

Filmová distribuce a marketing

Filozofická fakulta, Univerzita Karlova, Katedra filmových studií
ZS 2014/2015

Rozsah

2/2 Ukončení: ZK

Vyučující

Mgr. Jindřiška Bláhová, Ph.D.

Výuka

Přednášky, cvičení, projekce

Termíny výuky: 13.10., 27. 10., 10. 11., 24. 11., 8.12., 22. 12.

vždy pondělí 09:10–12:25 hod.

Forma atestace a požadavky na studenty

Analýza marketingové a distribuční strategie a narativního obrazu u vybraného filmu (5 NS = 9000 znaků). Výběr filmu po konzultaci s přednášejícím.

Termín odevzdání do 03. 01. 2015 e-mailem.

Dále se hodnotí: Prezentace v průběhu kurzu a znalost povinných textů.

U písemné práce dodržujte citační normu závaznou pro KFS, kterou naleznete na Rozcestníku KFS (http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/metodika/biblio_citaceKFS.pdf)

Stručná charakteristika předmětu

Předmět se v šesti zacílených blocích věnuje filmové distribuci a její nedílné součásti marketingu. Ze tří základních složek filmového řetězce – produkce, distribuce, kina/recepce – je distribuci tradičně věnována nejmenší pozornost, převážně na úkor produkce. Distribuce je obecně považována za „nejnudnější“ část filmového průmyslu, o jejímž fungování vědí historici filmu stále nejméně. Tradičně je chápána jednorozměrně jako „prostý kanál“ na doručování audiovizuálního obsahu. Kurz se naproti tomu bude věnovat distribuci/marketingu jako oblasti filmového průmyslu (a dějin kinematografie), jež má zásadní vliv nejen na výrobu filmů či na ekonomické a ideologické rozvahy producentů, ale i na diváckou recepci, vytváření filmového kánonu, publika i „narativního obrazu“ filmu ve veřejném diskurzu. Distribuce a marketing jsou tak principiálně brány jako nástroje schopné vytvářet symbolické hodnoty i významy či generovat trhy.

Cíle předmětu: po absolvování předmětu získá student zevrubnou znalost funkcí, zákonitostí a pozice distribuce ve filmovém průmyslu a kultuře šířeji, včetně způsobů, jakými je distribuce propojená s ostatními segmenty kinematografie a jak je schopná nejen vytvářet a propagovat významy či formovat kulturní kapitál, ale i vytvářet nové trhy a publika. Student si zároveň osvojí teoretické koncepty spojené s distribucí a marketingem, stejně jako bude vybaven základními nástroji k jejich analýze. Přednáška je určena nejen studentům filmové vědy, ale i dalším se zájmem o audiovizuální kulturu.

Přednášky (Povinné texty jsou k nalezení na Moodlu v sekci KFS)

1) Úvod – distribuce: pozice, funkce, významy

Co a k čemu je filmová distribuce? Historické chápání distribuce. Její postavení v rámci životního cyklu filmu a základní funkce – vytváření významů, trhů, publik

Povinné texty:

Drake, Philip, 'Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood' in Paul McDonald and Janet Wasco (eds), *The Contemporary Hollywood Film Industry* (London: BFI, 2008), s. 63-82.

Staiger, Janet, 'Ohlašování zboží, získávání zákazníků a vyjadřování ideálů. Úvahy o dějinách a teorii filmové reklamy', *Illuminace* vol. 18, č. 4 (2006), s. 17-47.

Projekce: *Matinee* (1993, Joe Dante, 99 min)

2) Marketing – konceptualizace marketingu a narativní obraz

instituce vs. text, metody a složky (PR, publicity), praxe a nástroje (plakáty, trailery, press kity etc.) vytváření narativního obrazu filmu, diskurz a intertextualita

Povinné texty:

Dyer, Richard, 'Stars as Specific Images' in *Stars* (London: BFI, 1998), s. 60-83.

Kernan, Lisa, *Coming Attractions, Reading American Movie Trailers* (University of Texas Press, 2004), s. 1-24.

Austin, Thomas, 'Gone with the Wind with Fangs': Genre, Taste and Distinction in the Assembly, Marketing, and Reception of Bram Stoker's *Dracula*' in Steve Neale (ed): *Genre and Contemporary Hollywood* (London: BFI Publishing, 2006), s. 295-307.

3) Strukturovaná polysémie a high concept

Vnitřní fungování marketingové logiky, fragmentace filmů na rovině marketingu a dva základní teoretické přístupy – strukturovaná polysémie vs. high concept, specifické oslovování publik, lež a sebe-reflexivita jako legitimní koncepty marketingu

Povinné texty:

Wyatt, Justin, 'A Critical Redefinition: the Concept of High Concept', in *High Concept, Movies and Marketing in Hollywood* (Texas University Press, 1994), s. 1-22.

Nowell, Richard, "'Where Nothing is off Limits': Genre, Commercial Revitalization, and the Teen Slasher Film Posters of 1982–1984", *Post Script* vol. 30, no. 2 (2011), s. 46-61.

4) Synergie

Marketing a vytváření přidružených trhů (tie-ins), cross-promotion a vztah k dalším sférám nabízejícím rozšíření exploatace filmu

Povinné texty:

Maltby, Richard, 'The Pursuit of Synergy', in *Hollywood Cinema* (Blackwell

Publishing, 2003), s. 205-212.

Projekce: Šmoulové (The Smurfs, 2011, 103 min)

5) Marketing a (sub)kulturní kapitál

Marketing jako nástroj k vytváření (sub)kulturního kapitálu (festivaly, artové kino, půlnoční filmy, nezávislé filmy, národní kinematografie...etc), různé kanály pro vytváření kulturního kapitálu a specifických publik. Rozdílné typy filmů a rozdílné typy infrastruktury.

Povinné texty:

Elsaesser, Thomas. 'Film Festival Networks. The New Topographies of Cinema in Europe', in *European Cinema, Face to Face with Hollywood* (Amsterdam: Amsterdam Uni Press, 2005), s. 82-107.

Jancovich, Mark – Joanne Hollows, 'Popular film and Cultural Distinction' in *Approaches to popular culture* (Manchester University Press, 1995), s. 1-14.

Klinger, Barbara, „Současný cinefil, filmové sběratelství v éře po videu“, *Illuminace* vol. 17, č. 3 (2005), s. 83-103.

6) Marketing a tvorba nové identity

Strategie spojené s vytvářením nové identity filmu jako rebranding, pře-žánrování (re-generfication), či repackaging, v souvislosti s dovozem/vývozem, umístěním na jiné trhy, v jiné době či politickém kontextu, adresované jinému publiku než v zemi původu

Povinné texty:

Betz, Mark, 'Art, Exploitation, Underground', in M. Jancovich-A. Lázaro Rebol-J. Stringer-A. Willis (eds), *Defining Cult Movies. The Cultural Politics of Oppositional Taste* (Manchester: Manchester University Press, 2003), s. 202–222.

Russell, James, „Narnia as a Site of National Struggle: Marketing, Christianity, and National Purpose in the Chronicles of Narnia: the Lion, the Witch and the Wardrobe“, *Cinema Journal* vol. 49, no. 4 (2009), s. 59-76.

Doporučené texty

Austin, Bruce A. (ed.), *Current Research in Film: Audience, Economics, and Law*. Volume 1 (New Jersey: Ablex 1985).

Austin, Thomas, *Hollywood, Hype and Audiences: Selling and Watching Popular Film in the 1990s* (Manchester University Press, 2002).

Bourdieu, Pierre, 'Introduction' in *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, London: Routledge and Kegan Paul, 1984), s. 3-9.

Higson, Andrew, 'The Concept of National Cinema', *Screen* vol. 30, no. 4 (1989), s.

36-47.

Johnson, Derek, 'Cinematic Destiny: Marvel Studios and the Trade Stories of Industrial Convergence.' *Cinema Journal* vol. 52, no.1 (2012), s. 1-24.

Lobato, Ramon – Ryan, Mark David, 'Rethinking genre studies through distribution analysis: issues in international horror movie circuits', *New Review of Film and Television Studies* vol. 9, no. 2 (2011), s. 188-203.

McDonald, Paul, 'Miramax, Life is Beautiful, and the Indiwoodization of the foreign-language film market in the USA', *New Review of Film and Television Studies* vol. 7, no. 4, (December 2009), s. 353-375.

Hall, Sheldon, 'Selling Religion: How to Market a Biblical Epic', *Film History* vol. 14, no. 2 (2002), s. 170-185.

Wyatt, Justin, 'Maintenance Marketing: Selling through Music and Product', in *High Concept* (Texas University Press, 1994), s. 133-154.