

FILM: Hva betyr det egentlig når det etterspørres større oppmerksomhet rundt merkevaren Norge?

Grenseløs norsk film

KRONIKK

SIGRID RØYSENG

Professor

TERJE GAUSTAD

Førsteamanuensis

IRINA EIDSVOLD TØIEN

Førsteamanuensis

DONATELLA DE PAOLI

Førsteamanuensis

Alle ved Handelshøyskolen BI

Kreativ næring er pekt på som et viktig satsingsområde i omstillingen av Norge etter oljen. Dessuten har det vært et betydelig fokus på behovet for å styrke Norge som merkevare. Hvilken rolle kan norsk film og filmpolitikk spille i dette bildet? Og hva betyr vektleggingen av norsk film i en stadig mer globalisert filmbransje?

Et tilbakeblikk på norsk kulturpolitikkens historie forteller oss at det offentlige engasjementet i film og annen kultur har vært begrunnet i at den nasjonale kulturen legitimerer den norske nasjonalstaten. Å identifisere noe som spesifikt norsk har vært viktig for å begrunne at vi har en hær til å vokte vår suverenitet og våre landegrenser. Dermed har vi etablert et sett med nasjonale kulturinstitusjoner, og vi har støttet opp om norsk folkekultur. Først ved inngangen til 2000-tallet ble det slått fast at ideen om en nasjonal kultur ikke lenger kunne være bærebjelken i norsk kulturpolitikk. Kulturelle møter og utvekslinger er ikke nye, men den tiltakende globaliseringen gjør det vanskelig – for ikke å si umulig – å fange kultur innen nasjonalstaters grenser. Kulturen er grenseløs.

Globalisering forbindes ofte med en kulturell prosess hvor alt blir likt, alt blir homogent. Slik forbindes Hollywood ofte med en homogeniserende filmindustri snarere enn et nabolag i Los Angeles, mye fordi kombinasjonen av stordriftsfordeler og kulturelle og språklige barrierer har favorisert amerikansk film i det internasjonale markedet. Hvordan kan vi forstå utviklingen av norsk film i en slik sammenheng? Og hva betyr det egentlig når det etterspørres større oppmerksomhet rundt merkevaren Norge?

Den britiske sosiologen Roland Robertson introduserte på 1990-tallet begrepet globalisering. Han mente at globalisering ikke er en så entydig prosess som mange har tatt til orde for. De globale trendene skaper ikke en homogen kultur, men blir alltid omskapt i møte med det lokale. Derav begrepet globalisering.

Den sterke satsingen på regionene i norsk film på 2000-tallet passer godt inn i dette bildet. Regionale filmsentre er blitt etablert i alle deler av landet. Formålet har vært å skape kulturelt mangfold og næringsutvikling. Filmpolitikken går dermed som hånd i hanske med den økte vektleggingen av



SNØMANNEN: Sist vinter ble «Snømannen» av Jo Nesbø innspilt i Oslo. Oslo kommune la praktisk til rette for produksjonen.

FOTO: CORNELIUS POPPE/NTB SCANPIX

kreativ næring og merkevaren Norge. Begrunnelsen for det offentlige engasjementet i dette viser imidlertid at ideen om Norge er forandret. Poenget er ikke lenger å satse på nasjonal kultur for å legitimere nasjonalstaten. Norge forstås snarere som natur- og kulturressurser og som nasjonaløkonomi. Hvordan kan film bli en norsk vekstbransje?

Å skape vekst i norsk filmbransje forbindes gjerne med økte offentlige bevilgninger gjennom støtteordningene og med å skape økt etterspørsel etter norsk film, både innenlands og i utlandet. Det er naturlig siden staten og publikum representerer bransjens største markeder. Men den opererer også i andre markeder som gir andre vekstmuligheter. Det internasjonale filmproduksjonsmarkedet er ett av disse, og illustrerer globaliseringen når den globale bransjen møter de lokale produksjonsmiljøene og utfordrer vår forståelse av

det nasjonale. Hollywood-filmene «The Snowman» og «Downsizing» er helt og delvis spilt inn i Norge i år, men ingen ville finne på å kalle dem norske filmer. Likevel er de viktige for den norske filmbransjen og for regionene som fikk Hollywood-besøk.

Ligger vekstpotensialet i dette nye

markedet? Egentlig er dette to sammenhengende markeder. Først er det et marked for attraktive lokasjoner for filminnspillinger, og her stiller vi i Norge sterkt med våre naturressurser, ryddige institusjoner og sikre omgivelser. Videre er det et marked for produksjonsressurser i form av kompetente fagfolk, utstyr og logistikk. Her stiller vi noe svakere, først og fremst fordi Norge er et høykostland. Men den statlige incentivordningen kompensere for dette ved å subsidiere de utenlandske produksjonene ut fra hvor mye penger de bruker i Norge. I totalvurderingen av lokasjoner, ressurser og subsidier kan incentivordningen vippe utenlandske produsenters valg i norsk favør.

Men hvor stort vekstpotensial har filmbransjen og hvordan kan den bidra til omstillingen i Norge hvis veksten skal drives av offentlige bevilgninger og subsidier? Film- og kulturpolitikken, både nasjonalt og lokalt, kan bidra med flere virkemidler enn friske penger. Den kan bidra til å gjøre markedene mer effektive ved å redusere den økonomiske «friksjonen». For innspillingen av «Snømannen» bidro for eksempel Oslo kommune vesentlig ved å legge praktisk til rette for produksjonen og på den måten gjøre den mer effektiv. På nasjonalt plan bidrar staten med verdifull kompetanse for tilrettelegging igjennom filmkommisjonen. I tillegg kunne man for eksempel vurdere om det er mulig å gi visse dispensasjoner fra arbeidsmiljøloven hvor overtidsgrensningene

ikke er forenlige med normal arbeidstid på internasjonale filminnspillinger.

Videre kan filmpolitikken bidra til vekst ved noe så elementært som å opprettholde lov og orden. Størrelsen på publikumsmarkedet er ikke bare avhengig av hvor mye film vi ser, men også av hvor mye hver seer betaler. Her sliter bransjen fortsatt med mye piratvirksomhet som ikke genererer inntekter og vekst, men som også gjør at lovlige inntektsbringende tjenester må legge seg på et lavt prisnivå for å kunne konkurrere mot gratis tjenester blant forbrukerne. En mer effektiv håndhevelse av opphavsretten kunne øke bransjens inntjening og bidra til langsiktig og bærekraftig vekst. Slik lovgivningen er i dag, er håndhevelseskostnadene så store at rettighetshavere vegrer seg for å gå til sak.

Forskning kan bidra til å kartlegge årsaken til at pirateri oppstår, og kanskje også til å fastlegge hva som skal til for at man kan etablere nye, hvite onlinemarkeder for salg av film. Norge har en av de beste dekningsgradene for bruk av digitale plattformer. Målet må være å utvikle lovlige filmtjenester der det tilbys et bredt tilbud av film i ulike sjangrer, i god kvalitet til overkommelige priser. Her er opphavsretten, både på nasjonalt og internasjonalt nivå, og lokal håndhevelse av den, viktige filmpolitiske virkemidler som kan bidra til å skape vekst i hele bransjen.

Film- og kulturpolitikken, både nasjonalt og lokalt, kan bidra med flere virkemidler enn friske penger.