

Jovana Nikolić¹
Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd

791.229.2:791.64
ID BROJ: 206971660

STRATEGIJE PRODAJE DOKUMENTARNIH FILMOVA

Apstrakt

Dokumentarni filmovi koji se danas proizvode i distribuiraju putem televizije, posebna su kategorija dokumentarnog televizijskog programa, čija je glavna karakteristika da ispunjavaju i umetničku i zabavnu funkciju. Kako su najveći problemi ove produkcije komercijalna eksploatacija i prikazivanje, a „renesansa“ industrije dugometražnog dokumentarnog filma u Srbiji u toku, u fokusu rada su nove strategije prodaje ove vrste televizijskog programa.

Ključne reči

dokumentarni televizijski program, dokumentarni film, strategije prodaje

75

Jovana Nikolić

Metodološki okvir rada

Predmet i cilj istraživanja

Predmet rada je analiza uloge televizije kao elektronskog medija i njenog menadžmenta u oblasti prodaje dugometražnih dokumentarnih filmova. Cilj rada je sagledavanje potencijala televizije u plasmanu i podsticanju plasmana dugometražnih dokumentarnih filmova.

Pojmovno-hipotetički okvir istraživanja

Osnovna hipoteza na kojoj smo zasnovali istraživanje predstavlja ideja da su domaći dugometražni dokumentarni filmovi proizvod čiji je potencijal pro-

1 jovana@prababa.rs

daje dovoljno veliki da se ostvari određeni profit, čijim daljim ulaganjem je moguć razvoj ove vrste filmske industrije u Srbiji. Pri tom se pod „potencijalom prodaje“ podrazumeva – maksimalno mogući deo tržišta koji kompanija može realno da osvoji. Da bi ova hipoteza mogla da se dokaže ili opovrgne, neophodno je detaljno analizirati tržište i aktuelne pristupe prodaji dugometražnih dokumentarnih filmova.

Dokumentarni televizijski program je televizijski programski sadržaj zasnovan na određenom skupu činjenica, koji nastoji „da očuva izvornost i neposrednost emotivnog i etičkog odnosa prema stvarnosti“ (Lorencin 2000: 176).

Dokumentarni film je poseban žanr u dokumentarizmu koji koristeći filmska izražajna sredstva (dramaturgiju, kameru..) kombinuje dokumentarne elemente na kreativan način.

Strategije prodaje podrazumevaju „skup aktivnosti koje se preduzimaju da se ostvare ciljevi realizacije roba i usluga“ (Damnjanović 2010: 16).

Metodika izrade rada

Ovaj rad je deo kompleksnog istraživačkog projekta koji se bavi mestom dokumentarnog programa i dugometražnog dokumentarnog filma u savremenim televizijskim sistemima, a čiji će ukupni rezultati biti predstavljeni u budućoj doktorskoj disertaciji „Menadžment i produkcija dokumentarnih filmova u uslovima nepovoljnim za kulturni razvoj“.

Nakon uvoda, u kojem su pod poglavljem metodološki okvir rada objedinjeni predmet i ciljevi rada, pojmovno-hipotetički okvir i metodologija, u centralnom delu razmatran je menadžment prodaje dokumentarnih filmova u odnosu na trenutno stanje na audio-vizuelnom tržištu. Na kraju, izveden je zaključak u kome smo pokušali da rezimiramo uočene probleme i damo preporuke za njihovo rešavanje.

Metod teorijskih razmatranja korišćen je prilikom definisanja pojmova iz oblasti teorije kulture, umetnosti i menadžmenta. Metod uporedne analize korišćen je prilikom analize različitih pristupa filmskoj distribuciji i stanja na tržištu. Metod kvalitativne analize korišćen je za analizu prikupljene dokumentacije koja se odnosi na realizaciju MIP marketa koji se realizuju tokom godine u Kanu, kao i za analizu intervjuva. Da bi se prodrlo u uzroke pojava

kombinovane su tehnike posmatranja i razgovora. Putem *skype*-a obavljen je razgovor sa Janom Rofekampom (Jan Rofekamp), direktorom distributerske kuće *Films Transit International Ltd.* iz Kanade, koji se prodajom dokumentarnih filmova bavi već 25 godina i nalazi se u samom vrhu ove delatnosti.

Analiza tržišta prodajnih potencijala dugometražnih dokumentarnih filmova

Produkcija dugometražnih dokumentarnih filmova, koja se ostvaruje izvan televizijskih stanica kroz delatnost produkcijskih kuća i kompanija, finansira se iz diversifikovanih izvora, privatnih i javnih. Tako, u razvijenim zemljama Zapadne Evrope, dugometražne dokumentarne filmove, najčešće, naručuju televizijski kanali za potrebe sopstvene programske šeme. „Uvedena je praksa sve većeg oslanjanja na partnersko finansiranje prodajom unapred, naročito dramatskih i visokobudžetnih dokumentarnih programa, dok prodaja TV „formata“ sve više dobija na značaju“ (Brigs 2005: 350). Zapravo, s povećanjem troškova produkcije, eksterne nezavisne produkcije, koje vrše ulogu glavnog producenta, ovim televizijskim kanalima unapred ustupaju određena prava, za prikazivanje na određenoj teritoriji, na određeno vreme, a pravo prodaje završenog programa kasnije ustupaju distributerskim kućama, sa kojima dele profit.

Pošto se procenjuje da se u svetu godišnje snimi oko 10 000 dokumentarnih filmova i da ima 3 600 filmskih festivala godišnje, može se reći da postoji film za svaki festival i da postoji festival za svaki film. S druge strane, festivali retko plaćaju nadoknadu za prikazivanje filmova (screening fee); svetska bioskopska distribucija rezervisana je samo za najpoznatije naslove među dugometražnim dokumentarnim filmovima, a ustupanje prava na DVD prodaju, video na zahtev (VOD), i prikazivanje putem novih medija nemoguće je napatiti unapred. Zato, ako se ne zaradi od prodaje unapred (pre-sale), pošto je velika konkurencija u distribuciji na relativno mali broj televizijskih slotova, koji se dalje diferenciraju u pogledu tema, žanrova i trajanja, neophodno je planiranje prodajnih strategija.

Sa tehnološkim razvojem i digitalizacijom medija, počela su da se primenjuju nova pravila na audio-vizuelnom tržištu. Ako zamislimo televizijsku industriju kao lanac snabdevanja², onda velike kompanije, koje su ranije delovale

2 Lanac snabdevanja (supply chain) u televizijskoj industriji – ima jedan pravac razmatranja, tj. kako se programi produciraju i drugi, gde se oni prenose i gledaju (suprotan termin: lanac vrednosti (value chain)).

kao vertikalno integrisane organizacije, obično unutar nacionalnih tržišta, moraju da identifikuju gde se njihov kapital može najprobitačnije rasporediti u sve globalizovanijem industrijskom sektoru. „Izvoz programa više se ne smatra neobaveznim dodatkom – koji samo potvrđuje kvalitet – već veoma važnim delom finansijskog pokrića“ (Paterson 2005: 219). Nezavisna produkcija dokumentarnog programa takođe je pred izazovom.

Kako je sve više dokumentarnih filmova na tržištu, svi akteri industrije pribegavaju redefinisaju strategija kojima nastoje da obezbede sebi opstanak. Na značajne festivale (kao što su IDFA, Sundance, Toronto Film Festival, Berlin-ski festival i dr.), čija bi uloga trebalo da bude promocija filmova, koja garantuje uvrštenim ostvarenjima prestiž, te prodaju, prijavljuje se nekoliko stotina novih filmova. Zato festivali počinju da primenjuju strategiju prema kojoj za svoj program selektuju isključivo svetske premijere, ili na primer, dozvoljavaju da film bude dva puta prethodno prikazan, ali na drugom kontinentu³.

Kupci, pre svega menadžeri televizijskih stanica i mreža širom sveta, zatrpáni novim naslovima postaju sve sporiji u donošenju odluka o kupovini, kupujući prava samo za tekuću sezonu. Odluka o kupovini više nije urednička nego menadžerska, što znači da se prednost daje onim filmovima koji se uklapaju u programerske odluke, rejtinge, itd. Filmovi koji su tematski slični, ili čija je radnja smeštena na istom kontinentu, kao radnja filmova koji su na jednom kanalu već bili prikazani, bez obzira na kvalitet, bivaju odbijeni. Mnoge kompanije koje se bave „kućnim videom“ ili bioskopskom distribucijom su se ugasile, a one koje i dalje rade postale su izrazito oprezne pri kupovini, te kupuju samo ono za šta veruju da predstavlja najmanji rizik za njihovo ulaganje. Prava na bioskopsku distribuciju, DVD, VOD, nove medije i festivalska prikazivanja, postalo je skoro nemoguće prodati za fiksnu cenu i naplatiti unapred, tako da veliki distributeri glavnim izvorom prihoda smatraju televizijsku distribuciju. Marketi gube svoju osnovnu funkciju, jer festivalske videoteke sve manje posećuju kupci, a sve više programeri festivala. Jedino mesto na kome poznati distributeri i dalje uživaju nepodeljenu pažnju su *Miptv* i *Mipcom* u Kanu, kao i digitalne videoteke festivala u Šefildu, Jihlavi, Lajpcigu i Amsterdamu.

3 Ovakve su propozicije za Festival dokumentarnih filmova u Amsterdamu.

Utvrđivanje strategija prodaje dugometražnih dokumentarnih filmova

U doba svetske finansijske krize i novih medija, kad se postavlja pitanje za koga se uopšte snimaju filmovi i kako zaštititi autorska prava, te prava producenta od piraterije, odnosno kad je komercijalna eksploatacija ovakvog proizvoda ugrožena, veliki distributeri pribegavaju racionalizaciji u svakom segmentu, nastojeći da obezbede siguran prihod, uz minimalne troškove.

U pogledu festivalskih aktivnosti, to podrazumeva da je distributer aktivan oko promocije svojih filmova, ukoliko su oni uvršteni u program najznačajnijih⁴ festivala dokumentarnih filmova. Kada to nije slučaj, ali film uspe da ostvari premijeru na nekom od festivala sa A liste (kao što su Festival u Nionu, HotDocs ili američki festivali Tribeca, Los Angeles Film Festival, SilverDocs, San Francisco Film Festival, New York Film Festival, SXSW, Telluride) iako su veliki distributeri kakav je Films Transit International Ltd. do prošle sezone na ovim mestima zastupali svoje filmove, sada svoje aktivnosti redukuju, jer smatraju da su izvor suvišnih troškova, sa nedovoljnom posetom potencijalnih kupaca.

Zatim, distributeri za svoje klijente prave mape festivala na koje treba prijaviti film. Prethodnih godina oni su se bavili lobiranjem za svoje filmove i imali uspeha, a sada, zbog prezasićenosti tržišta odustaju i od toga. Odustaje se čak i od uključenosti u kvalifikacije za Oskara, jer sem u slučaju da film osvoji Oskara, film prikazan na *Docuweek*-u više ne žele ni najveći festivali, ni bioskopski distributeri, jer ga smatraju istrošenim. Zato se pribegava jednoj od sledećih strategija: kvalifikacijama bez velike pompe, ili drugoj, kvalifikacijama sa unapred obezbeđenim bioskopskim distributerom.

Mnogi odustaju od nastojanja da prodaju film bioskopskim distributerima ili kompanijama koje se bave kućnim videom, jer kao što smo već rekli, prava je retkost da se cena dogovori i isplati unapred, a radi se o ugovorima na 10 i više godina. Zbog toga su veliki distributeri rešili da se fokusiraju uglavnom na prodaju dokumentarnih filmova televizijama, putem marketa u Kanu i Amsterdamu, jer su ovo marketi koji okupljaju najveći broj kupaca. Takođe nastoje da redukuju broj DVD nosača i da potencijalne kupce upućuju na pregled filmova elektronski, kroz Dropbox, Vimeo ili FTP servere koji imaju zaštitu, a takođe i kupci sami počinju da preferiraju audio i video zapise u obliku kompjuterskih fajlova, umesto na Digibeta kasetama.

4 Sundance, Berlinski festival, Toronto Film Festival i IDFA.

Paralelno sa ovim načinom prodaje, razvija se pristup poznatiji kao *hybrid distribution*. Ovaj novi pristup prodaji podrazumeva teži rad producenta/reditelja, sa više tenzija i rizika, jer ne postoje garancije za uspeh. Ipak, neko licina reditelja su već, primenjujući ovaj način distribucije, uspeali da ostvare enormnu zaradu od svojih filmova. Reč je o autorima kao što su Robert Grinvald (Robert Greenwald) koji je za svoj dokumentarni film *Iraq for Sale* samo u prvih 10 dana putem Interneta uspeo da sakupi 385,000\$, ili dokumentarni filmovi *The Secret* i *Faster* koji su od Internet prodaje ostvarili prihod od preko milion dolara.

Glavne karakteristike ovog modela su da producenti/reditelji zadržavaju veću kontrolu nad prodajom tako što sami odlučuju koja će prava ustupiti distributerima, a koja zadržati za sebe; sami dizajniraju kreativne strategije prodaje u odnosu na sadržaj filma i ciljnu grupu; ostvaruju bliski kontakt sa najbitnijom publikom, preko koje tek naknadno stižu do šire publike, što rezultira dubljom vezom ovih strana; redukuju troškove korišćenjem Interneta; razdvajaju prihod od različitih oblika emitovanja, što im omogućuje bolju kontrolu prihoda; ostvaruju direktan kontakt sa svojim fanovima; baveći se direktnom prodajom, uspevaju da svoje filmove distribuiraju globalno.

Uloga televizije u produkciji i plasmanu dokumentarnih filmova

Poslednjih godina, televizijska industrija je obeležena tranzicionim procesima, koje karakterišu promene vlasničke i programske strukture i tehničke inovacije oličene u pojavi digitalnog prenosa, što ima za posledicu povećanje broja kanala koji se mogu staviti na raspolaganje gledaocima, te umnožavanje usluga. Pravila tržišta počela su presudno da utiču na televizijsku industriju, jer se konkurencija među televizijskim stanicama zaoštrila. Racionalizacija se odvija u svim sektorima, a promene u svakom delu imaju efekat na drugom mestu u televizijskoj industriji. Nestaje povlašćena pozicija javnog sektora. Pribegava se specijalizaciji programa. Globalni podstrek u industriji komunikacija ide u korist velikih konglomerata koji mogu da zauzmu i zauzimaju poziciju kontrole.

Kad je reč o programu, ključni trend je proces hibridizacije formi, što „razara“ neke od starijih žanrova, uključujući i one koji razdvajaju više od nižih medijskih formi ili određuju granice između ozbiljnih i zabavnih. U medijima širom sveta, napravljen je zaokret prema novoj vrsti reality programa,

koji se „približava dokumentarnim formatima i dramskim tehnikama da bi se obezbedile uzbudljive priče ili radnja iz realnog života, ili u docusoap (dokumentarnoj sapunici), ka relaksirajućim opisima svakodnevnog života na poslu i njegovoj mešavini rutinskog i neočekivanog“ (Korner 2005: 450). Zbog toga, iako se dokumentarni program ne smatra, sudeći po učestalosti i terminima emitovanja, popularnim, postojanje ovih hibridnih formi govori o njegovom velikom potencijalu.

Dugometražni dokumentarni filmovi su posebna kategorija dokumentarnog programa koji zadovoljavaju i umetničku i zabavnu funkciju. Postoji niz specijalizovanih televizijskih kanala koji emituju dokumentarne filmove raznih žanrova, i koji otkupljuju prava na emitovanje. Iako je dokumentarna filmska produkcija u regionu iz godine u godinu sve bolje organizovana, mali je broj onih domaćih dokumentarnih filmova koji su uspeli da ostvare širi domet i dopru do domaće i internacionalne publike. Kako su „najveći problemi ove produkcije komercijalna eksploatacija i prikazivanje“ (Ranković 1998: 32), a renesansa dokumentarne filmske industrije u Srbiji u toku, ovo su oblasti kojima bi studije medija trebalo da posvete pažnju.

Zaključak

Promene na tržištu uticale su na preokret u procesu prodaje dugometražnih dokumentarnih filmova, što zahteva i promene u načinu poslovanja u oblasti produkcije i distribucije dugometražnih dokumentarnih filmova. „Rast konkurencije pojačao je uticaj globalizacije tržišta, kraći životni ciklus proizvoda i nejasne granice koje podrazumevaju razvoj u informacionoj i komunikacionoj tehnologiji, te porast u indirektnoj konkurenciji u svim sferama“ (Damjanović 2010: 22) televizijske industrije.

Značaj festivala za prodaju dokumentarnih filmova opada, dok direktan prolaz do konzumenata postaju novi mediji. Tako, pristup upravljanja procesom prodaje nezavisnih dokumentarnih filmova, poznatiji kao *hybrid distribution*, čiji je utemeljivač Peter Broderick, počiva na deset principa, primenom kojih nezavisni producent/autor zadržava kontrolu nad procesom distribucije, fokusirajući se na fanove i direktnu prodaju upravo putem novih medija, dok ostala prava pojedinačno ustupa trećim stranama, sve vreme saradujući sa strategom za distribuciju.

S druge strane, i dalje ima onih koji zagovaraju stari pristup, gde producenti/autori ustupaju isključivo pravo na prodaju filma, u svim medijima, širom sveta, na dug vremenski period (i do 25 godina). Na ovaj način, producenti/autori ceo posao prodaje prepuštaju svetskom distributeru koji donosi odluku o strategijima prodaje; angažman samih producenata/autora po pitanju prodaje je neznatan; distributer je posrednik do kupaca, pa su i troškovi znatno veći; a distribucija se vrši od teritorije do teritorije.

Oba pristupa imaju svoje prednosti i mane. Ipak, za jednu malu industriju dokumentarnih filmova, *hybrid distribution* sistem mogao bi da obezbedi brži rast. Ovo pretpostavlja, uz moderno promišljanje prodaje, poznavanje tehnologije, pa umesto da se producenti pojedinačno uče i razvijaju ovaj model, zgodno bi bilo da se povežu, i da ceo proces prođu zajedno, saradujući sa svetskim stručnjacima iz ovog domena. Kako je reč o usluzi koja se plaća, nema razloga da se ovaj model na realizuje.

Srbija je zbog svoje višegodišnje izopštenosti od sveta, upravo interesantna internacionalnoj publici i tržištu; bezbroj je tema koje se mogu pretočiti u dokumentarne filmove; a jezička barijera, što je celog prethodnog veka predstavljalo jedan od ključnih razloga inferiornosti evropske filmske industrije u odnosu na američku, kad je reč o dokumentarnom programu, predstavlja upravo vrednost, koja se nesmetano da eksploatisati titlovanjem filmova na engleski jezik.

Literatura

- Corner, John. 1995. *Civic Visions: Forms of Documentary, Television Form and Public Address*. New York: Edward Arnold Publishers.
- Korner, Džon. 2005. „Zašto proučavati medijske forme“ u *Uvod u studije medija* (prir. Brigs, Adam i Kobli, Pol). Beograd: Clio, str. 446-456.
- Lorencin, Nikola. *Nekad i sad – umetnost dokumentarca*, rukopis, u pripremi za štampu (u elektronskoj formi).
- Paterson, Ričards. 2005. „Skica za analizu savremene televizije“ u *Uvod u studije medija* (prir. Brigs, Adam i Kobli, Pol). Beograd: Clio, str. 213-227.
- Ranković, Radenko. 1998. *Jugoslovenska kinematografija*. Beograd: Jugoslovenski pregled.

Vebografija

- Damjanović, Vesna. 2009. *Menadžment prodaje*.
<http://marketing-pr.fon.rs/download/Menadzment%20prodaje%20-%20.pdf> (22.8.2010.)

SALES STRATEGIES OF DOCUMENTARY FILMS

Summary

In recent years, the television industry has been marked by transition processes, characterized by the appearance of digital transmission, which has resulted in an increase in the number of channels available to viewers, as well as the multiplication of services. Market rules have become a crucial influence on the television industry, because the competition among television stations has been intensified. Regarding the program, the key process is a hybridization of forms. Media all around the world have made a turn towards a new type of reality programs, which are coming closer to documentary formats in order to provide exciting stories or plots from the real life. Therefore, although documentary program is not considered popular according to the frequency and schedule of its broadcasting, the existence of these hybrid forms points to its great potential. Feature-length documentary films are a special category of television documentary programs which fulfill both the artistic and entertainment function. As the greatest problems of this production are commercial exploitation and screening, and the “renaissance” of the documentary film industry in Serbia is in progress, new strategies for selling this kind of television program are in the focus of attention.

Keywords

television documentary program, documentary film, sales strategies