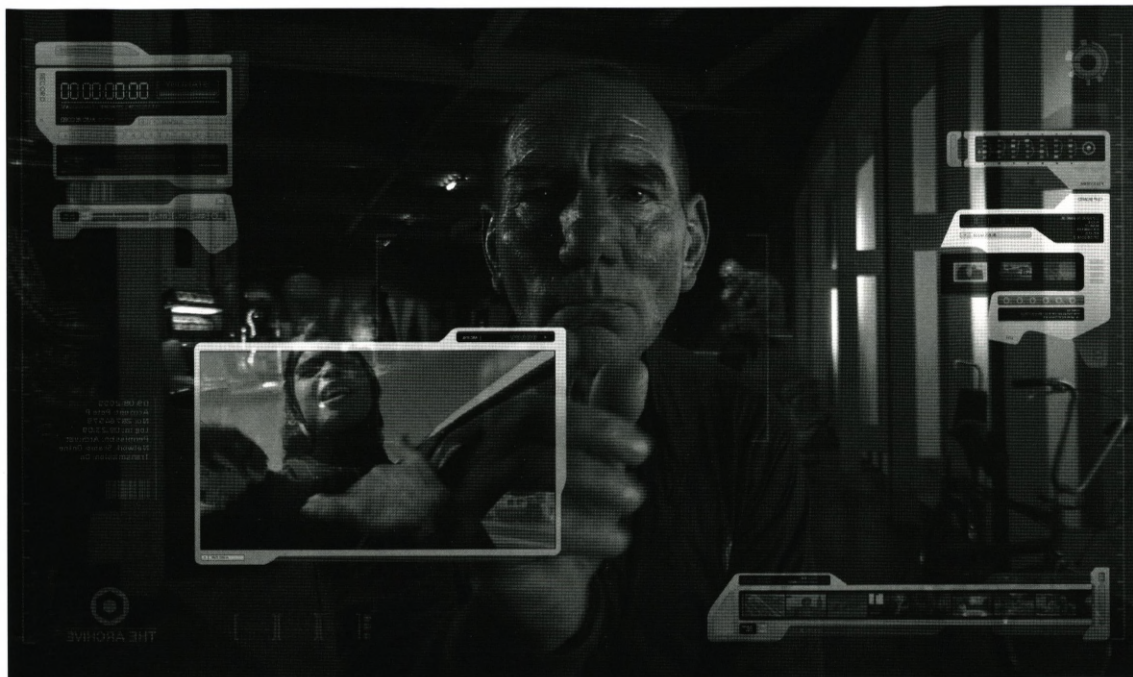




The Age of Stupid (Franny Armstrong, 2009). Pete Postlethwaite som arkivaren, der i 2055 ser tilbage på en verden, der er lagt øde som følge af de klimaforandringer, som ingen tog tilstrækkeligt alvorligt i 2008.

Den digitale revolution

Det aktive publikum

Af Michael Gubbins

Vi står over for et helt nyt paradigme, men vi ødelægger det ved at prøve at tilpasse det til vores gamle modeller.
Brian Newman¹

I – INDLEDNING

Hvis man havde annonceret for de senere års lange køer foran de europæiske biografteatre, at filmene står over for den største og mest revolutionære omvæltning i sin levetid, ville de formentlig have undret sig såre. For tilsyneladende har end ikke den globale økonomiske krise kunnet slå filmindustrien af pinden. Og den rekordstore succes, som James Camerons *Avatar*

(2009) oplever i øjeblikket, ser ud til at være et to milliarder dollars bevis på 3D's kommercielle og kreative potentiale.

Selv om Hollywood-filmen således kan synes modstandsdygtig over for den generelle økonomiske recession, så vil denne artikel² argumentere for, at intet i filmbranchen er sikret imod fremtiden. De samme forbrugere, som flokkes om billetlugerne, er nemlig også roden til den

revolutionerende forandring, som film-industrien undergår i disse år.

Internettet og den hastige udbredelse af forbrugerteknologier har ledt til et fundamentalt anderledes forhold mellem forbruger og kulturprodukter. Publikum kan nu kræve – og kræver – at forbruge kultur på deres egne betingelser: på den platform, de har lyst til, og *når* de har lyst til det – ikke på tidspunkter og steder dikteret af industrien. Det er det, man forstår ved *on demand*- eller efterspørgselskultur, og musik- og forlagsindustrierne har allerede opdaget, hvad der sker, når ens forretningsmodeller ikke er i fase med disse forandringer.

Som med al hurtig forandring i forretningsverdenen undermineres de gamle modeller nogen tid, før nye kan vinde fodfæste. Men i modsætning til tidligere evolutionære spring fremad, som f.eks. lydens gennembrud, truer tilpasningen til de nye digitale muligheder selve fundamentet for 'filmindustrien' – i det mindste i den form, denne har haft i de sidste hundrede år.

De nuværende forretningsmodeller og -strukturer er stadig i alt væsentligt baseret på fysisk produktion, distribution og forevisning af 35mm kopier. I løbet af de seneste årtier er vhs, dvd og Blu-ray kommet til, men også de er fysiske produkter, der bliver købt og solgt på den traditionelle måde. Den frygtede skade på det, man hidtil har anset for filmens 'kerne'-forretning, biografvisningen, blev begrænset ved filmbranchens stædige insisteren på de såkaldte 'vinduer' – dvs. det at filmene udsendes først i biografen, så på vhs/dvd/Blu-ray og betalings-tv og til sidst på broadcast tv – og geografisk inddelte territorier. Selv om først vhs og siden dvd udfordrede biografvisningens centrale rolle i denne model, rokkede de ikke ved den underliggende struktur, og i mange

år stod dvd ovenikøbet for hovedparten af en films indtægter. Generelt bidrog disse nye formater desuden til at øge interessen for film – hvilket klart var til fordel for biograferne. Men de digitale medier – især online-fænomenet – følger ikke de samme regler.

Digitaliseringen har sat vinduerne under pres, hvilket ikke mindst illustreres ved den udbredte piratvirksomhed, hvor folk på ulovlig vis skaffer sig kopier af filmene umiddelbart efter biografpremieren – og stiller dem til rådighed for alverden på nettet.

Internettet tilbyder global adgang og globale søgemuligheder, netværk og serviceydelser, samt mulighed for perfekt reproduktion. Succesrige online-forretninger er således efterspørgselsdrevne. Den etablerede filmindustri er grundlæggende det modsatte: topstyret, territorie-bundet og baseret på begrænsede adgangsmuligheder. Og kontakten til forbrugerne kompliceres yderligere af filmens lange vej fra synopsis og manuskript til biografpremiere – et filmprojekt skal således gætte sig til en formodet efterspørgsel flere år ude i fremtiden.

Den digitale teknologi er en gigantisk udfordring for filmindustrien, der er nødt til fundamentalt at omtænke den måde, den fungerer på. Men i øjeblikket reagerer branchen primært ved at forsøge at begrænse digitaliseringens konsekvenser. Den bestræber sig således på at dæmme op for forbrugerefterspørgslen, indtil den kan finde en måde til at 'kapitalisere' på den. Ved hjælp af vinduerne og den differenterede geografiske udsendelse skaber den det, som økonomer kalder en 'kunstig knaphedssituation'. Og forbrugernes ulovlige forsøg på at omgå restriktionerne mødes med hårde repressalier.

Industrien vil diktere forandrings

hastighed, og hvornår og hvordan produkterne forbruges, men den bliver nødt til at indse, at en sådan tilgang simpelthen ikke længere er gangbar.

II – INDUSTRIENS RESPONS

På enhver konference om den digitale forandringsproces drøfter man i dag, hvordan 'industrien' vil møde de digitale udfordringer. Men alene det at rejse dette spørgsmål er et udtryk for et af kerneproblemerne. For selv om digital forandring således uomtvisteligt er kommet på dagsordenen, er fokus hverken på publikum eller på filmmediet som sådan, men på digitaliseringens konsekvenser for industrien.

Samtidig bliver det mere og mere tydeligt – i vidt omfang netop på grund af de udfordringer, der rejses med digitaliseringen – at filmbranchen ikke er en homogen industri, men en vifte af forskelligartede interesser.

Vi har vænnet os til at tænke på filmbranchen som to forbundne, men samtidig i vidt omfang adskilte industrier: på den ene side Hollywood (de store studier og måske de større mini-majors) og på den anden side de uafhængige selskaber (alle andre). Der har selvfølgelig været andre skillelinjer – som f.eks. low-budget over for mellemstore film, kommercielle over for kunstneriske, amerikanske film over for europæiske, osv. – men den slags etiketter har altid været kunstige og er ofte blevet anvendt uden megen omtanke. En forenende faktor har der imidlertid altid været: biografpremierens helt centrale position. I mere end hundrede år har 35mm film og det store lærred været en slags fællesnævner for alle film.

Dét er nu ved at ændre sig, efter at industrien har oplevet en dramatisk interesselopolarisering – med de mægtige

Hollywood-studier i den ene ende og mikro-budget filmene i den anden.

Den del af industrien, der befinder sig imellem disse to poler, har det hårdt i disse år. Boomet i investeringsfonde, der pumpede milliarder ind i filmproduktion, blev kun kortvarigt, og siden da er en stor del af Hollywood veget tilbage fra markedet for middelstore film. Dertil kom bankernes kollaps, der underminerede de større af de uafhængige selskabers økonomi.

Dette industrielle mellemlag har så forsøgt at tage kampen op med radikale reformer. Nogle prøver at skabe nye europæiske studier efter PolyGram-modellen – dvs. ved at fusionere med amerikanske selskaber; andre etablerer vertikalt integrerede selskaber med distributører, der er på vej ind i produktionsleddet (eller omvendt), og der er desuden kommet nyt fokus på co-produktioner, samarbejde og international ekspansion.

Det problem, som også disse omorganiserede selskaber står overfor, når de vil forsøge at udnytte det potentiale, der ligger i digitaliseringen, er, at markedet og industrien stadig er bundet op på gamle modeller, som begrænser vækst. Og i Europa er der ydermere det forhold, at industrien skal operere i en myriade af forskellige nationale lovgivninger, rettigheder og kulturpolitiske tiltag. Filmindustrien består desuden af en lang række diskrete enheder, for det meste bittesmå virksomheder, som hver især har helt deres egne interesser.

Filmen har behov for en distributionsrevolution, der kan tilpasse mediet til den digitale æra – en kulturændring, en omstrukturering af industrien og dens forretningsmodeller og, især for de uafhængige europæiske selskabers vedkommende, en ny politisk strategi, der kan ansprende dels

til en helt ny form for kontakt med publikum dels til at etablere selskaber, der har størrelsen og den tilstrækkelige know-how til at udnytte de nye digitale muligheder.

Det er imidlertid ikke kun industrien selv, der er splittet. Det samme gælder debatten om dens fremtid. På filmens område er den digitale debat nemlig ikke bare én diskussion om en fremtid, der passer til den digitale efterspørgsel, vi så småt ser konturerne af, men en lang række adskilte og ofte helt uforbundne diskussioner inden for de enkelte nationalstater eller industrigrene. Dertil kommer en splittelse på europæisk plan – ikke alene mellem medlemslandene, men også om, hvad der skal betragtes som hhv. kultur- og industrispørgsmål.

Overproduktion. I europæisk film er misforholdet mellem udbud og efterspørgsel større end nogensinde før – i og med at Europa udsender for mange film, som folk ikke ser – ikke i biograferne, i det mindste. Man producerer flere og flere film, samtidig med at man sælger stadig færre biografbilletter.

I perioden 2004-9 steg antallet af film produceret i Europa med mere end 25 procent. Det Europæiske Audiovisuelle Laboratoriums såkaldte Focus-rapport for 2009 afslører, at der sidste år blev produceret i alt 1145 film i EU's 27 medlemslande – mod 870 i 2004. I USA derimod faldt antallet af producerede film med 21 procent fra 2007 til 2008. Over for de europæiske produktionstals himmelflugt står et stort set uændret antal tilgængelige biografsale – og en knap ni procents tilbagegang i solgte biografbilletter over de sidste fem år.

Det er fristende at sammenligne situationen med de smørbjerge og vinsøer, der opstod, da den europæiske støttepolitik mistede følingen med markedet, men det

er vigtigt ikke at blande industrielle og politiske spørgsmål sammen med kreative. Europæisk film har produceret nogle virkelige mesterværker i de seneste år – film, som desuden har været solide kommercielle succeser såvel på hjemmemarkederne som i udlandet. Dét ville ikke have været muligt uden offentlig støtte.

En stor del af 'overproduktionsproblemet' består i, at filmene står i kø for at komme op i biograferne. Det kunne man i teorien løse ved digitale biografer, hvor celluloid-kopier erstattes af meget billigere og lettere tilgængelige digitale filer, der ville give biograferne både større udbud og øget fleksibilitet. Men skønt dette skift fra en lukket knaphedsmodel til en efterspørgselsfølsom tilgængelighedsmodel i dag er en teknisk mulighed, har den stadig karakter af en fjern drøm.

Der er indtil videre kun blevet installeret forsvindende få af de nye digitale sale, der kunne have øget udbuddet. Og eftersom den model for 'virtuel kopifgift' (VPF – *Virtual Print Fee*), der tænkes at skulle finansiere biografernes ombygning til digitale sale, er baseret på, at distributørerne bærer en del af udgifterne (til gengæld for deres reducerede kopi- og transportomkostninger), vil den enkelte biograf formentlig reelt kun kunne opnå en meget begrænset fleksibilitet, fordi den vil blive bundet til de distributører, der betaler gildet.

Det ser således ud til, at omstillingen til d-biografer reelt er i færd med at *reducere* udbuddet. Situationen for de mindre biografer er ved at være kritisk, fordi man endnu ikke har fundet en overbevisende model til at finansiere deres ombygningsudgifter. Omkring femten procent af verdens biografer, heriblandt halvdelen af Europas, betragtes nu som værende i overhængende fare for at måtte lukke.

Og dét er ikke hele historien. For dertil kommer et vigende dvd-salg, som endnu ikke kompenseres af hverken Blu-ray eller *video on demand* (vod). Og der er også andre elementer, der underminerer en films indtjeningsmuligheder på det internationale marked – bl.a. et meget vanskeligt amerikansk salgsmiljø.

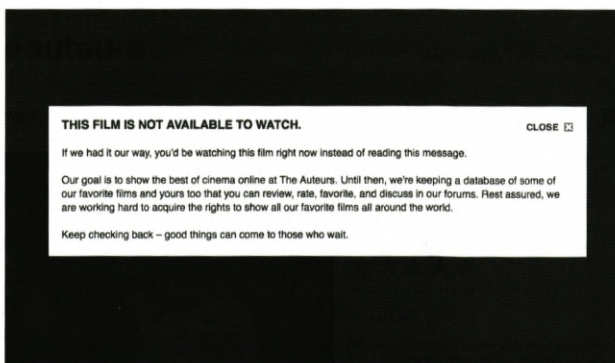
Underdistribution. Løsningen består i at se problemet på en ny måde: ikke som overproduktion, men som underdistribution. Filmmediet er nødt til at finde nye måder at interagere med publikum på.

Den nuværende struktur opererer med fysiske barrierer for vækst og kan derfor kun spille en begrænset rolle i fremtiden. Eftersom det vesteuropæiske biografmarked er så godt som mættet, er der ikke særlig stor sandsynlighed for, at der vil blive bygget væsentligt flere biografier her. Og i Østeuropa er genopbygningen af de sale, som forsvandt med kommunismens fald, blevet sat i stå af den økonomiske recession, og de eksisterende uafhængige biografier er i farezonen på grund af den aktuelle d-biograf-krise. Det er derfor af afgørende betydning, at vi snarest finder nye distributionsformer.

Der har faktisk allerede været en del aktivitet. Således rapporterede det Europæiske Audiovisuelle Observatorium – obs.coe.int – at der i slutningen af 2009 var omkring 700 vod-kanaler i Europa, næsten dobbelt så mange som året før. Stigningen skyldes bl.a. støtte fra såvel nationale regeringer som europæiske institutioner. F.eks. har det europæiske MEDIA-program i de senere år støttet vod-platformer og lignende forretningsmodeller med millioner af euro. Men undersøgelser foretaget af *Screen Digest* tyder på, at indtægterne fra disse platforme indtil videre har været meget begrænsede.

Filmindustrien og regeringerne har fulgt samme devise som Kevin Costner i *Field of Dreams* (1989, instr. Phil Alden Robinson): "Hvis man bygger det, skal folk nok komme." Antallet af platforme er således vokset eksplosivt, men uden at man har haft en klar forestilling om, hvordan forbrugerne skulle udnytte dem. De knopskydende vod-platformer skaber forvirring, og på grund af de uoverskuelige og komplekse rettighedsforhold kæmper selv veletablerede sites for at skabe et sammenhængende udbud af film – hvilket kun ses alt for tydeligt i den frustrerede besked, der alt for ofte kommer op på det førende europæiske vod-site, theauteurs.com, når man forsøger at få adgang til helt nye film:

Theauteurs.com, der præsenterer sig som "en online biograf, hvor man kan se, opdage og diskutere auteur-film". De fleste film koster 3 Euro, forudsat at de er tilgængelige ...



“Denne film er ikke tilgængelig. Hvis det var op til os, ville du se filmen lige nu i stedet for at læse denne besked.”

Der er ikke nogen tegn på, at de nye platforme har øget interessen for film uden for kernepublikummet. At bygge ny infrastruktur uden at håndtere de underliggende problemer er spild af både tid og penge. Men i det mindste er man så småt begyndt at diskutere behovet for mere indhold, der kan gøres tilgængeligt for forbrugerne på nye – og legale – måder.

Bredere adgang. Pirateri er nærmest blevet en besættelse for den etablerede industri, og rettighedshaveres lobbyvirksomhed, ikke mindst på musik-området, har ført til nye, skrappe lovgivninger i bl.a. Frankrig og snart også Storbritannien.

I håb om at gøre illegal download og kopiering mindre attraktivt har franskmændene eksplicit forsøgt at skabe en balance mellem tilgængelighed og restriktioner. På den ene side er den franske regering således gået til angreb på de såkaldte Digital Rights Management-systemer (DRM) – dvs. tekniske anordninger til kontrol med og begrænsning af filkopiering – samtidig med at man har søgt at forkorte udsendelsesvinduerne. Og på den anden side har man vedtaget en benhård anti-P2P-lovgivning – den såkaldte HADOPI-lov – der pålægger internetudbydere at holde øje med og straffe folk, der illegalt downloader beskyttet materiale. Første gang får de formastelige en e-mail med en advarsel, anden gang et anbefalet brev, og tredje gang bliver de forment adgang til nettet i tre måneder til et år.

Man kan således konstatere en stigende forståelse af, at kunstig knaphed inviterer til pirateri. Og en voksende erkendelse af behovet for nytænkning.

I en undersøgelse foretaget for den

britiske branche-event Digital Heat i 2009 mente 60 procent af filmindustriens topfolk således, at det ville have en ‘fornuftig’ eller ‘afgørende’ effekt på pirateriet, hvis man fjernede vinduerne mellem biografpremieren og en films udsendelse i andre medier. Og det britiske Film Council har lanceret sit eget positive tiltag i form af websitet findanyfilm.com, der guider brugerne til lovlig download af film (som dog ofte er utilgængelige).

Men der er også en stadig mere højroftet gruppe af uafhængige filmskabere og producenter, for hvem synlighed og adgang til publikum er vigtigere end piratspørgsmålet. De har ledt efter nye modeller, der gør det muligt både at tjene penge og at tilbyde i det mindste et vist mål af fri adgang til deres film. Mere om disse nye forretningsmodeller senere.

Under alle omstændigheder kan kriminalisering meget vel vise sig at være en særdeles kortsigtet løsning. En undersøgelse foretaget af norske BI Handelshøyskolen viser således, at de brugere, der i 2009 downloadede musik illegalt, samtidig købte i gennemsnit ti gange så meget musik som andre. Dermed selvfølgelig ikke sagt, at copyright-tyveri ikke er undergravende – men undersøgelsen antyder behovet for nye idéer og en frisk måde at tackle rettighedsspørgsmålet på.

Opsummerende må man konstatere, at debatten om de digitale medier er helt domineret af pirateri-spørgsmålet, mens der kun sjældent tales om risikoen for, at uafhængige film bliver usynlige på et overfyldt marked.

III – DET AKTIVE PUBLIKUM

Det, der mangler i debatten om digital distribution, er stadig i høj grad forbrugerens, eller, mere præcist, hvad vi kunne kalde ‘det aktive publikum’.

I den allestedsnærværende underholdnings tidsalder ændrer og fornyer forbrugernes adfærd sig konstant. Alene i de sidste to-tre år har vi set mange afgørende fremskridt inden for såvel hardware som software – som f.eks. iPhone, iPad, internet slabs, eReaders, Twitter, Google Chrome og Windows 7. Priserne på al denne nye teknologi er blevet stadig mere overkommelige, og samtidig er der også sket utrolige fremskridt på bredbåndsområdet, hvilket har åbnet op for nye former for global kommunikation og underholdning.

I takt med at hastigheden bliver hurtigere og båndbredderne større, finder forbrugerne på nye anvendelsesmuligheder – legale såvel som illegale. I løbet af de sidste ti års teknologiske udvikling har vi set, hvordan forbrugerne bruger teknologien på andre måder, end dens opfindere havde tænkt sig. Eksempelvis havde mobiltelefonproducenterne ikke forudset, at sms ville ændre forbrugerkulturen.

Man skal derfor være forsigtig med at spå om fremtidens filmindustri. Det er i stadig stigende grad det aktive publikum selv – snarere end industrien – der bestemmer, hvordan og hvad de forbruger. Og udviklingen viser, at folk er parate til at betale for intuitive og spændende produkter.

Der er således et stort kommercielt potentiale i et produkt, der forstår, hvordan dets ejer tænker og opfører sig – tænk blot på iPhonens fænomenale succes. Det samme gælder websites som YouTube, Amazon, Google, Wikipedia, Facebook osv. Årsagen til deres enorme gennemslagskraft er netop, at de har gennemskuet (og bidraget til at forme) folks online-adfærd og været i stand til at imødekomme efterspørgslen.

Der er konstant kvikke hoveder inden for teknologi- og kommunikationsverdenen, der får gode idéer, som tvinger os til

at revurdere forbrugernes adfærd på nettet. Online tv-tjenester som BBC iPlayer er således blevet en forbløffende stor succes – og har samtidig forvandlet de engang så forkætrede genudsendelser til en spydspids i en ny, ikke-lineær forbrugsform.

Måske nyskabelser som Amazon Kindle og Sony Reader på tilsvarende vis i løbet af 2010 vil aflive klichéen om, at ingen vil læse længere tekster på en computer-skærm.

Publikum som samarbejdspartner. Det aktive publikum optræder også, i bogstaveligste forstand, i det stigende antal *crowd-funding* eksperimenter, hvor publikum simpelthen går ind og finansierer film. Publikumsfinansiering er i dag anerkendt som en potentiel støtteform – ikke mindst i aktivistiske filmmiljøer, der kan budgettere med donationer fra politiske meningsfæller.

I Europa er *The Age of Stupid* (2009) – et politisk drama om global opvarmning – det måske mest eklatante eksempel på en sådan publikumsfinansieret film. Det lykkedes *The Age of Stupid* – der har Pete Postlethwaite i hovedrollen, er instrueret af Franny Armstrong og produceret af Lizzie Gillett – at rejse en million euro fra et par hundrede investorer.

Eftersom det ikke er særlig sandsynligt, at denne type investeringer vil give et økonomisk afkast, har *crowd-funding* nok størst chancer netop i forbindelse med politiske film, hvor sympatisører kan forventes at være villige til at gribe til lommerne. Ikke desto mindre har *crowd-funding*-tankegangen dog også vist sig gangbar i marginen af den amerikanske filmindustri, med kickstarter.com som det mest kendte eksempel.

Under alle omstændigheder siger disse tiltag noget om det potentiale, der ligger i

at engagere publikum i en tidlig fase. Som nævnt bygger de nuværende forretningsmodeller i vidt omfang på en slags *hit-and-hope*-strategi, hvor man producerer film ud fra en kalkuleret forestilling om publikums smag flere år ude i fremtiden – i det omfang man da overhovedet bekymrer sig om publikums smag.

De fleste uafhængige producenter er ikke i direkte kontakt med deres publikum. Ud over den tidsmæssige distance – der skyldes filmens lange vej fra idé til premiere – er der også det forhold, at producenterne arbejder i den nuværende industrielle proces i alt væsentligt er tilendebragt, når de overdrager den færdige film til en sælger. Og en sidste årsag til denne afstand mellem producent og publikum er fraværet – i de fleste lande – af mekanismer, der sikrer producenten andel i indtægterne fra box office-succes'er – indtægter, som kunne give produktionsselskabet mulighed for bæredygtig vækst.

Hvis man involverer publikum på et tidligt tidspunkt, er man ikke længere henviset til at producere film på grundlag af gisninger, og samtidig får publikum mulighed for at følge, støtte og sågar markedsføre en film gennem alle dens udviklingsfaser.

Viral lancering, vore dages mantra inden for film-markedsføring, giver forbrugeren en følelse af at have andel i en film – og dét i en sådan grad, at de vil skabe et fællesskab, der kan generere den mund-til-mund-omtale, som filmen behøver. Den slags omtale bliver vigtigere og vigtigere i takt med, at avisernes traditionelle filmanmeldelser får mindre og mindre betydning. I stedet bliver alle og enhver filmanmelder, der kan påvirke en films skæbne gennem deres sociale netværk og mobiltelefoner.

Erfaringen viser, at nøglen til *crowdfunding* er ikke at skynde sig at rende med

pengene, men derimod at skabe en dialog med publikum og en fornemmelse af delt ejerskab. Det kræver, at filmskaberne går seriøst ind i projektet. For publikumsengagement er, som mange producenter og distributører er ved at indse, ikke gratis. Få industrier er så følsomme over for den gamle kliché om, at "tid er penge", som netop filmindustrien.

Et aktivt publikum kan imidlertid også spille en rolle på mange andre måder. *Cinema on demand*, hvor publikum engagerer sig aktivt i, hvilke film der skal sættes på plakaten i den lokale biograf, er f.eks. en lovende tankegang. Et interessant eksempel – *moviemobz.com* – kører allerede i Brasilien, og der er lignende eksperimenter på vej i Europa. Selskaber som Indie Screenings – *indiescreenings.net* – har desuden givet enkeltpersoner og grupper mulighed for selv at arrangere biografvisninger af film efter eget valg.

Der er også eksempler på, at publikum involveres direkte i filmenes fortællinger. Flere filmskabere eksperimenterer nu med live action-spil, hvor publikum godt nok ikke har indflydelse på *filmens* slutning, men kan spille forskellige former for *real-life* spil, der knytter sig til filmens fortælling: *live-action* rollespil (LARP) eller *alternate reality games* (ARG), dvs. spil med en vis forankring i virkeligheden.

Blandt pionererne på dette område er den amerikanske filmskaber Lance Weiler (*Head Trauma*, 2007 – *headtraumamovie.com*), og også i Europa er der folk, der eksperimenterer med ambitiøse cross-media projekter. Ikke mindst svenske Martin Ericssons The Company P – *thecompanyp.com* – som i 2008 vandt bl.a. en Emmy for *Sanningen om Marika* (2007).

Publikum som publikum. En typisk indvending mod alle disse eksperimenter med



Sanningen om Marika (2007) – et svensk cross-media projekt produceret af The Company P. i samarbejde med Sveriges Television. Dramaet om den forsvundne Marika blandede fakta og fiktion og udspillede sig ikke bare på tv, men også i radioen, på internettet, mobiltelefoner og blandt folk på gaden.

nye måder at inddrage publikum på er, at langt den største del af publikum jo bare vil se film. Grundlæggende er det, folk søger, eskapisme, hævdes det – med henvisning til, at biograferne ofte sælger flere billetter i krisetider (som det f.eks. er tilfældet netop nu). Hvis dét holder stik, er der så meget desto mere grund til bekymring for europæisk film, som – i modsætning til massekulturens snævertsynede populisme – har brystet sig af at fortælle dybe sandheder om livet.

Der er dog en større trussel: I de fleste lande er den kunstneriske film blevet marginaliseret, forvist til festivaler, storbyernes kunstbiografer og de yderste slots på tv-kanalernes programflader – samt til

specialiserede kanaler og vod-tjenester, der til gengæld er ved at få karakter af en slags kultur-ghettoer.

Det er bydende nødvendigt at finde nye publikummer, og i den sammenhæng er man nødt til at indse, at der ikke længere findes sådan noget som et passivt publikum. Selv om det enkelte individ måske ikke gør andet end at vælge, hvor og hvornår han/hun vil se hvad, bliver forbrugernes kritiske meninger og smag i dag taget alvorligt og lagret som data, der kan udnyttes med eller uden vores vidende.

Publikum kan med andre ord interagere med film på mange måder, men grundlæggende må man forstå, at der ikke er tale om en indbyrdes konkurrence mel-

lem medier, men derimod om en kamp om den mest kostbare vare i moderne økonomi: tid. Hovedprivalen er således ikke nødvendigvis andre film eller de måder, hvorpå filmene udnyttes i andre medier, men den tid, publikum bruger på andre ting – og her tænkes ikke alene på alternative underholdningsformer, men også på det tidspres, mange mennesker lever under i en hverdag med færre husholdningspenge og flere arbejdstimer.

Hvis man skal vinde det aktive publikum, kræver det, at man forstår, hvordan det tænker og agerer.

IV – NY DISTRIBUTION

Det er endnu ikke lykkedes nogen medie-industri at få internettet til at opføre sig i overensstemmelse med industriens tarv. Det er det, der er revolutionerende ved vore dages udfordringer.

Industrien har tidligere vist sig i stand til at assimilere nye teknologier, som man frygtede ville undergrave de etablerede forretningsmodeller – som f.eks. vhs og dvd, der som nævnt endte med at blive væsentlige nye indtjeningskilder inden for rammerne af en tillempet version af de gamle forretningsmodeller. Men hvor nogle nye teknologier således uden større sværds slag kan tilpasses den eksisterende filmindustri og blot udgør en slags opgradering af det kendte, er der andre, der må karakteriseres som deciderede spil-forandrere.

3D er i dag den højest profilerede opgraderingsteknologi. Den ekstra dimension vil måske vise sig at tilbyde en radikal forbedring, eller i det mindste ændring, af publikums oplevelse, og den har allerede demonstreret, at de aktuelle forbrugere er parate til at betale mere for spektakulær herlighedsværdi. Men hvor meget man end taler om en 3D-revolution, så rækker 3D ikke ved de grundlæggende forret-

ningsmodeller.

Det samme gør sig gældende for HD og 3D-tv, Blu-ray og de nye tv-kanaler: De kan måske nok tiltrække nye forbrugere, men undergraver ikke de nuværende modeller. Heller ikke overgangen til digitale biografer repræsenterer et forretningsomstyrtende tiltag, men er først og fremmest et spørgsmål om, hvem der skal betale for det nye udstyr, om investeringsandele og en tilpasning af betalingsmodellerne. Den virtuelle kopifgift-model (VPF) fastlåser faktisk de grundlæggende forretningsmodeller i ti år frem.

Hver især kan disse nye teknologier fint indpasses i den kunstige knaphedsmodel, der går ud på kun at tilbyde begrænset adgang til, hvad der i virkeligheden *kunne* være et overflødhedshorn af film.

Internettet, derimod, er en decideret spilforandrer. Som det smerteligt er gået op for musik- og forlagsbranchen, er internettet lige det modsatte af knaphed. Hver og en af internettets grundlæggende karakteristika står i diametral modsætning til de nuværende forretningsmodeller – og dét på en måde, som er så godt som umulig at kontrollere.

Internettets fornemste dyder er, at det

- forbinder mennesker;
- er en platform for kommunikation;
- tilbyder en lang række forskellige søgemuligheder;
- giver mulighed for interaktion med andre brugere;
- tilbyder mulighed for perfekt, øjeblikkelig og uendelig kopiering.

Vinduer og geografiske territorie-restriktioner passer simpelthen ikke sammen med nettet. Nøglen til de største succes-historier på nettet er tilgængelighed, re-produktion og interaktion – hvorfor f.eks.

avisbranchen har indset, at det ikke nytter noget at prøve at skabe en 'net-kopi' af den 'virkelige model'. Og ej heller de store forlagshuse har kunnet ride mageligt på internet-tigeren.

Der er mange og indbyrdes modsigende forklaringer på, at forbrugerne har været så relativt langsomme til at tage vod til sig. En af dem er, at innovative nye teknologier ofte gennemgår en lang periode med hype og snak og diskussioner, inden der for alvor sker noget. F.eks. skulle der gå ti år, fra mp3-musikformatet blev patenteret, til lanceringen af iTunes i slutningen af 2001 – men derefter blev der i de følgende fem år solgt over 100 millioner iPods. En anden forklaring er en kombination af umulig konkurrence fra pirateriet, langsomme bredbåndshastigheder og spørgsmålet om rettigheder og udsendelsesvinduer.

Inden for de sidste to år er industriens centrale spillere imidlertid i det mindste så småt begyndt at vise tegn på en erkendelse af, at det haster med at finde nye måder at tænke på. Også denne gryende erkendelse er der mange forklaringer på, men den vigtigste synes at være bekymringen for digitaliseringens potentielle skadevirkning på de eksisterende forretningsmodeller – snarere end en genuin entusiasme for de nye former.

Den lære, vi kan drage fra musikmarkedet, antyder, at en lille håndfuld store spillere vil komme til at dominere markedet. De vil lave eksklusivaftaler for de mest eftertragtede film og på den måde kontrollere udbredelsen af vod og andre nye distributionsformer. Men hvis man i Europa virkelig mener, at man vil anbringe vod i hjertet af europæisk film, er det absolut nødvendigt at udarbejde et nyt og funktionsdygtigt rettighedssystem, der passer til den digitale æra. Ellers risikerer vod at

ende som endnu et område, hvor europæisk film misser en gigantisk mulighed for at tegne banen op på ny.

Bredbånd. Man kan argumentere for, at der også er fordele forbundet med den lidt patchwork-agtige udbredelse, bredbåndet har fået i Europa. For jo længere tid det tager at downloade en film, jo mindre sårbar er filmindustrien over for piratvirksomhed. Men det er et politisk mål, såvel på nationalt som på europæisk plan, at skabe en struktur, der giver højhastigheds-bredbånd til alle. I den sammenhæng er filmindustrien blot en lille brik med begrænset indflydelse. Ifølge en rapport udarbejdet af Europa-Kommissionen havde 23,9 procent af EU's befolkning adgang til bredbånd i juli 2009 (mod 21,6 procent i juli 2008), svarende til 119,4 millioner faste netforbindelser spredt over hele kontinentet.

På europæisk plan er der stadig en vis bekymring over den såkaldte 'digitale kløft'. Tidligere forstod man denne kløft som et Europa splittet mellem dem med og dem uden internetadgang. I dag er der snarere tale om en kløft baseret på forskelle i båndbredde, hastighed, pris og mobilitet. Ikke mindst er upload-hastigheden af afgørende betydning for enhver audiovisuel service-udbyder – hvilket alle, der har lidt under stadige streaming-afbrydelser, vil kunne bekræfte.

Nye distributionsformer vil uundgåeligt opstå af disse nye tiltag. Nogle af dem kan være uforudset lukrative – som mobiltelefonernes ringetoner og sms-services – men der er ingen tvivl om, at kunderne vil modificere platformene efter behag, og ikke altid på lovlig vis. Det tve-æggede sværd dukker således op igen: Den selv samme teknologi, som muliggør vod og downloads, vil også kunne underminere dem.



Jude Law i Sally Potters *Rage* (2009), der blev udsendt samtidig i biograferne, på dvd, via nettet og til mobiltelefoner.

Mobil. Mobilen ser ud til at få sit helt store gennembrud i de kommende år. Ifølge GSM Association (gsmworld.com) forventes antallet af mobile bredbåndsabonnenter på de fem største europæiske markeder at stige fra 22 millioner i slutningen af 2009 til over 43 millioner i 2011, med en tilhørende vækst i den potentielle indtjening fra seks til elleve milliarder euro.

Skandinavien forventes at være helt i front i denne udvikling. Dels fordi det var skandinaviske selskaber, der ydede så meget af det pionerarbejde, der lå til grund for udbredelsen af mobiltelefoni, men også fordi de skandinaviske bredbåndshastigheder hører til de hurtigste i Europa.

Mobil-operatøren TeliaSonera (teliasonera.com) hævder selv at være den første til at tilbyde såkaldte 4G-tjenester, der kan håndtere HD-video i samme standard,

som kunderne har vænnet sig til fra deres hjemmebio-anlæg. Og i kombination med f.eks. de iPhone-applikationer, som allerede gør det muligt at foretage mikrobetalingsoverførsler, åbnes der helt nye perspektiver for mobil vod. Analysefirmaet Juniper Intelligence forudsiger, at efterspørgslen på 4G i løbet af 2010 vil blive så stor, at 3G-netværkene kan komme i alvorlig knibe og blive tvunget til at nytænke deres prispolitik.

Der er allerede blevet eksperimenteret med at udsende film på mobil. I 2009 var Sally Potters film *Rage* således angiveligt den første større spillefilm, der blev distribueret gratis via mobiltelefon, samtidig med at den blev udsendt i biograferne, på dvd og via internettet. *Rage*, der kunne downloades til mobilen i syv dele, kunne prale af et stjernehold, der inkluderede

Jude Law, Steve Buscemi og Eddie Izzard.

Det innovative Pure Grass Films (puregrassfilms.com), der har arbejdet sammen med succesrige medieselskaber som Endemol (endemol.com), har også haft en vis succes på mobilfronten bl.a. med serien *When Evil Calls* (2006, instr. Johannes Roberts).

Men nye kreative tiltag til mobilen vil sandsynligvis først dukke op i Asien, hvor man har verdens hurtigste mobile, webbaserede netværk. Eller måske i Afrika, hvor fraværet af biografer og dvd-afspillere kan betyde, at kontinentet springer direkte ind i den mobilteknologiske æra. Det sydafrikanske selskab DV8 (dv8.co.za) er en stærk spiller på dette område, og også i Nigerias Nollywood-industri eksperimenterer man med mobil-teknologi.

V – NYE FORRETNINGSMODELLER

Industrien har en fælles interesse i – f.eks. ved lobby-virksomhed over for de politiske beslutningstagere – at bidrage til at udvikle en infrastruktur, der gør digitale fremskridt mulige. Men filmindustrien er samtidig nødt til at vende blikket indad og vurdere, i hvilket omfang den aktuelle industrielle praksis blot er ikke-bæredygtig protektionisme, der stiller sig i vejen for fremskridtet.

Forsøgene på at finde 'digitale forretningsmodeller', der kan sikre lukrative indtjeneringer fra vod, har på mange måder mindet om alkymisternes bestræbelser på at lave guld. Problemet er, at industrien forsøger at lukrere på styrken i den eksisterende forretningsmodel, samtidig med at den undersøger det økonomiske potentiale i nye ydelser, som underminerer den selv samme forretningsmodel.

Der findes ikke analoge svar på digitale spørgsmål.

Om hvis man accepterer denne artikels



When Evil Calls (2006, instr. Johannes Roberts) – angiveligt verdens første horror-serie produceret direkte til mobiltelefonen.

pointe om, at værdi ikke alene er forbundet med fysiske produkter, men kan skabes i nye relationsformer med publikum, er der heller ikke kun ét svar eller én gangbar forretningsmodel. I fremtiden vil filmindustrien kunne imødekomme forbrugernes undertiden modsigelsesfulde efterspørgsel på mange forskellige måder:

Open source-finansiering. I de senere år har en radikal *open source*-tænkning vundet frem blandt filmskabere og politisk radikale. Der er ikke tale om en homogen gruppe, men de deler en overbevisning om, at internettet ikke fungerer på samme måde som den analoge verden.

Musikindustrien har vist, hvordan det, som forekommer umuligt i dag, kan blive



Franske Vincent Moon har gjort de fleste af sine værker tilgængelige som Creative Commons, her på hjemmesiden vincentmoon.com.

gængs praksis i morgen. Man kan bare prøve at forestille sig, hvor langt man ville være kommet, hvis man havde forsøgt at sælge Spotify til den etablerede musikverden for små ti år siden.

En af de mest interessante og opsigtsvækkende debatter netop nu handler om at skabe levedygtige, lovlige forretninger baseret på gratis produkter. Chris Anderson, den fejrede forfatter af *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, har ført an i diskussionen med sin bog *Free* (2009). Chris Anderson forfægter den tanke, at vi i vores søgen efter nye forretningsmodeller er nødt til at revurdere den måde, hvorpå vi prissætter varer, og genoverveje den værdi, der kan ligge i at forære noget væk.

Adgangen til gratis materiale online er allerede blevet en del af vores kultur, og det bliver særdeles vanskeligt at proppe tandpastaen tilbage i tuben. Som diskutert i relation til pirateri vil det kræve

drakoniske og anti-liberale politiske indgreb at blive piraterne kvit – f.eks. i form af internetudbydere, der agerer politi på nettet. Og selv om man indfører den slags forholdsregler – der i sig selv rummer en række uundgåelige juridiske og tekniske udfordringer – er der ikke noget bevis for, at folk faktisk vil begynde at betale.

På forskellig vis kan der imidlertid – som Chris Anderson påpeger – være penge i gratis. Gratis skal dog forstås relativt, for også her vil der blive tale om betaling, bare på andre måder:

Krydsbestøvning. Gratis varer som et middel til at sælge beslægtede produkter eller tilbehør er en strategi, der er blevet afprøvet med succes i den asiatiske computerspil-industri. Presset af det udbredte pirateri forærer producenterne spil væk, men tager betaling for opgraderinger og *accessories*.

På tilsvarende vis har en række af musikindustriens store navne – som f.eks.

Prince og Nine Inch Nails – foræret cd'er væk i den hensigt at booste salget af mere indbringende produkter som billetter til *live*-koncerter og forskellige former for *merchandising*.

Det er imidlertid indlysende, at krydsbestøvnings-modellen fortrinsvis vil være interessant for nye navne, der ønsker at skabe sig en profil i folks bevidsthed – og derfor ser stort på, at indtægterne er relativt små.

Creative commons. Noget tilsvarende gælder de såkaldte Creative Commons-licenser (CC), der giver kunstnere/rettighedshavere mulighed for selv at bevare visse rettigheder til deres værker, samtidig med at de giver andre lov til at dele, remixe og genbruge dem på lovlig vis, med behørig kreditering af rettighedshaveren. CC-licenser bruges indtil videre især inden for forlagsbranchen og af visse etablerede musik-navne som Nince Inch Nails, men også f.eks. den franske filmskaber Vincent Moon (vincentmoon.com), der vandt Sound and Vision Award 2009 på CPH:DOX og har lavet flere film i København, er en svoren tilhænger af CC. De fleste af hans film – eller *takeaway shows* – er således fuldt tilgængelige på nettet. På verdensplan er der nu over 130 millioner registrerede CC-værker – hvilket er en seksdobling i forhold til 2005. Når kunstneren på denne måde er blevet tilstrækkeligt kendt, kan han vælge at beskytte og tage betaling for sine værker.

Reklamer. Gratis websites finansieret af reklamer – som pioner-spilsitet Mousebreaker (mousebreaker.com) og musiktjenesten Spotify – er en model i hastig vækst. Den har allerede spillet en vis rolle i forbindelse med film og video på nettet, hvor det bliver mere og mere almindeligt med reklamer, før videoerne vises. Det største video site, YouTube, har siden 2006 tilbudt

rettighedshavere mulighed for en andel af reklameindtægterne gennem sitets såkaldte Partner Program – et tilbud, som for nylig er blevet udstrakt til også at gælde individuelle skabere af videoer, der opnår rigtigt mange *hits*).

Brand-finansiering. I takt med at digitaliseringen tydeliggør de traditionelle reklamestrategiers begrænsninger, har en række af de store reklamefirmaer – som f.eks. JWT og Ogilvy – oprettet laboratorier og hyret specialister, der undersøger det økonomiske potentiale i nye former for engagement, hvor man ikke blot sælger produkter til en passiv forbruger. I den sammenhæng kan det være attraktivt at koble sig på den popularitet, som film ofte nyder. Således er der brands, der har sponsoreret hele filmprojekter, ikke mindst sportsgiganten Adidas og Coca-Cola, der spyttede 100 millioner dollars i filmen *Goal!* (2006, instr. Danny Cannon) og dens sequels for siden at bruge filmene i deres markedsføring. For uafhængige filmskabere ligger de mest lovende muligheder der, hvor der allerede findes stærke og interaktive fanskarer – som f.eks. inden for fodbold.

Frivillige donationer. På musikområdet har der været flere højt profilerede eksperimenter med frivillig betaling. Da Radiohead udsendte albummet *In Rainbows* som gratis download, skete det under en del hype, der måske indebærer, at tallene kan være en smule vildledende. Under alle omstændigheder ser det ud til, at omkring 65 procent af dem, der downloadede albummet, gjorde det uden at betale, men det skønnes, at de resterende brugere spyttede hele tre millioner dollars i kassen.

Kollektiv frivillig licensafgift. Interseorganisationer – ikke mindst den indflydelsesrige Electronic Frontier Foundation (eff.org) – har argumenteret for et frivilligt



Raske fodbold drenge spiller i Adidas ... som også har sponsoreret filmen *Goal!* (2005, instr. Danny Cannon).

kollektivt licenssystem, der accepterer fil-delning som en kendsgerning. Tanken er at gøre fildelings-sites til en legal forretningsmodel, hvor rettighedshavere kan få betaling via særlige selskaber, der samler licensafgifterne fra en lang række sites. Der er et langt stykke ad vejen tale om en genoplivning af den oprindelige finansieringsmodel, for radiomediet (en model, som de store musikselskaber også dengang var imod).

Digital Rights Fair Trade. Digital Rights Fair Trade (DRFT) består i, at rettighedshaverne selv fastsætter en pris på deres værker og deler indtægterne med værtsplatformen. På den måde gør f.eks. onlinefilm.org det muligt for uafhængige dokumentarfilmskabere at nå et publikum. Brugeren betaler via PayPal for at streame eller downloade filmene og kan siden ko-

piere dem til eget brug, men opfordres til at kontakte rettighedshaverne, hvis de vil vise dem offentligt.

Hver især er disse finansieringsmåder måske kun lidt eller slet ikke relevante for de eksisterende filmselskaber, men de viser, at der findes modeller, som på én gang er i pagt med publikums tankesæt og adfærd og med de medier, forbrugerne vælger. De kommende års filmindustri vil højst sandsynligt være en blandingsøkonomi bestående af mange forskellige modeller.

KONKLUSIONER

Ved Sundance festivalen i 2010 kunne man konstatere en tydelig holdningsændring blandt nogle af de uafhængige amerikanske filmskabere. I erkendelse af, hvor lidt

den konventionelle filmindustri har at tilbyde dem, er producenter og filminstruktører begyndt at undersøge mulighederne for selv at komme i direkte kontakt med publikum.

Disse amerikanske cross media-pionerer arbejder ikke inden for de samme kulturelle og politiske rammer som europæiske filmskabere, men forsøger at gå ud og forme fremtiden i deres eget billede. Ikke at have noget valg er selvfølgelig en fantastisk drivkraft, men der er samtidig en åbenlys oplevelse af frihed i disse eksperimenter.

I Europa lader nytænkningen stadig vente på sig, men én ting er sikker: Et friskt blik på filmpolitik og støttestrategier er absolut påkrævet. Europæisk films fremtid bør ikke dikteres fra Hollywood, og ej heller bør den være et resultat af en destruktiv kamp mellem protektionistiske interesser.

En forudsætning for at etablere en sammenhængende struktur er fleksibilitet, fantasi og vilje til at acceptere, at filmens fremtid som et levende medie for alle er vigtigere end en snævertsynet industriel form.

Filmens historie som én industri med én standard nærmer sig sin afslutning. Det ser man i bogstaveligste forstand med 35mm-formatets detronisering. Samtidig vil demokratiseringen af filmmediet betyde, at antallet af producerede film vil stige år for år – og dét vil de eksisterende distributionskanaler ikke være i stand til at håndtere.

Uden for USA vil de mellemstore film formentlig stadig have behov for statsstøtte – også selv om PolyGram-modellen skulle brede sig med den ønskede effekt til følge. Det nye cross-media marked, derimod, vil ikke være afhængigt af støtte, men af den fantasifuldhed og det engagement, der bliver lagt for dagen for at nå ud til og engagere publikum. Dertil kræves nye former for støtte – og pleje af indsigt og erfaringsdeling – så producenter og instruktører bliver i stand til at nyde godt af alt det, som dette marked har at tilbyde.

Der er behov for nytænkning på alle områder: filmrettigheder, produktionsstøtte, en fælles d-biograf standard, en revurdering af udsendelsesvinduerne, samt støtte til forskellige platforme. Det er på tide, at vi ser vores forretningsmetoder efter i sømmene og kaster os ud i forandringerne uden frygt, så filmen kan genvinde sin position i centrum af europæisk kultur til glæde for alle Europas indbyggere.

Oversat af redaktionen

Noter

1. Brian Newman er konsulent og tidligere leder af Tribeca Film Institute (tribecafilminstitute.org).
2. Denne artikel er baseret på en rapport, som jeg netop har udarbejdet for det fremadskuenende europæiske netværk af regionale filmfonde, Cine Regio (cineregio.org). Rapporten følger op på en anden – og allerede helt forældet – rapport, jeg lavede i begyndelsen af 2008. Den nye rapport adskiller sig derfor på væsentlige punkter fra 'den gamle'.