SAMO RUGELJ

Slovenska kinematografija na vrtiljaku svetovne filmske industrije

Slovenska kinematografija je v zadnjih letih zabeležila kar nekaj sprememb, tako na produkcijskem (v tujini obilno nagrajevani in doma dobro gledani filmi, nekateri od njih narejeni na digitalnem mediju) kot na infrastrukturnem nivoju (odprtje prvega kinocentra, gradnja dveh novih in načrtovanje četrtega, predvideno odprtje prvega slovenskega artkina, obnova Viba studija), kar lahko štejemo za velika izboljšanja. Vendar, so te spremembe znanilke dolgoročnih izboljšav na domačem filmskem področju ali ne? V nadaljevanju bom skušal analizirati položaj slovenske kinematografije, pri čemer bom najprej opisal trenutni svetovni filmski okvir in znotraj njega umestil domet evropske, potem pa še slovensko kinematografije.

PRODUKCIJA FILMOV

Večina držav po vsem svetu ima lastno filmsko produkcijo, kljub temu pa sedem ameriških filmskih podjetij obvladuje večino svetovnega trga. Ta podjetja so: MGM, Paramount, Columbia (zdaj v lasti Sonyja), Universal (zdaj v lasti Vivendija), Walt Disney, Warner Bros in 20th Century Fox. Vsa ta podjetja so nastala pred letom 1940, kar pomeni, da se v zadnjih petdesetih letih na svetovnem trgu ni pojavilo nobeno veliko filmsko

podjetje, ki ne bi propadlo oziroma se integriralo v katero od zgornjih sedmih. (Sredi devetdesetih je nastal nov ameriški studio DreamWorks SKG, najpogosteje omenjan kot Spielbergov studio, vendar je še prezgodaj reči, ali se bo kot samostojen dolgoročno obdržal na svetovnem filmskem trgu.) Filmska industrija je kapitalsko visoko intenzivna, saj ima visok delež fiksnih stroškov, ki jih narekuje razvoj filmskih projektov. Po drugi strani pa zaradi osnovnega namena produkcije filma, torej proizvesti enkraten proizvod, ne more učinkovito izkoriščati ekonomije obsega. Te probleme so filmska podjetja reševala tako, da so se specializirala za produkcijo filmov znotraj določenega žanra ali tehnike in da so skušala panogo obvladovati vertikalno, torej od produkcije prek distribucije do prikazovanja, pa tudi horizontalno, torej z vstopanjem na nova poslovna področja, kot so televizija, izdajanje glasbe, časopisov in revij. Ameriška filmska podjetja so sedaj večinoma v lasti večjih multimedijskih ali drugačnih konglomeratov. Columbia je v lasti japonskega koncerna zabavne elektronike Sony, Disney je integriran v okvir korporacije Walt Disney, Paramount je v lasti ameriške multimedijske korporacije Viacom, 20th Century Fox pa avstralske multimedijske hiše News Corp. Universal je pred dvema letoma prešel v last kanadskega proizvajalca pijač Seagram, ki se je potem združil s francoskim Vivendijem, Warner Bros pa je v lasti ameriške družbe Time Warner, ki se je združila z virtualnim AOL. Ti konglomerati se po strukturi med seboj razlikujejo, prihodki od filma, razen v primeru Universala, v njih ne presegajo 40%, njihova tržna kapitalizacija pa v večini primerov nekajkrat presega slovenski bruto družbeni proizvod. Tak položaj filmskim podjetjem omogoča horizontalno integracijo z drugimi mediji, ki jih protitrustovski zakon ne prepoveduje. Tako ima večina v lasti televizijske postaje, časopise ter revije in glasbene založbe (na primer Time Warner, News Corp. in Sony), je proizvajalec zabavne elektronike (Sony), obvladuje video trg in trg kabelske televizije (Viacom) ali pa ima v lasti zabaviščne parke (Universal, Disney). Evropska filmska podjetja teh možnosti nimajo oziroma jih lahko izkoriščajo le v veliko manjšem obsegu.

Po številu filmov evropska filmska proizvodnja sicer močno presega ameriško. Tudi v devetdesetih letih sta bili od evropskih najmočnejši francoska in italijanska filmska industrija. Po letu 1992 je proizvodnja filmov v Italiji začela upadati, tako da je Francija ostala sama na vrhu, v Veliki Britaniji pa se je po letu 1992 število narejenih filmov začelo močno povečevati. Povprečje devetdesetih let kaže Francijo na prvem mestu, Italijo na drugem, Nemčijo, Španijo in Veliko Britanijo pa nekako skupaj na tretjem mestu. Bistvene razlike se pokažejo pri količini denarja, ki ga Evropa v primerjavi z Ameriko investira v filme. Glede tega je Francija razred zase, saj porabi skoraj polovico vsega denarja, ki ga Evropa investira v film, poleg tega pa je edina evropska država, ki ima relativno velika, vertikalno integrirana filmska podjetja (Gaumont, Pathe). Vendar problem jezika in s tem delno povezan premajhen francoski filmski izvoz oziroma skoraj popolna zaprtost ter samozadostnost, ki jo zagotavlja

subvencijski sistem, Franciji onemogoča, da bi postala evropski tržni vodja na filmskem področju, čeprav je za to dobro opremljena. Italija in Velika Britanija sta v pogledu investicij v svojo filmsko produkcijo že daleč zadaj. Če Evropa presega ZDA po številu proizvedenih filmov za skoraj četrtino, pa vrednost investicij vanje dosega komaj četrtino ameriške vrednosti. Z vsakim ameriškim filmom pride zraven seveda tudi ustrezen promocijski proračun in po vsem svetu razvejen distribucijski sistem. Poleg tega v nasprotju z Evropo Hollywood še povečuje filmske proračune.

Filmska Evropa je do leta 1990 svojo premoč ohranila v segmentu nizkoproračunskih filmov za zahtevnejšo filmsko publiko. V zadnjih letih pa se tudi na tem trgu vse bolj intenzivno utrjujejo veliki ameriški studiji. Pod svoj okvir so spravili neodvisne ameriške studije, ki imajo svoja podjetja tudi v Evropi, ali pa so v okviru svojih studijev ustanovili blagovne znamke, ki skrbijo za umetniško zahtevnejše produkcije, bodisi s samo produkcijo teh ali pa z akvizicijo prodajnih pravic pri že narejenih filmih (Sony Classics pri Sonyju, Fox Searchlight pri 20th Century Foxu). Najbolj dobičkonosna sta Miramax, ki je zdaj v lasti Disneyja, in New Line Cinema, zdaj v lasti Time Warnerja. Zaradi boljše prodajne mreže lahko majhne specializirane distribucijske hiše, ki delujejo v okviru velikih filmskih studijev, ponudijo veliko boljše pogoje kot njihovi evropski konkurenti. In tako pridemo do distribucije, drugega segmenta filmske industrije.

DISTRIBUCIJA FILMOV

Osnovna oblika dostopa na trg pri filmu poteka prek prodaje producentovih filmskih pravic distributerju. Drugi dve poti na trg sta mogoči s prodajo licence prek posrednikov ali na filmskih festivalih. Za velike filme, torej filme z odmevnimi filmskimi ustvarjalci in igralci ter z velikim proračunom, je najobičajnejša prva možnost, to je prodaja vseh filmskih pravic glavnemu distributerju, včasih dvema distributerjema (enemu za ZDA, drugemu za ostali svet). Čim manjši je film, tem skromnejše so možnosti, da ga prevzamejo pomembnejši distributerji. Za take filme se distribucijski kanali podaljšujejo oziroma razvejujejo. Vsi veliki svetovni filmski distributerji so v lasti ali pod kontrolo velikih ameriških filmskih podjetij. Razlog je zgodovinski, saj so ob nastanku filmska podjetja vzporedno razvijala tudi distribucijo. Ti distributerji imajo svoje pisarne po vsej Ameriki in v drugih velikih državah po svetu, distribuirajo pa tudi filme, ki jih ne proizvajajo njihova matična in pridružena filmska podjetja, ter filme neodvisnih proizvajalcev. Medtem ko večji studiji proizvedejo le deset do petnajst filmov letno, večji distributerji letno trgujejo s trideset filmi in več. Ker so stroški vzdrževanja takega sistema visoki, si veliki distributerji zagotovijo visoke provizije. Pridružujejo se jim še srednji in neodvisni distributerji, ki pa so večinoma prav tako pod kontrolo velikih ameriških filmskih podjetij. Če si ogledamo tržne deleže distributerjev v ZDA v zadnjih

letih vidimo, da so svetovni trg več kot 99% pokrivali večji ameriški distributerji, kar pomeni, da Evropa v distributerskem smislu na njem sploh ni prisotna, prevladujejo pa tudi na drugih svetovnih trgih. Na primer v Evropi je njihov delež najnižji v Franciji, ki ima na starem kontinentu najmočnejšo domačo filmsko industrijo, vendar še tu znaša skoraj 60%. V večini evropskih držav pa ameriški distributerji držijo več kot tričetrtinski delež.

V primerjavi z evropskimi filmi, ki praktično nimajo učinka na največjem svetovnem trgu, ameriški filmi nimajo težav pri potovanju. Za Ameriko je najuspešnejša izvoznica filmov Velika Britanija, ki jo z Ameriko druži enak jezik in sorodna kultura, kar je zanjo velika prednost v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Najuspešnejši angleški filmi tako v ZDA kot drugod so bili tisti s srednjim proračunom, ki so apelirali na mešano občinstvo in so vsebovali tako umetniške kot trendovske prvine. To občinstvo včasih imenujejo tudi presežno občinstvo, ki označuje, da je film presegel zgolj umetniške ambicije in je posegel tudi na trendovsko področje. V zadnjih nekaj letih so Angleži naredili nekaj filmov, ki so komercialno uspeli po vsem svetu (*Trainspotting, Mr. Bean, Do nazga, Morilci, tatovi in dve nabiti šibrovki, Helenini ljubezni, Notting Hill, Billy Elliot, Dnevnik Bridget Jones, Vse o fantu*). Največji problem pa ostaja distribucija filmov. Večina uspešnih angleških filmov je namreč narejena v (finančnem) sodelovanju z ameriškimi distributerji, prek katerih se film potem tudi prodaja na svetovnem tržišču. V zadnjem času se podobno dogaja tudi neangleškim evropskim filmom. Lani so evropski filmi slavili v kinodvoranah po vsem svetu, saj so na primer *Dnevnik Bridget Jones, Malena, Čokolada, Pljuni in jo stisni, Billy Elliot, Sovražnik pred vrati, Škrlatne reke, Corellijeva mandolina* in *Taxi 2* zopet zbudili zanimanje za filme s stare celine. V zakulisju pa je ostala informacija, da je prav za vsemi, razen za *Taxijem 2*, stal ameriški filmski kapital.

PRODAJA IN TRŽENJE FILMOV

Stroški prodajnih in trženjskih dejavnosti so v filmski industriji zmeraj višji in zavzemajo velik delež skupnih stroškov filmskih podjetij, to pa je velika ovira za manjša podjetja. Tako so se stroški za promocijo povprečnega filma velikih ameriških podjetij v zadnjih desetih letih, od leta 1988 do leta 2000, povečali za skoraj 400% (z osem na trideset milijonov dolarjev), s tem, da se je za skoraj trikrat povišal tudi povprečni proračun za proizvodnjo filma v velikem studiju (z osemnajst na skoraj petdeset milijonov dolarjev). Če te stroške primerjamo s stroški produkcije filmov po posameznih evropskih državah, lahko vidimo, da ti še zdaleč ne dosegajo niti stroškov promocije povprečnega filma velikega ameriškega filmskega podjetja.

Promocija filma je v primerjavi z drugimi proizvodi zelo specifična, ker je njegov kinodvoranski življenjski cikel relativno kratek; predvajanje traja le

nekaj mesecev. Zato je namen promocije, da izdela jasno podobo o filmu, ki naj bi bil drugačen od že videnih, hkrati pa predstavljen tako, da bodo gledalci vedeli, kaj lahko od njega pričakujejo. Največji del promocije se sprosti v premiernem tednu in takrat se porabi do 70% vseh sredstev, namenjenih promociji. Seveda vse to velja za večje filme, ki imajo odmevno premiero in se hkrati začnejo vrteti v velikem številu kinodvoran. Za manjše filme je proces prodaje distribucije filma daljši in bolj zapleten. V ZDA v zadnjih letih promocija filmov poteka v sodelovanju z velikimi ameriškimi podjetji, ki delno sofinancirajo promocijo oziroma jo podpirajo na druge načine. Zato so marketinški oddelki znotraj ameriških filmskih podjetij veliki in dobro organizirani, medtem ko so v evropskih filmskih podjetjih precej manjši, saj tu promocija poteka večinoma samo v okviru ene države. Proces prodaje in trženja filma je precej povezan s samo distribucijo, ki je evropska filmska industrija ne kontrolira in je zato v tem segmentu povsem podrejena ameriški.

Izjemna konkurenca, velika tveganja zaradi velikih investicij in vse obsežnejše piratske aktivnosti (večina filmov je že v nekaj tednih po premieri nelegalno dostopnih na svetovnem spletu) so ameriško filmsko industrijo v zadnjih letih pripeljali do stanja, ki je za gledalce precej neugodno. Večina najkomercialnejših filmov zadnjih let sloni na predlogi, bodisi literarni, stripovski ali celo kaki drugi (npr. video igri), predstavlja pa filmsko nadaljevanje ali nove verzije kakega starejšega (ne nujno ameriškega) filma, kar v povezavi z velikim številom kinodvoran omogoča visok obisk v prvih tednih predvajanja. To je le redko povezano s kakovostjo filma, tako da tovrstne izdelke vse pogosteje enačijo s splošno ameriško kulturo hitre konzumacije, sinonim česar so McDonaldsove zalogajnice.

ODNOS DRŽAV DO FILMSKE INDUSTRIJE

Države imajo s svojo ekonomsko, kulturno in filmsko politiko precejšen vpliv na položaj filma in filmske industrije. Zgodovinsko gledano so zastopale dve različni stališči, ki ju lahko opredelimo tudi geografsko. V ZDA je država večinoma nastopala kot spodbujevalka ekonomskega razvoja filmske industrije, jasno formulirane že leta 1927, ko so znotraj Ministrstva za gospodarstvo formirali Oddelek za film, saj naj bi bil film tihi prodajalec ameriških proizvodov, storitev in vrednot po vsem svetu. V Evropi se je zaradi različnih razlogov sčasoma formirala drugačna logika, ki je navzoča še danes in po kateri je film kulturna dobrina, ki ji je treba pomagati v boju z ameriškim filmskim imperializmom. To je vodilo do dveh nasledkov. Že od časov nemega filma v začetku stoletja so hotele evropske države z različnimi načini omejevanja (kontingenti, pogojevanje predvajanj ameriških filmov z enakim številom predvajanj njihovih filmov na ameriškem trgu in podobno) preprečiti prevelik razmah ameriškega filma na njihovih trgih; ti poskusi so se, čeprav so se ohranili do danes (na primer prepoved oglaševanja ameriških filmov na francoskih javnih televizijah), večinoma izkazali za precej neuspešne. Drugi nasledek je bila uvedba subvencij, s katerimi so evropske države skušale pomagati razvoju svojih filmskih panog že v tridesetih letih, a so te zaradi slabe vključenosti evropskih filmskih podjetij v širši ekonomski prostor in zaradi avtorskega pristopa, ki ga je gojil evropski film, sčasoma izgubile svojo težo. Edina država, ki ji v devetdesetih letih z močnim subvencijskim sistemom še uspe zagotavljati soliden tržni delež svojih filmov vsaj na domačem trgu, je Francija. V začetku devetdesetih je Evropska skupnost formirala kar nekaj skladov za financiranje filmov, vendar ti zaradi podobnih težav, kot jih imajo subvencijski sistemi, nimajo večjih uspehov. Čeprav je večina evropskih držav oziroma državnih institucij prepričana, da ustrezno podpira komercialno kinematografijo, pa ostaja neugodno dejstvo, da je večina subvencij namenjena konkretnim filmskim projektom, ne pa vzpostavljanju osnovne filmske infrastrukture, ki bi bila temelj za kontinuirano konkuriranje ameriški filmski industriji.

JEZIK

Jezik je bil pri filmu zmeraj eno od občutljivih področij. Medtem ko so recimo v tridesetih letih, v obdobju nemega filma, neangleški filmi tudi v Ameriki lahko dosegali dobre rezultate (z enostavnim prevajanjem vmesnih napisov), je s prihodom zvočnega filma nastala jezikovna prepreka, ki jo neangleški filmi le težko prebijejo. Podslavljanje je v rabi le v nekaterih državah (na primer v Sloveniji), drugje pa je bolj v rabi sinhronizacija. Tudi v Evropi nedomači evropski filmi večinoma dosegajo zelo slabe rezultate, ker so zaradi majhnega števila kopij, ki gredo v predvajanje, le redkokdaj sinhronizirane in so obsojene na podslavljanje, ki pa zaradi zgodovinskih razlogov (neuporaba tega načina) na velikih evropskih trgih pri gledalcih ni priljubljeno. Poleg angleškega je edini jezik, ki mu vsako leto vsaj do neke mere uspe prebiti jezikovno prepreko, francoščina. Tako so francoski filmi edini neangleški filmi, ki vsaj v nekaterih državah (Belgija, Švica) ali pokrajinah (Quebec) zunaj domačega tržišča dosegajo zadovoljive rezultate. Zgovorno dejstvo je, da gre za frankofonska tržišča. Evropski distributerji so zelo skeptični in zadržani glede evropskih filmov, saj v devetdesetih niso bila redkost leta, ko je francoske filme obiskalo več Američanov kot Evropejcev (brez Francozov). S prihodom komercialnejših francoskih filmov, kot sta bila oba *Asterixa* (ki se v Ameriki sploh še nista predvajala), oba *Taxija*, *Amelie*, se je slika vsaj malo spremenila. Ostali neangleški filmi imajo, z izjemo občasnih italijanskih in španskih izjem, na tujih trgih večinoma zanemarljive rezultate.

VPLIV TELEVIZIJE NA FILMSKO PRODUKCIJO

Vloga televizije kot ponudnice produkcijskih faktorjev se geografsko spet precej razlikuje. Medtem ko sta si bila v ZDA televizija in film zmeraj huda konkurenta in sta v relativno mirni koeksistenci zaživela šele sredi osemdesetih let, so televizije v Evropi za film eden od pomembnejših produkcijskih faktorjev. Televizije tu v financiranje filmov vstopajo neposredno (za razliko od ZDA), zaradi ekonomskega interesa ali pa zato, ker jih k temu zavezuje zakon. V procesu upadanja prihodkov od filmskih vstopnic, kar se je dogajalo evropskemu filmu v zadnjih petinštiridesetih letih, in hkrati z upadanjem filmskih proračunov za evropske filme, so se tem močno povečali prihodki od televizije. Iz tega lahko sklepamo, da s tem, ko postajajo manjši, postajajo tudi bolj odvisni od televizije, zaradi narave televizijskega medija pa so vse nižji tudi njihovi proračuni, kar zavira razvoj kinematografije.

Rečemo lahko, da sta zakonodaja in filmska politika proizvodnje filmov v Evropi večinoma taki, da od predvajalcev televizijskih programov zahtevata tudi investicije v proizvodnjo filmov. Vendar se po drugi strani izkazuje, da mnogi vodilni filmski ustvarjalci zavračajo vpliv televizije, posebej njeno težnjo,

da podpira lokalno usmerjene projekte, ki znižujejo komercialne in kreativne možnosti evropskega filma. Težko je sicer sklepati, kaj je boljše za evropsko kinematografijo. Televizija ji je gotovo lahko prijateljica, vendar je po drugi strani že njeno podpiranje produkcije posredna ovira, saj je televizijski denar za realizacijo filmov laže dosegljiv, občinstvo je laže dostopno, zaradi česar so ambicije manjše.

VPLIV SUBVENCIJ NA FILMSKO PRODUKCIJO

Drug način financiranja filmske produkcije so subvencije. Tega načina v ZDA praktično ne poznajo, zato si oglejmo evropsko situacijo na tem področju. Tudi na subvencije lahko gledamo kot na prijatelja in kot na sovražnika. Slednje zato, ker spodrivajo realno občinstvo s fantomskim. V devetdesetih letih se je približno dve tretjini vseh evropskih filmskih projektov v razvojni fazi ali v fazi produkcije financiralo tudi s subvencijami, pri polovici pa je kot eden od financerjev nastopala kaka televizijska hiša. Skupaj s subvencijami se je od kinematografov proti televiziji premaknilo tudi evropsko občinstvo. Prave razlage za to ni, vendar se ujema z vsem, kar vemo o evropski filmski industriji: proračuni evropskih filmov se nižajo, njihov delež v skupnih prihodkih od prikazovanja filmov se niža, filmsko občinstvo postaja vse mlajše in gleda predvsem visokoproračunske ameriške filme.

Tudi če v tem, da evropski filmi, financirani s strani televizije, vse bolj pridobivajo televizijsko občinstvo, vidimo tolažbo in ne le škode, pa je dejstvo, da se ti filmi tudi na televiziji ne odrežejo nič bolje kot v kinematografih. Tudi tu imajo seveda močno konkurenco ameriških televizijskih in kino filmov, poleg tega pa v okviru igranega programa veliko gledanost dosegajo tudi telenovele. Tako smo soočeni s paradoksom: evropski filmski ustvarjalci so tako zelo prepričani, da potrebujejo televizijsko financiranje, da je večina evropskih filmov res financirana iz tega vira, zato pa skoraj nikoli niso deležni ustrezne distribucije v kinodvoranah. Televizija, ki filme potrebuje in je celo po zakonodaji obvezana vlagati v filmsko produkcijo, je najbolj zainteresirana za filme, ki imajo najboljši prihodek v kinodvoranah, saj zagotavljajo najboljšo gledanost tudi na televiziji. Od teh pa jih je s strani televizije financiranih zelo malo.

TALENTI

Talenti v filmski industriji se zelo razlikujejo od zaposlenih v drugih industrijskih panogah, saj dajejo filmskemu proizvodu individualizirano prepoznavnost in s tem v precejšnji meri definirajo tudi njegovo tržno zanimivost in potencial. Govorimo seveda o producentih, scenaristih, igralcih in režiserjih, ki najbolj vplivajo na končno podobo filma, čeprav ne smemo pozabiti, da poleg

njih v procesu filmske produkcije in kasnejše prodaje dela še veliko drugih ljudi, ki pa medijsko niso tako izpostavljeni. Pri tem lahko poudarimo bistveno razliko med Ameriko in Evropo: v Ameriki so vsi pomembnejši talenti preko agentskega in studijskega sistema povsem integrirani v filmsko produkcijo, v Evropi pa so povečini izolirani in nepovezani z glavnimi arterijami filmske industrije, zato s svojimi projekti težko prodrejo skozi razvoj v produkcijo. Predvsem to velja za scenariste. Pisci v Evropi le s težavo najdejo prave kontakte in stabilne razmere za učinkovito delo, ki bi zagotavljalo uspeh – to je posledica zgodovinskega pojmovanja, češ da ima edino pomembno vlogo pri nastajanju filma režiser.

PREDVAJANJE

Ključ za distribucijo filmov so tudi ob koncu tisočletja še vedno kinematografi. Kljub temu, da je ta trg (v primerjavi z videom in televizijo) najmanjši, pa je uspeh v kinodvoranah, kjer se film ponavadi pojavi najprej, pogosto pogoj za uspešno trženje na drugih področjih. Ker je bil ta trg dolgo v recesiji, lahko iz podatkov o rasti števila prodanih filmskih vstopnic sklepamo, da so preporodu filma v kinodvoranah dali največji pospešek prav kinocentri. V Veliki Britaniji je na primer od odprtja prvega kinocentra leta 1985 število prodanih vstopnic zraslo skoraj za trikrat, v Belgiji se je v zadnjih desetih letih povečalo za več kot polovico. Dolgotrajno zmanjševanje števila prodanih vstopnic se je v začetku devetdesetih ustavilo tudi v Franciji in v zadnjih letih beleži približno petodstotno letno rast. V Nemčiji se je negativen trend, ki je bil dolgo opazen, v zadnjih letih prav tako obrnil in zabeležili so skoraj desetodstotno rast prodaje filmskih vstopnic glede na leto poprej. Le nekaj nižja je bila rast v Španiji, v Italiji in na Portugalskem, ki sta kinematografsko manj razviti državi, pa so se izrazitejši pozitivni trendi začeli pojavljati šele v zadnjih letih, ko se je odprlo precej novih kinocentrov.

Obetom, ki jih prinašajo kinocentri (ti so tako privlačni, ker povečujejo možnost izbire na eni lokaciji), se pridružuje dejstvo, da je občinstvo, ki zahaja v kinocentre, bolj homogeno in v povprečju mlajše kot običajno filmsko občinstvo. Pravzaprav se že oblikuje občinstvo za tako imenovan "multipleks film", torej film, ki je predvsem usmerjen na mlade ljudi, ki se v zabaviščni kompleks, kjer je tudi kinocenter, pripeljejo s svojimi avtomobili, pred predstavo ponavadi obedujejo v restavracijah s hitro prehrano (ki so sestavni del kinocentrov) in na velikem platnu iščejo predvsem nezahtevno zabavo. Homogenizacija filmskega občinstva v kinocentrih ni preveč ugodna perspektiva za evropsko kinematografijo, za katero je značilna prav raznolikost proizvodov. Usmeritev trga k mlajšemu prebivalstvu, ki ga pritegujejo kinocentri, prav tako ne ustreza Evropi. Tukajšnji filmski proizvajalci veliko bolje izdelujejo filme za starejše občinstvo kot Američani, kar gre slednjim zelo na roko in so aktivni pri postavljanju svojih verig kinocentrov po Evropi in drugod po svetu.

GLEDALCI

Značilnost sodobnih tržnih gospodarstev je, da trg ni homogen in da ga je mogoče glede povpraševanja deliti po posameznih karakteristikah. Namen segmentacije je prilagoditev ponudbe posameznim tržnim segmentom. To seveda velja tudi za filmsko produkcijo, kjer se pri načrtovanju filmov največkrat uporabljata demografska (starost, spol, dohodek, poklic, izobrazba) in psihografska segmentacija (življenjski slog, osebnostne poteze, iskanje koristi, porabniški status), geografska (območje, dežele, gostota mest) pa manj. Slednja pride v poštev predvsem pri izbiri načina distribucije filma.

Nekateri filmski tržniki menijo, da obstajajo štiri značilne kategorije filmskega občinstva, in sicer mlajši moški, mlajše ženske, starejši moški in starejše ženske. Vsaka kategorija naj bi v različnih sezonah ob različnih večerih v tednu dajala prednost različnim kinodvoranam, prav tako pa se opredeljujejo za različen tip filma. Študija N. Langa iz leta 1986, v kateri je avtor skušal tipizirati občinstvo in njegove motive za obisk kina, prav tako navaja štiri glavne skupine gledalcev. Ena od njih so mladostniki, ki socialno nočejo pripadati nobenemu sloju, odklanjajo vsako socialno opredelitev. Zanje pomeni kino pobeg, zabavo in začetek samostojnosti, ko gredo nekam brez staršev. Potem so tu bolj izobraženi sloji in mlajši odrasli, ki so železna garda kinoobiskovalcev. Pogosteje zahajajo v kino tudi sami, zanimajo pa jih filmi, ki nudijo estetske užitke. Za njimi so višji sloji, ki si lahko privoščijo različna zadovoljstva (gledališče, večerje) in jim kino pomeni le banalno zabavo, ki jo umestijo v svoj večerni program. Zadnji pa so delavci in občinstvo srednjih slojev, ki imajo šibko kulturno znanje in niso finančno močni. Obravnavani model sicer velja za francosko občinstvo, vendar ga lahko z manjšimi popravki prenesemo tudi na druga ozemlja. Neka druga raziskava je pokazala, da obstaja najmanj deset vrst filmskega občinstva, od katerih je vsaka zase dovolj velika, da zagotovi filmu finančni uspeh.

Filmsko občinstvo se je v zadnjih desetih letih precej spremenilo. Predvsem je veliko mlajše, kot je bilo, vendar ne zato, ker so začeli mlajši ljudje pogosteje hoditi v kino, temveč ker so starejši ljudje, predvsem tisti, stari nad petintrideset let, skoraj nehali hoditi v kino. Željo po zabavi ali kulturi si ustrezno in bolj udobno tešijo z televizijo in videom. Vendar starost občinstva ni povsod enaka. V Franciji je bilo leta 1990 na primer več kot 65% občinstva starejšega od petindvajset let, kar je precej povezano s stopnjo penetracije ameriških filmov, ki je že nekaj let na nivoju pod 60%. Tako lahko francoski filmi merijo na precej starejše občinstvo, toda samo v Franciji. Umetniški francoski filmi, ki merijo na starejše prebivalstvo in dosegajo uspeh na domačem trgu, se po svetu prikazujejo le v artkinih; privlačijo pač predvsem starejše občinstvo, ki ga je v drugih državah precej manj. V Veliki Britaniji je več kot 60% gledalcev mlajših od petindvajset let in se filmi, ki merijo na občinstvo, starejše od petintrideset let, nanašajo samo na 20% rednih obiskovalcev kina. Ta razlika ima velik vpliv

na način dela filmskih ustvarjalcev in distributerjev v teh državah. Za ameriške filme predstavlja najpomembnejši tržni segment občinstvo, mlajše od petindvajset let. Če vemo, da prinašajo ameriški filmi skoraj 90% filmskega prihodka v Veliki Britaniji, lahko iz tega vidimo, da je poznavanje strukture občinstva odločilno za doseganje ustreznega prihodka.

STANJE SLOVENSKE KINEMATOGRAFIJE

Po osamosvojitvi Slovenije je film deležen podobne usode kot v drugih vzhodnoevropskih državah, saj so v Sloveniji v letih 1991 do 1996 letno posneli manj kot dva filma, ki pa razen *Babice gre na jug* pri gledalcih niso imeli nobenega uspeha. V tem času je precej zastarela tudi tehnična infrastruktura, ki se je le malo obnavljala, hkrati pa država filmu ni izdatneje pomagala niti na pedagoškem področju, saj se AGRFT že pregovorno v slabih delovnih pogojih komaj prebija iz leta v leto.

Šele *Outsider* (1997), ki si ga je v Sloveniji ogledalo skoraj 90.000 gledalcev (najbolj gledani filmi v Sloveniji dosegajo številke nekje do 170.000, razen *Titanika*, ki je presegel 400.000 gledalcev), je spet vrnil nekaj zaupanja v slovenski film. Tako se je število teh v zadnjih letih sicer povečalo (povprečje pet filmov letno v zadnjih treh letih), vendar ni nobeden ponovil uspeha *Outsiderja*. Tako imenovana slovenska filmska pomlad se je začela leta 1999 s filmom *V leru*, ki si ga je po Sloveniji ogledalo več kot 50.000 gledalcev, leto kasneje so mu sledili *Jebiga* in *Porno film* s podobnim obiskom, lani pa sta svoje dodala še produkcijsko inovativna *Zadnja večerja* (prek 65.000 gledalcev) in tudi z zlatim levom nagrajeni *Kruh in mleko* (nekaj več kot 25.000 gledalcev).

Glede financiranja filmov je situacija pri slovenskem filmu zelo podobna evropski; noben film v samostojni Sloveniji ni bil sofinanciran iz povsem zasebnega žepa. Tako producenti v procesu produkcije filma praktično nastopajo v vlogi tako imenovanega izvršnega producenta, ki z dodeljenimi finančnimi sredstvi potem posname film. Viri kapitala za produkcijo filma so v Sloveniji zelo omejeni, saj za dodeljevanje neposrednih finančnih sredstev obstaja le ena državna institucija, Filmski sklad Republike Slovenije, ustanovljen leta 1994 – po tem letu brez njegovih sredstev še ni bil posnet celovečerni film, ki bi prišel v kinodvorane. Drugi financer slovenskih filmov je Televizija Slovenija, ki svoj delež v produkciji prispeva v opremi in storitvah. Produkcija filma v Sloveniji je tako v sedanjem trenutku omejena na usklajevanje med tema dvema financerjema, kar zmanjšuje izbiro, njima pa daje izredno močno vlogo pri izbiri filmskih projektov.

Tudi pri slovenskih filmskih kadrih je podobno kot v Evropi. Zaradi relativne majhnosti tukajšnjega filmskega trga so ljudje, ki se ukvarjajo s filmom, praktično primorani, da se zaposlujejo v drugih dejavnosti, od televizijskih do reklamnih, in se s filmom ukvarjajo le priložnostno. Predvsem je kritično pri

scenaristih, saj so honorarji za filmske scenarije izredno nizki in se gibljejo v okviru nekaj sto tisoč tolarjev. Slovenija je pri financiranju razvoja filmskih projektov še zmeraj daleč za Evropo, saj ta sredstva praktično ne obstajajo, in tako se scenaristi financirajo sami, brez velikih možnosti, da bo njihov scenarij v končni fazi honoriran, če pa že bo, bo honorar tako nizek, da se z njim ne bo dalo preživeti. Zato so se mnogi obetavni scenaristi že umaknili.

Posledično je produkcija in proračun slovenskega celovečernega filma v zadnjem času odvisna od tega, v kakšnem aranžmaju je posnet. Pri prvi varianti, ko je film Filmski sklad izdatneje podprl in je celoten proračun znašal nekje med 150 in 200 milijoni tolarjev (v takem okviru so se v zadnjih letih gibali filmi, kot so *Barabe, Sladke sanje, Ljubljana, Varuh meje, Zvenenje v glavi*), gre za vizualno dovolj dodelano podobo filma, ki lahko brez problema konkurira primerljivim evropskim filmom. Pri takem filmu praktično vse pomembne funkcije od kreativnih talentov (režiser, scenarist, igralec) do tehničnih kadrov zasedajo profesionalci.

Pri drugi varianti, kjer je bil Filmski sklad v procesu produkcije manj udeležen, proračun filma pa je znašal pod 100 milijonov tolarjev, je film vizualno že na meji nizkoproračunskega, gverilsko posnetega filma (v zadnjih letih so to recimo filmi *V leru, Oda Prešernu, Kruh in mleko, Porno film*), kar se kaže tudi pri kadrih, ki so bili večinoma sicer profesionalni, vendar so pri filmu sodelovali tudi iz entuziastičnih razlogov. Razen *Ode Prešernu* so vsi filmi iz te kategorije dosegli precej nadpovprečen obisk, *Kruh in mleko* pa je celo prejel prestižno nagrado na beneškem festivalu.

V tretji kategoriji so filmi, ki so bili posneti brez subvencije Filmskega sklada, ki se je v podporo tem filmom vključil šele v postprodukciji (kar je v principu pohvalno), ponavadi s financiranjem povečave iz osnovnega medija (digitalnega ali 16mm) na filmski trak. Proračun teh filmov je znašal pod 50 milijonov tolarjev. Pri teh filmih je nizkoproračunskost vplivala tudi na njihovo končno vizualno podobo (v zadnjih letih so bili to filmi, kot so *Jebiga, V petek zvečer, Zadnja večerja, Šelestenje, Amir*). Te pomanjkljivosti so se ustvarjalci večinoma zavedali, zato so film produkcijsko in vsebinsko zastavili tako, da se je odvijal zgolj na nekaj lokacijah (*Jebiga* in *Šelestenje*) ali pa je bila gverilska metoda snemanja upravičena tudi vsebinsko (*Zadnja večerja, Amir*), s čimer so skušali že v osnovi čim bolj eliminirati ali upravičiti šibkost osnovne vizualne podobe. Zaradi res nizkega proračuna so bili ti filmi večinoma narejeni brez kakršne koli posebej za film izdelane scenografije in v nekaterih primerih tudi z amaterskimi igralci ter neinstitucionalno izobraženimi režiserji (*V petek zvečer, Zadnja večerja, Amir*). Kljub temu so bili vsebinsko originalni – tako kot tisti iz druge kategorije – (govorimo o *Jebiga, Zadnji večerji* in *Šelestenju*) in so močno prispevali k prerodu slovenskega filma.

Zaključimo lahko, da s stališča gledanosti v zadnjih letih prav filmi z najvišjim proračunom in najboljšimi produkcijskimi pogoji niso povsem izpolnili pričakovanj. Hkrati se je zaradi razvoja tehnologije dostopnost snemanja celovečernih filmov

za vsako ceno precej izboljšala, čeprav so ti filmi plačevali ceno svojega nastanka predvsem z nižjo vizualno vrednostjo. Tudi v prihodnje je take poskuse še pričakovati, seveda pa ni logično, da bi filmi iz druge in tretje kategorije še naprej tvorili osnovo slovenske kinematografije, kar se je dogajalo do sedaj. Od zadnjih petnajstih slovenskih celovečernih filmov jih sem namreč spada kar deset, in sicer *Jebiga* (2000), *V petek zvečer* (2000), *Porno film* (2000), *Zadnja večerja* (2001), *Oda Prešernu* (2001), *Poker* (2001), *Kruh in mleko* (2001), *Šelestenje* (2002), *Na svoji Vesni* (2002) in *Amir* (2002). To je kar dvakrat več filmov kot tistih iz prve kategorije, ki predstavljajo tako imenovano institucionalno kinematografijo: *Barabe* (2001), *Sladke sanje* (2001), *Ljubljana* (2002), *Varuh meje* (2002) in *Zvenenje v glavi* (2002). Potenca in gledanost slovenskih filmov je bila v zadnjih treh letih visoka predvsem zaradi velikega števila manj konvencionalnih produkcij, ki pa jih je (razen *Na svoji Vesni*) v določenem trenutku podprl tudi Filmski sklad, s čimer je naredil največji premik v svojem delovanju od ustanovitve.

Večino distribucije in predvajanja filmov na Slovenskem opravljajo zasebna podjetja. V procesu privatiziranja družbenega premoženja konec devetdesetih let se je država odločila, da bo večino kinodvoran spravila v zasebni sektor, kar se je tudi zgodilo. Obisk slovenskih kinodvoran se je v prvi polovici devetdesetih povečeval, kar lahko pripišemo večinoma ameriškim komercialnim uspešnicam, ki so v rokah poslovno usmerjenih distributerjev (ki zastopajo vsa večja ameriška filmska podjetja) in predvajalcev lepo zaživele. V drugi polovici devetdesetih pa se je kinoobisk začel zmanjševati, glavni razlogi česar so nastanek komercialnih televizij in vse večja zastarelost kinodvoranske infrastrukture, ki se ni pravočasno nadgradila v kinocentre. Z odprtjem ljubljanskega Koloseja lansko leto je bil razvoj narejen tudi na tem področju, vendar se po prvem letu njegovega delovanja tudi v Sloveniji (tako kot drugje po Evropi) že kaže sindrom kinocenter publike, ki je večinoma mlajša in pri filmu običajno išče zgolj nezahtevno zabavo. Obisk ljubljanskih mestnih kinodvoran je v tem času, spet povsem primerljivo z evropsko situacijo na tem področju, že padel na manj kot 15% celotnega obiska, in to kljub temu, da se je v zadnjem letu v rednem predvajanju zvrstilo več tako imenovanih resnejših filmov kot leta prej. Omenjena situacija je dokaj logična, saj visoko penetracijo ameriških filmov zaustavi samo močna in dobro gledana produkcija lokalnih filmov. Seveda pa je vprašanje, koliko slovenskih filmov letno lahko domače kinodvorane sploh prenesejo, saj so, tudi če gledamo od leta 1948, le redka leta, ko je na kinospored prišlo več kot pet filmov. Ko torej govorimo o potencialnem povečanju sredstev za slovenski film, moramo nujno vzeti v obzir tudi možnost njihovega nadaljnjega plasmaja.

Spodnja tabela, ki kaže obisk slovenskih filmov v ljubljanskih kinodvoranah od filma *V leru* do danes zgovorno priča, da je po *Odi Prešernu*, ko se je odprl Kolosej, samo *Kruhu in mleku* uspelo preseči 10.000 gledalcev, čeprav je v zadnjem času v predvajanje prišlo nekaj produkcijsko močnih filmov, kot so *Barabe* in *Sladke sanje,* ali filmov, ki so pri kritikih naleteli na enoten pozitiven odziv (*Šelestenje*). Povečanje izbire na istem mestu, ki ga omogoča kinocenter, domači film vsekakor postavlja pred težko nalogo doseganja dobre prepoznavnosti v začetnih tednih predvajanja.

1	*V leru* (1999)	Janez Burger	29.399
2	*Socializacija bika* (1999)	Zvonko Čoh	2.081
3	*Nepopisan list* (2000)	Jane Kavčič	10.786
4	*Jebiga* (2000)	Miha Hočevar	24.661
5	*V petek zvečer* (2000)	Danijel Sraka	4.616
6	*Porno film* (2000)	Damjan Kozole	25.958
7	*Zadnja Večerja* (2001)	Vojko Anzeljc	18.243
8	*Oda Prešernu* (2001)	Martin Srebotnjak	9.184
9	*Poker* (2001)	Vinci Vogue Anžlovar	5.162
10	*Barabe* (2001)	Miran Zupanič	5.981
11	*Sladke sanje* (2001)	Sašo Podgoršek	9.439

12	*Kruh in mleko* (2001)	Jan Cvitkovič	11.395
13	*Ljubljana* (2002)	Igor Šterk	7.144
14	*Šelestenje* (2002)	Janez Lapajne	7.912
15	*Varuh meje* (2002)	Maja Weiss	6.364
16	*Na svoji Vesni* (2002)		4.473
17	*Amir* (2002)	Miha Čelar	
18	*Zvenenje v glavi* (2002)	Andrej Košak	

Kritična javnost do sedaj za Kolosej ni našla veliko pohvalnih besed, kar pomeni, da ne razume njegove osnovne, torej poslovne funkcije, zaradi katere je bil sploh narejen. Uravnoteženje na tem področju pa je vsaj v Ljubljani pričakovati že sredi prihodnjega leta, ko bo bivši kino Dvor zaživel kot prvi artkino, pri čemer naj bi se njegovo upravljanje, tako programsko kot operativno, financiralo iz mestnega in državnega proračuna. Seveda pa se pojavlja vprašanje, kaj se bo zgodilo, če se bo za predvajanje s strani Kinoteke distribuiranih filmov začela zanimati tudi komercialna infrastruktura. Da bi ohranil obisk, bo kino Dvor take filme seveda želel in moral predvajati, morebitno odrekanje prikazovanja v ostalih kinodvoranah pa bo porabljeni proračunski denar postavilo v svojevrsten paradoks.

SREDNJEROČNE PERSPEKTIVE SLOVENSKE KINEMATOGRAFIJE

V tem trenutku pri slovenski kinematografiji noben od dveh ključnih sektorjev, torej produkcije in predvajanja, ni ustrezno razvit. Velikokrat izražena težnja, da bi se del filmske produkcije financiral tudi z davkom od kinovstopnic, kaže na to, da njeni predlagatelji niti približno niso seznanjeni s poslovnimi rezultati slovenskih kinopredvajalcev. Ti večinoma poslujejo negativno ali pa na pozitivni ničli, kar pomeni, da bi jih vsaka dodatna obremenitev potisnila v območje, ki je že blizu stečaja. Od tridelnega sistema produkcija-distribucija-predvajanje le distribucija svojo funkcijo opravlja trgu primerno. V naslednjih treh do petih letih se bo z izgradnjo komercialne in art kinodvoranske mreže precej izboljšalo predvajanje (pri čemer bodo investitorji pri komercialni infrastrukturi najprej morali pokriti svojo naložbo), tako da bo ostala kritična produkcija filmov. Ob višini proračunskih sredstev, ki so slovenskemu filmu dodeljena sedaj, torej ob vsoti, ki je nižja od tiste, ki jo za svoje redno delovanje prejemajo posamezna nacionalna gledališča, na kake velike spremembe ni računati. Ob že tako nizkih sredstvih, vloženih v produkcijo posameznih filmov, ob razdrobljeni produkcijski infrastrukturi, ki šele sedaj dobiva sicer okrnjeno, pa vseeno obnovljeno podobo filmskega studija, in v sistemu, kjer se večina denarja še zmeraj podeli po principu komisijskega izbiranja scenarijev s strani državnih uradnikov, bodo redki uspehi slovenskih filmov tudi v prihodnje bolj posledica naključja in svetlega trenutka njihovih ustvarjalcev kot pa načrtne

strategije filmske politike. Filmski sklad je v zadnjih letih s podpiranjem gverilskih produkcij naredil velik korak naprej in po mojem mnenju bi moral tovrstne aktivnosti še razširiti. Kot je pred dvema letoma v obširnem članku ugotovil že Igor Koršič (*Slovenski filmsko-politični harakiri*, Sodobnost, marec 2000), se slovenska država položaja in pomembnosti filma v sedanji kulturi še ni začela zavedati in s svojo razporeditvijo za kulturo namenjenih proračunskih sredstev praktično še zmeraj ostaja v devetnajstem stoletju, torej v času, ko filma še ni bilo. Tudi zato je bil moj uvod, v katerem sem skušal pokazati razsežnosti svetovne filmske industrije, precej daljši, kot je bilo prvotno mišljeno.

Nesmiselno bi bilo ponovno govoriti o različnih parcialnih ukrepih, ki lahko izboljšajo ali optimizirajo slovensko filmsko produkcijo, saj sem o tem v zadnjih letih že precej pisal. Seveda lahko govorimo denimo o razvoju filmskih projektov, subvencioniranju scenarističnega kandidiranja na tujih scenarističnih natečajih, financiranju scenarija po fazah, vzpostavitvi supervizorstva nad scenariji, vendar kaj, ko v Sloveniji praktično ni scenarista, ki bi lahko živel zgolj od pisanja televizijskih in filmskih scenarijev. Lahko govorimo tudi o razvoju kratkega komercialnega filma, pritegnitvi zasebnih usposobljenih produkcijskih enot, ki so se že dokazale na področju filmske in televizijske produkcije in imajo interes investirati v filmsko industrijo, o vzpostavitvi možnosti kandidiranja konzorcijev in vzpostavitvi stalnih produkcijskih enot, ki bodo omogočale kopičenje filmskega znanja, vendar v realnosti za naslovnika posameznih ukrepov na Slovenskem obstajajo dva, največ trije pravni subjekti. Govoriti o kaki radikalnejši spremembi na filmskem področju, če hkrati niti tisti redki pravni subjekti, ki bi bili pripravljeni vlagati v to področje, niso deležni davčnih olajšav, če v Sloveniji niti finančne institucije še niso vzpostavile mehanizma, ki bi podjetjem za filmsko produkcijo omogočale normalno poslovanje, je rahlo utopično. Da ne omenjam težav AGRFT, formalno naše edine pedagoške institucije za poučevanje filma, ki svojim študentom le s težavo omogoča stik s kamero in snemanje njihovih prvih filmov, ali pa prepočasnega vključevanja Slovenije v nekatere ključne evropske filmske integracije.

Dokler se država in politika ne bosta odločili za film, torej za podporo tej panogi v tolikšni meri, ki bi v prvi fazi vzpostavila celotno produkcijsko infrastrukturo, v drugi pa znotraj nje ustrezno umestila vse subjekte, tudi ni smiselno, da na obstoječi trg posega s kakšnimi koli omejitvami. Nesmiselno je pričakovati, da bo država lahko kar koli črpala iz panoge za panogo, v katero ni najprej pripravljena vložiti vsaj minimalnih potrebnih sredstev. Sicer pa, če pogledamo, kakšna je njena strategija do založništva, drugega, s stališča števila angažiranih ljudi in kapitala še veliko pomembnejšega področja, ki tako kot filmsko na prostem trgu nastopa hkrati kot kulturna dobrina in kot gospodarski subjekt, je hitro jasno, da je precej malo možnosti, da se bo slovenskemu filmu s strani države v naslednjih letih pisalo kaj bolje. Ali pač?