

# UMETNOST IN MEDIJI

## Filmska uspešnica, 1. del

UM, MK1

# literatura

- Thomas Elsaesser (Filmska uspešnica)
- v knjigi The End of Cinema as we know it, 2001, NY University Press
- Melita Zajc, teorija dispozitiva (Nevidna vez, 1995, Tehnologije in družbe, 2000)

- <http://www.youtube.com/watch?v=Bim7RtKXv90>

# Jurski park (Jurassic Park, 1993)

- R: Steven Spielberg
- I: Sam Neill, Laura Dern, Jeff Goldblum.
- Znanstveniki klonirajo dinosavre, da bi jih naselili v zabaviščni park
- Tam pa pride do napake v varnostnem sistemu in dinosavri pridejo na prostost
- Žanr - film katastrofe - v osnovi z triler
- Po romanu Michaela Crichtona



# prizor

- Jurski park, 1. del:
  - na dveh tretjinah prizor, ko Hammond in Sattler sedita v restavraciji Jurassic Park
  - se pogovarjata o umetnosti in iluziji
  - kamera na začetku prizora sprehaja po trgovini s spominki, ki je zdraven.
- Kot bi film pogledal v prihodnost.
- ZAKAJ?

# Model komercialnega filma

- Jurski park bil reklama za
  - igre,
  - spominke in
  - Igrače
- ki si jih lahko kupil, ko si šel v kino.
- *!!! pol leta pred premiero filma producent izdal*
- *“Jurassic Parc style book”*
- *za oglaševalce in trgovce, ki je stala 500.000 dolarjev*

# Film je oglas

- igrani film,
- zabaviščni park,
- trgovina igrač in
- računalniška igra
  - so danes med seboj povezani
  - se hranijo drug z drugim.
- PRIM: risanka The Lion King (1994, Roger Allers) zaslužila 80 milijonov dolarjev z vstopnicami, pa kar 220 milijonov dolarjev na video kasetah.

- Zato danes mnogi pravijo
- da je film le oglas, ki malo dlje traja
- in je oblikovan za to, da bo v prihodnosti predvajan kot klasika v video izposojevalnici in v ponovitvah na televiziji.



ozadje

(zgodovinski pregled)

# 1980ta leta

- novi Hollywood se spektakularno vrne iz svoje prezgodnje smrti
- Vprašanje: kako to
  - karizmatični režiserji?
  - nova generacija zvezd?
  - nadarjeni agentje in prodajalci?
  - sinergija z glasbeno industrijo?
  - nove tehnologije zvoka, posebnih učinkov in digitalne obdelave slike?

# Denar

- Za večino opazovalcev - razlog za vrnitev popularnosti hollywoodskega filma bil - denar.
- Denar (izmenjava denarja) je za vse vpletene
  - - za energije, ki hranijo sistem,
  - - kreativnost, ki hrani ustvarjalce,
  - - domišljijo, ki privlači publiko
- Za vse te je denar najbolj prepričljiva in najbolj banalna materializacija.
- Toda - konglomerati, ki nastajajo iz filmskih podjetji, glasbene industrije, kreativnih agencij in radiodifuzne televizije
- postali tudi politična ne le ekonomska moč.

# Dream Works

- DreamWorks je podjetje Stevena Spielberga - sanje, ki delujejo, ki so učinkovite.
- Današnja medijska kultura temelji na dveh procesih:
  - 1. sinergij na makro ravni
  - 2. povezav na mikro ravni.
- Na makro ravni gre za povezave, ki težijo k dobičku
- Na makro ravni gre za povezave, ki težijo k užitku.

# Makro raven

- horizontalne povezave - vse temelji na zabavi in prostem času (oglaševanje, potrošnja, moda, igrače, ...)
- vertikalne povezave - industrija, tehnologija in finance.
- Makro raven - kaže na odnose med filmsko industrijo in drugimi načini poslovanja sodobnega kapitalizma
- NI RAZLIKE -
  - ali multinacionalke proizvajajo/prodajajo avte ali filme
  - silikonske čipe ali teve programe
  - računalniške programe ali zvezde
  - osvežilne pijače in hitro hrano ali zvoke in podobe.

# Mikro raven

- bolj skrivnostna
- Vprašanje je, zakaj hodimo v kino (ne zakaj gledamo določen film)?
- Na mikro ravni - razlika med
- filmom kot vsebino in
- filmom kot dogodkom
- Vprašanje - ali je film izdelek ali je storitev?

# Podobno

- Filmi na TV
- Ali je isti film, ko ga gledamo na TV, res povsem isti, kot če ga gledamo v kinu?
- KAKO
- - gledamo film na TV?
- - gledamo film v kinu?
- (Roland Barthes, Ko grem iz kina...)
  
- RAZLIKA
- Teorija dispozitiva - to je teorija, ki pojasni pomen rabe
- (vsako delo je “odprto delo”/Umberto Eco: “Opera aperta”; vsako delo je interaktivno)

# dispozitiv

- Ko uporabljamo nek medij, neko tehnologijo
- To počnemo kot pripadniki neke družbe, vsi enako (upoštevamo pravila, zavzamemo določeno držo,...)
- Vendar vse to počnemo individualno, kot povsem konkretna bitja iz mesa in krvi (še le v nas filmski junaki “zaživijo”)



# Izkušnja kina

- (pravila)...kupimo vstopnico za točno določen sedež
- tema v dvorani
- tišina
- negibnost
- ...najbolj temeljita - kino primerjajo s sanjami...
- (individualno) Izolacija omogoča, da individualno “doživimo” vsebino

# izdelek

- Ameriška filmska industrija od samih začetkov skuša definirati svoj izdelek (odločiti, kaj je njena dejavnost):
  - Dobrina, blago - “film”
  - storitev - “kino” (dispozitiv)
- NEJASNO
- Glede filma ni bilo vedno tako jasno, kot danes, da sta dve uri v kinu lahko dobrina, blago.
- glede kina - filmska industrija morala tekmovati z drugimi ponudniki iste storitve (množična zabava, uprizarjajoča umetnost, pristočasna dejavnost ali ljudski spektakel) - drugi dispozitivi

# Dobrina

- nekaj, kar za uporabnika materialno in nematerialno vrednost (doda nekaj uporabniku, in nekaj govori drugim)
- PRIMER - avto
- je popolna dobrina:
- njegova materialna vrednost je individualizirano sredstvo množičnega transporta
- njegova imaterialna vrednost pa je, da je statusni simbol, in kot statusni simbol širi samopodobo lastnika in nekaj sporoča drugim.

# Primeri

- Te samopodobe in povezani pomeni se s časom spreminjajo, so vključeni v zgodovino in ideologijo
- BMW v Nemčiji:
- postal Baader Meinhoff Waagen (po imenu znamenite militantne levičarske skupine)
- ker so se z njimi vozili na begu po napadih in bančnih ropih.

# Film

- težko opredeliti kot dobrino
- film od avta loči posebno ujemanje denarja in kulture, komercialnosti in umetnosti.
- Težko tudi zato, ker je pri filmu dobrina sama izkušnja
- Ta pa je po naravi zelo subjektivna in odvisna od konteksta.

# Dva sistema

- Iti v kino pomeni tudi druge stvari ne samo gledanje filma.
- Predpostavlja obstoj dveh sistemov
- - eden se ukvarja s spreminjanjem izkušnje v dobrino: film živi v kolektivnem spominu kot dogodek.
- - drugi zagotavlja storitev: udobne stole, kokice in pijače, ki ustvarijo prijetno atmosfero simuliranega razkošja za prosti čas s prijatelji ali v paru

# Iti v kino

- je dejavnost,
- pri kateri je film le en element
- (morda ne vedno najbolj pomemben in vreden, da si ga zapomnimo)

kino

Industrija in kultura



# Kino - dva sistema

- en sistem povezuje prostor s telesi, ki - preko določenih zadovoljstev - zanaavajo,
- drug sistem povezuje pisce, režiserje, snemalce, igralce in investitorje z dejavnostjo, ki se imenuje snemanje filmov.
- Sistema - zelo nepovezana:
- filmarji delajo filme, ki niso nikoli predvajani v kinu
- mnogi filmi prodani kinodvoranam, še preden so posneti.

# Želja

- Struktura želje, na kateri deluje film:
- A - kino uživamo kot dovoljen vojerizem, vpogled v življenja drugih
- B - v filmih uživamo tudi kot v ogledalih samih sebe.

# Dvojna identifikacija

- V kinu poteka dvojna identifikacija
- Primarna, sekundarna identifikacija.
- Primarna - najprej se moramo identificirati s kamero, ki je za nas snemala to, kar kaže (ter tako prepoznavati podobe na platnu)
- Sekundarna - da bi se potem lahko identificirali z junaki fikcije.

# Želja v kinu

- ...je sicer kompleksno teoretično vprašanje, vendar vključuje nekaj enostavnih točk
- 1. pomen ponavljanja, podvajanja
- 2. isto kot drugačno.
- PRIM - žanrski filmi in pravila oblikovanja zgodbe vključujejo jaz
- - v ugodju, ki si ga zapomnimo in
- - spominu, ki ga pričakujemo

# “blagovni fetišizem”

- Prisila ponavljanja - filmska izkušnja je povezana s spominjanjem in pričakovanjem
- to oblikuje človeško subjektivnost na način želje, fantazije, ki jo je mogoče povezati s predmeti in izdelki
- 
- ...
- To je “blagovni fetišizem”:
- kar v tem kontekstu določa izdelek, blago, je prav sposonost predmeta, da vzbudi in ohrani željo ali fantazijo.

# pogodba

- Ko kupimo filmsko vstopnico, oblikujemo pogodbo
- po kateri nam je v zameno za naš denar zagotovljen začasen dostop do omejenega, kakovostnega izdelka.
- naša obveznost po tej pogodbi je ta, da smo pripravljeni plačati:
- ne za sam izdelek, ne za popredmeteno izkušnjo, ki jo izdelek predstavlja,
- temveč enostavno za možnost za to, da se taka preobrazba izkušnje v blago lahko zgodi.

# Dejanje zaupanja

- To je dejanje zaupanja...
  - Ni ga mogoče zajeti z besedami izdelek, storitev, potrošnja...
  - Tudi ne zajame koncept prostega časa.
  -
- PRIMER - kolegica, ki delala v koloseju in so se ji pritožili, da jim film ni bil všeč in da hočejo denar nazaj...

# Filmska uspešnica

- Oba sistema
  - film kot produkcijo in
  - kino kot izkušnjo,
- danes najbolje poveže filmska uspešnica (blockbuster) v sodobni obliki.
- Poveže
  - makro raven, torej kapitalizem
  - in mikroraven, torej željo
- pa tudi dve stanji filmske izkušnje
  - kot blaga
  - kot storitve.



# Definicija „filmske uspešnice“

Ko gremo v petek v kino, hočemo videti film, ki obljublja, da bo dogodek, event (drugo ime za to je - filmska uspešnica).