne morete početi.

Film v kinu je postal obstranskega pomena, kino kot prostor, kjer se gleda resne, intelektualistične, samoizpovedne filme, pa je, razen v večjih mestih z dovolj velikim trgom za raznoliko ponudbo, bolj ali manj stvar filmske zgodovine. Kino, kot smo ga poznali nekoč, je *de facto* mrtev.

ZBIRALCI FILMOV, DVD DODATKI IN MAKING OF MAKING OF

Noben segment zabavne elektronike ni tako vzletel in se prijel tako hitro kot prav DVD. DVD je torej objubljal, da bo dobička ogromno, in veliki studii so si znova zadovoljno meli roke. A uspeh DVD-ja niti slučajno ni bil naključen. Ne samo da so vsi studii složno podprli en sam standarden format videa in s tem praktično narekovali pogoje industriji zabavne elektronike, ne le da so se najmodrejši med njimi odločili za agresivno cenovno politiko in s tem povečali prodajo in posledično noro dvignili dobičke, temveč so temeljito premislili, kaj ponuditi potrošniku, da bo zadeva res tak uspeh. Zavedali so se, da je mali disk precej zmogljiva zadeva, na katero je mogoče spraviti kar lepo število binarnih podatkov, zato bo nudil kakovost slike, ki bo boljša od tiste z analognih video formatov. Ampak bali so se, da morda to ni dovolj. Beta format je ne nazadnje izgubil bitko proti VHS-u, čeprav je bil ta slabše kakovosti. Za dobro mero, in ker je bilo tehnično to mogoče, so v DVD izdaje vključili še razne filmske dodatke za filmofile: bodisi komentarje ob filmu, izbrisane scene, različne konce filma, neuspele posnetke, intervjuje z režiserji, oddaje in reportaže o produkciji itn. Skupaj s cenovno dostopnostjo formata je bilo brez dvoma prav to tisto, zaradi česar je DVD dosegel kulturni status med filmskimi zbiralci. Ti so začeli kot obsedeni kupovati razne izdaje, in najbolj obsedeni med njimi imajo zaradi teh dodatkov tudi po več izvodov enega in istega filma. Hollywood je tako odkril nekaj, česar z VHS-om ni nikoli do konca izrabil: filmskega zbiralca. Okoli DVD izdaj so dognali celo znanost; z ubogim filmofilom lahko na enem samem filmu zaslužijo večkrat: najprej v kinu, nato mu prodajo prvo izdajo filma na DVD-ju, ki je ponavadi brez vseh dodatkov, potem izdajo kakšno verzijo, ki je »tista prava, kakor je režiser *zares* hotel«, potem verzijo s stotimi dodatki in na koncu še kakšno superduper verzijo ob kakšni obletnici filma. In filmofili so presrečni, da lahko zbirajo vso to DVD navlako.

Po drugi strani se prav tem dodatkom in fetišistič-

nemu aspektu zbiralcev lahko zahvalijo, da so DVD-ji kljub lahki dobavljenosti piratskih kopij na internetu še vedno sorazmerno cenjeno in iskano blago, pa čeprav se v tehnološkem smislu zdijo le kot nekakšna vmesna faza med fizičnim analognim svetom in breztežnostnim svetom gledanja filmov prek interneta.

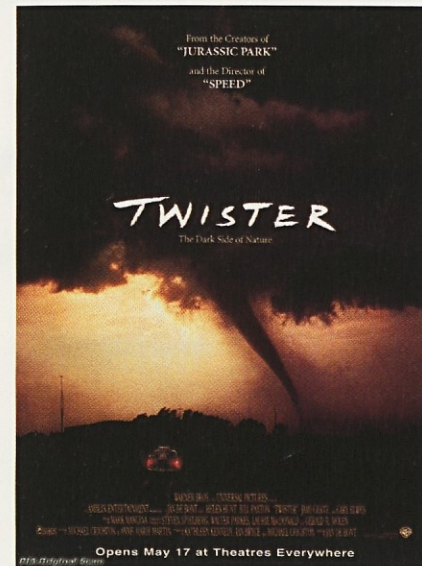
Vsi ti dodatki na DVD-jih pa imajo za posledico tudi to, da se je v mnogočem razblinil filmski šarm: nič več ne ostane nerazloženo in ni več trika, za katerega ne bi izvedeli, kako je bil narejen. Mnogi cineasti so se iz teh dodatkov in komentarjev o filmih naučili več, kot bi jih lahko naučila katerakoli filmska akademija, in zdi se, da je mnogim zanimivejše in zabavnejše kot sam film postalo prav preučevanje dodatkov. DVD je tako odprl pravo novo nišo znotraj filmske industrije: vzgojil je celo četo filmofilov, ki DVD-je kupujejo v osnovi zaradi tega, ker imajo sami gorečo željo postati filmarji in s filmsko industrijo služiti. Seveda so možnosti za kaj takega verjetno manjše od možnosti za zadetek na loteriji, a za Hollywood je važno le, da ti ljudje kupujejo izdelek, ki ga sicer sami želijo prodajati. Če sami ne vedo, kako posneti film, zdaj zahvaljujoč segmentu *making of* vsaj vedo, kako ga je posnel nekdo drug. Pred DVD-ji namreč trga za *making of* dodatke ni bilo. Tako kot je Lucas pri *Vojni zvezd* nenadejano naletel na zlato jamo s prodajo licenčnin za promocijske izdelke, so zdaj studii odkrili, da javnost trapaste filme ne le kupuje, temveč ji je mogoče prodati celo vse o tem, kako so te trapaste filme posneli – trapaste zato, ker, nikakor ne gre pozabiti, večina prodaje ni ustvarjena iz filmskih klasik, temveč iz novih filmov, tistih, ki so prilagojeni novim *multipleksnim* časom.

DOBA WAL-MARTA: FILM KOT KROMPIR

Da je film v osnovi le izdelek zabaviščne industrije in kot tak čisto potrošno blago, ki ga je treba obravnavati s približno toliko pozornosti in častmi kot vrečo krompirja, so pogruntali tudi fantje v največji ameriški verigi veleblagovnic, v Wal-Martu. Človek si ne more kaj, da ne bi vsaj malo simpatiziral z ljudmi, ki menijo,



Titanik



da je sodobni film v svoji osnovi le trapasta zabava, ki naj bo kot takšna tudi prodajana, in ki pri tem spotoma ujezijo in razžalijo nekaj 'uglednih' režiserjev.

Pri Wal-Martu so namreč film začeli gledati na popolnoma nov način. Videli so ga kot nekakšen sladkorček, s katerim lahko privabijo pozornost kupcev. Tako so vodilni možje te megakorporacije, ki letno ustvarja več kot 316 milijard dolarjev prometa, skratka, več kot mnoge svetovne državne ekonomije, in ki je hkrati največja zasebna delodajalka v ZDA in Mehiki ter ima več kot 20% tržni delež pri prodaji špecerije, začeli kupovati hollywoodske DVD izdaje. In to so počeli na veliko. Njihova logika je bila preprosta: filme, za katere se jim je zdelo, da so zanimivi in bodo privabljali kupce, so začeli kupovati v ogromnih nakladah, da so dobili popust, hkrati pa so na te že tako diskontirane DVD-je še sami nabili dodaten popust. Če se je prej opazovalcem video industrije zdel agresiven Warren Lieberfarb, ki je poskrbel za to, da so bile cene novih video izdaj znižane z dotedanjih 50–80 na okoli 14–18 dolarjev, jim je potem z deanjem Wal-Marta nedvomno vzelo sapo. Wal-Mart največje filmske hite zaradi ogromne nakupljene količine dobi po ceni 12 do 13 dolarjev (gre za ocene poznavalcev, saj so točne številke poslovna skrivnost), naprej pa jih prodaja celo po 9.90 dolarjev ali še manj. Že tako nizko ceno je tako še znižal. Prvič se je zgodilo, da se je nekdo zavestno odločil, da bo nekatere filme prodajal celo z izgubo! Mnogi naivni opazovalci v tem seveda niso videli nobenega smisla, a pri Wal-Martu so mojstri svojega posla: vedo, kakšne filme se splača »subvencionirati«, da bodo v svoje trgovine pritegnili tiste kupce, ki bodo potem izdatno kupovali drugo blago. Na veliko so zatorej začeli oglaševati nizke cene DVD-jev. Era dragega video izdelka je bila tako zares končana in poti nazaj ni bilo več: film je postal potrošno blago, ki ga kupiš pri blagajni supermarketa – vržeš ga v košarico skoraj z iste police, kjer vzameš žvečilke.

Kmalu so se oglasili užaljeni in šokirani filmarji, na primer Oliver Stone in M. Night Shyamalan, češ da gre za popolno profanacijo filma in da umetnosti ne

moreš prodajati na istih policah kot pralni prašek in zobno pasto. Pravita, da tovrstni sistem ljudi sili, da o filmu premišlujejo zgolj še kot o instantnem izdelku, za katerega ni potrebna več nobena introspekcija, in da si film kot umetniška zvrst ne zasluži česa takega – da je bil v svoji osnovi namenjen za kinodvorane.

Morda nekoč, v davnih davnih časih, a očitno si omenjena gospoda že dolgo nista kakšnega filma ogledala z redno publiko (in ne z raznimi povabljenici) v lokalnem multipleksu (in ne na kakšnem elitnem festivalu), sicer bi vedela, da ob umetniški zvrsti, ki jo tako glorificirata, v kinih v glavnem uživajo le še pobesnele horde glasnih najstnikov, ki med filmom raje telefonirajo, kot da bi se spraševali, kaj za vraga je umetnik z zadevo sploh želel povedati.

NAMESTO DA BI HOLLYWOOD ODLOČAL, KAJ NAJ MEGA TRGOVSKI CENTRI PRODAJAJO, TI ODLOČAJO, KAJ NAJ HOLLYWOOD SNEMA

Filmarji, kritični do prodaje filmov v megamarketih, imajo v marsičem prav: Wal-Mart se dejansko požvižga na to, kaj režiserji s svojimi deli želijo povedati. Še več: nemalokrat diktirajo, kaj naj studii sploh snemajo. Pri Wal-Martu imajo namreč svoje predstave o tem, kakšni filmi so primerni za njihove trgovine in kakšnim moralnim standardom morajo ustrezati, da ne bodo užalili njihovih potrošnikov – če ste se kdaj spraševali, od kod poplava šablonskih romantičnih komedij, ki svetovno javnost poučujejo o tem, kaj je v osebnem razmerju prav in kaj ne, ter ji na ta način vcepljajo vedenjske vzorce in vrednostne lestvice, potem imate tu odgovor. Če je kak film premalo 'družinski' ali preveč opolzke, lahko tvega, da ga Wal-Mart ne bo kupil in prodajal naprej.

Zaradi svoje silne moči je Wal-Mart dejansko prišel v položaj, kjer predstavlja največji vir dohodka Hollywoodu. Leta 2003 je prodaja DVD-jev v Wal-Martovih trgovinah prinesla okroglih 5 milijard ameriških dolarjev. Za primerjavo: v istem letu je celoten kino izkupiček, in to po vsem svetu, znašal le 7,48 milijarde

dolarjev (to je skupno pomenilo le še 18 % prihodkov, ki jih je pobiral Hollywood). Prodaja v Wal-Martu še vedno raste, kino obisk pa še vedno pada.

Wal-Mart je tako zavzel položaj, ki ga je nekoč imel Blockbuster: studiem lahko prefinjeno diktira, kakšne filme naj snemajo. Filmski producenti so se tako na eni strani znašli pred zahtevami kinoprikazovalcev, ki si želijo toboganskih, praznih filmov, ustreznih celostni ponudbi njihovega *state-of-the-art* zabavišnega parka, na drugi strani pa pred zahtevami Wal-Marta, ki navija za filme s tradicionalnimi vrednotami. Kombinacija tega je bila skupaj s trendi, ki so se začeli že v 1970-ih in 1980-ih (vedno več *blockbusterjev*, otvoritve na tisočih platnih, MTV estetika ...), odločilna v tem, da Hollywood danes snema skoraj izključno le še prežvečene in osladne romantične komedije, nadaljevanja znanih uspešnic, predelave klasik ali filme po uspešnih predlogah (knjižnih, stripih, videoigricah). Večina teh filmov je zato le gola zabava in po definiciji takšna, ki v osnovi nič ne pove, a zadostuje okusu Wal-Marta in povprečnim ameriškim potrošnikom (demografsko gledano gre za ljudi z manjšimi prihodki in nižjo izobrazbo), ki v Wal-Martu zvesto kupujejo – hej, kaj ne bi, če so tam še največji in najbolj razkošni filmi, kar jih Hollywood lahko ponudi, po nižjih cenah kot drugje.

Filmska industrija se je zdaj znova znašla tam, kjer si ni želela biti: njena usoda je v veliki meri odvisna od volje največje ameriške »štacune«. Ni čudno, da studijski šefi spet pospešeno iščejo – in upajo, da to morda končno tudi najdejo z legalno distribucijo prek interneta – direktno pot do gledalcev.

Se nadaljuje.