

Filmska uspešnica, 2. del

UM, MK1

definicija

- Za FILMSKO USPEŠNICO značilno
- - velika tema in velik proračun (svetovna vojna, katastrofa, propad planeta, pošast is globin, holokaust, bitka v vesolju....)
- - drugo je mlad moški junak, pogosto z veliko orožja ali skrivnega znanja ali nemogočo misijo
- - tradicionalne zgodbe, kombinacija fantastike, znanstvene fantastike, z znanimi arhetipi zahodne mitologije

“čudež”

- A - v nekem smislu vse to dela blockbusterje - **naravne**, tehnološko bolj razvite - podaljške pravljic.
- B - v nekem drugem smislu pa so ti spektakli, te izkušnje - čudežni in prav **nič naravni**
- Predvsem - čudeži načrtovanja in industrijske organizacije

dragi

- Sestavljeni so prav tako načrtovano in organizirano
- - kot supertankerji ali letala, stolpnice ali nakupovalni centri
- Podobni vojaškim kampanjam
- - to eden od razlogov, zakaj je njihova izdelava tako draga.

stroški

- Stroški snemanja filmov v Hollywoodu postali astronomski.
- Filmi, ki jih predvajajo kot filmske uspešnice
- stanejo med 80 in 120 milijoni
- Titanic (James Cameron, 1997) je stal 200 milijonov.
-
- S tem denarjem bi zgradili 4000 domov, zagotovili pitno vodo za 600 tisoč ljudi za celo leto,...

Oboroževalna tekma

- Dejansko samo ena druga vrsta izdelkov še stane toliko
- - in je na ravni osnovnih človeških potreb enako nepotrebna kot filmi:
- To so - vojaški helikopter, podmornica z medcelinskimi izstrelki, jedrski test na atolu Muraroa v Pacifiku...
-
- ...hollywoodska zgodba - veliko skupnega z oboroževalno tekmo.

Eliminacija konkurence

- Hollywoodu je uspelo stalno zviševati prag dostopa - s tem, ko je dosegel
- da je bilo delanje filmov vedno bolj drago in ekstravagantno
- si je zagotovil, da je bilo število tekmecev vedno manjše
- Visoki stroški delanja filmov delujejo podobno kot vstopnina za klube, ali visoke cene pijač:
- njihov namen je, da nezaželeni stanejo zunaj, da omejujejo dostop prišlekom

Nezaželjeni ostanejo zunaj

- Z zviševanjem stroškov H. odpravi tekmece:
- preprečuje večini neodvisnih filmarjev, da bi svoje filme predvajali v kinodvoranah
- Nekoč so si evropske države lahko privoščile nacionalne kinematografije
- - danes je izjema Francija, druge pa si tega ne morejo več privoščiti, ne Italija, ne Španija, ne Anglija, ne Nemčija

Nekoč...

- !! Neslavne barabe (Inglourious basterds, Tarantino 2009) naslanja na evropske kinematografije
- V sliki, zvoku - špageti western (Sergio Leone, italijanska povojna kinematografija)
- V sami zgodbi, dialogih, likih - zlato obdobje nemškega filma - pred 2. svetovno vojno

Neslavne barabe (2009)

- Bridget von Hammersmark (Diane Kruger) je replika na Marlene Dietrich, zvezdo nemškega filma, ki uprla nacizmu
- Shosanna Dreyfus (Mélanie Laurent) v svojem kinu vrtil film GW Pabsta z Leni Riefenstahl, ki prevzela vlogo M. Dietrich



Dietrich - Riefenstahl



dvorane

- Nekoč so obstajale
 - posebne kinodvorane, kjer so predvajali filme, ki so že bili v kinu (reprize)
 - in art kinodvorane
- oboji so predvajali tudi neodvisno produkcijo
- Danes - celo miltipleksi nimajo niti ene dvorane, da bi predvajali filme, ki zanimajo arf film publiko (razen če dobi nagrado na festivalu kot je Cannes, Benetke, Berlin ali Rotterdam)

prevlada

- S pomočjo nadzora prostorov za prikazovanje (dvoran)
- je ameriška filmska industrija dosegla neznansko razkošje:
- da lahko istega večera predvaja isti film v tisočih kinodvoran, v enem samem mesecu pa po celem svetu.
- Kakšna je korist od tega?
- Spremenjena ekonomika prihodkov od mednarodnega prikazovanja.

sprememba

- A - Hollywood v 1940ih in 1950ih pokrival svoje produkcijske stroške
 - samo na velikem domačem trgu
 - dohodki od izvoza bili čisti dobiček.
- B - v zadnjih petnajstih letih
 - tuji trgi prinesli več kot 50 odstotkov vseh zaslužkov ameriške filmske industrije
- ZATO - je ekonomija obsega (torej potreba po številčnosti) v oglaševanju in marketingu visoko proračunskih filmov postala bistvena.

Sinergije

- Spremembam pri predvajanju
- je sledila še ena sprememba, s katero so taktike sinergije (drugo ime za vertikalno integracijo)
- poživile bogastvo Novega Hollywooda.

- Sinergije bile posledica novih upravljalskih praks na treh področjih
- 1 - na področju produkcije, kjer so začeli delati manj filmov, vendar pa bolj dragih
- 2 - na področju nadzora prikazovanja s hegemonijo pri distribuciji

Tretje področje - pravice

- Sinergije na področju upravljanja s t.i. “Knjižnicami”:
- izkoriščanje pravic (3) za filme ali televizijske oddaje preko kabelskih postaj, ali pa dumpinških cen na tujih trgih (primer TV SLO v 1990ih)
- Eksplozija novih tv kanalov dokazala, da je pomembno biti lastnik teh knjižnic (v bistvu pravic za avdiovizualne vsebine)
- - celo če je studio bankrotiral (npr MGM), tudi če je bila vsa njegova materialna lastnina prodana ali izgubljena, je bil še vedno “rudnik zlata” in to zaradi pravic za stare vsebine.

Nova situacija

- Filmski strokovnjak Tino Balio:
- *“If you are a big corporation you can never not make money with movies.”*
- (če si velika korporacija, se ti ne more zgoditi, da bi ne zaslužil s filmi)
- Filmski producent in scenarist James Shamus
- *“If you are an independent production company, than you can never make money with movies, even if they are successful at the box office and the critics.”*
- (če si neodvisna produkcijska družba, ne moreš nikoli zaslužiti s filmi, celo če so uspešni pri občinstvu in kritikih)

Snežna kepa

- Ta model sinergije podoben snežni kepi - če vržeš kepo z vrha, se ta kotali navzdol od ene stične točke do druge, in se debeli
- - pri filmu so te stične točke kinodvorane, videoteke, zabaviščni parki, trgovine s spominki in igračami, restavracije, računalniške igre, knjigarne in trgovine s CDji.
- Neodvisni producent - nima drugega kot to snežno kepo (film) in če ni previden, lahko samo gleda kako tisti, ki so lastniki teh stičnih točk, služijo na račun njegovega filma.

Pretočni bojler

- Siegfried Zielinski pravi, da je film Durchlauferhitzer
- Stroj, ki sproti segreva toplo vodo:
- *jo privede do vrelišča, in potem veliko ljudi odpre pipo in se tušira.*
-
- Skupaj s televizijo, kabelsko tv, domačim videom, dvdji... kino segreva temperaturo popularne kulture.

Kulturni kapital

- Ko združi
- - produkcijo filma (teksta) in družbeno izkušnjo
- - kapital in željo
- - dobrino in storitev

- Blockbuster (film uspešnica) oblikuje vrednost prepoznanja in s tem kulturni kapital.

Pomen!!!

- Zato filmska uspešnica
- ni samo stroj za proizvodnjo denarja
- pač pa tudi stroj za proizvodno pomena.
- Pogosto ga sestavljajo posamezne atrakcije, ki jih scenarij poveže skupaj, v marketingu pa so izkoriščeni ločeno.
- Osnova so miti in stalne teme religije in zahodne kulture.
- Vendar - vsi posamezni elementi se morajo ujemati, in to iz filma naredi dogodek/uspešnico.

...čas...

- Za to, da je en film velik, ni dovolj
 - denar,
 - korporativni okvir,
 - produkcijska vrednost,
 - zvezde.
- Velik film naredi to, kar ti elementi predstavljajo, kar lahko uresničijo.
- KAJ URESNIČIJO?
- enostaven odgovor, kaj uredničijo, je - čas.
- ne čas gledanja filma, temveč pretekli in prihodnji čas.

ponavljanje

- Strategije, s katerimi se filmska uspešnica pomnoži, pa tudi organizira različne čase
- so učinki ponavljanja.
- **PRIMERI**
 - film-v-filmu, kot recimo Titanik (Cameron, 1997), refleksija, prim. trgovina s spominki v Jurskem parku (Jurassic Park, Steven Spielberg, 1993)
 - ali, da govorijo o dogodku, v katerem so potem predvajani (božični čas - Sam doma (Columbus, 1990), pa filmi o počitnicah v počitniškem času,...)

Božična pesem

- A Christmas Carol, Robert Zemeckis 2009
- Kombinacija žanrov: akcija/pustolovski film, drama, znanstvena fantastika/fantazija, animacija, priredba, počitniški film, rimejk



fascinantno

- S tem nas filmske uspešnice opozarjajo, da se nahajamo na dveh krajih sočasno:
 - gledamo film
 - in se spominjamo gledanja filma.
- To ne moti, pač pa poveča fascinacijo:
 - proces je spoznavni in čustven,
 - združuje pričakovanje s ponavljanjem
 - posnemanje s spominom.
- Tudi tu torej na delu nekakšna sinergija.

razlogi

- Zakaj filmske uspešnice tako pogosto govorijo
- o otroštvu ali odraščanju,
- velikih nesrečah ali naravnih silah je
- To so teme, ki dramatizirajo čas in časovnost, ki povezujejo preteklost in prihodnost.

Disney

- Disneyeva skrivnost - film je naredil za sinonim za naše otroštvo.
- Disney je prej kot drugi studiji spoznal, da je oblikovanje in trženje časa najgloblja fantazija filma.
- V Disneyevih filmih in v Disneylandu je vedno “zdaj”, in vsak film takoj postane “klasika”.

zarota?

- Tako se zdi, da je Disneyevo načelo popolna zarota:
- vsaka generacija američanov od 1930ih let dalje je odrasla z eno od Disneyevih risank
- prav srečanje s ključnimi filmi studija Disney je bilo prvo srečanje s filmom
 - s Sneguljčico (Snow White, 1937),
 - Pepelko (Cinderella (1950),
 - Levjim kraljem (The Lion King, 1994).

nasledniki

- George Lukas z Vojno zvezd (Star Wars, 1977)
- Še bolj Steven Spielberg z ETjem (E.T., 1982) in njegovo Dream Works produkcijo:
- ..podobno globoko posegla v korenine te fantazijske strukture generacijskega časa



Spielberg

- še naprej razvil Disneyevo formulo:
- vključil vojne in katastrofe (Šindlerjeva lista 1993, Reševanje vojaka Ryana 1998),
- meje med človekom in pred-človeškim ali po-človeškim (Žrelo/Jaws, 1975, Jurski park, Bližnja srečanja tretje vrste/Close Encounters of the Third Kind, 1977)

Mitični “zdaj”

- njegovi posebni učinki
- zvočne pokrajine,
- animacija...
- ..so najbolj popolno uresničili sposobnost filma, da povezuje preteklost in prihodnost v mitični”zdaj”
- Vanj vključi zgodbe iz zgodovine
- celo katastrofe 20. stoletja naredi primerne za družinski obisk zabaviščnega parka prihodnosti.

Sodobna filmska uspešnica

- ponuja središče za mnoge konflikte
- eden glavnih “čudežev” je, kako temu je z naravo, ko deli leto na posamezne enote in napoveduje spremembe letnih časov:
- veliki filmi so kolonizirali veliko noč in božič
- napovedujejo poletne počitnice ali začetek jeseni
- Prinašajo zgodovino, postajajo merilci časa.

Življenjski koledar

- Filmska uspešnica je nekakšen znak nove integracije avdiovizualne in zabaviščne industrije:
- Postaja časovna enota popularne in ljudske kulture
 - na ravni vsakdanjega življenja
 - in na ravni življenjskega cikla otroštva in njegovega večnega vračanja,
- Filmska uspešnica hoče biti naš življenjski koledar.

Svetovni časovni stroj

- Poleg makro povezav, sinergij in razlik (svet financ, korporacij,...denarja)
- so mikro povezave (posamezniki, užitki,..želja) enostavne in kompleksne hkrati:
- Kot povezave med preteklostjo in prihodnostjo
- med otroštvom in starševstvom,
- Mejnstrim (hollywoodski) film je našel svojo kulturno funkcijo - kot svetovni časovni stroj

motor

- Filmska uspešnica pa je “motor”
- ki vzbuja pričakovanja,
- sproža spomine,
- in nas povezuje z našimi bivšimi jazi.