

HIVATKOZÁSOK

- ¹ Stephen Prince: *A New Pot of Gold: Hollywood under the Electronic Rainbow, 1980–1989*. 10. kötet: *History of the American Cinema* (New York, Scribners, 2000), 84. o.
- ² Bill Mechanic, idézi Don Groves: "Global Vidiots' Delight", *Variety* (1996. április 15–21.), 43. o.
- ³ Justin Wyatt: *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood* (Austin, University of Texas Press, 1994), 13. o.
- ⁴ Michael D. Eisner és Tony Schwartz: *Work in Progress* (New York, Random House, 1998), 100–101. o.
- ⁵ Mark Litwak: *Reel Power: The Struggle for Influence and Success in the New Hollywood* (New York, William Morrow, 1986), 73. o.
- ⁶ Idézi Bruce Handy: "101 Movie Tie-Ins", *Time* (1996. december 2.) 68. o.
- ⁷ Peter Bart: "By George, They've Got It... Wrong", *Variety* (2001. július 23–29.), 4. o.
- ⁸ Walter Murch: *In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing* (Los Angeles, Silman-James, 1995), 88. o.
- ⁹ Spike Lee és Lisa Jones: *Do the Right Thing* (New York, Fireside, 1989), 33. o.
- ¹⁰ Idézi Lorry Smith: *Party in a Box: The Story of the Sundance Film Festival* (Salt Lake City, Gibbs-Smith, 1999), 103. o.
- ¹¹ Paul Cullum: "Deconstructing De Luca", *Fade In* 6, no. 2 (2000), 44. o.
- ¹² Emanuel Levy: *Cinema of Outsiders: The Rise of American Independent Film* (New York, New York University Press, 1999), 206. o.
- ¹³ John Pierson: *Spike, Mike, Slackers, & Dykes: A Guided Tour Across a Decade of American Independent Cinema* (New York, Hyperion, 1995), 31. o.
- ¹⁴ JAMES SCHAMUS, személyes beszélgetés, 1998. február 26.

IRODALOM

- ANDREW, GEOFF: *Stranger Than Paradise: Maverick Filmmakers in Recent American Cinema*. London, Prion, 1998.
- BORDWELL, DAVID: "Intensified Continuity: Visual Style in Contemporary American Film". *Film Quarterly* 55.3 (2002. tavasz), 16–28. o.
- COMPAINÉ, BENJAMIN M. és DOUGLAS GOMERY: *Who Owns the Media? Competition and Concentration in Mass Media Industry*. 3. kiadás, Mahwah, NJ, Erlbaum, 2000.
- CROTEAU, DAVID és WILLIAM HOYNES: *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press, 2001.
- KENT, NICOLAS: *Naked Hollywood: Money and Power in the Movies Today*. New York, St. Martin's, 1991.
- LEWIS, JON (szerk.): *The New American Cinema*. Durham, NC, Duke University Press, 1998.
- LITMAN, BARRY: *The Motion Picture Mega-Industry*. Neeham Heights, MA, Allyn and Bacon, 1998.
- SCHATZ, THOMAS: "The New Hollywood". In: Jim Collins, Hilary Radner és Ava Preacher (szerk.): *Film Theory Goes to the Movies*. New York, Routledge, 1993. 8–36. o.
- THOMPSON, KRISTIN: *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1999.
- WASKO, JANET: *Hollywood and the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Cambridge, Polity, 1994.
- WASSER, FREDERICK: *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Engine and the VCR*. Austin, University of Texas Press, 2001.

28. FEJEZET

A GLOBÁLIS FILMKULTÚRA
KÖRVONALAI

Egy Párizsba vagy Tokióba látogató amerikai 1970-ben kevés jelét láthatta hazája kultúrájának, talán csak a Coca-Colát és néhány Ford autót. A 20. század utolsó évtizedeiben azonban átalakította a nemzeti kultúrákat a globalizáció, a kölcsönhatások hálózata, amely megerősítette az országok és lakóik közötti kapcsolatokat.

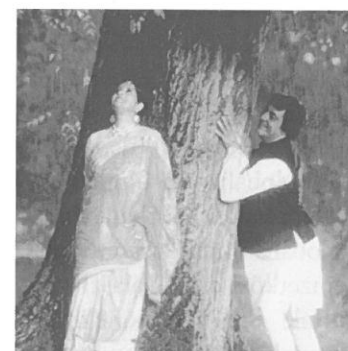
A legnyilvánvalóbban talán abban mutatkozott meg ez a tendencia, hogy megjelentek a multinacionális vállalatok az Exxontól és az IBM-től kezdve a Toyotáig és a Benettonig. A multinacionális vállalatok helyi leányvállalatokat alapítottak, kisebb cégeket vásároltak meg, és vegyesvállalatokat hoztak létre más multinacionális társaságokkal. Az 1980-as évek előtt igen ritkán zajlottak le országhatárokon átlépő fúziók és felvásárlások, a liberalizálás hullámai azonban biztosították a feltételeket a több országot érintő vállalkozások kialakulásához a bankvilágban, az autóiparban, az informatikában és a telekommunikációban. A szellemi tulajdon – védjegyek, logók, „tartalom” – létrehozása sok esetben fontosabb volt, mint a termékek előállítása, ami bárhol megtörténhetett. A Nike cipőket Ázsia különböző országaiban gyártott részekből állították össze, magához a termékhez azonban az egyszerű, dinamikus embléma és a hatásos „Just Do It” jelszó kötődött.

A globalizáció más területeken is nyilvánvalóvá vált. Amikor az 1980-as évek végén liberalizálódtak a világ

pénzpiacai, egyre fontosabb szerepet kaptak a nemzeti gazdaságokban. Az emberek többet utazhattak, szabadabb lett a ki- és bevándorlás, a turizmus. Ezek a változások az egész világot érintő új szabályozó intézményeket hívtak életre, például a Világbankot, s olyan nemzetközi szervezeteket, mint a Greenpeace és az Orvosok Határok Nélkül.

A Nyugat és a csendes-óceáni térség néhány ázsiai országa járt a globalizáció élén a jelszóval, hogy beköszöntött a szabadpiaci kapitalizmus és az általános demokrácia kora. A nagyvállalatok alvállalkozói megbízásokat adhattak a gyártásra olyan országoknak, ahol alacsonyak voltak a bérek, majd ha ezeken a helyeken emelkedett az életszínvonal, kivonultak, és más, olcsó munkaerőpiacok után néztek – ez volt a „lefelé húzó spirál”.

A képlékeny világpiac gyakran megbontotta a közösségeket, miközben a Nemzetközi Valutaalap (IMF) tevékenysége következtében a szegényebb, elsősorban afrikai és latin-amerikai országok még inkább függő helyzetbe kerültek a gazdagoktól. Az 1980-as és 90-es években a legtöbb államban csökkentek a reálkeresetek. Megnőtt a gazdagok és a szegények közötti egyenlőtlenség: 1996-ban a világ 400 leggazdagabb emberének összjövedelme meghaladta a világ teljes népességére jutó összjövedelem 45%-át.



A globalizáció nem volt teljesen új jelenség; 1850 és 1920 között a nyugat-európai országok tengerentúli birodalmi hasonlóképpen egyesítették az országokat és a népeket. E folyamat egyik jele volt a filmzés nemzetközi elterjedése (l. 1. és 2. fejezet). Úgyszólván minden országban megjelent a film, s ez volt az első, világméretű tömegmédiium. A második világháború után, különösen pedig az 1960-as éveket követően aztán felerősödött a globalizáció, amely már nem gyarmatokon, hanem társadalmi és gazdasági kapcsolatokon alapult. A populáris kultúrát új technológiák terjesztették. A televíziózás (amely az 1970-es és 80-as években vált világméretűvé), a kommunikációs műholdak (1970-es évek), a hangkazetták (1970-es évek), a CD-k (1980-as évek), a videó (1980-as évek) és a digitális eszközök (1990-es évek) az egész világon elérhetővé tették a zenét, a tévéműsorokat és a filmeket. Az 1980-as és 90-es években soha nem látott mértékben elterjedt a filmzés és a mozi.

A globalizáció filmművészetre gyakorolt hatását számos szempontból elemezhetjük. A legnyilvánvalóbb példa a globális filmművészetet megteremtő Hollywood. Erre a nemzetközi erőre válaszként regionális ellenhullámok indultak el. A szülőhelyüktől távol élő filmkészítők ugyanakkor megteremtették a régi és az új hazát összekapcsoló „diaszpóra-filmművészetet”. Ezek a tendenciák a hollywoodi Nagyok forgalmazási hálózatának alternatívájaként létrejött filmszínházakon mutatkoztak meg. Emellett egyre-másra tűntek fel a világ különböző pontjain a nézők új szubkultúrái. A film lényeges szerepet játszott a digitális eszközök világméretű egységesítésében.

HOLLYVERZUM?

Az amerikai stúdiók kezdettől fogva olyan populáris kultúrát állítottak elő, amelyet sok országban élveztek az emberek. Az 1990-es és a 2000-es években még egyértelműbbé vált az amerikai filmek átható ereje. A hét nagy forgalmazó – a Warner Bros., a Universal, a Paramount, a Columbia, a 20th Century Fox, az MGM/UA és a Disney (Buena Vista) – által terjesztett produkciók a világ szinte minden országába eljutottak. 1970 és 1980 között Hollywood filmkölcsonzából származó jövedelmének körülbelül 40%-a érkezett külföldről. Az 1980-as években a Nagyok filmszínházi bevételének már több mint a fele a tengerentúlról folyt be.

Hollywood globalizációját részben az eredményezte, hogy külföldi nagyvállalatok részévé vált. Mint láttuk (718–719. o.), az ausztrál New Corporation birtokába került a Twentieth Century-Fox, s a Sony megvásárolta a Columbiát. A Universal előbb a japán elektronikai cég,

a Matsushita részévé vált, majd a kanadai Seagramhez, végül a francia Vivendihez került. Ezek az akvizíciók egy nagyobb, általánosabb trendbe illeszkedtek. Az 1990-es években az Egyesült Államokon kívüli vállalatok több százmilliárd dollárt költöttek amerikai cégek megvásárlására. A brit Daimler-Benz megvette a Chryslert, a British Petrol az Amocót.

Emellett mindegyik Nagy rendszeresen folyamodott külföldi pénzforrásokhoz az olyan nagyvállalatoktól kezdve, mint a francia Canal Plus egészen a filmvilágon belüli spekulációra alapozó befektetési körökig. Multinacionális konglomerátumok ágazataiként a stúdiók nagyarányú nemzetközi befektetéseket vonzottak. 2000-ben a jelentős kedvezményeket biztosító német adómenedékekben felhalmozódó filmtámogatások 98%-a hollywoodi produkciókhoz került, s a stúdiófilmek egyötödének költségeit ebből fedezték.

A Nagyok mindig is a nemzetközi jelenlétre törekedtek, most pedig még fontosabb volt, hogy a populáris film legfőbb forrásaként tűnjenek fel. Az amerikai filmek pénztári bevételeinek több mint a fele az 1970-es évek óta nyugat-európából és Latin-Amerikából származott. A hazai ipart védő törvényekkel vagy ügyes manőverezésekkel egyes országok elodázták a teljes vereség pillanatát, ám az 1990-es években Hollywood kerekedett felül. Vezető szerepre tett szert Hongkongban, Dél-Koreában és Tajvanon, Japán pedig a Nagyok legjelentősebb tengerentúli piacává vált. Noha a világ játékfilm-termésének csupán töredékét állította elő Hollywood, a filmszínházi bevételek 75%-a hozzákerült, s még többet jövedelmeztek a videokölcsonzések és -eladások.

A médiakonglomerátumok

Hogyan erősítette meg pozícióját a hollywoodi film a világ kultúrájában? Mint láttuk, az 1970-es és 80-as évek során sok ország filmipara hanyatlásnak indult, amikor megjelentek versenytársai, a televízió és számos más szabadidős tevékenység. A hollywoodi produkciók, kiváltképp a megafilmelek, komoly nehézségeket okoztak a hazai műveknek. Az amerikai vállalatok gyakran távol maradtak azoktól a piacoktól, ahol a jegyárak nagyon alacsonyak voltak, mivel itt nem számíthattak befektetéseik megtérülésére. Amikor az 1980-as és a 90-es években, elsősorban Ázsiában, emelkedett az életszínvonal, és a nézők ki tudták fizetni a magasabb jegyárakat, megjelentek az amerikai cégek.

Az amerikai stúdiók a konglomerátumok óriási hatalmának előnyeit is élvezték, amelyekhez tartoztak. Azok a szórakoztatóipari konglomerátumok, amelyek az 1980-as és 90-es években a legtöbb hollywoodi céget megszerezték, a világ tíz legerősebb mediavállalata között szerepeltek. 2001-ben a hat óriás együttes bevétele 130 milliárd dollárt

tett ki. A nemzetközi pénzügyi megállapodásokhoz és közönséghez kapcsolódó konglomerátumok tevékenysége világméretűvé nőtt. A Paramount anyavállalata, a Viacom birtokolta az MTV-t, amely nyolc nyelven sugározta adásait az egész világon, és a vállalat több mint 2600 filmmel és sorozattal vett részt évente a nemzetközi televíziózásban. A Viacomhoz tartozott a Blockbuster videokölcsönző hálózat is. Ugyanígy, a 20th Century Fox mellett a News Corporation tulajdonában voltak újságok, könyvkiadók és olyan nagy sportesemények sugárzási jogai, mint az NFL futball- és a Manchester United rögbimérkőzése. A News Corporation tévétársaságai, elsősorban a BskyB és az Asian Star TV műholdas csatornák a világ népességének háromnegyedét elérték.

Azáltal, hogy számos ország médiafórumait birtokolta, új piacokra is bejutott egy konglomerátum, és versenyre kelt a kisebb léptékű helyi vállalatokkal. A tekintélyesebb gazdaságokban is sikerrel léphetett fel. A „tartalomszolgáltatóktól” függő, modern mediabirodalom szinergia (718. o.) megvalósítására törekedett egy regény, egy film vagy tévéorozat és más területek szereplői, például lemezkiadók között.

A Disney-birodalom. Sok vállalat számára a Walt Disney Company volt a modell. Bevételei folytán a világ szórakoztatóipari vállalatainak élvonalába állt, egyedül az AOL Time Warner előzte meg. Az 1980-as években a Disney bölcsen egyéb tevékenységekkel bővítette a filmkészítést; megjelent a felnőttek piacán a Touchstone-nal és hollywoodi védjegyekkel. Később megvásárolta a Miramaxot, s ezután olyan különböző filmek növelték a Magic Kingdom fényét, mint a *Ponyvaregény* (1994), a *Szerelmes Shakespeare* (1998) és a *Horrorra akadva* (2000). A mozifilmek mellett a Disney előkelő helyet foglalt el az amerikai piacon könyvkiadással, kábeltelevíziós csatornákkal (The Disney Channel, ESPN), hálózati televízióval (CapitalCities/ABC), játékparkokkal és kereskedelemmel (amelynek középpontjában a Disney Stores hálózat állt).

Ezeket, és egyéb frontokon terjesztette ki birodalmát a világon. Hajótársaságokat alapított, Disneylandet hozott létre Japánban és Franciaországban, áruházakat nyitott a nagyobb európai és ázsiai fővárosokban. Nyolcvanöt ország dolgozóit alkalmazta parkjaiban, boltjaiban és filmgyártó részlegeiben. Az animációs munkálatok nagy részét kihelyezte Ázsiába, ahol alacsony bért lehetett fizetni a festést és színezést végző munkásoknak.

Kábeles és műholdas televíziós társaságokba fektetett be, kereskedelmi licencet adott át becslések szerint 3000 cégnek a világon, és harmincöt nyelvre szinkronizálta teljes film- és tévétárát. Az 1990-es évek végén a világ tíz legkeresettebb házi videofilmje közül kilenc Dis-

ney-rajzfilm volt. Miután 1995-ben megvásárolta a Capital Cities/ABC-t, összekapcsolhatta rajzfilmjeit és élő szereplős programjait, valamint az ESPN-en sugárzott rendkívül népszerű sportműsorokat. 1999-ben a külföldi bevételek csaknem 5 milliárd dollárt tettek ki, vagyis a vállalat teljes bevételének 20%-át.

A birodalom kulcsa a védjeggyel ellátott tartalom volt. A Disney név a híres szappan- vagy autómárkákhoz hasonlóan minőséget és állandóságot garantált. A védjeggyé vált figurák, Miki egér vagy Szimba, az oroszlán, elárasztották a médiát; bekerülhettek egy filmbe, egy tévéműsorba, képregénybe, dalba, Broadway-darabba, vagy árucikkeken jelenhettek meg. A Disney vállalat jóval korábban megértette a szinergia lényegét, mielőtt maga a kifejezés divatosává vált. Noha az 1960-as és a 70-es években (elsősorban esz-közei sikertelen kiaknázása miatt) nehézségekkel küszködött a vállalat, az 1980-as évek elején új erőre kapott, különösen 1984 után, amikor Michael Eisner lett az elnöke. Eisner azzal a céllal látott munkához, hogy „elfogadottá váljon a szinergia és a védjegyzelés szerepe”.¹

Kooperálás és kooptálás

A Disney vállalat megtanította Hollywoodot arra, hogy a világpiacon egy pillanatra sem lehet megfélemlíteni. A tengerentúlról hívott rendezők, például a hongkongi John Woo és a német Roland Emmerich, feltehetőleg tudták, hogyan járjanak a külföldi nézők kedvében. A híres színészek járták a világot filmjeikkel. A producerek azonban mindenekelőtt „globális filmet” akartak készíteni. A *Batman* (1989), *Az oroszánkirály* (1994), *A függetlenség napja* (1996), a *Men in Black – Sötét zsaruk* (1997), a *Titanic* (1997), *A Gyűrűk Ura* (2001–2003), mind-mind olyan óriási esemény volt, amely a szándékok szerint mindenhol, minden néző érdeklődésére számíthatott. A globális film különösen szemléletes modellje a *Jurassic Park* (1993, I. keretben).

Hollywood nemcsak hazai produkcióival biztosította helyét más országokban. A Nagyok évtizedek óta investáltak a tengerentúli filmkereskedelemben, s ez a folyamat az 1980-as években felerősödött. A stúdiók pénzt költöttek kábel- és műholdas televíziókra, mozihálózatokra, játékparkokra. A Nagyok forgalmazói hatalma következtében sok ország filmje egy hollywoodi vállalat közreműködésével került hazai vagy nemzetközi piacra. A legkiugróbb példa erre a Nagy-Britanniában készült *Alul semmi* (Full Monty, 1997), amelyet a Fox finanszírozott és forgalmazott a világon. Az amerikai stúdiók az általuk szervezett koprodukciók számát is növelték. Amikor az 1990-es években ugrás-szerűen megnöttek a külföldről származó bevételek, a stúdiók nagyobb szeletet akartak a regionális piacokból.

A globalizálódás egyik előnye az volt, hogy bizonyos tevékenységek kevésbé szigorú szabályozás alá estek az

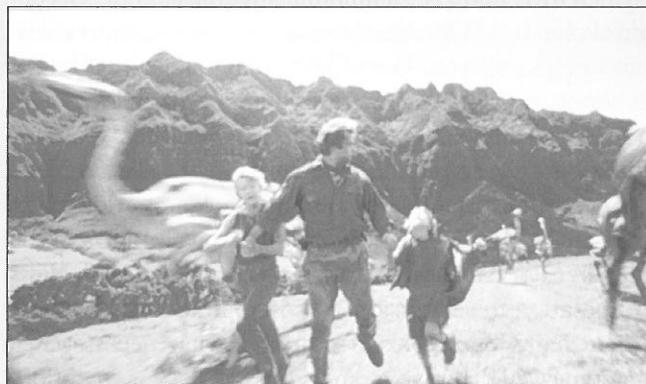
Jurassic Park, a globális film

A *Jurassic Park* példátlan pénzügyi sikert aratott. 913 millió dollár bruttó bevételt hozott az egész világon, és újabb milliókat a kábel- és földi sugárzású tévéktől s a házvideókból. A kereskedelmi forgalmazásból származó bevétel meghaladta az egymilliárd dollárt. Amíg a *Titanic* (1997) túl nem szárnyalta, a *Jurassic Park* példázta, hogy milyen kiterjedt lehet egy megafilm piaca.

A korábbi kasszasikereknél alaposabb előkészületek biztosították a világméretű diadalt. Két évvel a bemutatás előtt Steven Spielberg cége, az Amblin Entertainment részletes stratégiát dolgozott ki a Universal nemzetközi forgalmazási ágazatával. Egy piros-sárga-fekete dinoszauruszsziluettet választottak a film védjegyéül, amely az egész világon azon nyomban felismerhető. A reklámszakemberek szétkürtölték, hogy milyen technikai fejlesztésekkel születhettek meg a számítógép-vezérelt velociraptorok és gallimimusok (28.1). Ám a kampány során Spielberg soha nem hozott nyilvánosságra egyetlen képet sem a dinoszauruszokról. A bemutatás előtti hónapokban a mozik előzeteseiben csak a háttértörténet egyes érdekes részletei jelentek meg. Spielberg végül bemutatott egy képet, amelyen egy tirannoszaurusz egy dzsipre tapos, de aki több szörnyet is látni kívánt, annak fizetnie kellett érte.

A film gyors egymásutánban jutott el a különböző országokba. Az Egyesült Államokban és Brazíliában 1993 júniusában kezdték vetíteni, Latin-Amerika és Ázsia legtöbb országában júliusban és augusztusban, Európában pedig szeptemberben és októberben. Ez a menetrend biztosította, hogy a világsajtó egész nyáron és ősszel a *Jurassic Park*-ról írjon. A hollywoodi imperializmus ellen a lehangosabban tiltakozó Franciaország filmszínházai az utolsó között tűzték műsorra a filmet, s minő ironia, itt volt a legnagyobb az első hét bruttó bevétele az Egyesült Államoktól kívül. Miután a filmet egy ideje már sok országban játszották, megérkezett Indiába és Pakisztánba is, ahol a legnyereségesebb nyugati produkcióvá vált.

Spielberget nyugtalanította, hogy nem használta ki minden lehetőséget az *E.T.* (1982) bemutatásakor, ezért nagy gondal tervezte meg a *Jurassic Park*-hoz kapcsolódó tárgyak megjelenítését. Multinacionális vállalatok vállaltak részt ebben, a McDonald's, a Coca-Cola, a Shell Oil vagy a Marks & Spencer. Az Amblin és a Universal minden régióra értékesítési csapatot szervezett, amelyek az iskolatáskától a dinoszaurusz formájú süteményekig árucikkek százait látták el licencekkel. Egy számítógépes játékokkal foglalko-



28.1 A *Jurassic Park*-ban kószáló, számítógéppel előállított dinoszauruszok mozgása valóságosan elmosódik.

zó francia cég annyit költött a videojáték ismertetésére, mint a Universal a film reklámjára. A gyermekek dinoszauruszok iránti rajongására alapozva piacszerző csapatok hangolták össze a bemutatás speciális múzeumi kiállításokkal és televíziós természetfilmekkel.

A Universal kíméletlen tárgyalásokat folytatott a moztulajdonosokkal, a szokásosnál magasabb részesedést követelt a jegyeladások után. Az erőszakosság eredményes volt. A *Jurassic Park* kiszélesítette az amerikai filmek piacát. Hozzájárult a hongkongi filmek kelet-ázsiai uralmának megtöréséhez, és bebizonyította, hogy óriási közönségre találnak Indiában a hindire szinkronizált hollywoodi filmek. Mint a feltörekvő kelet-európai piacokon megjelenő legnagyobb film, nyugati stílusú marketingtechnikákra tanította a mozikat, például arra, hogy a nézőket tévéreklámokkal, képregényekkel és ajándéktárgyakkal kell bombáznia.

Mindent egybevéve, a marketing-villámháború új mércét szabott az átfogó tevékenységeknek. Egyes kritikusok azon tündöttek, hogy Spielberg vajon jót nevet-e mindenkin. Amikor a film védjegyet használta a történetbeli park emblémájának, azt akarta sugallni, hogy a film világát és a miénket alig választja el valami? Vajon mi vagyunk azok a tökfek, akiket a filmben szereplő ügyvéd a parkba akar csalogatni? A film volt az árulánc utolsó szeme? És az volt a filmbeli termékelyezés végső pontja, amikor Spielberg digitális teremtményei áldozatok után kutatva eldübörögtek egy *Jurassic játékokkal* teli ajándékolt mellett?

dott. Ezek az eljárások csak még inkább felerősödtek a multinacionális médiabirodalmak támogatásával.

Harcok a GATT körül

Az amerikai Nagyok régóta védték nemzetközi érdekeiket szervezetük, a Motion Picture Export Association of

America közreműködésével. Az 1990-es években az MPEAA hatvan országban tartott fenn fiókiintézményeket, ahol 300 alkalmazott dolgozott a nagyok helyi piacainak kiterjesztésén. Ezek az alkalmazottak elemezték a törvényeket, amelyek akadályokat gördíthetnek az amerikai média útjába, emellett politikusoknál és kormányzati törvényhozóknál lobbiztak. Jack Valenti, az MPEAA anyavállalata, a Motion Picture Association of America igazgatója az 1960-as évek közepe óta harcolt elszántan a cenzúra enyhítéséért, meg akarta győzni a politikusokat arról, hogy jóindulatúan kezeljék a médiaipart, és mindent elkövetett azért, hogy a hollywoodi filmek az egész világon az élvonalban maradjanak.

Az 1990-es évek elején, amikor Hollywood éppen még erősebben megvetette lábát a piacon, Valentinék lázadásal kellett szembenéznie. Az Általános vámtarifa és kereskedelmi egyezményről (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT; a későbbi Világkereskedelmi Szervezet: World Trade Organization) régóta folytatott tárgyalásokon a film és a televízió vált gyúanyaggá. Az egyezményt aláíró országok a támogatások és vámtarifák eltörlését kezdeményezték, ami lehetővé tette volna, hogy más országok termékei egyenlő eséllyel versenyezzenek a hazaiakkal. A Nagyok ragaszkodtak a filmek szolgáltatásnak minősítéséhez, ami azzal járt volna, hogy az európai országok beszüntetik hazai filmgyártásuk támogatását, és eltörlik az amerikai filmekre kirótt illetékeket és adókat.

1992-ben a franciák ellentámadásba lendültek, tiltakoztak minden törekvés ellen, amely a GATT-ba akarta foglalni az „audiovizuális iparágakat”. Hangsúlyozták, hogy Hollywood máris uralja a térséget, s a védőrendelkezések eltörlése gyakorlatilag megszüntetné az európai filmgyártást. A Nagyokkal való szembeszállás fontosságát erősítette a bejelentés, hogy Franciaország legnagyobb filmszínházainak egynegyede a *Jurassic Park*-ot tűzi műsorra. Az MPEAA kitaróan küzdött, ám az egyezmény, amelyet a részt vevő országok 1993 decemberében aláírtak, nem tartalmazott filmre és televízióra vonatkozó kitételeket. Az európaiak ünnepeltek.

A Nagyok azzal próbálták javítani a helyzetet, hogy visszafogták a szabad kereskedelem retorikáját, és pénzt folyósítottak az európai filmoktatásba. A következő évben azonban bebizonyosodott, hogy mennyire magalapozottak voltak az európaiak félelmei. 1994-ben történt meg először, hogy a Nagyok több bevételre tettek szert a tengerentúli mozikból, mint a hazaiakból. Közben az összes többi országban készült film még vékonyabb szelethez jutott a világpiacon. A *Variety* főcíme ezt hirdette: „Earth to H'wood: You Win” („A világ üzeni Hollywoodnak: Te nyertél”).²

Az évtized hátralévő részében a Nagyok minden filmbevétele nőtt, csaknem minden évben túllépte az

előző nyereségrekordokon. A tengerentúli bruttó bevételek nagyobb ütemben emelkedtek, mint a hazaiak, ami csak megerősítette azt a meggyőződést, hogy a világ filmpiacán még mindig van hely a terjeszkedésre.

Világméretű multiplexhálózat

Az 1990-es évek kezdetén az Egyesült Államokban volt a világ vetítévásznainak 30%-a, úgy 10 000 emberre jutott egy. Nyugat-Európa nagy részében ennél jóval kisebb volt az arány, Japánban pedig 60 000 nézőre jutott egy mozi. Mivel az amerikaiak szinte minden más ország lakosságánál gyakrabban – évente átlagosan négyszer-ötször – jártak moziba, a Nagyok úgy vélték, hogy a térségek többsége „szűkölködik vásznakban”, ezért nem tudja kiaknázni a lehetséges piacot. A stúdiók s az amerikai függetlenek ráadásul ontották a filmeket, csak hogy a legtöbb országban viszonylag kevés hely állt rendelkezésre a vetítésükhöz.

Természetes megoldásnak tűnt a multiplexek elterjesztése. Mivel a több vetítőhelyiséggel rendelkező filmszínházak Észak-Amerikában a moziba járás szokását felelevenítve megnövelték a nézők számát, az elemzők arra a következtetésre jutottak, hogy más piacokon is fellendíthetik a keresletet. Külföldön is csábítóak lehetnek az egy épületben nyitott sok terem, az egyetlen jegypénztár, büfé és egyéb szolgáltatások előnyei. A vetítévásznak számának növelésével a multiplexekbe több film érkezhethet, és gyorsabban. Ahogyan az Egyesült Államokban, ahol a filmek széles körben kerültek a közönség elé, és rövid idő alatt lefutottak, a forgalmazók mássutt is nagy összegekhez juthatnak az első hét bevételeiből. Továbbá, ha az új filmszínházak kényelmesebbek és szebbek, mint idejétmúlt versenytársaik, akkor a jegyárakat is meg lehet emelni. Ez fontos szempont volt a fejlődő országokban, ahol a jegy ára gyakran az egy dollárt sem érte el. És ha a Nagyok birtokolják vagy működtetik a multiplexet, akkor versenyre kelhetnek a helyi mozikkal, pontosan ellenőrizhetik a pénztári bevételeket, felügyelhetik a kópiákhoz való hozzáférést, és gátat szabhatnak a kalózkodásnak.

Ennek a csábító ötletnek nem lehetett ellenállni, különösen, mivel Európában már megindult a multiplexek építése. Amerikai cégek hamarosan multiplexeket nyitottak az Egyesült Királyságban, Németországban, Portugáliában, Dániában és Hollandiában. A Warner Bros. járt az élen, sok esetben szövetkezve az ausztrál Village Roadshow-hálózattal. A Paramount és a Universal közös vállalkozást indított United Cinemas International néven. Mivel az európai vetítévállalatok a maguk erős állásai mögé húzódtak, az amerikai cégek rendszerint regionális hálózatokkal társultak. Az 1990-es évek elejére Eu-

Egyesült Államoktól kívül. A stúdiók tulajdonában akkor is voltak külföldi filmszínházak és forgalmazó cégek, amikor otthon tilos volt a vertikális integráció. Az Egyesült Államokban törvénytelennek minősülő csomagkölcsonzés és vaklicit magától értetődő volt a külföldi piacokon, és ez a gyakorlat az 1990-es években is folytatód-

rópát elárasztották a multiplexek. A láz átterjedt Ázsiára is. A Warners a Village Roadshow-val közösen épített egy létesítményt Tajvanon, Japánban pedig egy áruházláncal társulva hozott létre harminc multiplexet.

Hollywood ettől kezdve nemcsak amerikai filmeket exportált, de az amerikai moziba járás élményét is. A büfében kapható áru a helyi ízléshez igazodott, de a korábban amerikai specialitásnak számító pattogatott kukorica meglepően népszerűnek bizonyult. Az európai multiplexek rendszerint a város szélén helyezkedtek el, ahol kényelmesen lehetett parkolni, és voltak bevásárlóközpontok éttermekkel, bárakkal és boltokkal. Néhány többtermes mozi az amerikaiakon is túltett. Egy kanadai létesítményben helyet kapott egy játékgépekkel felszerelt csarnok, voltak benne alkoholt felszolgáló helyiségek és egy étterem. Varsó Ezüstvászón filmszínházában volt bár, kávézó, internetszoba és – a „Platina Klub” – három, száz férőhelyes vetítőtermében 9 dolláros jegyért a vendég pezsgőzhetett és kaviárt falatozhatott.

Ahol multiplexek nyíltak, ott drámaian megnőtt a moziba járók száma. Az 1990-es évek elején az európai jegypénztári bevételek egy évtizedes hanyatlás után hirtelen megugrottak. Németországban, ahol az 1990-es évek elején indult meg a multiplexek építése, ekkor emelkedett a nézők száma a legnagyobb arányban 1945 óta. Bebizonyosodott, hogy az emberek hajlandóak többet fizetni a világos, kényelmes, korszerű mozik jegyeiért. A mindössze tízvásznas bangkoki Golden Village komplexum bruttó bevétele majdnem annyi volt, mint az összes többi thaiföldi mozié. Amiként az Egyesült Államokban, itt is bekövetkezett a multiplex-túlkínálat. Az Egyesült Királyság és Németország nem tudott fenntartani ennyi vetítőt, Kelet-Ázsiában pedig az 1997 utáni gazdasági lassulás miatt csökkent a nézők száma. A 2000-es évek elejére sok multiplexóriás próbált megszabadulni tengerentúli filmszínházaitól.

A feltörekvő piacokon, Oroszországban, Kelet-Európában és Latin-Amerikában, valamint a „vászónakban szűkösödő” Japánban azonban folytatódott a multiplexek terjedése. Az egyetlen vászonnal rendelkező mozi hamarosan elavult. A tömegpiaci mozik jövőjét a multiplex jelentette, amely szórakoztató-központként szolgált a közönség, s profitközpontként a nagyobb vállalatok számára – és ezek közül sok Hollywoodhoz kapcsolódott.

REGIONÁLIS TÁRSULÁSOK ÉS AZ ÚJ NEMZETKÖZI FILM

Az 1970-es évek közepén körülbelül 4000 játékfilm készült a világon, de mindössze 8%-uk az amerikai Nagyok stúdióiban. Európában, Ázsiában és Latin-Ameri-

kában jóval több mű született, ám ezek nem jutottak ki származási helyükről. A legsikeresebb iparok, például India vagy Hongkong filmjei azonban átjutottak a szomszédos országokba. Amint Hollywood megjelent a távoli piacokon, a filmkészítők ráébredtek a regionális társulások szükségességére.

Bármilyen paradoxnak tűnik is, a globalizáció elősegítette a térségeken belüli kapcsolatok megerősödését. Miközben országhatárokat nem ismerve áramoltak a termékek, a gondolatok és a pénz, az egymással kulturális és nyelvi rokonságban álló térségekben szövetségek formálódtak, és biztonsági megállapodások jöttek létre. A film világában is felbukkantak nyelvi és kulturális azonosság alapján szerveződő regionális erők, hogy szembe szálljanak Hollywood világméretű terjeszkedésével.

Latin-Amerikában megvetette lábát néhány jelentős médiakonglomerátum, ezért a Nagyoknak legerősebb versenytársaként Európával és Ázsiával kellett számolniuk. Hollywood legfontosabb tengerentúli piaca a prosperáló, és sűrű népességű (az Egyesült Királyságot is magában foglaló) Nyugat-Európa volt. Az 1990-es évek végén a legnagyobb európai országokból évente 7-8 milliárd dollár került a stúdiókhoz a televízió, a mozifilm és a videó területről. Az ázsiai-csendes-óceáni térségben ennél jóval kevesebb volt a bevétel, ám az a piac nagyon gyorsan növekedett. Hollywood tengerentúli jövedelmének háromnegyede származott Nyugat-Európából és Ázsiából. Természetesen sok európai és ázsiai ország tette fel a kérdést: Ha együttműködnek, tért hódíthatnak-e saját térségükben? Készíthetnek-e ők maguk is globális filmeket?

Európa és Ázsia beszáll a versenybe

Az európaiak első lépésként piacaik megvédésére fogtak össze. A GATT aláírását követően a nemzeti filmintézetek növelték a filmfinanszírozást, továbbra is fontosnak tartották a nemzeti sajátosságokat, ugyanakkor előtérbe helyezték a nemzetközi közönségnek szóló műveket. 1996 és 2000 között az Európai Unió Media programja (640. o.) a gyártás finanszírozásáról átállt a filmkészítők képzésére, projektek kidolgozására és a forgalmazás kiterjesztésére. Egy másik EU-program, az Eurimages a koprodukciókat támogatta. A terjesztési ágazatban a Media és az Eurimages azokat a filmszínházakat dotálta, amelyek azt ígérték, hogy műsoruk legalább 50%-át európai filmekkel töltik ki. Az Europa Cinemas nevű társulás csaknem 900 vetítővászonnal rendelkezett ötvenegy országban, egyebek között a Közel-Keleten és a korábbi Szovjetunió tagállamaiban.

A vetítőhálózatok is nemzetközivé váltak, elsősorban a multiplexek építésének köszönhetően. Mivel számtalan európai mozi jelentős felújításra szorult, érdemes volt az egyvásznas nagy filmszínházakat multiplexekké

alakítani. Egyre több európai rendelkezett autóval, ezért a mozik a peremkerületekbe költözhetek a magas ingatlanárakat diktáló városközpontokból. 1988-ban Brüsszel egyik külső kerületében nyitott a Kinopolis, amelyben 24 vetítő és egy Imax mozi kapott helyet, és 7400 nézőt tudott befogadni – akkoriban ez volt a világ legnagyobb filmszínháza. Megalakult a Kinopolis vállalat, hogy többtermes mozikat építsen Belgiumban, Franciaországban, Spanyolországban, Svájcban és Hollandiában. Az 1990-es években más európai terjesztő cégek is követték példáját, például Németországban a Cinemaxx.

Az 1990-es évek végén meredeken emelkedett mind a hollywoodi, mind az európai filmek nézőinek száma, az elemzők többsége szerint jórészt a multiplexeknek köszönhetően. Mindez kétségkívül kedvezett a hazai alkotásoknak; a hollywoodi kasszasikerek mellett úgyszólván eseményszámba ment a vetítésük. Noha sok ország telítődött multiplexekkel, az EU tizenöt tagországában készült filmek 2000-ben a mozinézők egynegyedét vették be a moziba az EU-ban.

A gyártás területén azonban a hazai filmek nem állták az amerikai rohamot. Európában körülbelül 700 mű készült évente, sokkal több, mint amennyi Hollywoodból érkezett. Ám mindössze úgy 300 került a mozikba; többségüket késő este sugározta a televízió. Ritkán tértek meg a rájuk fordított költségek. Az exportlehetőségek is meglehetősen gyengék voltak. Az európai filmeknek csupán mintegy 20%-a készült nemzetközi közönség számára, a világ legnagyobb piaca, az Egyesült Államok pedig ellenállt a nem angolul beszélő filmeknek. Az állami szubvenciókra, a regionális támogatásra és a magánbefektetésre hagyatkozó, ám az egyes országok határain túlra ritkán kerülő európai film nem jelentett komoly versenytársat a Nagyok számára.

Médiabirodalmak

Nem egy európai médiakonglomerátum a verseny és az együttműködés ötvözésének stratégiáját követte. Az 1980-as években az Egyesült Államokhoz hasonlóan Európában is enyhült a trösztellenes szabályozás, aminek következtében nagy médiakoncentráció indult meg. A legjelentősebb szereplők közé tartozott a németországi Bertelsmann, Európa legnagyobb médiatársulása; az ugyancsak német Kirch vállalat; az olasz Berlusconi csoport; és a francia Havas (amelyet végül megvásárolt a Vivendi). A francia filmgyártás korábbi két óriása, a Gaumont és a Pathé ezekhez képest már csak kisvállalat volt. Konglomerátumok vásárolták meg őket, hogy megjelenhessenek a filmforgalmazásban, a televízióban és a filmszínházi vetítésben.

Amíg a Vivendi meg nem vette az MCA/Universalt, az európai médiavállalatok viszonylag csekély érdeklődést

mutattak a filmgyártás iránt. A Gaumont évente fél tucat filmet finanszírozott, a Havas pedig Marin Karmitz MK2 vállalatán, Franciaország vezető művészfilmgyártóján és -forgalmazóján át támogatta a hazai filmkészítést. A Bertelsmann-nak Németország újjászervezett UFA vállalatában volt érdekeltsége. A konglomerátumok azonban jobbra más médiumokra, például könyvkiadásra és zenére, valamint szolgáltatórendszerekre és licencjogokra összpontosítottak. A Kirch például több mint 15 000 játékfilm televíziós jogaival rendelkezett.

A filmkészítés területéről a médiavállalatok inkább Hollywoodot választották. Az 1990-es évek végén az európai konglomerátumok körülbelül 150 millió dollárt költöttek európai filmekre, szemben az amerikai filmekbe fektetett 450-600 millió dollárral. Az MCA/Universal megvásárlása után a Vivendi karcsúsította Canal Plus ágazatát, amely a francia filmkészítés legfontosabb magántőkeforrása volt. Valószínűnek látszott, hogy a Vivendi a Universal projektjei felé irányítja befektetési zömét.

PolyGram: Európai nagyvállalat?

A jelentős európai filmgyártás megteremtésére a PolyGram rendelkezett a legambiciózusabb tervekkel. A holland vállalat a világ harmadik zeneműkiadója volt. Néhány sikeres amerikai film (*Flashdance*, 1983; *A táncoskar* [A Chorus Line], 1985) finanszírozása után 1988-ban elindított egy gyártási programot és egy forgalmazó hálózatot. A vállalat a remények szerint minden évben elkészített volna néhány hazai holland filmet és néhány francia nyelvű filmet, amelyeket külföldre szánt, és több amerikai és angol művet, amelyeket az egész világon terjeszt. A PolyGram energikus gyártó vállalatokat vásárolt meg vagy kötött magához szerződésekkkel, például a Working Title-t és az Interscope-ot, amelyeket azután saját védjeggyel látott el a zeneművállalaton belül.

A PolyGram legtöbb sikerét a Working Title lendületes brit filmjei hozták: a *Négy esküvő és egy temetés* (Four Weddings and a Funeral, 1994), a *Sekély sírhant* (Shallow Grave, 1994); a *Trainspotting* (Trainspotting, 1996) és a *Bean – Az igazi katasztrófafilm* (Bean, 1997). A PolyGram sok független amerikai filmet is támogatott (*Közönséges bűnözők*, 1995; *Fargo* (Fargo, 1996). Ám a sikereknél súlyosabban estek latba a költséges kudarcok, például a 80 millió dollárt felemésztő *Csodás álmok jönnek...* (What Dreams May Come, 1998). A PolyGram végül nem tudta elég filmmel ellátni forgalmazási egységeit, fiókcégei pedig nem ontották a megafilmeiket. Az MCA/Universalt már magának tudó Seagram 1998-ban megvásárolta a PolyGramot a zenetárért, a filmrészleget pedig továbbadta a USA Film-nek, az MCA részleges leányvállalatának. Európa egyetlen életképes stúdióját bekebelezte Hollywood.

Globális filmek Európából

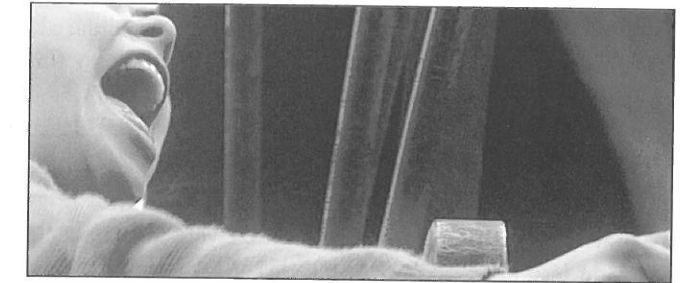
Külföldön rendszerint kis művészmozik tűzték műsorra az európai filmeket. Egy mű azonban szélesebb piacra is elkerülhetett, ha megfelelt két feltételnek: angolul beszélt, és a gyártás finanszírozói között ott volt valamilyen észak-amerikai vállalat, lehetőleg a Nagyok egyike. Az is előnyére vált, ha amerikai sztárok szerepelnek benne. A *kísértetháznak* (House of the Spirits, 1993), amelyet a dán Bille August rendezett, s több európai vállalat, valamint a Miramax finanszírozott, Jeremy Irons, Meryl Streep és Glenn Close volt a főszereplője. A francia gyártásban készült *1492 – A Paradicsom meghódítása* (1492: Conquest of Paradise, 1992) főszerepét Gérard Depardieu játszotta, de szerepeltek benne amerikai színészek is, például Sigourney Weaver és Frank Langella. Ezek a filmek nyereségesebbek voltak az Egyesült Államokon kívül, Luc Besson filmje, a Gaumont által finan-

szírozott *Az ötödik elem* (The Fifth Element, 1997) viszont Észak-Amerikában volt sikeres. A Bruce Willis és Chris Tucker főszereplésével készült, angolul beszélő s a Columbia által forgalmazott tudományos-fantasztikus kalandfilm európai képregényekre emlékeztető különleges effektusokkal volt tele (28.1 színes kép).

Számos európai rendező kezdett angol nyelven forgatni, de a legünnepeltebb műveket a dán Lars von Trier készítette. Korábbi munkái igényességével és cizelláltságával felhagyva, Trier még nagyobb hírnevet szerzett a *Hullámtöréssel* (Breaking the Waves, 1996). Egy férfi munkahelyi baleset folytán impotenssé válik, s ekkor arra biztatja feleségét, hogy más férfakkal lépjen szexuális kapcsolatra, és meséljen neki róluk. Ebből akár obszcén film is születhetett volna, ám Trier vázlatos, *cinéma vérité* stílusa és néhány hallucinációs közjáték megrázó beszámolót nyújt a közösség megvetésével dacoló kölcsönös

szeretetről. Von Trier 35 mm-es filmszalagot használt, aztán a színek megfakítására átjatszotta videóra, majd visszatette filmre. A *Hullámtörés* nagydíjat nyert Cannesban, és a világ legjelentősebb rendezőjévé tette Triert.

A *Hullámtörés* látványát a *Homicide: Life on the Streets* (Emberölés: Élet az utcákon) című amerikai tévésorozat szabad kameramunkája ihlette. „A kézikamera az intimitás egészen másfajta érzetét adja”, mondta Trier. „Egy film legyen olyan, mint egy kavics az ember cipőjében.”³ Még tovább lépett a *Táncos a sötétben* (Dancer in the Dark, 2000) című, másik angol nyelvű filmjében, amely két díjat nyert Cannesban. Ennek az Egyesült Államokban játszódó komor zenés történetnek a főszereplője a popénekes Björk volt, a szereposztás pedig nemzetközi. A rázkódós kézikamerás technikát a *Hullámtörés*hez hasonlóan felnagyította az anamorf szélesvásznú kép. A digitális videóval forgatott *Táncos a sötétben* zeneszámait 100 kamera rögzí-



28.2 *Táncos a sötétben*: a több tucat kamera egyike veszi középpontból kimozdított beállításban, amint Björk felszáll a vonatra, és azt énekli: „I’ve Seen It All” („Mindent láttam”).

tette, így a sajátos szögekből készült felvételeket összeválogatva Trier vibráló, szaggatott hatást ért el (28.2). Az izgatott, már-már irritáló stílus éppen ellentétes a zenéhez és tánc-hoz hagyományosan társított gördülékenységgel.

Vissza az alapokhoz: Dogma 95

Egy késő éjszakai órán 1995-ben, kimerítő ivászat után két dán rendező, Lars von Trier és Thomas Vinterberg huszonöt perc alatt megfogalmazott egy új, tiszta filmművészetet követelő kiáltványt. Az 1960-as évek új hullámai elárulták forradalmi felhívásaikat, ezért most új technológia teszi majd demokratikussá a filmkészítést. „Most először akárki készíthet filmet.”⁴ Néhány alapelve azonban szükség volt, ezért Trier és Vinterberg „kötelező szabályzatot” állított össze az új avantgárd „Tisztasági fogadalmá”-hoz.

A fogadalom előírja, hogy a filmet eredeti helyszínen kell forgatni (kellék csak az lehet, ami ott található). Csak kézikamerát lehet használni, a hangot a helyszínen rögzíteni, tehát zene is csak magán a jeleneten belül hangozhat el. A film formátuma kötelezően 1,33:1, színes nyersanyagra kell forgatni, szűrők használata és laboratóriumi utómunkák végzése tilos. A mű nem játszódhat más korban és nem lehet zsánerfilm (kizárja tehát a rendőr- és akciófilmeket, a tudományos-fantasztikus filmeket és egyéb hollywoodi műfajokat). A film nem tartalmazhat „felszínes cselekményelemeket”: „gyilkosság nem történhet, fegyverek nem jelenhetnek meg stb.”. A rendező neve nem tüntethető fel a stáblistán. Mindenekelőtt pedig a rendezőnek meg kellett fogadnia, hogy filmje nem műalkotás lesz, hanem „a karakterek és az emberi viszonyok igaz bemutatása”. Nem sokkal ezután két másik dán rendező csatlakozott hozzájuk. Ők négyen alkották a Dogma 95 közösséget.

A kiáltványt a film születésének századik évfordulójára rendezett párizsi szimpóziumon osztogatták, de alig figyeltek rá 1998-ig. Abban az évben nyerte el Cannesban a zsűri különdíját Vinterberg *Dogme #1* jelzésű filmje, a *Születésnap* (Festen); a *Dogme #2*, Trier *Idiótájka* (Idioterne) pedig a kritikusok díját a Londoni Filmfesztiválon. A *Dogme #3* Søren Kragh-Jacobsen műve, a *Mifune utolsó dala* volt (Mifunes sidste sang, 1999). Miután Berlinben megkapta a fődíjat, a

nemzetközi vetítésekből 2 millió dollár nyereséget hozott. A Dogma bizonyítványt adott azoknak a műveknek, amelyek megtartották a Tisztasági fogadalmat, ugyanakkor az ettől eltérő rendezők (a többség eltért) nyilvánosan beismerték bűnüket a Dogma honlapján.

Mivel a Dogma-filmek szorosan kapcsolódtak Lars von Trier Zentropa vállalatához, sok kritikus szenzációkeltő mutatóvá minősítette a Dogma 95-öt. Ha az volt, látványosra sikerült. A dán filmművészet a kritikák és elemzések középpontjába került. 2000 szilveszterén minden Dogma-rendező élőben forgatott, és mindegyikük filmjét más-más tévécsatorna sugározta. A nézőket arra bátorították, hogy váltogassák a csatornákat, s így állítsák össze a maguk Dogma 95-filmjét. Dánia lakosságának egyharmada bekapcsolódott a műsorba.

A Dogma-testvérek kijelentették, hogy mindent komolyan gondolnak. Véleményük szerint a filmkészítés egyre bonyolultabb technológiája és a hozzá kapcsolódó bürokrácia gátolja a valódi alkotómunkát. Hollywood globalizációjával azonban fel lehet venni a harcot, ha a művészek visszatérnek az alapokhoz; Kragh-Jacobsen az „unplugged” zenét újra felfedező rockerekhez hasonlította a csoportot. John Cassaveteshez és a *direct cinema* rendezőkhöz hasonlóan ők is a megismételhetetlen itt és most rögzítésére törekedtek. A fogadalom azt is magában foglalta, hogy a rendezőnek „a pillanatot fontosabbnak kell tekintenie, mint az egészet”.

A munka egyik legfontosabb eleme a rendező és a színészek együttműködése volt. Egy Dogma-film általában úgy készült, hogy a színészek és a rendezők kidolgozták a jelenetet – sokszor forgatókönyv nélkül –, majd eszközökben és módszerekben nem válogatva felvették. A *Születésnap* forgatásakor néha a színészek kezelték a kamerát, és végignézték minden jelenetet. A rendezők a digitális videót kedvelték a legjobban; Vinterberg megjegyezte, hogy a színészek általában meg-

feledtek a kis kamerák jelenlétéről. A *Dogme #4*, Kristian Levring *The King is Alive*-ja (A király él, 2001) három kamerával készült, így egyik színész sem tudta, mikor készül éppen róla a felvétel.

Trier kijelentette, hogy elégedetlen korábbi filmjeinek formai me-revségével, és a fogadalom támpontokat nyújtott számára a szabadabb filmzésre, ami a *Hullámtörés*ben mutatkozott meg. Vinterberg hasonló véleményen volt. „Úgy éreztem, hogy a forgatási módszereket kalodába zárják a konvenciók: a szokásos technikákkal könnyen csalni az emberek szemébe, mesterséges fényt használni egy éjszakai jelenetnél... A filmzésben bizonyos dolgokat elvárnak az embertől, ő pedig kérés nélkül végrehajtja azokat.”⁵ Valamennyi Dogma-rendező hangsúlyozta, hogy a filmkészítőknek el kell gondolkodniuk azon, hogy miért hoznak meg bizonyos döntéseket; a magukra kényszerített egyszerűség jóvoltából újra megtanulhatják, hogyan lehet filmen történetet mesélni. Noha a fogadalom támadta a szerzőség gondolatát, a csoport legtöbb rendezője úgy érezte, hogy munkái egyre markánsabban személyessé válnak.

Egyes Dogma-filmek szerkezete meglehetősen hasonlított a hagyományos drámákéhoz (*Születésnap*, *Idióták*) vagy románcokéhoz (*Mifune utolsó dala*; 28.3). A legkísérletezőbb szellemű korai Dogma-mű az Egyesült Államokban született. Harmony Korine *Julien donkey-boy* című filmje (1999) egy diszfunkcionális család csapongó meséje. A zsarnoki apa felügyelete alatt élő Julien megpróbál segíteni várandós nővérének, aki talán az ő gyermekével terhes. Egyes jelenetekhez Korine akár húsz digitális videokamerát is használt, amelyeket asztalokra, kalapokba helyezett, olykor infravörös kamerával is dolgozott. Az előbb 16 mm-es fordítás (*reversal*) filmre, majd 35 mm-re felnagyított digitális képvilág különös, sugárzó színeket és többretegű absztrakt formákat mutat, ami Stan Brakhage és más kísérletező mű-



28.3 *Mifune utolsó dala*: felszabadulás a városi konvenciók alól.

vészek munkáival mutat rokonságot (28.2 színes kép). Korine, állítása szerint, a kép „felbontására” törekedett, miközben „elvész néhány részlet, de kialakul egy bizonyos textúra”.⁶ Nem diegetikus zenéje, és sok optikai effektje miatt a *Julien donkey-boy* látszólag eltért a fogadalomtól, a Dogma-csoport mégis jóváhagyta.

2001-ben a Dogma-szellemiség nem mutatta jelét a lankadásnak. Két tucat francia, koreai, argentin, svéd, olasz, svájci, belga, spanyol és egyesült államokbeli munka kapta meg a bizonyítványt. Lone Sherfig filmje, az *Olasz nyelv kezdőknek* (Italiensk for begyndere), a Tisztasági fogadalmat követő, első rendezőnő által készített mű, nagydíjat kapott Berlinben, és valószínűnek tűnt nemzetközi sikere. A videóaszt alkalmazó, interneten hirdetett és filmfesztiválok szentesített Dogma 95 olyan mozgalmat indított el, amelynek alkotásai egyszerre voltak helyi jellegűek és nemzetköziesek – ami megfelelt a globális kor elvárásainak.

Noha állítása szerint Dreyert tekintette példának, Trier sokkal fesztelenebb volt, sokkal tudatosabban fordult a nyilvánosság felé. (A „von” szócskát Erich von Stroheim és Josef von Sternberg iránti tiszteletből illesztette a nevébe.) Az 1992-ben megkezdett *Dimension*hoz minden évben két percet filmezett; úgy becsülte, hogy harminc év alatt készül el a mű. Részt vett a Dogma 95 irányzat létrehozásában (I. keretben). A *Hullámtörés* sikere tette lehetővé, hogy mikrostudióvá fejlessze Zentropa nevű vállalatát. A korábbi katonai bázison berendezkedett Zentropa újonnan alakuló részlegei gyermekfilmeket, pornót, tévéreklámokat, zenei videoklipeket, internetfilmeket és nemzetközi produkciókat állítottak elő. 2001-re a Zentropa és leányvállalatai évente több játékfilmet és sokórányi egyéb filmet és tévéműsort készítettek. Ami a PolyGramnak nem sikerült a megafilmekekkel, Triernél sikerült: szellemi gyermeke szerény, de megbízható piacot talált a globális művészfilm számára.

Kelet-Ázsia: Regionális társulások és globális kísérletek
Ázsiának megvolt a maga regionális szervezete, az ASEAN (Association of Southeast Asian Nation – Délkelet-ázsiai Nemzetek Társulása). Az EU-hoz hasonlóan ez a szervezet is teljesen integrált kereskedelmi piac megvalósítására törekedett, az országok közötti kereskedelem pedig végig virágzott az 1990-es években. A térségben induló hasonló kezdeményezések teremtettek kedvező feltételeket az ázsiai filmiparok szorosabb összekapcsolódásához.

Mivel Hongkongban, Szingapúrban, Tajvanon, Indonéziában és más országokban nagyszámú kínai emigráns telepedett le, a kelet-ázsiai filmművészet éveken át erősen regionális jellegű volt. A kínai nyelv széles körű használata tette lehetővé, hogy a hongkongi filmek számos ország piacán megjelenhessenek (688. o.). Az 1980-as és a 90-es években megerősödtek a kínai társas vállalkozások. Noha a Kínai Népköztársaság törvényei tiltották a tajvani vállalkozások közvetlen befektetéseit, a tajvani gyártók cégeket alapítottak Hongkongban a szárazföldi Kína filmjeinek finanszírozására. A *Vörös lámpa az ajtó fölött* (1991) Hou Hsiao-hsien vállalatánál készült, és Hou azok közé a tajvani rendezők közé tartozott, akik elsőként dolgozhattak Kínában. Chen Kaige Pekingben forgatta az *Isten veled, ágyasomat* (1993) és a *Csábító holdat* (1996); mindkét film munkálatait Hsu Feng tajvani producer finanszírozta, aki az 1970-es években King Hu kardvívós filmjeinek főszereplője volt (688. o.). A hongkongi filmek videón áradtak Kínába, ahol Tsui Hark, Wong Kar-wai és több más hongkongi rendező kezdett forgatni. Noha a hongkongi filmek továbbra is „külföldinek” számítottak, és importkvóta vonatkozott rájuk, a



28.4 Látvány egy medence vízből a teljes egészében számítógépen előállított *Final Fantasy – A harc szelleme* című filmben.

volt gyarmat vállalatai remélték, hogy előbb-utóbb megjelenhetnek az óriási kínai piacon.

Más országok is követték példájukat. Dél-Korea tetesztős és nyereséges thrillereket és akciófilmeket exportált. Japán hírességek szerepeltek kínai és koreai filmekben, és japán vállalatok finanszírozták Hou Hsiao-hsien, Wong Kar-wai és Edward Yang jelentős műveit. A tajvani *Nang Nak* (1999) nemzetközi sikerén felbuzdulva Peter Chan hongkongi rendező vállalatot alapított ázsiai nemzetközi koprodukciók készítésére. Általában véve kezdett egyneművé válni a kelet-ázsiai ízlés. A japán popzene rajongókra talált Tajpejben és Szöulban, a televíziós szappanoperák mindenkire szólóak: a japán romantikus sorozatok nagy sikert arattak Tajvanon és Hongkongban, s a dél-koreai szappanoperákat tömegek nézték a Kínai Népköztársaságban. A film egyértelműen az ázsiai népszerű kultúra szerves részévé vált.

Az ázsiai rendezőknek azonban nem sikerült globális filmet készíteni sem a tömegpiacra, sem a művészmozikba. A hongkongi Media Asia, amely Szingapúrban és Tajvanon készült filmekbe investált, próbálta kasszasikerré tenni a *Song jia huang chao* (A Song nővérek, 1997) című filmet, de a térségen kívül sehol sem keltett vele figyelmet. Egy japán vállalat, a Square számítógéppel előállított fotorealistikus játékfilmme akarta változtatni a *Final Fantasy – A harc szelleme* című videojátékot. A nagyszerű látványvilág (28.4) ellenére a film csúfosan megbukott. A legígéretesebb keleti kezdeményezés Hollywoodból indult. Létrejött a Sony Asia olyan ázsiai filmek kibocsátására, amelyek felkelthetik a nemzetközi közönség érdeklődését. Az első három munkából kettő, Tsui Hark lendületes hongkongi akciófilmje, az *Évforduló* (Time and Tide, 2000), és Kitano Takeshi gengszter-vérfürdője, a *Fivér* (Brother, 2000) nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, Ang Lee *Tigris és sárkányja* (Crouching Tiger, Hidden Dragon, 2000) viszont igen.

Lee, aki Tajvanon született, de New Yorkban tanult, és ott is lakott, rendkívül sikeresnek bizonyult. Az eskü-

vői bankett (Hsi yen, 1993) és az *Étel, ital, férfi, nő* (Yin shi nan nu, 1994) a tíz legnyereségesebb külföldi film listáján szerepelt az Egyesült Államokban. A Good Machine nevű független vállalat producere, James Schamus a *Tigris és sárkány* egyik forgatókönyvírója volt, és ő gyűjtötte össze a költségeket fedező pénzt az Egyesült Államokban, Európában, Tajvanon és Hongkongban. A filmben van szerelmi történet, intrika, láthatók egzotikus tájak és a levegőben elegánsan kivitelezett harcművészeti mutatványok (28.3 színes kép). A *Tigris és sárkányt* nagyon fortélyosan vezették be a piacra a reklámszakemberek; a filmfesztiválok szövegében, lassan terjedt róla a hír, aztán a reklámok a legszélesebb közönséget célozták meg a művészfilmrajongóktól a tinédzsereken át a kung-fu-hívekig. A mindössze 15 millió dollárból készült film 200 millió dollár bruttó bevételt hozott a nemzetközi vetítésekből, s ez lett minden idők legnyereségesebb ázsiai filmje. A mandarin nyelvű *Tigris és sárkány* azt is bizonyította, hogy egy egész világon sikeres filmnek nem kell feltétlenül angolul beszélnie.

DIASZPÓRÁK ÉS A GLOBÁLIS LÉLEK

A globalizáció hatására sokan útra keltek. Amikor a második világháború után sorra megszűntek a gyarmatok, bevándorlók érkeztek Indiából, Ázsiából és a Karib-szigetektől Angliába, Algériából és Nyugat-Afrikából Franciaországba, Indonéziából Hollandiába. Latin-amerikaiak és ázsiaiak jelentek meg Ausztráliában és Észak-Amerikában, ugyanakkor az összeomló Szovjetunió korábbi tagállamaiból sokan indultak boldogulást keresni Nyugat-Európába, Izraelbe és az Egyesült Államokba. Mao Kínájából nagy számban menekültek az emberek Kelet-Ázsia más részeire, a Fülöp-szigetektől munkavállalók érkeztek Hongkongba. A világ diaszpórák szövevényes hálójává vált, s az új életet keresők megpróbálták gyökeret eresztetni, ám közben szülőhazájuk után vándoroltak. „A százfajta otthont kínáló világban ezerfajta honvágy él”, írja Pico Iyer.⁷

A népességvándorlás következtében kialakuló „világfilm” távol állt az amerikai Nagyok álmaitól. A rendezők és egyéb alkotók a filmezés kezdetei óta utaztak más országokba, de a vándorlás 1980 után felgyorsult üteme és nagyobb kiterjedése egészen új helyzetet teremtett. A Hollywoodba érkező emigránsok, például Fritz Lang és Maurice Tourneur nem készítettek filmeket arról, hogyan hagyták el Németországot vagy Franciaországot. A 20. század utolsó éveiben azonban a filmkészítők nekiláttak feltárni a vándorlás tapasztalatát, azt, hogy az emberek hogyan élik meg a kultúrák közötti lebegést,

hogy kisebbségi nyelvet beszélnek, a főáramlaton kívül rekednek, és elszigetelt társadalmi életet élnek.

Ennek eredményeképpen születtek meg a szétszóródást és az otthonvesztést bemutató művek, a diaszpóra filmművészete. A peronista Fernando Solanas Párizsban megrendezte a *Tangókat* (1985), az argentin népi kultúra távolból felidézett emlékét (670. o.). A Franciaországban élő roma Tony Gatlif műve, a *Latcho Drom* (Latcho Drom, 1993) a cigányzene előtti tisztelgés. A muzulmán fundamentalista forradalom elől menekülő irániak közreműködésével rendezte Reza Alamehzadeh *The Guests of Hotel Astoria* (Az Astoria Szálló vendégei) című filmjét (1989), amelyben irániak arra várnak, hogy menedéket kapjanak Európában.

A diaszpóra filmművészetének sok alkotását olyan másod- vagy harmadgenerációs emigránsok készítették, akik már megértették a befogadó kultúra szokásait, ugyanakkor a virágzó emigráns szubkultúra tagjaiként éltek. Párizsban a *beur*-ök (második generációs észak-afrikai arabok) regényekben és filmekben mutatták be társadalmukat, ahogyan például Mehdi Charif a *Miss Monában* (Miss Mona, 1986), egy transzvesztita portréjában. Philippe Faucon marokkói rendező *Samia* (2001) című, a *beur* életet ábrázoló filmje egy felnőtté válásról szóló regényen alapul. A törökök jelentős kisebbséggé váltak Németországban, amikor az 1960-as években behívott vendégmunkásokként letelepedtek; a következő negyven évben Berlin lett a török élet központja. Kutlug Ataman filmje, a *Lola und Bilidikid* (Lola és Billy, a kölyök, 1999) egy Németországban élő török fiúról szól, aki megtudja, hogy halottnak hitt bátyja valójában melegek éjszakai mulatóiban fellépő transzvesztita (28.5).

A másodgeneráció szülötte sokszor nem saját emlékeiből, hanem népe kultúrájának közvetítésével ismeri meg gyökereit. Gurinda Chadha Angliában nőtt fel, ahol apjával nézett indiai filmeket, ezért *Bhaji on the Beach*



28.5 A *Lola und Billidikid* török szeretői (standfotó).



28.6 *Bhaji on the Beach*: egy középkorú nő a szerelmével kergetőzik egy bollywoodi musicalre emlékeztető jelenetben.

(*Bhaji a tengerparton*, 1993) című művének káprázatos képvilága Bollywood románcait idézi (28.6), s története a tengerparti nyaralóvárosba, Blackpoolba látogató indiai nők kalandjait meséli el.

Mivel etnikailag egyre vegyesebbé váltak az országok, a különféle származású rendezőket vonzották a szembekerülő népcsoportok vagy a keveredés drámai lehetőségei. *A gyűlöletben* (La haine, 1996) a magyar emigránsok leszármazottja, Mathieu Kassovitz egy külvárosi lakótelep bandáit mutatja be, amelyekben *beur* és fehér fiatalok csapódnak egymás mellé. Az olasz rendezőnő, Roberta Torre úgy hitte, hogy az új évszázad nagy témája a népvándorlás lesz, ezért *Sud Side Storiájában* (2000), Julietto és Romea igaz történetében Shakespeare hőseit egy szicíliai fiatalember és egy nigériai lány alakítja. Az effajta filmek megörökítették és kifejezésre juttatták a helyüket kereső vándorok tapasztalatait. Abban a korszakban, amikor úgy tűnt, hogy mindenki új helyre költözik, máshová utazik, és, Iyer szavaival, „a globális lélek” részévé válik, a diaszpóra filmművészete is alkalmat kínált a nemzeti és regionális kultúrák megismerésére.

FILMFESZTIVÁLOK

A nem sokkal a második világháború után megjelenő fesztiválok (381. o.) a filmművészet egyre növekvő nemzetközivé válását, a hollywoodi stúdiórendszer hanyatlását és a független filmzés megerősödését jelezték. A cannes-i, a berlini és a velencei rendezvények elindítását követő évtizedekben a filmfesztivál hamarosan a világ filmkultúrájának legfontosabb intézményévé vált. A könyvünk 4. és 5. fejezetében tárgyalt, nem Hollywoodban született játékfilmek többsége az olasz neorealizmustól kezdve a gyarmatosítás utáni világ filmművészetéig a fesztiválokra tett szert nemzetközi jelentőségre. A

fesztiválok felhívták a figyelmet az 1950-es és 60-as évek nagy hatású *auteurjeire*, a különféle új hullámokra és a fiatalok filmjeire, a harmadik világ politikai filmjeire, és az 1970-es évek óta feltűnt új áramlatokra.

Miután a rendezők videoszalagon benyújthatták alkotásaikat előzetes megtekintésre, gomba módra szaporodtak a fesztiválok. 1981-ben 100 fesztivál fogadta évente a filmeket; 2001-ben több mint 700. Az évszázad végére a filmfesztiválok a világméretű forgalmazási rendszer szerepét töltötték be Hollywood talán egyetlen riválisaként.

A legtöbb fesztivál tisztán helyi esemény, ahol a kisebb városok közönsége olyan filmeket láthat, amelyek ott egyébként nem jelennének meg. Egyes fesztiválok két napig, mások két hétig tartanak. Némelyik a turizmust akarja elősegíteni, mások a térség filmművészetét kívánják ünnepelni. Sok a tematikus fesztivál, ahol bizonyos műfajok (tudományos-fantasztikus, fantázia- és gyerekfilmek) vagy témák (etnikai identitás, vallás, szexualitás) kerülnek előtérbe. A feminista és a meleg filmek számára speciális fesztiválok kínálnak fórumot, például a San Franciscó-i Tranny Fest, ahol a nemet cserélőkkel foglalkozó filmek láthatók. A texasi Austin rendezvényén super-8 mm-en készült filmek mutatkoznak be, Philadelphiában pedig a többi fesztiválon elutasított műveket vetítenek.

A fesztiválok olykor egy-egy közösség hathatós megerősítését szolgálják. A svájci Locarno a Piazza Grandén tartott éjszakai vetítésekről híres, ahol 7000 néző foglalhat helyet műanyag székeken, és hatalmas kivetítővászon előtt tapsolhat és éljenezhet. Sarajevó, a balkáni háborúban feldúlt város 1995-ben rendezte első fesztiválját orvlövészek és bombázás állandó fenyegetése közepette. A fesztivál alkalmat teremtett az óvóhelyeket elhagyó embereknek a közösségi élet újbóli elindítására. Ily módon a fesztiválok átalakíthatják egy nemzet kultúráját. A Sydney-i Nemzetközi Filmfesztivál az 1960-as években indított harcot az ausztráliai filmcenzúra ellen, s végül kivívta a jogot, hogy minden művet változtatás nélkül vetíthessen le.

A fesztiválokra arra is lehetőség nyílik, hogy a nemzeti kultúrák előnyös fényben mutakozhassanak meg. Nem lehet kétséges, hogy a nyugatiak Iránról alkotott véleményét megszelídítették azok a humanista filmek (705. o.), amelyek számos díjat nyertek a fesztiválokra. Vagy például, mivel a legtöbb kormány nem volt hajlandó Tajvan diplomáciai elismerésére, az ország filmjei kevés eséllyel kerülhettek volna külföldre, ha a fesztiválok nem fogadják be őket. Cannes-nak és Velencének köszönhető, hogy Hou Hsiao-hsien és Edward Yang (696. o.) nemzetközi támogatást és forgalmazást kapott. Mi

több, néhány jelentős rendező alkotásai ismertebbek voltak a fesztiválokra, mint saját hazájukban.

Az 50-60 legrangosabb fesztivált a FIAPF (Filmproducerek Nemzetközi Szövetsége) akkreditálja. Ezek az „A-kategóriás” fesztiválok, noha némelyikük jelentősebb a többinél. Sok A-kategóriás fesztiválon különböző díjakért versenyeznek. Vannak olyan rendezvények is, ahol nincs verseny, de kioszthatnak díjakat, például a szponzorokét. A nézők szavazatain alapuló „közönségdíj” számos rendezvény állandó eleme. Van, ahol új filmek mutatkoznak be, például Cannes-ban, van, ahol más fesztiválokra vetített művekből látható válogatás, például New Yorkban vagy Londonban.

A fesztiválok kulcsszerepet játszanak a Hollywoodon kívül készült filmek piaci megjelenítésében, ugyanis, ha rövid időre is, de reflektorfénybe kerülnek az alacsony költségvetésű alkotások. Ha a kritikusok kedvezően nyilatkoznak egy filmről, vagy ha valamilyen díjat nyer, to-

vábbra is figyelem kíséri. Ha egy hazai állami támogatással készült film bejut egy rangos fesztiválra, az megerősíti a támogató intézményt döntése helyességében.

A széles körű ismertséget üzleti megállapodások követik. Vannak fesztiválok, amelyek filmeket finanszíroznak; a rotterdami Tigris és Sárkány-díj ázsiai fiatal filmeket támogat, a Sundance egyik díja egy ígéretes forgatókönyv megfilmesítését teszi lehetővé. (Ezt nyerte például a kitűnő *Központi pályaudvar*, 670. o.) A fesztiválokra rendezők és forgalmazók léphetnek kapcsolatba egymással. Cannes-ban a fesztivál vetítéseivel párhuzamosan zajlik a filmbörze, ahol vállalatok százai mutatják be műveiket potenciális vásárlóknak. A német filmipar legfontosabb találkozóhelye 1970 óta a berlini fesztivál Európai Filmpiaca. Közismert a Sundance-en kitűnő téboly, amikor a stúdiók képviselői még a vetítés befejezése előtt, a nézőtéri székükből telefonálni kezdenek, s megteszik ajánlataikat.

Amikor egy film vetítési jogai egy adott térségre elkeltek, a gyártó elviheti a művet valamelyik fesztiválra. A hollywoodi stúdiók rendszerint Berlinben, Cannesban és Velencében mutatják be Európának sikerfilmjeiket, de kevésbé kiemelkedő művek is szárnyra kelhetnek egy-egy fesztivál után. A legnagyobb figyelem a májusban nyitó, 30 000 nézőt vonzó cannes-i rendezvényre irányul. Itt keltette fel az egész világ érdeklődését *A zongoralecke* (1993), a *Ponyvaregény*, a *Hullámtörés* és a *Tigris és sárkány*. Rotterdamból (januárban és februárban) s Berlinből (februárban) kerülhetnek jelentős filmek az Európában tavasszal és nyáron megjelenő filmek listájára. Velence (augusztusi és szeptemberi időpontjaival) ugyanezt a szerepet tölti be Európa őszi szezonja előtt. A Sundance (január) a tavaszi és a nyári művek megjelenését segíti, Toronto pedig (szeptember) az őszi művészfilmek és az Oscar-díjra pályázó művek fontos helyszíne (I. keretben).

A megsokasodott és változatos fesztiválok diffúz, de nagy hatalmú forgalmazási rendszerré váltak. Kik a kulcsszereplők? A világklasszis rendezők – a neves régi mesterek, a közelmúltban díjazottak, a feltűnő tehetségek – minden fesztiválon keresettek. Éppilyen fontosak a fesztiváligazgatók. Az első években minden részt vevő ország kinevezett egy bizottságot a művek kiválasztására. Az 1960-as években a fesztiváligazgató kezébe került a műsor összeállítása, és a vetített filmek az igazgató és stábja ízlését tükrözték. A programszervezők ápolják a kapcsolatokat a neves alkotókkal, és tehetséges újak után kutatnak. A legnagyobb A-kategóriás fesztiválok felderítőket küldenek szét a világba, akik más fesztiválokat látogatnak, nyersváltozatokat és készülöben lévő munkákat néznek.

Kulcsszereplők a kritikusok is, hiszen az új filmekre a média hívja fel a közönség figyelmét. A fesztiválokon az újságírók találkozhatnak a hírességekkel, és sajtószo-ba áll rendelkezésükre, ahonnan tudósításokat küldhetnek. A Filmkritikusok Nemzetközi Szövetsége (FIPRESCI) létrehozta a saját díjait, amelyek közül néhányat tehetséges kezdő filmesek kapnak. A zsűriben is ülnek kritikusok, részt vesznek a díjak odaítélésében, és előfordul, hogy programszervezők vagy forgalmazók kritikusok véleményét kérik ki ígéretes alkotásokról. „A fesztiválok világa meglepően belterjes”, mondja egy film-rendező. „Egész csoportot alkotnak azok, akik egyik fesztiválról a másikra járnak a világon, és a hálózat összetartó anyaga nagyrészt a pletyka.”⁸

A rendszer ugyan informális, mégis egyre erősebb. Mivel Hollywood egyre szorosabban tartja kezében a kereskedelmi forgalmazást, a stúdiók klasszikus részlegei által meg nem vásárolt filmek a fesztiváloktól függenek, s

nem csupán azért, hogy ismertté váljanak, hanem hogy közönségük legyen. Ha egy fesztivál véget ér, a helyi közönség többnyire nem látja újra a filmeket. Végül is a fesztivál hozzájárult a film terjesztéséhez annyiban, hogy a helyszíneül szolgáló városban egyszer vagy kétszer levetítette. Szorozzuk be ezt a filmet azzal a több ezer művel, amelyekre fesztiválhelyek betöltéséhez szükség van, és azt látjuk, hogy a fesztiválok létfontosságú keringési rendszerként szolgálják a halvány kereskedelmi kilátásokkal rendelkező filmeket.

A rendezőknek kétségkívül hasznos ez a hálózat. Meleg és lesbikus filmek (például Todd Haynes *Poisonja*, 1991), a feminista filmművészet, az etnikai kisebbségekhez tartozó alkotók művei alig kerülnek vászonra, ha nem volnának fesztiválok. Az ázsiai filmművészet részben Locarno, Toronto és Vancouver energikus programszervezőinek köszönhetően vált ismertté a világon az 1990-es években. Sok hongkongi filmmel a Rotterdamban és másutt zajló éjszakai vetítéseken ismerkedhetett meg a közönség. A fesztiválok elsődleges helyszínei a párhuzamos filmáramlásnak is, ahol videoforgalmazók és kábeltelevíziós hálózatok megbízottjai tesznek szert új filmekre.

Ma már azonban a fesztiválok, mivel forgalmazói hálózatként működnek, ronthatják is egy film esélyeit a kereskedelmi megjelenésre. Miután egy művet kétszer-háromszor bemutattak egy-egy város fesztiválján, a helyi forgalmazók úgy vélhetik, hogy a lehető legtöbb helyi néző látta. Ahogyan Roger Ebert kritikus fogalmazott, sok film csakis fesztiválokon kerül vászonra: „Egy jó filmet hetven fesztiválon levetítenek, és ezzel vége. Sosem választja ki forgalmazó, sosem kerül moziba, és készítőinek még a szállítási költségeket is ki kell fizetniük, el kell juttatniuk a helyszínre a sajtóanyagot, s talán még egy színészt vagy rendezőt is oda kell küldeniük.”⁹ Minden hátrányuk ellenére, mégis a fesztiválok sora a legfőbb válogató mechanizmus; a Hollywoodon kívül készült több ezer filmből itt tűnhetnek elő azok, amelyek nemzetközi közönségre találhatnak.

GLOBÁLIS SZUBKULTÚRÁK

A filmek – különösen az amerikaiak – az 1910-es évek óta sok országban vonzottak lelkes híveket. A mozi-rajongók érdeklődését a sztárok, s az utóbbi időkben a rendezők iránt magazinok és újságok táplálták szerte a világon. Könyvek és folyóiratok teremtettek kultuszt Marilyn Monroe, James Dean, Bruce Lee és más karizmatikus személyiségek körül. Az 1958-ban megjelent *Famous Monsters of Filmland* (A filmvilág híres szörnyete-

gei) a klasszikus horror iránti lelkesedést fokozta. Az 1970-es évek tudományos-fantasztikus és fantasy-hulláma újabb sajtótermékek megjelenését hozta magával, ezek közé tartozott a *Cinefantastique*, a *Starlog*, a *Fangoria* és a *Csillagok háborújának* szentelt számtalan magazin. A videó és az internet megjelenésével drámaian megváltozott a rajongók világa. Az elszigetelt és különféle érdeklődésű hívek igazi, világméretű közösséggé kovácsolódtak.

Videokalózkodás: hatékony terjesztőrendszer?

Az 1980-as évek közepén már körülbelül 130 millió videofelvetőt és -lejátszót használtak az emberek szerte a világon. A videó azt a szerepet töltötte be a film területén, amit a hangkazetták és a CD-k a zene világában; új korszak kezdődött a szórakozás globalizálódásában. A videó ugyanakkor magával hozta a kalózkodást. Legális szalagok másolatai találtak gazdára mérsékelt áron. Frissen bemutatott filmekhez lehetett azon nyomban hozzájutni az utcán készsége mozigépészeknek vagy laboratóriumi alkalmazottaknak köszönhetően, akik hajlandóak voltak kicsempészni a kópiákat, hogy másolatok készülhessenek róluk. Az utcai másolatok között voltak „nézőtéri változatok”, amelyeket a filmszínházi vetítés alatt vettek fel egyesek titokban.

Mindenhová jutottak kalózpéldányok az olaszországi, törökországi, tajvani, oroszországi és New York-i másolóközpontokból. Egy manhattani banda hetente 500 000 dollárt keresett a hamisított videoszalagok eladásából. Az illegális kereskedelem a videobevételek negyedét-felét tette ki Európában, és akár 90%-át Kínában, Indiában és Dél-Amerikában. A kalózmásolatokat egész Ázsiában nyíltan vetítették a „videosalonokban”. Illegális kópiák töltötték meg az indiai kábelcsatornákat (amelyek közül sok ugyancsak törvénytelenül működött). Az illegális videokereskedelem gyorsaságára és hatékonyságára utalva egy hongkongi producer megjegyezte: „A kalózkodás a legjobb terjesztőrendszer”.

A digitális sokszorosítás megjelenése csak súlyosbította a problémát. Az 1990-es évek közepén Kelet-Ázsiában a Video-CD (VCD), az alacsony szintű tömörítéssel készült digitális formátum kezdte kiszorítani a szalagokat. Illegális lemezeket még olcsóbb volt előállítani és szállítani, mint a videoszalagokat. Kínai gyárakban naponta több ezer VCD készült kábelcsatornákról, legális szalagokról vagy lézerlemezekről, és került ki egész Ázsiába darabonként egy-két dollárért. A digitális videolemezek (DVD-k) kiváló képminősége még vonzóbbnak bizonyult. Noha az egyesült államokbeli stúdiók régiókódokkal látták el a DVD-eket, ezeket a kódokat a kaló-zok hamar feltörték, bármely régióban használható le-

játszók kerültek forgalomba, és megjelentek a csempészett lemezek. A kalózkodás leghatékonyabb és leghatártalanabb területe az internet volt, ahol filmek százaihoz juthatott hozzá bárki ingyen.

A rajongók szubkultúrái: a filmek birtokbavétele

A filmek legális és illegális terjesztésével párhuzamosan létezett a videocsere szürke zónája, ahol egy-egy műfaj megszállottjai adták-vették a másolatokat. A videoszalag megjelenése előtt a rajongók kénytelenek voltak moziban és késő esti tévéadásokban vadászni kedvenc filmjeikre. Most viszont mindenki beszerezhetette a szeretett műveket, és két VCR-ral átmásolhatta magának más gyűjtők szalagjait. Kialakult a rajongók tábora, akik kicserélhették és megbeszélhették kedvenc filmjeiket. Egyes országokban kis csoportok alakultak a nehezen elérhető szalagok terjesztésére, gyakran megszegve a szerzői jogokra vonatkozó törvényeket.

Amikor rendhagyó filmek terjedtek országhatárokon túlra kábelen, műholdon és szalagkölcsonzések útján, változatosabbá vált a rajongók ízlése. Az 1960-as és 70-es években a marginális filmiparok olcsó, olykor extrém műfaji filmeket – női börtönökben játszódó műveket a Fülöp-szigetektől, mexikói álarcos-birkózó drámákat, török vámpírfilmeket, szingapúri kém kalandfilmeket – exportáltak. Ezekért a videón terjedő „mondo” művekért sok fiatal rajongott, aki a hollywooditól eltérő izgalmakra vágyott. Kung-fu sagák, bollywoodi musicalek és japán animációs filmek kaptak helyet a fiatalok kultúrájának főáramában azoknak a rajongóknak köszönhetően, akik az 1980-as és 90-es években fáradhatatlanul terjesztették a videokópiákat.

A legkülönbébb érdeklődésű rajongókhoz szóltak a fanzinok. Ezek az összeollózott, fénymásolt magazinok lelkes hívek ingyenmunkájával készültek, postai úton terjedtek, és terjesztették az egyre népszerűbb hagyományokat. A fanzinok rendszeresen foglalkoztak olyan kultuszfilmekkel, mint *A szárnyas fejedelmű* és a *Kék bársony*. Némelyik magazin újságstandokon is megjelent, például Damon Foster különös japán szörnyfilmeknek szentelt *Oriental Cinemája*. Az 1990-es évek közepére az internet lépett a fanzinok helyébe. A rajongók szentélyeket alakíthattak kedvenceik számára a világhálón, a számtalan *chatroom* pedig vélemények és videokópiák kicserélésére adott lehetőséget.

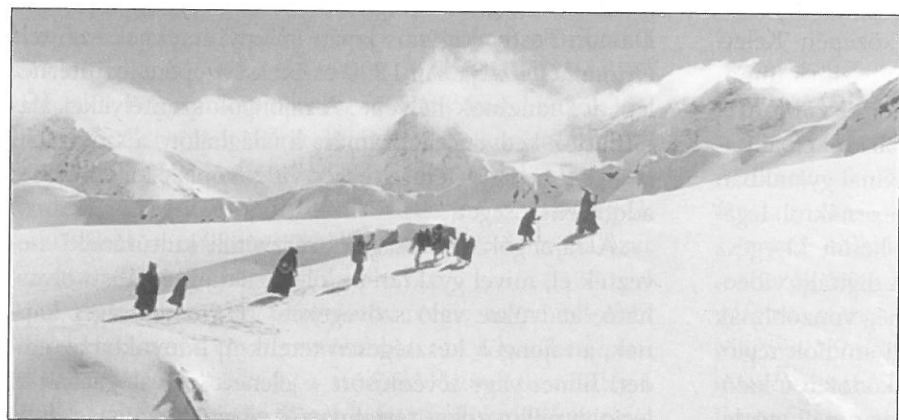
A rajongók közösségeit „résztvételi kultúrának” nevezték el, mivel gyakran átdolgozzák a médiában olvasható, kedvükre való szövegeket.¹⁰ Ha lehetőséget kapnak, a rajongók készségesen terelik új irányokba az eredeti filmet vagy tévéműsort – jeleneteket válogatnak ki legjobb pillanatokat tartalmazó szalagokhoz, verseket és



28.7 A Birodalom két katonája latolgatja Jawas megölését Kevin Rubio *Troops* című internetfilmjében (1998).

dalokat írnak kedvenc karaktereikről, még új történeteket is közreadnak róluk. A *Csillagok háborúja* körül fellángoló örület láttán a filmvállalatok belátták, hogy ha nem szerveznek formális klubokat a rajongóknak, és nem vetnek gátat a többszáz fannal terjedésének, elvesztik szellemi tulajdonukhoz fűződő jogait. Az internet csak növelte a kockázatot, mivel a rajongók habozás nélkül újból felhasználtak bármit, még eredeti változatok alapján készített videókat is továbbítottak (28.7). Zene és hamarosan megjelenő művek előzetesei jelentek meg a piaci bevezetés előtt a rajongók site-jain, mégpedig olykor átdolgozott képekkel, újravágott részekkel és újrászinkronizált hanggal. A közönség leghűségesebb csoportját mégis a rajongók alkották, a stúdiók tehát nem engedhették meg maguknak, hogy teljesen elidegenítsék őket. A Nagyok ezért állandóan két véglet között ingáztak, hol a rajongók kedvében jártak, hol fenyegették őket, ha úgy vélték, hogy túlságosan messzire mennek.

Egyes stúdiók úgy döntöttek, hogy bevonják a rajongókat az alkotófolyamatba. A New Line globális filmnek szánt produkciója, *A Gyűrűk Ura: A Gyűrű Szövetsége*



28.8 Új-zélandi táj Középfölde helyszíne *A Gyűrűk Ura: A Gyűrű Szövetsége* című film-ben.

(*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, 2001; 28.8) azonnal a lelkes hívők bálványává vált, amint megjelentek róla az első hírek. A chatroomokban élénk vita zajlott a szereposztásról, s közben a résztvevők pontosan tudták, hogy Peter Jackson figyelemmel kíséri javaslatokat; lehet, hogy a viták valóban befolyásolták a végső döntést, hiszen a rajongók egyik kedvence, Cate Blanchett fontos szerepet kapott. Sok rajongó meg volt róla győződve, hogy Jackson filmje azért olyan hű a regényhez, mert számtalan tiltakozás fogalmazódott meg bármilyen változtatás ellen. Egy buzgó rajongó Új-Zélandra utazott, hogy figyelemmel kísérje a forgatást, és beszámolókat tett közzé; a producerek először kémnek vélték, ám aztán meghívták, látogassa meg a helyszínt. A New Line időközben hozzájárult, hogy egy színész, Ian McKellen rövid utalásokat tegyen közzé a gyártásról a website-ján, amelynek címe: www.mckellen.com. Ugyanilyen ügyes lépés volt, hogy a film előzetese először on-line jelent meg, mielőtt a mozikban is látható lett volna; közzététele első napján több mint 1,6 millió látogatót vonzott.

A *Gyűrűk Ura* iránti érdeklődés felcsigázásához tehát a rajongók is hozzájárultak. Ennek ellenkezője történt az 1975-ös *Rollerball* (Rollerball) MGM/UA általi átdolgozásával (*Rollerball – A könyörtelen játék*), amelynek megjelenését a rajongók is hátráltatták. A gyártás során kiszivárgott a forgatókönyv egy példány, amelyről Harry Knowles netguru lesújtó véleményt írt aint-it-cool-news.com site-ján. Amikor a film 2001 tavaszán készen állt az elővetítésre, a rendező, John McTiernan Austinba repült, hogy Knowlest és néhány barátját New Yorkba vigye a vetítésre. A kármentő akció kudarcot vallott. A vetítés után Knowles és barátai részletes kritikát tettek közzé a filmről, amelyben kifejezték csodálatukat az eredeti változat és McTiernan iránt, az új változatot azonban lényegében forgalmazásra alkalmatlannak nyilvánították. Knowles site-jára más katasztrofális előveti-

tésekről is érkeztek jelentések. Az MGM/UA augusztusban kivette a *Rollerballt* a nyári programból. 2002 elején ugyan végül mozikba került a film, esélyei mégis végérvényesen leromlottak, és bekövetkezett a bukás. Az internet kora előtt a *Rollerball* sikertelen elővetítéséről kevesen tudtak volna. Most azonban az egykor marginális szubkultúra sok ezer néző véleményét befolyásolta.

DIGITÁLIS KONVERGENCIA

A digitális technológia az 1970-es években jelent meg a filmzésben számítógéppel előállított különleges effektusok formájában, majd az 1980-as években a komputerezált vágás és hangkeverés terén (739–740. o.). Az 1990-es években a digitális videó praktikus felvevőberendezésként terjedt el, és a laptop számítógépeken olcsó szerkesztőprogramokat lehetett alkalmazni. A világhálózathoz (*World Wide Web*) ugyanakkor bárki könnyen csatlakozhatott. 1993-ban csupán 1,3 millióan használták az internetet; 2000-ben már 300 milliónál többen. Könnyen beszerezhető árucikként hamarosan megjelent a DVD, és valószínűnek tűnt, hogy felváltja a videokazettát. Ezek a fejlemények a film és a digitális eszközök teljes összeolvadását jelezték. Miért ne készíthetne, értékesíthetne, forgalmazhatna és vetíthetne filmeket egy rendező kizárólag digitális formában?

Az internet mint a filmek hirdetőtáblája

Kézenfekvő megoldás volt az Interneten reklámozni a filmeket. Az egyik első filmsite 1994-ben jött létre a *Csillagkapu* (Stargate) ismertetésére, és a sajtóanyagokon kívül szinte semmi mást nem tartalmazott. Hamarosan megszorodtak a site-ok jobbára olyan fantázia- és tudományos-fantasztikus filmek bemutatására, mint a *Casper* (Casper) és a *Tizenkét majom* (mindkettő 1995). A stúdiók egyre több erotikát és erőszakot tartalmazó részletet jelentettek meg a böngészők figyelmének felkeltésére. Az MPAA 1998-ban bizottságot hozott létre a website-ok kifogásolható tartalmának kiszűrésére; ilyen volt például a *Csúcsformában* (Rush Hour, 1998) ama jelene, amikor Chris Tucker és Jackie Chan pisztolyt szegez egymás arcára. A stúdiók gyorsan felismerték, hogy a legjobb reklám interaktív, s a site-okon egyre-másra jelentek meg a játékok, filmklipek és más site-okhoz való kapcsolódási lehetőségek. 2000-re a stúdiók már 1–3 millió dollárt költöttek egy-egy film website-jára.

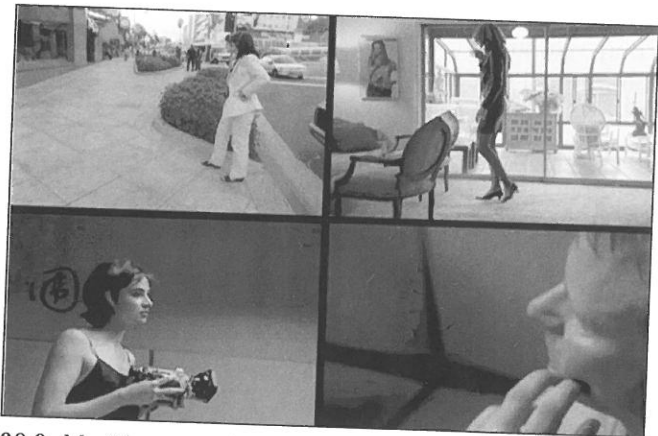
1977-ben George Lucas képregény formában jelentette meg a *Csillagok háborúját* a film kibocsátása előtt. Évekkel később az internet sokkal interaktívabb módon alakíthatta ki a rajongói szubkultúrát. A film történetét

kiterjesztő virtuális világot tudott teremteni. Az Artisan Entertainment úgy fokozta a *Blair Witch Project* (1999) előtt a várakozásokat, hogy on-line dossziét nyitott, amelyben valóságként kezelte a jelenséget, s a filmről szót sem ejtett. A film elképesztő sikerét a legtöbb elemző az ily módon feltámasztott kultusznak tulajdonította. Spielberg A. I.: *Mesterséges értelem* című filmjéhez (2001) a szakemberek mesterséges univerzumot teremtettek dr. Jeanine Salla alakja köré, aki a film előzetesében „érzékeny gépterapeutaként” és feltehetőleg egy titokzatos gyilkosság résztvevőjeként jelent meg. A film forgalmazása előtt hónapokon át sokatmondó jelek és titkos jelszavak köröztek a website-ok labirintusában, s a résztvevők a nyomozáshoz kapcsolódó fax- és e-mail üzeneteket kaptak. Miközben az érdeklődők az interneten találgatták mindennek a jelentését, a webtervezők beleszórták a cselekmény további fordulataiba a rajongók ötleteit.

Digitális filmkészítés a forgatókönyvtől a vászonig

A forgatás költségeit drasztikusan csökkentette a digitális videó (DV) használata, és Vinterberg *Dogma 95*-filmje, a *Születésnap* (750. o.) bizonyította, hogy a filmre másolva megfelelő filmszínházi minőséget eredményez. A legelső DV-kamerák meglehetősen könnyűek voltak, és hamarosan megjelentek a tenyéryi digitális felvevők (mini-DV), amelyeket újabb rugalmasabb módokon lehetett elhelyezni, amire példa a *Julien donkey-boy* is (l. 28.2 színes kép). Az amerikai vállalatok támogatni kezdték a digitális játékfilmekre szakosodó produkciós ágazatokat (Blow Up Pictures; New Wave Films, amelyet az Independent Film Channel támogatott). Egyszerűbb független film készült digitális úton (a *The Cruise* című dokumentumfilm; a *Chuck and Buck*, 2000; a *Jóban-rosszban* [The Anniversary Party], 2001). Neves rendezők is használni kezdték a DV-t: Hal Hartley *Az élet könyve* (Book of Life, 2000), Allison Anders *A Things Behind the Sun* (2000) és Spike Lee *Bamboozled* (2000) forgatásakor. Wim Wenders, a digitális filmzésbe belevágó egyik legidősebb rendező (*Buena Vista Social Club* [The Buena Vista Social Club], 1999) megjegyezte, hogy a videó „a semmiből építi fel újra a filmzést... A film jövője már nem a múltjában rejlik”.¹¹

Más neves filmalkotók az elbeszéléssel és a vizuális stílussal folytatott kísérletekhez használták fel a DV alacsony költségeinek előnyeit. Richard Linklater digitális videóval forgatta *Az élet nyomában* (Waking Life, 2001), majd egy számítógépprogrammal rotoszkopikus animációt állított elő (28.4 színes kép). A 73 évesen még mindig filmező Agnès Varda visszatért fényképész gyökereihez az esszéisztikus, gazdag képvilágú *Les glaneurs et la glaneuse*-ben (Kukázók, 2000), amelyben párhuzamba ál-



28.9 „Megérkezett a videó – mondja a bal alsó képen látható nő –, és új kifejezőmódot, új érzékelést követel.” (Time/Code).

lítja az aratás után gyűjtögetőket a filmkészítővel, aki a valóság morzsáit szedegeti össze. Egy másik újhullámos rendező, a 81 éves Eric Rohmer digitális eszközökkel illesztett színészeket festményekbe az *Egy hölgy és a hercegben* (The Lady and the Duke, 2001). Peter Watkins (512. o.) digitális Betacammal készítette el újabb „anakronisztikus” történelmi alkotását *La Commune (Paris 1871)* címmel (A kommun [Párizs, 1871], 2001). Mike Figgis *Time Code*-jában (Time/Code, 1999) négy szálon fut egyidejűleg, egymás mellett a cselekmény (28.9).

Az operatőrök arról panaszkodtak, hogy a filmmel összehasonlítva a digitális látványban túl kevés az igazi fekete, túl nagy a mélységelesség, és túl szűkek az exponálási időhatárok. Ez az eljárás mintha inkább a spontán filmezésnek kedvezett volna, ami megnehezítette a film sajátos vizuális komponálását. George Lucas azonban fejlesztésre ösztönözte a Sonyt és a Panavisiont, s jórészt ennek köszönhetően gyorsan megszületett a nagy felbontású videó, amely a nagyra tartott „filmi látványt” megközelítő képeket eredményezett. 2001-ben a 24 képkockás nagy felbontású videó még jobb eredményt ígért, amint az a francia történelmi kalandfilmben, a *Vidocq*-ban látható (Vidocq, 2001). Valószínűnek tűnt, hogy hamarosan sok főáramlatbeli film készül nagy felbontású formátumokban.

A digitálisan forgatott játékfilmeket a készítők rendszerint átírták filmszalagra a mozivetítésekhez. A forgalmazást, a multiplexekhez és a járulékos piacokhoz vezető csatornát továbbra is a Nagyok felügyelték. Ám ahogy terjedt az internet, a független filmkészítők úgy vélték, hogy a digitális videóra forgatott filmeket a stúdiókat kihagyva, közvetlenül el lehet juttatni a közönséghez. A mintát a házi készítésű zenei anyagok terjesztése kínálta, az, ahogyan egyszerű szintetizátorral rendelkező srácok ízelítőt adtak zenéjükől a világhálón. 1998-tól

kezdve olyan dot.com vállalatok jelentettek meg on-line rövidfilmeket, mint az iFilm és az AtomFilms. A Nibblebox, amelynek egyik alapítója Doug Liman volt (*Bárbarátok* [Swingers], 1996; *Nyomás* [Go], 2000), pályázati rendszerrel tette elérhetővé a berendezéseket egyetemisták számára, akiket aztán tanácsadókhoz irányított, és eljuttatta filmjeiket tévéállomásokhoz, filmklubokhoz és más diákvárosi fórumokhoz.

A Nagyok fantáziáját ugyanígy beindította a világháló mint megjelenési lehetőség. Az igény szerinti videoszolgáltatás (*video on demand*) ötletével álltak elő, amelynek filmkínálatából számítógépre, televízióra vagy hordozható képernyőre tölthetők le a kívánt művek. Az ipar tehát a tömörítő és kibontó folyamatok tökéletesítésére törekedett, hogy jó minőségű, letöltés közben lejátszható (*streaming*) videoanyagot biztosítson. A nagyközönségnek szánt mozifilmek világhálóra helyezése azonban problémákat vetett fel: egyszerű volt a digitális kalózkodás, ráadásul vonzotta is a fiatalokat. A Nagyok elborzadva látták, hogy felhasználók milliói cserélnék fájlokat a Napsteren és hasonló zenei site-okon. Miért ne tehetnék ugyanezt a filmekkel? Technikai gondok is felmerültek: a letöltés közben lejátszható filmek színvonalát rontották a gyenge képfelbontás, a hálózat telítettsége és a nem „nyílt forráskódú” multimédia lejátszószoftverek (Quick Time, Windows Media és hasonló). A világháló szóraztatási lehetőségeinek valódi kiaknázását a jelek szerint nem a számítópép-monitorok, hanem a televíziók képernyői jelenthették, ahová valamiképpen a kábel- és műholdas rendszereknek kellene eljuttatniuk az anyagokat. A 2000-es évek elején számos vállalat igyekezett lefektetni a digitális konvergencia alapjait, de egyikük sem tudta pontosan, hogy ez milyen formát ölt végül.

A Nagyok digitális vetítésről is álmodoztak. Egy filmet műholdról vagy az internetről is le lehetne tölteni az adott mozihálózat vásznaira. Ezzel megszűnnének a kópiák, a szállítási költségek, valamint a kalózkodás kockázatai. A vállalatok ellenőrizhetnék, hogy hol és mikor kerül vászonra egy-egy film. Ily módon mozikba is lehetne továbbítani jelenleg csak a tévéképernyőn látható műsorokat, például sporteseményeket, koncerteket, vetélkedőket. Voltak elemzők, akik azt jósolták, hogy a digitális vetítés a film halálát jelenti; veszélybe kerül a képminőség, s a komoly filmeket kiszorítják a piacról a tévéműsorok grandiózus változatai, a különleges események. Egy filmkritikus felvetette: „Ha dönthetnék a *Seinfeld* utolsó epizódjának kiaknázásáról, és lehetőségem volna azt mozik ezreibe sugározni, mondjuk 25 dolláros jegyárak mellett, mi a csudáért *ne* tenném meg?”¹²

A digitális konvergenciát nem „film kontra videó” formában szemlélő operatőrök és rendezők kijelentet-

ték, hogy a kettő két különböző közvetítőközeg, és mindkettő megfelel bizonyos kifejezési céloknak. Sajátos módon egybeolvadhatnak, ám egyik sem oltja ki a másikat. A történelem során eltűnt néhány médiatechnológia, sok rivális technológia azonban remekül él és gyarapszik egymás mellett. Az emberek a televízió megjelenése után is hallgattak rádiót. A videoszalag és az internet nem semmisítette meg a mozifilmet.

A 21. század elején változatosabb az ízlés, mint sok korábbi korban. Miközben Hollywood hatalma megerősödött, ugrásszerűen megnőtt a fesztiválok száma, ahol a főáramlattól eltérő filmek bemutatkozhatnak. A kábel-tévéknek és az otthoni videózásnak köszönhetően a na-

gyobb városokon kívül élők is láthatnak olyan filmeket, amelyek sosem kerülnének a helyi mozik műsorára. A rajongói szubkultúrák a hollywoodi értelemben vett globális kasszasikerektől igen különböző filmeket népszerűsítenek. Emellett több száz jelentős alkotás sosem kerül át digitális formátumokba, tehát mindig is szükség lesz a vetítésükre alkalmas berendezésekre és a nézőiket befogadó helyszínekre. Ma több mozivászon létezik, mint korábban bármikor, és a film az egész világon létező iparág és művészi forma marad. A mozgóképek – legyenek bár analóg vagy digitális rendszerűek, jelenjenek meg akár filmszínházakban, az otthonokban vagy tenyérnyi képernyőkön – valószínűleg még hosszú évekig lázba hozzák és lebilincselik a nézőket.

Megjegyzések és útmutatók