

# Množično financiranje in neodvisni film

Andraž Jerič



Blue Ruin

Leto 2013 ni bilo brez razloga označeno kot leto množičnega financiranja (*crowdfunding*): po nekaterih ocenah je z več kot petimi milijardami zbranih dolarjev na raznih spletnih platformah zlahka prehitelo leto 2012 (2,7 milijarde dolarjev), v katerem so sicer pri Forbesu že napovedovali takšne uspehe. Preteklo leto je sam koncept množičnega financiranja tudi dokončno stopil pod žaromete in postal prepoznan kot legitimna opcija zbiranja zagonskih sredstev, brez pozornosti pa ni ostal niti v Sloveniji, kjer smo s projekti vseh vrst doslej zbrali že okoli dva milijona dolarjev. Brez skrbi lahko torej ocenimo, da bo leto 2014 tista prelomnica, ko bo množično financiranje dokončno stopilo v polje *mainstreama*; čeprav je bilo tako zaradi priljubljenosti določenih platform, posebej Kickstarterja, videti, da je tak način

financiranja namenjen le določenim panogam (recimo produktnemu oblikovanju), vse več indikatorjev kaže, da je množično financiranje brez težav uspešno na praktično nešteto poljih človeškega ustvarjanja in bivanja nasploh. Eno izmed področij, ki je v tem pogledu preteklo leto izredno zaznamovalo, je zagotovo tudi film, ki je prav s pomočjo množičnega financiranja dosegel nekaj izjemnih uspehov. A vsaka prednost vedno pride tudi s svojim naborom težav, na katere velja biti pozoren.

Poleg industrijskega oblikovanja, založništva in računalniških iger je na Kickstarterju, brez dvoma najuspešnejši svetovni platformi množičnega financiranja, v preteklem letu izredno uspeval tudi film. Projekti, povezani s filmom, so se tam sicer pojavljali že prej, a vse do nedavnega niti z preveč velikimi

aspiracijami in niti glasnim pompom. Potrebno je razumeti, da je minimalna sredstva, potrebna za produkcijo »legitimnih« celovečernih filmov, torej vsaj nekaj milijonov dolarjev, na kakršenkoli način vedno težko zbrati. Takšnega podviga se je prav zato lotevalo majhno število ljudi, projekti, povezani s filmom, pa so sredstva načeloma zbirali le za določene faze produkcije: od plačila prehrane in potnih stroškov osnovne ekipe do honorarjev prepoznavnih igralskih imen in kritja postproduksijskih in distribucijskih stroškov. Producenti so tako nastopali z že izdelano finančno konstrukcijo in s celo že popolnoma končanimi filmi, kar se v končni fazi pravzaprav ne razlikuje dosti od klasičnih metod zbiranja produkcijskih sredstev. Financiranje celotnih filmskih produkcij je sicer obstajalo, a v zelo majhnem obsegu in

za proračune, ki bolj spominjajo na podprečne slovenske kot pa »indie« ameriške. Kljub takšni rezerviranosti do celovitih oz. celostnih projektov je bilo prav preteklo leto z vidika množičnega financiranja za filme izredno prelomno: kar deset odstotkov filmov, sprejetih na festival Sundance, je vsaj del sredstev zbralo na Kickstarterju ali podobnih platformah, mnogi med njimi pa so tam pobirali tudi nagrade. V Cannesu je nagrado FIPRESCI pobral film *Blue Ruin* (2013, Jeremy Saulnier), ki je na ta način zbral 37.828 \$, oskarja za kratkometražni film pa je lani prejel film *Inocente* (2012, Sean Fine, Andrea Nix), ki je tako zbral 52.527 \$. *The Square* (Al midan, 2013, Jehane Noujaim), dokumentarec o egiptovskih protestih (126.020 zbranih \$), ki je že prejel nagrado občinstva na lanskem festivalu Sundance, pa je bil do zadnjega med letošnjimi favoriti za oskarja za celovečerni dokumentarec. Preskok iz zatišja domačih garaž in študentskih klopi posnetih filmov v ospredje svetovne kinematografske produkcije je torej očiten. Kako pa je do povečanja pozornosti tako akademске kot splošne javnosti sploh prišlo?

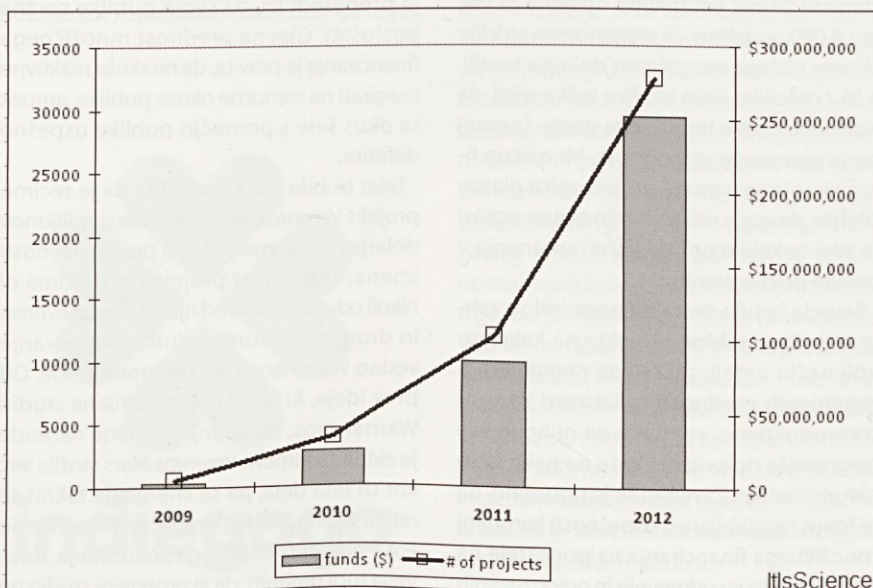
Množično financiranje kot alternativa drugim načinom zbiranja sredstev ni nič novega, niti to ni strogo vezano na svetovni splet. Financiranje z donacijami se pojavlja v vseh sferah, v katerih je opazen vpliv močne skupnosti, ki je za svoje cilje pripravljena prispevati tako moralno kot finančno (*crowdsourcing*, na nek način nadpomenka *crowdfundinga*, pokriva participatornost v vseh možnih oblikah, od doniranja denarja

do svojega prostega časa, socialnega kapitala in drugih vrednostnih dobrin). Za takšno bi recimo lahko označili že kampanjo za zagon časopisne hiše New York World, s katero je Joseph Pulitzer ob koncu 19. stoletja v le nekaj mesecih zbral 100.000 dolarjev. Za bolj domačen primer lahko pogledamo v leto 1999, ko je David Fincher za svoj prvenec *Pi* od svojih sorodnikov in prijateljev večino svojega 60.000-dolarskega proračuna zbral v obliki 100-dolarskih donacij. Praksa torej niti približno ni vezana zgolj na digitalni svet, je pa s pojavom spleta pridobila na dostopnosti. Glavni atribut množičnega financiranja je namreč aktivacija ljudstva, ki je v končni fazi vedno tudi tvoja ciljna publika oz. končna stranka, ta distanca

pa je prav z nastopom interneta naenkrat postala izjemno zanemarljiva. Dandanes je aktivacija večjega števila ljudi izredno lahka, dokler jim komuniciraš pravo sporočilo. Na področju filma je to sporočilo gotovo vezano na nedostopnost in odtujenost studijskega sistema in nasploh rezerviranost in izključevalnost, ki bi navadnim smrtnikom onemogočali vstop v svet filma. Povečana transparentnost uspešno ustvarja vtis, da so podporniki aktivno udeleženi v proces ustvarjanja filma in skupaj z ustvarjalci žanjejo sadove uspeha – seveda zgolj moralno, saj vsaj v trenutni obliki takšnih kampanj nastopajo zgolj kot donatorji, ne pa dejanski solastniki produkcijskih sredstev in udeleženci pri delitvi dobička. Kljub temu vse kaže, da je prav obrat ekonomskega razmerja ponudba-povpraševanje več kot dovolj za uspešno zgodbo; filmski gledalci svojega okusa ne izražajo več le z nakupom kino vstopnic in DVD-ploščkov, ampak za približno isto ceno svojo podporo izkazujejo že vnaprej, dolgo pred tem, ko naj bi film sploh krenil v distribucijo. Publika je z množičnim financiranjem tako dobila prepoznaven kanal, preko katerega lahko komunicira, kaj je pripravljena podpirati in posledično tudi gledati, kar je izrednega pomena tudi za filmske ustvarjalce.

Če se vrnemo na začetek, se je prav opisani fenomen seveda začel najočitneje realizirati z vključevanjem velikih imen in naslovov: že v marcu lahko pričakujemo fokus na enega najuspešnejših Kickstarter projektov vseh časov sploh, celovečerni film *Veronica Mars* (2014, Rob Thomas). V prvi vrsti je pritegnil ogromno število oboževalcev te po mne-

# KICKSTARTER



Kickstarter: letni promet. Vir: ItIsScience



Wish I Was Here

nju mnogih povsem prehitro zaključene istoimenske televizijske serije (2004–2007), kar je bilo odločilnega pomena. Izkazalo se je namreč, da obstaja izjemno močna kolektivna želja po zaključku zgodbe in da je celovečerni film popolna rešitev te težave. Če govorimo o *crowdfundingu* kot demokratizaciji financiranja, ta projekt modelu popolnoma ustreza: oboževalci so konkretizirali svoje zahteve in s svojimi dolarji izglasovali nekaj, kar so več kot očitno potrebovali in pogrešali. Kadar ta proces ni tako konkretno izoblikovan, kaj hitro nastopijo težave. Že kak mesec kasneje je na Kickstarterju tako nastopil Zach Braff, zvezdnik serije *Mladi zdravniki* (*Scrubs*, 2001–2010) in režiser indie uspešnice *Stanje zamaknjenosti* (*Garden State*, 2004). S pomočjo množičnega financiranja je želel zaobiti studijski mehanizem, ki mu je sicer pod določenimi pogoji že zagotovil sredstva za produkcijo njegovega naslednjega filma *Wish I Was Here* (2014), in si tako omogočiti več ustvarjalne svobode brez vezave na omejitve studiev. Projekt je bil z dobrimi tremi milijoni sredstev sicer uspešno zaključen, a je splošna publika na kampanjo vseeno reagirala izrazito negativno, češ da je kampanja zgolj PR-orodje in spretna manipulacija, ki bolj kot financiranju služi marketinški izpostavljenosti, oboje pa dobiva prav na račun drugih tako sredstev kot prepoznavnosti bolj potrebnih res neodvisnih projektov. To mnenje je s svojim novim projektom zacementiral še Spike Lee, ki dejstva, da financ s strani Kickstarter kampanje niti ne potrebuje zares, sploh ni skrival. Njegova kampanja je med rednimi obiskovalci te spletne strani izzvala toliko

odzivov, da je Kickstarter nanje odgovoril z uradno izjavo na svojem blogu, v kateri pojasnjuje, da se večja medijska odmevnost nekaterih specifičnih projektov dolgoročno odraža v večji prepoznavnosti njihove celotne blagovne znamke in posledično tudi vseh manjših projektov, ki se na njihovem spletnem mestu pojavijo. Matematična analiza, ki jo v tej objavi predstavijo, seveda drži – medijsko odmevni projekti zagotovo privabijo tudi nove podpornike, ki o množičnem financiranju do tedaj niso vedeli nič ali pa Kickstarterja sploh niso poznali. Skoraj polovica podpornikov Spike Leeja je tako na Kickstarterju donirala prvič, *Veronica Mars* in Zach Braff pa sta na spletno stran pripeljala še na tisoče novih podpornikov, ki so odtlej donirali že več kot milijon dolarjev za več kot 6.000 projektov. Ta reaganovska »trickle down« razlaga mogoče res deluje v teoriji, a bi z nekoliko širšo analizo težko rekli, da kaže realno sliko trenutnega stanja, še manj pa prognozo za prihodnost. Množično financiranje se namreč iz ojačevalca glasov tihih in drugače utišanih zelo očitno počasi (a vsaj nekoliko pričakovano) spreminja v trobilo privilegiranih.

Seveda bi bilo skorajda nesmiselno zahtevati, da se takšne projekte na kakršenkoli način omeji, saj se zna ravno zaradi omenjenih prednosti to izkazati za kontraproduktivno, vendarle pa njihovo vse pogostejše pojavljanje kaže na neko širšo simptomatiko. Zavedati se je potrebno, da je fokus razglabljanj o uspešnosti kampanj množičnega financiranja najpogostejše na najbolj medijsko odmevnih in prepoznavnih zgodbah o uspehu, ki ne prikažejo popolne

slike in so večinoma izjeme, prav tako pa odzirajo prostor tudi temeljitejšim debatom o vlogi in prihodnosti Kickstarterja, Indiegogo in podobnih platform. Z enačenjem uspeha in dosega množičnega financiranja zgolj z najuspešnejšimi kampanjami se odklikamo od poglobljenejše debate o pomenu množičnega financiranja v sodobnem ekonomskem okolju in njegovi vlogi kot alternativni klasičnim modelom. Kot disruptivni poslovni model je recimo že precej močno zamajal temelje na področju financiranja tehnoloških startupov, kjer ponekod že nadomešča principe t. i. »seed fundinga« in angelskega kapitala, ki seveda niso donatorski, ampak v zameno za svoje investicije načeloma vedno prejmejo tudi delež podjetja. Tudi množično financiranje se v tem smislu prilagaja, saj so se v preteklem letu že pojavile nekatere platforme, kjer lahko uporabnik vложи v delež podjetja (»equity crowdfunding«), kar utegne dolgoročno morda postati veljavna opcija tudi za filmske projekte. V vsakem primeru zna filozofija množičnega financiranja dodobra zamajati temelje klasične holivudske ekonomije, a to ji bo uspelo le z dobršno mero previdnosti. Kot pri vseh drugih oblikah t. i. »sharing« ekonomij se bo potrebno zavedati svojih najmočnejših atributov in prednosti, ne pa jih samodejno inkorporirati v že obstoječe ekonomske sisteme. Pomembno je oblikovati sporočilo, da Kickstarter in podobni omogočajo genezo filmov, kakršnih Holivud ne zna prodajati – najpogostejše zato, ker takšnih ali drugačnih filmov preprosto ne zna tržiti, vzrok česar je predvsem to, da svoje publike ne zna poslušati. Glavna prednost množičnega financiranja je prav ta, da ne skuša reaktivno reagirati na trenutne okuse publike, ampak ta okus šele s pomočjo publike uspešno definira.

Tako bi bilo površno trditi, da je recimo projekt *Veronica Mars* slabih šest milijonov dolarjev zbral zgolj zaradi prepoznavnosti imena. Uspešnost projekta praviloma ni nikoli odvisna samo od njegove odmevnosti in drugih podobnih adutov, saj je vanje vedno vložena tudi ogromno truda. Od prve ideje, ki je bila predstavljena studiu Warner Bros, do zadnje poslanske nagrade je ekipa za filmom *Veronica Mars* vložila več kot tri leta dela, pa se snemanje takrat še niti ni začelo. Nič kaj drugačen časovni plan kot v primerih klasičnega financiranja, torej. Velja tudi omeniti, da je omenjeni studio po zaključku kampanje zbrano višino sredstev

še podvojil, film pa je zdaj že končan in v kinematografe prihaja 14. marca. To hkrati kaže na dejstvo, da je metoda množičnega financiranja kljub svoji pozi alternative še vedno združljiva s klasičnimi postopki zagotavljanja filmskega financiranja, sploh z vidika trženja. Ker je etos množičnega financiranja torej participatorjen, služi tudi kot izvrsten indikator splošnega interesa ali celo navdušenja splošne publike, hkrati pa precej uspešno določa, kdo so potencialno najbolj aktivirani člani ciljne publike in kako vsebino posebej njim še dodatno prilagoditi. Množično financiranje torej vsem ustvarjalnim projektom omogoča tudi to, da se glede na reakcijo svoje publike tekom trajanja kampanje še dodatno prilagodijo in svojih napak ne plačujejo šele kasneje z npr. nižjim številom kupljenih kino vstopnic. Množično financiranje je v prvi vrsti torej vedno tudi testiranje trga in hkratno prilagajanje nanj, s predhodnim testiranjem odziva publike (»early adopters«) pa lahko avtorji že vnaprej predvidijo, kaj bi bilo pri filmu mogoče potrebno spremeniti in kakšne odzive nanj lahko pričakujejo. Prav ob koncu leta je valove socialnih omrežij tako na primer zasitil Kickstarter projekt *Kung Fury* (2014, David Sandberg), ki je z mešanjem filmskih klišejev 80. let, kung-fu pretepaških filmov in analogne videoestetike na kratko povzel vse, kar ima internet za sveto, in posledično požel velike uspehe. Čeprav niso dosegli milijonskega zneska, ki bi jim samodejno zagotovil snemanje celovečerca, so poželi dovolj zanimanja tako publike kot koproducentov in distributerjev

in za zdaj vse kaže, da bo film konec koncev z zagotovljeno publiko le ugledal luč sveta. Širše gledano je vodenje kampanje množičnega financiranja vsekakor tvegano početje; v večini primerov ob nedoseženem cilju avtor ob koncu kampanje ostane brez zbranega denarja, čeprav je v samo kampanjo vložil ogromno lastnega časa in sredstev. Nekatere platforme (Indiegogo) sicer omogočajo, da denar obdržite, kljub temu da vnaprej določeni cilj ni bil dosežen, a to pogosto še dodatno obremeni nosilca projekta, saj mora ta projekt vseeno realizirati, a z manj denarja, kot je prvotno načrtoval. Poleg pravne odgovornosti vsak projekt nosi tudi določeno mero moralne; kot omenjeno vsaka uspešna kampanja temelji na izrazito aktivirani publiko, ki bo zaradi lastne vključenosti v projekt budno spremljala vsak korak produkcije, zato mora biti avtor proaktiven ves čas. Za razliko od klasične ekonomije, kjer je producent za svoje delo odgovoren zgolj finančnim investitorjem, zdaj odgovarja več tisočim podpornikom, ki so hkrati financerji in ciljna publika, ki končnega izdelka sploh še ni videla. Z vidika klasičnega kapitalizma so implikacije uvajanja množičnega financiranja pomembne tudi v širšem pogledu; tako se v obdobju recesije, ki jo zaznamujejo konkretni rezi v proračune kulturnih sektorjev, odgovornost zanje z nekakšnim vzbujanjem občutka krivde prelaga neposredno na državljane, ki poleg plačevanja davkov še vedno čutijo odgovornost za podporo umetnikov in kulture nasploh. Razumevanje množičnega financiranja je prav zato nujno potrebno osredotočiti okoli njegovih prednosti, ne pa ga propagirati kot alternativo neoliberalističnim poslovnim modelom, dokler se neoliberalističnih idej prostega trga povsem ne otrese in začne kot alternativa tudi zares funkcionirati. Dokler ponudba, ki jo avtorji preko spletnih platform množičnega financiranja predstavljajo, v prvi vrsti še vedno obstaja zgolj kot odgovor na povpraševanje trga, bo princip množičnega financiranja vsaj delno razumljen kot le še eden izmed novih kanalov redistribucije. Šele s priznavanjem konkretnih prednosti takšne izmenjave vrednostnih dobrin, tj. transparentnosti, participatornosti, direktne komunikacije in aktivne udeleženiosti trga, bo množično financiranje lahko začelo nastopati kot resna alternativa za prihodnost.

Če se vrnemo na konkretnije probleme: poleg vseh zgoraj omenjenih je ena glavnih

ovir pri razmišljanju o vzpostavitvi podobnih filmskih kampanj v Sloveniji zagotovo tudi jezik. Slovenski filmarji bi se za opaznejši uspeh na spletnih platformah množičnega financiranja morali nujno domisliti inovativnih marketinških idej, ki bi presekale jezikovno bariero, ali pa razmišljati zgolj o nabiranju sredstev znotraj meja domovine. Slednje se zdi še skoraj bolj nemogoča pozicija, saj dvomilijonska publika zagotovo ni dovoljšna kritična masa za zagotovitev kakršnekoli konkretnejše vsote sredstev, zato bi tak koncept lahko služil le kot dodatna podpora že sicer zbranim sredstvom. Na tej točki se seveda postavlja vprašanje, v kolikšni meri takšni podvigi služijo kot potuha javnim servisom, ki jih kot davkoplačevalci že plačujemo. V ZDA, kjer je to vprašanje na področju filma sicer brezpredmetno, se je uspešno množično financiranje projektov, vezanih na dogajanje v lokalnih skupnostih in mestnih četrtih (javni parki, otroška igrišča ipd.), že odražalo v ohromitvi ali ukinitvi agencij, odgovornih za financiranje teh področij. Precej kontraintuitivno, a če denar očitno uspešno prihaja od drugod, postaja potreba po ohranjanju takšnih javnih servisov vedno manjša. Še posebej v Sloveniji, kjer je virov financiranja izredno malo, zna postati ta dilema še posebej pereča; filme, ki za produkcijo ne potrebujejo veliko sredstev, se utegne kaj kmalu spodbujati, da namesto pisanja prijav na razpise Slovenskega filmskega centra poskušajo s sestavljanjem Kickstarter kampanj. Kar precej domačih filmarjev o tem seveda že razmišlja, a takšen odmik od institucionalizirane filmske produkcije zna SFC še bolj odtujiti od ljudi, zaradi katerih naj bi pravzaprav sploh obstajal.

V prihodnosti bi bilo torej potrebno resno razmisliti, komu ali čemu služi kanaliziranje javnih financ v perspektivne filmske projekte in koliko so za zagotovitev financ ti projekti zadolženi sami. Kakšna naj bi torej bila vloga kampanj množičnega financiranja v domačem filmskem prostoru? Zagotovo lahko zaradi svoje odprtosti tak pristop služi tako kot način promocije slovenske filmske produkcije v tujini kot tudi aktivacija občinstva doma, kar je zagotovo zanimiva točka za premislek ob preoblikovanju SFC v Slovenski avdiovizualni center (SLAVC) – v nobenem od teh primerov pa množično financiranje ne bo zadostovalo samo po sebi. Kot kaže, bo (kot ponavadi) potreben angažma tako avtorjev kot tudi oblastnikov. Dialog med njimi je že predolgo več kot potreben.



indiegogo