

Lunds universitet

Språk- och litteraturcentrum

Filmvetenskap

Handledare: Mats Jönsson

2008-01-14

««GreetingLine»»

FIVK01

En anda av oberoende

- Hollywoods independentindustri

Innehållsförteckning

Inledning	3
Avgränsning	5
Oberoendets historia	5
Begynnelsen	5
Det oberoende Hollywood	6
Oberoendet och studiosystemets fall	7
New Hollywood	9
Minijättar och specialavdelningar	10
Sammanslagning, konglomerat och imperium	10
Specialty divisions	12
Minijättens framväxt och införlivning	12
Fortsatta värvningar	13
Det begränsade oberoendet	15
Den oberoende marknaden	17
Myt	17
Verklighet	18
Oberoendet kanoniserat	22
”Storbolagsindie”	22
Independent som varumärke	24
Etiketteringens funktion och förtjänst	26
Sammanfattning och slutsats	28
Käll- och litteraturförteckning	31
Filmer	31
Otryckt material	32
Tryckt material	33

Inledning

Begreppet som jag valt som titel till detta arbete är ett väldigt väl illustrerande exempel på hur begreppet independent över tid av nödvändighet behövt omdefinieras. The Film Independent Spirit Awards, som kan liknas vid ett indiefilmens Oscarsgala, delas sedan 1984 under högtidliga omständigheter ut varje år i Los Angeles. Bland de senaste årens vinnare i de olika kategorierna kan räknas *Garden State* (2004, Zach Braff) *Sideways* (2004, Alexander Payne) och *Little Miss Sunshine* (2006, Jonathan Dayton och Valerie Faris). Gemensamt för de tre filmerna är att de alla distribuerats av majorbolaget 20th Century Fox. *Sideways* har till och med Fox underetikett Fox Searchlight Pictures som medproducent. Detta är en för mig mycket intressant företeelse, då jag tidigare förstått filmkategorin independent som helt och hållet skild från storbolagens Hollywood. När beblandning med de gigantiska underhållningskonglomerat som independentstämpeln ger sken av att vara en garant mot egentligen inte gäller, blir det genast intressant att se närmare på vad som menas med "independent spirit". Det tycks finnas en viss obeslutsamhet inbyggt i det här begreppet, varför inte bara Film Independent Awards? En anda (spirit) är uppenbart svårt att sätta fingret på, vilket kanske också är en fördel i det här fallet. Om independentbegreppet i sig då inte inskränker sig till ett par självklara kriterier, vad konstituerar andan?

I inledningen till *Cinema of Outsiders* refererar Emanuel Levy regissören Alan Rudolphs¹ tankar om independentbegreppet: "The independent spirit is trying to rely on as few outside controls as possible, but you can make an exploitation film without anyone bothering you. Does that make you an independent filmmaker?"²

E. Deidre Pribram tar i *Cinema & Culture* Robert Altmans film *The Player* (*Spelaren*, 1992) som exempel på hur svårbestämd en films traditionstillhörighet kan vara. Den blev distribuerad av det dåvarande oberoende företaget Fine Line Features

¹ Regissör till oberoende produktioner som *The Secret Lives of Dentists* (2002)

² Emanuel Levy, *Cinema of Outsiders*, New York: New York University Press 1999, s. 2

men innehöll ett flertal stjärnskådespelare och var regisserad av en vida berömd regissör.³

Att kategorisera en film som ”independent” innebär att den står i motsatsförhållande till det som är ”dependent”. Oberoendet är därför, lite spetsfuntigt formulerat, beroende av beroendet – och den oberoende amerikanska filmindustrin tar enorm stolthet i att skilja sina alster från vad de betraktar som Hollywood. Pribram vill kalla detta för ”codependence”, den ömsesidiga avhängigheten mellan den oberoende och den dominerande filmindustrin.⁴ Situationen uppstår då att man inte kan beskriva independent utan att undersöka vad den är självständig från. Detta följer på den semiotiska tradition som säger att begrepp definieras i förhållande vad det inte är, betydelsen ligger i skillnaden. I denna uppsats kommer jag med utgångspunkten i att beskriva den institutionaliserade independentindustrins marknadsförhållande och dess relation till storbolagens Hollywood, utföra en industriorganisatorisk analys. På vilket sätt skiljer de sig i sitt arbete, och på vilket sätt är de lika och hur mycket har de med varandra att göra och vilket är det historiska förhållandet mellan oberoendet och Hollywood?

Eftersom jag främst skildrar ett i mångt och mycket samtida skeende kommer jag hänvisa en hel del till tämligen nyskrivna artiklar. Tidskriften *Variety* och dess skribent Ian Mohr figurerar återkommande i min text, då jag funnit att han är särskilt inriktad på bevakning av majorbolagens independentdivisioner. Deidre Pribrams *Cinema and Culture* förekommer ofta som referens. Denna bok har jag främst använt för att beskriva den traditionella bilden av amerikansk independentfilm, då hon valt att i stort utelämna independentfilm med finansiell uppbackning av jättarna, det vill säga det slaget filmer som jag själv riktar in mig på.

Till den inledande historiska utredningen har jag haft stor användning för Kristin Thompson och David Bordwells *Film History*. Anledningen till denna något enahanda källa är att de flesta böcker som rör independentfilmens framväxt fokuserar sina undersökningar på utvecklingen från 80-talet och framåt.

³ E. Deidre Pribram, *Cinema & Culture – Independent film in the United States 1980-2001*, New York: Peter Lang Publishing, 2002, s. xvi

⁴ Pribram, s.3

Avgränsning

Jag har valt att i denna uppsats lägga mitt fokus på det större slaget indiefilmer, den sort som siktar på tävlan om Oscars och har en ekonomisk uppbackning som sträcker sig bakåt till de största bolagen på marknaden, Hollywoodjättarna.

Jag vill utreda mötespunkten mellan de två systemen, det hegemoniska och det oberoende, platsen där gränserna inte är helt klara och där ”independent” handlar om just andan och resultatet i bild, snarare än graden av ekonomiskt och artistiskt oberoende från det förhärskande Hollywood. Om ett de facto oberoende bortses från, vad lämnas kvar?

Med en sådan ansats blir det givetvis svårt att dra klara gränser för vilka filmer jag ämnar undersöka. För att göra det något klarare inriktar jag mig på filmer producerade efter millennieskiftet fram till och med idag. I detta urval är det filmer som på något sätt har kopplingar till majorbolagens underdivisioner, de som rör sig i det dyrare skiktet och plockar finansiering ur samma kofertar som blockbusterfilmen som jag ser närmre på. Det är alltså independentfilm som en produkt av Hollywood jag betraktar.

Inledningsvis vill jag ta upp hur den institution vi idag kallar Hollywood rent historiskt förhållit sig till begreppet independent och oberoende, och de bakomliggande orsakerna till dagens villkor för independentmarknaden.

Oberoendets historia

Ordet ”independent”, ett adjektiv, betyder på svenska oberoende. Begreppet har funnits i amerikanska filmindustriella sammanhang i stort sett från första början. Oberoende företag har för det mesta betecknat de som arbetar med film utan ekonomiska band till de för tillfället marknadsledande.

Begynnelsen

Efter ett antal tidsödande patentstrider bildade de två största rivalerna på den amerikanska stumfilmsmarknaden, Thomas Edison och American Mutoscope & Biograph (kallad AM&B) 1908 kartellföretaget Motion Picture Patents Company (MPPC) för att tillsammans kontrollera licensiering av industrins olika nyckelpatent. Syftet var att helt och fullt dominera filmindustrins alla led – produktion, distribution och visning – genom licensavgifter.

En huvudfråga för MPPC var även att blockera eller åtminstone minska den utländska filmens andel i den inhemska marknaden. Denna amerikanisering av marknaden är en stor bidragande faktor till USA:s kommande dominans.⁵

Den del av marknaden; biografägare och producenter, som vägrade betala dessa licensavgifter blev kallade ”independents”. MPPC:s försök att genom patentinrångsrättegångar radera ut the independents misslyckades i de flesta fall och i 1915 blev MPPC själva fällda för kartellbildning och tvangs acceptera the independents som konkurrenter.

MPPC:s medlemsföretag var i seklets början uteslutande baserade på USA:s östkust och i mellanvästern. Behovet av solljus, fördelaktiga väderförhållanden och frihet från MPPC:s trakasserier ledde så småningom många av de oberoende företagen att runt 1910 flytta sina studior till västkusten, Los Angeles och framför allt dess förort Hollywood. Det var här som de ursprungliga oberoende filmföretagen skulle transformeras till de jättar som dagens oberoende vill kontrastera sig gentemot.⁶

Det oberoende Hollywood

De Kalifornienbaserade oberoende företagens utveckling mot den vertikala integration som varit grundbulten för Hollywoodsystemets framgångar inleddes med formeringen av Universal Film Manufacturing Company. Företaget grundades 1912 av Carl Laemmle för att distribuera de filmer hans eget Independent Motion Picture Company producerade. I samma veva öppnade man Universal City, en ny studioansamling i norra Hollywood. Företagen som grundades i samma period inkluderar sammanslagningen av ett antal mindre distributörer och producenter till Paramount. Warner Bros. grundades 1913 och William Fox konsoliderade ett antal mindre företag till Fox Film Corporation (senare 20th Century Fox) 1914. 1920-talets Hollywood handlade till stor del om utvecklingen mot en starkt centraliserad filmindustri bestående av helt dominerande vertikalt integrerade företag som de ovan

⁵ Toby Miller, Govil Nitin, John McMurria och Richard Maxwell, *Global Hollywood*, London: BFI Publishing, 2001, s. 24

⁶ Kristin Thompson, David Bordwell, *Film History. An Introduction*, andra upplagan, New York: McGraw-Hill 2003 (1994), s. 39 ff

nämnda.⁷ Vertikal integration innebär för en producent att man är garanterad både distribution och visning för en film, ett faktum som minimerar de ekonomiska riskerna för varje produktion avsevärt.

Från 20-talet och fram till det allestädes närvarande studiosystemets begynnande kollaps i början av 50-talet var utrymmet litet för en i sanning oberoende filmindustri vid sidan av Hollywood. Inom systemet fanns det dock vissa exempel på enskilda producenter, som David O. Selznick, som lyckats bygga upp en oerhörd arbetsmässig självständighet. Selznickproduktioner var dock aldrig independent på så sätt att det överhuvudtaget märktes någon skillnad gentemot andra Hollywoodfilmer, utan var storslagna, publikfriande och med blockbusteranspråk med finansiering från majorbolag. Som exempel på detta kan nämnas den för bästa film Oscarbelönade *Gone with the Wind* (*Borta med vinden*, Victor Fleming, 1939).

Studiosystemet utövade en oligopolistisk makt över den amerikanska filmindustrin under denna tid. De fem större företagen (Paramount, Warner, MGM, 20th Century Fox och RKO), kallade "the big five", var vertikalt integrerade och kunde producera film i sina egna studior, distribuera dessa själva och sedan visa dem i sina egna biografier. De tre mindre Hollywoodföretagen ("the little three": Universal, Columbia och United Artists) samarbetade nära med de fem tidigare nämnda och fyllde den fria visningstid som fanns i deras biografier. Filmerna som producerades hade god finansiell uppbackning och innehöll exklusivt kontrakterade stjärnskådespelare. På så sätt kunde dessa åtta Kalifornienbaserade företag effektivt blockera ut oberoende producenter som ville distribuera eller visa sina filmer, och samtidigt tvinga självständiga biografägare att köpa in hela repertoarer.⁸

Oberoendet och studiosystemets fall

De ursprungliga independents hade vid det här laget uppnått samma dominerande marknadsposition som Edison eftersträvade med sitt MPPC. Av denna anledning börjar också den amerikanska staten utreda företagen för brott mot samma antitrustlagar som MPPC fälldes av.

Den statliga utredning som inleds 1938 kulminerar i den marknadsomvälvande "Paramount Decision" tio år senare. Den amerikanska högsta domstolen faller de åtta

⁷ Thompson/Bordwell, s.68

⁸ Thompson/Bordwell, s. 327

företagen för monopolism och tvingar dem att skilja sig från sina biografkedjor. Hollywoodföretagens tradition av blockbokning av filmer, det vill säga att man tvingade biografägare att köpa och visa flera filmer samtidigt, blev också olagligt.⁹

Efter beslutet i högsta domstolen blev filmproduktionen genast mer riskfylld för de enskilda företagen. Tendensen blev att röra sig mot färre men samtidigt dyrare produktioner, eftersom man inte längre kunde tvinga oberoende biografägare att köpa in billigare b-filmer som skulle fylla tider mellan storfiler. Detta fenomen och den allmänna industriella utvecklingen kopplas i *Contemporary Hollywood Cinema* ihop med företeelsen ”postfordism”. I ett referat av teoretikern Michael Storper förklaras begreppet som en utveckling från en industri som erbjuder massproduktion av i stort sett standardiserade produkter till en homogen massmarknad, mot ett mer varierat produktutbud som framgångsrikt saluförs på olika mindre och nischade marknader.¹⁰

Den chock som Paramountdekretet innebar för Hollywoodföretagen fick den av staten avsedda effekten och öppnade också upp marknaden för mindre oberoende filmföretag. Dessa mindre bolag är snabbare att anpassa sig till specialiserad efterfrågan på marknaden, både vad gäller uppdragsgivare och konsument. Definitionen av ett oberoende bolag vid denna tid är att man inte äger egen distribution och i sin tur inte är ägt av ett distributionsföretag.

De oberoende bildades snabbt för att fylla luckorna i programmen som de minskade satsningar från Hollywood på b-film inneburit. Detta blev avgörande för vad som kan sägas är den första väsentliga avsteget av de oberoende från den klassiska Hollywoodfilmen, den såkallade exploitationfilmen. Exploitationfilm var billigt producerad film som utnyttjade sensationalism som våld och erotik i sitt ämnesval för att stjåla uppmärksamhet. Genren har enligt Thompson/Bordwell funnits på marknaden sedan första världskriget, men fick på 50-talet förnyat intresse.

Genren bemästrades till fullo av den egensinnige regissören och producenten Roger Corman som arbetade med produktionsbolaget American International Pictures (AIP). En starkt bidragande faktor till genrens framgångar var att producenterna förstått och inriktat sig på den begynnande amerikanska ungdomskulturen. Det är i det

⁹ Thompson/Bordwell s. 328

¹⁰ Murray Smith, ”Theses on the philosophy of Hollywood history”, *Contemporary Hollywood Cinema*, Steve Neale, Murray Smith (red.), London: Routledge 2000 (1998) s.6ff

sammanhanget intressant att påpeka att AIP var pionjärer inom det slags marknadsföring som kom att känneteckna det tidigare nämnda high concept. Thompson/Bordwell beskriver hur AIP testade marknadsundersökte koncept med färdiga titlar och posters hos den huvudsakliga målgruppen, tonåringar, innan man ens börjat skriva manus. Filmer som sedan producerats släpptes i ett mättnadsmönster, med premiärer på flera olika platser samtidigt.¹¹ Metoderna utvecklades på grund av ekonomisk nödvändighet, men fick sedan enorm genomslagskraft i hela den amerikanska filmindustrin.

1959 var året som ”indiefilmens gudfader”, som Geoff Andrew kallar honom i *Stranger Than Paradise*, Nick Cassavetes släppte sin regidebut *Shadows*. Filmen, som trots sin låga budget på 40,000 dollar, vann kritikermässig framgång och blev tongivande för den amerikanska independentfilmen som vi ser den idag.¹²

New Hollywood

60-talets Hollywood, liksom den amerikanska ekonomin i stort, befann sig i en neråtgående spiral, med färre gjorda filmer och mindre ekonomisk framgång för de som producerades. En stor andel av de filmer som majorbolagen distribuerade var faktiskt billigare oberoende produktioner.¹³

När den stora skara barn som föddes på 40-talet på 60-talet började bli aktiva konsumenter blev ungdomsmarknaden alltmer intressant för industrin. Denna grupp hade en specifik smak och underhöll produktionen av exploitation. Samtidigt växte collegepubliken fram som en annan specifik marknad som alltmer började efterfråga utländsk film. Olika filmklubbar, eller art-houses, gav utländsk film såsom den franska nya vågen och även Bergman, en marknad i USA.¹⁴ Filmerna fick beteckningen art-cinema, och kom att påverka den kommande amerikanska oberoende filmen starkt.

Roger Corman fortsatte att vara förgrundsfigur för den oberoende filmen vid denna tid och gav ett flertal unga regissörer deras första regissörsuppdrag. Många av

¹¹ Thompson/Bordwell, s.337f

¹² Geoff Andrew, *Stranger Than Paradise*, London: Prion Books Limited 1998, s.12

¹³ Thompson/Bordwell, s.512

¹⁴ Thomas Schatz, ”The New Hollywood”, *Film theory goes to the movies*, Jim Collins, Hilary Radner och Ava Preacher Collins (red.), New York: Routledge 1993

dessa regissörer blev symboler för det så kallade New Hollywood som bröt ut under 70-talet. Corman lät exempelvis Francis Ford Coppola regisserade b-filmen *Dementia 13* för AIP redan 1963. Dennis Hopper hade också arbetat med Corman innan han regisserade den klassiska generationsfilmen *Easy Rider* (1969). Filmen blev en succé hos den gryende kontrakulturella rörelsen i USA och var del i en trend som börjat med framgången för lågbudgetfilmer som *Bonnie & Clyde* (1967, Arthur Penn) och *The Graduate* (*Mandomsprovet*, Mike Nichols, 1967). Detta var de första filmer som med inspiration från den europeiska art-filmen hade collegestudenter som sin främsta målgrupp.¹⁵

Under 70-talet ledde Cormanlärlingarna helt och hållet utvecklingen i Hollywood. Francis Ford Coppola ledde den konstnärliga utvecklingen med ambitiösa filmer som *The Godfather* och *The Godfather II* (1971 och 1974) och *Apocalypse Now* (1979). Samtidigt återuppfann Steven Spielberg och George Lucas, blockbusterfilmen med *Jaws* (1975, *Hajen*) och *Star Wars* (1977), vars framgång framförallt byggde på en tillämpning av AIP:s marknadsföringsstrategier på en massiv skala. Andrew betonar också Martin Scorseses (även han Cormanlärling) insatser på 70-talet och hur han genom filmer som *Mean Streets* (1973), *Taxi Driver* (1976) och *Raging Bull* (*Tjuren från Bronx*, 1979) hjälpte till att forma den kommande amerikanska independentfilmen.¹⁶ 70-talet var en undantagsperiod i Hollywood och alla dessa regissörer, ofta kallade ”the movie brats,” fick under denna tid utrymme att arbeta inom systemet med pengar från majorbolagen. Thompson/Bordwell finner orsaken till detta i storbolagens jakt på collegepublik och osäkerhet efter 60-talet.¹⁷

Minijättar och specialavdelningar

Sammanslagning, konglomerat och imperium

Den industriella utveckling i Hollywood som inträffar under 1980-talet och som sen fortsatt in i det nya seklet handlar till stor del om konsolidering av företag inblandade i alla delar av underhållningsbranschen till större konglomerat. Under president

¹⁵ Thompson/Bordwell s.513

¹⁶ Andrew, s.21

¹⁷ Thompson/Bordwell s.516

Reagans administration tolkades de beslut som togs i samband med Paramountdekretet 1948 på ett mer tillåtande sätt, och lämnade det relativt fritt för de större bolagen att växa. 1983 tog man i USA bort de flesta hinder som stått i vägen för de gigantiska sammanslagningar av medieföretag som kom att följa. Begränsningar gällde även tv-bolagens rätt att äga både produktion och visningsmöjligheter, dessa togs bort 1993 och banade väg för ett samgående mellan Disney och tv-bolaget ABC.

Det är en på många vis naturlig omvandling med minimerad ekonomisk risk som högsta mål. När verksamheten hos ett företag är spridd över en mängd olika marknader – såsom tv, filmdistribution, nöjesparker, biografer, filmproduktion, dvd-försäljning, spel, musikproduktion – minskar beroendet av framgång för enskilda projekt. Filmen blir i det här avseendet en mer marginell ekonomisk sysselsättning för företagen. Naomi Klein beskriver den här processen som en strävan efter synergi, där en produkt transformeras till ett koncept som kan säljas gång på gång genom en mängd olika mediala kanaler, som alla erbjuds av samma företag.¹⁸ Resultatet blir en på samma gång horisontal och vertikal marknadsstruktur, där varje varumärke kan utnyttjas till fullo.

De många splittringar, uppköp, försäljningar och sammanslagningar som inträffat de senaste tjugo åren ger en överblick av industrin som kan vara något förvirrande, men de sex stora aktörerna på underhållningsmarknaden är AOL Time Warner (bl.a. Warner Bros), Disney (bl.a. Buena Vista och Miramax), Sony (bl.a. Columbia och Tristar), Viacom (Paramount), News Corporation (20th Century Fox) och NBC Universal (Universal) som i sin tur ägs av General Electric och det franska bolaget Vivendi.

Dessa jättar äger sedan allihop åtminstone en underdivision som under senare år inriktat sig på framförallt distribution, och ibland produktion av det som klassiskt ansetts vara independentfilm. Avdelningar av detta slag kallas för specialty divisions, och har av storbolagen ursprungligen skapats för att hantera publik- eller genrespecifik film som tiden fram till nittioalet ofta kunde vara olika slags b-produktioner inom skräck och action eller produktioner med annat språk än engelska.

¹⁸ Naomi Klein, *No Logo*, London: Flamingo 2001 (2000), s.162f

Specialty divisions

Det som först fick mig intresserad av ämnet till denna uppsats var att jag lade märke till en besynnerlig logotyp i inledningen till Richard Linklaters *A Scanner Darkly* (2006). Företagsloggan jag lyfte på ögonbrynen åt var Warner Independent, filmens distributör. Namnet framstod för mig som en uppenbar oxymoron, men är en ypperlig symbol för den sammanblandning mellan oberoende och beroende som pågått under en tid i den amerikanska filmindustrin. Den utveckling som gör att en arketyriskt oberoende filmare som Richard Linklater (*Slacker*, *Dazed & Confused* osv) tillåts operera inom och tillsammans med Hollywood.

Det framgick så småningom att Warner Independent är en i raden av jättarnas mindre specialty divisions. Dessa specialavdelningar är dotterbolag till Hollywoodföretagen, och arbetar för det mesta med att köpa in och distribuera, men också med att producera en viss sorts film, och i det här fallet den till andan oberoende! Några av de underavdelningar som idag riktar sig mot den här marknaden är Warner Independent, Focus Features (Universal), Fox Searchlight, Paramount Vantage och Sony Pictures Classics, Miramax och Fine Line Pictures. Genomslaget för den här marknaden skedde i början av 90-talet.

Minijättens framväxt och införlivning

Den aktör som antagligen betytt mest för Hollywoods nyfunna intresse för den oberoende marknaden är bolaget Miramax. 1989 visades den okände debutregissören Steven Soderberghs film *sex, lies and videotape* (*Sex, lögner och videoband*) på Sundancefestivalen i Park City, Utah. Filmens distributionsrättigheter köptes av det lilla bolaget Miramax, som ägs av bröderna Harvey och Bob Weinstein. Filmen blev Miramax genombrott och hjälpe företaget rejält att etablera sig som en maktfaktor i divisionen precis under jättarna i Hollywood. Det lilla företaget hade innan detta framförallt inriktat sig på att köpa billiga rättigheter till utländska och inhemska oberoende filmer som kunde generera en mindre vinst. 1987 distribuerade bolaget exempelvis Patricia Rozemas egensinniga *I've heard the mermaids singing*.

Med *sex, lies and videotape* fick bolaget en fantastisk framgång. Filmen vann jurypriset vid Sundance och guldpalmen vid filmfestivalen i Cannes. Den spelade in den för oberoende produktioner oerhörda summan 24.7 miljoner dollar på den

inhemska marknaden och 30 miljoner på den utländska. Summan som Miramax köpte rättigheterna för, 1.1 miljon dollar, blev flerfaldigt återgäldad.¹⁹

Med en okonventionellt stor marknadsföringsbudget och aggressiva strategier transformerade filmen industrins syn på oberoendet. Enligt Wyatt byggs Miramax tidiga framgångar på ett så kallat cross-over-appeal. En film som *sex, lies and videotape* var en kritikermässig framgång och skildrade ett kontroversiellt ämnesval som kunde tilltala en art-housepublik, men marknadsfördes på samma gång som en sexig romantisk komedi för att även locka en mainstreampublik.²⁰ Biskind noterar även hur Miramax var de första som kom på tanken att aktivt bearbeta Oscarjuryn även med oberoende och utländska filmer, vilket visade sig vara en mycket lönsam metod.²¹

Framgångarna gick inte obemärkt förbi hos de amerikanska filmjättarna. 1992 köpte Disney bröderna Weinsteins bolag Miramax med avsikten att på allvar konkurrera med Sony Pictures Classics om de åtråvärda filmfestivalpriserna och Oscarstatyetterna.²² Under den nya ägandeformen var Miramax fortsatt framgångsrika, och det främsta exemplet på det är Quentin Tarantinos *Pulp Fiction* (1994). Med den vann man återigen Guldpalmen och lyckades locka stora åskådarantal både från både art-housepublik och mainstreampublik med en ovanlig och uppbruten narrativ struktur och Tarantinos biografiska legend kombinerad med välkända Hollywoodstjärnor som Harvey Keitel, Bruce Willis och John Travolta. Wyatt pekar också på det exploitationsfilmsaktiga utnyttjandet av sex och våld i filmens trailer, en beprövad Hollywoodteknik för att locka stor åskådarantal.²³

Fortsatta värvningar

Genom exemplet Miramax har jättarna lärt sig att för att nå stor framgång inom independentarenan är det också nödvändigt att ha erfarenhet av den specifika marknaden. I den oberoende filmindustrin gäller andra spelregler och konventioner.

¹⁹ Biskind, s.82

²⁰ Justin Wyatt, "The formation of the major independent", *Contemporary Hollywood Cinema*, s.79

²¹ Biskind s.99

²² Pribram, s.36

²³ Wyatt, "The formation of the major independent", s.81

Av denna anledning finns det en stark tendens att värva personer med bakgrund i det systemet till att leda underdivisionerna, eller att helt sonika köpa upp hela oberoende företag och formera om det för att på ett sätt starkare knyta den nya divisionen till sig. Som exempel på värvningar som gjorts nyligen tänkte jag närmare beskriva utvecklingen av NBC Universals framgångsrika Focus Features.

Universal köpte 2002 upp det oberoende distributions- och produktionsbolaget Good Machine. Företaget hade under 2001 producerat bland annat Michel Gondrys skruvade komedi *Human Nature*, Ethan och Joel Coens art-filmaktiga *The Man Who Wasn't There* och Todd Solondz medelklasskildring *Storytelling*.²⁴ Grundaren Jim Schamus bestämde sig för att stanna kvar som chef hos det nya bolaget Focus Features. Med sig tog han också det långa samarbete han haft med den taiwanesiske regissören Ang Lee. Redan 1992 stod Good Machine som distributör för hans *Tui Shou (Pushing Hands)*. För Focus del blev kontakten ett lyckokast när man som producent för Lees *Brokeback Mountain* (2005) skördade enorma framgångar både ekonomiskt och kritikerfyllt.

På företagets hemsida står att läsa "Focus Features is a motion picture production, financing and world wide distribution company committed to bringing moviegoers the world's most original stories from the world's most innovative filmmakers".²⁵ Så förutom att producera och distribuera inhemsk "oberoende" film är också att köpa distributionsrättigheter för utländska filmer en vanligt förekommande funktion hos storbolagens specialavdelningar. Focus har även gått så långt att de köper utlandsrättigheter till filmer vars distribution i USA redan sålts till andra bolag. Detta är sant vad gäller till exempel både *Shi mian mai fu (House of Flying Daggers, 2004, Zhang Yimou)* och *Habla con ella (Tala med henne, 2002, Pedro Almodovar)*, vars amerikanska distribution sålts till Sony Pictures Classics.

Pribram förklarar att det traditionellt varit de oberoende bolagen som köpt och distribuerat internationell film i USA, vilket fått konsekvensen att utländska produktioner, framförallt icke engelskspråkiga sådana generellt designeras som independentfilm, oavsett produktionsmässiga förhållanden.²⁶

²⁴ IMDb, <http://www.imdb.com/company/co0007554/> 2008-01-02

²⁵ Focus Features, <http://www.focusfeatures.com/home.php> 2008-01-02

²⁶ Pribram, s.8

Det begränsade oberoendet

Det främsta motivet för ett oberoende företag som nämnda Good Machine och det större Miramax att låta sig köpas av en jätte är att öka sina ekonomiska resurser. Med tillgång till storbolagens koffertar och globala distributionskanaler tillåts man köpa in och distribuera fler filmer på en större marknad. Hollywoodproduktioner som är släppta genom de olika underdivisioner som profilerar sig som independent gör också alltmer väsen av sig på marknaden. Branschorganisationen Motion Picture Association of America (MPAA) som representerar Paramount, Sony, Fox, Disney, Universal och Warner anger i sin statistik över 2006, ett historiskt gott biografår, att kostnaderna för marknadsföring för de olika medlemsföretagens specialavdelningar (specialty divisions) stadigt ökar. Gentemot 2005 har summan stigit med 13.7% samtidigt som samma utgiftspost för moderbolagens egna produktioner sjönk något (-4.4%). Samtidigt står det klart att det är just specialavdelningarna som det skärs mer i när marknaden sviktar.²⁷ Breddningen av utbudet och intrången på klassiska independentdomäner är något som Hollywood i större utsträckning vågar sig på när tiderna är goda.

Om motivet för de oberoende att sälja sig är att få tillgång till större resurser, handlar det till större del om prestige för köparna. Det som satte igång den stora vågen av underavdelningar med inriktning mot independentmarknaden identifierar Pribram som formeringen av Sony Pictures Classics. Företaget grundades 1992 i spillrorna av det konkursade oberoende bolaget Orion Classics (ägt av Orion Pictures). Classics gjorde genast väsen av sig med tre Oscars och åtta nomineringar för *Howard's End* (1992, James Ivory) vid 1993 års gala²⁸. Detta följdes snabbt av Disneys köp av Miramax. Samtidigt som detta är sant påpekar Pribram mycket riktigt att det var först efter uppmärksammade ekonomiska framgångar hos de oberoende produktionerna, framförallt *Miramax sex, lies and videotape* (Steven Soderbergh, 1989), som Hollywood fattade ett ordentligt intresse.²⁹

I en artikel från tidningen Variety beskriver Ian Mohr de något osäkra förhållanden som specialavdelningarna arbetar i. Bolagen har under en tid sett sina

²⁷ MPAA, *2006 US Theatrical Market Statistics*, <http://www.mpa.org/2006-US-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf>, s.12f, 2007-12-27

²⁸ IMDb, <http://www.imdb.com/title/tt0104454/awards>, 2008-01-02

²⁹ Pribram, s.36

underdivisioner som ”juvelen i kronan”, verktyget med vilket man må göra en mindre vinst per produktion men samtidigt kunnat kamma hem Oscarstatyetter. Samtidigt har kraven på lönsamhet förändrats något efter ett fåtal större ekonomiska framgångar. I takt med detta ökar också graden av inblandning från huvudägarna.³⁰

Under 2004 visade Fox Searchlight med den egensinniga high school-komedin *Napoleon Dynamite* (Jared Hess) att stora vinster finns att hämta även på independentmarknaden. Med en budget som IMDb beräknar till 400 000 dollar hade man i februari 2005 globalt spelat in 44 540 956 dollar, som alltså är lika med produktionskostnaden gånger hundra.³¹ Filmen blev även nominerad i tre kategorier på Independent Spirit Awards och tävlade om Grand Jury Prize vid Sundancefestivalen det året.

I artikeln förklarar Mohr vidare hur specialavdelningarna av denna anledning lockat allt större intresse och därmed allt mer press, från sina moderbolag. Konsekvensen som han uttyder är att avdelningarna, åtminstone de som har starkare band till sina moderbolag, mer börjar uppföra sig som större Hollywoodbolag, där varje enskild satsning också är en storsatsning. Det står klart att även om underdivisionerna på ett aggressivt sätt profilerar sig som oberoende så måste även de falla till föga för det i Hollywood välbekanta ”the bottom line”.

En påtaglig konsekvens av Disneys övertagande av Miramax uppenbarade sig i fallet med Michael Moores regimkritiska dokumentär *Fahrenheit 9/11* (2004). Disney vägrade låta företaget distribuera filmen, varpå grundarna bröderna Weinstein själva köpte loss rättigheterna och släppte filmen genom det oberoende Lions Gate Films. Vid ett tidigare tillfälle var Miramax också tvungna att sälja sina nyss köpta rättigheter till filmen *Kids* (1995, Larry Clark). Anledningen angavs vara den policy Disney har att inte släppa filmer som fått den barnförbjudna kategoriseringen NC-17 av MPAA.³² Det bör också nämnas att Miramax av tradition byggt en del av marknadsföringen av sina filmer kring uppmärksammade konflikter med MPAA och dess åldersgränser.³³

³⁰ Ian Mohr, ”Too big for their niches”, *Variety*, 2005: nr.5, s.41

³¹ IMDb, <http://www.imdb.com/title/tt0374900/business>, 2007-12-26

³² Pribram, s.37

³³ Wyatt, ”The formation of the major independent”, s.80

Med detta sagt är ändå det främsta och kanske mest uppenbara problemet med Hollywoods inmarsch på den oberoende arenan är den nya konkurrenssituation som uppstår. Med den nyvunna tillgången på större kapital har priserna stigit i budgivningen för distributionsrättigheter, en utveckling som mindre – och verkligt oberoende – distributörer har svårt att hänga med i. När filmskapare sedan gärna siktar mot att sälja sina alster för stora pengar till ett fåtal företag med globala distributionsnätverk kan man fråga sig om det bidrar till en viss likriktning av den oberoende filmen.

Den oberoende marknaden

Myt

Independent (indie i förkortning) kan på många sätt och vis sägas vara ett mytiskt begrepp, så för att ta oss vidare kan det vara nödvändigt att beskriva myten om indie, och om Hollywood också för den delen. Vilka värderingar, associationer och sentiment åkallas när detta begrepp används?

Oberoendet i sig har en mycket begärlig och aktad ställning i den amerikanska kulturhistorien. Från självständighetsdeklarationen 1776 leder sentimenten vidare till den amerikanska drömmen om ekonomisk självständighet genom arbete. Man har närt en lång och stark tradition av ”small government”, demokrati, liberalism, marknadsekonomi och individualism. I en Hollywoodproduktion rider som bekant westernhjälten alltid iväg ensam in i solnedgången. Om jag till en början ska beskriva myten om independent så som jag först uppfattade den skulle det se ut något som följer.

Hollywood står i det här fallet för massproducerad dussinfilm med ointressanta berättelser paketerade i en oändligt konventionell stil och narrativ struktur. Med avstamp i en vagt dold auteurromantik hyllar man i independenttraditionen eldsjälens, filmskaparen som med en ständig kompromisslöshet arbetar vidare motströms gentemot Hollywoodhegemonin. Indiefilmaren arbetar med en nästintill obefintlig budget som till största del består av egna eller familjens medel.

Friheten från kravet på ekonomisk lönsamhet tillåter att man tar upp ämnen som förbises av konventionell film och introducerar nya sätt att behandla frågor kring ras och sexualitet. Independentarenan ger därför i större utsträckning minoritetsgrupper möjligheten att uttrycka sig och utmanar de stereotypa

representationer som kännetecknar Hollywood. Produktionen måste vara billig, vilket gärna betyder en råare visuell stil späckad med innovationer för att komma runt de finansiella begränsningarna. Peter Biskind beskriver i sitt förord myten på detta vis: ”[Independent film] evokes the image of struggling young filmmakers maxing out their credit cards [...] who work long hours for little or no compensation because they believe in what they’re doing”³⁴

Biskind noterar i följande stycke att även om det visserligen finns en gnutta sanning i denna konvention, så är den långt ifrån tillräcklig för att beskriva independentsystemets (Indiewoods) verkliga förhållanden.

Verklighet

Jag har visat att benämningen independent inte alls längre (om någonsin) behöver innebära att en film producerats självständigt från Hollywood. Men samtidigt är det uppenbart att begreppet används ofta och gärna av bolagen för att beskriva sina produkter. Vad är det då som utmärker independentfilm från övriga Hollywoodprodukter?

Independent Spirit Awards har en tävlingskategori uppkallad efter John Cassavetes som ska premiera produktioner gjorda för under 500,000 dollar. Det som kan tyckas vara iögonfallande med en sådan kategori är att den överhuvudtaget existerar på en ceremoni som säger sig hylla independentfilm, att man måste skapa en egen kategori för att lyfta fram billiga produktioner. Läser man vidare på Spirit Awards hemsida för de kriterier som gäller för att registrera en film för tävlan stöter man på en intressant passus som förklarar den tidigare kategorin något. Taket för hur dyr produktionen av ett tävlingsbidrag får vara är sedan 2006 20 miljoner dollar. Pribram anger i sin bok att en typisk helt oberoende produktion kostar fem miljoner dollar, vilket är en femtedel.³⁵

Detta kan utan att tveka sägas bero på de penningstinna jättarnas intåg på marknaden för oberoende film. Vidare kan sägas att Spirit Awards sedan 1994 inte längre bedömer om en film är independent enbart efter finansiella kriterier, utan istället genom de fyra punkterna: ”Visionärt egensinne, originellt och provokativt

³⁴ Peter Biskind, *Down and Dirty Pictures – Miramax, Sundance and the Rise of Independent Film*, New York: Simon & Schuster 2004, förord s.1

³⁵ Pribram, s.6

ämnesval, sparsamhet och andel av finansiering från oberoende källor”.³⁶ Texten på organisationens hemsida uttrycker att man gärna vill lyfta fram de billigare och från Hollywood helt igenom självständiga produktionerna, men samtidigt erkänner att ”independent” numera lika mycket handlar om uttryck och känsla som om finanser.

Trots att independentfilm egentligen till största del styrs av samma pengar och bolag som Hollywood är det stora skillnader på de olika marknaderna.

Independentfilmsystemet fungerar på ett sätt som skiljer sig en hel del från det traditionella Hollywood, vilket förklarar varför man gärna anlitar människor med erfarenhet av industrin till de independentdivisioner som jag beskrivit ovan.

För att klargöra vilken marknad som avses med independent, och det utbud som specialdivisionerna vill erbjuda, något har Pribram ställt upp fem olika kategorier av film som i USA sorteras in under denna etikett. Kategorierna är inte isolerade och exklusiva, utan filmer rör sig ofta mellan den ena eller andra. Den första avser filmer som är formellt experimentella i något avseende, men fortfarande i viss mån håller sig till en klassisk konventionell realism som håller den utanför konstfilmen. Nästa rör den något suddiga indelningen intellektuellt djupa eller provocerande filmer. Pribram exemplifierar detta genom Todd Solondz familjeskildring *Happiness* (1998). Episka och historiska filmer är nästa kategori, som *The English Patient* (1996, Anthony Minghella). Den fjärde indelningen rör film baserad på klassisk litteratur, eller vars handling kretsar kring konst i olika medium. Sist ut är den största och mest vidsträckt kategori varunder all ickeengelskspråkig film sorteras, vilket till mesta del beror på utländsk films historiska påverkan på amerikansk art-film.³⁷

Storbolagens underdivisioner är först och främst distributörer, och i andra hand producenter. I guiden *Independent Feature Film Production* skriver Gregory Goodall att det är ganska ovanligt för storbolag att ansluta sig till ett projekt som inte redan har åtminstone ett väsentligt utvecklat koncept med manus, regissör, stjärnor, budget.³⁸ De gånger som bolagens underdivisioner står som producenter handlar det ofta om finansiering av redan kända regissörers filmer, som fallet är med WIP och A

³⁶ Film Independent Spirit Awards FAQ, <http://filmindependent.org/spiritawards/faqs.php> 2008-03-01

³⁷ Pribram, s.59f

³⁸ Gregory Goodall, *Independent Feature Film Production*, New York: St. Martin's Griffin 1982, s. 5f

Scanner Darkly eller Focus Features produktion av Jim Jarmusch *Broken Flowers* (2005) och Sofia Coppolas *Lost in Translation* (2003).

För de flesta filmer är det därför vanligast att storbolagen blandas in först i distributionsstadiet, då företaget köper distributionsrättigheterna till den färdiga filmen, vilket ofta sker i samband med festivaler. Därför ligger initiativen till independentfilmer generellt sett hos individen, eller en mindre grupp individer, som utan några stora kontanta medel bildar ett eget produktionsbolag för den enskilda filmen. Ett exempel på detta är hemvändarskildringen *Garden State* (Zach Braff, 2004), där regissörens för filmen skapade bolag Large's Ark tillsammans med tre andra okända bolag står som producenter. Filmens distributionsrättigheter såldes till Fox Searchlight på Sundancefestivalen 2004. Eftersom dessa filmers produktion vanligtvis är mycket billigare än blockbusterfilmens, kan produktionsinvesteringarna helt och hållet täckas av försålda distributionsrättigheter, varför independentfilmare ofta nöjer sig med en fast prissumma snarare än en procentandel av försäljningar.

Om man ser till marknadsförings- och distributionsstrategier för indiefilm är det rimligt att beskriva det i förhållande till hur det ser ut för dyrare konventionell film. När det gäller större produktioner inom Hollywoodsystemet har tendensen allt sedan sjuttioalet och framgångarna som bland annat *Jaws* (Hajen, 1975, Steven Spielberg) skördat varit att låta filmer gå upp i stora upplagor på tusentals dukar runt om i landet samtidigt. Man låter även premiären omgärdas av massiva reklamkampanjer i alla medier för att på så kort tid som möjligt sälja så många biljetter som möjligt.

Denna distributionsstrategi kallas av Justin Wyatt för mättnadsmönster och utgör en mycket kännetecknande del av "high concept-filmen".³⁹ De filmer som sorteras under high concept kan utan att vara långsökt sägas stå som symboler för det Hollywood som independentrörelsen vill utgöra ett alternativ till. Detta är intressant då det, som jag tidigare beskrivit, först var de oberoende filmmakarna på AIP som utvecklade high conceptmetoden, men då med syftet att sälja så många biljetter som möjligt innan ryktet om hur dålig filmen var spred sig!

När det då gäller samtida independentfilm tenderar dess distributionsmönster vara mer försiktigt. Med mindre budget i ryggen väljer man oftast att producera långt

³⁹ Justin Wyatt, *High Concept – Movies and marketing in Hollywood*, andra upplagan, Austin: University of Texas Press 1997 (1994), s.110 ff

färre kopior och hålla visningar i färre antal städer. Marknadsföringen är sparsam och stor tillit läggs till goda recensioner i media och till en publik som rekommenderar filmen vidare. Filmen vandrar sedan under en längre period mellan städer.⁴⁰ Det intressanta är här att specialavdelningarna också vanligtvis arbetar med premiärer på ett begränsat antal dukar, så kallade limited releases. Detta är till exempel fallet med både *A Scanner Darkly* och *Lost in Translation*. IMDb listar också fem amerikanska premiärdatum för *Brokeback Mountain*.⁴¹ Utöver detta är det mycket vanligt att låta visa filmer på ett antal festivaler, främst Sundancefestivalen, om inte för att sälja rättigheter, så för att genom tävlan bygga på god word-of-mouth och goda recensioner.

Den oberoende amerikanska filmen har traditionellt riktat sig mot en mycket specifik publikgrupp. Levy menar att framgångarna som de oberoende haft fram till ioch under 90-talet till stor del byggt på den upp vuxna baby-boomgeneration som föddes på 40-talet. Generationen har enligt Levy en mer sofistikerad smak, en större fritid och mer pengar att lägga på film. Indiefilmens huvudsakliga målgrupp är lite och utgör 5-10% av marknaden, men är å andra sidan också en mycket lojal grupp. Denna består främst av collegeutbildade, singel- och barnlösa hushåll och filmentusiaster som går på bio minst en gång i månaden.⁴² Jag ska senare i uppsatsen återkomma till hur förutsättningarna efter Miramax är något förändrade.

Det går alltså inte att dra en enkel gräns mellan vad som är independent vad gäller produktion och vad som är independent vad gäller framställning. En framgångsrik independentfilm på den amerikanska marknaden som inte på någon nivå har ett avtal med en jätte är mycket ovanligt förekommande. Kategorierna sammanblandas därför, och distributionsmönster och marknadsföringsstrategier som helt enkelt är konsekvenser av begränsade ekonomiska medel används av de större bolagen snarare som en strategi för att definiera en produktion inför publiken som just oberoende.

⁴⁰ Pribram, s.8

⁴¹ IMDb, <http://www.imdb.com/title/tt0388795/releaseinfo>, 2008-01-04

⁴² Levy, s.28f

Oberoendet kanoniserat

När vi nu sett hur Hollywoods independentmarknad är strukturerad är det dags att se på vad det är bolagen strävar efter i position och produkt. Hur profilerar företagen sig själva som och sina filmer som oberoende i mötet med sina konsumenter, och av vilken anledning? Eller kortare sagt: ”hur och varför independent”?

”Storbolagsindie”

Titeln till det här stycket är en benämning för en kategori populärmusik som vuxit fram på senare år. Det är en negativ term som kritiker använt för att beskriva band som spelar ”indiemusik” men som samtidigt är kontrakterade till stora bolag. Kritikerna menar att musiken likriktas och förlorar sin egenart och nerv i handen på skivbolagsjättarna.

Villkoren för oberoende film är givetvis väsensskild från den för oberoende musik; ett många gånger större kapital krävs för att framställa en färdig produkt, samtidigt som en själva produktionen är en kooperativ insats i mycket högre grad. Jag har dessutom visat att en enkel uppdelning mellan Hollywood och de oberoende är tämligen svår att göra. Med detta sagt kan det fortfarande vara intressant att undersöka ifall det då finns någon generell gemenskap att tala om bland de filmer som specialdivisionerna tar till marknaden, en begynnande kanonisering? Med tanke på att de olika bolagens kommersiella framtoning liknar varandra mycket är det ganska påtagligt att de för det mesta kämpar om en liknande publik i ett liknande marknadssegment.

I *Contemporary American Cinema* beskriver Jeffrey Sconce en våg av filmer som han valt kalla ”smart cinema”. Sconce sätter framväxten av smart cinema i samband med generation x, en benämning som populariserades av författaren Douglas Coupland i boken med samma namn. Denna generation, född på 60-talet, utmärks av en stark ironisk och distanserad hållning gentemot det samhälle som dess föräldrageneration byggt upp. Generationens något förbittrade sentiment får sitt uttryck i den amerikanska filmen under 90-talet genom regissörer som Todd Haynes, Neil LaBute, Richard Linklater och Wes Anderson. Påpekas bör att alla dessa kommer från en independenttradition men arbetar numera inom Hollywood, antingen med underdivisioner eller direkt med jättarna. Sconce listar fem karaktäristika som knyter samman de filmer som utgör smart cinema; en oansenlig nästan osynlig visuell

stil, parallella narrativa strukturer, tematiskt intresse i slumpmässighet, den dysfunktionella vita amerikanska medelklassförortsfamiljen som ämne och slutligen en återkommande diskussion kring politik, konsumism och identitet.⁴³

De filmer som Hollywoods nya oberoende idag släpper har stora delar gemensamt med denna våg. Framförallt är satiriseringen av den vita medelklassfamiljen ett vanligt förekommande grepp. Framgångsrika exempel som kan ges är *Garden State* (Focus Features), *Napoleon Dynamite* (Fox Searchlight), *Little Miss Sunshine* (Fox Searchlight) och något tidigare *American Beauty* (1998, Sam Mendes, Dreamworks). Även den parallella narrativa strukturen, ärvd framförallt från *Pulp Fiction*, är fortfarande gångbar vilket var något den Oscarbelönade *Babel* (2006, Alejandro González Iñárritu, Paramount Vantage) kunde visa. Iñárritu har även tidigare i *21 Grams* (2003) använt och utforskat slumpmässighet i sitt narrativ. Vad gäller den ”blanka” stilen så menar Sconce att filmerna behandlar ett chockerande innehåll på ett distanserat och dämpat sätt, inte sällan förknippad med en utmärkande svart humor. Detta går igen i skildringen av Steve Carrells självmordsbenägne homosexuelle farbror i *Little Miss Sunshine*. Det politiska intresset är inte särskilt påtagligt i den större oberoende fiktionsfilmen. Däremot finner det uttryck i ett antal dokumentärer som rönt framgångar på sistone som Michael Moores *Fahrenheit 9/11* (2004) och *Bowling for Columbine* (2002) och filmatiseringen av Al Gores föreläsning *An Inconvenient Truth* (2006, David Guggenheim).

I materialet jag tagit del av till i det här arbetet beskrivs påfallande ofta hur den oberoende filmens växande framgång beror på att de fyllt en lucka i utbudet. Sconce beskriver hur filmer med vitt skilda finansiella och produktionsmässiga förhållanden av publik och kritiker grupperades samman i en opposition mot ”dumb cinema” (i det här fallet synonymt med den tidigare diskuterade high-conceptfilmen). Dessa är inte strikt art-house, inte high-concept och inte heller independent i klassisk outsidersbemärkelse.⁴⁴

Wyatt tar också upp de trendsättande oberoende företagen (Miramax, New Line etc) som slog igenom på 80-talet som ett exempel på produktdifferentiering och nischning. Dessa bolag fyllde framgångsrikt en position mellan traditionell konstfilm

⁴³ Jeffrey Sconce, ”Smart cinema”, *Contemporary American Cinema*, Linda Ruth Williams, Michael Hammond (red.), Maidenhead: McGraw-Hill 2006, s.429 ff

⁴⁴ *Contemporary American Cinema*, s.430

och traditionell Hollywoodfilm. Filmerna föll utanför mittfåran på grund av att de var för egensinniga och personliga, kontroversiella eller besvärliga att marknadsföra. Som exempel på det sistnämnda nämner Wyatt den välbekanta *sex, lies and videotape* och dess svårsålda handling.⁴⁵ Miramax förde dock, som jag tidigare förklarat, in ett nytt sätt att behandla de oberoende filmerna i marknadsföringen, och betonade de sidor av varje enskild film som kunde tros tilltala en mainstreampublik. Konsekvensen av Miramax tilltagande framgångar under 90-talet med filmer som *Pulp Fiction* (1994, Quentin Tarantino) blev ökat intresse för den oberoende scenen, både publikt och ekonomiskt.

En annan utveckling som jag kan tycka mig tyda de senaste åren är utvecklingen av något som kan liknas vid ett independentstjärnsystem. Stjärnskådespelare utgör inom high concept-traditionen en såkallad försåld egenskap hos en film och används flitigt och ofta framgångsrikt för att enklare marknadsföra en film. Bruce Willis status som actionhjärte, exempelvis, cementerades i och med *Die Hard*-filmerna och väcker därför hos publik igenkänning för följande actionorienterade filmer han återfinns i.⁴⁶ Marknadsföring av independentfilm och art-housefilm lutar sig ofta mot regissören som en försåld egenskap, men även skådespelare börjar bygga upp ett varumärke som utpräglat independent. Detta kan sägas om en skådespelare som Chloë Sevigny. Hon inledde sin karriär med Larry Clarks kontroversiella *Kids* (1995) och har sedan dess deltagit i oberoende produktioner som *Gummo* (1997, Harmony Korine) och *Brown Bunny* (2003, Vincent Gallo). Nyligen spelade hon en biroll i Jim Jarmusch *Broken Flowers* (2005) som producerades och distribuerades av Focus Features. Steve Buscemi, Maggie Gyllenhall och Jason Schwartzman är andra exempel på detta fenomen.

Independent som varumärke

Som jag beskrivit i min inledning har adjektivet independent i sig en omisskännligt positiv klang, framförallt i ett land som USA. Detta ter sig än mer uppenbart när ett företag med ett namn som Warner Independent Pictures (WIP) dyker upp på marknaden. Man hymlar här inte med sin koppling till världens största

⁴⁵ Wyatt, s.95ff

⁴⁶ Wyatt, s.129

mediekonglomerat, inte ens i logotypens grafiska utformning⁴⁷, samtidigt som man gärna vill positionera sig i linje med en tradition av filmskapande som byggts på att arbeta på tvärs mot företag som Warner Bros. Man vill hos publiken, genom sin logotyp, ge konnotationer redan i filmens inledningssekvens. Företaget presenterar sig själva på sin hemsida som följer:

”More and more, filmmakers are drawn by story and character, not by genre or budget or the potential for mass popularity. Warner Independent Pictures aims to be a home to films that are adventurous, intimate, personal, taboo-breaking and experimental, and to artists who explore the unexamined with courage and insight and in ways that shed new light on the human condition”⁴⁸

Beskrivningen av utbudet som WIP hoppas erbjuda överensstämmer väldigt noga med den allmänna mytbildning som omgärdar independentfilm och art-cinema. Lite längre ned i samma presentation förklarar man hur man fyller en nisch hos ett i övrigt fullt integrerat, globalt underhållningsföretag. Det faktum att WIP inte alls är oberoende spelar i det här läget alltså ingen egentlig roll. Vad man vill sälja är inte filmer som producerats och distribuerats självständigt från Hollywood, vad man vill sälja är film som följer i en tradition som förknippats och fortfarande förknippas med ett finansiellt och konstnärligt oberoende gentemot Hollywood.

Det finns en väsentlig och tämligen uppenbar skillnad mellan Focus Features, Miramax och Fine Line Pictures och andra ”oberoende” underdivisioner som gör det möjligt att göra en skarp uppdelning i hur ett företag förhåller sig till sin image som oberoende; det faktum att namnet inte hänvisar till huvudägaren. I fallet med Miramax beror det framförallt på att man köptes upp efter sitt stora genomslag, och med Fine Line att de egentligen är en underdivision till New Line Cinema, som också ägs av Time Warner.

⁴⁷ Logotypen består av ena halvan av den klassiska Warner Bros-skölden, och ett I där den andra halvan brukar vara.

⁴⁸ Warner Independents hemsida, ”About Us”, <http://wip.warnerbros.com>, 2008-01-

Hos Focus, som är det enda av huvudägaren bildade underbolaget som inte antyder en koppling, är namnet del i en medveten strategi för att i viss mån dölja ägarstrukturerna och på så sätt i större utsträckning behålla en independentlegitimitet. I *Variety* beskrivs hur Focus hoppas bygga upp en varumärkeslojalitet hos sin publik, som man anser i högre grad bryr sig om vilka logotyper som spelas i filmernas förtexter. Som ett led i detta har Focus själva bildat en underdivision för genrefilm (billigare skräck, komedi etc.), kallad Rogue Pictures, för att hålla Focus som varumärke rent från andra associationer än independentfilm. Bolaget har till och med valt att behålla sitt huvudkontor i New York, för att även geografiskt skilja sig från Hollywood.⁴⁹ Företaget har också direkt intagit en stark marknadsposition. Redan i debutåret 2002 vann man tre Oscarstatyetter för Roman Polanskis *The Pianist* (Pianisten) och under 2006 tillskansade man sig en inhemsk marknadsandel som uppgick till 1.3%.⁵⁰

Om man tar och ser närmare på Miramax så är det uppenbart att man sedan åren på nittioalet rört sig bort från att framförallt distribuera och producera det slags utmanande film som gjorde bolaget känt. Samtidigt har man från Miramax sida fortsatt noga utåt hävdad sitt oberoende gentemot huvudägaren Disney. Harvey Weinstein påminner uttrycksfullt att Disneys enda påverkan är ekonomiskt, samtidigt som Disneys VD fyller i att så länge Miramax håller ”kostnaderna nere och idéerna på topp” är de totalt autonoma.⁵¹

Eftersom bolagen uppenbart inte är independent i dess ursprungliga bemärkelse är arbetet för att profilera sig och sitt filmutbud som just independent i alla andra bemärkelser viktigt.

Etiketteringens funktion och förtjänst

Underavdelningen Paramount Vantage lanserades i maj 2006 och är egentligen detsamma som det äldre Paramount Classics, som för det mesta hanterat distribution av utländsk film i USA, med ett nytt namn. VD John Lesher skriver i ett

⁴⁹ Ian Mohr, ”Focus unleashes Rogue”, *Variety*, 2005: nr. 12

⁵⁰ Box Office Mojo,

<http://www.boxofficemojo.com/studio/?view=company&view2=yearly&yr=2006&p=.htm>, 2008-01-03

⁵¹ Pribram, s. 36

pressmeddelande: "The label is expected to release approximately 8-10 films annually and will focus on a broad range of titles, from sophisticated films with a strong art-house sensibility, as well as smaller budgeted comedy and horror films."⁵²

Det är intressant hur man här använder ordet etikett (label) snarare än "subsidiary" eller "specialty division".

Label används för det mesta inom musikindustrin och handlade till en början om etiketterna som fanns i mitten på vinylskivor. Etiketterna såg allt som oftast likadana ut för allt som släpptes från ett skivbolag och blev därför ett sätt för konsumenten att på ett ungefär veta hur musiken på en skiva lät redan innan man lyssnat. På detta sätt kom vi till exempel att kännas vid den typiska "Motown-soulen". Det verkar som specialdivisionerna söker samma effekt.

I det här sammanhanget tror jag att det är viktigt att beakta dvd-marknadens explosiva tillväxt. Sedan formatets introduktion i slutet av 90-talet har försäljningen stadigt ökat år för år, även om marknaden nu börjar mättas en del. Enligt MPAA har andelen amerikanska hushåll med TV som har tillgång till DVD-spelare ökat från 50.6% i 2002 till 85.9% i 2006.⁵³ Den genomsnittliga tiden mellan en filmproduktions biografpremiär och dvd-släpp har också minskat rejält samtidigt som även utomamerikansk egenimport av DVD-skivor stiger.

Ungefär samtidigt som de filmer som inspirerat dagens independentscen fick sina genombrott gick försäljning och uthyrning av hemvideo om biografvisning som en Hollywoodblockbusters främsta inkomstkälla och utgör nu ungefär tre fjärdedelar av intäkterna.⁵⁴ Att större vikt läggs på global hemvideoförsäljning när Hollywood bereder plats på den oberoende marknaden är en rimlig konsekvens.

Poängen jag då vill göra är att etikettens värde blir mycket mer påtaglig på hemvideomarknaden. Vid en biografvisning utsätter man inte konsumenten för distributionsbolagets logotyp förrän efter denne köpt sin biljett. Men när en

⁵² Paramount Vantages hemsida

<http://www.paramountvantage.com/blog/?m=200605>, 2008-01-03

⁵³ MPAA, "DVD Penetration in US TV Households", *U.S. Entertainment Industry: 2006 Market Statistics*,

<http://www.mpa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>, 2008-01-08

⁵⁴ Douglas Gomery, "Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history", *Contemporary Hollywood Cinema*, s.52

fundersam konsument sedan bläddrar igenom utbudet hos sin videoaffär kan en omsorgsfullt inarbetad och med en stark independenttradition värdeladdad Paramount Vantage-logotyp på omslaget genast bli ett försäljningsargument. Formeringen av underetiketter för specifik musik är något som skivindustrin länge sysslat med och det är inte svårt att tänka sig att man hämtar strategier från systerbolagen i de gigantiska underhållningskonglomerat som de båda branscherna nu rymms inom.

Sammanfattning och slutsats

Vad jag först och främst kommit fram till när det gäller frågan om independentfilmens ställning i USA är att den inte alls, nästan bara i undantagsfall, existerar helt skilt från Hollywood. Alisa Perren talar i en granskning av lanseringen och mottagandet av filmen *My Big Fat Greek Wedding* (2002, Joel Zwick) om hur filmen är ett ypperligt exempel på att Hollywood inte håller på att förlora gentemot de oberoende, utan istället är ett bevis på stor marknadsmässig klarsynthet. Hos kritikerna handlade diskussioner om hur den var den största independentsuccén någonsin, och ett starkt budskap till de jättar som tackade nej till den. I sin undersökning visar Perren att pengar och strategier från Hollywood var inblandade på något sätt i alla led, från produktion via distribution till visning.⁵⁵ Nu kan inte den filmen sägas representera det slaget filmer jag sett närmare på, men den fungerar som exempel på hur independentbegreppet kan användas som marknadsföringsverktyg.

Det har för mig blivit uppenbart att även om independent har varit en något missvisande etikett i stort sett genom hela mediets historia, så har den industriella utvecklingen på senare tid till stor del gjort att oberoendet nästan helt och hållet tappat sin ursprungliga betydelse. Det som till en början var menat som en beteckning för ett finansiellt förhållande handlar numera om hur just ”den oberoende andan” representeras i den enskilda filmen. På så sätt finns det fog för att tala om kanonisering av oberoendet, där vissa egenskaper upphöjs till konvention för att identifiera dem inom independenttraditionen.

⁵⁵ Alisa Perren, ”A big fat indie success story? – press discourses surrounding the making and marketing of a ’Hollywood’ movie.”, *Journal of Film and Video*, nr.2:2004, s.18-31

Formeringen av jättarnas underdivisioner visar trots detta att independent som kategorisering är långt ifrån död i marknadens ögon, snarare tvärtom, den är mer levande och populär än någonsin. Detta mycket tack vare Hollywoods inmarsch på arenan. Med sina vittförgrenade distributionsnätverk och sitt stora marknadsföringskapital har man bidragit stort till populariseringen av denna i de flesta avseenden marginella filmkategori.

Hollywoods genidrag i denna situation har legat i att inte helt och hållet appropriera scenen. Genom att skapa nya och i viss utsträckning skilda företag för att sköta investeringarna i den oberoende marknaden, och samtidigt värva personal med erfarenhet bidrar till att behålla det som varit oberoendets särprägel. För det är just särprägel, eller andan om man så vill, som är viktigt att bevara för att behålla legitimitet som independent i publikens ögon. Denna insikt tvingar specialavdelningarna att arbeta noga och eftertänksamt med varumärkesprofilering. Logotyperna måste förknippas intimt med den oberoende andan när den industriella organisationen inte längre inbjuder till en sådan koppling.

Förutom positiv utveckling vad gäller uppmärksamhet för independentfilm har förändringen har även givit upphov till intressanta korsbefruktningar mellan de olika traditionerna. Talande för detta är att Brad Pitts framträdande i den tungsinta och flerspråkiga *Babel* följde direkt på hans huvudroll i den lättillgängliga storbudgetfilmen *Mr. and Mrs. Smith* (2005, Doug Liman), utan att för den delen resa några särskilda invändningar hos någon publikkategori.

Samtidigt har den institutionella omvälvningen också, som jag påvisat, inneburit nya villkor för de oberoende som valt att arbeta inom Hollywood. Det är främst den ekonomiska ängsligheten som varit kännetecknande för Hollywood som riskerar drabba de oberoende. En farhåga för den framtida utvecklingen av oberoende film ger Steven Soderbergh uttryck för i *Contemporary Hollywood Cinema*. Han talar om hur *sex lies, and videotape* samtidigt som den visade på oberoendets ekonomiska möjligheter också orsakade en trångsynthet hos inköpare. På festivalerna letade alla efter nästa *sex, lies...* samtidigt som andra filmer med sina egna förtjänster missades.⁵⁶ Liknande tendenser tyder Ian Mohr i efterdyningarna till framgångsrika *Napoleon Dynamite* och *Garden State*.⁵⁷ Den oberoende filmens styrka har varit att

⁵⁶ Wyatt, "The formation of the major independent", s.80

⁵⁷ Ian Mohr, "Too big for their niches"

den med frihet från en institutionaliserad ekonomisk styrning sluppit en från ovan påtvingad likriktning. Denna likriktning tillsammans med en ekonomisk försiktighet bidragit till att urvattna det traditionella Hollywoods utbud.

Än så länge har jag svårt att föreställa mig synergistiska utbud av datorspel, läskedrycker och leksaker i samband med lanseringar av independentfilm. Det återstår dock att se om inspelningen av *Clerks 2* (2006), den färgglada uppföljaren till Kevin Smiths svartvita lågbudgetklassiker *Clerks* (1994) är det första tecknet på att high concept och franchisetänkande på allvar drabbat den oberoende filmen.

Käll- och litteraturförteckning

Filmer

- American Beauty* (1998, Sam Mendes)
- An Inconvenient Truth* (2006, David Guggenheim)
- Apocalypse Now* (1979, Francis Ford Coppola)
- A Scanner Darkly* (2006, Richard Linklater)
- Babel* (2006, Alejandro Gonzalez Inarritu)
- Bonnie and Clyde* (1967, Arthur Penn)
- Bowling for Columbine* (2002, Michael Moore)
- Broken Flowers* (2005, Jim Jarmusch)
- Brokeback Mountain* (2005, Ang Lee)
- Brown Bunny* (2003, Vincent Gallo)
- Clerks* (1994, Kevin Smith)
- Clerks 2* (2006, Kevin Smith)
- Dazed & Confused* (1993, Richard Linklater)
- Easy Rider* (1969, Dennis Hopper)
- Fahrenheit 9/11* (2004, Michael Moore)
- Garden State* (2004, Zach Braff)
- Gone with the Wind* (1939, Victor Fleming)
- Gummo* (1997, Harmony Korine)
- Habla con Ella* (2002, Pedro Almodovar)
- Happiness* (1998, Todd Solondz)
- Howard's End* (1992, James Ivory)
- Human Nature* (2001, Michel Gondry)
- Jaws* (1975, Steven Spielberg)
- Kids* (1995, Larry Clark)
- Little Miss Sunshine* (2006, Jonathan Dayton & Valerie Faris)
- Lost in Translation* (2003, Sofia Coppola)
- Mean Streets* (1973, Martin Scorsese)
- My Big Fat Greek Wedding* (2002, Joel Zwick)
- Mr. and Mrs. Smith* (2005, Doug Liman)
- Napoleon Dynamite* (2004, Jared Hess)
- Pulp Fiction* (1994, Quentin Tarantino)
- Raging Bull* (1979, Martin Scorsese)
- sex, lies and videotape* (1989, Steven Soderbergh)
- Shadows* (1959, Nick Cassavetes)
- Shi Mian Mai Fu* (2004, Zhang Yimou)
- Sideways* (2004, Alexander Payne)
- Slacker* (1991, Richard Linklater)
- Star Wars* (1977, George Lucas)
- Storytelling* (2001, Todd Solondz)
- Taxi Driver* (1976, Martin Scorsese)

The English Patient (1996, Anthony Minghella)

The Graduate (1967, Mike Nichols)

The Godfather (1971, Francis Ford Coppola)

The Godfather: Part II (1974, Francis Ford Coppola)

The man who wasn't there (2001, Joel Coen)

The Pianist (2002, Roman Polanski)

Tui Shou (1992, Ang Lee)

21 Grams (2003, Alejandro Gonzalez Inarritu)

Otryckt material

Box Office Mojo,

<http://www.boxofficemojo.com/studio/?view=company&view2=yearly&yr=2006&p=.htm>, hämtat 2008-01-03

Film Independent Spirit Awards, "Frequently Asked Questions",

<http://film-independent.org/spiritawards/faqs.php> 2008-01-03

Focus Features,

<http://www.focusfeatures.com/home.php>, hämtat 2008-01-02

Internet Movie Database,

<http://www.imdb.com/title/tt0388795/releaseinfo>, hämtat 2008-01-04

<http://www.imdb.com/title/tt0374900/business>, hämtat 2007-12-26

<http://www.imdb.com/title/tt0104454/awards>, hämtat 2008-01-02

<http://www.imdb.com/company/co0007554/>, hämtat 2008-01-02

Motion Picture Association of America,

"DVD Penetration in US TV Households", *U.S. Entertainment Industry: 2006 Market Statistics*, <http://www.mpa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>, hämtat 2008-01-08

2006 US Theatrical Market Statistics, <http://www.mpa.org/2006-US-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf>, hämtat 2007-12-27

Paramount Vantage,

<http://www.paramountvantage.com/blog/?m=200605>, hämtat 2008-01-03

Warner Independent Pictures, "About Us",

<http://wip.warnerbros.com>, hämtat 2008-01-03

Tryckt material

Andrew, Geoff, *Stranger than Paradise – Maverick film-makers in recent American cinema*, London: Prion Books Limited 1998

Biskind, Peter, *Down and Dirty Pictures – Miramax, Sundance and the Rise of Independent Film*, New York: Simon & Schuster 2004

Goodall, Gregory, *Independent Feature Film Production*, New York: St. Martin's Griffin 1982

Klein, Naomi, *No Logo*, London: Flamingo 2001 (2000)

Levy, Emanuel, *Cinema of Outsiders*, New York: New York University Press 1999

Miller, Toby, Nitin, Govil, McMurria, John, och Maxwell, Richard, *Global Hollywood*, London: BFI Publishing, 2001

Mohr, Ian, "Lost in Transition", *Variety*, 2006: nr.1

Mohr, Ian, "Focus unleashes Rogue", *Variety*, 2005: nr.12

Mohr, Ian, "Too big for their niches", *Variety*, 2005: nr.5

Neale, Steve och Smith, Murray (red.), *Contemporary Hollywood Cinema*, London: Routledge 2000 (1998)

Perren, Alisa, "A big fat indie success story? – press discourses surrounding the making and marketing of a 'Hollywood' movie.", *Journal of Film and Video*, nr.2:2004

E. Deidre Pribram, *Cinema & Culture – Independent film in the United States 1980-2001*, New York: Peter Lang Publishing, 2002

Thompson, Kristin och Bordwell, David, *Film History. An Introduction*, andra upplagan, New York: McGraw-Hill 2003 (1994)

Williams, Linda Ruth och Hammond, Michael (red.), *Contemporary American Cinema*, Maidenhead: McGraw-Hill 2006

Wyatt, Justin, *High Concept – Movies and marketing in Hollywood*, andra upplagan, Austin: University of Texas Press 1997 (1994)