

Oscarbedraget

Af EDWARD JAY EPSTEIN⁵

Hvert år tænder et verdensomspændende publikum, hvis størrelse kun overgås af publikummet til Super Bowl, for fjernsynsapparatet for at se tv's mest lukrative *infomercial*: de årligt tilbagevendende Academy Awards.

I ca. tre en halv time, afbrudt af korte udsnit fra aktuelle film, forgylder Hollywoods mest højprofilerede stjerner vinderne med nogle 13-tommer, guldbelagte statuetter kendt verden over som "the Oscars".

Det oprindelige formål med denne begivenhed, som studierne skabte sammen med The Academy of Motion Picture Arts and Sciences i 1927, var, ifølge en af hovedarkitekterne Louis B. Mayer, "to establish the industry in the public's mind as a respectable institution."

Men Oscaruddelingen var samtidig skabt til at markedsføre og *skabe* "stjerner". Mayer var en af de to grundlæggere bag Metro-Goldwyn-Mayer, et af Hollywoods mest succesfulde studier i den såkaldte guldalder (1930-1950), og kendes som faderen bag Hollywoods "stjernesystem", der blev brugt i et markedsføringsøjemed.

Det 85. Oscarshow i februar 2013 vil ikke adskille sig fra de foregående. Det vil have de samme scriptede taler, fremført af stjerner, de samme tårevædede takketaler, mindeord, modeshows på den røde løber og guldbelagte statuetter, og den samme mission, som det havde dengang, hvor Louis B. Mayer i 1927 overbeviste de andre studiemoguler om at skabe denne begivenhed "mhp. at give folk et billede af Hollywood som en respektabel institution." Også i år vil denne helaftensbegivenhed, transmitteret af ABC i imponerende high-definition-farver, understrege den sejlivede myte om, at Hollywood skaber gode – og originale – film.

Denne, som alle vellykkede illusioner, forudsætter, at man vildleder publikum og fjerner deres opmærksomhed fra dét, Hollywoodindustrien reelt står for – hvilket er at skabe storladne fantasyfilm, som for alverdens tilskuere skaber en stærk, visceral oplevelse – og over på de få brillante *low-budget*-undtagelser, som ofte er produceret af uafhængige filmfolk. Grunden til denne vildledning er, at Hollywoods filmforretning ikke længere handler om

at lave film. Den handler om at skabe produkter – inklusive tv-programmer, tegneserier, dvd'er og spil – der kan tjene som platforme for adskillige markeder verden over.

Engang var det anderledes. I løbet af Oscaruddelingens første 20 år handlede filmindustrien alene om film. To tredjedele af alle amerikanere tog i biografen i løbet af en almindelig uge, og alle studienes indtægter kom fra billetsalget i de forskellige biografer. Men det var, før fjernsynet kom i 1940'erne. Da først folk kunne se sportsprogrammer, quizprogrammer og film derhjemme, uden ekstra omkostninger, forsvandt størstedelen af biografgængerne. Sidst i 1970'erne solgte amerikanske biografer, der i 1948 havde solgt 4,8 mia. billetter, kun 1 mia. billetter. Hollywood, der var på renden af et økonomisk sammenbrud, havde ikke andre muligheder end at genopfinde sig selv.

Studierne fulgte simpelthen med publikum hjem. For at gøre dette ændrede de først og fremmest de film, der blev vist i biograferne i bedste Pied Piper-stil⁶ ved at lave film, som primært appellerede til børn og teenagere, for derpå at genbruge dem i form af produkter, som kunne bruges i hjemmet: dvd'er, tv-programmer, spil, legetøj mv., som i 2005 genererede mere end 86 % af industriens omsætning.

Ak, i denne forretningsmodel er kunsthøj, litterære film og sociale problemfilm marginaliseret, da de ikke kan danne grundlag for store franchises eller bruges til at tiltrække massive publikummer i biografernes åbningsuge. Og hvor tilfredsstillende disse kunsthøj end måtte være for instruktører, manuskriptforfattere, skuespillere og producere, så giver de ikke mulighed for efterfølgere, forløbere eller diverse produkter.

De retter i stedet opmærksomheden hos det verdensomspændende Oscarpublikum mod det, Hollywoodindustrien *ønsker* at folk skal tro om Hollywood. Tænk blot på vinderen fra 2012, *The Artist* (2011). Den vandt ikke færre end fem Oscars, heriblandt for bedste film. Kunne man forestille sig en vinder, der var mere forskellig fra en typisk Hollywoodfilm end denne? *The Artist* er en stumfilm, og dem stoppede Hollywood stort set med at producere i 1927. Den er optaget i sort-hvid, og Hollywood laver ikke længere sort-hvid film, eftersom disse ikke kan sælges til tv, og videresalget af film til tv (*licensing fees*) er en væsentlig del af Hollywoodindustriens omsæt-

ning. Og *The Artist* har ingen amerikanske stjerner på rollelisten, stjerner, som ellers er med til at facilitere salget af Hollywoodfilm til Asien. Kort sagt: Akademiet valgte i *The Artist* en vinder, som Hollywood aldrig kunne have produceret.

Man kunne også gå to år længere tilbage til konkurrencen imellem Kathryn Bigelows *The Hurt Locker* (2008) og James Camerons *Avatar* (2009). *Avatar* er den type produkt, hvormed Hollywood dominerer både film og tv. Det er en fantasyfilm om en fremmed livsform, som skal reddes fra udnyttelse af et neokolonialistisk foretagende på en planet ved navn Pandora. Filmen har storslåede special effects, en simpel historie og en lykkelig slutning. Den kostede mere end 225 mio. dollars at producere og dertil 150 mio. dollars at promovere og distribuere. Dens billetsalg var rekordhøjt med 750 mio. solgte billetter i USA, hvor den blev vist i 3D såvel som det mere traditionelle 2D-format, og salget af billetter var mere end dobbelt så stort uden for USA's grænser.

The Hurt Locker er derimod en realistisk film om en deling af amerikanske soldater, som afmonterer en bombe under forfærdelige vilkår i Irak. Til sammenligning med en typisk Hollywoodfilm er *The Hurt Locker* en meget lille film med produktionssomkostninger på blot 15 mio. dollars og yderligere 15 mio. dollars i forbindelse med markedsføring og distribution. Og selv om filmen fik gode anmeldelser, indtjente den kun 17 mio. dollars verden over (på *box office*-indtægter) og tabte således penge. Alligevel var det ikke *Avatar*, der vandt Oscaren for bedste film.

Der er således to billeder af Hollywood. Det første billede er det, som de prøver at prakke publikum på gennem film som *The Hurt Locker*: billedet af kunstneriske, meningsfulde og intellektuelle film skabt af uafhængige, men dedikerede instruktører. Det er dette billede, som eksponeres ved Oscarshowet.

Det andet billede, set i film som *Avatar*, er det billede, som Hollywood ønsker at skjule fra publikum: tegneserie-actionfilmen, der ligesom forlystelser i en forlystelsespark ikke kræver den store dialog eller intellektuelle kontekst, men som opleves på en mere umiddelbar og kropslig facon. Det er den sidste type film – de film, som du ikke ser mange af ved Oscarudelingen – som driver Hollywoods pengemaskine og gør denne til en domine-

rende faktor på globalt niveau.

Litteratur

- blip-TV (2008): "DNC 2008 Coverage: Sean Penn at the Open the Debates Super Rally", *blip-TV*. Sidst besøgt den 18. august 2013. blip.tv/free-speech-tv/dnc-2008-coverage-sean-penn-at-the-open-the-debates-super-rally-august-27-1221251
- Box Office Mojo. www.boxofficemojo.com/
- Canby, Vincent (1983): "Why We Watch the Academy Awards", *New York Times*, 17. april 1983: II.1, II.17.
- Carlsen (2013): "Filmanmelders 10 grunde til at droppe Oscar", *DR Kultur*, 24. februar 2013. www.dr.dk/Nyheder/Kultur/Film/2013/02/22/115058.htm
- Dagnes, Alison (2012): *A Conservative Walks Into a Bar: The Politics of Political Humor*. New York: Palgrave Macmillan.
- Economist* (2011): "Hollywood Goes Global: Bigger Abroad", *The Economist*, Los Angeles, 17. februar 2011. www.economist.com/node/18178291
- Guardian* (2005): "Low-earning Oscar movies prompt TV ratings fear", *The Guardian*, 17. Februar 2005. www.theguardian.com/film/2005/feb/17/awardsandprizes.news
- Murray, Charles (2012): *Coming Apart: The State of White America 1960-2010*. New York: Crown Forum.
- Nielsen, Jakob Isak et al. (red.) (2011): *Fjernsyn for viderekomne – De nye amerikanske tv-serier*. Aarhus: Turbine.
- Roberts, Gillian (2003): "Circulations of Taste: *Titanic*, the Oscars, and the middlebrow", i Julian Stringer (red.): *Movie Blockbusters*. London: Routledge: 155-166.
- Shone, Tom (2005): *Blockbuster: How the Jaws and Jedi Generation Turned Hollywood into a Boom-town*. London: Simon and Schuster UK Ltd.
- Singh, Anita (2008): "Sean Penn endorses Barack Obama at Cannes Film Festival opening", *The Telegraph*, 14. maj 2008. www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/1955538/Sean-Penn-endorses-Barack-Obama-at-Cannes-Film-Festival-opening.html
- Television Measurement*. tvbythenumbers.zap2it.com

Statistik⁷

Seertal for Oscar i USA (tal i mio.):

1998: 57,27	2002: 41,8	2006: 38,8	2010: 41,3
1999: 48	2003: 33	2007: 39,9	2011: 37,6
2000: 49	2004: 43,56	2008: 31,76	2012: 39,3
2001: 42,9	2005: 42,1	2009: 36,9	2013: 40,3

Box office i USA for vinderfilm på Oscardagen (tal i mio. dollars):

1998: <i>Titanic</i> :	600	2006: <i>Crash</i> :	55
1999: <i>Shakespeare in Love</i> :	100	2007: <i>The Departed</i> :	132
2000: <i>American Beauty</i> :	130	2008: <i>No Country for old men</i> :	75
2001: <i>Gladiator</i> :	188	2009: <i>Slumdog Millionaire</i> :	125
2002: <i>A Beautiful Mind</i> :	170	2010: <i>The Hurt Locker</i> :	13
2003: <i>Chicago</i> :	170	2011: <i>The King's Speech</i> :	108
2004: <i>Return of the King</i> :	377	2012: <i>The Artist</i> :	45
2005: <i>Million Dollar Baby</i> :	100	2013: <i>Argo</i> :	129

Noter

1. Penn har dog også udtrykt skepsis over for Barack Obama og hele det amerikanske topartsystem. For mere herom se *blip-TV* 2008 og Singh 2008.
2. Noget tyder på, at dette forhold er under forandring, og i dag taler man meget om de såkaldte *overseas markets*. Manchetten til en central Economist-artikel fra 2011 lyder således rigtigt nok: "Forget the Oscars. Films need foreign viewers, not American prizes" (Economist 2011).
3. Inden for tv er man tilsvarende begyndt at tale om *quality TV*, og denne betegnelse dækker ligeledes over en gruppe af "kvalitetsserier" (fx *The Sopranos* [HBO, 1999-2007], *Mad Men* [AMC, 2007-] og *Breaking Bad* [AMC, 2008-]), som fortrinsvis appellerer til et højtuddannet storbypublikum (og *ikke* den brede amerikanske befolkning). For mere herom se Nielsen et al. 2011.
4. Nogle ville mene, at man allerede kunne se et begyndende skifte i slutningen af 1990'erne. For mere herom se introduktionskapitlet og Kenneth McNeils bidrag andetsteds i denne bog.
5. Epsteins bidrag er en let revideret version af en 16:9-artikel fra februar 2013, oversat fra engelsk af Andreas Halskov. Den oprindelige engelsksprogede artikel (med en manchette tilføjet af redaktøren) hedder "The Oscar Deception" og kan læses her: http://www.16-9.dk/2013-02/side11_inenglish.htm
6. Pied Piper er en fiktiv rottefænger, der, som legenden siger, kom til byen Hamelin for at tage sig af en rotteinfestation. Med brug af sin pibe fik han luret rotterne ned i Weserfloden, men blev aldrig retmæssigt belønnet. Figuren Pied Piper har desuden lagt navn til en Oscarnomineret, antinazistisk film fra 1942.
7. Der tages forbehold for små eventuelle unøjagtigheder i de statistiske opgørelser, som undertiden divergerer en smule fra kilde til kilde.