

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TJAŠA NEŽIĆ

EVROPSKI FILM NA PRELOMU TISOČLETJA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Nežić

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

Evropski film na prelomu tisočletja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

KAZALO UPORABLJENIH KRATIC	3
KAZALO SLIK IN TABEL	4
UVOD	5
1. KAJ JE EVROPSKI FILM	8
1. 1. PROBLEM DEFINICIJE EVROPSKEGA FILMA	8
1. 2. EVROPSKA KULTURA KOT TEMELJ EVROPSKEGA FILMA.....	10
1. 3. POMEN UMETNOSTI IN INDUSTRIJE V EVROPSKEM FILMU	12
2. FILMSKA POLITIKA V ZDRUŽENIH DRŽAVAH EVROPE.....	14
2. 1. EVROPSKI AVDIOVIZUALNI TRG	14
2. 2. PODPORNİ MEHANIZMI EVROPSKEGA FILMA	15
2. 2. 1. <i>Program Media +</i>	15
2. 2. 2. <i>Eurimages</i>	18
2. 2. 3. <i>Evropska filmska akademija</i>	19
2. 2. 4. <i>Avdiovizualna evreka</i>	19
2. 3. ZAŠČITA EVROPSKIH KULTURNIH INTERESOV	20
2. 4. JAVNO FINANCIRANJE NA NACIONALNI RAVNI	20
3. 1. TEMELJNE ZNAČILNOSTI	23
3. 2. PRODUKCIJA.....	25
3. 2. 1. <i>Koprodukcija</i>	27
3. 2. 2. <i>Filmska podjetja</i>	27
3. 3. DISTRIBUCIJA	29
3. 3. 1. <i>Promocija</i>	32
3. 4. PREDVAJALCI	33
3. 4. 1. <i>Tipi dvoran</i>	33
3. 5. GLEDALCI IN KULTURA GLEDANJA FILMOV	34
3. 5. 1. <i>Obisk kinodvoran</i>	35
3. 5. 2. <i>Problem zahtevnih manjšin</i>	37
4. SLOVENSKI FILM.....	39
4. 1. ZAČETKI PREBOJA SLOVENSKE KINEMATOGRAFIJE	39
4. 2. FILMSKA POLITIKA SLOVENSKE DRŽAVE	40

4. 2. 1. <i>Filmski sklad RS – javni sklad</i>	42
4. 2. 2. <i>Prilagajanje slovenske kulturne politike politiki EU z urejanjem avdiovizualnega področja</i>	43
4. 3. SEDANJE STANJE V FILMSKI INDUSTRIJI.....	46
4. 3. 1. <i>Slovenska produkcija</i>	46
4. 3. 1. 1. Filmski studii v Sloveniji	47
4. 3. 1. 2. Scenaristične težave domačega filma	48
4. 3. 2. <i>Slovenski distributerji</i>	49
4. 3. 2. 1. Promocija slovenskega filma.....	50
4. 3. 3. <i>Tipi prikazovalcev</i>	51
4. 3. 3. 1. Financiranje art kina	53
4. 3. 4. <i>Slovenski gledalci</i>	53
4. 3. 4. 1. Gledanost v art kino mreži.....	55
4. 3. 4. 2. Kaj pa ogled slovenskih filmov.....	56
4. 4. KAKO IZBOLJŠATI RAZMERE (NAPOTKI ZA BOLJŠE FILMSKO ŽIVLJENJE)	57
ZAKLJUČEK	60
LITERATURA IN OSTALI VIRI	62

Kazalo uporabljenih kratic

Avdiovizualna evreka – AVE

Evropska avdiovizualna opazovalnica – EAO

Evropska filmska akademija – EFA

Evropska unija – EU

Finski sklad Republike Slovenije – RS

Mednarodni ljubljanski filmski festival – LIFFe

Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije – RS

Kazalo slik in tabel

Slike

Slika 2. 1: Deleži podpornih sredstev v 31 evropskih državah glede na področje filmskega ustvarjanja.....	21
Slika 3. 1: Dobiček v različnih vejah filmske industrije v EU (1997 – 2002) (v odstotkih)	24
Slika 3. 2: Starostni profil gledalcev (v odstotkih).....	36
Slika 3. 3: Število gledalcev v EU filmov iz ZDA, evropskih filmov na domačem trgu in izven meja matične države (1996 – 2001).....	36

Tabele

Tabela 3. 1: Število proizvedenih filmov (1997 – 2003)	25
Tabela 3. 2: Tržni delež filmov distribuiranih v EU (1996-2003).....	31
Tabela 4. 1: Sredstva MK namenjena filmu (podatki veljajo za leto 2002).....	41
Tabela 4. 2: Odstotek sofinancerskega deleža FS (1995 – 2002)	42
Tabela 4. 3: Obisk filmskih predstav v Sloveniji in v Ljubljani 1995 – 2003 (število prodanih vstopnic)	54

UVOD

Že od svojih začetkov in prve javne predstavitve kinematografa 28. decembra 1895 v Parizu, so "živeče fotografije"¹ zbujale pozornost in privlačile množice. Danes, dobrih sto let kasneje, se razmere niso bistveno spremenile. Umetnosti iluzije ne primanjkuje drznosti in inovativnosti, navdušenje nad presenetljivimi in izvirnimi filmi ni uplahnilo. Ravno nasprotno, postali so dokument časa in prostora, predmet občudovanja, raziskovanja, pogovora, posla in kulturno-politične zaščite.

Filmska dejavnost se je začela v Evropi, od prvih izumov do prve predstave. Ni pa ostala omejena samo na evropski kontinent. V stoletju razvoja se je marsikaj spremenilo na položaju na trgu, Evropa nima (več) primata, vendar še naprej ohranja umetniško vrednost filma, kljub temu, da je zaradi načina izdelave film označen kot industrijski izdelek. Z željo zaščititi ga pred surovim ritmom trga, ki pozna samo proces ponudbe in povpraševanja, ga v Evropi promovirajo kot izjemno kulturno dobrino, ki gledalcem lahko ponudi razumevanje medčloveških odnosov, pretanjenih odtenkov življenjskih zgodb, tistih na belem platnu in tistih pred njim.

V pričajučem delu se bomo ukvarjali samo s celovečernim filmom, saj so ti predmet zanimanja in prikazovanja v kinematografih ter množičnega obiska gledalcev. Ne bomo obravnavali televizijske produkcije, ki je namenjena prikazovanju samo na televiziji. Zaradi lažjega razumevanja in poenotenega obravnavanja bomo razumevanje evropske filmske produkcije dojemali kot del avdiovizualne produkcije, saj jo tako obravnavajo v vseh evropskih institucijah.

Osredotočili se bomo na pojem evropskega filma ter na evropsko filmsko industrijo in kinematografijo, ki naj bi izhajala iz njega. Ideja evropskega filma kot industrije je nastala že v dvajsetih letih 20. st., potem pa je ta ideja zamrla, saj evropski podjetneži niso bili uspešni v boju z ameriško prevlado. Od takrat dalje so se začele kopičiti težave filmske industrije v Evropi zaradi vse večje konkurence Hollywooda. V začetku devedesetih let 20. st. se je Evropa spet začela zavedati pomena krepitve svoje filmske industrije in prilagoditve njenega delovanja razmeram v svetovni filmski industriji. Na krizo evropske filmske industrije so se odzvale državne institucije posameznih evropskih držav, začele so se zavedati pomena

¹ V enem imed prvih oglasov za filmske predstave v Sloveniji je bil film označen s temi besedami.

nacionalnih kinematografij in nacionalne identitete. Evropska unija pa je z modeli sofinanciranja filmskih projektov začela v svoji politiki posvečati večjo pozornost filmu.

Kot bomo videli, ima ameriški, hollywoodski film dominanten položaj v Evropi. Evropski film komercialno ni tako uspešen kot bi lahko bil, predvsem zaradi slabe distribucije, ki je posledica razdrobljenosti Evrope na posamezne države in posledično razdrobljenosti evropskega filmskega (prikazovalnega in gledalskega) trga na nacionalne trge. Vendar ne bomo primerjali evropskega filma z ameriškim, čeprav se primerjava zaradi danih razmer skorajda vsiljuje.

Cilj naloge je raziskati, ali je kriza evropske filmske industrije vzrok ali posledica evropske filmske politike oziroma njenega dvojnega odnosa do filma kot industrije in kulture hkrati. Poizvedovali bomo, ali so politični ukrepi pripomogli k izboljšanju stanja evropskega filma ali pa samo vzdržujejo pasivno stanje na filmskem trgu.

V prvem poglavju se bomo najprej ukvarjali z mislijo, kaj je sploh evropski film, skušali bomo poiskati možne definicije za ta termin in pojasniti morebitna nesoglasja. Kot eno najpomembnejših značilnosti evropskega filma bomo izpostavili umetniško vrednoto, ki nasprotuje dojemanju filma kot zgolj industrijskega izdelka. Ravno umetniška vrednota pojasnjuje, zakaj je sploh prišlo do tega, da mora zakonodaja posegati v filmsko industrijo, in zakaj ni vse prepuščeno samo trgu.

Avdiovizualno področje² in znotraj njega filmska dejavnost je pomembna panoga, ne samo v umetnosti, temveč tudi v gospodarstvu, saj se okoli njega vrti in obrača izjemno veliko denarja, v sami industriji pa je zaposleno veliko ljudi. Pogledali bomo, kakšno pozornost mu namenja zakonodaja v Evropski uniji, in kakšni so njeni učinki. Predstavili bomo tudi najpomembnejše filmske institucije in sklade, ki delujejo v prid evropskemu filmu oziroma določenim področjem filmskega posla. Na koncu si bomo ogledali, kakšno in kolikšno pozornost namenjajo filmu znotraj posameznih držav, kakšna je nacionalna filmska politika.

V tretjem poglavju bomo prikazali stanje evropske kinematografije. Celostno bomo predstavili okolje, v katerem se nahaja evropska filmska industrija, in kako delujejo tri temeljne veje

² Ker je film vključen v širši sektor avdiovizualne industrije (kamor spadajo še televizijski, video, kabelski, satelitski in internetni mediji), bomo tako obravnavali tudi filmsko industrijo, saj se veliko pravnih ureditev nanaša na celotno avdiovizualno področje.

kinematografije – produkcija, distribucija in prikazovanje. Poseben pogled bomo namenili današnjemu filmskemu občinstvu in njihovim gledalskim zahtevam. Pogledali bomo, koliko pozornosti se nameni promociji filma. V tem poglavju bomo morda tudi našli odgovore na vprašanja, zakaj kinematografijo skorajda enačimo s hollywoodskimi izdelki, in zakaj v naše kino dvorane zaide tako malo filmov neameriškega izvora? Pa tudi, zakaj se evropski film ne more kosati s uspešnejšimi hollywoodskimi filmi na svojem trgu in zakaj so hollywoodski filmi tržno neprimerno bolj uspešni?

Na koncu se bomo osredotočili na položaj filma v Sloveniji, kakšno vlogo ima država, kako se ta odziva na politične spremembe, predvsem v luči vstopa v Evropsko unijo in prilagajanja evropski zakonodaji. Pogledali bomo tudi, koliko smo Slovenci del filmske Evrope glede sodelovanja z različnimi institucijami in podpornimi skladi. Analizirali bomo položaj slovenske filmske industrije, od produkcije in distribucije do prikazovalnega področja in filmskega občinstva. Zaključili bomo s predlogi za izboljšanje položaja slovenske filmske industrije in nasveti, kako najboljšje izkoristiti trenutne razmere v slovenski kinematografiji.

1. KAJ JE EVROPSKI FILM

1. 1. *Problem definicije evropskega filma*

Koncept evropskega filma je sestavljen iz dveh delov. Film je »pojem, s katerim se tako v vsakdanjem kot strokovnem izrazju označuje "kulturni objekt" ali takorekoč vse, kar je posneto na filmskem traku; pa tudi filmsko umetnost in filmsko industrijo na sploh« (Kavčič, Vrdlovec, 1999, 186). Ker pa ga od vseh ostalih filmov razločuje in opredeljuje pridevnik evropski, potem je zagotovo bistvena komponenta definicije geografska opredeljenost, torej gre za tisti film, ki izvira iz Evrope oziroma vse tiste filme nastale na področju Evrope.³ Vendar je več kot samo to, že po izbiri zgodbe, načinu naracije ... gre za značilnosti, ki jih lahko najdemo samo v evropskem filmu. Obstajajo določeni razlogi, zakaj se nek film loči od drugega, in zakaj se evropski film loči od ostalih; prav način podajanja zgodbe je značilnost, ki določa neoprijemljivo evropskost filma. Ker pa je Evropa kontinent in ne enotna država, je bistveno vprašanje, ali koncept evropski film sploh obstaja ali pa je zreduciran le na pojem nacionalnega. Kot se bo pokazalo, ne obstaja le ena definicija evropskega filma, saj se koncept različno opredeljuje v različnih dokumentih. Vsaka organizacija ali program ga namreč definira v okviru svojih zahtev, ki jim evropski film mora ustrezati.

Zgodovinsko je prvi dokument, v katerem se pojavlja koncept evropskega filma, Direktiva Evropskega sveta ("Council Directive", 63/607/EEC) iz leta 1963 (Gyory, 2000), ki se ukvarja z nacionalnostjo filma. Film mora ustrezati številnim kriterijem, da lahko govorimo o nacionalnem⁴ in s tem tudi o evropskem filmu. Iz tega dokumenta je razvidno, da je evropski film tisti, ki je hkrati tudi film neke evropske države (članice Evropske skupnosti).

V sedemdesetih in osemdesetih letih 20. st. je evropski film definiran kot »institucionalni in estetski fenomen, ki naj bi kljuboval hollywoodski invaziji na evropski filmski trg« (Bordwell in Naele v Vincendeau, 2000: 56). Takrat je veljalo, da evropski film omogoča občinstvu drugačno izkušnjo – sproščeno pripoved, like, ki iščejo pomen (ne pa akcije), prevladujoč občutek realizma in počasnejši ritem – zato je tudi zahteval drugačen kontekst gledanja, filmi so bili prikazovani v "art" kinih in na filmskih festivalih (Vincendeau, 2000).

³ Politična opredeljenost naj ne bi izključevala geografske, torej je evropski film tudi tisti, ki nastane v državi, ki ni članica EU. Kot se bo pokazalo, ne obstaja filmska institucija, ki bi združevala celotno geografsko Evropo, čeprav obstajajo tovrstne težnje.

⁴ Nacionalnost producenta države članice se upošteva tudi, ko gre za koprodukcije, vendar umetniški in tehnični prispevek države članice ne sme biti manjši od 30 odstotkov (Gyory, 2000).

V zgodnjih devetdesetih letih 20. st. so o evropskem filmu začeli govoriti v današnjem smislu. V Evropski konvenciji o filmski koprodukciji govorijo o evropskem filmskem delu, ki je delo kakršnekoli dolžine in na kateremkoli nosilcu besede, slike in zvoka, vendar namenjeno prikazovanju v kinodvoranah. Uvedli so sistem ocenjevanja in točkovanja posameznega filma, na podlagi katerega postane razvidno, ali ustreza kriterijem evropskega filma. Če doseže določeno število točk, lahko koristi ugodnosti konvencije. Vendar, tudi če ne doseže teh kriterijev, se upošteva evropskost filma, če »delo vendarle odseva evropsko identiteto« (Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o evropski koprodukciji, 2003), čeprav ni nikjer pojasnjeno, kaj to sploh je. Jezik pa ni kriterij nacionalnosti filma (glej Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o evropski koprodukciji, 2003).

V skladu Eurimages podobno definirajo evropski film za potrebe dodeljevanja njihove pomoči. Tako je evropski film – igrani, animirani ali dokumentarni film dolžine vsaj 70 minut, producirani ali koproducirani v večini s strani enega evropskega producerskega podjetja, k čigar produkciji so evropski profesionalni filmski delavci pomembno prispevali svoje delo. Eurimages pojem evropski razume samo za države članice Sveta Evrope (Council of Europe) (www.coe.fr/eurimages).

Program Media eksplicitno ne definira evropskega filma, ker pa gre za program Evropske unije (v nadaljevanju EU), se njihova pomoč nanaša samo na tista dela (med drugim tudi fiktivski, dokumentarni in animacijski filmi) dolžine najmanj 60 minut, ki so v večini proizvedena s strani vsaj enega ali več evropskih producentov iz držav članic programa, ne pa ostalih (evropskih) držav.

Iz zgoraj navedenega je razvidno, da so definicije evropskega filma ohlapne, omogočajo nabiranje točk, na podlagi katerih lahko nek film postane evropski, čeprav ga splošna (evropska) javnost mogoče ne dojema kot takega. Prav tako ne vključujejo vseh evropskih filmov, četudi so ti narejeni v evropskih državah, saj producenti in ostali filmski sodelavci niso iz države, ki bi bila članica določenega sklada, programa, ...

Najbolj natančni definiciji evropskega filma so se najbrž najbolj približali v Evropski konvenciji o filmskih koprodukcijah z evropsko identiteto filma. Pojem evropskega filma je sicer nepojasnen, lahko pa ga razumemo kot duh časa in prostora, čeprav je ocena le-tega lahko zelo subjektivna.

Vinter pa navaja naslednje značilnosti evropskega filma (glej Rugelj in Vinter, 2002: 14, 15), ki morda najbolje opišejo njegovo bistvo:

1. zgodba z dušo – evropski film temelji na zgodbi, morda je včasih počasnejši in ni popoln, a ima vsaj kaj pokazati;
2. dober scenarij – evropski filmi imajo praviloma bogatejše in izvirnejše scenarije od ameriških (ki nam ponujajo zgodbe po vedno istem kopitu), duhovite dialoge, nenavadne zaplete in razplete;
3. dobra režija – naj bo scenarij še tako dober, film v končni fazi ni uspešen, če ni dobre režije, torej take, ki spoštuje zakonitosti gibljivih podob;
4. smiselna uporaba posebnih učinkov – ki niso bistvo filma, sami sebi namen in manifestacija najsodobnejše tehnologije, temveč so v funkciji zgodbe;
5. optimizem – tukaj mislimo na življenjski optimizem, ki premaguje destruktivnost, simbolični poskus vere v življenje samo, kljub vsemu film s srečnim koncem.

1. 2. Evropska kultura kot temelj evropskega filma

Pojem evropskega filma je lahko sporen, saj predvideva, da imamo Evropejci skupno kulturo. Ali obstaja enotna evropska kulturna identiteta, ali pa je sestavljena iz različnih delčkov nacionalnih identitet, ki skušajo tvoriti celoto? Evropa nikoli ni bila entiteta, sestavljena je iz številnih držav s svojim zgodovinskim in kulturnim ozadjem. Sicer si prizadevamo imeti skupno ali vsaj poenoteno gospodarstvo in politiko ter usklajeno zakonodajo, vsaj znotraj EU, ostale evropske države pa se temu skušajo približati. Imamo tudi podobna splošna pravila ter mogoče tudi način življenja (ki z globalizacijo postaja vedno bolj podoben, skorajda isti). Imamo skupno valuto – evro (oziroma je bomo imeli v prihodnosti), nimamo pa skupnega jezika. Pravzaprav si vsak narod posebej prizadeva ohraniti jezik kot temelj lastne identitete in kulture. Angus Finney trdi, da »nacionalne posebnosti preveč izstopajo in se evropska filmska industrija ne more z lahkoto poenotiti, čeprav tovrstne želje obstajajo« (v Vincendeau, 2000: 60), saj obstaja napetost med iskanjem skupnih (evropskih) potez in željo po ohranitvi nacionalnih posebnosti.

Evropska politika to raznolikost želi tudi ohraniti in v filmu izraziti različne evropske kulturne identitete. Zato so včasih cilji evropske politike nasprotujoči. V Evropski konvenciji o koprodukciji po eni strani poudarjajo doseganje večje poenotenosti med članicami, po drugi strani pa želijo ohraniti kulturno raznolikost evropskih držav (Jaeckel, 1996). Podobne težnje

so zapisane tudi v drugih evropskih dokumentih, med drugim tudi v Maastrichtski pogodbi (Jaeckel, 1996). Skupna evropska kultura in identiteta sta »komajda kaj več od hrepenenja po mitični povezavi, ki izvira iz daljnje preteklosti, s katero smo Evropo prodajali preostalemu svetu« (Jaeckel, 1996: 95), zato je ustvarjanje evropske kulture lahko nesmiselno. Vprašanje je, ali sploh želimo imeti skupno kulturo. Zaradi kulturne pestrosti, ki izvira iz nacionalnih kultur, evropska kultura preprosto ne more obstajati. Filmi ne morejo biti sredstvo za konstrukcijo in ohranjanje mitov o skupni evropski kulturi, saj prikazujejo ravno raznolikost Evrope. V tem kontekstu tudi težko govorimo o skupnem in enotnem evropskem filmu.

Do te ugotovitve je prišla tudi Evropska filmska akademija (v nadaljevanju EFA), ki zagovarja kulturno raznovrstnost – o evropskem filmu lahko govorimo le z gospodarskega in praktičnega vidika. EFA razvija misel evropskega filma, ki naj bi ga dosegli s koprodukcijami evropskih držav, s sporazumi s televizijskimi hišami (finančna podpora in predvajanje filmov v programu) in z izvozom v druge države izven Evrope, predvsem v ZDA (Saura, 1993).

Patrick Olivier, direktor sekretariata Avdiovizualne evreke (v nadaljevanju AVE), pa o evropskem filmu pravi naslednje: »v dilemi med generalizacijo nekakšnega abstraktnega evropskega filma in vrsto posamičnih, skorajda regionalno avtentičnih kultur, smo seveda na strani teh drugih« (v Pelko, 1991: 20). AVE se na evropski ravni ne zavzema za evropski film kot entiteto, ampak le za nacionalne filme in kulture (Pelko, 1991).

Evropski film je vedno bil razcepljen med študije o nacionalni kinematografiji, saj tudi danes, ko razmišljamo o evropski kinematografiji, pomislimo na posamezno državo in njene filme.⁵ Poleg tega je v svojem umetniškem, vizualnem, vsebinskem in finančnem razponu že v eni sami državi film tako zelo raznolik, razpon te raznolikosti bi bil nedojemljiv, če bi želeli spraviti vso filmsko Evropo pod eno streho.

Ali to pomeni, da evropskega filma ni!? Evropski film je heterogeni pojav, tako kot je heterogena Evropa sama, zato ne moremo imeti ene same definicije, ki bi uspešno povzemala in zaobjemala evropski film v celoti, prav tako ne moremo imeti ene vrste filma, ki bi ga lahko označili za evropskega, vse ostale v Evropi narejene filme pa bi imeli za izjeme.

⁵ Pri tem mislimo na Francijo, Nemčijo, Italijo, ... države, ki dominirajo v evropski kinematografiji, na ostale države v Evropi gledamo kot regije (Vzhodnoevropski film ipd.), filmsko majhne države se šele prebijajo na površje (Vincendeau, 2000), v zadnjih letih je to uspelo Španiji z Almodovarjem in Amenabarjem.

1. 3. Pomen umetnosti in industrije v evropskem filmu

Če imamo filmsko industrijo, potem je film njen izdelek. Če gre za industrijo, potem v njej ni prostora za umetnost. Zakaj pa je film potemtakem označen kot sedma⁶ umetnost? Kaj je na njemu umetniškega, in ali je sploh kaj, kar presega industrijsko naravnost izdelave filma?

Evropski film je bil vedno prepoznan kot estetsko in kulturno pomemben, od nekdaj je bil definiran kot visoka umetnost (Vincendeau, 2000) ne pa samo kot industrija. Že zgodnje teorije filma v dvajsetih letih 20. st., ki so bile uvod v teorijo avtorja,⁷ ki se je oblikovala v petdesetih letih 20. st. v Franciji, opisuje režiserja kot glavni vir umetniške kreativnosti. Sredi šestdesetih je tudi ljudem na drugi strani Atlantika postala blizu misel, da je evropski film pravzaprav umetnost, ali kot se je izrazil Arthur Knights, ameriški kritik, da »umetnost prihaja od individuuma, ki ima nekaj, kar mora izraziti, in ki bo oblikoval tisto, kar je zanj najmočnejši ali najvplivnejši način izražanja. Prav zaradi tega ljudje pozitivno reagirajo na evropske filme /.../. Evropski film ima v sebi potrebo po individualnem izražanju, neodvisnosti vizije, koherenci iskrene trditve« (v Cook in Berunink, 1999: 239). Ko so se v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja začele resnejše razprave o umetniškem filmu, se je termin nanašal na filme, ki so nastali v obdobju francoskega novega vala in novega nemškega filma, vendar se je nanašal tudi na filme, nastale pred tistim obdobjem. Torej ravno na evropski film.

Filmske študije o preučevanju evropske kinematografije torej označujejo evropski film kot bistveno drugačnega od industrijsko naravnane Hollywooda. Čeprav so francoski kritiki v petdesetih letih 20. st. dopuščali možnost avtorstva in umetniškosti v hollywoodskih filmih, je ostala umetnost poglobljena značilnost, ki je definirala evropski film (Vincendeau, 2000). Ideja avtorstva je še vedno tako močna, da posamezna imena pravzaprav predstavljajo kinematografijo neke države, saj so režiserji filmu dali originalnost in osebni pogled (npr. Španija – Almodovar, Danska – Von Trier, Finska – Kaurismakki idr.).

⁶ Ob odkritju filma konec 19. st. je bilo znanih že šest umetnosti, zato je film postal sedma.

⁷ Teorija avtorja je postavljala režiserjevo vizijo kot najpomembnejšo pri ustvarjanju filma (glej Kavčič in Vrdlovec, 1999: 43). Vendar ne moremo govoriti, da gre pri evropskem filmu samo za avtorski film ali za avtorski pristop, temveč je definicija avtorskega filma širša, saj obsega filme nastale kjerkoli, v vseh državah sveta.

Termina evropski in umetniški⁸ film ne sovpadata, se pa v mnogočem ujemata in prepletata. Navsezadnje večkrat slišimo za sintagmi hollywoodski film in evropski umetniški film, kot da bi evropski film ciljal le na umetniške dosežke, ne pa tudi na tržne. Vendar zaradi narave nastanka filma in pomenov, ki jih pridobi s prikazovanjem pred občinstvom, lahko le zagovarjamo, da je film »ekonomsko blago, tako kot je tudi kulturna dobrina« (Moran, 1996: 1), saj je proizveden na podoben način kot drugi izdelki, pri tem je sodelovalo veliko število delavcev brez nekega osebnega odnosa do njega (Moran, 1996).

Drugo vprašanje je, kako lahko gre za umetnost, če se film reproducira, in torej nimamo »enkratnega pojava« (Benjamin, 1998: 151), saj originala pravzaprav ni (razen t. i. prve kopije) in tako ni več avre, ki je nekoč naseljevala vsako umetniško delo, tj. njegov original (Benjamin, 1998). Film se res lahko reproducira v nedogled, vendar pri tem ne utрпи nobene škode na račun svoje umetniške vrednosti, ker se reproducira izdelek, filmski trak. Bistvo filma kot umetnosti pa je v tem, da je v ospredju predvsem avtorjev pogled, njegova vizija sveta, ki se kaže v različnih kotih snemanja, izbiri scen, vodenju igralcev, ... (Arnheim, 2000), kljub temu, da gre za »mehanično reprodukcijo fizične realnosti, ki jo naredimo s strojem« (Arnheim, 2000: 8).

Na evropski film se že od nekdaj gleda kot na umetnost, zato evropske kinematografije ne obravnavamo v kontekstu industrije.⁹ Ravno zaradi tega moramo imeti tudi (velja za Evropo v celoti kot posamezne države oziroma kinematografije) pravilno (državno) politiko pomoči.

⁸ Umetniški film že s samim imenom sproža določene konotacije – hermetičnost, nizkoprorračunsko produkcijo, uporabo digitalne kamere, neznane igralce ali zvezde, ki se odrečejo honorarju, ... Umetniški film se nanaša na vse filme, ki niso nastali v Hollywoodu ali pa niso bili podprti s hollywoodskim denarjem. Tematsko in žanrsko so zelo raznoliki, nastajajo po celem svetu, tudi v ZDA, le da smo jih redko deležni na domačih platnih ali v medijski odmevnosti. »Umetniški film je postal domena kvazi marginalnih družbenih struktur« (Pajk, 2004: 32). Bordwell pa vidi umetniški film kot »spreminjajoči se odnos med diskurzi naracije, lika in avtorja. Tako je umetniški film raje ohranil negotovost in omahovanje, kot pa da bi takoj podal odgovor« (v Cook in Berunink, 1999: 237). Umetniški filmi so filmi dolgih kadrov, zato mora imeti gledalec dovolj potrpljenja zanj. To so značilnosti umetniškega, a tudi evropskega filma.

⁹ Tovrsten pogled na evropsko kinematografijo je lahko ovira za njen razvoj, hkrati pa jo kinematografija sama ustvarja, saj je razcepljena na posamezne države, ostaja nepovezana in neenotna (Vincendeau, 2000).

2. FILMSKA POLITIKA V ZDRUŽENIH DRŽAVAH EVROPE¹⁰

2. 1. *Evropski avdiovizualni trg*

Avdiovizualno področje zaposluje več kot en milijon ljudi v EU. V devetdesetih letih je v ZDA avdiovizualno področje ustvarilo »več novih delovnih mest kot avtomobilski, farmacevtski in hotelski sektorji skupaj« (Koršič, 1999: 110). Zato lahko sklepamo, da gre za gospodarsko izjemno pomembno panogo. Poleg ekonomske razsežnosti ima veliko vlogo tudi v družbenem in kulturnem področju življenja. Vendar v Evropi ravno ZDA obvladujejo okoli 70 odstotkov avdiovizualnega tržišča. Zato lahko trdimo, da se evropske države ne zavedajo velikega in hitro rastočega kulturnega in gospodarskega pomena avdiovizualnega področja. Gre za »konstantno podcenjevanje gospodarskega potenciala in njenega kulturnega pomena« (Koršič, 1999: 111), čeprav naj bi bilo avdiovizualno področje prioriteta evropske kulturne politike (Kolšek, 2003b).

Eden izmed glavnih ciljev evropske politike je doseči enoten evropski trg, kjer bi kulturne dobrine in storitve lahko krožile brez ovir. Začetki oblikovanja enotnega evropskega avdiovizualnega trga segajo v osemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko se je začelo razvijati satelitsko televizijsko predvajanje.

Vendar so v evropski politiki najprej morali urediti tri pomembna področja:

- a) zakonodajo, ki omogoča enotni trg za predvajanje programov,
- b) evropske podporne mehanizme, ki dopolnjujejo sisteme na nacionalni ravni in
- c) zaščito evropskih kulturnih interesov v kontekstu Svetovne trgovinske organizacije (World Trade Organization) (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_en.htm).

Pri tem morajo nenehno biti pozorni na zunanje dejavnike, ki lahko vplivajo na avdiovizualno politiko EU:

- a) šritev EU,
- b) mnogostranska trgovinska pogajanja znotraj Svetovne trgovinske organizacije in
- c) sodelovanje z ostalimi (evropskimi) državami in drugimi mednarodnimi organizacijami (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_en.htm).

¹⁰ Izraz je prvi uporabil Victor Hugo v francoskem parlamentu leta 1851 (Toplak, 2003).

Politično so v Evropi film in avdiovizualno področje šele na začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja začeli obravnavati v kulturnem kontekstu, in sicer s t. i. Maastrichtsko pogodbo/Pogodbo o Evropski uniji leta 1991 (Jaeckel, 1996). Pred tem so ga obravnavali v ekonomsko-pravnem smislu (glej Rimsko pogodbo iz leta 1957, Jaeckel, 1996). V Maastrichtski pogodbi je opredeljeno, da Evropska skupnost spodbuja članice pri medsebojnem sodelovanju na umetniškem področju, ki vključuje tudi avdiovizualno področje, vendar pri tem spoštuje medsebojne razlike v kulturah (glej 151. člen Maastrichtske pogodbe). Tako naj bi se oblikoval skupni kulturni prostor, v katerem bi kulturne dobrine lahko nemoteno krožile. Ker pa je za ukrepe potreben sporazum med državami članicami, se avdiovizualna politika lahko spreminja le v dolgotrajnih postopkih in pogajanjih.

V nadaljevanju bomo pogledali najpomembnejše institucije, programe in sklade, ki pomagajo krojiti usodo evropske filmske industrije. Delujejo na vseh področjih kinematografije, ponujajo pa tako svetovalno kot tudi finančno pomoč pri ustvarjanju filma. Nekatere presegajo okvir EU, vendar bomo vse obravnavali kot evropske podporne mehanizme. Njihova osnovna pomanjkljivost je, da ne vključujejo vseh evropskih držav, članstvo je namreč prostovoljno, se pa število njihovih članic povečuje.

2. 2. Podporni mehanizmi evropskega filma

2. 2. 1. Program Media +

Media je podporni program EU, ki omogoča finančno pomoč evropski avdiovizualni industriji. Do sedaj so izvedli dve veji programa – Media I je potekala od 1991 do 1995, Media II pa od 1996 do 2000. Trenutno poteka tretja veja programa, ki se bo zaključila leta 2006 – Media +. Sedaj je v program vključeno 29 držav, Slovenija je članica od leta 2003. Članice programa so lahko tudi države, ki niso v EU.

Splošni cilji programa Media + so:

- povečati konkurenčnost evropskih filmov, televizije in novih medijev,
- povečati mednarodno kroženje evropskih avdiovizualnih izdelkov ter
- ohraniti in izboljšati evropsko kulturno raznolikost (www.mediadesk.si).

Da bi dosegla te cilje, se program osredotoča na programe usposabljanja oziroma razvoja, distribucije, prikazovanja, promocije in novih pobud¹¹ (www.mediadesk.si):

Najpomembnejši način pomoči je spodbujanje nadsacionalne distribucije evropskih filmov. Tako Media podpira okoli 90 odstotkov evropskih filmov, ki se distribuirajo po Evropi zunaj nacionalnih držav. Media podpira tudi organizacijo **Europa Cinemas**, v mrežo povezane evropske kinematografe, ki imajo skupno strategijo za promocijo evropskega filma. Tovrstna povezava naj bi omogočila lažje kroženje evropskega filma, saj je glavni namen organizacije Europa Cinemas povečati število evropskih, še posebej nenacionalnih filmov v kinematografih in tako povečati število ljudi, ki bi si jih ogledalo. Pomoč je finančne narave, prikazovalcem pomagajo z do 50-odstotno finančno udeležbo, ki jo namenjajo večjemu številu kopij, daljšem obdobju prikazovanja nekega filma, izdelavi podnapisov in promociji filma (www.europa-cinemas.org). Danes mreža deluje v 264-ih evropskih mestih in podpira 479 kinoprikazovalcev, ki imajo skupaj 1.120 platen (www.europa-cinemas.org). Slovenija je s Cankarjevim domom in Kinodvorom tudi del mreže. S tovrstno podporo nimajo koristi samo domači distributerji in prikazovalci, ko uvažajo tuje filme, temveč tudi slovenski filmi, distribuirani v tujini in tako posledično celotna slovenska kinematografija in kultura.

Media podpira okoli 80 evropskih filmskih festivalov in drugih filmskih dogodkov, ki promovirajo evropske talente in omogočajo evropskim filmskim delavcem predstavitev na trgu. Med drugim podpira tudi organizacijo **European film promotion** (Evropska filmska promocija), ustanovljeno leta 1997, ki deluje znotraj 24-ih evropskih držav, med njimi je tudi Slovenija s Filmskim skladom. Glavni cilji organizacije so:

- povečati prisotnost evropskega filma na pomembnejših mednarodnih filmskih festivalih,
- razvijati pobude na filmskih festivalih in tržnicah, ki evropskim delavcem omogočajo večjo prisotnost na mednarodnem trgu ter
- promovirati in spodbujati mlade evropske filmske talente – najodmevnejša projekta sta "Shooting stars" na berlinskem filmskem festivalu in "Producers on the move" na canneskem (www.efp-online.com).

¹¹ Pobuda "Growth and Audiovisual: i2i Audiovisual" sicer še ni del programa Media, vendar bo v naslednji veji programa na pobudo Evropske komisije to postala. Trenutno poteka vzporedno z ostalimi programi, ki jih podpira Evropska komisija. Le-ta kot porok bankam in ostalim finančnim institucijam pomaga filmskim in avdiovizualnim producentom pridobiti zunanje vire financiranja. Poleg tega tudi podpira konkurenčnost evropskega filma, promovira evropska kinematografska dela in pomaga evropski avdiovizualni industriji prilagoditi se novi tehnologijam in digitalizaciji produkcije, distribucije in arhiviranja avdiovizualnih del (www.mediadesk.si).

Drugi projekti programa Media so Cinedays,¹² Cinemart, Amsterdamski forum dokumentarnega filma, Cartoon forum, ...

Čeprav se trenutni program Media še ni končal, potekal bo do leta 2006, že pripravljajo novega, ki se bo začel izvajati leta 2007 in bo trajal do leta 2013. Glavni cilji novega programa bodo ostali nespremenjeni. Več poudarka bo namenjenega predprodukciji, tj. izobraževanju, pridobivanju znanj in veščin za uspešno pripravo na produkcijo in razvoj projektov po končani produkciji, tj. distribuciji filma, promociji, digitalni tehnologiji in pilotskim projektom. Dejanska produkcija bo še naprej v domeni države oziroma njenih lokalnih razmer (davčne olajšave, skladi, sponzorstvo ipd.).

Konkretni cilji programa za novo obdobje so:

- povečati delež trga evropskih filmov, ki so distribuirani izven matične države,
- podvojiti število prikazovanja neevropskih filmov, s posebnim poudarkom na mlajšem občinstvu,
- omogočiti filmskim akademijam sodelovanje in tako izboljšati raven znanja na evropski ravni,
- podvojiti število projektov, ki so deležni podpore, še posebej koprodukcij in
- podvojiti število evropskih distribucijskih kampanj (www.culture.gov.uk/global/consultations/).

Pozitivni učinki tretje veje programa so že vidni, saj so vsi projekti, čigar razvoj je podprla Media, šli v produkcijo, poleg tega so skoraj vsi evropski filmi, ki so distribuirani izven nacionalnih meja, podprti s tem programom. Kinoprikazovalci, ki so deležni podpore, imajo na svojem programu 38 odstotkov evropskih filmov, medtem ko imajo tisti, ki podpore niso deležni, samo 8 odstotkov. Podpora izobraževanja in promocije evropskega filma pa bo prinesla rezultate na dolgi rok. Media kot skupek programov in podpornih instrumentov lahko močno pripomore k razvoju in utrditvi filmskega področja, državam s slabim ali nerazvitim avdiovizualnim sektorjem pa posveča posebno pozornost, kar spoznava vedno več filmskih delavcev, ki program ocenjuje pozitivno, saj je učinkovit in omogoča ustrezno pomoč.

¹² Projekt Cinedays organizirajo kot odgovor na agresivno promocijo in prevlado ameriških filmov v evropskih kinodvoranah. Sodelujejo kinodvorane iz številnih evropskih držav. Cilj prireditve je povečati predvajanje evropskih filmov na velikem platnu in spodbuditi h kulturi obiskovanja kina in gledanja evropskih filmov. Tako želijo doseči, da predvsem »mlademu občinstvu pripovedujejo evropske zgodbe, ne zgolj ameriških« (Reading v Lukan, 2003a: 18). Prireditve je retrospektivnega značaja, gledalcem ponuja možnost ogleda filmov od najstarejše do novejše produkcije z ugodnejšimi cenami vstopnic. Projekt se žal ni ponovil leta 2004 (www.cinedays.org).

2. 2. 2. Eurimages

Eurimages je sklad Sveta Evrope za koprodukcijo, distribucijo in prikazovanje evropskih filmskih del. Obstaja od leta 1989, od takrat je finančno podprl koprodukcijo okoli 1000 evropskih celovečernih filmov.¹³ Njegov glavni namen je promovirati evropsko filmsko industrijo tako, da spodbuja produkcijo in distribucijo filmov¹⁴ ter sodelovanje med filmskimi ustvarjalci. Eden od razlogov za ustanovitev sklada je (bila) dominacija velikih ameriških distributerjev, saj so tako želeli evropskem filmu zagotoviti vsaj 20 do 50 odstotkov evropskega trga (Kolšek, 2001).

Trenutno je v skladu Eurimages 31 članic (www.coe.fr/eurimages). Včlanjene so vse zahodnoevropske države, razen Velike Britanije, ki je izstopila, pridružujejo se tudi ostale (vzhodnoevropske) države. Nekatere se za članstvo ne odločajo zaradi višine članarine (ki jo Svet Evrope določi glede na število prebivalcev in ekonomsko moč države), saj samo s članstvom ničesar avtomatično ne dobijo.

Eurimages ima dva glavna cilja:

- kulturni – prizadeva si podpirati dela, ki odsevajo različne strani evropske družbe, čigar skupne korenine kažejo na skupni izvor kulture in
- ekonomski – sklad podpira industrijo, ki, čeprav cilja na ekonomski uspeh filma, kaže, da je film tudi umetnost (www.coe.fr/eurimages).

Sklad podpira sodelovanje med več državami, ni pa nujno, da so vse članice Eurimagesa in EU. Predvsem je pomembno del proračuna zagotoviti drugje. Vendar je pomembno imeti dobrega koproducenta, takšnega, ki je finančno sposoben izpeljati projekt do konca, umetniška kakovost projektov ni v ospredju (Kolšek, 2001). Eurimages predstavlja izziv tudi iz logističnega vidika, pokaže, koliko ima posamezen producent »lobistične logike, dobrih projektov in dobrih partnerjev« (Širca v Milek, 2003: 21). Čeprav je Eurimages ustanovljen, da bi pomagal predvsem nedelujočim vzhodnoevropskim in drugim šibkejšim kinematografijam, danes ne deluje tako, saj gre polovica denarja za komercialne projekte, ki bodo krožili po Evropi in za katere že vnaprej domnevajo, da se bodo finančno pokrili. Vsi v

¹³ Mnogi med temi filmi so si priborili oskarje, zlate palme, zlate leve in druge prestižne filmske nagrade, npr. Plesalka v temi, Lars von Trier, 2001, Učiteljica klavirja, Michael Haneke, 2001, Grazijin otok, Emanuele Crialese, 2003 (www.coe.fr/eurimages).

¹⁴ Eurimages podpira celovečerne igrane, animirane in dokumentarne filme, minimalne dolžine 70 minut, vendar ne takšnih, ki so pornografske narave, ki propagirajo nasilje ali kršenje človekovih pravic (www.coe.fr/eurimages).

odboru se ne strinjajo s takšno politiko dodeljevanja pomoči, vendar nimajo dovolj vpliva, da bi spremenili situacijo (Kolšek, 2001).

2. 2. 3. Evropska filmska akademija

Je neprofitna organizacija evropskih cineastov s sedežem v Berlinu, ustanovljena 1989 kot European cinema society in 1991 preimenovana v European film academy (glej Kavčič in Vrdlovec, 1999: 173). Osnovana je bila kot kulturni odgovor na hollywoodski sistem s ciljem popularizirati evropsko kinematografijo.¹⁵ Njeni ustanovitelji so eni najvidnejših režiserskih imen v Evropi, kot so Wim Wenders, Federico Fellini, Pedro Almodovar, Ingmar Bergman, ... Združuje več kot 350 članov, ljudi, ki so na različne načine povezani s filmom, bodisi poklicno, bodisi kot ljubitelji in promotorji evropskega filma. V prvem obdobju ji je predsedoval Ingmar Bergman, 1996 pa ga je nasledil Wim Wenders (Kavčič in Vrdlovec, 1999).

Cilji in naloge EFA so:

- uveljavljanje evropskega filma kot pomembne sestavine evropske kulture;
- podpiranje in izobraževanje mladih evropskih filmskih talentov;
- produciranje publikacij o evropskem filmu (www.europeanfilmaward.org).

2. 2. 4. Avdiovizualna evreka

Ustanovili so jo pod okriljem Sveta Evrope leta 1989. Je mednarodna organizacija za izmenjavo in distribucijo evropskih filmskih in televizijskih del, omogoča produkcije in koprodukcije, krepi konkurenco med evropskimi filmskimi podjetji ipd. »AVE služi združevanju moči in izmenjavanju izkušenj, zato da bi se povečala dinamika evropske proizvodnje programskih vsebin« (Koršič, 1999: 108). Torej je njeno primarno delovanje bolj posredovanje informacij in povezovanje držav, kot pa dejansko sofinanciranje projektov. V AVE je včlanjenih 33 držav, tudi Slovenija od leta 1994 (glej Kavčič in Vrdlovec, 1999: 39). Institucija zaradi neučinkovitega delovanja in slabih rezultatov ne obstaja več.

Filmski profesionalci lahko informacije glede različnih virov financiranja za avdiovizualna dela dobijo pri Evropski avdiovizualni opazovalnici (v nadaljevanju EAO), ki je bila pod okriljem

¹⁵ EFA podeljuje tudi evropske filmske nagrade (European film awards) – priznanja filmskim ustvarjalcem (nekoč znane pod imenom Felix), kot odgovor na oskarje, nagrado ameriške filmske akademije.

Sveta Evrope ustanovljena 1992 (www.obs.coe.int). Obstajajo še številne druge svetovalne in brezplačne institucije, ki delujejo v korist evropskega filma, so pa omejene na nacionalno pomoč, npr. First Film Foundationn (www.firstfilm.co.uk) ali Urad za informiranje o filmskem financiranju (www.cineuropa.org). Možnosti za začetek filmskega projekta, ga razvijati, se dodatno izobraževati, pridobiti dodatna finančna sredstva in ga na koncu predstaviti javnosti je veliko, vendar ostaja v domeni posameznih držav, koliko jih bodo izkoriščale.

2. 3. Zaščita evropskih kulturnih interesov

V Evropi je film kot izdelek uvrščen v kategorijo posebnega pomena, ki jo države lahko podpirajo (Koršič, 2003). ZDA pa so v sklopu pogajanj Svetovne trgovinske organizacije skušale doseči, da bi film izenačili z ostalim blagom, ki sodi v politiko proste trgovine in bi tako bil podvržen pravilu ponudbe in povpraševanja. Stališče ZDA je, da je edina vrednota svoboden trg, kjer razumni potrošnik sam odloča o svoji izbiri (Miller, 1996). Zato so zahtevale ukinitve neposrednih proračunskih subvencij in kvotnega sistema (Miller, 1996) ter predstavile »za evropske razmere precej usoden predlog, po katerem naj bi države za financiranje filma (ali drugih avdiovizualnih izdelkov) lahko namenjale kvečjemu do 5 odstotkov v celotni avdiovizualni proračun neke države« (Koršič, 2002: 27).

Če želimo, da film preživi na trgu, ga ne smemo zreducirati samo na izdelek, saj gre pri filmu vedno za »dvojnost produkta in pomena, trgovine in kulture« (Moran, 1996: 1). Evropa zato brani t. i. "kulturno izjemo" oziroma raznolikost, s tem pa tudi državno ureditev trga ter pravico do subvencij in drugih podpor, pravico državljana do filma kot kulture (Miller, 1996). Predloga ZDA niso sprejeli,¹⁶ film v Evropi še naprej ostaja umetnost.

2. 4. Javno financiranje na nacionalni ravni

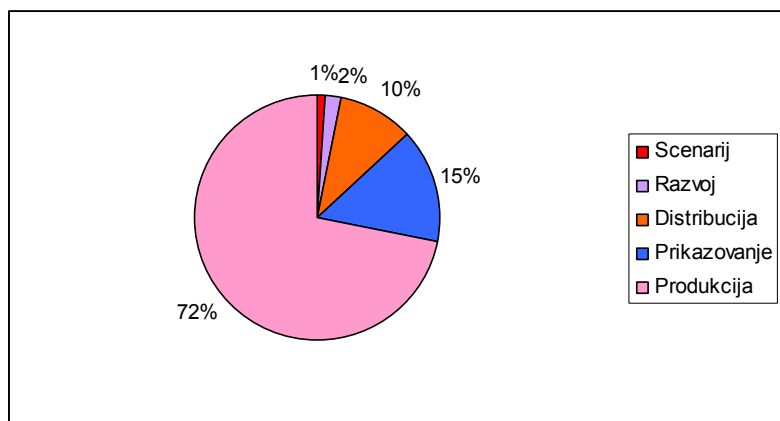
S problemi filmske industrije so se ukvarjali tudi znotraj posameznih držav na nacionalni ravni. Sistemi javne podpore so različni od države do države in odsevajo zgodovinsko, družbeno in politično raznolikost držav, kljub temu da imajo tudi skupne lastnosti in podobne cilje. Velika Britanija financira film s pomočjo nacionalne loterije, Francija pa ima sistem

¹⁶ Američani naj bi v naslednjem krogu pogajanj Svetovne trgovinske organizacije nadaljevali s pritiski na status evropskega filma kot kulturne izjeme oziroma naj bi zahtevali, da bodo njihovi filmi imeli enakopravno možnost pridobivanja evropske podpore (Koršič, 2003).

kvot,¹⁷ ki ga zagovorniki – poleg Francije pozitivno ocenjujejo kvotni sistem še Belgija, Španija, Portugalska in Grčija (Giffard, 2003) – skušajo uvesti po celi Evropi. Uvajanje kvot naj bi pomagalo domači filmski industriji, da se postavi na lastne noge, in da lahko enakopravno konkurira na svetovnem tržišču. Druge države, kot so Danska, Nizozemska, Luksemburg in Švedska, pa menijo, da so kvote defenzivni mehanizem, ki ne more bistveno izboljšati stanja na trgu in rajši podpirajo subvencije domače produkcije (Giffard, 2003).

Že od samih začetkov javnega financiranja filmskega področja od konca šestdesetih let 20. st. se je to v večini osredotočilo na nacionalno produkcijo, ki še danes dobi okoli 70 odstotkov vseh javnih sredstev namenjenih filmu (glej sliko 2. 1). Izjemi sta Francija in Nemčija, ki namenjata produkciji bistveno manj podpore, več sredstev pa porabita za podpiranje ostalih področij kinematografije. Vendar podpora nacionalne produkcije ni predvidela koprodukcij, ki bi presegale meje ene države, s čimer so tudi predvajanje omejili predvsem na domači trg. V večini držav so v filmski proizvodnji videli predvsem sredstvo za ohranjanje nacionalne kulture in jezika. Za ostale veje kinematografije pa je namenjeno bistveno manj denarja in pozornosti.

Slika 2. 1: Deleži podpornih sredstev v 31 evropskih državah glede na področje filmskega ustvarjanja



Vir: www.obs.coe.int

¹⁷ Zakaj pristaši kvot kot zgled navajajo Francijo? Leta 2002 je bilo v francoskih kinih prikazano 488 filmov, od tega 200 francoskih, 150 je bilo ameriških, 138 pa iz ostalih držav iz celega sveta. Del denarja od kino vstopnic gre v poseben sklad, ki podpira domačo produkcijo, canneski festival idr. (Vlahović, 2004). Vendar se moramo zavedati, da ne moremo vzeti francoskega zgleda na slepo, saj so Francozi svoj sistem podpore nacionalni kinematografiji gradili leta, z njim so začeli po drugi svetovni vojni in ga sproti izpopolnjevali. Sama zaščita filmske industrije s kvotami ne more biti rešitev.

Vsaka država skuša vzpostaviti sistem podpore filma glede na svoje potrebe in zmožnosti. Zato jih tudi ne moremo ocenjevati iz absolutnega vidika, ali njihovo uspešnost posploševati na ostale države. To se nanaša tudi na evropske sisteme pomoči, ki jih nekatere države bolj, druge manj uspešno uporabljajo za spodbujanje filmske industrije. Podpornim mehanizmom lahko vseeno očitamo, da ne delujejo nujno v prid kakovosti filma, saj imajo prednost pri podpori tisti filmi, ki imajo potencialno tržno vrednost, ostale vrednote (umetniška, potrebe manjšin, spodbujanje razvoja nacionalnih kinematografij ipd.) niso v ospredju. Do neke mere se obnašajo kot tržno usmerjena podjetja, kar pa ni njihov primarni namen delovanja.

3. EVROPSKA FILMSKA INDUSTRIJA

3. 1. Temeljne značilnosti

Eno četrtno celotnega svetovnega filmskega trga glede na svojo ekonomsko moč predstavlja evropski filmski trg. Znotraj le-tega imamo pet glavnih filmskih trgov – Francija, Velika Britanija, Španija, Italija in Nemčija – ki predstavljajo 77 odstotkov deleža evropskega trga (www.obs.coe.int). Francija sama pa pokriva eno tretjino, je najmočnejša in najvplivnejša filmska država. Po velikosti bi torej evropski filmski trg moral pomembno vplivati na svetovno filmsko industrijo. Evropa kot celota ne obvladuje ustreznega deleža niti na domačem, kaj šele na svetovnem trgu, saj povprečno doseže okoli 20 odstotkov domačega tržišča in »le 1 odstotek ameriškega tržišča« (Koršič, 1999: 110). Razloge za tako slabo uveljavljanje evropskega filma na trgu bomo skušali poiskati v organiziranosti evropske filmske industrije, pri tem pa bomo upoštevali zgodovinske, kulturne in politične značilnosti evropskega kontinenta.

Glavna slabost evropske filmske industrije je najbrž ta, da ostajajo filmska produkcija, distribucija in prikazovanje v Evropi znotraj posameznih držav. Ocena zadnjih let namreč kaže, da nacionalne filmske industrije v Evropi ostajajo šibke v primerjavi s Hollywoodom, saj je evropski trg razdrobljen na države, jezike, kulture in po razvoju filmske industrije, zato ne dosega večjega vpliva razen posameznih izjem. Seveda ne gre zanikati tovrstne razdeljenosti Evrope, tudi sociološke in estetske razdeljenosti, vendar bi bilo iz ekonomskega vidika za evropski film bolj donosno, če bi imeli enoten trg (Lange, 2001).

Filmska industrija v Evropi že od nekdaj deluje v dvojnem sistemu – delno jo podpira državna politika, delno pa je prepuščena trgu (zaradi razumevanja filma kot industrije in kulture hkrati). Vendar je bila samo produkcija podvržena sistemu javne pomoči, medtem ko ostajata distribucija in prikazovanje prepuščeni trgu. Tako:

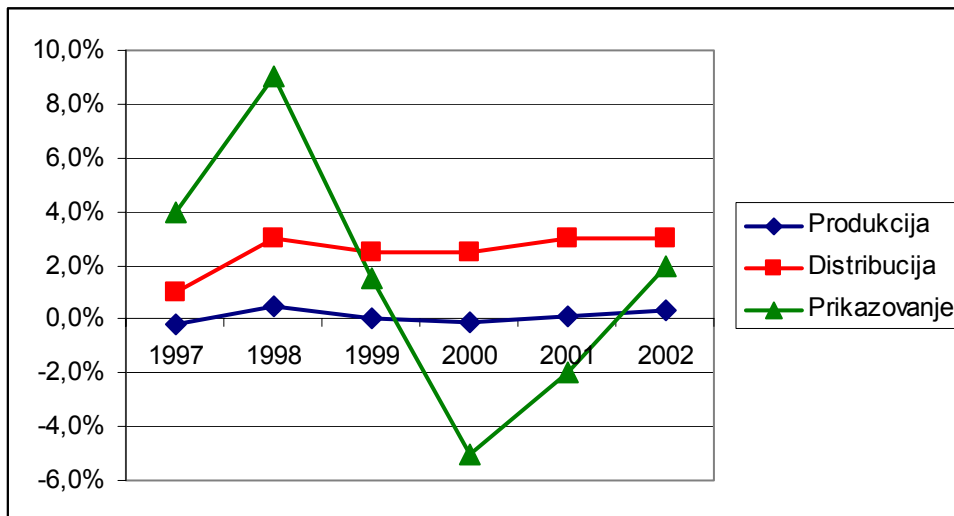
1. sta distribucija in prikazovanje v rokah privatnega sektorja, ki je podvrženo trgu, in ki gleda svoje interese po doseganju dobička, je tudi tesno povezano s hollywoodskimi podjetji glede izbora filmov;
2. filmsko produkcijo znotraj nacionalnih meja aktivno podpira država oziroma institucije, ki so jih ustanovili s tem namenom – nacionalno produkcijo sofinancirajo tako, da omogočajo posojila in subvencije, del finančnih sredstev zagotavljajo tudi s

televizijsko naročnino ali direktnimi prispevki, z davki na kino vstopnice, na oglaševanje, ter na izposajo videa in DVD-ja, ipd. (glej Moran, 1996: 7).

Položaj se sicer počasi spreminja, evropska politika skuša z raznimi ukrepi in institucijami preseči nacionalni okvir, ne samo sofinancirati produkcije, temveč tudi distribucijo in prikazovanje, saj obstajajo programi in skladi, ki nudijo podporo evropskemu filmu, bodisi finančno bodisi svetovalno, pri vseh vejah kinematografije. A ukrepi (predvsem pri distribuciji in prikazovanju) do sedaj niso bistveno vplivali na stanje na razdeljenem evropskem trgu.

Evropska produkcijska, distribucijska in prikazovalna podjetja so v zadnjih letih pokazala nizko stopnjo dobičkonosnosti (glej sliko 3. 1), ki je posledica dolgoletne krize filmske industrije. Največje nihanje so imeli prikazovalci zaradi velikega vlaganja v posodabljanje dvoran in opreme za prikazovanje filmov (gradnja multikinov, tehnična oprema, digitalizacija prikazovanja), čeprav se te investicije hitro obrestujejo (www.obs.coe.int).

Slika 3. 1: Dobiček v različnih vejah filmske industrije v EU (1997 – 2002) (v odstotkih)



Vir: www.obs.coe.int

Produkcija je v celotni Evropi številčno na visoki ravni, vendar so posamezne evropske države premajhne za donosno filmsko produkcijo, ki zaradi tega deluje brez dobička. Francija je v prednosti v primerjavi z ostalimi evropskimi državami, saj ima velik domači trg. Nekateri francoski filmi lahko preživijo in dosežejo dobiček samo s prikazovanjem pred domačim občinstvom (Rugelj, 1999). Ostale evropske države si tega ne morejo privoščiti in si dobiček lahko zagotovijo le s prikazovanjem na ostalih trgih filmske Evrope. Vendar je dobička malo,

saj se zelo malo filmov prikaže zunaj države nastanka, redki doživijo vseevropsko distribucijo.

Temeljni problem zato nastane pri neenotni in neustrezni distribuciji. Evropski filmi pravzaprav ne dosežejo evropske distribucije in že na začetku ne morejo konkurirati s hollywoodskimi filmi, ki so bistveno bolj zastopani v državah Evrope. Razloge za to pripisujejo ignoriranju potreb trga in okusa občinstva kot tudi povečanemu vplivu televizije (Rugelj, 1999). Prav tako ni povezave med uspešnostjo nekega filma na domačem trgu in njegovo morebitno uspešnostjo na drugih evropskih trgih. Najbolje gre angleškim filmom, ki so najbrž zaradi razširjenosti jezika najbolje sprejeti pri drugih narodih. Zadovoljive uspehe na evropskem trgu doživljajo tudi Francija, Španija in Danska, a gre bolj za posamezne filme.

To so temeljne značilnosti evropske filmske industrije. Poglejmo si delovanje vsakega izmed treh področij kinematografije¹⁸ posebej, nato pa še, kako se odzivajo tisti, ki jim je film namenjen – gledalci.

3. 2. Produkcija

Po številu posnetih filmov na leto je evropska produkcija na svetovnem vrhu (glej tabelo 3. 1), saj presega ameriško (ki se giblje okoli 600 posnetih filmov na leto) in tesno sledi indijski produkciji, t. i. Bollywoodu (okoli 840 filmov). Celotna evropska produkcija znaša okoli 800 posnetih filmov na leto – po podatkih EAO je bilo v Evropi v letu 2003 produciranih 834 filmov¹⁹ (www.obs.coe.int).

Tabela 3. 1: Število proizvedenih filmov (1997 – 2003)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
EU	557	561	600	594	628	634	667
EU in pridružene članice EU	597	608	668	663	720	727	752
Evropske države članice EAO	707	706	757	755	828	815	834
ZDA	767	686	758	683	611	543	582

Vir: www.obs.coe.int

¹⁸ V najzgodnejšem obdobju te tri veje kinematografije še niso bile ločene, saj sta npr. Lumiere in Melies sama producirala, distribuirala in predvajala svoje filme (Melies je bil poleg tega še scenarist, režiser, snemalec in igravec); specializacijo omenjenih področij je izpeljal šele Charles Pathe, ki jih je tudi vertikalno povezal in s tem postavil temelje filmske industrije, njegov koncept pa je pozneje izpopolnil Hollywood s studijskim sistemom (glej Kavčič, Vrdlovec, 1999: 497).

¹⁹ Gre za podatke 35 držav članic EAO, ne pa celotne Evrope, torej je končna številka najbrž še višja.

Pogoji za nastanek filmov so različni v posameznih državah Evrope. Tako tudi produkcija filmov ni enakomerno porazdeljena, prednjačijo filmske države, kot so Francija, Velika Britanija, Italija. Glede na število prebivalcev sta zelo uspešni tudi Danska in Islandija, Slovenija se uvršča med manj uspešne filmske države. Francija ostaja težišče filmske industrije v Evropi, saj je posnela daleč največ filmov v letu 2002 – 163, na drugem mestu je Italija z 96 posnetimi filmi, sledijo ji Španija z 80, Velika Britanija z 64 itd. (www.obs.coe.int), čeprav imajo tudi te države letna nihanja.

Relativno velika številka evropskih filmov posnetih na leto (dobrodošla iz vidika kreativnosti, ki jo predstavlja), je najbrž tudi njena šibka stran z ekonomskega vidika. Če primerjamo povprečno produkcijo ameriškega filma, ki stane približno 50 milijonov dolarjev in povprečno evropsko produkcijo, ki stane krepko pod 10 milijonov,²⁰ ugotovimo, da tudi tu velja načelo manj je več. Seveda visok proračun filmu ne zagotavlja uspeha, je pa pomemben dejavnik, še posebej, če upoštevamo dejstvo, da Američani del sredstev namenijo promociji in trženju filma, kar je v evropskih produkcijah pogosto zanemarljivo oziroma se za to nikoli ne zagotovi dovolj denarja (Lange, 2001). Tudi razlike med državami so velike – Velika Britanija proizvaja najdražje filme s povprečnim proračunom okoli 8 milijonov evrov, medtem ko ima Francija za polovico manjši proračun, tj. povprečno okoli 4 milijone evrov na film.²¹

Poseben primer so vzhodnoevropske države, ki so po zlomu komunističnega političnega sistema doživele globoke ekonomske, politične in družbene spremembe. Posledice so bile na kinematografskem področju katastrofalne, saj je produkcija ob poraznem stanju gospodarstva in še ne vzpostavljenih tržnih mehanizmi za nekaj let zamrla ali pa se drastično zmanjšala. Tisti filmi, ki so nastajali, so v večini kazali znake »hollywoodizacije nacionalne kinematografije« (Valič, 1999: 17), saj so nastajala skorajda samo izrazito komercialna dela, neizvirne in največkrat spodletele kopije zahodnih žanrov (Valič, 1999). Padec zidu ni prinesel samo demokratizacijo družbe, temveč tudi krizo ekonomske in ustvarjalne narave. Obstajali pa so tudi posamezniki, ki so bili sposobni v svojih filmih neobremenjeno spregovoriti o preteklosti in kritično o sedanjosti.

²⁰ So tudi izjeme, npr. "Zelo dolga zaroka" (Jean-Pierre Jeunet, 2004), je stal 60 milijonov dolarjev, kar je tudi za ameriške produkcije veliko.

²¹ Za primerjavo, slovenska država namenja celotnem filmskem področju približno 2 milijona evrov letno, posamezni filmi so torej posneti z bistveno manj denarja.

3. 2. 1. Koprodukcija

Samostojna produkcija je zelo draga, evropski producenti je v večini primerov ne zmorejo pokriti sami, zato obstaja tendenca, da se filmi snemajo v koprodukcijah, kar samo pomaga pri nastajanju in utrjevanju položaja evropskega filma. Na tak način se lažje naberejo sredstva in posredno film lažje konkurira ameriški produkciji.

H koprodukcijam bi se morale obrniti vse evropske države, sploh pa države v isti regiji, saj je ravno koprodukcija »recept za boljšo produkcijsko prihodnost držav« (Hočevār v Simičević, 2004: 3). Tudi če dobi film manjšo finančno pomoč v domačem skladu, »bo nekaj dobil tudi pri skladih iz drugih držav – partneric v produkciji« (Hočevār v Simičević, 2004: 3). Takšna koprodukcija omogoča, da se projekt prijavi še na Eurimagesu in ostalih podpornih skladih. Poleg tega ima olajšano distribucijo v državah koproducentkah, gledalci pa na film gledajo kot na nacionalno produkcijo in ga boljše sprejmejo.

3. 2. 2. Filmska podjetja

Produkcija²² filmov zahteva vsaj osnovno infrastrukturo, poleg osnovnih snemalnih pripomočkov (ki so danes z razvojem tehnologije lahko zelo poceni in dostopni vsakomur, ki res želi posneti film), tj. (digitalne) kamere in filmskega traku oziroma kakšnega drugega zapisovalca zvoka in slike, je potrebno film po končanem snemanju poslati še v montažo in tonski studio na obdelavo zvoka, na obdelavo slike in narediti prenos filma iz posnetega formata na klasični filmski trak, ki je zaenkrat edina možnost, da film najde pot na velika platna. Vse te postopke lahko opravimo v kakovostnem filmskem studiu. Vendar je postprodukcija filma draga, velikokrat filmski studii nimajo vse tehnične opreme za postprodukcijo ravno zaradi previsokih stroškov oziroma nerentabilnosti tehnične opreme.

Edino evropsko filmsko podjetje, ki je uspelo postaviti podoben sistem produkcije kot Američani je nizozemsko podjetje PolyGram Filmed Entertainment, ko je leta 1992 vložilo na filmsko področje in ustanovilo producentski center. Njihov namen je bil postaviti srednje velik studio z močnimi projekti, ki bi izvirali tako iz ZDA kot iz evropskih podjetij (oziroma podjetij, v katerih ima PolyGram lastninski delež). Podpiral je tudi produkcijo v jezikih dežel, v katerih so imeli svoja distribucijska podjetja. Poslovni rezultati pa so bili relativno slabi, PolyGram je

²² Gre za filmsko proizvodnjo, »proces nastajanja konkretnega filmskega dela, ki obsega vse faze izvedbe, od ideje /.../ do izdelave kopij za distribucijo in predvajanje« (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 497,498).

začel poslovati z dobičkom šele proti koncu 1996.²³ Vendar je »kljub izgubi bil odstotek iztržka v primerjavi s produkcijo na medijskem trgu še zmeraj bistveno višji, kot je v primeru subvencij in televizijskega financiranja evropskih filmov« (Rugelj, 1999: 53). Kar naj bi bil dovolj zgovoren primer, da politika ne bi smela podpirati filma, saj mu samo škoduje oziroma onemogoča, da bi postal dobičkonosen, in da bi producenti poiskali drugačne metode financiranja. Vendar je tudi poskus izgraditve velikega filmskega podjetja končal klavrno.

Obstajajo številna druga evropska filmska podjetja, za katera pa je značilno, da razvoja, produkcije in distribucije nimajo urejene tako dobro, kot jih je imel Polygram (Rugelj, 1999):

1. CiBy 2000 – francosko hčerinsko podjetje gradbenega velikana Bouygues;
2. Canal Plus – francoska naročniška televizija;
3. Gaumont – najstarejše francosko filmsko podjetje;
4. UGC – večinoma koproducira in kofinancira filmske projekte, nima lastnega razvoja;
5. Hachette Premiere – filmski oddelek francoske založniške hiše Hachette (umetniški filmi, ki že na začetku nimajo velikega komercialnega potenciala);
6. Chargeurs – tesno sodelujejo z neodvisnimi distribucijskimi podjetji v Franciji, Veliki Britaniji, Nemčiji in ZDA;
7. Studio Babelsberg – relativno nov nemški studio;
8. UFA/Babelsberg – v lasti nemškega medijskega giganta Bertelsmanna;
9. Nordisk Film – največje dansko in pomembno skandinavsko producersko podjetje, ki ima poleg produkcije ambiciozne načrte tudi glede distribucije in prikazovanja;
10. Sogetel – špansko podjetje, filmski del multimedijske skupine PRISA.

Prednosti velikih filmskih podjetij (ter posledično distribucije in promocije filmov) je v tem, da so v lasti velikih multimedijskih konglomeratov, ki omogočajo povezovanje z drugimi mediji. Evropska filmska produkcija nima teh prednosti oziroma jih izkorišča v veliko manjšem obsegu (Rugelj, 1999). Zaradi tega naj bi evropska filmska podjetja težko konkurirala ameriškim filmskim podjetjem, saj »niso prevzela uspešnega ameriškega načina poslovanja (zaradi majhnosti in zaradi subvencijskega načina financiranja), ki bi jim omogočal vertikalno in horizontalno povezovanje, natančne in obsežne produkcijske načrte, kontrolo kakovosti, raziskave trga in filmskih projektov« (Rugelj, 1999: 51, 52). Evropski filmi se ponavadi distribuirajo po utečenih ameriških poteh, ravno v distribuciji in vseh prodajah pa leži največji

²³ Zaradi tega ga je Philips Electronics (ki je imel v PolyGramu tričetrtnski delež) prodal Seagramu, kanadskemu proizvajalcu alkoholnih pijač, ki ima v lasti tudi filmsko podjetje Universal. Tako evropsko filmsko podjetje sploh več ni evropsko.

zaslužek filma, tako Američani vedno poberejo največ dobička. Zato bi se evropska filmska podjetja morala reorganizirati, mogoče tudi združiti, in začeti nadzorovati potovanje posameznega filma tudi po končani produkciji. Produkcijski vložek in dobiček v nek film bi se tako začela vračati, kar bi producentom omogočilo stabilen položaj na trgu, s tem pa tudi večjo neodvisnost od podpornih mehanizmov in njihove politike pomoči.

3. 3. Distribucija

Kako poteka distribucija evropskih filmov? Kakšne težave ga doletijo pri tem, in kako jih odpraviti? Distribucija je kot posrednik med produkcijo in prikazovanjem filmov ključen element pri prenosu filma njegovim končnim potrošnikom tj. gledalcem, saj je »najbolj komercialni del kinematografskega posla« (Moran, 2003: 2). Zato bi morala biti dobro utečena in tako zagotavljati stalen vir dohodkov vsem vpletenim v filmski posel.

Distributer od producenta ali drugega distributerja za določen čas odkupi pravico za prikazovanje filma in distribucijske kopije oddaja kinematografom bodisi za določen odstotek od prodanih vstopnic bodisi za vnaprej dogovorjen odstotek (Kavčič in Vrdlovec, 1999). V Evropi ni ustaljenega odstotka zaslužka, ki bi se delil med distributerjem in prikazovalcem, temveč se vsak pogaja po svoje in za vsak film drugače. Za hollywoodske uspešnice lahko distributer iztrži do 90 odstotkov neto zaslužka na blagajnah, v Sloveniji pa je ustaljeno, da dobi (le) 40 odstotkov (Kleč, 2003).

V Evropi poleg ameriških distribucijskih podjetij deluje tudi veliko število manjših distribucijskih podjetij, ki distribuirajo evropske filme. Tipologija distribucijskih podjetij in institucij za evropske filme v EU je naslednja (www.obs.coe.int):

- distribucijska podjetja, ki so del filmskih skupin (Pathe, UGC in Gaumont v Franciji; Cecchi v Italiji; Kinowelt v Nemčiji);
- distribucijska podjetja, ki so del televizijskih skupin (Medusa/Mediaset, BAC Films/Canal+, SND/RTL Group);
- distribucijska podjetja, ki so del prikazovalskih podjetij (Odeon, Grčija; Lusomundo, Portugalska; Ljubljanski kinematografi/Kolosej, Slovenija);
- neodvisni producenti, ki se ukvarjajo tudi z distribucijo (Gemini Film, Italija; Eagle Pictures, Velika Britanija);

- posamezne institucije, ki se ukvarjajo tudi s prikazovanjem umetniških filmov (Cankarjev dom, Slovenija).

V celoti gledano imajo ta podjetja in institucije manjši dobiček od ameriško nadzorovanih distribucijskih podjetij. Zato so značilnosti njihovega poslovanja naslednje:

- pogosto propadajo,
- ne plačujejo t. i. najmanjšega jamstva producentu za odkup filma (distributer producentu vnaprej ne plača nikakršne vsote za odkup filma, dokler ta ne iztrži sredstev na blagajni) in/ali
- se odločajo za distribucijo evropskega filma šele, ko pridobijo sredstva pri podpornih programih ali državnih institucijah (glej Kocjančič, 2002: 18).

Različne države različno spodbujajo distribucijo. V Franciji dobijo distributerji, ki vlagajo v produkcijo, finančno podporo, ki so je lahko deležni tudi pri uvozu kakovostnih tujih filmov. V Veliki Britaniji poznajo poleg komercialne tudi nekomercialno oziroma »'nontheatrical' distribucijo, namenjeno 'art houses' ali dvoranam za umetniški film« (Kavčič in Vrdlovec, 1999: 143). V drugih državah Evrope pa je stanje veliko slabše.

(Ne)zastopanost evropskega filma na evropskih tleh odraža slabo poslovanje. Evropski filmi dosegajo lepe rezultate na domačem trgu, izven meja matične države pa so rezultati manj spodbudni, saj filmi doma dosežejo okoli 20 odstotkov deleža trga, izven matičnih meja pa niti 10 odstotkov deleža trga (glej tabelo 3. 2 na strani 31). To pomeni, da ostaja več prostora predvsem za hollywoodske filme, ki dosežejo okoli 70-odstotni delež trga, preostanek pa dobijo filmi iz drugih držav sveta (www.obs.coe.int). Vendar moramo vedeti, da te rezultate evropski film dosega ob skoraj 60-odstotnem deležu vseh filmov prikazanih v Evropi. Američani tako dosežejo 70-odstotni delež trga z le 30 odstotkov prikazanih filmov. Torej ni težava samo v distribuciji. Ponudba obstaja, vendar ni povpraševanja. Zakaj ne, bomo poskušali ugotoviti v poglavju o gledalcih.

Tabela 3. 2: Tržni delež filmov distribuiranih v EU (1996-2003)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ZDA	71,6%	65,8%	77,4%	69,1%	73,0%	65,3%	68%	72,1%
Nacionalni filmi na domačem trgu	17,5%	21,4%	14,4%	17,4%	15,0%	21,9%	19,3%	19,4%
Evropski filmi izven meja matične države	8,3%	10,7%	7,2%	11,5%	8,0%	9,3%	8%	6,3%
Druge države	2,6%	2,0%	1,1%	2,0%	4,0%	3,5%	3,7%	2,2%

Vir: www.obs.coe.int

Problem distribucije evropskega filma je v njegovi neenakomerni razporeditvi, saj ne kroži zadosti intenzivno po Evropi. Evropski distribucijski trg je razdrobljen na nacionalne trge, distribucijska podjetja niso (ali so v manjši meri) med seboj povezana, nobeno izmed njih pa ni dovolj močno, da bi lahko prevzelo primat, ali pa da bi se po njem lahko zgledovali. »Evropska distribucija je slabo organizirana, najbolje je v Franciji, podrejena je agresivni ameriški, ki obvladuje filmske multiplekse« (Reading v Lukan, 2003a, 18).

»Da določeni film, tudi umetniški, sploh pride v kinodvorane, ga morajo najprej distributerji ponuditi prikazovalcem. Distributerji pa so samostojna podjetja, ki samostojno odločajo, katere filme bodo kupili za prikazovanje v slovenskih kinematografih. Prikazovalci na ta proces ne morejo vplivati« (Racman v Milek, 2004a, 29). Težko je verjeti, da bi distributerji s svojo ponudbo lahko prisilili spremeniti že ustaljeni program pri prikazovalcih. Če namreč ponujeni filmi ne bi ustrezali njihovi programski politiki, bi lahko ponudnike filmov poiskali kje drugje, tudi v tujini (Milek, 2004a). Distributerji pa si ne upajo odkupiti filma, ki ga nihče ne bo želel prikazovati, ali pa bo obsojen le na posamezne (marginalne) dvorane. Program Media (vključno z organizacijo Europa Cinemas in projektom Cinedays) in sklad Eurimages sta edina, ki se trudita z evropsko distribucijo filmov, a vseeno ostaja dejstvo, da je tržni delež evropskih filmov zunaj svojih meja okoli 10 odstotkov. Majhna raven distribucije evropskih filmov izven meja matične države ostaja bistveni problem.

Koliko pa evropski film potuje po svetu, je že drugi problem. Težava je še vedno jezikovna omejitev, vsaj v ZDA. Če pa že potuje in doživi uspeh, to ni zaradi evropskih zaslug. Tipični ameriški filmski velikani (od)kupijo tuje filmske uspešnice, jih po potrebi predelajo za domači trg in distribuirajo pod svojim okriljem, nemalokrat vložijo v promocijo več, kot je bil

produkcijski vložek. Dejstvo je, da Američani obvladujejo svetovno distribucijo,²⁴ Evropejci pa so ta del tako doma kot v tujini zanemarjali.

3. 3. 1. Promocija

Film mora biti ustrezno predstavljen na trgu, če želi uspeti. To dejstvo velja za vse dobrine, ki so danes na trgu in hočejo svoj delež potrošnikov, denarja, nagrad, ... še posebej za kapitalsko visokointenzivno industrijo kot je filmska. Za to pa poskrbi ustrezna promocija, za katero naj bi bil odgovoren distributer filma.

V filmskih začetkih je bilo pomembno, da je bil film zanimiv občinstvu. Nihče ni posebej skrbel, kako se bo film proda(ja)l. Če je bil film dober, so se razširile govorice od ust do ust in film je privabil gledalce v kino. Danes pa je trženje filma pomembnejše od vsega drugega, pomembnejše je celo od filma. Prodajna veriga filma je dolga in zapletena, od časa njegovega nastanka do dejanskega prikazovanja v kinodvoranah, kjer naj bi se njegovo življenje šele začelo, lahko preteče nekaj mesecev, v filmsko nerazvitih državah (in Evropa se lahko šteje mednje) celo leta²⁵ (tukaj mislimo na distribucijo filma v matični državi in izven domačih meja) (Rugelj, 1999). Zato je trženje filma eno najbolj težavnih poslov v celem filmskem procesu. Na koncu lahko celoten dobiček od uspešne prodaje filmskih pravic in obfilmskih dejavnosti velikokrat presega dobiček od filma samega.

Trenutno stanje na evropskem trgu ob prevladi hollywoodskega filma pri distribuciji, pri gledalcih in na blagajnah nam da vedeti, da promocija evropskega filma ni ustrezna. Temeljna napaka promocije evropskega filma je (poleg te, da je v večini primerov ni), da od samega začetka predstavlja evropski film kot zahtevnega. Tako ima občinstvo občutek, da je »v gledanju evropskega filma zelo težko uživati« (Jaeckel, 1996: 91). Ali naj se Evropa potemtakem zgleduje po ameriškem načinu promocije oziroma prodaje filma kot prvovrstnega dobičkonosnega izdelka? Vsekakor bi se lahko marsičesa naučila.

Vsak film je zgodba zase. Zato bi tudi promocija vsakega posameznega filma morala biti takšna – posebna, ustrezati bi morala filmu in ciljnemu občinstvu. Predvsem pa bi morala vključevati čim več različnih marketinških orodij, ki bi vzbudila zanimanje v javnosti in tako

²⁴ Zaradi antitrustovskega zakona v petdesetih letih 20. st. v ZDA so takratna velika filmska podjetja morala razbiti vertikalno povezovanje proizvodnje, distribucije in prikazovanja. Tako so podjetja reorganizirala distribucijo, ki je postala ključna pri nadzoru trga in dobičku od filma (Moran, 1996).

²⁵ Življenjska pot filma se potem lahko nadaljuje v video oziroma DVD distribuciji, na televiziji ali na festivalih.

posredno vplivala na distribucijo filma, od plakatov, spletne strani in napovednikov do bolj nekonvencionalnih pristopov. Če želimo v poplavi filmov pritegniti gledalce pred določen film, mora biti celotna promocija kreativno, filmu in njegovim gledalcem primerno, zasnovana.

Marketinška strategija evropskega filma bi morala predvsem bolje izkoriščati zvezdniški sistem, saj ni res, da ni zvezd v evropskih filmih, saj jih ustvarja promocija. Dimenzijo zvezdnitva v evropskih filmih težje prepoznamo zaradi razdrobljenosti trga. Posamezne zvezde tako zablestijo samo na nacionalnem nebu. Predvsem pa imajo evropski filmi drugačn zvezdnitvo, zvezde so ponavadi avtorji oziroma režiserji filma.

3. 4. Predvajalci

Čeprav lahko film prikažemo gledalcem na več različnih načinov, npr, na filmskih festivalih, prek video- in DVD-distribucije ali TV-prikazovanja, imajo kinodvorane z rednim sporedom filmov glede množične popularnosti in udeležbe gledalcev vseeno najpomembnejšo vlogo. Zato se bomo osredotočili le na slednji način prikazovanja filmov.

Že od samih filmskih začetkov so filme prikazovali v dvoranh, posebej prilagojenih ravno za prikazovanje filma. Danes velja podobno, le da smo raven prikazovanja zaradi modernizacije tehnologije in potrošniškega udobja dvignili na malce višjo raven. Na evropskem področju je najmočnejši kinoprikazovalec belgijski Kinepolis, ki s svojo verigo kinocentrov prikazuje filme v Belgiji, Franciji, Španiji, Švici in na Poljskem (www.kinepolis.com).

3. 4. 1. Tipi dvoran

Filma danes ne moremo ponujati v isti obliki kot nekoč. Ni dovolj samo prosti sedež in platno, »gledalci danes zahtevajo celostno storitev, od udobnih sedežev do brezhibne slike in zvoka ter vseh obfilmskih storitev za kratki čas in zabavo. Sedaj vladajo drugi, visoko tehnološki standardi« (Racman v Milek, 2004a: 28). Zato je v zadnjih letih postal popularen t. i. multipleks – zgradba z več kinodvoranami, ki imajo skupen glavni vhod in osrednji prostor z blagajnami, marsikdaj v sklopu večjega nakupovalnega središča. Zaradi centralizirane prodaje vstopnic in avtomatizirane predvajalne tehnike, potrebujejo minimalno število osebja. Multipleksi imajo vsaj dve tržni prednosti: zaradi večjega števila platen se filmi finančno hitreje »obrnejo«, predvajalcem pa omogočajo, da predvajanje filmov skladno z upadanjem

zanimanja občinstva prenašajo iz večjih dvoran v manjše in tako zracionalizirajo poslovanje (glej Kavčič in Vrdlovec, 1999: 401). Zaradi spremljevalnih vsebin in lahkotnejših filmskih tematik so usmerjeni predvsem na mlajše občinstvo.

Še vedno pa obstajajo tradicionalna kina z eno dvorano, ki se nahajajo v mestnih središčih. Ponavadi gre za specializirana, t. i. art kina, praviloma gre za manjše kinodvorane v lasti zasebnikov, med seboj povezane kvečjemu v distribucijsko mrežo, ali kinodvorane, ki prikazujejo točno določeno vrsto filma. V teh dvoranah evropski film najpogosteje najde svoj dom. Pomemben prikazovalec filmov so tudi kinoteke, ki imajo svojevrsten namen delovanja, prikazujejo filme kot kulturni izdelek v smislu ohranjanja kulturne dediščine z močno vzgojno sestavino. Pripomorejo k okrepitvi evropske kulturne raznolikosti oziroma »prispevajo svoj kamenček v evropski kulturni mozaik, ki je drugačen od ameriškega talilnega lonca« (Reading v Lukan, 2003a: 18).

Hkrati pa odraščajo povsem nove mlade generacije gledalcev, ki jim pojem moderno opremljena kino dvorana ne pomeni več le udobnih sedežev in obkrožujočega zvoka, in ki bodo doživljali svoje prve filme na povsem drugačen, nov način. V mislih imamo predvajanje z digitalnimi projektorji, s katerimi pa so opremljene redke dvorane po Evropi.²⁶ Zato je EU ustanovila European Digital Cinema Forum – organizacijo, ki bo odločala o usodi dvoran po celi Evropi (Cukerić, 2004). Preoblikovali jih bodo za digitalno prikazovanje ali pa bodo poiskali alternativne pristope uporabe dvoran (za različne namene).

Multiplexi predstavljajo nevarnost za evropski film in industrijo, saj so za sabo potegnili upad zanimanja za kinodvorane v centrih mesta ali v manjših krajih, ki se počasi zapirajo ali pa dobivajo drugačno namembnost. Gledanje filma v kinodvoranah tako postaja privilegij prebivalcev večjih mest.

3. 5. Gledalci in kultura gledanja filmov

Ker smo se pri prikazovalnem delu kinematografije osredotočili le na kinodvorane, se bomo v tem poglavju osredotočili samo na gledalce filmov, ki tja zahajajo. Popularnost gledanja filmov se je v dobrem stoletju filma povečevala, vendar se zaradi povečevanja možnosti

²⁶ Npr. London, pa tudi Ljubljana, saj je bil film "Zadnja večerja" (Anzeljc, 2001) v ljubljanski dvorani kina Vič predvajan z digitalnega projektorja, »kar je Slovenijo na tem področju brez nadaljnega med prvimi potisnilo med uporabnike najnaprednejših filmskih tehnologij 21. stoletja« (Rugelj, 2001: 4).

alternativnih načinov gledanja filmov,²⁷ število kinogledalcev pravzaprav zmanjšuje. Kdo danes torej sploh še hodi v kino? Kaj obiskovalci pričakujejo od filma, in posredno od spremljevalnih vsebin?

3. 5. 1. Obisk kinodvoran

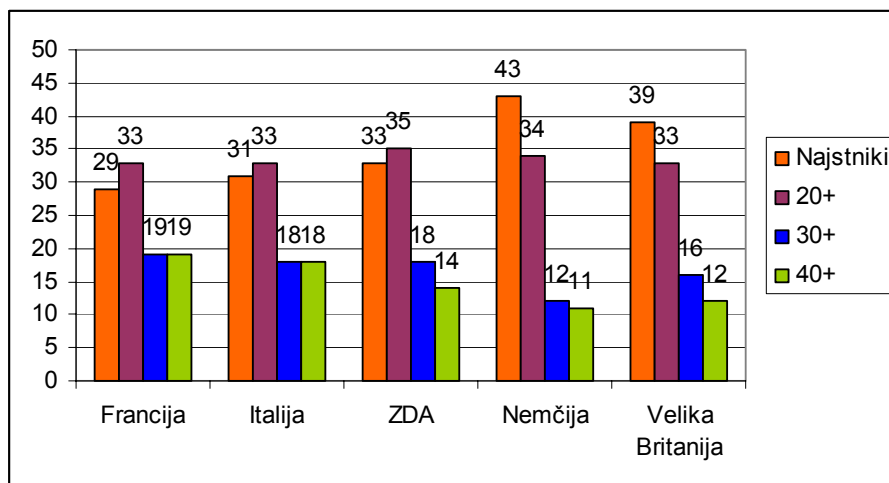
Trend vračanja gledalcev v kina se, po upadanju v devetdesetih letih 20. st., nadaljuje v 21. st. Število gledalcev je v letu 2001 naraslo za 10 odstotkov, v letu 2002 pa za dodaten odstotek. Tudi tukaj so razlike med državami, tako je Velika Britanija imela najbolj dinamičen trg (13-odstotna rast v primerjav z letom 2001), v Nemčiji pa so ugotovili upadanje zanimanja za kino (-7 odstotkov glede na 2001). Tudi v nekaterih drugih državah število obiskovalcev krepko pada (npr. Turčija -16 odstotkov, Litva -19 odstotkov ali Romunija -7 odstotkov) (www.obst.coe.int). Leta 2003 se je v državah EU obisk v celoti zmanjšal za povprečno 5 odstotkov (glej Kleč, 2004a: 16).

Tudi pri povezavi obiska kina in starostjo obiskovalcev obstajajo razlike od države do države. V Veliki Britaniji je dobrih 60 odstotkov občinstva mlajšega od 30 let, medtem ko so starejši obiskovalci v manjšini. Še večje so razlike v Nemčiji. V Franciji pa je 40 odstotkov gledalcev starejših od 30 let, vendar tudi pri njih prevladuje mlajše občinstvo (glej sliko 3. 2 na strani 36). Lahko opazimo trend pomlajevanja občinstva – starejši gledalci namreč v kino zahajajo vse bolj poredko. Temu se prilagajajo tudi kinoprikazovalci in distributerji s filmskim in spremljajočim programom,²⁸ saj je največ prikazovalcev – multipleksov – z vsebinami namenjenimi prav mladim.

²⁷ Razvoj tehnologij je omogočil nesluten razmah piratstva oziroma "posojanja med prijatelji" (t. i. peer to peer izposoja) na svetovnem spletu, kjer se da dobiti tudi kopije namanjene npr. festivalski žiriji in preden film sploh pride na redni kino spored, pa tudi takšne kopije posnete s hišno digitalno kamero na rednem predvajanju v kinu. Nekateri gledalci sploh ne hodijo (ali bistveno manj) v kino in se veselijo dejstva, da sedaj lahko gledajo več, plačujejo pa manj. Vendar se glede prihodnosti prikazovanja filmov v kinu ni bati, saj je »filmska projekcija nekaj tako fascinantnega, da težko verjamemo, da bi ji lahko prerokovali kakšen pogrom« (Furlan v Maličev, 2004: 27).

²⁸ Film je (p)ostal zgolj sredstvo, s katerim lahko zapolnimo praznino na začetku večera, bil naj bi nekakšen uvod v prosti vikend. V kino gremo zaradi družbe, na platnu pa se vsak teden zavrtijo druge (nepomembne?) zgodbe. Zato konkurenca postaja tako »neusmiljena, da je ena od berlinskih verig kinodvoran delila vstopnice kar zastonj in so jo tekmeči zato tožili« (Kramžar, 2001: 13).

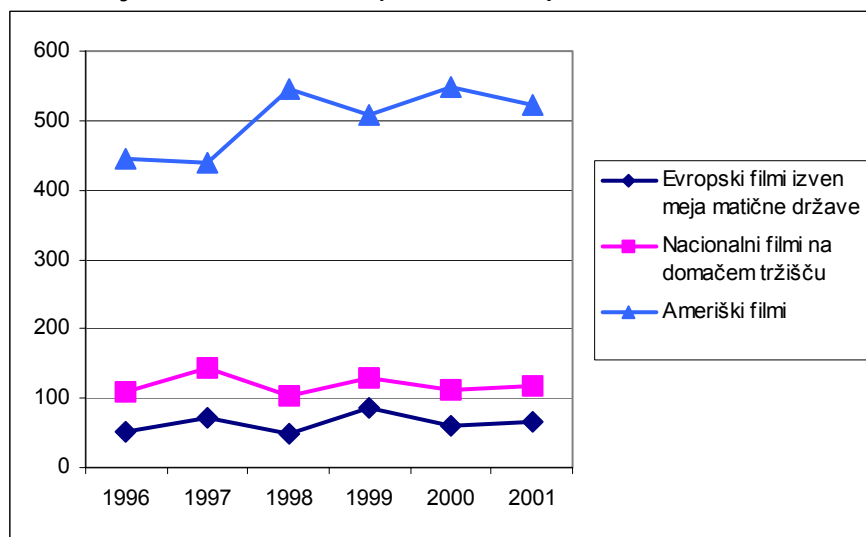
Slika 3. 2: Starostni profil gledalcev (v odstotkih)



Vir: Lazović, 2004: 61.

Iz zgoraj navedenega bi lahko sklepali, da pojav multipleksov spodbuja filmsko kulturo in gledanje filmov. Obiskovalcev je več, starost se zmanjšuje. Vendar je učinek multipleksov ravno nasproten, saj po svojem izgledu, programu in spremljevalnih vsebinah »delujejo homogenizirajoče na občinstvo« (Willemsen v Crofts, 2000: 8), namenjeni so tistim, ki iščejo nezahtevno zabavo. Tako si največ obiskovalcev kina ogleda ameriške uspešnice, nekaj jih nameni pozornost domačemu filmu, zelo malo pa si jih ogleda film narejen drugje v Evropi ali svetu (glej sliko 3. 3).

Slika 3. 3: Število gledalcev v EU filmov iz ZDA, evropskih filmov na domačem trgu in izven meja matične države (1996 – 2001)



Vir: www.obs.coe.int

3. 5. 2. Problem zahtevnih manjšin

Multipleksi so za obiskovalce privlačni zaradi ideje, da pod eno streho združujejo večje število kinodvoran in dodatno ponudbo v obliki restavracij s hitro prehrano, trgovin specializiranih za mlade (avdiovideo izdelki, modna oblačila), za filmske ustvarjalce pa so privlačni zaradi dejstva, da je »občinstvo, ki zahaja v multiplekse bolj homogeno in v povprečju mlajše kot običajno filmsko občinstvo. Pravzaprav se že oblikuje občinstvo za t. i. "multipleks film", torej film, ki je usmerjen na mlade ljudi, ki /.../ na velikem platnu iščejo predvsem nezahtevno zabavo« (Rugelj, 1999: 71).

Vendar »je splošni interes filmskih gledalcev čim pestrejša izbira filmov, saj so nekateri zahtevnejši od drugih« (Koršič, 2002: 27). Takim pa trg ne zagotavlja pestre izbire, saj če »od odprtja multikina prikazovalci slavijo izjemno povečanje obiska: naj se še vprašajo, koliko gledalcev so z izgonom filma iz mesta izgubili« (Popek, 2003: 13). Gledalci ne bi smeli biti žrtve politike lokalnih distributerjev in prikazovalcev, ki določajo, kaj bomo gledali. Zato je »naloge države ustvariti razmere za udejanjanje javnega interesa, ki ga poleg svobodne kulturne izbire predstavlja lastna, čim cenejša, čim bolj raznolika in čim bolj kakovostna avdiovizualna kultura« (Koršič, 2002: 27). Država bi morala zadovoljiti pluralizem filmofilskih interesov in želja tistih, ki imajo rajši "drugačno", čeprav to "drugačno" ni profitabilno, saj predstavljajo manjšino, ki ni zanimiva za poslovneže, ker ne prinaša dovolj dobička oziroma prinaša kvečjemu izgubo. Filmska monotonija je namreč zelo nevarna za gledalce, vsaj za t. i. "zahtevnejše občinstvo", ki hkrati zahteva tudi primerno kinodvorano, kjer bi lahko uživala ob svoji izbiri filma.

Navade filmskega občinstva se spreminjajo vzporedno z razvojem sodobne tehnologije. Pričakujemo (in za ceno vstopnice tudi zahtevamo) moderno opremljene dvorane z udobnimi sedeži, odličnim zvokom in še marsičem. Veliki posel zahteva velike investicije, komercialni filmski hiti pa s tehnologijo ter specialnimi efekti in ostalimi triki zahtevajo tudi spremljevalno infrastrukturo – super opremljene dvorane z vsemi tehničnimi zmogljivostmi, ki na najboljši možni način omogočajo filmskemu hitu, da se prikaže v vsem svojem sijaju, istočasno pa je multipleks vključen v trgovinski kompleks, kar obiskovalcem omogoča različne oblike zabave, nakupovanja in druženja s prijatelji. To pomeni tudi prikazovanje filmov lahkotnejših tematik in povečini iz iste države porekla, ostale »"neprimerne", "ideološko sporne", "kontroverzne" vsebine /.../ se ignorira« (Popek, 2003: 13), saj tržišče brez zakonskih omejitev ne spoštuje ničesar razen lastnega interesa. Splošno mnenje glede multiplexov je, da so, ne glede na to,

kako kakovostno so narejeni, vseeno zadušili nacionalne kino interese in tako sodelovali pri prevladi ameriškega komercialnega filma.

"Drugačne" filme si lahko ogledamo le v "drugačnih" dvoranah. Zato ne smemo pomisliti, da nam je odprtje multipleksa prineslo novi hram filma, vsaj ne takega, ki bi res pomenil širjenje filmske kulture, popestritev programa in bogatenje kulturnega življenja na sploh, saj je pripomogel le k ustvarjanju novodobnega preživljanja prostega časa v velikanskih nakupovalnih centrih. Podjetnikom pa je pomembno le, da potrošniki porabijo denar.

Evropska filmska industrija po eni strani ne more slediti razmeram na trgu, s svojimi filmi ne more pritegniti pozornosti obstoječega kinoobčinstva in jim pokazati svoje strani zgodbe, po drugi strani pa ne more privabiti v kino drugih gledalcev, ki bi evropski film mogoče cenili. Ker je izkupiček na blagajni majhen, producenti nimajo česa vložiti nazaj v produkcijo, finančna sredstva morajo iskati drugje. Na pomoč jim lahko priskočijo pri evropskih podpornih mehanizmih, kljub številčno visoki produkciji pa film zaradi neutečenih distribucijskih poti in skorajda neobstoječe promocije težko najde svoje gledalce, ki so vmes popustili drugim vabam. In krog je sklenjen. Filmska kultura pa »pod vplivom bombardiranja infantilne plehkosti« (Koršič, 2000: 386) vztrajno pada. Glede na kaotične razmere, ki vladajo na posameznih področjih kinematografije, je dejansko stanje zadovoljivo, saj kljub vsemu lahko rečemo, da posamezni evropski filmi doživljajo uspeh, posamezni gledalci pa zaradi tega gledajo kakovosten film.

4. SLOVENSKI FILM

4. 1. Začetki preboja slovenske kinematografije

Začetke devetdesetih let 20. st. in začetke naše države si bomo zapomnili po marsičem, le po slovenskih filmih ne, saj »če bi ga takrat z dekretom ukinili, se ne bi nihče vznemirjal« (Štefančič, 2002: 62). Začetki slovenskega filma od osamosvojitve dalje so res bili neobetavni, saj ga je »slovenska politika dobesedno ignorirala« (Širca v Milek, 2003: 20). Čeprav je Svet Evrope ocenil kulturni in politični vpliv slovenskega filma z besedami, da »ni dvoma, da so slovenski filmi /.../ odigrali avantgardno vlogo in so prispevali k spremembi političnega sistema« (Koršič, 2000: 382), je pomoč filmu v prvih letih samostojne države izostala. Posledica tega je, da do 1997 nismo imeli prave filmske produkcije ali kakšnega vidnejšega filmskega izdelka. Nismo imeli oziroma so propadale številne institucije in ustanove, ki bi jih nujno potrebovala vsaka kinematografija. Nismo imeli niti lastnih distributerjev, za distribucijo so skrbela hrvaška podjetja (Koršič, 2002). Filmska industrija je vse prej kot uspešno prestala tranzicijo. Zato je film rabil nekaj časa, da se je spet postavil na pravo pot, »se začel graditi na novo« (Širca v Milek, 2003: 20) oziroma to še vedno počne.

V drugi polovici devetdesetih let 20. st. pa je nastopila nova generacija slovenskih filmskih režiserjev, ki jih opredeljuje kreativnost in kakovost, in ki je slovenski film uvrstila v mednarodne filmske kroge, vrnila domače občinstvo v kina, skratka generacija navdušencev, ki je v danih razmerah znala izkoristiti in pokazati maksimum. Filma "Outsider" Andreja Košaka in "Ekspres, ekspres" Igorja Šterka sta vnesla svež veter v slovensko kinematografijo, saj je "Outsider" privabil Slovence nazaj v kino, "Ekspres, ekspres" pa je bil zelo uspešen na mednarodnih filmskih festivalih, bil je tudi v redni distribuciji v Nemčiji. To je bil šele začetek novega vala slovenskega filma, sledili so še "V Ieru" Janeza Burgerja (1999), "Kruh in mleko" Jana Cvitkoviča (2000), "Jebi ga" Mihe Hočevarja (2000), "Zadnja večerja" Vojka Anzeljca (2001), "Kajmak in marmelada" Branka Đurića (2003), ... Vsi ti filmi so povrnili zaupanje v gledljivost slovenskega filma in uspešnost pri domačem filmskem občinstvu. Nenazadnje smo leta 2002 dočakali tudi prvi celovečerni film slovenske režiserke Maje Weiss "Varuh meje".

Kljub (posameznim) filmskim uspehom, vzponom in padcem slovenskega filma, ostaja splošno strinjanje, da je trenutno v Sloveniji filmska dejavnost slabo urejena, saj je poslovanje med določenimi členi slabo in neenotno urejeno (glej Bohinc, 2003; Koršič, 2002,

idr.). Državni proračun financira produkcijo (prek Filmskega sklada), saj naj bi po mnenju ministrstva za kulturo (v nadaljevanju MK) samo produkcija potrebovala državno zaščito. Minimalno število filmov posnamemo z veliko truda, težav in zanosa. Vendar gleda država na te filme »kot na kakršnokoli drugo kulturno produkcijo /.../, torej kot na odvečni proračunski strošek in kulturno vejo dvomljive vrednosti« (Koršič, 2000: 390), ki (samo) obremenjuje kulturni proračun, »v glavah kljub temu ne velja kot prava kultura« (Koršič, 2000: 390). Distribucija in prikazovanje sta (večinoma) prepuščeni trgu, ki filmske potrebe gledalcev zadovoljuje po svoji volji. Država ne obravnava kinematografije kot »dokaj zapletenega sistema« (Koršič, 2000: 385), kjer so ostali deli posla »odločilni za tržni in kulturni uspeh domače filmske proizvodnje« (Koršič, 2000: 385). Mogoče gre temeljni problem iskati »v nepretrganem nesporazumu med filmom in našo slovensko kulturo, ki je očitno takšna, da se s filmom nekako ne more sprijazniti« (Pirjevec v Strojani, 1991: 46).

Ali je mogoče filmsko politiko voditi drugače? »Mit o industriji zabave kot edinemu načinu ureditve slovenske kinematografije nekateri propagirajo že dolgo« (Koršič, 2002: 27). In še več, vse to naj bi se prodajalo pod videzom demokracije in široke možnosti izbire (Koršič, 2002). Vendar se Koršič s takšnim mnenjem ne strinja, saj »ekonomski interesi filmske industrije niso vedno in z vsem združljivi z javnim« (2002: 27). Tega se pri nas očitno (še) ne zavedajo dovolj.

4. 2. Filmska politika slovenske države

Zaradi gospodarskih in kulturnih razlogov bi morala imeti vsaka politično urejena država jasno artikulirano filmsko politiko. »Zaenkrat je pri nas niti načelno nima« (Koršič, 1999: 109). Naša država nima zakona, ki bi branil nacionalni in evropski film (glej Chapron v Koršič, 2000: 381). Tudi Svet Evrope²⁹ je že leta 1999 podal oceno, da ni slovenske kulturne politike (Koršič, 2000). Filmska kultura ima v širšem pomenu »za naše politične stranke podoben tržni in kulturni status, kot ga ima pop-corn« (Koršič, 2000: 383).

Vendar Koršič pravi, da ne gre za načrtovano politiko, temveč je ta bolj verjetno »posledica kronične netransparentnosti in neupoštevanja stroke« (Koršič, 2000: 390). Gre za odsotnost

²⁹ Strokovna komisija Sveta Evrope je slovenski vladi dala tudi nekaj priporočil v zvezi s filmsko politiko (naj sklene sporazum med Filmskim skladom in RTVS, ustvari ustrezne pogoje za izboljšanje mednarodnega sodelovanja, se začne zavedati potenciala novih medijev za kulturo idr.), ki bi dolgoročno izboljšala razmere v domači filmski industriji in jo naredila za pomembno gospodarsko panogo (Koršič, 2000).

načrtovane politike, saj je, ne glede na to, katera politična opcija ima oblast, »nezainteresiranost in nestrokovnost glede filma značilnost vseh vlad in političnih opcij pri nas. To je preprosto del naše politične kulture« (Koršič, 2000: 390). Zgleden primer odnosa slovenske politike do filma kaže način, kako je prišlo do podpisa pristopa h Konvenciji o evropski koprodukciji, ki se je zgodil zgolj po naključju – dokument naj bi pozabljen ležal v predalih MK (glej Koršič, 2003: 56). Izjava »če kaj drži, potem drži to, da je filmska umetnost sedma, in preden pride na vrsto zmanjka: denarja, posluha, volje ... vizija pa je itak pogrešana od samega začetka« (Škafar, 2004: 27) še najlepše opiše trenutno stanje v slovenski filmski politiki, ki posledično ustvarja takšne pogoje, da v njih slovenska filmska industrija lahko le živetari.

Vendar je problem še globji. Ne gre predvsem za premalo denarja, ki ga filmu namenja slovenska politika, čeprav dobi v primerjavi z ostalimi vejami kulture v Sloveniji slovenski film daleč najmanj državne finančne podpore – filmski delež v celotnem proračunu MK je okoli 4 odstotke (glej Frelih, 2002: 194), od tega je produkciji skozi Filmski sklad namenjena dobra polovica (glej tabelo 4. 1). Gre za to, da se z denarjem ne ravna gospodarno (glej Koršič, 2000, 387).

Tabela 4. 1: Sredstva MK namenjena filmu (podatki veljajo za leto 2002)

Filmski sklad RS	655.000.000 SIT
Filmski studio Viba film	140.000.000 SIT
Slovenska kinoteka	153.000.000 SIT
Filmski arhiv (pri Arhivu Slovenije)	73.500.000 SIT
Skupaj	1.011.500.000 SIT

Vir: Frelih, 2002: 194.

Država pobira davke od vstopnic, izposoje filmskih nosilcev, oglaševanja, itd., malo od tega pa spet vrne v obtok, zaradi izgovora o integralnem proračunu, čeprav obstajajo tudi »postopki, ki omogočajo financiranje filmske produkcije z namenskimi dajatvami ali z odpisom dajatev« (Koršič, 2000: 388). »Vračanje (dela) davščin v domačo proizvodnjo je eden najobičajnejših instrumentov podpore domače produkcije v Evropi« (Koršič, 2000: 387), zato je nerazumljivo, da naša država tega ne počne.

Po štirih letih urejevanja filmskega področja s programskimi komisijami MK je Vlada RS z Zakonom o Filmskem skladu aprila 1994 ustanovila Filmski sklad. Ker je institucija, ki predstavlja producentom vir financiranja filmov, tudi del državne politike do filma, si bomo način njenega delovanja podrobneje pogledali.

4. 2. 1. Filmski sklad RS – javni sklad

Filmski sklad Republike Slovenije (v nadaljevanju FS) je bil ustanovljen za izvajanje nacionalnega kulturnega programa v delu, ki pokriva filmsko proizvodnjo in reproduktivno kinematografijo ter izvajanje filmskih festivalov in podeljevanje strokovnih nagrad na področju kinematografije (Zakon o Filmskem skladu RS, 1994). Letno upravlja s približno sedemsto milijoni tolarjev za proizvodnjo in promocijo slovenskega filma (Simčič, 2005), ki se zagotovi iz državnega proračuna.

FS zbira predloge za sofinanciranje programov in projektov z javnimi razpisi in odloča, katerim projektom bo finančno pomagal. Podpirali naj bi dobro zastavljene in načrtovane projekte, ki bi del denarja nujno morali poiskati izven FS oziroma ga vložiti sami. Želeli bi spodbuditi evropske koprodukcije, saj to postaja trend v Evropi (Klemenčič, 2003). FS tako zmanjšuje svoj delež podpore pri filmih, ti naj bi sedaj poiskali tretjino finančnih sredstev drugje (glej tabelo 4. 2). Prizadevali naj bi si za večji finančni red ter spoštovanje stroškovnika in postavljenih rokov, saj »zamudniki obremenjujejo poslovno in operativno sposobnost sklada« (Jovanovič v Kolšek, 2003a: 9). Podpirali pa naj bi dajanje sredstev za povečavo projektov, ki nastanejo s cenejšo tehnologijo (Klemenčič, 2003), čeprav gre za zanemarljiva sredstva, saj ni denarja za več kot eno povečavo na leto.

Tabela 4. 2: Odstotek sofinancerskega deleža FS (1995 – 2002)

Leto	odstotek	Leto	odstotek
1995	83.2	1999	62.6
1996	73.9	2000	30.6 ³⁰
1997	74.4	2001	64.4
1998	67.2	2002	62.2

Vir: www.film-sklad.si

³⁰ Leta 2000 je FS sofinanciral filme samo v postprodukciji, kot manjšinski sofinancer pa je bil udeležen pri dveh mednarodnih koprodukcijah, zato odstotek sofinancerskega deleža odstopa od običajnih povprečij (Frelih, 2002).

FS tudi organizira Festival slovenskega filma, skrbi za promocijo in tržno razširjanje slovenskega filma doma in v svetu, na raznih festivalih, filmskih stojnicah ipd. (www.film-sklad.si).

Kljub poskusom izboljšanja delovanja FS in vsebinsko boljši pripravi projektov, npr. z natančnejšim načrtovanjem projektov, dveletnim načrtovanjem filmske produkcije ipd. (Jovanovič, 2003), vseeno prihaja do ključnih napak – produkcijski razpis za leto 2005/06 (dokument, s pomočjo katerega lahko producenti pridobijo finančna sredstva) so objavili le z enomesečnim razpisnim rokom.³¹

4. 2. 2. Prilagajanje slovenske kulturne politike politiki EU z urejanjem avdiovizualnega prodročja

Slovenija je od sredine leta 2004 članica EU. Vstop naj bi pomenil več priložnosti tudi za filmski posel, predvsem zaradi brisanja meja med državami ter s tem povezanim lažjim pretokom znanja, delavcev, denarja, ... Članstvo v EU naj bi prineslo tudi nižje stroške produkcije in distribucije, tako da se bodo tudi koprodukcije pocenile, saj zdaj lahko delujemo po načelu ene države, kar pomeni izenačeno zakonodajo, mnogo manjše stroške (tudi na račun pravniskega dela in sestavljanja pogodb) in veliko prihranjenega časa filmskih delavcev (glej Videmšek, 2001: 16).

Ker pa obstaja veliko filmskih združenj tudi zunaj institucij EU, torej na ravni cele Evrope, smo veliko priložnosti imeli tudi pred letom 2004, ki pa smo jih slabo izkoriščali. Slovenija je šele od leta 2001 včlanjena v sklad Eurimages, od leta 2003 pa v program Media. Eurimages nameni posamezni koprodukciji med 50-imi in 100-imi milijoni tolarjev. Glede na to, da letna članarina za Slovenijo znaša približno 17 milijonov tolarjev (73.500 evrov), se ji »prispevek povrne že z enim samim odobrenim projektom na štiri leta« (Širca v Milek, 2003: 20). Slovenija je do sedaj prijavila dva produkcijska projekta.³² Tudi če se denarni vložek ne

³¹ To pa je razburilo predvsem predstavnike neodvisnih producentov, ki se jim je zdel rok za resno pripravo filmskih projektov nerealen. Začeli so namigovati, da je proračunski denar že vnaprej razdeljen. Direktor FS je zavračal takšne očitke in hkrati poudarjal, da so razpis izvedli po pogojih (Rugelj, 2003b). Vendar Rugelj poudarja, da »ni namen FS zgolj to, da v skladu s pravili razdeli proračunska sredstva, temveč predvsem to, da v skladu s pravili razdeli filmska proračunska sredstva tako, da jih dobijo najboljši projekti, ki so v določenem času na voljo v slovenskem prostoru« (2003b: 16).

³² V prvem letu članstva sta dva neodvisna slovenska producenta kot manjšinska partnerja sodelovala pri filmu "Nikogaršnja zemlja" Danisa Tanovića. Francosko-belgijsko-slovensko-angleško-italijanska koprodukcija je prejela več nagrad, med drugim tudi nagrado za najboljši scenarij v Cannesu in tujejezičnega oskarja (www.film-sklad.si). Drugi film je "Lilijina zgodba" – slovensko-grško-francoska koprodukcija v režiji Roberta Manthoulisa, ki so jo konec leta 2001 delno posneli v obmorskem delu Slovenije (www.film-sklad.si).

povrne direktno, ima sodelovanje dobre stranske učinke, npr. kakovostnejše scenarije, boljšo organiziranost producentov in večjo tehnično kakovost filmov (Kolšek, 2001). Posredno pride do izboljšave celotne kinematografije, zato članstvo prinaša koristi. Od slovenskih filmskih delavcev, njihovih projektov in pripravljenosti sodelovati je odvisno, koliko bomo v prihodnosti izkoriščali finančne možnosti sklada.

Zato tudi vstop v EU ne pomeni radikalnega preobrata, temveč bo prispeval le najnujnejše izboljšave v zakonodaji, kjer se ji prilagaja (oziroma vsaj kaže takšen namen) tudi na filmskem in avdiovizualnem področju. Pri tem išče zglede tudi v tujini, v drugih uspešnih evropskih ureditvah,³³ ki so že našle primerne rešitve za domačo rast in razvoj.

Celovit zakon o kinematografiji oziroma avdiovizualnem področju³⁴ se pripravlja že vrsto let, njegov delovni naslov je "Zakon o pospeševanju avdiovizualne kulture".³⁵ Že od samega začetka je MK vztrajalo pri tem, da se uredi krovni kulturni zakon, ki bo obsegal vsa področja, ne pa jih drobil na posamezne. Zato celovitega zakona o kinematografiji nimamo.³⁶

Poglejmo si najprej, kako naj bi ta potencialni zakon deloval in kakšne učinke naj bi imel. Zakon naj bi postal krovni zakon avdiovizualne dejavnosti, predvsem naj bi integralno reševal pridobivanje sredstev za avdiovizualno področje, obseg sredstev naj bi se povečal za 20 odstotkov (Kolšek, 2004a). Zakon ustanavlja tudi filmski odbor kot posvetovalno telo vlade. Novi avdiovizualni zakon naj bi »temeljito spremenil organiziranost in delovanje avdiovizualnega področja v Sloveniji« (Lukan, 2003b: 9).

Namen zakona je okrepiti sedaj šibko slovensko avdiovizualno industrijo v kontekstu evropske, in v ta namen so predvideni finančni podporni mehanizmi. Na ta način naj bi se

³³ Drugo vprašanje je, koliko se ti sistemi lahko prilagajajo slovenskemu okolju.

³⁴ Definicijo slovenskega avdiovizualnega dela najdemo v zakonu o medijih v 68. členu, ki pravi, da so to »dela, ki so izvirno producirana v slovenskem jeziku ali dela, ki so namenjena madžarski ali italijanski narodni skupnosti v njunem jeziku, ter dela slovenskega kulturnega izvora z drugih področij umetnosti« (Zakon o medijih, 2001). To so »le tista dela, ki so na kakršenkoli način izražena kot individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti« (Zakon o medijih, 2001). Definicija je glede kriterija izvora dela nejasna in problematična, saj lahko dela nastanejo kjerkoli v svetu (s strani slovenskih avtorjev), pa bi jih kljub temu lahko šteli za slovenske.

³⁵ Njegov osnutek so javnosti predstavili na 6. Festivalu slovenskega filma v Celju jeseni 2003. Sodelujoči so ga ocenili pozitivno, le distributerji in prikazovalci so bili zadržani, saj ravno njih finančna določila neposredno prizadevajo. Zakupnikov oglaševalskega prostora na predstavitvi ni bilo, ravno njim pa bo novi zakon pobral največ finančnih sredstev.

³⁶ Čeprav zdaj razmišljajo o tem, da bi zakon pokrival samo filmsko področje, saj se je priprava zakona o avdiovizualnem področju preveč zavlekla.

zagotavljal kulturna raznolikost, oživiljal avdiovizualni trg v Sloveniji in izboljšalo kroženje avdiovizualnih del, s tem pa naj bi tudi ščitili slovensko kulturo v najširšem smislu.

Cilji novega zakona so:

- uskladitev sprememb zakonodaje v RS s sistemom podpor v EU;
- zagotovitev višje stopnje povezanosti na področju avdiovizualne kulture s finančnimi instrumenti;
- ustanovitev avdiovizualnega sklada; vzpostavitev spremenjenega načina financiranja le-tega in določitev načina delitve njegovih sredstev.

Avdiovizualni sklad naj bi prevzel funkcijo FS in še razširil področje svojega delovanja, ne bi pokrival samo filma, temveč celotno avdiovizualno področje, tudi produkcijo, distribucijo in prikazovanje. V mrežo naj bi se povezale že obstoječe institucije: Filmski studio Viba film, Filmski arhiv, televizije, Kolosej in ostali kino prikazovalci (Bohinc, 2003). Novi sklad naj bi predvsem spodbujal sodelovanje vseh notranjih akterjev in področij.

Avdiovizualni sklad naj ne bi pridobival finančnih sredstev samo iz državnega proračuna, temveč bi vanj prispevali tudi drugi subjekti. Finančni viri avdiovizualnega sklada naj bi tako bile tudi razne pristojbine, mednarodni viri, lastna sredstva, donacije. Pristojbine bi plačevali distributerji avdiovizualnih del, javni prikazovalci kinematografskih del z obdavčitvijo vstopnice, oglaševalci in videoteke.³⁷ Ena od možnih dodatnih pritokov denarja so tudi davčne olajšave producentom.

Delno naj bi tudi televizije financirale produkcijo, ki zaradi zakona o medijih že financirajo domačo produkcijo (glej 85. člen Zakona o medijih, 2001) – gre za programsko kvoto, ki določa, da mora biti vsaj 20 odstotkov dnevnega oddajnega časa pokritega z lastno produkcijo (z vstopom Slovenije v EU pa govorimo o doseganju kvot evropske produkcije).

Razlog, zakaj predlog za novi avdiovizualni zakon toliko časa že leži v predalu naj bi bil predvsem v pritisku in lobiranju prikazovalcev, saj se na vsak način otepajo plačevanja davka, ki bi se vračal v kinematografijo, češ da že zdaj prispevajo dovolj – 8,5 odstotkov

³⁷ Pristojbine bi prispevali po naslednjem ključu: distributerji na kopijo filma, ki ga distribuirajo v višini 5 odstotkov od zneska, ki ga zanj prejmejo od prikazovalcev, javni prikazovalci (z izjemo Slovenske kinoteke) 6 odstotkov od vrednosti vsake prodane vstopnice in videoteke 5 odstotkov od izposojnine vsakega nosilca besede, zvoka ali slike. Ti prispevki naj bi se plačevali trimesečno (Lukan, 2003b).

davka na prireditve državi in še 20 odstotkov distributerjem za najemnino filma – in bi jim dodatna obdavčitev jemala zaslužek (Kodelja, 2003). Druga možnost pri obdavčitvi vstopnic pa je povišanje cene,³⁸ ki naj bi se odrazilo v zmanjšanju števila gledalcev, torej bi le-ti pravzaprav najbolj trpeli zaradi takšne vrste financiranja domače produkcije (Lukan 2003b). Zato se tudi država tega brani z izgovorom, da bi to prineslo smrt manjšim kinoprikazovalcem.

Če sodimo po evropskih zgledih, je strah odveč, saj imajo na podoben način, kot bi urejali avdiovizualno politiko v naši državi, urejeno tudi v drugih evropskih državah. »In če smo se Evropi približali z multipleksi, bi se ji lahko pridružili tudi s tem, s čimer bi že zdavnaj morali« (Košak, 2004: 35), z zakonom, ki bo določal pravične pogoje za vse soudeležene.

4. 3. Sedanje stanje v filmski industriji

Poglejmo, kakšni so učinki filmske politike (ali pomanjkanje le-te) v filmski industriji. Prelomno leto za slovensko filmsko produkcijo je najbrž bilo leto 1990, saj je takrat državni producent Viba doživel stečaj in se je preoblikoval v studio, neodvisne producentske skupine so se šele počasi ustanavljale, »tedanja oblast pa je radikalno zmanjšala sredstva za filmsko umetnost z utemeljitvijo, da je bil slovenski film režimski« (Tršar v Polanc, 2000: 23). Od takrat je MK ustanovilo FS, ki podpira predvsem produkcijo, naredili smo približno 50 celovečernih filmov, slovenski gledalci jih relativno dobro sprejemajo, tujina pa posamezne presežke tudi nagrajuje.

4. 3. 1. Slovenska produkcija

Imamo večje število producentov, najdejavnejši so E-motion film, VPK, Mangart, ..., ki sredstva za produkcijo zagotavljajo na različne načine. FS, ki je od svoje ustanovitve finančno podprl (skoraj) vse slovenske filme, je glavni vir financiranja za producente, saj jim zagotavlja okoli 60 odstotkov vseh potrebnih sredstev. Drugi zelo pomemben vir so televizijske hiše. Tako so pri nas producenti dejansko le izvršni producenti oziroma menadžerji, sami svojega denarja ne vlagajo (ali ga samo minimalno), temveč s projekti kandidirajo na razpisih FS.

³⁸ Pediček je napovedal, da bodo »kinoprikazovalci zvišali cene vstopnic, počakali bodo, da zakon ne bo sprejet, potem pa bodo razliko ob podražitvi vtaknili v svoj žep. To je sicer legitimno, ni pa vizionarsko« (v Kolšek, 2004a: 5).

Če primerjamo slovensko produkcijo³⁹ z evropsko oziroma drugimi primerljivimi državami »slovenska /produkcija/ ni nekaj, česar bi se morali sramovati« (Baskar v Kolšek, 2004b: 9). Podobnega mnenja je tudi Koršič, ki sicer dodaja, da »smo še daleč od zgledne situacije« (v Milek, 2004b: 24), saj ima celotna slovenska kinematografija letno na voljo manj sredstev kot en povprečen film v bogatejših članicah EU. Tako za povprečno produkcijo namenimo okoli 100 milijonov tolarjev, za dražje filme pa okoli 250 milijonov, medtem ko v EU filmov pod 500 milijoni praktično ni. Problem denarne podhranjenosti se kaže v dejstvu, da je pri nas produkcija edini strošek pri nastajanju filma, morala pa bi biti le eden od stroškov. V druga področja, npr. promocijo, se ne vlaga, saj denarja preprosto ni.

Nekatere težave še ostajajo in se jih kljub prizadevanjem najbrž ne bomo tako kmalu znebili ali vsaj omilili. Do sedaj niti en film od približno 50-ih posnetih v samostojni Sloveniji ni povrnil vloženih sredstev (o dobičku torej ne moremo govoriti). Branko Đurić je v nekem intervjuju dejal, da povsod po svetu delajo filme, da bi z njimi zaslužili, samo v Sloveniji jih snemajo zato, da bi zapravili. Slovenski film nikoli ne bo povrnil stroškov, »računica se enostavno pri niti dvomilijonski populaciji me more iziti«, zatrjuje filmski režiser Damjan Kozole (v Rugelj, 2003a: 4). Stroškov ni povrnil niti "Kajmak in marmelada", čeprav ga je videlo rekordno število ljudi. Lahko pa na te stroške drugače gledamo – kot prvovrstno kulturno promocijo dežele, ljudi in časa, v katerem živimo, saj je »slovenska filmska produkcija fenomen v svetovnem smislu« (Kozole v Rugelj, 2003a: 4).

4. 3. 1. 1. Filmski studii v Sloveniji

Trenutno delujejo v Sloveniji trije studii, pomembni za slovensko filmsko produkcijo – Viba, VPK in Studio Arkadena. Filmski studio Viba deluje kot javni sklad od leta 1994⁴⁰ in je nacionalni studio. Njegovo temeljno poslanstvo je tako zagotavljanje tehnične infrastrukture in storitev pri izvajanju nacionalnega filmskega programa pod taktirko FS, v prostih terminih, ko se nacionalni program ne izvaja, pa tehniko in storitve oddajajo (www.viba.si). To pomeni, da se večina slovenskih filmov posname ravno v tem studiu.

³⁹ V letu 2002 smo v kinodvoranah lahko videli šest domačih filmov, leta 2003 tudi šest, leta 2004 pa pet (www.film-sklad.si), kar je soliden podatek, sploh če pomislimo, da slovensko produkcijsko povprečje v devetdesetih letih 20. st. ni znašalo niti tri filme na leto.

⁴⁰ Viba je prvotno bila ustanovljena 1955 kot dodatna produkcijska hiša, podružnica Udruženja filmskih umetnika Srbije. Ko pa je 1966 Triglav film (naše prvo filmsko podjetje) objavilo stečaj, je od njih prevzela studije in laboratorij. Dve leti kasneje je Viba postala glavno podjetje za produkcijo in trženje filmov, saj je tudi Filmservis (drugo podjetje za produkcijo) objavilo stečaj (www.viba.si). Ta položaj je Viba ohranjala do stečaja leta 1990.

Studii imajo prostore za produkcijo (snemalni studii z vso pripadajočo opremo in garderobami za igralce) in postprodukcijo (za montažo slike in tona). To pomeni, da se v Sloveniji lahko film naredi »do trenutka, ko gre filmska kopija v laboratorij, cenovno pa smo konkurenčni tudi ostalim filmskim studijem blizu Slovenije« (Peruničič v Tomažič, 2003: 9).

Laboratorija nimamo zaradi finančnih razlogov, saj se zaradi majhnega obsega produkcije ne bi izplačal. »To bi bil prevelik finančni zalogaj in ob tako mali letni produkciji filmov tudi ekonomsko neupravičena naložba« je komentiral producent Danijel Hočevnar (2003: 5). Podobno pravijo tudi na MK, saj so nekatere stvari »preprosto predrage in nerentabilne in jih bodo slovenski filmski delavci še naprej uporabljali v tujini« (Freljih, 2003b: 5), zato ga tudi nacionalni studio nima.

4. 3. 1. 2. Scenaristične težave domačega filma

Poleg nemožnosti za kontinuirano snemanje filmov zaradi pomanjkanja denarja pa ostajajo še druge težave slovenskega filma. Eno so institucionalne težave, ki izhajajo predvsem iz nekakovostnega filmskega univerzitetnega študija, ki je tehnološko, finančno in prostorsko podhranjen. S tem so povezane tudi scenaristične težave, ravno scenarij pa je osnova za uspešen film in za gledljivo zgodbo, saj naj se avtorji ne bi znali ali ne bi hoteli »opredeliti, kaj je poglobitno gonilo pripovedi, kdo ga manifestira in zakaj« (Freljih, 2003a: 29). Ne gre za napako pri izbiri teme filma, temveč v njeni celuloidni predstavitvi.

Po Frelihovem mnenju naj bi bila filmska fabula, ki nima dramske konstrukcije, kaotična. »Zaradi tega kaotičnega stanja fabula tudi zgreši svoj primarni namen, da jo gledalci razvijejo in da jim postane zanimiva« (2003a: 29). Film, tudi če ima zgodbo, je ne zna povedati, saj »kriteriji naracije niso podvrženi estetskimi merilom ali/in žanrskim zakonitostim« (Šprah, 1999: 11). Se pa položaj izboljšuje,⁴¹ saj se da opaziti, da »imajo filmi bolj strukturirane forme« (Freljih, 2003a: 29). V prihodnosti bo predvsem »pomembno /.../ delati na kakovostnem scenariju« (Anzeljc v Rugelj, 2000: 11), da ima zgodba smisel.

⁴¹ Nekateri slovenski pisci scenarijev dosegajo pomembne uspehe. Miha Mazzini se je tako npr. s svojim scenarističnim projektom "Paloma negra" uvrstil med deset izbranih projektov na European Pitch Point, sejmu najboljših scenarijev na berlinskem festivalu leta 2002 (www.megaklik.si). Torej kakovostni scenariji obstajajo, vprašanje pa je, kdaj jih bomo videli tudi na velikem platnu.

Glede tematskih zahtev pa lahko upoštevamo interpretacijo Janka Kosa, ki pravi, da »za filmom stoji stoletna idejna in estetska izkušnja, pa ne samo z njegovimi vrhunci, ampak tudi s povprečnimi izdelki« (v Strojan, 1991: 46), kar razloži z mislijo, da »segajo korenine slovenskega filma nazaj v izročilo slovenskega kulturnega prostora; slovenski film je lahko samo tak, kakršno je to izročilo, s tem pa primeren tistemu, kar iz njegovih sestavin lahko potegne vase« (v Strojan, 1991: 46). S tem Kos pravi, da slovensko filmsko industrijo določa neka globinska sociologija njenega položaja, ki sega do osnov, iz katerih film nastaja (glej Strojan, 1991: 46). Zato tudi pri posameznih tematikah gledalci čutijo zadrego, saj ne pride do poistovetenja. Zato npr. akcijske pustolovščine, tako zelo popularen in uspešen žanr v nekaterih drugih svetovnih kinematografijah, v slovenskem filmu nima kaj iskati oziroma je obsojen na polom.

4. 3. 2. Slovenski distributerji

V Sloveniji deluje deset distributerjev, med katerimi je večina predstavnikov ameriških velikih družb, med katerimi pa ima le Warner Brothers neposrednega pogodbenika v Sloveniji, Ljubljanske kinematografe. Neodvisni distributerji so štirje: Cankarjev dom, Slovenska kinoteka, Fivia in A. G. Market. Poleg njih delujejo še Cenex, Continental, Creativa in Karantanija cinemas.

Slaba stran slovenskih distributerjev je (bila) v tem, da so (bili) usmerjeni v en tip filma, namenjen enemu segmentu občinstva, tj. tiste gledalce, ki redno zahajajo v multikino in jim tak tip trendovskega filma ustreza. Povečini so to bili filmi hollywoodske produkcije, če pa so prihajali od drugod, so glede na način uprizorjanja zgodbe bili hollywoodskim zelo podobni. Ostali gledalci so se morali zadovoljiti s posameznimi filmskimi naslovi, ki so doživeli izjemen uspeh v tujini. Sedaj se to stanje počasi popravlja, saj nam že bežen pogled po kino sporedu da vedeti, da si poleg hollywoodskih uspešnic lahko ogledamo tudi filme iz vseh koncev sveta. Le-teh sicer ni niti polovica od vseh prikazanih filmov, a se je njihovo število v redni distribuciji vseeno povečalo, za kar se najbrž lahko zahvalimo vedno večjemu uspehu Mednarodnega ljubljanskega filmskega festivala (v nadaljevanju LIFFe), ki v Slovenijo pripelje filme iz vseh koncev sveta.

Država zaenkrat nima nikakršnih mehanizmov, ki bi spodbujali tujo nekomercialno ali umetniško filmsko distribucijo, saj FS sofinancira le distribucijo nacionalnega filmskega

programa in mu s tem omogoča, da se na trgu vsaj približno enakovredno sooči z ameriškimi filmi. Cankarjev dom in Kinodvor pa (edina) izkoriščata članstvo Slovenije v programu Media za distribucijo evropskih filmov.

4. 3. 2. 1. Promocija slovenskega filma

Producent že v finančni konstrukciji nameni določen odstotek proračuna promocijskem materialu⁴² – filmskem plakatu. Če je koproducent televizija, potem film dobi tudi TV oglaševanje. In tukaj se ponavadi ustavi. Potek promocije naših filmov na domačih tleh je v rokah posameznega distributerja, ki filmu nameni dodatna sredstva glede na pričakovani dohodek. Vendar se je v dosednji slovenski praksi izkazalo, da pri nobenemu slovenskem filmu promocija še ni igrala bistvene vloge za uspeh pri gledalcih, »vsaj ne, če film obravnava težko tematiko« (Milek, 2004b: 25). Večji uspeh predvsem nekonvencionalne promocije se je pokazal pri filmih "Tu pa tam" in "Kajmak in marmelada". Prvi zaradi kontroverznosti ob neuvrstitvi na Slovenski filmski festival in zaradi nepomoči FS pri povečavi na 35 mm filmski trak, hkrati pa je doživel uvrstitev in odmevne projekcije na LIFFu. Drugi pa predvsem zaradi obsežne gledališke produkcije režiserja, ki je za svoje občinstvo pravzaprav samo postavil novo (gledališko) igro na filmska platna. Oba primera dokazujeta, da je gledalstvo dovzetno za drugačne oblike promocije, ki izvirajo iz same narave filma ali okoliščin, v katerih so bili posneti, in so torej za vsak film prilagojene.

Za promocijo slovenskega filma v tujini, na festivalih in pri drugih filmskih institucijah pa je odgovoren FS; gre predvsem za promocijo kinematografije v celoti pa tudi posameznih filmov. Ob osamosvojitvi ni bilo ničesar za promovirati, do ustanovitve FS smo posneli kvečjemu en film na leto. Ko je začel delovati oddelek za promocijo, se je znašel v negotovem položaju, saj se je zgodil popoln izpad prenosa znanja in izkušenj iz prejšnjih let. Tudi če so povezave obstajale, so bile izkoriščene za osebne interese, in ne za interese nacionalne kinematografije (glej Kocjančič, 2002: 17).

⁴² Promocijski material pa mora biti zaradi zakona o javni rabi slovenščine v slovenščini. Zakon namreč zahteva od filmskih distributerjev in prikazovalcev, da filme oglašujejo, predstavljajo in tržijo izključno v slovenskem jeziku. To pomeni, da se bodo povečali stroški priprave in oglaševanje filma za slovensko občinstvo, saj se bo moral za vsak posamezen film uporabljati promocijski material, namenjen samo Sloveniji, in ne več izvirni oglaševalski pripomočki, kot je bilo v navadi do zdaj. To pomeni, da se distributerji ne bodo odločili za promocijo določenega filma, in s tem tudi njegovega prikazovanja, če bodo prihodki manjši od stroškov namenjenih za oglaševanje oziroma da se bo povečal obseg dela povezan s promocijo določenega filma (Kleč, 2004c).

Na začetku je FS skušal s slovenskim filmom priti na čim več filmskih festivalov in tako širiti vedenje o obstoju slovenske kinematografije. Tako naj bi jih videlo čim več gledalcev, posledično naj bi prišlo tudi do morebitnega nadaljevanja distribucije in odkupa filma. Po nekaj festivalsko uspešnih filmih so bili v položaju izbirati tiste festivale, ki bi najbolj pripomogli k promociji slovenskega filma. Sedaj se FS redno predstavlja na filmskih stojnicah na Berlinalu, od leta 2004 pa tudi na "Marche du Film" – najpomembnejši filmski tržnici na sploh, ki poteka na filmskem festivalu v Cannesu (Jaklič, 2004).

Potrebno je ločiti promocijo filmov namenjenih festivalskem prikazovanju od tistih za redno distribucijo, saj »filmi uspešni na festivalih le redko pritegnejo distributerje, da se odločijo za nakup in redno prikazovanje v kinematografih« (Kocjančič v Virant, 2001: 15). Zato si vsak režiser želi, da bi njegov film prišel v program nekega odmevnejšega filmskega festivala, saj je tako deležen promocije v tujini, hkrati pa zbudi zanimanje v domači javnosti in medijih, kar naj bi posledično vplivalo na število gledalcev.

4. 3. 3. Tipi prikazovalcev

Slovenija je glede prikazovalcev podobna ostali Evropi. V zadnjih nekaj letih smo dobili multiplekse – na slovenskem ozemlju delujeta dve tovrstni podjetji, in sicer Kolosej in Engro Tuš – ki pritegnejo največ gledalcev. Tako Kolosej kot prikazovalec obvladuje vsaj 75 odstotkov celotnega slovenskega izkupička od filma pri vstopnicah (Milek, 2004a). Z njegovim odprtjem se je letna ponudba novih naslovov zvišala iz približno 100 na okoli 150, 160 premier na leto.

Kolosej je bil prvi ponudnik, danes ima štiri multiplekse (Ljubljana, Maribor, Celje in Koper), Engro Tuš pa dva, v Celju in Novem mestu. Pri obeh pa se je pokazal trend ponudbe vseh trenutno prikazujočih filmov na programu. Posamezne dvorane v centrih večjih mest ali v manjših krajih po celi državi pa se počasi zapirajo oziroma prikazujejo specializirano vrsto filma za zahtevnejše občinstvo.

Pred otvoritvijo Kinodvora (ki deluje pod okriljem Slovenske kinoteke) in ustanovitve art kino mreže smo lahko filme iz nehollywoodske produkcije videli le v Cankarjevem domu, zelo poredko pa še kje drugje. Kinodvor naj bi kot prvi v celoti umetniški kino pri nas zapolnjeval

vsebinsko in programsko vrzel, ki je nastala v mestu ob ukinitvi nekaterih kinematografov in selitvi filmske ponudbe na obrobje mesta.

Pred Kinodvorom smo dobili še art kino Odeon v Izoli in art kino Metropol v Celju (ki so ga po niti enoletnem delovanju zaradi izgub že zaprli, kasneje pa ponovno odprli), do konca jeseni 2003 pa še art kino v Novem mestu. Art kino mreži so se pridružili tudi kinematografi v Velenju, Zagorju, Sežani, Škofji Loki in Mariboru. Kinodvor ima torej funkcijo koordinatorja, saj zagotavlja logistično podporo celotni mreži.

Mreža naj bi s svojim programom 50 filmov na leto le dopolnjevala in popestrila obstoječo filmsko ponudbo na trgu, saj je po njihovem mnenju »mnogo odličnih filmov prezrtih in ne najdejo poti v redno filmsko distribucijo pri komercialnih prikazovalcih« (Meden v Štader, 2003: 8), med drugim tudi evropski film in slovenska produkcija, ki sicer ne bi bila prikazana v nobenem drugem kinematografu (Virant, 2003). Večinoma naj bi filmi prihajali iz arhivov Kinoteke in Cankarjevega doma. Želijo pa sodelovati tudi z drugimi slovenskimi distributerji, to pa se bo najbrž uresničilo šele po sprejetju zakona o kulturnem tolarju, ki bo distributerjem zagotavljal dodatna sredstva (Simčič, 2003a).

Kinodvor je namreč bil že sredi prvega leta svojega delovanja deležen številnih kritik, da ne deluje s pričakovanim uspehom. Očitali so mu neatraktiven program in posledično slab obisk. Problem izbora filmov primernih za prikazovanje v art kino mreži gre iskati v neodzivanju neodvisnih distributerjev, ki niso izpolnili pričakovanj Kinodvora, saj svoje filme ponujajo drugim prikazovalcem, ali pa ne odkupujejo filmov primernih za prikazovanje v art kinu. Pri sestavljanju programa pa mora Kinodvor uspoštevati tudi določilo ustanovitvenega akta, da s svojo dejavnostjo ne sme posegati na trg, saj njegovo delovanje subvencionira država. V tem postopku mora najprej preveriti, ali se za nek film zanima trg. Šele ko ugotovi, da se ne, lahko odkupi pravice za predvajanje. To pomeni, da je vedno zadnji v vrsti za odkup filmov in lahko prikazuje le tiste filme, za katere se ne zanima nihče drug (Leiler, 2004a). S tem pa seveda ne more konkurirati na trgu pri boju za gledalce z atraktivnimi in v svetu aktualnimi filmskimi naslovi. In zato lahko ocenjenjujemo njegov uspeh le »s čim širšo ponudbo spregledanih, dobrih in drugačnih filmov« (Stergel v Leiler, 2004a: 5). Tovrstnih težav nima Kinoklub Vič (v lasti Koloseja), ki naj bi se tudi specializiral za prikazovanje filma namenjenega zahtevnejšem in starejšem občinstvu.

Drugačne filme prikazuje tudi Slovenska kinoteka, ustanovljena leta 1996 kot samostojna kulturna ustanova, ki se financira iz državnega proračuna, poleg tega pa jo denarno podpirajo donatorji in sponzorji. Čeprav njen namen⁴³ ni prikazovati (samo) evropskega filma, obstajajo namreč zelo stroga pravila glede predvajanja kinotečnih filmov, »saj gre za kulturno dejanje, ki je vezano na filmsko zgodovino, in ne komercialno prikazovanje«⁴⁴ (Maličev, 2004: 27), je vseeno pomembna kot prikazovalec,⁴⁵ saj včasih predstavlja edino možnost ogleda nekaterih filmov iz tekoče ali nedavne evropske filmske produkcije.

Art kina imajo torej svoje težave – čeprav skušajo s svojim programom ponuditi drugačno filmsko izkušnjo, jim očitajo, da je njihov program neinventiven, zastarel in elitističen. Toliko o zadovoljevanju (drugačnega?) filmskega občinstva!

4. 3. 3. 1. Financiranje art kina

Finančno najuspešnejši v art kino mreži je po kapacitetah najmanjši kino Odeon, ki edini v mreži posluje z dobičkom, saj »občasno vrtijo tudi bolj komercialne filme, kar jim prinaša dovolj denarja, da lahko preživijo« (Lipar v Sedlar, 2004: 13). Art kino Metropol so po niti enoletnem delovanju zaradi izgub zaprli, v svojem letu delovanja je »pridelal 12 milijonov izgube« (Sedlar, 2004: 13). Art kino v Novem mestu deluje na minimumu, »čeprav tudi cene vstopnic znižujemo na minimum. Ob četrtkih vrtimo tudi kratke filme, cene vstopnic ob predvajanju kinotečnih filmov znižamo na 500 tolarjev, pa si posamezni film vseeno ogledata najmanj 2 in največ 30 ljudi« (Pezelj v Sedlar, 2004: 13). In kjer ni gledalcev, ni niti prihodkov od prodanih vstopnic! Zato se upravičeno poraja vprašanje, kako art kina sploh preživijo, kako se financirajo, saj obiskovalcev skorajda ni.

4. 3. 4. Slovenski gledalci

Slovenski gledalci se počasi vračajo v kina, saj se število obiska približuje številki iz leta 1995, ki je veljalo za najdonosnejše leto trženja filmov. Do konca tisočletja smo namreč ugotavljali upad obiska, potem pa je obisk znova začel naraščati (glej tabelo 4. 3 na str. 54),

⁴³ V Kinoteki tudi shranjujejo in arhivirajo filmske kopije. V prihodnosti pa se bo njen pomen samo še povečal, saj zaradi novih tehnologij utegne postati filmski trak zgodovinski relikt. S tem se bo povečala odgovornost kinotečne ustanove pri ohranjanju filmske dediščine (Leiler, 2004b). Zato je kulturna ustanova nacionalnega pomena.

⁴⁴ Vsi ostali kinematografi z art kinematografi vred imajo status komercialnih prikazovalcev, v katerih prikazujejo filme, za katere se plačuje ustrezna najemnina (Maličev, 2004).

⁴⁵ Trenutno je dvorana zaprta zaradi kritičnega stanja stavbe, okrnjen program pa poteka v Kinodvoru. Dvorano naj bi s pomočjo sklada nacionalnega programa za kulturo MK obnovili (Virant, 2004).

predvsem zaradi naložb v novo kinematografsko infrastrukturo in ažurnega pritoka tržno najzanimivejših filmov (Kleč, 2004a). Tako zdaj na leto prodamo okoli 3 milijone vstopnic, za kar so gledalci v letu 2003 porabili 2.54 milijarde tolarjev⁴⁶ (Kleč, 2004a). Časopis Delo je izvedel anketo o kulturi obiskovanja kina v Sloveniji. Pokazalo se je, da kljub popularizaciji kina v zadnjih letih kot kulturnega dogodka in/ali oblike zabave, v kino hodi malo ljudi, slabih 30 odstotkov anketirancev, slabih 10 odstotkov pa si ogleda slovenski film (glej Tašker, 2004: 3). Iz tega lahko sklepamo, da se ni bistveno povečalo število kinoobiskovalcev, temveč da se je povečala pogostost obiskovanja posameznih gledalcev.

Tabela 4. 3: Obisk filmskih predstav v Sloveniji in v Ljubljani 1995 – 2003 (število prodanih vstopnic)

Leto	Slovenija	Ljubljana	% Ljubljana
1995	3.012.518	1.365.214	45,32
1996	2.662.004	1.213.992	45,60
1997	2.560.347	1.189.952	46,48
1998	2.521.488	1.170.241	46,41
1999	1.865.981	890.885	47,74
2000	2.246.505	1.059.089	47,14
2001	2.662.878	1.464.601	55,00
2002	2.776.435	1.687.913	60,79
2003	2.971.437	1.654.187	55,67

Vir: www.film-sklad.si

Kolosej Ljubljana v enem letu obiše dober milijon in pol obiskovalcev, medtem ko v mestnih dvoranh obisk dosega le slabih 165 000 obiskovalcev (www.kolosej.si). Leta 2000 (naše zadnje leto brez multikina) je bil obisk mestnih dvoran (brez Cankarjevega doma in Kinoteke) dober milijon gledalcev (Križnik, 2001). Torej se je zadnji večji porast obiskovalcev kina zgodil z odprtjem prvega multikina, hkrati pa se je stanje v mestnih dvoranh radikalno poslabšalo. V upravi Koloseja trdijo, da se je »s pomočjo Koloseja več kot očitno znatno povečalo zanimanje za filmsko kulturo« (Štaudohar, 2004: 34). Ali bi se število

⁴⁶ Teh podatkov sicer (do vstopa v EU) ni zbiral nobena od pristojnih državnih institucij, podatke je dobro desetletje samoiniciativno zbiral in urejal Janko Čretnik, sicer direktor podjetja Cenex in soupravljaec podjetja Fivia (Kleč, 2004a). Za EU pa to počne EAO.

kinoobiskovalcev še povečalo, če bi povečali zmogljivosti? To je malo verjetno, če bi imeli več dvoran, bi se število gledalcev samo razporedilo.

Pogostost obiskovanja kina je pogojena s starostjo, saj je 60 odstotkov gledalcev starih med 18 in 35 let (glej Tašker, 2004: 3). V Koloseju so prišli do še višje številke, njihove raziskave kažejo, da je 80 odstotkov obiskovalcev kina mlajših od 30 let (www.kolosej.si), kar pomeni, da je občinstvo relativno homogenizirano in lahko sklepamo, da jim je vseč isti tip filma.

Glede na letne podatke o gledanosti zadnjih let (glej www.film-sklad.si) pa kaže, da slovenskemu gledalcu najbolj ustrezajo komedije. Prav ta žanr je tudi v slovenski filmski produkciji vedno dosegal najboljše rezultate obiska.

Glede objekta ogleda filma pa med slovenskimi obiskovalci kina ni velikih razlik pri izbiri prikazovalca. 44 odstotkov jih ima rajši multikino, 40 odstotkov pa manjše klasične kinodvorane. Medtem ko je poznavanje prisotnosti art kina zelo dobra (40 odstotkov anketirancev), je njegov obisk veliko slabši, slabih 10 odstotkov obiskovalcev kina zahaja tudi tja (glej Tašker, 2004: 3). Torej se kljub poznavanju (lokacijskih in vsebinskih) možnosti za ogled filma obiskovalci rajši odločajo za multiplekse.

4. 3. 4. 1. Gledanost v art kino mreži

V Kinodvoru so glede obiska še pred odprtjem pričakovali »okoli 100 000 gledalcev na leto, s 199 sedeži in štirimi do petimi predstavami na dan bi to predstavljajo okoli 35 odstotkov zasedenost dvorane ob posameznem predvajanju« (Šmid v Virant, 2003: 15). V Kinodvoru pravijo, da so »njihova ciljna skupina tisti, ki imajo radi filme, ki se ne končajo takrat, ko se luči prižgejo« (Meden v Štefančič, 2003: 54) oziroma tisto občinstvo, ki je poglavo korenine na LIFFu in vse tiste, ki so zaradi enostranske ponudbe nehali zahajati v kino« (Furlan v Virant, 2003: 15).

Po prvem letu delovanja se je izkazalo, da svojih ciljev glede obiskanosti niso uresničili, vendar naj stanje ne bi bilo porazno, saj je bil »prvotni načrt obiska zelo optimističen« (Furlan v Leiler, 2004a: 5). Tudi v drugih art kinih niso imeli veliko obiskovalcev, v kinu Odeon imajo od 700 do 800 obiskovalcev na mesec, v Celju okoli 400, drugje je stanje še slabše (Sedlar, 2004).

Razloge za nezadosten obisk obiskovalcev gre iskati v spremenjeni kinematografski demografiji občinstva, saj je le-to v preteklih letih skoraj opustilo gledanje filmov v mestnih kinodvoranah in predvsem hodi v multikina, ki ponujajo celostno storitev ogleda filmske predstave. Stari kinematografi v centrih mesta se zapirajo ali so spremenili namen uporabe, redke dvorane, ki še prikazujejo filme pa ne dosegajo tehnične kakovosti tistih v multikinih.

»Fenomen art kina je tako prišel v trenutku eksplozije povsem novega načina trženja ne le izrazito komercialnih, temveč tudi kakovostnih filmov« (Leiler, 2004a: 5). Če bi art kino mrežo imeli postavljeno že leta prej in bi ta imela že utrjeno tradicijo med gledalci (tako kot npr. LIFFe, ki je nastal konec osemdesetih let prejšnjega stoletja zaradi poraznega stanja tedanje kinoponudbe in je s svojim programom želel zapolniti vrzel in najti svojo nišo na potrošniškem trgu), bi mogoče multikina ne povzročila upada oziroma slabega obiska kinodvoran, ki želijo prikazovati drugačne filme. S spremembo družbenega in ekonomskega sistema se je tako spremenil tudi sistem kinematografije, art kino pa skuša ujeti zamujeno.

Zato art kino mreži zaenkrat ne gre očitati slabega poslovanja, saj bo postopek vračanja oziroma ustvarjanja njihovega občinstva najbrž trajal leta – takšnega občinstva, »ki ne grizlja pokovke, temveč filmski trak« (Širca v Milek, 2003: 20). »Art kino mrežo usodno potrebujemo tudi zato, da ohranimo za marsikoga danes že povsem anahronistično kulturo gledanja filmov kot kulturnih oziroma umetniških dogodkov« (Širca v Milek, 2003: 20). Zato se »/t/eže takšnega projekta ne da meriti samo s številkami« (Furlan v Kleč, 2004b: 9), temveč jo moramo gledati celostno, dovoliti ji, da zaživi v družbi in predvsem dolgoročno, s ciljem razvijati filmsko kulturo.

4. 3. 4. 2. Kaj pa ogled slovenskih filmov

Dejstvo je, da Slovenci ne gledamo radi domače produkcije. Temeljni vzrok, zakaj se je izgubil interes državljanov za nacionalni film, verjetno leži v dejstvu, da po osamosvojitvi domača filmska produkcija ni bila dovolj kakovostna. In čeprav filmsko produkcijo direktno spodbuja država iz proračuna, je pomanjkanje prave selekcije privedlo do tega, da je bilo posnetih veliko neakovostnih filmov, ki niti minimalno ne zadovoljujejo estetskih in profesionalnih standardov. Vendar se je kljub temu v tem obdobju na leto pojavil vsaj en film, ki je uspel s svojo kakovostjo tudi v evropskih okvirih. Tako pričajo številne uvrstitve na tuje festivale, pridobljene nagrade, kljub temu pa so redki vzbudili interes pri domačem

občinstvu. Glede na uspehe nekaterih filmov na tujih festivalih in njihovo obratnosorazmerno uspešnost pri slovenskih gledalcih, bi lahko sklepali, da snemamo dve vrsti filmov, ene, ki predstavljajo slovensko kinematografijo v tujini, pobirajo nagrade in so nam v ponos; in druge, ki polnijo dvorane in vračajo upanje v gledljivost slovenskega filma (Milek, 2004b).

Iz stališča gledanosti najbolj potratni filmi ne upravičujejo porabljenih sredstev (Rugelj, 2002), saj so ravno najcenejši filmi dosegli odlično gledanost in obratno ("V Ieru" je bil posnet s 50-imi milijoni pa je bil kino uspešnica, "Barabe" s skoraj 200-milijonskim proračunom pa je v kinih videlo komaj 10.000 gledalcev).

Danes lahko tudi posamezni domači filmi tekmujejo v gledanosti s tujimi filmi, saj se prebijajo med deset najbolj gledanih filmov pred domačimi gledalci in tako prehitujejo veliko visokoproračunskih produkcij. Največji uspeh pri gledalcih je imel film "Kajmak in marmelada", s približno 150.000 obiskovalci, kar je številka, ki jo doseže zelo malo filmov. Na splošno se je gledanost slovenskih filmov povečala za petkrat. Glede tega se lahko primerjamo z »veliko starejšimi, uglednejšimi, večjimi kinematografijami« (Koršič, 2000: 389). Imeli smo nekaj megaluspešnic: "Outsider", "Kajmak in marmelada", "Zadnja večerja", ... nekaj, ki jih je doseglo uspeh (okoli 30 000 gledalcev): "Ekspres, ekspres", "V Ieru", "Tu pa tam", ...pa tudi ostali dosegajo »zadovoljivo gledanost, gotovo nad 3500 gledalcev, kar v Franciji predstavlja mejo 100 000 gledalcev, ki jih velika večina francoskih filmov ne doseže« (Koršič, 2000: 389).

4. 4. Kako izboljšati razmere (napotki za boljše filmsko življenje)

Odnos do avdiovizualnega področja in kulture na sploh (tako stroke kot države) se (zelo) počasi spreminja, »slovenska kulturna politika se vsaj zaveda, da je film zapostavljena panoga« (Bohinc, 2005: 15). Stvari se bodo najbrž konkretno začele spreminjati s sprejetjem avdiovizualnega zakona in z institucionalnimi spremembami, pa tudi z reorganizacijo delovanja strokovnih združenj. Država bo morala uvideti, da avdiovizualnega področja ne more prepustiti trgu, saj komercialni interesi niso vedno nacionalni in ne pokrivajo potreb vseh, tudi manjšin ali tržno manj zanimivih ciljnih občinstev, ker bodo na trgu prevladovala tuja podjetja in njihovi interesi, ali pa, kar je najslabše, ta del gospodarstva sploh ne bi izkoristili (Koršič, 1999).

Z jasno postavljenimi cilji in upravičeno porabo sredstev bi se posledično povečala produkcija, več bi bilo (stalnih in zagotovljenih) delovnih mest,⁴⁷ znanje bi se lažje prenašalo, povezali bi se z drugimi državami v koprodukcije, povečali izvoz in s tem prepoznavnost naše kinematografije, zagotovili boljši položaj na (domačem) kinoprikazovalnem trgu ... (Koršič, 1999).

Če bi torej začeli razvijati avdiovizualno področje, bi se učinki pokazali na različnih področjih: povečala bi se proizvodnja (in kakovost) domačega filma, zagotovili bi mu delež tržišča doma in v Evropi, bolje in več bi izkoriščali evropske subvencije in spodbudili koprodukcije, tuje ekipe bi prihajale k nam, povečali bi število delovnih mest, izboljšal bi se sistem izobraževanja in prenosa znanj, ...

Če še ne obstaja, pa se bo morala razviti zavest o tem, kaj se prikazuje v kinematografih, tudi v politiki bodo morali razumeti in dojeti, da se bodo posledice tega, kar gledamo danes, odrazile v nizki kakovostni ravni ter ceninem (privzgojenem) okusu občinstva.

Ker pa se pri nas »konflikti rešujejo na ravni prijateljskih uslug in lobiranja, ne pa na ravni sistemskih pravil igre« (Koršič, 2002: 27), bomo do sprememb težko prišli, saj je pri nas preveč osebnih zamer in "prijateljstev", stroka je v manjšini in tudi sicer slabo podkovana, ... (Koršič, 1999). Slovenskemu filmu bi ustrezalo, če bi se z njim začeli ukvarjati ljudje iz stroke, ne pa tisti postavljeni zaradi političnih razlogov, poznanstev, uslug in osebnih koristi, takšni, ki bi »znali prisluhniti zahtevam strokovne javnosti in visokim profesionalnim ciljem« (Dorin, 2004: 5).

Kako pa vseeno posneti film z možnostmi, ki jih ima sleherni slovenski režiser na voljo? Za začetek je potrebno snemati filme v skladu s produkcijskimi možnostmi in okoliščinami. Že ideja za film naj bo nizkoprorračunska, izogibati se je potrebno odvečnih stroškov, npr. statistom, umetni svetlobi, prezahtevni kostumografiji ali maski (glej Štefančič, 2000: 87). Ekipa naj bo multifunkcijska, takšna kot je bila pri ustvarjanju filma "Jebiga" Mihe Hočevarja. Režiser iz lastnih izkušenj zatrjuje, da naj bosta od vseh filmskih delavcev, nujno potrebnih pri snemanju, profesionalna vsaj tonski in snemalni mojster (glej Štefančič, 2000: 87), tako bo film imel zadovoljivo sliko in zvok, sicer sploh ne bo gledljiv.

⁴⁷ Koliko bi dejansko imeli celovečernih filmov ali zaposlenih delavcev, je trenutno še nenapovedljiva številka, vendar Koršič ocenjuje, da bi imeli 10 filmov in od 3000 do 6000 novo zaposlenih na leto (glej 1999: 116).

Ali pa je potrebno poskusiti zvijače, ki sta jih uporabila Aleš Blatnik in Andrej Sraka za film "V petek zvečer" (Sraka, 2000). Igralce so izbirali na množičnih avdicijah, potem ko so Ljubljano oblepili s preprostimi plakati. Snemalno tehnično ekipo pa sta izbrala zunaj, prek interneta (borze filmskega dela). Vsi zunanji sodelavci so delali le za letalske karte (menda jim je Slovenija dovolj eksotična dežela, da pridejo delati zastonj), spali so pri njih doma, kuhali sta jim njuni mami. Pred začetkom snemanja je celotna ekipa odšla za en teden na morje, da so se spoznali in naštudirali scenarij. Rezultat je bil film posnet za 35 tisoč evrov (glej Štefančič, 2000: 89). Celoten potek snemanja in sama ideja je hvale vredna, rezultat – film – pa naj presodijo gledalci.

Pa še nekaj nasvetov vsem, ki želijo posneti film pa nimajo veliko denarja na razpolago:

- uporabite posnetke eksotičnih živali, ljudi, dejanj (npr. eksplozije), ki bodo dajali vtis drage in zahtevne produkcije;
- filmske lokacije naj bodo realne lokacije,⁴⁸ saj je mati narava najcenejša;
- snemajte poceni in hitro, podnevi in ponoči, bodite fleksibilni;
- v produkcijo vključite svoje sorodnike in naturščike, saj ne zahtevajo astronomskega honorarja za svoj čas in delo;⁴⁹
- ne pustite ljudi lačnih, obenem jih ne razvajajte preveč;
- jezite se na reči, nikoli na ljudi in
- že prve posnetke takoj razvijte in jih pokažite svojim ljudem – ko se bodo enkrat videli na filmu, ne bodo odšli, pa četudi bodo utrujeni, lačni, naveličani in neplačani (glej Štefančič, 2000: 86).

Na koncu je potreben le še učinkovit, privlačen naslov, tak, ki ne bo razgalil vsebine celotnega filma, bo pa v ravno pravi meri vzbudil zanimanje pri ljudeh in jih tako privabil v kino. Nikakor ne pozabite na promocijo. Ne glede na omejenost financ, sta internet in govorice od ust do ust lahko odlično izhodišče za širjenje popularnosti filma. Pa srečno!

⁴⁸ Bodite pozorni na pravilen geografski potek gibanja junakov, saj je Slovenija zelo majhna in gledalci lahko hitro ugotovijo nelogičnosti pri tem (glej konec filma "Outsider"!).

⁴⁹ Poleg tega pa akademski igralci pogostokrat delujejo izumetničeno, očitajo jim, da so preveč gledališki.

ZAKLJUČEK

Evropski film ni pojav, ki bi ga lahko zreducirali na eno samo in enotno definicijo, saj izhaja iz politično in kulturno raznolike Evrope, ki si prizadeva to raznolikost ohraniti. Je pa film razumljen kot industrija in kulturna dobrina hkrati, iz takšne dvojne pozicije želijo v Evropi iztržiti največ. Uradne definicije evropskega filma (posameznih institucij) opredeljujejo le stvarne, oprijemljive zadeve, npr. poreklo filmskih ustvarjalcev, producentov, mesto snemanja ipd., ne ukvarjajo pa se z evropskostjo filma, ki bi morala biti bistvena razločevalna lastnost.

Evropa je velik potrošniški trg. Filmska industrija bi lahko bila donosno področje, vendar zaradi slabe organiziranosti ne prinaša dobička, saj zgolj omogoča drugim kinematografijam (predvsem Hollywoodu) pobirati dobiček, medtem ko sama obvladuje le slabih 30 odstotkov trga. V celoti gledano je produkcija številčno na visoki ravni, ker pa je ozemlje preveč razdrobljeno, je posledično distribucija med državami šibka (ker pa imajo hollywoodska podjetja dobro razvejano distribucijo, posledično v Evropi gledamo le ameriške filme). Težava je, da je kinematografija, predvsem produkcija, kapitalsko intenzivna, zahteva velike kapitalske vloške. Vendar v Evropi zaradi zgodovinskih, poslovnih in družbenih razlogov ne more biti dobičkonosna, največkrat niti ne povrne vloženega denarja. Poleg tega je povezana z veliko tveganji in prikazovanje traja več let.

Zato je pomembno, da so kinoprikazovalci med seboj povezani v mrežo, ne samo na nacionalni ravni, temveč tudi širše, v Evropi in po celem svetu. To ne samo olajša poti posameznega filma do občinstva, temveč omogoča tudi večji prihodek filma in s tem dobiček tako distributerjem kot producentom in prikazovalcem filma.

Tudi promocija filmov je slaba, zato posamezni filmi ne pritegnejo pozornosti, tudi če pridejo v obtok. Gledalci tako (p)ostajajo nezahtevno občinstvo, ki niti ne opazi drug(ačn)ih filmov, čeprav bi si jih filmi po kakovosti zaslužili. To pomeni, da ne bi smel samo prosti trg oblikovati pogojev filmske industrije.

Tega se zaveda tudi EU, ki s političnimi ukrepi skuša spremeniti situacijo, podpirati industrijo in jo krepiti. Sprememb se je lotila na zakonodajnem področju, z ustanovitvijo podpornih mehanizmov in opredelitvijo filma kot umetnosti na trgu. Tako so želeli doseči:

- poenotenje evropskega trga,
- spodbuditi vseevropsko distribucijo in tako omogočiti kroženje filmov ter
- povečati tekmovalnost evropskega filma in njegovega tržnega deleža.

Vendar pri tem ni zelo uspešna, saj je evropski filmski trg še naprej razdrobljen, evropska filmska industrija pa ostaja nekonkurenčna. Skratka: cilji niso (v celoti) doseženi. Se pa stanje nekoliko popravlja oziroma se vsaj ne poslabšuje. Kjer pa političnih ukrepov ni ali pa so zelo šibki (prikazovalsko področje), se kažejo posledice – nizka kulturna raven prikazovanja filmov in gledalcev.

Razlogi za neuspeh oziroma nekonkurenčnost evropskega filma še naprej ostajajo naslednji:

- razdrobljenost evropskega trga na nacionalne trge,
- iz tega izhajajoče jezikovne in kulturne razlike (povezano s podnaslavljanjem in sinhronizacijo za vsak posamezen trg),
- posledično so filmi omejeni (narejeni) na nacionalni okus in občinstvo ter
- neučinkovita distribucija in promocija filmov.

Iz tega izhaja temeljni problem, ali so evropski filmi obsojeni na slabo postavljeno evropsko distribucijsko strukturo in zato ne dosegajo vidnejših uspehov, ali pa gre pravzaprav za pomanjkanje filmov, ki lahko privabijo gledalce. Problematika je pravzaprav še globlja, gre za ponujanje filma v določenem kontekstu. Stanje na trgu je takšno, da je film v osnovi usmerjen na mlado občinstvo, ki mu je ogled filma v kinu s sovrstniki, če ne primarna, pa vsaj zelo pomembna oblika zabave. Zato tudi prevladuje promocija lahkotnejšega hollywoodskega filma na vseh ravneh življenjskega stila. Ostali potencialni kinogledalci so zaradi tega obravnavani kot manjšine in zato tržno nezanimivi. Glede na tip produkcije, ki nastaja v Evropi in je usmerjena na zahtevnejše občinstvo, nimamo ustreznega okolja oziroma pravega tipa kinodvoran, ki bi omogočal ogled filma primerne obiskovalcem. Kultura gledanja evropske filmske produkcije še ni dovolj razvita. Kakorkoli, razmere se ne bodo tako kmalu in zlahka spremenile evropskemu filmu v prid, si pa le-ta kljub temu zasluži boljši položaj na trgu in v očeh gledalcev.

Slovenski film pa ima v luči trenutne domače politike zadovoljiv položaj, dosega hvale vredne uspehe v tujini, občasno pa mu tudi domači gledalec nameni prijazen pogled in dve uri časa.

LITERATURA IN OSTALI VIRI

Samostojne publikacije:

Arnheim, Rudolf (2000): Film kot umetnost. Ljubljana, Krtina.

Benjamin, Walter (1998): Izbrani spisi. Ljubljana, Studia Humanitatis.

Cook, Pam, Mieke Berunink, ur. (1999): The cinema book. London, BFI Publishing.

Crofts, Stephen (2000): Concepts of national cinema. V John Hill in Pamela Church Gibson (ur.): World cinema – critical approach. New York, Oxford University press inc.

Frelih, Tone (2002): Analiza stanja na področju filmske dejavnosti. V Uroš Grilc (ur.): Analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev. Ljubljana, Ministrstvo za kulturo republike Slovenije.

Giffard, C. Anthony (2003): Culture versus commerce (Europe strives to keep Hollywood at bay). V Sabrina P. Ramet in Gordana P. Crnković (ur.): Kazaaaam! Splat! Ploof! The American impact on European popular culture since 1945. Lanham, Rowman in Littlefield.

Gyory, Michel (2000): Making And Distributing Films In Europe: The Problem Of Nationality. Strasbourg: The European Audiovisual Observatory (www.obs.coe.int).

Jaeckel, Anne (1996): European co-procuction strategies; The case of France and Britain. V Albert Moran (ur): Film policy; International, national and regional perspectives. London, Routledge.

Kavčič, Bojan, Zdenko Vrdlovec (1999): Filmski leksikon. Ljubljana, Modrijan založba.

Lange, Andre (2001): The ups and downs of European cinema. Strasbourg: The European Audiovisual Observatory (www.obs.coe.int).

Lazović, Tina (2004): Evropski film in utrjevanje zavesti o evropski kulturni identiteti (diplomsko delo). Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Miller, Toby (1996): The crime of monsieur Lang. V Albert Moran (ur): Film policy; International, national and regional perspectives. London, Routledge.

Moran, Albert (1996): Terms for a reader. V Albert Moran (ur): Film policy; International, national and regional perspectives. London, Routledge.

Pogodba o Evropski uniji/Maastrichtska pogodba, 1991, http://europa.eu.int/eur-lex/en/treaties/dat/EU_treaty.html

Polanc, Iztok (1999): Filmska produkcija v Sloveniji in njene možnosti z vstopom v Evropsko unijo (diplomsko delo). Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

Rugelj, Samo (1999): Analiza položaja evropske filmske industrije in njene srednjeročne perspektive (magistrsko delo). Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

Rugelj, Samo, Damijan Vinter (2002): Amelie ali Zgodba o zadnjem desetletju evropskega filma. Ljubljana, UMco.

Štefančič, Marcel, jr. (2000): Blair Witch Project: kako posneti mikrobudžetni film. Ljubljana, Fun.

Toplak, Cirila (2003): Združene države Evrope: zgodovina evropske ideje. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Videmšek, Boštjan (2001): Slovenke in Slovenci v Evropski uniji. Ljubljana, Urad vlade za informiranje.

Vincendeau, Ginette (2000): Issues in European Cinema. V John Hill in Pamela Church Gibson (ur.) World cinema – critical approach. New York, Oxford University press inc.

Zakon o Filmskem skladu RS, 1994, www.kultura.gov.si.

Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o evropski koprodukciji, 2003, www.kultura.gov.si.

Zakon o medijih, 2001, www.kultura.gov.si.

Članki v časopisih in revijah:

Bohinc, Nika (2003): Filmski zakon: med zakonodajo, trgom in samoregulacijo – kalna voda in v njej slovenski film. V Ekran, št.: 1, 2, str.: 24-28.

Bohinc, Nika (2005): Pogovor z Društvom filmskih ustvarjalcev. V Kinoplus b, št.: 8, str.: 14, 15.

Cukerić, Ivan (2004): Počnimo od D. V Glas Istre, priloga Zoom, št.: 51, str. 4.

Dorin, Filip Robar (2004): Epilog ali prolog težav Filmskega sklada. V Delo, št.:272, str. 5

Frelih, Tone (2003a): Popreprostene zgodbe. V Sobotna priloga, Delo, št.: 9, str. 28, 29.

Frelih, Tone (2003b): »Od prve klape do filmske kopije v enem letu«, reagiranje na članek. V Delo, št.: 46, str. 5.

Hočevar, Danijel (2003): »Od prve klape do filmske kopije v enem letu«, reagiranje na članek. V Delo, št.: 46, str. 5.

Jaklič, Tanja (2004): Prvič slovenska filmska stojnica. V Delo, št.: 105, str. 9.

Jovanovič, Saša (2003): »Končanje nedokončanega«, reagiranje na članek. V Delo, št.: 88, str. 18

Kleč, Klemen (2003): Nabrušeni za tržni boj in proti monopolu, intervju z Urbanom Majcenom. V Delo, št.: 230, str. 11.

Kleč, Klemen (2004a): Evropa navzdol, Slovenija navzgor. V Delo, št.: 76, str. 16.

Kleč, Klemen (2004b): Mrk velikih napovedi: pol leta art kina. V Delo, št.: 103, str.: 9.

Kleč, Klemen (2004c): Zakon draži in krati otrokom filme. V Delo, št.: 239, str. 16.

- Kocjančič, Nerina T. (2002): Slovenski film na evropskem zemljevidu ali zaključki ob moji prvi sedemletki. V Ekran, št.: 9, 10, str.: 16-18.
- Kodelja, Goran (2003): »Prevladujejo filmi, ki se odzivajo na aktualno stvarnost«, reagiranje na članek. V Delo, št.: 234, str. 8.
- Kolšek, Peter (2001): Najti dobrega (ko)producenta! Pogovor z Igorjem Koršičem, slovenskim predstavnikom v Eurimagesu. V Delo, št.: 155, str.: 6.
- Kolšek, Peter (2003a): Končanje nedokončanega. V Delo, št.: 72, str. 9.
- Kolšek, Peter (2003b): Ministri niso gledali filmov. V Delo, št.: 112, str. 7.
- Kolšek, Peter (2004a): Vsak ima svojo njivo krompirja, pogovor z Igorjem Pedičkom, predsednikom DSFU. V Delo, št.: 74, str. 5.
- Kolšek, Peter (2004b): Možnosti za konflikt je veliko, pogovor z Nilom Baskarjem. V Delo, št.: 259, str. 9.
- Koršič, Igor (1999): AV Eureka v Sloveniji. V Revija Srp: svoboda, resnica, pogum, št.: 35, 36, str. 107-119.
- Koršič, Igor (2000): Slovenski filmsko-politični harakiri (ali kaj je narobe s slovenskim filmom). V Sodobnost, revija za književnost in kulturo; št.: 3, str. 381-396.
- Koršič, Igor (2002): Mit o industriji zabave kot edini možni ureditvi. V Sobotna priloga, Delo, št.: 264, str. 26, 27.
- Koršič, Igor (2003): Pomen vključitve Slovenije v Evropsko unijo za slovenski film. V Tretji dan, št.: 4,5, str.: 56-62.
- Košak, Andrej (2004): Filmski zakon – kdaj? V Žurnal, št.: 4/04, str. 35.
- Križnik, Božena (2001): Filmski Kolosej v BTC. V Delo, št.: 43, str. 13.
- Leiler, Ženja (2004a): Gre Kinodvoru res slabše, kakor bi mu lahko šlo? V Delo, 14. 7. 2004, str. 5.
- Leiler, Ženja (2004b): Do nadaljnjega zaprto. V Delo, 239, str. 9.
- Lukan, Blaž (2003a): Evropski film ne potuje po Evropi. V Delo, št.: 209, str. 18.
- Lukan, Blaž (2003b): Denar za nove filme iz pristojbin. V Delo, št.: 235, str. 9.
- Maličev, Patricija (2004): Mrtvi tek gospe z Miklošičeve 28. V Delo, Sobotna priloga, št.: 241, str. 27.
- Milek, Vesna (2003): Slovenskemu filmu se je zgodil igralec, pogovor z Majco Širca. V Delo, Sobotna priloga, št.: 230, str. 20, 21.
- Milek, Vesna (2004a): Kinocenter je kot letalonosilka, ne gumijasti čoln, pogovor s Sergejem Racmanom. V Delo, Sobotna priloga, št.: 130, str. 28-30.
- Milek, Vesna (2004b): In v čem je fenomen? V Delo, Sobotna priloga, št.: 7, str. 24, 25.

- Pajk, Milan (2004): K & K. V Delo, Sobotna priloga, št.: 153, str. 32.
- Pelko, Stojan (1991): Evropi primanjkuje fikcije, pogovor s Patrickom Olivierjem, direktorjem sekretariata AV Eureka. V Ekran, št.: 28, str. 20, 21.
- Popek, Simon (2003): O čem sploh pisati? V Delo, št.: 230, str. 13.
- Rugelj, Samo (2000): Če ni dobrega scenarija, je vse zaman! pogovor z Vojkom Anzeljcem. V Premiera, št.: 5, str. 10, 11.
- Rugelj, Samo (2001b): 4. festival slovenskega filma. V Premiera, št.: 14, str. 4.
- Rugelj, Samo (2002): Slovenska kinematografija na vrtiljaku svetovne filmske industrije. V Sodobnost, št.: 9, str.: 1181-1196.
- Rugelj, Samo (2003a): Intervju z Damjanom Kozoletom. V Premiera, št. 53, str.: 4, 5.
- Rugelj, Samo (2003b): Slovenska filmska scena. V Premiera, št.: 63, str. 16.
- Saura, Carlos (1993): Evropskega filma ni. V Mladina, priloga World Media, št. 7, str. xvii.
- Sedlar, Alma M. (2004): Od 2 do 30 gledalcev. V Mladina, št. 7, str. 13.
- Simčič, Valentina Plahuta (2003): Še vedno stihija namesto strategije. V Delo, št.: 79, str. 7.
- Simčič, Valentina Plahuta (2005): Najprej nekaj operativnih nalog. V Delo, št.: 29, str. 10.
- Simičević, Vedrana (2004): Oporavak kinematografija zemalja bivše Jugoslavije. V Glas Istre, priloga Mediteran, št.: 236, str. 3.
- Strojan, Marjan (1991): Slovenski film med fikcijo in realnostjo. V Ekran, št.: 4, 5, str. 46, 47.
- Škafar, Vlado, Mateja Valentinčič (2003): Nova paradigma: direktor kot menadžer, pogovor s Sašom Jovanovičem. V Ekran, št.: 1, 2, str. 29-31.
- Škafar, Vlado (2004): Film je umetnost. V Delo, Sobotna priloga, št.: 235, str. 27.
- Šprah, Andrej (1999): Čas brez pravljčnosti – proces preseganja kriznega obdobja slovenskega filma v devetdesetih. V Ekran, št.: 7, 8, str.: 10-14.
- Štader, Dražen (2003): Človek za hram prezrtih iluzij. V Delo, št.: 233, str. 8.
- Štaudohar, Irena (2004): Mladi najraje v Koloseja. V Žurnal, št. 4 / 04, str.: 34, 35.
- Štefančič, Marcel, jr. (2002): Lepe pozdrave iz Bele Krajine: slovenski filmi so sklenili, da se soočijo z življenjem. V Mladina, št.: 14, str. 62.
- Štefančič, Marcel, jr. (2003): Kinodvor vs. Kolosej. V Mladina, št.: 41, str.: 54.
- Štefančič, Marcel, jr. (2004): Kralj švedskih baklav, pogovor z Brankom Đurićem. V Mladina, št.: 2, str. 34-38.
- Tašker, Jana (2004): Malo beremo, še manj hodimo v kino. V Delo, št. 282, str. 3.
- Tomažič, Agata (2003): Dom slovenskega filma. V Delo, št.: 234, str.: 9.
- Valič, Denis (1999): Po zidu zid: vzhodna Evropa, leto nič. V Ekran, št.: 7, 8, str.: 15-17.
- Virant, Marjana (2001): Beneški nagrajenec tudi v igri za oskarja. V Finance, št.: 161, str. 15.

Virant, Marjana (2003): Jasna programska vizija. V Finance, št. 194, str. 15.

Virant, Marjana (2004): Sezona mrtvega (kino)teka. V Finance, št.: 198, str. 20.

Vlahović, Branko (2004): Film se gleda iz patriotskih razloga. V Glas Istre, priloga Mediteran, št.: 125, str. 9.

Spletne strani:

www.cinedays.org

www.cineuropa.org

www.coe.fr/eurimages

www.culture.gov.uk/global/consultations/

www.efp-online.com

http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_en.htm

www.europa-cinemas.org/

www.europeanfilmaward.org

www.film-sklad.si

www.firstfilm.co.uk/

www.kinopolis.com

www.kolosej.si

www.mediadesk.si

www.megaklik.si

www.obs.coe.int/

www.viba.si

www.welcomeurope.com/news_info.asp?idnews=473