



Faktiske forhold i filmindustrien

Af [NIELS JØRGEN DINNESEN](#)

Forståelse af forholdene i filmindustrien er vigtig for at blive klogere på, hvilke faktorer der afgør, hvad vi får at se af levende billeder i både alverdens biografte og flere og flere andre medier. Ifølge bogen "The Contemporary Hollywood Film Industry" (2008), redigeret af Paul McDonald og Janet Wasko, har udviklingen de senere år ført til "the rise of a cadre of media giants that would integrate several once distinct media industries (movies, television, cable, music, publishing, et al.) into a worldwide entertainment industry with the film studios at the epicenter, and with "filmed entertainment" as its key commodity." (Side 27). Med afsæt i en fyldig omtale og anmeldelse af den nævnte bog resumeres i denne artikel – med udblik til danske forhold – nogle vigtige kendetegn for udviklingen af den moderne Hollywood-industri.

Op fra de døde

Da Hollywood-studiet Universal udsendte "The Mummy" i 1932 (fig.1), var filmen den seneste i en række af effektfulde skrækkfilm, som selskabet lavede i denne periode. Næsten halvfjerds år senere løftede Universal igen låget af det samme skrin og udsendte i 1999 filmen "The Mummy" og to år senere efterfølgeren "The Mummy Returns". I de mellemliggende årtier var grundstrukturen af det gamle filmselskab radikalt ændret, ligesom det også var tilfældet for Hollywood-industrien i det hele taget.

I starten af 1950'erne blev pladeselskabet Decca hovedaktionær i Universal, og i slutningen af samme årti købte talentfirmaet Music Corporation of America (MCA) Universals studier i Hollywood til brug for datterselskabet Revues tv-produktion, og tre år senere erhvervede MCA også resten af firmaet (fig. 2). I 1990 blev MCA solgt til den japanske elektronikfabrikant Matsushita, som planlagde at tjene penge på en ny hardware-software-synergi mellem på den ene side forbrugerelektronik og på den anden underholdningsindhold. Da selskabet ikke formåede at leve op til Matsushitas forventninger, blev Universals film-, musik- og tv-interesser i 1995 solgt til det canadiske spiritus- og drikkevarerforetagende Seagram. I 1999 bidrog filmen "The Mummy" i høj grad til det overskud på 2,9 milliarder dollars, som Seagram det år høstede fra Universals aktiviteter inden for film, video og tv. Dog var det forretningerne inden for vin og spiritus, efterfulgt af Universals *musikvirksomhed*, som i 1999 gav mest kasse for Seagram. Allerede det efterfølgende år skiftede Universal igen hænder og blev købt af det franske selskab Vivendi, og nu var det pludselig under ejerskab af et firma med rødder i energiforsyning og spildevand – men med store ambitioner på kommunikations- og medieområdet – at selskabet udsendte "The Mummy Returns" i 2001.



Fig. 1: Plakat til "The Mummy" (1932).



Fig. 2: Filmselskabet Universals logo.

Mens Universal i sin tid fremstillede 1932-udgaven af "The Mummy" for mindre end 200.000 dollars, så foregik produktionen og lanceringen af 1999-versionen efter en helt anden økonomisk skala (fig. 3). Produktionsomkostningerne nåede op i omegnen af 80 millioner dollars – og efterfølgeren, "The Mummy Returns", blev endnu dyrere og kostede 98 millioner. I begge tilfælde svarede beløbene til næsten det dobbelte af de gennemsnitlige produktionsomkostninger for film produceret af de største selskaber i Hollywood på samme tidspunkt. Det gav derfor sig selv, at det var nødvendigt at spille på alle tangenter for at maksimere tilskuertallene til filmene. Der blev iværksat en omfattende promotion-kampagne, og op til premieren oprettede Universal en reklame-website for filmen – noget der fra omkring dette tidspunkt blev standard for al film-marketing.

Da "The Mummy" blev udsendt i USA og Canada i maj 1999, åbnede den på én gang i 3.209 biografale, og i løbet af de efterfølgende to-tre måneder havde Universal med tilsvarende midler rullet filmen ud over adskillige internationale markeder. Biografindtægten for "The Mummy" blev 155 millioner dollars i Nordamerika og 258 millioner fra resten af verden. Billetindtægterne udgjorde imidlertid kun en del af historien. I slutningen af 1990'erne var videomarkedet både modnet og i gang med at eksplodere yderligere gennem det nye digitale dvd-format – og da for eksempel "The Mummy Returns" i oktober 2001 blev udsendt på vhs og dvd, indtjente filmen alene i Nordamerika 50 millioner dollars i videoleje og 141 millioner fra video- og dvd-salg (fig. 4). Og ikke nok med det. Efterfølgende kom fra begge mumiefilm store indtægter fra 'pay per view' og øvrige tv-visninger rundt i verden og desuden omfattende sidegevinster fra blandt andet musik-soundtracks, computerspil og diverse merchandising i form af bøger, plakater, action-figurer og sågar et specielt 'mummy ride' i Universals kæde af temaparker. Udsendelsen af "The Mummy" på video fik samtidig Universal til at grave dybt i arkiverne og udsende otte af selskabets gamle skrækfilm – herunder den oprindelige mumiefilm fra 1932 og "Dracula" og "Frankenstein", begge fra 1931 – i serien "Classic Monsters Collection" på vhs og dvd.

Ny mediestruktur

Eksemplet med Universal og de to mumiefilm er hentet fra indledningsafsnittet til bogen "The Contemporary Hollywood Film Industri", redigeret af Paul McDonald og Janet Wasko. Historien er meget kendetegnende for tilstandene i den moderne film- og medieindustri og som sådan særdeles velvalgt af de to forfattere og medieforskere, der til daglig opererer på henholdsvis University of Portsmouth i England og University of Oregon i USA. Lanceringen af mumiefilmene viser, hvordan indtægtsstrømmen for filmprodukter i dag er sammensat fra mange kilder på tværs af medier og kun i begrænset omfang stammer fra det traditionelle salg af biografbilletter – og beretningen om Universal giver et billede af fælles udviklingstræk for mange af de klassiske filmselskaber. Da 1932-udgaven af "The Mummy" blev udsendt, var det at få indblik i Hollywood-industrien relativt ligetil. Nogle af studierne havde forbindelser til radiostationer og musikselskaber og eksperimenterede måske lidt med tv-mediet – men kernevirkomheden var helt klart koncentreret om det at fremstille, distribuere og forevise levende billeder. I dag er det stort set de samme gamle selskaber, der stadig står i centrum for Hollywood-industrien, men dermed hører lighederne også op.

Fra 1960'erne og fremefter skiftede Hollywood-selskaberne i en bølge af opkøb og sammenlægninger gang på gang ejerskab og blev undervirkomheder i nogle stadig større korporationer. En overgang tenderede filmstudierne til at blive del af foretagender, der spredte deres interesser i mange forskellige brancher – som da Universal i eksemplet ovenfor i 1995 blev en del af drikkevarefirmaet Seagram. Men fra 1990'erne og fremad blev det mere og mere karakteristisk, at Hollywood-studierne et for et blev indlemmet i selskaber, hvis hovedområde i udtalt grad er medier og kommunikation. Spildevandsgiganten Vivendi, som satsede voldsomt på medier og underholdning fra sidst i 1990'erne, var meget tæt på at gå helt fallit få år efter at have købt Universal – og i 2003 afhændede selskabet derfor størsteparten af filminteresserne til General Electric, som allerede ejede det landsdækkende tv-netværk NBC, og som straks efter oprettede medieparaplyen NBC Universal (fig. 5).

På dette tidspunkt omkring 2003-2004 var billedet, at alle fire landsdækkende tv-netværk i USA var direkte knyttet til et af Hollywood-

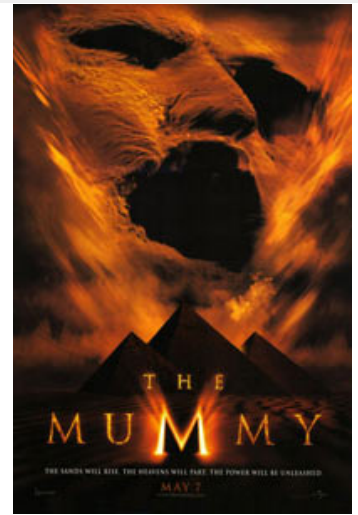


Fig. 3: Plakat til "The Mummy" (1999).



Fig. 4: Plakat til "The Mummy Returns" (2001).



Fig. 5: Hovedkvarteret for NBC Universal i Hollywood, 2006. (wikipedia.org)

selskaberne, og at alle samtidig var ejet af globale mediekonglomerater. De største af disse – de såkaldte "Big Six", som sammen er organiseret i fællesforetagendet Motion Picture Association of America (MPAA) – opnåede fra starten af det nye årtusind nærmest monopolagtig kontrol ved alene i hjemlandet at tegne sig for 85 procent af alle filmindtægter og stå for 80 procent af tv-programmerne i bedste sendetid. De seks store er i dag Viacom (CBS tv, Paramount), Sony (Columbia), Time Warner (Warner Bros.), General Electric (NBC tv, Universal og MGM), News Corporation (Fox tv, 20th Century Fox) og Disney (ABC tv).

Den moderne Hollywood-industri

Alt dette og meget mere kan man skabe sig et fremragende overblik over ved at læse bogen "The Contemporary Hollywood Film Industry" (fig. 6). Bogen er inddelt i tre hovedsektioner, hvor den første og største del med otte fyldige kapitler og historiske tilbageblik fokuserer på industriens struktur, den anden omhandler filmarbejderforhold, stjernesystem og varetagelse af ophavsrettigheder, og den tredje kigger på internationale forhold og giver et indblik i nogle af de større nationale filmindustrier rundt omkring i verden – herunder de store lande i Europa og desuden Latinamerika, Østasien, Indien og Australien/New Zealand.

Bogen er en antologi, skrevet af omkring tyve forskellige bidragydere – med de fordele og ulemper, som det indebærer. Den største fordel er, at hvert afsnit og dermed hvert aspekt af den moderne filmindustri belyses af en kender inden for det pågældende område, og blandt ulemperne er, at der på tværs af kapitlerne forekommer en del gentagelser, og at der nogle gange mangler en klar sammenhæng mellem de enkelte afsnit eller en fælles vinkel på i øvrigt parallelle problemstillinger. For eksempel ser det ud til at være helt op til den enkelte forfatter og dermed i den store sammenhæng lidt for *tilfældigt*, om vægten i de internationale afsnit ligger på selve den lokale industri i de pågældende områder, eller på Hollywood-selskabernes forretningsmetoder og forsøg på at kontrollere de forskellige internationale markeder.

Men samlet set giver bogen som sagt et rigtigt godt overblik, og den kan både læses i ét stræk eller med fordel bruges som opslags- og referenceværk, hvis ikke man har brug for at gå i dybden med alle detaljer på en gang. Bogen er som nævnt udkommet i 2008 – men den lider af den svaghed med hensyn til tal og andre facts, at flere af kapitlerne tydeligt er skrevet for et par år siden eller mere.

Recirkulering af indhold

Igennem de senere år er film i meget omfattende grad blevet bundet sammen med en række andre medier. Dels er det de samme selskaber, der producerer indhold til både biografer og tv, dels bliver de samme produkter i forskellige indpakninger og med passende tidsforskydning udsendt gennem flere kanaler, herunder biografer, dvd-udlejning, salgs-dvd'er, betalings-tv-kanaler og andet tv. Fænomenet kaldes med et amerikansk udtryk *windowing*. Antallet af tv-kanaler er på verdensplan eksploderet igennem de seneste årtier, hvilket i sig selv har øget efterspørgslen efter indhold af levende billeder, og samtidig er markedet for film på video og dvd vokset dramatisk fra at være ikke eksisterende for blot 25 år siden (fig. 7). Dengang var filmindtægter ensbetydende med solgte biografbilletter; i dag er det ikke usædvanligt, hvis tre fjerdedele af en films indtægter kommer fra andre kanaler end biografen.

Genanvendelse, også kaldet *repurposing*, af samme indhold – tilpasset og udsendt i flere medier – er et centralt redskab for forretningsmæssig synergi mellem flere mediebrancher, herunder både film-, tv- og nyhedsbrancherne. Denne 'recirkulering' af indhold, medieselskabernes software, er en afgørende forudsætning for, at produktionsleddet og de store producenter fra at være dominerede allerede i den klassiske filmindustri i dag er blevet nærmest enerådende på tværs af flere medier. Som led i denne udvikling har filmstudierne arkiver af ældre produktioner fået ny værdi og et nyt liv som indhold på salgs-videoer og -dvd'er og som indbringende og populære programpunkter på bedste sendetid i førende tv-kanaler, herhjemme eksempelvis "Olsen-banden" og "Far til fire" om og om igen som familieforestilling på DR eller TV2 lørdag aften klokken 20 (fig. 8).

Pointer og perspektiver

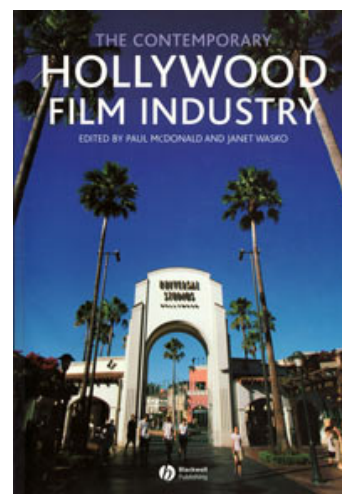
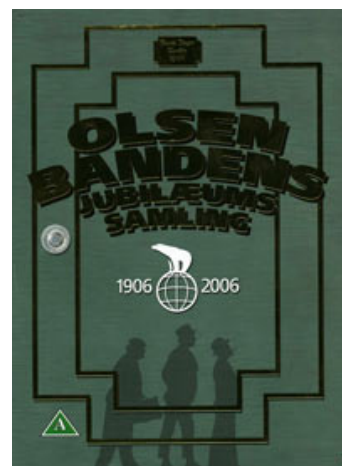


Fig. 6: Forsiden af "The Contemporary Hollywood Film Industry".



Fig. 7: "Star Wars" filmene på dvd, "digitally remastered".



Mange andre hovedtendenser i udviklingen kan hentes i "The Contemporary Hollywood Film Industry", og nogle gange ligger paralleller fra Hollywood til danske forhold lige for. I sig selv har bogen kun én eneste henvisning til Danmark og danske forhold, og jeg håber virkelig ikke, denne ene reference er kendetegnende for brugen af tal og statistikker i bogen som helhed. På side 212 står, at "Denmark, with a population of under 3 million, has in recent years produced 20-25 percent of the films shown in Danish theatres". Begge oplysninger er forkerte. For det første er befolkningstallet jo helt ved siden af, og antalsmæssigt udgør de danske film under 20 procent. Det er med hensyn til *omsætningen* i biograferne, at de danske film runder de 25-30 procent.

I en af bogens vigtigste artikler – "The Studio System and Conglomerate Hollywood", skrevet af Tom Schatz fra University of Texas – gøres fremragende rede for udviklingen af den nye struktur for Hollywood-industrien. Kodeordene er voksende koncentration og vertikal kontrol (fig. 9). Det er i stigende grad få og større selskaber, der sidder på både indhold og markedet som helhed, nemlig de "Seks store" nævnt ovenfor – og et led i denne udvikling er, at de store konsekvent opsluger de små. Så snart det lykkes mindre og såkaldt uafhængige selskaber at få succes med en eller flere produktioner, bliver de opkøbt af de store – som da Miramax i 1993 blev købt af Disney og New Line Cinema inklusive artcinema-divisionerne Fine Line Films og Castle Rock Entertainment i 1994 blev købt af Turner Broadcasting – som to år senere blev opslugt af Time Warner. En tanke på danske forhold i den forbindelse kan være, om ikke samarbejdet lanceret tidligere i år mellem Nordisk Film og Zentropa er udtryk for lidt af det samme.

Flere af bogens forfattere nævner ændringer i lovgivningen som en af forudsætningerne for den voksende koncentration. Mange steder i verden, herunder i USA, er tidligere tiders lovgivning, der havde til formål at forhindre monopoldannelse og sammenblanding mellem flere medier, de senere år blevet lempet eller ganske enkelt helt opgivet. I Hollywood har det betydet, at filmstudierne har udvidet deres vertikale kontrol gennem vidtstrakte interesser i distributionsleddet og ved at opbygge store biografkæder. Samtidig indgår alle i dag i store mediekonglomerater, der også ejer landsdækkende tv-stationer – og kontrollerer filmenes recirkulering på alle mulige øvrige medier. På hjemligt plan falder tanken igen uvilkårligt på Nordisk Film – som i dag ejes af mediehuset Egmont, og som – efter de danske restriktioner blev ophævet – siden 1980'erne har opbygget en omfattende biografkæde.

En yderligere central forudsætning for det nye Hollywood er fremkomsten af en helt ny skala for kassesucceser, såkaldte blockbusters, som i kraft af unik attraktionsværdi og voldsom markedsføring er livgivende for hele underholdningsindustrien og indspiller overskud af hidtil usete dimensioner (fig. 10). Nogle film er hvert år decideret *lagt an* til at blive blockbusters – hele vejen fra koncept, historie, instruktør og medvirkende filmstjerner over et skyhøjt produktionsbudget med plads til alle tænkelige eksotiske locations og special effects, frem til en aggressiv markedsføring, parallel premiere på én gang i et meget stort antal biografer og en kort og effektiv omløbstid – mens varen er helt frisk – på alverdens markeder i hurtig rækkefølge. For den slags film er det ikke usædvanligt, hvis udgifterne til lanceringen er af næsten samme størrelsesorden som de i sig selv skyhøje produktionsomkostninger. Fra de senere år er blandt andre serierne af "Lord of the Rings", "Harry Potter", "Batman", "Superman", "Star Wars" og "Indiana Jones" film eksempler på denne type kalkulerede kassesucceser. Naturligvis kan man aldrig kontrollere publikumsmodtagelsen hundrede procent – men effektiv markedsføring hjælper unægtelig på sagen – og selv middelmådige film i denne kategori som for eksempel "Troy" fra 2004 (der kostede i omegnen af 200 millioner dollars) indspillede i løbet af et år fra premieren inklusive dvd-salg og kabel-tv over det dobbelte af dette beløb til producenterne.

Et aktuelt eksempel på en vellykket blockbuster er "Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull", som havde premiere over store dele af verden i maj 2008 (fig. 11). Filmen havde et produktionsbudget på 185 millioner dollars, og uden jeg kender det præcise beløb, er det helt sikkert, at der også blev brugt mange penge på filmens markedsføring. Men allerede 12 uger efter premieren, og på et tidspunkt hvor den stadig kun kunne ses i biograferne, havde filmen den 10. august 2008

Fig. 8: "Olsen-banden" filmene på dvd, "Jubilæumssamling".



Fig. 9: Hovedkvarteret for Time Warner i New York City, 2006. (wikipedia.org)



Fig. 10: "Titanic" (1997) er alle tiders mest sælgende film med en kasseindtægt i følge imdb.com på 1,8 milliarder dollars.

på verdensplan indspillet 776 millioner dollars. (boxoffice Mojo.com, den 12.8.2008). Danske film når selvsagt aldrig op i det indtjeningsleje – men i lidt mindre målestok ses også her i landet eksempler på film, der lanceres i stor stil med kostbare reklamer og massiv forskræp i mange medier og med parallel premiere over hele landet i rigtig mange biografisale, senest Nimbus Films "Flammen og Citronen" fra 2008 – som fire måneder efter premieren i juli 2008 havde solgt 665.462 biografbilletter og var blevet afsat til 17 lande. (dfi.dk: Halvårsstatus 2008)

Faktiske forhold i filmindustrien

Det er de faktiske forhold i filmindustrien, der afgør, hvilke film vi får at se i biograferne – og efterfølgende via recirkulering i en lang række andre medier. I bogen "The Contemporary Hollywood Film Industry" går flere af forfatterne lidt rundt om den varme grød, når de skal beskrive på hvilken måde, kontante økonomiske overvejelser influerer på filmbudgettet (fig.12). For eksempel formulerer Janet Wasko i kapitlet "Financing and Production" et af sine hovedsynspunkter på følgende forsigtige måde: "It is fairly uncontroversial to state that decisions made about which scripts are sold, how they are developed, and which ones are green-lighted and actually produced are guided by a bottom-line or box-office mentality, at least for major Hollywood films". (side 60) Andre er klart mere direkte i ordvalget og taler lige ud af posen om, hvordan der spekuleres i efterfølgere til kassesucceser og i publikums svaghed for det kulørte, spektakulære og pikante, og hvordan Hollywood på forskellig vis til forskellige tider har formået at styre smagen for levende billeder og høste de største udbytter både på det hjemlige marked og globalt.

Skarpest i den henseende er et polemisk og tankevækkende citat, som forfatteren Nitin Govil fra University of California bruger i starten af sin artikel om "India: Hollywood's Domination, Extinction, and Re-animation (with thanks to *Jurassic Park*)". Citatet skyldes en Baburao Patel, redaktør og udgiver af "Filmindia", som i "The Rape of Our Heritage" i 1951 skrev følgende: "Hollywood undertook this cultural insemination of 400 million people with their most powerful weapon in the world – the movies. Pictures after pictures were sent to India during the two wars – pictures that taught us to dance rhumbas and sambas; pictures that taught us to coo and woo; pictures that taught us to moon and croon; pictures that taught us to kill and steal; pictures that taught us to utter "Hi" and "Gee"; pictures that taught us devilry and divorce and pictures that took us to jinks and drinks". (Baburao Patel, "The Rape of Our Heritage," 1951).

Siden er det faktisk lykkedes for Indien på grund af et meget stort hjemmemarked at udvikle og fastholde en betydelig national filmindustri, populært kaldet *Bollywood*, som i mange år har holdt Hollywood stangen på det indiske filmmarked. Tilsvarende er det ikke gået i eksempelvis Danmark. Her råder Hollywood i høj grad på mediemarkedet, og den nationale filmproduktion overlever kun gennem statsstøtte via Det Danske Filminstitut (fig. 13).

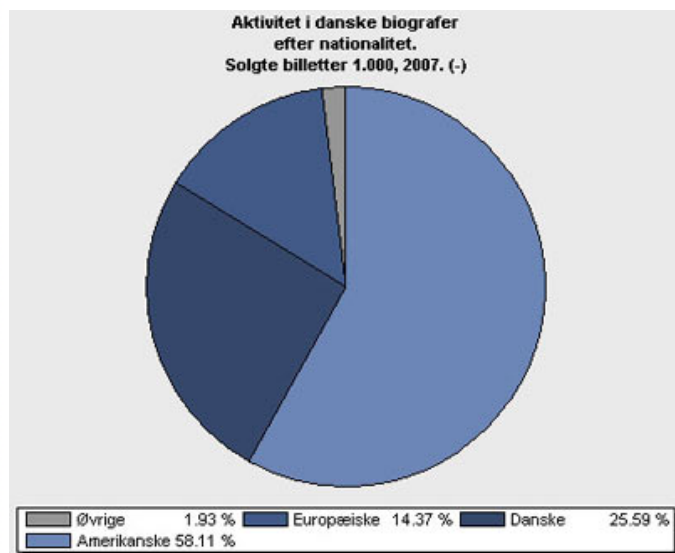


Fig. 13: Solgte billetter i danske biografer efter nationalitet, 2007. (Danmarks Statistik)



Fig. 11: Plakat til "Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull" (2008).



Fig. 12: Logoer for nogle af de største Hollywood-selskaber.

Også i dette system er det i høj grad økonomi og de faktiske forhold i

filmindustrien, der afgør, hvilke film vi får at se i biograferne. Der findes i dag to ordninger for støtten – for det første konsulentordningen, som er den kunstneriske vinkel, hvor det er konsulenten, der tager stilling til et givet filmprojekt – og for det andet 60/40-ordningen, som er den mere kommercielle tilgang. I slutningen af 2007 blev der for 60/40-ordningen indført et nyt pointsystem, hvorefter det er de film, der scorer højest på en vurdering af henholdsvis kerneteamet (instruktør, producent og manuskriptforfatter), markedspotentialet og kvaliteten af manuskript og historie, som får støtte – i følge denne ordning op til 60 procent af produktionsomkostningerne. Også i Danmark er det dermed snarere de etablerede navne, de gængse genrer, de prøvede skabeloner og de dominerende selskaber, der får midler til at finansiere foretagenderne – end det er debutanter og uprøvede talenter. Statsstøtten til filmproduktion sikrer både, at "Min søsters børn" kommer på skiferie i Norge og på flyrejse til Ægypten, at Zentropa får midler til den næste film af Lars von Trier, og at danskerne får mulighed for at opleve danske film i biograferne, på tv – og på dvd og andre digitale medier.

Fakta

Paul McDonald og Janet Wasko (red.): "The Contemporary Hollywood Film Industry", Blackwell Publishing Ltd. (2008).



[Udskriv denne artikel](#)



[Gem/åben denne artikel som PDF](#)



[Gem/åben hele nummeret som PDF](#)