



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
στην «Πολιτιστική Διαχείριση»**

**Διπλωματική Εργασία
*«Νέες μορφές παραγωγής στον ελληνικό κινηματογράφο»***

**Αντιγόνη Ζόγκα
Α.Μ. 4113Μ011**

2013 - 2015





Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην «Πολιτιστική Διαχείριση»

Διπλωματική Εργασία
«Νέες μορφές παραγωγής στον ελληνικό κινηματογράφο»

Τριμελής επιτροπή:

Επιβλέπων καθηγητής: Καθηγητής Νίκος Λέανδρος

Μέλη: Επίκουρη καθηγήτρια Μαρία Παραδείση
Αναπληρωτής καθηγητής Γεώργιος-Μιχαήλ Κλήμης

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: Αντιγόνη Ζόγκα
Α.Μ.: 4113Μ011

Ευχαριστίες:

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους ανθρώπους που με βοήθησαν, χωρίς τους οποίους η πραγματοποίηση αυτής της εργασίας θα ήταν αδύνατη: Kenan Akkawi, Στάθη Αθανασίου, Ηλία Γεωργιόπουλο, Γιώργο Γκικαπέππα, Γιάννη Ιακωβίδη, Ελένη Κάλλου, Άννα Κασιμάτη, Κώστα Λαμπρόπουλο, Στέλιο Μάινα, Ζήνο Παναγιωτίδη, Ιωάννα Παναγιωτίδου, Μαρία Σταυριανάκη, καθώς επίσης και τους Αλέξανδρο Ρωμανό Λιζάρδο, Γιάγκο Αντίοχο και Χρήστο Μήτση. Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Νίκο Λέανδρο, για την καθοδήγηση και την αρωγή του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1. Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
1.1 Ιστορική αναδρομή – Το αμερικανικό μοντέλο.....	10
1.2 Ιστορική αναδρομή – Το ευρωπαϊκό μοντέλο.....	23
2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
2.1 Ιστορική αναδρομή.....	31
2.2 Θεσμικό πλαίσιο και βασικά σημεία.....	40
3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	
3.1 Εταιρείες.....	49
3.2 Διαδικασία Παραγωγής και Χρηματοδότηση.....	53
3.3 Διανομή και Μάρκετινγκ.....	63
3.4 Εκμετάλλευση.....	77
4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	
4.1 Συμπαράγωγή με ξένο βασικό χρηματοδότη: <i>Τετάρτη 04:45</i> του Αλέξη Αλεξίου.....	79
4.2 Crowdfunding (Διαδικτυακή Μικροχρηματοδότηση): <i>Alpha</i> του Στάθη Αθανασίου.....	87
4.3 Cinéma de Crise (Χρηματοδότηση Ολοκληρωμένου Έργου): <i>Η Πόλη των Παιδιών</i> του Γιώργου Γκικαπέππα.....	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	118

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, «Νέες μορφές παραγωγής στον ελληνικό κινηματογράφο», πραγματεύεται τις αλλαγές που εμφανίστηκαν στον συγκεκριμένο τομέα των Πολιτιστικών Βιομηχανιών της Δημιουργικής Οικονομίας¹ τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, οι οποίες οφείλονται κυρίως σε δύο παράγοντες: τις νέες τεχνολογίες και την οικονομική κρίση. Όπως θα δούμε, ο κινηματογράφος είναι μια τέχνη που εξαρτάται άμεσα από την επιστήμη και την τεχνολογική πρόοδο, αλλά και ένα προϊόν που παράγεται από μια βιομηχανία, η οποία στις ανεπτυγμένες χώρες έχει μεγάλες διαστάσεις και σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο. Για τον λόγο αυτό εμφανίστηκε στην Ελλάδα σχεδόν ταυτόχρονα με τον υπόλοιπο κόσμο, αλλά αναπτύχθηκε με πιο αργούς ρυθμούς και εξελίχθηκε παρουσιάζοντας ιδιομορφίες, που χαρακτηρίζουν τον εγχώριο κινηματογράφο μέχρι σήμερα.

Ο λόγος για τον οποίο επέλεξα να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα, πέρα από το προσωπικό ενδιαφέρον και τη γνώση λόγω επαγγελματικής εμπειρίας, είναι το γεγονός ότι μέχρι στιγμής παρουσιάζεται έλλειψη επισταμένης έρευνας πάνω στον συγκεκριμένο τομέα· ταυτόχρονα, εντύπωση προκαλεί το φαινόμενο μιας πρωτοφανούς προβολής και αναγνώρισης ελληνικών ταινιών τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό, παρά τις οικονομικές δυσκολίες που έχουν επηρεάσει δυσμενώς την κινηματογραφική χρηματοδότηση και παραγωγή.

Σε ό,τι αφορά τον τίτλο, ο όρος «παραγωγή» έχει περισσότερες από μία ερμηνείες. Μπορεί να σημαίνει: α) χρηματοδότηση, β) διεργασία υλοποίησης², αλλά και γ) τη συνολική διαδικασία από τη σύλληψη του concept μιας ταινίας έως τη στιγμή προβολής στις αίθουσες.

Η τρίτη ερμηνεία, που είναι και η πιο πλήρης φυσικά, χωρίζει την παραγωγή σε τρία επιμέρους στάδια: παραγωγή (χρηματοδότηση και υλοποίηση), διανομή και εκμετάλλευση. Η ερμηνεία αυτή είναι που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα εργασία, ακολουθώντας με τον τρόπο αυτό την μεθοδολογία του Νίκου Κολοβού

¹ Σύμφωνα με την αναφορά των Ηνωμένων Εθνών Creative Economy Report 2010

² Pre-production, γυρίσματα, post-production

(«Κινηματογράφος, Η τέχνη της βιομηχανίας»), με τη μόνη διαφορά ότι το κομμάτι του marketing, ιδιαίτερα σημαντικό για την προώθηση μιας ταινίας, δεν θα εξεταστεί χωριστά, αλλά ως βασικό στοιχείο της διανομής.

Προκειμένου όμως να μελετηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού κινηματογράφου και της διαδικασίας παραγωγής του, χρειάστηκε πρώτα να γίνει μια ιστορική αναδρομή και παρουσίαση των δύο κυριάρχων διεθνών μοντέλων, ούτως ώστε να γίνει πιο ευανάγνωστο το πλαίσιο λειτουργίας της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Το αμερικανικό, χολιγουντιανό πρότυπο χαρακτηρίζεται από την τραπεζική χρηματοδότηση και τον αναπόφευκτο διοικητικό έλεγχο, τα μεγάλα στούντιο, τον απόλυτο καταμερισμό εργασίας, τη δημιουργία blockbuster (εμπορικών ταινιών υψηλού προϋπολογισμού) και την απόλυτη κυριαρχία στην παγκόσμια διανομή. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα παρατηρείται και η διεθνοποίηση των αμερικανικών κινηματογραφικών εταιρειών, που συγχωνεύονται ή εξαγοράζονται, και οδηγούν στη δημιουργία γιγαντιαίων πολυεθνικών, πολύ-επικοινωνιακών μονοπωλίων. Στον αντίποδα βρίσκεται το ευρωπαϊκό μοντέλο παραγωγής. Το πρότυπο αυτό συχνά περνάει κρίση λόγω των δυσκολιών στη χρηματοδότηση. Χαρακτηρίζεται από την κρατική υποστήριξη, την συμπαραγωγή, τον ανεξάρτητο παραγωγό, τον σκηνοθέτη-δημιουργό, τις καλλιτεχνικές ταινίες, την περιορισμένη εξαγωγική δυνατότητα καθώς και την υποταγή στην κινηματογραφική επεκτατική πολιτική των ΗΠΑ.

Η Ελλάδα, χώρα μικρή με χαμηλό βιομηχανικό και τεχνολογικό επίπεδο, καθυστέρησε πολύ να ακολουθήσει τις παγκόσμιες εξελίξεις. Όπως είναι φυσικό, δεν θα μπορούσε ποτέ να αναπτύξει ένα μοντέλο όπως το αμερικανικό, εφόσον δεν διέθετε ισχυρό κεφάλαιο· κατά συνέπεια υπέστη την κυριαρχία αρχικά της γαλλικής και κατόπιν της αμερικανικής διανομής. Μολαταύτα, και παρά τις δυσκολίες πάσης φύσης (πρακτικές, οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές), υπήρξε μια περίοδος άνθισης του ελληνικού κινηματογράφου, από τις αρχές του '50 μέχρι τα τέλη του '60, κατά την οποία παρατηρήθηκε έντονη παραγωγική δραστηριότητα, που προσπάθησε να ανυψώσει την κινηματογραφική βιοτεχνία σε επίπεδα βιομηχανίας. Αντίστοιχα υπήρξε υψηλή προσέλευση στις αίθουσες, αναλογικά μάλιστα σημειώθηκαν εισπρακτικά ρεκόρ. Τέλος, την ίδια εποχή εμφανίστηκαν δημιουργοί,

των οποίων οι ταινίες είχαν μεγάλη καλλιτεχνική επιτυχία τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Μετά τη χρυσή αυτή εποχή όμως, ο κινηματογράφος παρουσίασε προβλήματα παρόμοια με αυτά των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών, και εφόσον από τη δεκαετία του '80 και μετά η Ελλάδα εντάχτηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η λύση ήταν η ίδια: η κρατική και ευρωπαϊκή υποστήριξη και χρηματοδότηση.

Σημαντική αλλαγή σημειώθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '90, στην οποία συνετέλεσαν οι εταιρείες διανομής και εκμετάλλευσης: η λειτουργία των multiplex και η χρηματοδότηση των μεγάλων εταιρειών διανομής. Ταινίες εμπορικές, συχνά τηλεοπτικής αισθητικής, έκαναν το κοινό να επιστρέψει στους κινηματογράφους και να σημειωθούν εκ νέου ρεκόρ εισιτηρίων. Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης όμως, οι ιδιωτικές πηγές χρηματοδότησης έκλεισαν, οι κρατικές επιχορηγήσεις μειώθηκαν ή έπαυσαν, και οι δημιουργοί αναγκάστηκαν να βρουν νέους τρόπους πραγματοποίησης.

Για την έρευνα της προαναφερθείσας ιστορικής αναδρομής χρειάστηκε να ανατρέξω σε δευτερογενή βιβλιογραφία, ελληνική και ξένη. Υπάρχουν αρκετά στοιχεία γύρω από την ιστορική εξέλιξη του κινηματογράφου στην Ελλάδα, αλλά λίγα αναφορικά με τους επιμέρους τομείς. Προκειμένου να εξηγήσω ολόκληρη την παραγωγική διαδικασία, χρειάστηκε να προχωρήσω σε ατομικές συνεντεύξεις με επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι ανέλυσαν εις βάθος ο καθένας τον τομέα του, εξηγώντας τα προβλήματα, τις μεγάλες αλλαγές των τελευταίων χρόνων, καθώς και τις ευκαιρίες παραγωγής που ενίοτε παρουσιάζονται.

Πιο συγκεκριμένα, για τη λειτουργία του Media Desk στην Ελλάδα και το ευρωπαϊκό πλαίσιο συμπαραγωγής, συναντήθηκα στο ΕΚΚ με την Άννα Κασιμάτη, Υπεύθυνη Γραφείου Creative Europe Hellas Desk. (19/03/2015)

Τη διαδικασία χρηματοδότησης, pre-production, γυρισμάτων, και post-production, ανέλυσε ο παραγωγός και εκτελεστής παραγωγός Γιάννης Ιακωβίδης, ιδιοκτήτης της εταιρείας Black Orange, ο οποίος ειδικεύεται σε κωμωδίες και ταινίες εποχής (*Bank Bang, Νήσος, Μικρά Αγγλία*). (12/02/15)

Για το post-production υπήρξε μια πιο εξειδικευμένη συνομιλία με τον μοντέρ και sound designer Kenan Akkawi (*Valse Sentimental, Ο Διαχειριστής, Όχθες*) ο οποίος αναφέρθηκε στην κατάρρευση των εταιρειών του τομέα του, λόγω της

οικονομικής στενότητας, και τη διεύρυνση των καθηκόντων και ικανοτήτων λόγω της νέας τεχνολογίας. (05/03/15)

Ο παραγωγός και εκτελεστής παραγωγός Κώστας Λαμπρόπουλος, ιδιοκτήτης της CL Productions, (*Πολίτικη Κουζίνα, Το Λιβάδι που Δακρύζει, Νύφες*), μίλησε διεξοδικά για τις ελληνικές συμπαραγωγές γενικά, αλλά και ειδικά, αφού στη συνέντευξή του βασίστηκε η πρώτη μελέτη περίπτωσης, της ταινίας *Τετάρτη 04:45*. Επίσης, πληροφορίες γύρω από τη συγκεκριμένη ταινία παρείχε και ο πρωταγωνιστής της ταινίας, Στέλιος Μάινας. (02/04/15 και 18/03/15 αντίστοιχα)

Τον τομέα διανομής κάλυψε ο Ζήνος Παναγιωτίδης, ιδιοκτήτης της Rosebud.21, που εξειδικεύεται σε ανεξάρτητες καλλιτεχνικές ταινίες, κυρίως ευρωπαϊκές, ενώ τη διαδικασία του marketing εξήγησε βήμα προς βήμα η Ιωάννα Παναγιωτίδου, Marketing Manager της ίδιας εταιρείας και πρώην Υπεύθυνη Ελληνικών Παραγωγών στην Odeon. (06/03/15 και 12/03/15 αντίστοιχα)

Η Marketing Manager της Audiovisual, Μαρία Σταυριανάκη, επίσης με διαφώτισε αναφορικά με τις στρατηγικές της εταιρείας και παρείχε σχετικά στοιχεία. (16/03/15)

Τις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της διανομής εξήγησε η Ελένη Κάλλου, Servicing and Media Programme Coordinator της Odeon, καθώς και τη διαδικασία υποβολής αιτήσεων χρηματοδότησης στα ευρωπαϊκά προγράμματα. (20/03/2015)

Ο Ηλίας Γεωργιόπουλος, Manager του κινηματογράφου Δαναός, αναφέρθηκε σχετικά με τη λειτουργία των κινηματογραφικών αιθουσών και τις συμφωνίες με τη διανομή. (18/03/15)

Τέλος, για τις μελέτες περίπτωσης crowdfunding και cinéma de crise (χρηματοδότησης ολοκληρωμένου έργου), πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με δύο νέους σκηνοθέτες που πρόσφατα ολοκλήρωσαν τις δεύτερες ταινίες τους.

Ο Στάθης Αθανασίου γύρισε την *Alpha*, μια transmedia κινηματογραφική παράσταση – ένα νέο είδος δηλαδή – με αποκλειστική χρηματοδότηση μέσω crowdfunding. Πρόκειται για την πρώτη ελληνική και δεύτερη μόλις ευρωπαϊκή που υλοποιείται με τον τρόπο αυτό, και μου έδωσε πολλές πληροφορίες γύρω από την ξεχωριστή διαδικασία παραγωγής. (30/03/15)

Η τελευταία μελέτη περίπτωσης αφορά στην ταινία *Η Πόλη των Παιδιών* του Γιώργου Γκικαπέππα. Ο τρόπος παραγωγής του «σινεμά της κρίσης», όπως τον

χαρακτηρίζει ο σκηνοθέτης, δεν υπήρξε ακριβώς επιλογή, αλλά ανάγκη. Η έλλειψη πόρων και οι δυσκολίες πραγματοποίησης δεν εμπόδισαν παρ' όλ' αυτά την πρώτη του ταινία να ξεχωρίσει σε διάφορα φεστιβάλ του κόσμου και να βραβευτεί. (15/04/2015)

Οι όποιες δυσκολίες της προαναφερθείσας μεθοδολογίας συνίσταντο στην δυνατότητα διαθεσιμότητας χρόνου, καθώς οι επαγγελματίες του τομέα έχουν βεβαρυμένα προγράμματα: για παράδειγμα, η συνέντευξη με τον σκηνοθέτη της ταινίας *Τετάρτη 04:45*, Αλέξη Αλεξίου, δεν μπόρεσε να πραγματοποιηθεί λόγω ανειλημμένων υποχρεώσεων· άντ' αυτού, μίλησαν ο παραγωγός και ο πρωταγωνιστής. Επίσης, η κάθε συνέντευξη ήταν διαφορετική καθώς τα ερωτήματα έπρεπε να προσαρμόζονται στην ειδικότητα του συνεντευξιαζόμενου³, κατά συνέπεια έπρεπε να υπάρχει απόλυτη προετοιμασία προκειμένου να μην μείνουν πληροφοριακά κενά. Η προετοιμασία αυτή σε μεγάλο βαθμό βασίστηκε στην γνώση που αποκομίστηκε κατά την έρευνα της ιστορικής αναδρομής· ως εκ τούτου οι συνεντεύξεις δεν ήταν δυνατό να πραγματοποιηθούν ταυτόχρονα με την έρευνα, με συνέπεια η συνολική εργασία να διαρκέσει 7 μήνες. Τέλος, δεδομένου ότι κατά την έναρξη της εργασίας η μόνη νέα μορφή παραγωγής που γνώριζα αφορούσε στο crowdfunding (διαδικτυακή μικροχρηματοδότηση) – καθώς ήταν ήδη γνωστή και εφαρμοσμένη στο εξωτερικό –, η μεγαλύτερη ίσως δυσκολία που συνάντησα ήταν η ανακάλυψη και των άλλων δυο νέων μορφών παραγωγής στον ελληνικό κινηματογράφο· κι αυτό διότι οι μορφές της συμπαραγωγής με ξένο βασικό χρηματοδότη και η χρηματοδότηση ολοκληρωμένου έργου είναι πολύ πρόσφατες και μοναδικές στη χώρα μας.

Αντιγόνη Ζόγκα, Μάιος 2015

1. Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

³ Στο παράρτημα, ερωτηματολόγιο για την συνέντευξη με τον παραγωγό Γιάννη Ιακωβίδη.

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ: ΤΟ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Ο κινηματογράφος αποτελεί την πιο πρόσφατη και τη μόνη τέχνη που εμφανίστηκε τον 20ό αιώνα, τη λεγόμενη και Εποχή της Μηχανής (Balio, 1985: x). Εξαρτάται άμεσα από τις επιστήμες και την τεχνολογία, καθώς είναι η πρώτη μορφή τέχνης που βασίζεται αποκλειστικά σε ψυχο-αντιληπτικές ψευδαισθήσεις που προκαλούνται από μια μηχανή (Parkinson, 1998: 7). Ταυτόχρονα όμως αποτελεί και μια μορφή βιομηχανικής παραγωγής και κατά συνέπεια υπόκειται στις αρχές της πολιτικής οικονομίας, δηλαδή στη συσσώρευση κεφαλαίου, στο εμπόρευμα και την αξία του, αλλά και στις σχέσεις εξουσίας που συνιστούν η παραγωγή, η διανομή και η κατανάλωση πόρων (Κολοβός, 2000: 98).

Ήδη προς τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, επιστήμονες και εφευρέτες δούλευαν πάνω στην ιδέα των «φωτογραφικών εικόνων με κίνηση», σε διάφορες χώρες του κόσμου. Η ιστορία του κινηματογράφου όμως εστιάζεται στις Η.Π.Α. και τη Γαλλία. Το 1888 ο Αμερικάνος Thomas Edison αγόρασε μερικές φωτογραφικές πλάκες από τον Βρετανό φωτογράφο Eadweard Muybridge, και ζήτησε από έναν υπάλληλο του εργαστηρίου του να βασιστεί σ' αυτές για να δημιουργήσει μια οπτική συνοδεία για τον επιτυχημένο φωνογράφο του. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκε το kinetoscope, που προοριζόταν για ατομικές μόνο προβολές. Ο Edison δεν πίστεψε στη δυναμική του και δεν εξέλιξε το μηχάνημα, ούτε μερίμνησε να κατοχυρώσει διεθνώς την ευρεσιτεχνία του εργαστηρίου του (Gomery, 1998: 25 – 29).

Όταν το kinetoscope έφτασε στην Ευρώπη, πολλοί εφευρέτες εμπνεύστηκαν από τη συσκευή. Ανάμεσά τους οι Γάλλοι επιχειρηματίες αδελφοί Auguste και Louis Lumière, που δημιούργησαν μια δική τους εκδοχή, που ήταν ελαφριά και επέτρεπε κινηματογράφιση αλλά και προβολή. Τον Δεκέμβριο του 1895, οι Lumière παρουσίασαν δημόσια στο Gran Café στο Παρίσι τον κινηματογράφο τους, προβάλλοντας πάνω σε μεγάλη οθόνη μικρού μήκους ταινίες, που οι ίδιοι είχαν γυρίσει. Ήταν ένα μεγάλο κοσμικό γεγονός και η ημερομηνία καταγράφηκε ως η γενέθλια της νέας τέχνης (Parkinson, 1998: 16). Λίγες μέρες μετά τη θριαμβευτική παρουσίαση, οι Lumière κατασκεύασαν 200 μηχανές και έστειλαν ειδικά εκπαιδευμένους χειριστές σε διάφορες πρωτεύουσες. Με τον τρόπο αυτόν, ο κινηματογράφος άρχισε να μεταδίδεται στα πέρατα της Ευρώπης (Βαλούκος, 2003:

50). Οι Lumière κινηματογραφούσαν κυρίως καθημερινά συμβάντα, προετοιμάζοντας έτσι το έδαφος για τις πρώτες ταινίες επίκαιρων. Επειδή όμως δεν είχαν καλή πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς κύκλους, έκαναν τα περισσότερα βήματά τους χωρίς τραπεζικά δάνεια. Στο τέλος, εξαιτίας της έλλειψης σταθερής οικονομικής υποστήριξης, δεν κατάφεραν να καθιερωθούν ως δύναμη στη βιομηχανία που οι ίδιοι δημιούργησαν στη χώρα τους (Gomery, 1998: 32). Η Γαλλία πάντως για αρκετά χρόνια διατήρησε τα πρωτεία του κινηματογράφου σε όλη την Ευρώπη, καθώς ο κινηματογράφος της προχωρούσε με γοργά βήματα, αν και χωρίς συγκεκριμένο σύστημα (Βαλούκος, 2003: 70).

Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, ο Edison σύντομα αντιλήφθηκε ότι έχανε κέρδη και αφού έληξε νομικές διαμάχες⁴, προχώρησε σε συνεταιρισμό με τον ισχυρότερο αντίπαλό του δημιουργώντας ένα ισχυρό τραστ, την General Film Co., το οποίο διεκδίκησε από τους ανεξάρτητους παραγωγούς (Fox, αδελφοί Warner, Zukor κ.α.) το μονοπώλιο παραγωγής ταινιών. Ο πόλεμος μεταξύ τους κράτησε μέχρι το 1912, όταν επιτέλους δημιουργήθηκαν οι συνθήκες για μια μεγάλη, ενιαία και ισχυρή αγορά για όλη τη βιομηχανία (Βαλούκος, 2003: 53, 71, 73). Την ίδια εποχή, πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα για πρώτη φορά σ' ένα μικρό χωριό της Καλιφόρνια. Οι λόγοι που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη περιοχή ήταν πολλοί: άφθονη ηλιοφάνεια (που σήμαινε απρόσκοπτα εξωτερικά γυρίσματα), άπλετοι φυσικοί χώροι ως σκηνογραφία (ωκεανοί, βουνά, δάση), χαμηλό κόστος της γης (κατάλληλο για τη δημιουργία μεγάλων στούντιο), ελάχιστα έξοδα μετακινήσεων (Balio, 1985: 201), καθώς επίσης και φθινό εργατικό δυναμικό λόγω της απουσίας οργανωμένων συνδικάτων (Vogel, 1986: 31). Το χωριουδάκι αυτό λεγόταν Χόλιγουντ και έμελλε να γίνει το παγκόσμιο κέντρο της κινηματογραφικής βιομηχανίας.

Η πρώτη σταθεροποιητική επιρροή στον αναπτυσσόμενο αλλά ασύνδετο ως τότε τομέα ήταν η δημιουργία του Motion Pictures Patents Company το 1908. Επρόκειτο ουσιαστικά για μια κοινοπραξία που οργανώθηκε προκειμένου να διατηρήσει τα δικαιώματα ευρεσιτεχνιών, ώστε να συντηρήσει τον μονοπωλιακό έλεγχο στη βιομηχανία (Wasko, 1982: 8). Ταυτόχρονα όμως άρχισε και τη

⁴ Η νομική διαμάχη, που έληξε με τη Vitagraph να παραχωρεί όλα τα δικαιώματα των ταινιών της στον Edison, έλυσε άπαξ δια παντός διάφορα νομικά ζητήματα διαχωρίζοντας τη σκηνοθεσία και την παραγωγή ταινιών από την εκμετάλλευση. Αντίθετα, στην Ευρώπη η κατάσταση ήταν πιο ασυνάρτητη καθώς παραγωγή και εκμετάλλευση γίνονταν από το ίδιο πρόσωπο (Βαλούκος, 2003: 53).

συστηματική εξώθηση των αμερικανικών ταινιών στις ξένες αγορές, που επιταχύνθηκε με την έναρξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Ως τότε, οι αμερικανικές εταιρείες είχαν αποτύχει να σταματήσουν την παγκόσμια κυριαρχία της Pathé, η οποία το 1908 πουλούσε στις Η.Π.Α. διπλάσιο αριθμό ταινιών απ' όλους τους Αμερικανούς παραγωγούς μαζί (Armes, 1987: 46). Το 1914 όμως ο πόλεμος περικύκλωσε όλη την Ευρώπη, με αποτέλεσμα τη μείωση της γαλλικής και ιταλικής παραγωγής και διανομής παγκοσμίως (που ήταν κορυφαίες ως τότε), γεγονός που επέτρεψε στους Αμερικανούς εξαγωγείς να πάρουν τον έλεγχο. Το κλειδί της επιτυχίας τους ήταν το ότι απέφυγαν να βασίζονται τόσο πολύ στην Ευρώπη και στράφηκαν και σε άλλες αγορές. Μέχρι το τέλος του 1915, το Χόλιγουντ κατέλαβε το μεγαλύτερο μέρος της κινηματογραφικής προβολής σε Λατινική Αμερική, Ασία και Αφρική, και το 1920 είχε κυριαρχήσει πια σε όλο τον κόσμο⁵ (Gomery, 1998: 64), καθώς κάλυπτε τα προγράμματα των αιθουσών σε ποσοστό 60–90% (Βαλούκος, 2003: 155). Ο πόλεμος είχε μεταμορφώσει τις Η.Π.Α. από οφειλέτη σε κράτος-πιστωτή (Wasko, 1982: 17).

Η βιομηχανία είχε πια δημιουργήσει βασικές δομές και μεθόδους και είχαν δημιουργηθεί οι μεγάλες, κερδοφόρες εταιρείες γνωστές και ως majors, που ως το 1935 είχαν διαμορφωθεί ως εξής: πέντε μεγάλες (Paramount, MGM, Warner Bros, 20th Century Fox, RKO) και τρεις μικρές (Universal, Columbia, United Artists) (Gomery, 1998: 185-196) που είχαν τον πλήρη έλεγχο μέσω αλυσίδων αιθουσών καθώς και μονοπωλιακών πρακτικών, όπως το block booking και το blind bidding⁶ (Wasko, 1982: 21). Το πρότυπο οργάνωσης στο καθεστώς του μονοπωλιακού καπιταλισμού είναι η «μεγάλη» ή «γιγαντιαία» εταιρεία⁷. Οι εταιρείες αυτές προϋποθέτουν την εφαρμογή του βασικού νόμου του μονοπωλιακού καπιταλισμού:

⁵ Με εξαίρεση την ΕΣΣΔ, την εθνικιστική Γερμανία και την Ιαπωνία με την ισχυρή εθνική της οικονομία..

⁶ Block booking: τρόπος μίσθωσης ταινιών από παραγωγούς ή/και διανομείς σε «πακέτο», με τον οποίο οι ταινίες ποιότητας ή υψηλής θεαματικότητας συνοδεύονταν αναγκαστικά από ταινίες χαμηλής ποιότητας ή θεαματικότητας (Κολοβός, 2000: 167) Blind bidding: μορφή επιβολής της άποψης του διανομέα, καθώς ο εκμεταλλευτής δέχεται να προβάλλει μελλοντικά μια ταινία πριν ακόμα τη δει ή μάθει γι' αυτή (Κολοβός, 2000: 209).

⁷ Η γιγαντιαία εταιρεία έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: α) ο έλεγχος ασκείται από τη διεύθυνση της επιχείρησης (διοικητικό συμβούλιο και εκτελεστικά στελέχη), β) η διεύθυνση είναι μια «αυτό-διαγωνιζόμενη» ομάδα (η προηγούμενη γενιά μάνατζερ επιλέγει τους διαδόχους) και γ) η γιγαντιαία εταιρεία είναι μια «μηχανή για τη μεγιστοποίηση των κερδών και τη συσσώρευση κεφαλαίου» και αποβλέπει στη δημιουργία δικών της κεφαλαίων προκειμένου να εξασφαλίσει την ανεξαρτησία της, παρόλο που μπορεί να συνάπτει δάνεια ή να ζητάει τη συνδρομή άλλων οικονομικών οργανισμών (Κολοβός, 2000: 98).

την καθετοποίηση της παραγωγής⁸. Η μεγέθυνση των αμερικανικών εταιρειών τις οδήγησε να αναπτύξουν έναν αποτελεσματικότερο τρόπο ελέγχου της παραγωγικής διαδικασίας με τη χρήση εποπτεύοντα παραγωγού, καθώς και να προσλάβουν στελέχη με γνώση βιομηχανικού management και χρηματοπιστωτικών θεμάτων για τη διοίκησή τους (Κουάνης, 2001: 36). Επίσης υποδιαίρεσαν την εργασία σε ειδικότητες⁹, τα σενάρια ήταν απολύτως ολοκληρωμένα και η δομή των ταινιών υπάκουε σε συγκεκριμένους κανόνες. Ο δε αριθμός ταινιών αυξανόταν συνεχώς: στις αρχές του '20 γυρίζονταν περίπου 350 ταινίες το χρόνο, το 1928 ο αριθμός ανήλθε στις 850. Μοναδική φροντίδα των διευθυντών αυτών των majors ήταν η μέγιστη δυνατή απόδοση των χρημάτων μιας παραγωγής, που κόστιζε 200-300.000\$, καθιστώντας τους παραγωγούς τους πλέον κυρίαρχους του κυκλώματος (Βαλούκος, 2003: 155-156).

Για να κατανοήσουμε την οικονομική ιστορία της ταινίας, θα πρέπει να αναφερθούν δύο μοντέλα: στη Δύση οι ταινίες δημιουργήθηκαν, διανεμήθηκαν και προβλήθηκαν από εταιρείες, με το Χόλιγουντ ν' αποτελεί την αποθέωση της κατασκευής ταινιών με σκοπό το κέρδος. Αντίθετα, στα σοσιαλιστικά κράτη όπου οι κυβερνητικές αρχές λαμβάνουν τις οικονομικές αποφάσεις, οι ταινίες χρησιμοποιήθηκαν ως μέρος της σοσιαλιστικής ανάπτυξης του έθνους, ως τμήμα του εκπαιδευτικού και πολιτιστικού τομέα (Gomery, 1998: 12, 152) – ο Λένιν μάλιστα είχε δηλώσει, «Απ' όλες τις τέχνες, για τη νέα Σοβιετική Κυβέρνηση ο κινηματογράφος είναι η πιο σημαντική» (Parkinson, 1998: 72) – κι αυτό γιατί οι πολιτικές και κοινωνικές ανακατατάξεις τον κατέστησαν ένα από τα πιο ισχυρά μέσα μετάδοσης κοινωνικών μηνυμάτων και επιρροής πολιτικών και κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο, μετατρέποντας με τον τρόπο αυτό τον εθνικό κινηματογράφο σε ένα ισχυρό εργαλείο ήπιας ισχύος, σύμφωνα με τον ορισμό του Nye (Gluszak, 2013).

Το μοντέλο που έχει επικρατήσει μέχρι σήμερα είναι το Χολιγουντιανό σύστημα παραγωγής καθώς ο κινηματογράφος, που από τη φύση του είναι προϊόν καπιταλιστικών χωρών, δεν ήταν εργαλείο του κράτους, αλλά η αρχική του σύλληψη ως σύστημα «ελεύθερης επιχείρησης», ήταν και είναι συνδεδεμένη με την

⁸ Πηγή: Μ. Παραδείση

⁹ Εξειδικευμένα τμήματα, τα οποία πίεζαν για την υψηλότερη αποδοτικότητα στο χαμηλότερο κόστος (Balio, 1985: 219).

απόκτηση κέρδους (Armes, 1987: 35). Πρωτοεμφανίστηκε στις πλέον εκβιομηχανισμένες κοινωνίες, εξαιτίας των τεχνολογικών προϋποθέσεων παραγωγής, και η κατασκευή ταινιών έγινε γρήγορα μια επιχείρηση, καθώς η παραγωγή των στούντιο τείνει να εμφανίζεται όταν οι χώρες έχουν ήδη πετύχει τον καταμερισμό εργασίας σε άλλες βιομηχανίες (Bordwell, 2012: 50). Για το λόγο αυτό, η βιομηχανία του κινηματογράφου στην οργάνωσή της μοιάζει με τις υπόλοιπες: υπάρχουν τρεις φάσεις διαδικασίας, η παραγωγή, η διανομή και η εκμετάλλευση, που αντιστοιχούν αδρά στην κατασκευή, στο χονδρεμπόριο και τη λιανική πώληση, που ισχύουν στους άλλους τομείς (Balio, 1985: 199). Βέβαια η ανάπτυξη της κινηματογραφικής βιομηχανίας παρουσίασε έντονες διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα που οφείλονταν: α) στον πληθυσμιακό όγκο και την οικονομική ανάπτυξη που καθορίζουν το μέγεθος της δυνητικής αγοράς (δηλαδή χώρες με υψηλό κατά κεφαλή εισόδημα) και β) στον ρυθμιστικό ρόλο των κρατών απέναντι στα βιομηχανικά και πολιτιστικά προϊόντα (Κουάνης, 2001: 34)

Ένα ακόμη βασικό στοιχείο, στο οποίο η κινηματογραφική βιομηχανία δεν διαφέρει από τις άλλες, είναι το κεφάλαιο. Χωρίς πρόσβαση σ' αυτό, κανένα σχέδιο δεν μπορεί να ξεκινήσει και να πραγματοποιηθεί (Vogel, 1986: 40). Κι ενώ στις αρχές του αιώνα υπήρχε μόνο αποκεντρωμένη ενασχόληση με μικρές επενδύσεις, και οι πρώτοι επιχειρηματίες βασιζόνταν στα δικά τους κεφάλαια (ή μια ελάχιστη χρηματοδότηση) για την παραγωγή ταινιών μικρού μήκους, όσο ο τομέας επεκτεινόταν και αναπτυσσόταν, η παραγωγή πιο περίπλοκων και μεγαλύτερης διάρκειας ταινιών απαιτούσε την επένδυση αυξανόμενων χρηματικών ποσών πολύ πριν την απόσβεσή τους από τα ταμεία. Ακριβώς όπως συνέβη με άλλους τομείς επιχειρήσεων, ο αμερικανικός κινηματογράφος αναζήτησε εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης, και συγκεκριμένα από τράπεζες, από τις οποίες κατέληξε να εξαρτάται. Άλλες πηγές εσόδων δεν βρήκαν εφαρμογή στην πολύ ιδιαίτερη δομή της κινηματογραφικής βιομηχανίας, ενώ η ύπαρξη επενδύσεων από μεμονωμένους χρηματοδότες, κεφαλαιοκράτες που προέρχονται από άλλους τομείς, δεν ήταν συστηματικές και αξιόπιστες καθώς κυμαίνονταν ανάλογα με τους εκάστοτε φορολογικούς και επενδυτικούς νόμους (Wasko, 1982: xv, xix).

Η κερδοφορία και η βαθμιαία νομιμοποίηση της βιομηχανίας τελικά κέρδισε την προσοχή και την οικονομική υποστήριξη τραπεζιτών, οι οποίοι δεν αρκέστηκαν

να παρέχουν κεφάλαια, αλλά εισήλθαν και στα διοικητικά συμβούλια των εταιρειών, εκπροσωπώντας σημαντικό ποσοστό μετόχων της εταιρείας¹⁰. Η επενδυτική αυτή τραπεζική κοινότητα, εκτός από παροχή δανείων παρείχε και διευκολύνσεις, όπως την αύξηση κεφαλαίου μέσω έκδοσης μετοχών ή ομολογιακών δανείων, συμβουλές και καθοδήγηση για ζητήματα όπως εξαγορές, συγχωνεύσεις και εύρεση εταίρων, και βοηθούσαν στη δημιουργία εμπορικών και πολιτικών επαφών. Μέχρι το 1927, οι majors είχαν εισαχθεί στο χρηματιστήριο και τόσο οι προνομιούχες όσο οι κοινές μετοχές διετίθεντο στα χρηματιστήρια της Ν. Υόρκης και του Σικάγο (Balio, 1985: 124). Με τον καιρό οι κινηματογραφικές εταιρείες είτε απορροφήθηκαν από μεγαλύτερες εταιρείες¹¹ ή επεκτάθηκαν σε τέτοιο βαθμό που οι ταινίες αποτελούν ένα μέρος μόνο των εσόδων τους¹² (Wasko, 1982: xi). Και παρόλο που ο έλεγχος ασκείται πλέον με διαφορετικό τρόπο, πολλές από αυτές τις τράπεζες συμμετέχουν στην κινηματογραφική βιομηχανία ακόμη και σήμερα, είναι μεταξύ των μεγαλύτερων και ισχυρότερων στον κόσμο και παίζουν βασικό ρόλο σε ζωτικές οικονομικές και πολιτικές αποφάσεις. Η δε αλληλεπίδραση μεταξύ τραπεζών και κινηματογραφικών εταιρειών πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στη συνολική δομή των σχέσεων μεταξύ βιομηχανίας, οικονομίας και κράτους: οι ταινίες δεν μπορούν να θεωρηθούν ως μία ακόμη μονάδα παραγωγής ή βιομηχανίας (όπως τα αμάξια ή άλλα προϊόντα), γιατί οι ταινίες συμβάλλουν στην αναπαραγωγή και τη διαίωνηση μιας κυρίαρχης ιδεολογίας, τόσο ως ιδεολογικό όσο και οικονομικό συστατικό του καπιταλιστικού συστήματος (Wasko, 1982: xx).

Στην αμερικανική βιομηχανία δεν έλειψαν και σημαντικά γεγονότα, που ενίοτε την κλώνιζαν. Κάποια από αυτά σχετίζονταν με τις τεχνολογικές εξελίξεις, με πρώτη την περίπτωση του ομιλούντος κινηματογράφου. Μέχρι τότε, η χρήση του ήχου στις ταινίες παρουσίαζε μεγάλες δυσκολίες και δεν υπήρχε καμία βεβαιότητα ότι θα είχε

¹⁰ Για παράδειγμα, μεταξύ των κατόχων κοινών μετοχών της 20th Century Fox ήταν οι εταιρείες Gerlach & Co και Monroe & Co, εξουσιοδοτημένοι αντιπρόσωποι των τραπεζών First National City Bank στη Νέα Υόρκη και First National Bank of Chicago αντίστοιχα (Wasko, 1982: xi).

¹¹ Ένα παράδειγμα είναι η CBC Film Sales που δημιουργήθηκε το 1920, ενσωματώθηκε στην Columbia Pictures το 1924, αγοράστηκε το 1982 από την Coca Cola Company και το 1990 πωλήθηκε στην **Sony Corporation** (από το ιστορικό του επίσημου ιστότοπου <http://www.sonypicturesmuseum.com/studio/timeline>).

¹² Η **Warner Bros** δημιουργήθηκε το 1923, αγόρασε στην πορεία πολλές μικρότερες εταιρείες και το 1990 συγχωνεύτηκε με την Time Inc. σχηματίζοντας μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες επικοινωνίας και ψυχαγωγίας στον κόσμο, που παραμένει στην κορυφή με την παραγωγή και διανομή ταινιών σε αίθουσες και home entertainment, τηλεοπτικών σειρών, κινουμένων σχεδίων, βιβλίων comics, τηλεοπτικά κανάλια κ.α. (από το ιστορικό του επίσημου ιστότοπου <http://www.warnerbros.com/studio/about/company-history>).

επιτυχία. Οι αδελφοί Warner όμως, με τη συνδρομή των Goldman & Sachs αγόρασαν τα ανάλογα ηχητικά συστήματα επενδύοντας 3 εκ.\$. Η ταινία *The Jazz Singer* (1927) έφερε επανάσταση στον κινηματογράφο και απέδειξε την ορθότητα της επιχειρηματικής επιλογής των Warner. Οι υπόλοιπες εταιρείες, προκειμένου να αποφύγουν νέες διαμάχες γύρω από τις ευρεσιτεχνίες εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, αποφάσισαν να υιοθετήσουν από κοινού το ίδιο ηχητικό σύστημα. Η μετάβαση υπήρξε ακαριαία και, παρόλο που κόστισε γύρω στα 300 εκ.\$, η απόσβεση υπήρξε γοργή: η επιτυχία της καινοτομίας έσωσε τον αμερικανικό κινηματογράφο από το οικονομικό κραχ του 1929 (Parkinson, 1998: 85). Όσο για την Warner, μπορεί να έχασε αρχικά χρήματα, αλλά όντας η πρώτη εταιρεία που καινοτόμησε, μακροπρόθεσμα κέρδισε τεράστια ποσά που παγίωσαν τη θέση της στη βιομηχανία (Balio, 1985: 129). Λόγω των μεγάλων κεφαλαίων που χρειάστηκαν, οι εταιρείες που επιβίωσαν ήταν εκείνες που είχαν κάθετη ενοποίηση¹³, δηλαδή οι προαναφερθείσες majors που έλεγχαν παραγωγή, διανομή και εκμετάλλευση. Η οικονομική κρίση επίσης οδήγησε στη δημιουργία ισχυρών συνδικάτων τεχνικών, καλλιτεχνικών συντεχνιών και άλλων θεσμών, που ασκούν μέχρι σήμερα σημαντική επιρροή στην οικονομία του κινηματογράφου (Vogel, 1986: 31). Ο ερχομός του ήχου άλλαξε συν τοις άλλοις τους τρόπους δόμησης μιας ταινίας, τη θεματολογία, δημιούργησε νέες ειδικότητες¹⁴, ενώ γεννήθηκαν νέα είδη όπως το μιούζικαλ και οι γκανγκστερικές ταινίες (Βαλούκος, 2003: 181).

Στο τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η κινηματογραφική παντοδυναμία των Η.Π.Α. ήταν αναμφισβήτητη. Στην Ευρώπη, όπου η βιομηχανία είχε ισοπεδωθεί, λόγω του σχεδίου Μάρσαλ (1948) άνοιξαν υποχρεωτικά όλες οι αγορές στα αμερικανικά προϊόντα¹⁵ (Κουάνης, 2001: 37). Η Motion Picture Export Association of America, μια δεύτερη κοινοπραξία που δημιουργήθηκε το 1946, σκοπό είχε να διευκολύνει την εξαγωγή των προϊόντων και να επιβάλλει συμφέροντες όρους διανομής και εκμετάλλευσης στο εξωτερικό, με σκοπό τη διείσδυση της

¹³ Στην περίπτωση της κάθετης ενοποίησης μια επιχείρηση που έχει αναπτύξει δραστηριότητα σε ένα στάδιο παραγωγής ενδιαφέρεται να εξασφαλίσει την απρόσκοπτη συνέχειά της επεκτεινόμενη και σε άλλα στάδια, όπως η παραγωγή υλικών και η λιανική τους πώληση ή μίσθωση προς κατανάλωση (Κολοβός, 2000: 111).

¹⁴ Όπως του διαλογίστα, του αναγνώστη κ.α.

¹⁵ Χάνοντας έτσι το βασικό μέτρο προστασίας της εγχώριας παραγωγής και ελέγχου των εισαγωγών, δηλαδή την επιβολή δασμών και φόρων στην εισαγωγή, τα έσοδα ή τα κέρδη ξένων κινηματογραφικών προϊόντων.

αμερικανικής βιομηχανίας στις αγορές όλου του κόσμου, έχοντας πλήρη κάλυψη και αμέριστη βοήθεια από κάθε αμερικανική κυβέρνηση. Επίσης, ενεργούσε ως πράκτορας των εταιρειών φροντίζοντας τον επαναπατρισμό του εισοδήματός τους στις Η.Π.Α., ενώ αποτελούσε όργανο άσκησης μιας ειρηνικής αλλά συνειδητής «πολιτιστικής» πολιτικής (Κολοβός, 2000: 100-104). Η γενικότερη κρίση των ευρωπαϊκών κρατών επέτρεψε στον αμερικανικό κινηματογράφο να διαφημίζει όχι μόνο το προϊόν του, αλλά και την ίδια την Αμερική, καθώς και όλα της τα προϊόντα, καταφέροντας έτσι αυτό που ο διάσημος Γερμανός σκηνοθέτης Wim Wenders αποκάλεσε «Αποίκιση του ευρωπαϊκού υποσυνείδητου» (Elsaesser, 2005: 303).

Στη μεταπολεμική περίοδο, η αμερικανική κινηματογραφική βιομηχανία άρχισε να αλλάζει. Η εποχή των στούντιο τελείωσε το '49 όταν οι majors αποκόπηκαν από την κυριότητα των αιθουσών. Στην πραγματικότητα δεν αποκόπηκαν τελείως από την εκμετάλλευση, αλλά την μεταβίβασαν σε διάδοχες θυγατρικές εταιρείες (Κολοβός, 2000: 106). Από το '50 και μετά τα περισσότερα στούντιο άλλαξαν ιδιοκτησιακό καθεστώς, περνώντας στον έλεγχο μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ενώ ξεκίνησε η παραγωγή των λεγόμενων blockbuster που εκμεταλλεύονταν το widescreen (Κουάνης, 2001: 38). Ταυτόχρονα η κοινωνικοπολιτική σταθερότητα, η αστικοποίηση και η ραγδαία αύξηση των γεννήσεων είχε δραματικές επιπτώσεις στην πορεία των κινηματογράφων. Η προσέλευση άρχισε να πέφτει δραματικά καθώς μέρος του πληθυσμού μετακινήθηκε στα προάστια και η αύξηση των οικογενειακών υποχρεώσεων περιορίσε τις ψυχαγωγικές εξόδους (Βαλούκος, 2003: 357). Η μεγαλύτερη κρίση στον τομέα όμως επήλθε από μια δεύτερη τεχνολογική εξέλιξη: η μεσαία τάξη αντικατέστησε το ραδιόφωνο με την τηλεόραση, που εισέβαλε σε όλα τα σπίτια και άρχισε να «κλέβει» το κινηματογραφικό κοινό (Gomery, 1998: 291, 294). Αρχικά οι majors τη θεώρησαν μια περαστική μόδα, καθώς οι περισσότερες εκπομπές ήταν χαμηλού προϋπολογισμού και ποιότητας. Όταν όμως αντιλήφθηκαν ότι το κοινό δεν κουραζόταν από το νέο μέσο, υιοθέτησαν μια καινούργια στρατηγική: «θα τους δώσουμε αυτό που η τηλεόραση δεν μπορεί να τους προσφέρει». (Balio, 1985: 607). Έτσι, οι ταινίες έγιναν έγχρωμες (Technicolor), η οθόνη μεγαλύτερη (Cinemascope), η τεχνική βελτιώθηκε (Cinerama, 3D), ενώ τα θέματα που υιοθέτησε το Νέο Χόλιγουντ από το '60 και μετά έγιναν

τολμηρότερα. Για τη διαφήμιση μάλιστα αυτών των ταινιών, ο σκηνοθέτης επαινείτο ως καλλιτέχνης, ως ο κεντρικός ήρωας αυτής της παραγωγής. Το όνομά του συχνά εμφανιζόταν πριν από τον τίτλο και σκηνοθέτες / παραγωγοί όπως οι Francis Ford Coppola και Martin Scorsese έγιναν τα είδωλα της εποχής τους (Gomery, 1998: 325). Οι σκηνοθέτες αυτοί είχαν φιλελεύθερες απόψεις, σπούδασαν τον κινηματογράφο σε πανεπιστήμια, είχαν κριτική ματιά, και όλοι μαζί συνέθεταν μια δυναμική νέα γενιά που θύμιζε το ευρωπαϊκό πρότυπο, χωρίς να αρνείται την παράδοση του αμερικανικού σινεμά. Στο πρόσωπό τους, η βιομηχανία βρήκε την ανανέωση που επιζητούσε (Βαλούκος, 2003: 497). Από την άποψη αυτή, η αμερικανική βιομηχανία ευδοκίμησε καθώς αυτό που περισσότερο έψαχνε ήταν η εμπορική επιτυχία, σε σημείο που η κυρίως ασχολία της ήταν να κάνει χρήματα και όχι ταινίες. Και παρά τις προσπάθειες σκηνοθετών-δημιουργών όπως ο Robert Altman να αλλάξουν τους χολιγουντιανούς μύθους παραγωγής, οι επιτυχίες των εμπορικών ταινιών έπεισαν τους υπεύθυνους των εταιρειών να επικεντρωθούν στο θέαμα του υψηλού προϋπολογισμού (Parkinson, 1998: 245).

Όταν τελικά αποδείχθηκε ότι η τηλεόραση ήταν δυνατότερη, το Χόλιγουντ κατάλαβε ότι εφόσον δεν μπορούσε να την πολεμήσει, θα έπρεπε να συμμαχήσει. Με τον τρόπο αυτό τα δύο μέσα συνεργάστηκαν με διάφορους τρόπους, όπως τη δημιουργία προγραμμάτων ειδικά για την τηλεόραση (Balio, 1985: 433), ενώ στην πορεία η τηλεόραση κατέληξε να είναι μια σημαντική πηγή κέρδους για την κινηματογραφική παραγωγή (Gomery, 1998: 308). Τη δεκαετία του '60 ο έλεγχος τόσο της τηλεόρασης όσο και των μεγάλων εταιρειών παραγωγής πέρασαν αργά αλλά σταθερά στα χέρια των κεφαλαιούχων της Wall Street, και εφόσον και τα δύο μέσα ελέγχονταν από τον ίδιο συνασπισμό τραπεζιτών, φρόντισαν να διευθετήσουν το θέμα με σολομώντσιο πνεύμα: ο μεν κινηματογράφος στράφηκε στο μεγάλο θέαμα, τις Big Movies¹⁶, η δε τηλεόραση στις φτηνές ταινίες και τα ψυχαγωγικά σόου (Βαλούκος, 2003: 438). Αυτή ήταν η δεύτερη φάση της κινηματογραφικής βιομηχανίας στις Η.Π.Α., κατά την οποία η διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης κεφαλαίου πήρε τη μορφή της διαφοροποίησης και τα

¹⁶ Big Movie: η ταινία με τους μεγάλους σταρ και το υψηλό κόστος παραγωγής.

κινηματογραφικά μονοπώλια μεταβλήθηκαν σε πολύ-επικοινωνιακά, εφόσον επέκτειναν τις δραστηριότητές και στα λοιπά ΜΜΕ.

Η τρίτη φάση ξεκίνησε το 1980 και εκτείνεται μέχρι σήμερα: είναι η εποχή των νέων τεχνολογιών και μέσων, κατά την οποία η διεθνοποίηση των κινηματογραφικών εταιρειών μέσα από μια σειρά συγχωνεύσεων και εξαγορών οδηγεί στη δημιουργία γιγαντιαίων πολυεθνικών, πολύ-επικοινωνιακών μονοπωλίων, δηλαδή στην υπερ-συγκέντρωση κεφαλαίου στη βιομηχανία των ΜΜΕ (Κολοβός, 2000: 130): ο κινηματογράφος γίνεται δηλαδή ένα οπτικοακουστικό μέσο ανάμεσα σε άλλα¹⁷. Τα τελευταία χρόνια το Χόλιγουντ έχει μεταμορφωθεί, καθώς οι μεγάλες εταιρείες περισσότερο διανέμουν παρά παράγουν, και τα έσοδα αυτά διατίθενται για την πληρωμή «πακέτων» παραγωγής που φτιάχνει το δημιουργικό προσωπικό το οποίο συγκεντρώνεται από πρακτορεία ταλέντων μέσα από τις λίστες τους (Parkinson, 1998: 252). Η ψηφιακή τεχνολογία ελαχιστοποιεί τη σημασία του «σκηνοθέτη-δημιουργού» ενισχύοντας τη σημασία του «σκηνοθέτη-τεχνοκράτη». Οι πολυεθνικές κινηματογραφικές εταιρείες γίνονται όλο και πιο απρόσωπες ενώ τα παλιά «ιερά τέρατα» των αμερικανικών και ευρωπαϊκών παραγωγών αποτελούν παρελθόν (Βαλούκος, 2003: 633).

Σήμερα οι μεγαλύτερες αμερικανικές εταιρείες παραγωγής είναι οι: Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLC, Warner Bros Entertainment Inc., ενώ οι little majors είναι οι: Dreamworks, Lionsgate, Weinstein Co., FilmDistrict, Relativity Media (McDonald, 2013: 1). Η ενσωμάτωσή τους όμως σε ομίλους ΜΜΕ έχει αλλοιώσει τόσο το προϊόν τους, όσο και τον τρόπο παραγωγής. Ενώ πρωτύτερα παρήγαγαν μια σειρά ταινιών διαφορετικών ειδών για την εγχώρια και διεθνή αγορά, τώρα έχουν επικεντρωθεί στα παγκόσμια blockbuster (λόγω των ευρωπαϊκών νόμων που επέβαλαν συγκεκριμένο quota αμερικανικών ταινιών¹⁸) τα οποία απευθύνονται σε ένα διεθνές target group νέων αρρένων. Αυτά τα τεράστια project είναι λιγότερο

¹⁷ Πηγή: Μ. Παραδείση.

¹⁸ Πηγή: Μ. Παραδείση.

επισημασμένη¹⁹ από τη δημιουργία ταινιών μετρίου βεληνεκούς που απευθύνονται σε ένα λιγότερο προβλέψιμο, «ψαγμένο» κοινό, παρόλο που οι πρώτες κοστίζουν κατά μέσο όρο 100 εκ.\$, ενώ οι δεύτερες λιγότερο από τα μισά²⁰, και οι ανεξάρτητες έως 10 εκ.\$. Οι λόγοι είναι αρκετοί και περίπλοκοι, σχετίζονται όμως κυρίως με το γεγονός ότι έχουν αυξηθεί τα κόστη παραγωγής και διανομής, ειδικά μετά το 1981 όταν διαμορφώθηκαν νέοι τόποι διανομής, με συνέπεια να αλλάξουν και οι λογιστικοί κανονισμοί. Αυτοί οι κανόνες επιτρέπουν στις πολυεθνικές, που διαθέτουν πολλαπλούς τρόπους διανομής, να διανέμουν το κόστος του μάρκετινγκ στην κινηματογραφική προβολή, την καλωδιακή και την τηλεόραση δικτύου, διαγράφοντας έτσι το κόστος του προϊόντος και ταυτόχρονα αυξάνοντας τα καθαρά τους κέρδη με μακροπρόθεσμες εκτιμήσεις μελλοντικών εσόδων από τις πολλαπλές αυτές αγορές. Αυτή η νέα λογιστική στρατηγική ενθαρρύνει τις εταιρείες να αποσπών υψηλά κόστη για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση – σε σημείο που πλέον συχνά το κόστος του P&A (Prints & Advertising) να ισούται με το κόστος παραγωγής της ταινίας²¹. Έτσι ο έλεγχος των αγορών διανομής βρίσκεται στα χέρια λίγων εταιρειών που πιέζουν για περισσότερα κέρδη από τα προϊόντα τους, πολλαπλασιάζοντας τους τρόπους διανομής και αυξάνοντας την αξία τους μέσω της μεθόδου του cross market: π.χ. οι ταινίες της Universal διαφημίζονται από το κανάλι NBC και προβάλλονται από τα προγράμματα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης του ίδιου ομίλου, ενώ ταυτόχρονα οι κινηματογραφικές αίθουσες του ομίλου διαφημίζουν τα υπόλοιπα ενημερωτικά τους προϊόντα, με στόχο τον έλεγχο του κοινού (Christopherson, 2009: 74, 78). Για τους λόγους αυτούς το blockbuster θριαμβεύει στον αμερικανικό κινηματογράφο και αποτελεί ορατή απειλή για τον ευρωπαϊκό (Βαλούκος, 2003: 633), ειδικά από τη στιγμή που μοιάζει να δικαιώνει τη στρατηγική των στούντιο, αφού οι 20 εμπορικότερες ταινίες παγκοσμίως για το 2014 ήταν blockbuster, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία²².

¹⁹ Επειδή είναι ελκυστικά σε ένα μαζικό διεθνές κοινό, στοχεύουν στις συμπληρωματικές αγορές και στη δυναμική της προώθησης.

²⁰ Jason Beiley, *Could the low budget comedy save Hollywood?*, <http://flavorwire.com/466246/could-the-low-budget-comedy-save-hollywood>

²¹ Larry Gerbrandt, *Does movie marketing matter?*, The Hollywood Reporter 6/10/2010 <http://www.hollywoodreporter.com/news/does-movie-marketing-matter-24514>

²² Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του [Box Office Mojo](http://www.boxoffice Mojo.com) για το 2014.

Αναφορικά με το μοντέλο παραγωγής τώρα, για να κατανοήσει κανείς την τέχνη του κινηματογράφου, πρέπει καταρχάς να αναγνωρίσει ότι μια ταινία παράγεται τόσο από μηχανές όσο και από ανθρώπινη εργασία (Bordwell, 2012: 25). Το επιτυχημένο Χολιγουντιανό σύστημα χαρακτηρίζεται από τον απόλυτο καταμερισμό εργασίας. Η παραγωγή χωρίζεται σε διαφορετικά τμήματα (σενάριο, οργάνωση παραγωγής, ηθοποιούς, σκηνογραφία, καλλιτεχνική διεύθυνση κλπ.), καθένα από τα οποία διεκπεραιώνεται από διαφορετική ομάδα συνεργατών. Των ομάδων αυτών προΐσταται ο producer (όρος πολύ ευρύτερος από τον παραγωγό ή τον διευθυντή παραγωγής²³) κι όχι ο σκηνοθέτης όπως συνήθως συμβαίνει στην Ευρώπη. Στα πλαίσια αυτά ο σκηνοθέτης ασχολείται συχνά απλώς με τη σκηνοθεσία των ηθοποιών, εξ ου και η ονομασία director²⁴. Παρόλο που μία ταινία δημιουργείται από διάφορους παράγοντες, κυρίως παραγωγούς και πρακτορεία καλλιτεχνών, συνήθως έχει τη μορφή του «πακέτου». Αν το στούντιο ενδιαφέρεται, θα ετοιμάσει ένα προσχέδιο χρηματοδοτικής συμφωνίας. Το σχέδιο προχωράει με βήματα, το πρώτο από τα οποία είναι η έρευνα και η ανάπτυξη: το σενάριο ξεκινάει με τη σύλληψη μιας ιστορίας βασισμένη είτε σε ένα προϋπάρχον κείμενο, είτε σε μια νέα ιδέα, είτε σε ένα αληθινό γεγονός (Vogel, 1986: 63). Στη συνέχεια γράφεται ή αναθεωρείται, ενώ ετοιμάζονται ο προϋπολογισμός και το πρόγραμμα γυρισμάτων, και «κλείνονται» ο σκηνοθέτης και οι ηθοποιοί. Αυτά είναι τα βασικά στοιχεία, τα κόστη γνωστά και ως *above the line* (ATL)²⁵, πάνω στα οποία έχει δικαίωμα έγκρισης ο χρηματοδότης. Αν ο διανομέας δώσει την έγκριση, το σχέδιο μπαίνει σε στάδιο *pre-production* (προετοιμασίας), κατά την οποία ορίζεται η ημερομηνία έναρξης των γυρισμάτων, ενώ οι επικεφαλής των τμημάτων και το προσωπικό *below the line* (BTL)²⁶ που έχουν προσληφθεί αρχίζουν να εργάζονται για την πραγματοποίηση της ταινίας. Σε αντάλλαγμα για την ολοκληρωτική χρηματοδότηση, το στούντιο λαμβάνει όλα τα δικαιώματα για την διεθνή διανομή σε όλα τα μέσα, την πνευματική ιδιοκτησία, τα *soundtrack* και την μουσική της

²³ Ο παραγωγός μπορεί να είναι ανεξάρτητος, να βρίσκει σχέδια για ταινίες και να προσπαθεί να πείσει τις εταιρείες παραγωγής να τις χρηματοδοτήσουν, ή να δουλεύει μόνιμα για ένα στούντιο και να «γεννά» ιδέες για ταινίες. Ενδέχεται επίσης ένα στούντιο να προσλάβει έναν παραγωγό και να του αναθέσει να συγκεντρώσει το «πακέτο» (Bordwell, 2012: 34).

²⁴ Παραδείση, Εισαγωγή στον κινηματογράφο 1: 33.

²⁵ *Above the line*: έξοδα που σχετίζονται με το δημιουργικό κομμάτι, το σενάριο και τον σεναριογράφο, τον σκηνοθέτη, τους ηθοποιούς και τον παραγωγό (Bordwell, 2012: 34).

²⁶ *Below the line*: τα έξοδα του υπόλοιπου συνεργείου, των γυρισμάτων και του *post-production*.

ταινίας, καθώς επίσης ένα σημαντικό ποσοστό πάνω στις δευτερεύουσες αγορές, την δυνατότητα μεταποίησης (remake) και συνέχειας (sequel) της ιστορίας (Balio, 1985: 420-421). Η μέθοδος παραγωγής των στούντιο χαρακτηρίζεται από μια απόπειρα ελέγχου κάθε πτυχής της διαδικασίας κινηματογράφησης με τη βοήθεια γραπτών καταχωρήσεων. Καμιά φορά όμως δεν πετυχαίνουν όλα απόλυτα, καθώς αναπάντεχα συμβάντα, ατυχήματα, διαφωνίες, μετατροπές ή δυσμενείς συνθήκες ενίοτε απαιτούν επαναληπτικά γυρίσματα σκηνών (Bordwell, 2012: 45-46). Το μεγάλο πρόβλημα στην κινηματογραφική παραγωγή είναι ο έλεγχος του κόστους. Μια «τυπική ανάλυση» του προϋπολογισμού, κατά προσέγγιση χωρίζεται ως εξής: ανθρώπινη εργασία 35% (ηθοποιοί: 25%, σκηνοθέτες - συνεργείο: 10%), υλικά: 37% (σκηνογραφία, φιλμ, κοστούμια κτλ.), διαμονή και μεταφορές: 8% και άλλα γενικά έξοδα: 20% (Balio: 204).

Δεν γίνονται όμως όλες οι αμερικανικές ταινίες με τη μέθοδο των στούντιο, ούτε είναι έργα υψηλού προϋπολογισμού. Πολλές «ανεξάρτητες» ταινίες γίνονται με παρόμοιο τρόπο σε μικρότερη κλίμακα, π.χ. για την απευθείας αγορά των βιντεοκλάμπ. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ένα ολιγάριθμο συνεργείο εκπληρώνει τις λειτουργίες παραγωγής, όπως επίσης και ερασιτέχνες, σπουδαστές και φίλοι. Ο σκηνοθέτης έχει την αρχική ιδέα και δουλεύει με έναν παραγωγό για να την πραγματοποιήσει, ενώ η μικρότερη χρηματοδότηση απαιτεί περισσότερη ευελιξία και μεγαλύτερο έλεγχο στη διαδικασία παραγωγής και μπορεί να προέρχεται από ιδρύματα ή από προσωπικούς πόρους των μελών της ομάδας. Ο συλλογικός τρόπος παραγωγής αντικαθιστά την εξουσία του παραγωγού και του σκηνοθέτη με μια ευρύτερα μοιρασμένη ευθύνη για την ταινία. Τα μειονεκτήματα της ανεξάρτητης παραγωγής είναι οι δυσκολίες στη χρηματοδότηση, τη διανομή και την παρουσίαση, αλλά ως αντίβαρο, οι ανεξάρτητοι μπορούν να πραγματευτούν θέματα που τα στούντιο αγνοούν – εξερευνώντας με τον τρόπο αυτό τις δυνατότητες του κινηματογραφικού μέσου (Bordwell, 2012: 46-50).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ: ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η κινηματογραφική παραγωγή στην Ευρώπη ουσιαστικά εφάρμοσε το ίδιο διπολικό σύστημα με τις Η.Π.Α. majors / ανεξάρτητων παραγωγών, αλλά σε μικρότερη κλίμακα, κι επειδή στην Ευρώπη το σύστημα των γιγαντιαίων εταιρειών λειτούργησε πιο χαλαρά, η ανεξάρτητη παραγωγή έγινε κανόνας: οι κινηματογραφιστές είχαν μια ασυνήθιστη ελευθερία δράσης και κατόρθωσαν να βρουν το δρόμο της προσωπικής τους έκφρασης, δίνοντας στην Ευρώπη την πρωτοπορία στο αισθητικό επίπεδο και μια σειρά σκηνοθετών πρώτου επιπέδου, που προώθησαν τον κινηματογράφο ως τέχνη (Κολοβός, 2000: 144, 188). Έτσι, παρόλο που δεν υπάρχει ένας ενιαίος, ομοιόμορφος «ευρωπαϊκός κινηματογράφος» (υπάρχουν μεγάλες διαφορές στο σινεμά της Ανατολικής, Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης, αλλά και οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης έχουν η καθεμία τον εθνικό τους κινηματογράφο), (Elsaesser, 2005: 13) ο ορισμός του ευρωπαϊκού μοντέλου χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει τον καλλιτεχνικό κινηματογράφο²⁷ και τη διαφοροποίησή του από το χολιγουντιανό εμπορικό μοντέλο – παρεμπιπτόντως, ο αμερικανικός κινηματογράφος δεν αναφέρεται ποτέ ως «εθνικός», γεγονός που πιθανώς υποδεικνύει την παγκόσμια έκτασή του. (Crofts, 2002: 44). Ήδη από το 1907 στην Ευρώπη είχε ξεκινήσει η προσπάθεια μεταγραφής του κινηματογράφου από την ψυχαγωγία στην τέχνη - είναι γνωστό ότι για πολλά χρόνια ο κινηματογράφος αντιμετώπιζε την περιφρόνηση των πιο καλλιεργημένων στρωμάτων²⁸. Οι λόγοι που οδήγησαν στην μεταστροφή αυτή είναι διάφοροι, κυρίως όμως επειδή η γαλλική *avant-garde* έψαχνε ένα νέο μέσο για να εκφραστεί, ενώ οι κινηματογραφικοί παραγωγοί επιδίωξαν να προσεγγίσουν την κουλτούρα της μεσαίας τάξης, τόσο για λόγους κύρους, όσο και οικονομικούς – εφόσον απευθύνονταν σε μια ομάδα που μπορούσε να διαθέσει περισσότερα χρήματα. (Δημητρίου: 22).

Όπως προαναφέρθηκε, ο κινηματογράφος γεννήθηκε στην Ευρώπη ενώ οι χώρες στις οποίες παρατηρήθηκε συγκέντρωση και συγκεντροποίηση ήταν εκείνες

²⁷ Πέρα από το ευρωπαϊκό καλλιτεχνικό μοντέλο, υπάρχει βέβαια και ο ευρωπαϊκός εμπορικός κινηματογράφος που περιλαμβάνει κυρίως την κωμωδία, το θρίλερ και την ερωτική ταινία (κυρίως στη δεκαετία του '60) (Crofts, 2002: 49).

²⁸ Παραδείση, Εισαγωγή στον κινηματογράφο 1: 56.

με τη μεγαλύτερη βιομηχανική ανάπτυξη, δηλαδή η Γαλλία, η Γερμανία, η Αγγλία και η Ιταλία (Κολοβός, 2000: 107). Προκειμένου να κερδίσει την παγκόσμια επικράτηση, ο χολιγουντιανός κινηματογράφος χρησιμοποίησε και πολιτική παρέμβαση, κι έτσι μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο εισέβαλε στην αγορά της Ευρώπης. Οι κυβερνήσεις της Αγγλίας, της Γαλλίας, και της Γερμανίας αντέδρασαν, και στο συνέδριο Film Europe που πραγματοποιήθηκε 1926, πήραν μέτρα που τον περιόρισαν. Όπως είδαμε πιο πάνω όμως, η κοινοπραξία ΜΡΕΑ που συνέστησαν οι αμερικάνικες εταιρείες παραγωγής, κατάφερε μια νέα εισβολή στις ευρωπαϊκές αίθουσες που διαρκεί έως σήμερα (Δημητρίου, 2011: 131).

Γαλλία: Πιο αναλυτικά, στη Γαλλία η Gaumont ιδρύθηκε το 1896 και μέχρι τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, στελεχωμένη με ικανούς κινηματογραφιστές και διοικητικά στελέχη, αντιπροσώπευε το τελειότερο πρότυπο κάθετης ενσωμάτωσης στην Ευρώπη και κυριάρχησε μαζί με την Pathé στην ευρωπαϊκή αγορά. Πέρα από αυτό όμως, στη Γαλλία δεν εμφανίστηκε καμία σοβαρή συγκέντρωση και συγκεντροποίηση μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, με αποτέλεσμα να χαθεί το παιχνίδι αφότου η αγορά της πέρασε κάτω από τον έλεγχο της αμερικανικής βιομηχανίας (Κολοβός, 2000: 100, 110, 111). Η αναγέννηση της γαλλικής κινηματογραφίας άρχισε αμέσως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν ελήφθησαν μέτρα υπέρ της εθνικής κινηματογραφίας²⁹, οι ταινίες της κάλυψαν πλατιά τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς και οι εξαγωγές άρχισαν αν γίνονται κανονικά. Το 1960 η βιομηχανία πέρασε νέα δοκιμασία εξαιτίας του περιορισμού του μαζικού κοινού και της έλλειψης επαρκών εγχώριων εσόδων. Ήταν η εποχή της nouvelle vague, και στη Γαλλία δημιουργήθηκε ένα μεικτό σύστημα κατά το οποίο ο σκηνοθέτης είναι και παραγωγός της ταινίας του με τη συνδρομή της κυβέρνησης, εφόσον όμως ο ίδιος βρει χρηματοδότη (Δημητρίου, 2011: 145). Το 1972 από τις εγχώριες ταινίες που παρήχθησαν, περισσότερες από τις μισές ήταν συμπαραγωγές, κατά το ήμισυ γαλλικές και κατά το άλλο μισό ιταλικές ή αμερικανικές, ενώ στην δεκαετία του '80, η δραστηριότητα της κινηματογραφικής παραγωγής διασπάρθηκε, καθώς υπήρχαν πολλοί παραγωγοί που έκαναν όμως ελάχιστες ταινίες. Από το 1981 έχει τεθεί ως προγραμματική αρχή από την πλευρά

²⁹ Πηγή: Μ. Παραδείση.

της σοσιαλιστικής κυβέρνησης ο περιορισμός της δραστηριότητας των μονοπωλιακών οργανισμών του κινηματογράφου (Κολοβός, 2000: 110, 160, 161).

Γερμανία: Ο γερμανικός κινηματογράφος γνώρισε άνθιση που διήρκεσε ως το 1933. Η ακμή αυτή έχει τις ρίζες της στα 1917, όταν η κυβέρνηση συνένωσε τις διασκορπισμένες δυνάμεις της κινηματογραφικής βιομηχανίας σ' ένα τεράστιο στούντιο, την UFA, με στόχο τη βελτίωση της κινηματογραφικής εικόνας του Γερμανού που στις αμερικάνικες ταινίες παρουσιαζόταν ως διεφθαρμένος³⁰. Επίσης στράφηκε στην παραγωγή ταινιών ιστορικού υπερθεάματος για να αντισταθμίσει τις συνέπειες της ήττας του Α' Παγκοσμίου (Δημητρίου, 2011: 130). Η UFA ιδρύθηκε με τη συνδρομή τραπεζών του κράτους και του στρατού, με σκοπό τη δημιουργία μιας ισχυρής, κάθετα οργανωμένης εταιρείας που κάλυπτε όλους τους τομείς παραγωγής και εκμετάλλευσης, καθώς θεωρήθηκε ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό μέσο προπαγάνδας. Δεν ήταν ακριβώς ίδια με τις γιγαντιαίες αμερικανικές εταιρείες, διότι ο κύκλος εργασιών και τα κεφάλαιά της ήταν μικρότερα, αλλά είχε συγγένεια στο οργανωτικό και επιχειρηματικό επίπεδο. Το 1933, μετά τον θρίαμβο των εθνικοσοσιαλιστών, η UFA ενισχύθηκε οικονομικά και ισχυροποιήθηκε ο μονοπωλιακός της χαρακτήρας. Η εταιρεία ήταν σφιχτά δομημένη χάρη στην ορθολογιστική της οργάνωση και κατείχε έναν εξαιρετικό τεχνικό τομέα και μια φημισμένη αλυσίδα αιθουσών. Μετά την ήττα της Γερμανίας στο τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το μονοπώλιο διαλύθηκε. Οι σύμμαχοι αποφάσισαν την από-συγκέντρωση και από-συγκεντροποίηση βιομηχανικών τομέων, μεταξύ των οποίων η κινηματογραφική, και μοίρασαν μεταξύ τους την τεράστια περιουσία της UFA (Κολοβός, 2000: 100, 108, 112). Στα τέλη της δεκαετίας του '60 δημιουργήθηκε ο «Νέος Γερμανικός Κινηματογράφος» (Neue Kino) από μια ομάδα νέων σκηνοθετών που προσφερόταν να κάνει καλύτερες ταινίες με χαμηλό κόστος. Η ομάδα κατάφερε να κερδίσει κυβερνητική ενίσχυση (από τα κονδύλια για τον πολιτισμό και από το φόρο επί των εισιτηρίων) για τη δημιουργία ταινιών και την ίδρυση κινηματογραφικής σχολής, θέτοντας τα θεμέλια του νέου γερμανικού κινηματογράφου³¹. Ακολούθησε η οργάνωση ενός συνεταιρισμού παραγωγής-

³⁰ Παραδείση, Από τις σημειώσεις Πολιτιστικό Εργαστήριο II: 2.

³¹ Παραδείση, Από τις σημειώσεις Πολιτιστικό Εργαστήριο II: 14.

διανομής από τους νέους σκηνοθέτες, που υπέκυψε όμως στην πίεση της αγοράς (Δημητρίου, 2011: 145). Η αποτυχία του πολλά υποσχόμενου ΝΓΚ οδήγησε στην πολιτική της αρχειακής συντήρησης και της δημιουργίας εγκυκλοπαιδικών βάσεων δεδομένων, καθώς η Γερμανία δεν κατάφερε να αναπτύξει ένα μεικτό μοντέλο καλλιτεχνικού και εμπορικού σινεμά όπως η Γαλλία και η Ιταλία, ούτε να ακολουθήσει το παράδειγμα της Αγγλίας που παρέχει στις υπεράκτιες χολιγουντιανές παραγωγές κινηματογραφικές εγκαταστάσεις και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό (Elsaesser, 2005: 14).

Ιταλία: Η Ιταλία ήταν επίσης απύσχα από τη διαδικασία συγκέντρωσης κεφαλαίου εξαιτίας της ηγεμονίας του αμερικανικού κινηματογράφου (Κολοβός, 2000: 110). Λόγω της ύπαρξης του φασισμού όμως, και όπως συχνά συμβαίνει με τα ολοκληρωτικά καθεστώτα, υπήρξε ανάπτυξη του κινηματογράφου: ο Μουσολίνι, θέλοντας να τον χρησιμοποιήσει για προπαγανδιστικούς σκοπούς, προχώρησε στη δημιουργία αξιολογής υποδομής. Το 1934 συστάθηκε ο Κεντρικός Οργανισμός ENIC, υπεύθυνος για τη διανομή και εκμετάλλευση, ενώ ταυτόχρονα εγκαινιάστηκε το φεστιβάλ Βενετίας. Το 1935 ίδρυσε την περίφημη κινηματογραφική σχολή Centro Sperimentale και το 1936 άρχισαν να λειτουργούν τα μεγάλα στούντιο της Cinecittà, τα μόνα που μπορούσαν να ανταγωνιστούν τα αμερικάνικα σε τεχνικές δυνατότητες. Με τον τρόπο αυτό, Ιταλοί κινηματογραφιστές εξοικειώθηκαν με τα μέσα του κινηματογράφου, δημιουργώντας εμπορικές ταινίες αλλά και αποκτώντας μεγάλη πρακτική πείρα που θα τους φαινόταν εξαιρετικά χρήσιμη μετά το τέλος του πολέμου, όταν οι ίδιοι μπορούσαν πλέον να επιλέγουν τα θέματα που θα γύριζαν στο πλαίσιο του νεορεαλισμού³². Σύντομα όμως συνειδητοποίησαν ότι αδυνατούσαν να ανταγωνιστούν τις αμερικάνικες ταινίες, ενώ βρήκαν ελάχιστη υποστήριξη για τις κοινωνικού περιεχομένου ταινίες τους από την Καθολική Εκκλησία και το ισχυρό Χριστιανοδημοκρατικό κόμμα (Ward, 1993: 138). Μεταξύ 1960 – '70, εμφανίστηκαν σκηνοθέτες-«ιερά τέρατα» (Fellini, Antonioni κ.α.), οι οποίοι ουσιαστικά είχαν τη δυνατότητα να κάνουν τις ταινίες τους λόγω της παράλληλης ακμής πιο εμπορικών genre, όπως η κωμωδία και το spaghetti western, που είχαν εκατομμύρια θεατές όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και στις ΗΠΑ, την Ασία

³² Παράδειση, Από τις σημειώσεις Πολιτιστικό Εργαστήριο II: 5.

και τη Λατινική Αμερική. Όταν όμως αντικαταστάθηκαν από άλλου είδους ταινίες (π.χ. περιπέτειες kung fu) γύρω στο 1972, ταυτόχρονα κατέρρευσε και ο καλλιτεχνικός κινηματογράφος, εφόσον δεν υπήρχε πια οικονομικό έρεισμα (Elsaesser, 2005: 154, 302). Και για την Ιταλία ισχύει πλέον ό,τι για τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες: το αμερικανικό μερίδιο συνεχώς αυξάνεται, ενώ η εγχώρια παραγωγή, παρά την κρατική ενίσχυση και τη συμμετοχή του ομίλου Fininvest Berlusconi, δεν εμφάνισε αξιόλογη αύξηση. (Κολοβός, 2000: 153, 196).

Αγγλία: Η αγγλική κινηματογραφική βιομηχανία βρισκόταν κάτω από τον έλεγχο του αμερικανικού κινηματογράφου ως το '39, αφού οι χολιγουντιανές ταινίες αποτελούσαν το 95% του συνόλου που προβαλλόταν. Στα τέλη του '40, η κυβέρνηση του Εργατικού Κόμματος ξεκινώντας ένα πρόγραμμα εθνικής ανασυγκρότησης, με χρεοκοπημένη οικονομία, προσπάθησε να ελέγξει την εισαγωγή των αμερικανικών ταινιών προκειμένου να ενθαρρύνουν την εγχώρια βιομηχανία και αναζητώντας άνοιγμα σε αντίστοιχη αγορά στις ΗΠΑ. Η ΜΡΕΑ επέβαλε εμπάργκο, και μέσα σ' ένα χρόνο οι Βρετανοί αιθουσάρχες αντιμετώπισαν τέτοια καταστροφική πτώση εισιτηρίων, που η κυβέρνηση αναγκάστηκε να προχωρήσει σ' έναν νικηφόρο για την ΜΡΕΑ συμβιβασμό (Ward, 1993: 138). Η πιο σημαντική εταιρεία παραγωγής υπήρξε η Rank Organisation, που οραματιζόταν τη δημιουργία υπερπαραγωγών που θα προοριζόταν για ένα διεθνές κοινό (και κυρίως το αμερικάνικο), αλλά απέτυχε τους στόχους της και περιορίστηκε κυρίως στον κλάδο της εκμετάλλευσης (Κολοβός, 2000: 109). Μολαταύτα, η Αγγλία κατάφερε να αφήσει το στίγμα της με ένα κίνημα ανάλογο της γαλλικής nouvelle vague, το Free Cinema, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει καταφέρει να εισχωρήσει σποραδικά στο ευρωπαϊκό κοινό με ταινίες σκηνοθετών όπως οι Ken Loach και Mike Leigh, καθώς και με τη σειρά ταινιών «James Bond» κ.α. (Elsaesser, 2005: 62). Ακόμη κι έτσι όμως, η βρετανική αγορά εξακολουθεί να κυριαρχείται από τις majors σε υπερβολικό βαθμό μην μπορώντας να τις εκτοπίσει ή περιορίσει (Κολοβός, 2000: 153).

Η αμερικανική κατάκτηση των ευρωπαϊκών αγορών εξελήφθη ως απειλή για την πολιτιστική ταυτότητα της Ευρώπης, αλλά και για τις ιδιαιτερότητες των κρατών-εθνών που την αποτελούσαν (Κολοβός, 2000: 149). Για το λόγο αυτό, αναπτύχθηκε ένας αγώνας στο πλαίσιο οργανισμών όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου για το πώς θα μπορέσουν οι χώρες της Ευρώπης (με

πρωτοστάτρια τη Γαλλία) να προστατέψουν τον εθνικό κινηματογράφο ως προϊόν πολιτισμού, γεγονός ενδεικτικό της κρίσης που είχε πέσει ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος, αναγκάζοντας τις χώρες σε μια αναζήτηση αμυντικής στρατηγικής απέναντι στην επέλαση του αμερικανικού κινηματογράφου (Κουάνης, 2001: 10). Η ύπαρξη μέτρων υπέρ της διανομής εθνικών ταινιών, όπου θεσπίστηκαν, βοήθησε τόσο τους αιθουσάρχες όσο και την εθνική κινηματογραφία (Σωτηροπούλου, 1989: 33).

Όσον αφορά την παραγωγική διαδικασία στο ευρωπαϊκό μοντέλο, τα τρία στάδια που πρέπει να περάσει η πρόταση για την παραγωγή μιας ταινίας είναι: ο έλεγχος και η εκτίμηση της δυναμικής της αγοράς, η επιλογή επαρκών συντελεστών και ένας λογικός προϋπολογισμός. Αν η διαδικασία αποβεί θετική, η αναζήτηση χρηματοδότη κατευθύνεται από τους παραγωγούς προς τις εξής πηγές: 1) ιδιωτική χρηματοδότηση, 2) δανεισμός από τράπεζες (σπάνια πρακτική στην Ευρώπη), 3) κυβερνητική χρηματοδότηση και επιχορήγηση εγχώρια ή αλλοδαπή 4) συμπαραγωγή με εγχώριες ή αλλοδαπές εταιρείες και 5) χρηματοδότηση από διανομέα ή εκμεταλλευτή της ταινίας. Ένας συνήθης τρόπος παραγωγής είναι η συμφωνία παραγωγού, στούντιο και εργαστηρίου (επεξεργασίας, ήχου κτλ.) να πληρωθούν την αμοιβή τους σε δόσεις ακόμη και μετά την προβολή της ταινίας, καθώς και η αμοιβή εν μέρει ή συνολικά από τα έσοδα προβολής της ταινίας. Τα ποσά αυτά δεν είναι πάντοτε υψηλά, βοηθούν όμως στην εκτέλεση της παραγωγής ιδίως όταν παρουσιάζονται προβλήματα στη συνέχισή της (Κολοβός, 2000: 197). Η πρακτική της συμπαραγωγής είναι ευρύτατα ανεπτυγμένη μεταξύ των Ευρωπαίων παραγωγών από τη δεκαετία του '50, καθώς λειτούργησε ως μηχανισμός χρηματοδότησης. Η Γαλλία, η Ιταλία και η Γερμανία την ακολουθούν συστηματικά από τη δεκαετία του '60, όλη η Ευρώπη από τη δεκαετία του '70, ενώ περισσότερες από το ένα τρίτο όλων των παραγωγών στην Ευρώπη είναι συμπαραγωγές (Finney 1996: 92-94). Από τα τέλη της δεκαετίας του '60 εμφανίστηκε η πρακτική της προαγοράς των δικαιωμάτων της προβολής και κυκλοφορίας της ταινίας μέσω των διαφοροποιημένων οπτικοακουστικών πολυμέσων (ερτζιανή τηλεόραση, συνδρομητική, καλωδιακή και βίντεο). Η δικαιοπραξία αυτή παρέχει προκαταβολικά στον παραγωγό ένα σημαντικό ποσό για την κάλυψη του κόστους

παραγωγής και στο τηλεοπτικό μέσο το δικαίωμα προβολής στα δίκτυα εσωτερικού ή και εξωτερικού για συμφωνημένο χρονικό διάστημα. Το γαλλικό Canal+ από το 1984 προαγοράζει τις σημαντικότερες ταινίες της εγχώριας παραγωγής τις οποίες προβάλλει 12 μήνες μετά την προβολή τους στις αίθουσες, κι έγινε έτσι ο σοβαρότερος επενδυτής του είδους στη γαλλική αγορά. Όσο για τον συμπαραγωγό, συνήθως είναι ένας άλλος ανεξάρτητος παραγωγός, που όταν είναι αλλοδαπός αξιώνει όλα τα δικαιώματα εκμετάλλευσης στη χώρα του, αλλά και ένα μέρος εισπράξεων σε όλο τον κόσμο. Η προσωπική συμμετοχή του παραγωγού στη χρηματοδότηση δεν είναι γενικευμένη, δεν είναι όμως και ασυνήθιστη. Η επιτυχέστερη όμως και συγχρόνως ασφαλέστερη χρηματοδότηση είναι αυτή κατά την οποία καλύπτει το προβλεπόμενο κόστος της παραγωγής προκαταβολικά, αναλαμβάνοντας από τη δική του πλευρά την προσφορά της πείρας και της δραστηριότητάς του, τους κινδύνους καθυστερήσεων, των δυσμενών εξελίξεων κλπ., γεγονότα τα οποία συνεπάγονται και οικονομικές επιβαρύνσεις (Κολοβός, 2000: 198-199, 204).

Όπως θα δούμε αναλυτικότερα στο κεφάλαιο σχετικό με το θεσμικό πλαίσιο του ελληνικού κινηματογράφου, τα σημαντικότερα προγράμματα που στηρίζουν τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο είναι το Ευρωπαϊκό Ταμείο Ενίσχυσης των Κινηματογραφικών και Οπτικοακουστικών Συμπαραγωγών του Συμβουλίου της Ευρώπης Eurimages, που δημιουργήθηκε το 1989 με σκοπό την προώθηση της ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας παρέχοντας οικονομική υποστήριξη σε ταινίες μεγάλου μήκους· το πρόγραμμα υποστήριξης του οπτικοακουστικού κλάδου του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης MEDIA³³ που ενισχύει την κινηματογραφική βιομηχανία της Ευρώπης από το 1991· το διεθνές δίκτυο αιθουσών για τη διανομή των ευρωπαϊκών ταινιών Europa Cinemas³⁴, ενώ από το 1992, που ψηφίστηκε στο Στρασβούργο μεταξύ των Κρατών-Μελών του Συμβουλίου της Ευρώπης και των λοιπών Κρατών-Συμβαλλομένων Μερών της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Σύμβασης, ισχύει η «Ευρωπαϊκή Σύμβαση για

³³ Το πρόγραμμα έληξε το 2013, αλλά κάποιες δραστηριότητες θα συνεχιστούν από το [Creative Europe Programme](#)

³⁴ Επίσημος ιστότοπος Europa Cinemas: <http://www.europa-cinemas.org/en/Network/About-Europa-Cinemas>

τις Κινηματογραφικές Συμπαγωγές» που ενθαρρύνει την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών συμπαγωγών.

Αυτός ο τρόπος παραγωγής, παρόλο που εξαρτάται από τις άμεσες κρατικές χρηματοδοτήσεις (επιχορηγήσεις, δάνεια, έπαθλα, βραβεία) και τις έμμεσες (μέσω φορολόγησης) και σταδιακά όλο και περισσότερο από τα τηλεοπτικά κανάλια³⁵, είναι επιτυχημένος λόγω ενός πλέγματος μεταξύ οικονομικών και πολιτιστικών ενδιαφερόντων της κάθε χώρας, που δημιουργείται με τα χρόνια. Το ευρωπαϊκό μοντέλο στοχεύει στο να διαφοροποιηθεί από το χολιγουντιανό για να υποστηρίξει ένα εγχώριο προϊόν και να επεκταθεί στις εγχώριες και εξαγωγικές αγορές μέσω εξειδικευμένων οδών διανομής και χώρων εκμετάλλευσης που χαρακτηρίζονται *arthouse*, «καλλιτεχνικές». Σπουδαίο ρόλο επίσης παίζουν τα κινηματογραφικά φεστιβάλ, σημαντικά σημεία συνάντησης των προϊόντων του εθνικού σινεμά και των πιθανών ξένων αγοραστών. (Crofts, 2002: 45, 46, 53).

³⁵ Γαλλία: Canal+, Γερμανία: ZDF, Ιταλία: RAI, Αγγλία: Channel Four, Ολλανδία: VPRO (Elsaesser, 2005: 68)

2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Όπως προαναφέρθηκε, στις χώρες όπου αναπτύχθηκε ο κινηματογράφος, συνδέθηκε με την τεχνολογική εξέλιξη αφενός και με επιχειρηματικές πρωτοβουλίες αφετέρου. Η εποχή εκείνη, που χαρακτηρίζεται διεθνώς από την επέκταση των συνεπειών της βιομηχανικής επανάστασης και της καπιταλιστικής ανάπτυξης, βρίσκει την ελληνική οικονομία και κοινωνία σε μεταβατικό στάδιο σε σχέση με την εκβιομηχάνιση, την αστικοποίηση και την παγίωση των κοινωνικών διεργασιών. Στην ελληνική βιομηχανία υπήρχε χρόνια στενότητα επενδυτικών κεφαλαίων και έλλειψη τεχνικών γνώσεων, ενώ το χαμηλό επίπεδο βιομηχανικής ανάπτυξης και οι αντίστοιχες ελλείψεις στον εκπαιδευτικό τομέα οδήγησαν στην καθυστερημένη και προβληματική λειτουργία της κινηματογραφικής παραγωγικής διαδικασίας – είναι χαρακτηριστική η πολύ χαμηλή τεχνική ποιότητα των πρώτων ταινιών μεγάλου μήκους, μέχρι και τον Μεσοπόλεμο (Αρκολάκης, 2009: 5, 37, 74).

Η πρώτη δημόσια προβολή κινηματογράφου πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα την άνοιξη του 1898, πιθανότατα ταινιών των αδελφών Lumière (Σολδάτος, 1999: 9). Η είσοδος του κινηματογράφου στην Ελλάδα έγινε με μικρές ταινίες από το εξωτερικό, επίκαιρων και λαϊκής ψυχαγωγίας, που παίζονταν κυρίως σε καφενεία (Δημητρίου, 2011: 36). Το μεγαλύτερο μέρος της διανομής στην Ελλάδα έλεγχαν οι εταιρείες Pathé και Gaumont, τόσο στην αρχή όσο και αργότερα, όταν εξαπλώθηκαν οι μόνιμες κινηματογραφικές αίθουσες με σταδιακή κυριαρχία των ταινιών της Pathé. Το 1912 η Αθήνα διέθετε ήδη 4 χειμερινές αίθουσες, δείχνοντας ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες άρχισαν να αντιλαμβάνονται την προοπτική επικερδών επενδύσεων στο νέο τομέα της ψυχαγωγίας. Το τραπεζικό σύστημα στην Ελλάδα όμως υπήρξε διστακτικό στην παροχή δανείων για τη βιομηχανική ανάπτυξη, ενώ απέφυγε την άμεση δανειοδότηση και των μικροϊδιοκτητών λόγω της δυσπιστίας απέναντι στους ριψοκίνδυνους κινηματογραφιστές, των οποίων τα προϊόντα έπρεπε να ανταγωνιστούν τις καλύτερες ποιοτικά αμερικανικές και ευρωπαϊκές παραγωγές. Αντιθέτως η γενιά των μεταναστών, που είχαν βιώσει την εξάπλωση της βιομηχανίας στις Η.Π.Α., θέλησαν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και αξιοποίησαν

την εμπειρία τους επενδύοντας σε αίθουσες και εταιρείες διανομής, καθώς και στις περισσότερες κινηματογραφικές παραγωγές, και συνέβαλαν στον μετέπειτα εκσυγχρονισμό του τομέα κατά την εισαγωγή της ηχητικής τεχνολογίας (Αρκολάκης, 2009: 77, 78, 165, 206).

Παρ' όλο που δεν συγκροτήθηκε οργανωμένη παραγωγή, άρχισε να διαφαίνεται ένα επιχειρηματικό πνεύμα γύρω από το νέο τομέα: οι μικροεπιχειρηματίες δημιουργούσαν εταιρείες που πάλευαν να γυρίσουν 1-2 ταινίες, ενώ το κοινό εκείνη την εποχή προτιμούσε τα ελληνικά ζουρνάλ³⁶. Το 1915 ο επιχειρηματίας Μπαχατόρης μεταφέρει στον κινηματογράφο την *Γκόλφω*, την πρώτη μεγάλου μήκους ταινία που γυρίζεται στην Ελλάδα – η οποία όμως δεν κατάφερε να καλύψει τα έξοδά της. Γύρω στο 1928, μια σύντομη ανάπαυλα από τις πολιτικές και οικονομικές κρίσεις έδωσε το περιθώριο μιας μικρής ανάπτυξης. Η πιο επιτυχημένη εταιρεία παραγωγής ήταν η Dag Film των αδελφών Γαζιάδη, οι οποίοι είχαν εργαστεί σε στούντιο σε Αμερική, Αγγλία και Γερμανία, και φάνηκαν να είναι οι κατάλληλοι άνθρωποι για να δώσουν ώθηση στον ελληνικό κινηματογράφο με τις επιτυχημένες εμπορικά ταινίες *Έρωσ και Κύματα* (1927) και *Αστέρω* (1929). Ακολούθησε έντονη κινητικότητα για τα δεδομένα της εποχής, και σε μια τετραετία παράχθηκαν περίπου 30 ταινίες. Ο κινηματογράφος δεν ήταν πια μόνο εισαγόμενο είδος, αλλά και εγχώριο προϊόν. Η παγκόσμια επανάσταση και επικράτηση του ήχου όμως ήταν καταλυτική, και όπως ήταν φυσικό, η αδύναμη ελληνική παραγωγή σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση οδηγήθηκε σε αδιέξοδο (Σολδάτος, 1999: 14, 16, 17, 32, 36, 39).

Έτσι, το 1930 η αποκλειστική εισαγωγή ομιλουσών ταινιών οδήγησε τον τομέα της παραγωγής σε διάλυση, με αποτέλεσμα την πλήρη διακοπή το 1935³⁷. Το 1932 είχε ήδη ψηφιστεί ο πρώτος νόμος περί κινηματογράφου, που με τροποποίηση ανάμεσα σε άλλα εξάλειψε τη φορολογία για την εισαγωγή εξοπλισμού και προέβλεψε μειώσεις σε ναύλα συνεργείων και φορολογία – αιτήματα που ικανοποιήθηκαν μόνο μετά από πίεση κάποιων ισχυρών εταιρειών διανομής,

³⁶ Ζουρνάλ: η παραγωγή ειδησεογραφικών στιγμιότυπων.

³⁷ Αυτό το κενό της κινηματογραφικής παραγωγής στην Ελλάδα προσπάθησαν να καλύψουν από το '37 ως '39 έξι ελληνόφωνες ταινίες οι οποίες γυρίστηκαν στην Αίγυπτο, που διέθεταν τα αρτιότερα στούντιο στην ανατολική Μεσόγειο και στα οποία είχαν εμπλακεί και Έλληνες επιχειρηματίες (Αρκολάκης, 2009: 195).

συμφερόντων του εξωτερικού³⁸. Αποδεικνύεται έτσι η έλλειψη γενικότερης στρατηγικής για την ελληνική κινηματογραφία, αφού το καθεστώς δεν ακολούθησε συγκεκριμένη πολιτική για κρατικές επενδύσεις στην κινηματογραφική υποδομή, λ.χ. με την κατασκευή στούντιο, ίδρυσης κρατικού φορέα και ενίσχυση της παραγωγής και της ταινιοθήκης, όπως σε Ιταλία και Γερμανία. Η πρώτη ομιλούσα ταινία το 1939 ήταν σημείο καμπής στην ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου: *Το Τραγούδι του Χωρισμού* του Φιλοποίμενα Φίνου παράχθηκε εξ ολοκλήρου στην Ελλάδα και συμβόλισε τη μετάβαση στη μεταπολεμική ωρίμανση, στην οποία ο Φίνος θα έπαιζε πρωταγωνιστικό ρόλο³⁹. Η πρώτη περίοδος του εγχώριου κινηματογράφου έκλεισε με την καταστροφή των στούντιο και την κατάσχεση του τεχνικού εξοπλισμού από τους Γερμανούς κατακτητές (Αρκολάκης, 2009: 54, 177, 179, 187, 188, 195).

Το 1948 ο Φίνος, που είχε πλέον ισχυρές βάσεις ως παραγωγός, συνεργάστηκε με τον σκηνοθέτη Αλέκο Σακελλάριο, που φαινόταν να έχει εμπορικές προδιαγραφές, στην ταινία *Οι Γερμανοί Ξανάρχονται*, βασισμένη στο ομώνυμο θεατρικό έργο, και γνώρισε μεγάλη επιτυχία⁴⁰. Ακολουθώντας τις εμπορικές συνταγές, το 1949 ο Φίνος γύρισε με τον Τζαβέλλα το *Ο Μεθύστακας* που έκανε ρεκόρ εισιτηρίων⁴¹ και το κράτησε για πολλά χρόνια (Σολδάτος, 1999: 55, 61, 66).

Η περίοδος από τα μέσα του '50 και μέχρι τα τέλη του '60 θεωρήθηκε η «χρυσή εποχή» τόσο εισπρακτικά όσο και καλλιτεχνικά για την ελληνική κινηματογραφία (Katz, 2001: 554). Ειδικά στη δεκαετία του '60 έγινε η απόπειρα να μετατραπεί η βιοτεχνία σε βιομηχανία κινηματογράφου, παράγοντας εντυπωσιακό όγκο ταινιών σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας (Σολδάτος, 1999: 5). Δημιουργήθηκαν εξοπλισμένα στούντιο, ενώ η Φίνος Φιλμ πρόσφερε σε πολλούς κινηματογραφιστές την ευκαιρία να εμπλακούν στην διαδικασία της παραγωγής με δημιουργικό και συστηματικό τρόπο, χρησιμοποιώντας σημαντικές τεχνικές

³⁸ Όπως οι MGM, Warner και Fox (Αρκολάκης, Οι κινηματογραφικές εταιρείες διανομής και προβολής στην Ελλάδα κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου: 13).

³⁹ Στα σχεδόν 40 χρόνια της δραστηριότητάς της, η εταιρεία Φίνος Φιλμ επεκτάθηκε αρκετές φορές. Έχοντας αδυναμία στην τεχνική, ο ιδιοκτήτης βελτίωνε συνεχώς τις εγκαταστάσεις και μεταστέναζε τα στούντιο σε καταλληλότερους χώρους. Σ' αυτό τον τομέα δε δίσταζε να επενδύει κεφάλαια, των οποίων η απόδοση ήταν απολύτως ικανοποιητική ως τις αρχές του '70 (Δελβερούδη, Οπτικοακουστική Κουλτούρα, Τεύχος 1: 53).

⁴⁰ Η τακτική της μεταφοράς εμπορικών παραστάσεων στην οθόνη θα γίνει στο μέλλον κανόνας, μέχρι και σήμερα (Σολδάτος, 1999: 65).

⁴¹ 305 χιλιάδες εισιτήρια στην Α' προβολή στους κινηματογράφους Αθηνών, Πειραιώς και προαστίων (Αθανασάτου, 1999: 148).

καινοτομίες (Karalis, 2012: 44). Την ίδια εποχή εμφανίστηκε η εταιρεία παραγωγής ΑνΖερβός. Ο ανταγωνισμός οδήγησε στην ανάγκη παραγωγής περισσότερων ταινιών, και σύντομα εμφανίστηκαν και άλλες εταιρείες⁴². Ήταν επίσης η εποχή που εμφανίστηκαν και οι καλύτεροι ηθοποιοί του κινηματογράφου, δηλαδή αυτοί που είχαν μάθει καλύτερα να δουλεύουν μπροστά στην κάμερα, ενώ ιδρύθηκε η πρώτη κινηματογραφική σχολή «Σταυράκου» (αναγνωρίστηκε επίσημα το 1950). Δημιουργήθηκαν επίσης περισσότερα είδη ταινιών: αστικά δράματα, ιστορικές, καθώς και κωμωδίες έπαιρναν τη θέση τους δίπλα στα βουκολικά ειδύλλια, τις ηθογραφίες και τις ταινίες «φουστανέλας» (Karalis, 2012: 44, 57). Εδώ θα πρέπει να διαχωρίσουμε τις ταινίες της εμπορικής παραγωγής που αποτελούσαν την συντριπτική πλειονότητα, από ένα μικρότερο αριθμό ταινιών μιας διαφορετικής κατηγορίας. Η Αглаΐα Μητροπούλου στο βιβλίο *Ελληνικός Κινηματογράφος* ξεχωρίζει 1) τον εμπορικό κινηματογράφο, 2) τις ελάχιστες νεορεαλιστικές ταινίες και 3) τον κινηματογράφο των δημιουργών (Κούνδουρος, Κακογιάννης) (Κομνηνού, 2001: 82, 83).

Την εποχή αυτή οι ελληνικές ταινίες βρήκαν το δρόμο τους και προς το εξωτερικό με τη Στέλλα του Μιχάλη Κακογιάννη να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη επιτυχία: βραβεύτηκε με τη Χρυσή Σφαίρα καλύτερης ξένης ταινίας και προβλήθηκε το 1955 στο Φεστιβάλ των Καννών. Η Στέλλα δημιουργήθηκε από μια ομάδα επιφανών συντελεστών: Καμπανέλλη, Χατζιδάκι και Τσαρούχη (Αθανασάτου, 1999: 186). Με την ταινία αυτή, ο ελληνικός κινηματογράφος ανοίχτηκε σε μια νέα οπτική γλώσσα με νέες δυνατότητες, και απέδειξε ότι είχε πια ωριμάσει, ενώ μεταμόρφωσε την πρωταγωνίστρια Μελίνα Μερκούρη σε σταρ (Karalis, 2012: 68). Ακολούθησαν εξίσου σημαντικές ταινίες του σκηνοθέτη που διακρίθηκαν διεθνώς, τρεις εκ των οποίων ήταν υποψήφιες για Όσκαρ ξενόγλωσσης ταινίας: *Ηλέκτρα* (1962), *Ιφιγένεια* (1976) και ο *Αλέξης Ζορμπάς* (1964) που βραβεύτηκε με τρία Όσκαρ⁴³, παρ' όλο που δεν πρόκειται για αμιγώς ελληνική ταινία εφόσον πρόκειται για ελληνο-βρετανική παραγωγή και διανεμήθηκε από τη Fox⁴⁴. Διακρίθηκαν επίσης

⁴² Όπως η Νόβακ Φιλμς, η Πειραιάς Φιλμς και η Σπέντζος Φιλμς (Karalis, 2012: 82).

⁴³ Β' γυναικείου ρόλου για τη Λίλα Κέντροβα, φωτογραφίας για τον Walter Lassaly, που είχε συνεργαστεί με ονόματα του βρετανικού Free Cinema όπως ο Lindsay Anderson και ο Tony Richardson (Karalis, 2012: 75) και σκηνογραφίας για τον Βασίλη Φωτόπουλο.

⁴⁴ Στοιχεία από imdb: http://www.imdb.com/title/tt0057831/business?ref=ttfc_q1_4

ο Νίκος Κούνδουρος, με τις ταινίες *Μαγική Πόλη* (1954) και *Ο Δράκος* (1956), με τις οποίες ξεκινά ουσιαστικά η καλλιτεχνική ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου (Βαλούκος, 2003: 529), καθώς και ο Βασίλης Γεωργιάδης που με τις ταινίες *Τα Κόκκινα Φανάρια* (1963) και *Το Χώμα Βάφτηκε Κόκκινο* (1966) επίσης διεκδίκησε το Όσκαρ ξενόγλωσσης ταινίας⁴⁵.

Η οικονομική ανάπτυξη, η πληθυσμιακή μετατόπιση στα αστικά κέντρα και η αλλαγή του τρόπου ζωής είναι μερικοί από τους παράγοντες που προκάλεσαν τη στροφή των θεατών προς τις αίθουσες. Τα γεγονότα αυτά επέδρασαν τόσο στα εισιτήρια όσο και στην παραγωγή των ταινιών: στην πενταετία 1960 – ‘65 η ετήσια παραγωγή ελληνικών ταινιών έφτασε τις 90 (Σωτηροπούλου, 1989: 13, 15) και στη χρονιά 1966 – ‘67 τις 117 ταινίες (Κολοβός, 2000: 336). Ο ετήσιος αριθμός των παραγωγών ήταν μεγαλύτερος από τους αντίστοιχους άλλων μεγάλων ευρωπαϊκών χωρών (αν και πολλές εταιρείες λειτουργούσαν ευκαιριακά και μόνο τρεις⁴⁶ εταιρείες παραγωγής είχαν συνεχή δραστηριότητα), ενώ ο αριθμός εισιτηρίων σε σχέση με τον πληθυσμό της Ελλάδας αποτέλεσε ρεκόρ⁴⁷ προσέλευσης στις αίθουσες.

Χαρακτηριστικό της παραγωγής εκείνης της εποχής όμως ήταν ότι στηριζόταν εξ ολοκλήρου σε ιδιώτες χρηματοδότες, ενώ το κράτος δεν προχωρούσε στην ενίσχυση της εθνικής παραγωγής, με αποτέλεσμα να μην ενθαρρύνονται οι δημιουργοί-σκηνοθέτες, ενώ παράλληλα πολλοί άνθρωποι που εισχωρούσαν στην παραγωγή δεν ενδιαφέρονταν για τον κινηματογράφο αλλά στόχευαν μόνο στον γρήγορο πλουτισμό. Ο νόμος 4208/61, προσπάθησε για πρώτη φορά να αντιμετωπίσει τα προβλήματα του τομέα, αλλά δεν ελήφθησαν κατάλληλα μέτρα για την ανάπτυξη: δεν προβλεπόταν κρατικός φορέας χρηματοδότησης, δεν θεσμοθετήθηκαν μέτρα προστασίας αιθουσαρχών, παραγωγών και διανομέων ελληνικών ταινιών, ούτε υλοποιήθηκε η εξαγγελία για κρατική Σχολή και Ταινιοθήκη (Σωτηροπούλου, 1995: 18, 37, 52, 53, 55), ενώ η ήδη χαμηλή τιμή του εισιτηρίου επιφορτιζόταν με πολύ υψηλή φορολογία από τους οποία επωφελοούνταν το κράτος

⁴⁵ Στοιχεία από imdb: http://www.imdb.com/name/nm0313745/?ref=fn_al_nm_1

⁴⁶ Οι Φίνος Φιλμ, Καραγιάννης-Καρατζόπουλος και Τζέιμς Πάρις παρήγαγαν 261 ταινίες στη δεκαετία ‘60 – ‘70 (Σωτηροπούλου, 1995: 55).

⁴⁷ Το κοινό του ελληνικού κινηματογράφου αριθμήθηκε στο ‘67 σε 137,1 εκατομμύρια εισιτήρια και το ‘68 σε 137,8 εκατομμύρια εισιτήρια (Κολοβός, 2000: 336).

εισπράττοντας σημαντικά κέρδη, τα οποία όμως δεν επανεπένδυε στον κινηματογράφο όπως συνέβαινε στις περισσότερες χώρες, αλλά χρηματοδοτούσε φορείς που ανέπτυσσαν δραστηριότητες άσχετες με αυτόν (Σωτηροπούλου, 1995: 33). Ταυτόχρονα, ο νόμος καθόριζε απαλλαγές και διευκολύνσεις σε ξένες επιχειρήσεις που θα παρήγαγαν ταινίες στην Ελλάδα, ελπίζοντας σε εισαγωγή συναλλάγματος και τουριστική προβολή, ενώ εξίσου ευνοϊκή ήταν η στάση και προς τις αμερικανικές πολυεθνικές διανομής και εκμετάλλευσης⁴⁸, επιτρέποντας να εξαχθεί το σύνολο των κερδών από τη χώρα (η Ελλάδα ήταν από τις λίγες ευρωπαϊκές χώρες που το επέτρεπε), στοιχείο εξαιρετικά αρνητικό καθώς στις περισσότερες χώρες ένα ποσοστό οι πολυεθνικές είναι υποχρεωμένες να το επανεπενδύουν σε συμπαραγωγές, αίθουσες, εργαστήρια κ.ο.κ. (Σωτηροπούλου, 1989: 45, 68, 76). Το δε σύστημα block booking λειτούργησε και στην Ελλάδα από τα γραφεία διανομής ξένων ταινιών με θύματα τις ανεξάρτητες ελληνικές ταινίες, που «χάνονταν» ανάμεσα στις ξένες (Κολοβός, 2000: 341) – αν και η Φίνος Φιλμς χρησιμοποίησε επίσης το ίδιο σύστημα στη διανομή των ταινιών της⁴⁹.

Η ακμή του κινηματογράφου όμως αντιστράφηκε με την εμφάνιση της τηλεόρασης από το 1970, ενώ μετά το 1974 υπήρξε κατακόρυφη πτώση και ήταν καταστροφική για τις ελληνικές αίθουσες. Το κοινό βρήκε στην τηλεόραση ένα νέο μοντέλο διασκέδασης, με αποτέλεσμα μείωση μέχρι και στο 1/3 των θεατών μέσα σε τρία χρόνια. Οι παράγοντες που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην κατάσταση αυτή είναι οι εξής: το μεν κράτος δεν έδωσε κίνητρα και επιδοτήσεις για να μπουν οι βάσεις για μια εθνική κινηματογραφία· οι δε παραγωγοί με την εμφάνιση της κρίσης στράφηκαν σε κερδοφόρες δραστηριότητες, και κυρίως στην τηλεόραση⁵⁰. Τέλος, οι αιθουσάρχες αγνόησαν τις απαιτήσεις του κοινού και τις τεχνολογικές επιτεύξεις, και δεν προχώρησαν στον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού τους. Η ευκαιρία που προσέφερε η οικονομική ανάπτυξη του '60 για τη δημιουργία μιας ισχυρής πολιτιστικής βιομηχανίας χάθηκε, γιατί τα κέρδη δεν αξιοποιήθηκαν και με μια μακροπρόθεσμη στρατηγική (Σωτηροπούλου, 1989: 13, 16, 61, 63). Έτσι, η

⁴⁸ Το συνάλλαγμα που εξήχθη για την εισαγωγή ταινιών εκείνη την περίοδο ήταν πολύ σημαντικό και αφορούσε το ποσό από την αγορά δικαιωμάτων αλλά και την εξαγωγή των ποσοστών επί των κερδών των αμερικανικών ταινιών που προβλήθηκαν στην Ελλάδα (Σωτηροπούλου, 1995: 55).

⁴⁹ Πηγή: Μ. Παραδείση.

⁵⁰ Συνέχισαν πια ως διανομείς των παλιών τους ταινιών στην τηλεόραση, επιχείρηση ιδιαίτερα κερδοφόρα έως σήμερα (Οπτικοακουστική Κουλτούρα, τ. 2^ο: 15).

κινηματογραφική κατανάλωση πανελλαδικά μειώθηκε από το 1969 ως το 1978 κατά 75%, ανέκαμψε ελάχιστα μόνο στις αρχές του '80, σύντομα όμως ισοπεδώθηκε με την εμφάνιση του βίντεο (Κουάνης, 2001: 72, 197).

Παρά τις αρνητικές συνθήκες, στα τέλη του '60 έγινε η εμφάνιση ενός άλλου κινηματογράφου, του ΝΕΚ (Νέος Ελληνικός Κινηματογράφος), ο οποίος αναπτύχθηκε σε δύο ιστορικές περιόδους: η πρώτη στα χρόνια της δικτατορίας, και η δεύτερη στα χρόνια της λεγόμενης μεταπολίτευσης (Βαλούκος, 2003: 532), με πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα ίσως την ταινία *Αναπαράσταση* του Θ. Αγγελόπουλου (1970). Το κύριο χαρακτηριστικό του ΝΕΚ είναι η μορφή παραγωγής, τελείως διαφορετικής σε σύγκριση με τον εμπορικό κινηματογράφο: λόγω της πτώσης των εισιτηρίων, οι παραδοσιακοί παραγωγοί έπαψαν τις δραστηριότητές τους, με αποτέλεσμα οι νέοι σκηνοθέτες-δημιουργοί να πάρουν τον απόλυτο έλεγχο της παραγωγής των ταινιών τους, είτε αναλαμβάνοντας οι ίδιοι οικονομικά βάρη με αυτοχρηματοδότηση, δάνεια, εθελοντική εργασία συναδέλφων και φίλων, είτε εξασφαλίζοντας παραγωγούς εκτός του κινηματογραφικού χώρου. Ο ΝΕΚ αναγνωρίστηκε στο εξωτερικό κερδίζοντας βραβεία και επαίνους σε διεθνή φεστιβάλ (Μπακογιαννόπουλος, Ο/Α Κουλτούρα τ.2^ο, 2002: 14-16). Οι ταινίες του όμως δεν είχαν εμπορικό αντίκρισμα και από το '76 ο ΝΕΚ εμφάνισε σημαντική κάμψη. Ο νέος σκηνοθέτης-παραγωγός, που κατάφερε να ολοκληρώσει 1-2 ταινίες, ήταν ή χρεωμένος ή οικονομικά ανίσχυρος να ξεκινήσει καινούργια δημιουργία. Οι παραγωγοί είδαν την ολοκληρωτική αποτυχία του οικονομικού τους ανοίγματος και δεν θέλησαν να συνεχίσουν τη χρηματοδότηση (Σολδάτος, Ο/Α Κουλτούρα τ.2^ο 2002: 50).

Σε ό,τι αφορά την κρατική ενίσχυση, η Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης είχε ιδρύσει το 1967 τη Γενική Κινηματογραφικών Επιχειρήσεων Α.Ε., με κύριο σκοπό την παραγωγή, χρηματοδότηση και διανομή κινηματογραφικών ταινιών, κυρίως παραγωγών με διασυνδέσεις με το καθεστώς. Το 1975 με τροποποίηση του καταστατικού της η εταιρεία μετονομάστηκε σε Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (ΕΚΚ)· με το σχήμα αυτό συμμετείχε ως συμπαραγωγός πλέον σε 17 ταινίες ως το 1980 (Κολοβός, 2000: 342), ενώ μετά το 1980, όταν οι σκηνοθέτες-παραγωγοί, όπως είδαμε πριν, είχαν οδηγηθεί σε οικονομικό αδιέξοδο, το ΕΚΚ άρχισε να ενισχύει τις αξιόλογες ταινίες. Το Δ.Σ. στελεχώθηκε με πρόσωπα κύρους

που διαμόρφωσαν ποιοτικά κριτήρια και χρηματοδοτούσαν με τον τρόπο της συμπαραγωγής, αφήνοντας τον έλεγχο στον σκηνοθέτη-παραγωγό, ενώ η υπουργός πολιτισμού, Μελίνα Μερκούρη, συστηματοποίησε και επέκτεινε την κρατική βοήθεια (Μπακογιαννόπουλος: Ο/Α Κουλτούρα τ.2^ο, 2002: 22, 23, 33). Δυστυχώς όμως η προσπάθεια τόνωσης της παραγωγής απέτυχε και αποξένωσε κυρίως τον νεανικό πληθυσμό, με τη θεματολογία των ταινιών και τη χαμηλή τους ποιότητα.

Αντίθετα, σε όλη τη δεκαετία του '80 η κατανάλωση ταυτίστηκε με τα αμερικανικά κυρίως προϊόντα, καθώς οι ελληνικές παραγωγές με ελάχιστες εξαιρέσεις, αδυνατούσαν να καλύψουν τις ανάγκες των θεατών, αποδεικνύοντας τη χαμηλή εμπορική αξία τους, ενώ η εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης το 1989 και η ανάπτυξή της οδήγησε και στην πτώση του βίντεο (Κουάνης, 2001: 197) Ακολούθησε ο Σύγχρονος Ελληνικός Κινηματογράφος, την αρχή της δεκαετίας του '90. Ο ΣΕΚ άρχισε να αναφάνεται με διαφορετικά χαρακτηριστικά καθώς οι συνθήκες παραγωγής είχαν εξομαλυνθεί: νέες μορφές οικονομικής υποστήριξης από το εσωτερικό και εξωτερικό (ΕΚΚ, τηλεοπτικοί οργανισμοί, ελληνικοί και αλλοδαποί, προγράμματα της Ε.Ε., που θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο αναλυτικά) προσφέρθηκαν στους Έλληνες κινηματογραφιστές (Κολοβός, Ο/Α Κουλτούρα, τ.3^ο, 2002: 149, 150). Παρά την κρατική υποστήριξη όμως, οι ταινίες δεν συναντούσαν το ελληνικό κοινό, που τις θεωρούσε γριφώδεις και αργές. (Μπακογιαννόπουλος: Ο/Α Κουλτούρα τ.2^ο, 2002: 22, 23). Υπήρξαν χρονιές που σημειώθηκαν αρνητικά ρεκόρ⁵¹, κάποιες ελάχιστες μόνο ταινίες παρουσίασαν εμπορική επιτυχία⁵², ενώ σε γενικές γραμμές το μοναδικό μας κεφάλαιο για εξαγωγή στα παγκόσμια καλλιτεχνικά σαλόνια ήταν οι ταινίες του Θ. Αγγελόπουλου (Σολδάτος, Ο/Α Κουλτούρα τ.3^ο, 2002: 10-32).

Από το 1993 όμως άρχισε να παρουσιάζεται αύξηση της κινηματογραφικής κατανάλωσης, λόγω της σταδιακής αποστροφής για την τηλεόραση, της ανακαίνισης αρκετών αιθουσών αλλά και της λειτουργίας του πρώτου πολυκινηματογράφου (multiplex) της Village Roadshow (Κουάνης, 2001: 75). Η

⁵¹ Όπως το 1991-92: οι 7 ελληνικές ταινίες που βγήκαν στις αίθουσες συγκέντρωσαν 30 χιλιάδες εισιτήρια.

⁵² Το *Τέλος Εποχής* ξεπέρασε τις 100 χιλιάδες εισιτήρια, εισπρακτικές επιτυχίες *Ελεύθερη Κατάδυση* και *Κουαρτέτο σε 4 Κινήσεις* αλλά και οι εμπορικότερες ταινίες της σκηνοθετίδας Όλγας Μαλέα, που έφτασαν τα 200 χιλιάδες εισιτήρια.

έκπληξη έφτασε τη σεζόν 1999-2000, όταν το *Safe Sex* των Ρέππα-Παπαθανασίου σημείωσε απίθανο ρεκόρ για όλη την ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου με 1,5 εκατομμύριο εισιτήρια – ταινία άξια παρατήρησης και μοντέλο συνταγής, που πολλοί στη συνέχεια επιδόθηκαν να κατασκευάσουν με αποτελέσματα μέτρια. Η συνέχεια κινήθηκε με την κεκτημένη ταχύτητα εκείνης της επιτυχίας, που οδήγησε σε αύξηση της παραγωγής με κάθε δυνατό τρόπο: μεγάλες και μικρές παραγωγές, κλασικές κάμερες και βίντεο, αναλογικό ή ψηφιακό, συμπαραγωγές με κανάλια, ΕΚΚ, ακόμα και εντελώς ανεξάρτητες παραγωγές – όλα στο στόχο της επανόδου του θεατή στις αίθουσες (Σολδάτος, Ο/Α Κουλτούρα τ.3^ο, 2002: 10-32, 36). Σε μεγάλο βαθμό ο στόχος επετεύχθη, κυρίως με μεγάλες και εμπορικές παραγωγές (*Πολίτικη Κουζίνα*, *Νύφες*, *Ελ Γκρέκο*), καθώς και κωμωδίες (*Λούφα και Παραλλαγή*, *Νήσος*) ορισμένες από τις οποίες έκοψαν πάνω από 1 εκατομμύριο εισιτήρια.

Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης όμως το 2008, ξεκίνησε η κρατική υποχρηματοδότηση και οι στρόφιγγες της ιδιωτικής επένδυσης άρχισαν να κλείνουν. Ο περίφημος νόμος του 1,5% από το 1991 (το ποσοστό του τζίρου των τηλεοπτικών εσόδων που θα έπρεπε να επενδύεται στην κινηματογραφική παραγωγή) δεν εφαρμόστηκε ποτέ, όπως ούτε και κάποιο φοροαπαλλακτικό κίνητρο για επίδοξους επενδυτές (Μήτσης, Αθηνόραμα, 2010). Μέσα όμως σ' ένα ζοφερό περιβάλλον, μια ταινία έκανε τη μεγάλη διαφορά: το 2009, ο *Κυνόδοντας* του Γιώργου Λάνθιμου, ενός νεαρού κινηματογραφιστή με εμπειρία στη διαφήμιση, χτύπησε σαν κεραυνός εν αιθρία τους θεατές των Καννών, κερδίζοντας το βραβείο Un Certain Regard, και καταφέροντας να βάλει την Ελλάδα στην πεντάδα των Όσκαρ καλύτερης ξενόγλωσσης ταινίας (Αντίοχος, Αθηνόραμα, 2013). Έκτοτε, μια λίστα με ταινίες νέων Ελλήνων δημιουργών⁵³, που ταξιδεύουν στα φεστιβάλ του κόσμου, δημιούργησε ένα νέο κίνημα του σύγχρονου ελληνικού κινηματογράφου, που πήρε το όνομά του από ένα άρθρο του δημοσιογράφου της Guardian, Steve Rose: the weird wave of Greek Cinema. Κοινός παρανομαστής, οι δυσκολίες που συναντούν οι νέοι Έλληνες παραγωγοί, και οι διακρίσεις που μολαταύτα επιτυγχάνουν εκτός συνόρων (Anderson, N.Y. Times, 2013).

⁵³ *Attenberg* της Α. Τσαγγάρη, *Wasted Youth* του Α. Παπαδημητρόπουλου, *Στρέλλα* και *Xenia* του Π. Κούτρα, *Χώρα Προέλευσης* και *Έκρηξη* του Σ. Τζουμέρκα, *Μαχαιροβγάλτης* και *Μικρό Ψάρι* του Γ. Οικονομίδη, *Miss Violence* του Α. Αβρανά, *Ακαδημία Πλάτωνος* και *Άδικος Κόσμος* του Φ. Τσίτου κ.α.

2.2 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

Αναφορικά με το θεσμικό πλαίσιο για τον ελληνικό κινηματογράφο και το κινηματογραφικό έργο⁵⁴, μπορούμε να πούμε ότι οι πρώτες προσπάθειες από την πλευρά της πολιτείας για την προστασία και ανάδειξη της ελληνικής κινηματογραφίας ξεκίνησαν στην δεκαετία του '80 και πιο συγκεκριμένα με τον νόμο Ν. 1597/1986⁵⁵. Σύμφωνα με το άρθρο 7, «ποσό ίσο με το 50% του φόρου δημοσίων θεαμάτων που εισπράττεται κάθε χρόνο από την προβολή κινηματογραφικών ταινιών διατίθεται για την ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης, την ενίσχυση της κινηματογραφίας καθώς και τη μελέτη και την άσκηση πολιτιστικής πολιτικής στον τομέα του κινηματογράφου». Με το άρθρο 8 ορίστηκε η απονομή κρατικών βραβείων και διακρίσεων ποιότητας σε ελληνικές ταινίες, ενώ με το άρθρο 10 προβλεπόταν η χορήγηση τραπεζικών δανείων με χαμηλό επιτόκιο για την παραγωγή ελληνικών ταινιών ή για την ίδρυση εργαστηρίου παραγωγής και επεξεργασίας ταινιών, και τη δημιουργία ή βελτίωση παλαιών κινηματογραφικών αιθουσών. Επίσης οριζόταν ότι η εξαγωγή ελληνικών ταινιών είναι ελεύθερη και χωρίς καταβολή δασμού ή τέλους. Στον ίδιο νόμο και στο πλαίσιο της κινηματογραφικής πολιτικής περιελήφθη και το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (ΕΚΚ), το οποίο με το άρθρο 16, αποτελούσε πλέον Α.Ε. που ανήκε εξ ολοκλήρου στο κράτος, είχε διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια και λειτουργούσε για το δημόσιο συμφέρον σύμφωνα με τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας και υπό την εποπτεία του Κράτους. Σήμερα το ΕΚΚ αποτελεί νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και επιχορηγείται από το κράτος. Η δομή, οι αρμοδιότητες και η λειτουργία του ρυθμίζονται κυρίως από το Ν. 3905/2010 «για την ενίσχυση και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης». Σκοποί του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου είναι: α) η προστασία, ενίσχυση και ανάπτυξη της κινηματογραφικής παραγωγής στην Ελλάδα, β) η προβολή, διάδοση

⁵⁴ Κινηματογραφικό έργο είναι εκείνο που αποτυπώνεται σε υλικό φορέα εικόνας ή ήχου, οποιασδήποτε διάρκειας και προορίζεται για προβολή στις κινηματογραφικές αίθουσες, όποιο και αν είναι το περιεχόμενο, οι μέθοδοι, τα μέσα και τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή, αναπαραγωγή και την προβολή του. Κ.ε. μεγάλου μήκους είναι το κ.ε. που είτε έχει επινοημένο μύθο είτε είναι έργο τεκμηρίωσης (ντοκιμαντέρ) είτε είναι κινουμένων σχεδίων και έχει διάρκεια τουλάχιστον 60 λεπτά - Ν. 3905/2010 <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-219-2010-%CF%83%CE%B5%CE%BB-1.html>

⁵⁵ Νόμος 1597/1986 «Προστασία και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης, ενίσχυση της ελληνικής κινηματογραφίας και άλλες διατάξεις <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-271-1997-%CF%83%CE%B5%CE%BB-15.html>

και προώθηση της ελληνικής κινηματογραφικής τέχνης στην Ελλάδα και το εξωτερικό, γ) η προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό ως τόπου κατάλληλου για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών και οπτικοακουστικών παραγωγών και η προσέλκυση στην Ελλάδα αλλοδαπών κινηματογραφικών και οπτικοακουστικών παραγωγών εν γένει, δ) η έκδοση Πιστοποιητικού Ελληνικής Ιθαγένειας για τα κινηματογραφικά έργα που πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 3 του νόμου, καθώς και η έκδοση της βεβαίωσης που προβλέπεται από τη διάταξη του άρθρου 6⁵⁶. Η μέση ετήσια παραγωγή του ΕΚΚ είναι 15 ταινίες μεγάλου μήκους, 15 ταινίες μικρού μήκους και 3-4 ντοκιμαντέρ. Έχοντας κατορθώσει να διατηρεί σε χαμηλό επίπεδο τα λειτουργικά του έξοδα, διαθέτει το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του στην παραγωγή ταινιών (περίπου το 60% του συνόλου), δίνοντας έμφαση στην ενίσχυση των προσπαθειών των νέων δημιουργών. Στις επιλογές του, όμως, εξακολουθούν να κατέχουν εξέχουσα θέση και οι ταινίες ώριμων σκηνοθετών που έχουν ήδη στο ενεργητικό τους αξιόλογο κινηματογραφικό έργο. Ο κατάλογος των παραγωγών που υλοποιήθηκαν με τη συμμετοχή, τη χρηματοδότηση ή τη στήριξη του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα, περιλαμβάνει συνολικά 716 ταινίες. Από τις ταινίες αυτές οι 400, περίπου, έχουν βραβευτεί σε ελληνικά και διεθνή φεστιβάλ⁵⁷.

Στην ίδια χρονική περίοδο, με τον Ν. 1731/1987⁵⁸, δόθηκαν αναπτυξιακά κίνητρα και επιχορηγήσεις για κινηματογραφικές επιχειρήσεις ενώ ο σημαντικός Ν. 1866/1989⁵⁹ υποχρέωνε τις εταιρείες τηλεοπτικών σταθμών (ΕΡΤ Α.Ε., δημοτικές, ιδιωτικές) να διαθέτουν του 1,5% των ετήσιων ακαθάριστων εσόδων τους, μετά την αφαίρεση των φόρων και επιβαρύνσεων, για την παραγωγή ή συμπαραγωγή κινηματογραφικών ταινιών (διάρκειας 70 – 150 λεπτών, με υπόθεση και ηθοποιούς) με απαραίτητο προορισμό την προβολή σε κινηματογραφικές αίθουσες, με τις εταιρείες να διατηρούν όλα τα δικαιώματά τους στις παραγόμενες ταινίες αναλόγως του ποσοστού της οικονομικής συμμετοχής τους στην παραγωγή.

⁵⁶ Επίσημος ιστότοπος ΕΚΚ <http://www.gfc.gr/>

⁵⁷ Από τον επίσημο ιστότοπο του ΕΚΚ

http://www.gfc.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=43

⁵⁸ Νόμος 1731/1987 «Ρυθμίσεις στην άμεση και έμμεση φορολογία»

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Antigone/My%20Documents/Downloads/1731-1987->

[1.2.2014%20\(1\).pdf](1.2.2014%20(1).pdf)

⁵⁹ Νόμος 1866/1989 «Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών» www.sde.gr/wp-content/uploads/.../1866-1989

Δυστυχώς, πλην της ΕΡΤ⁶⁰, ουδέποτε κατεβλήθη από τα κανάλια το ποσό αυτό, το οποίο θα μπορούσε να δώσει σημαντική ώθηση στην ελληνική κινηματογραφία – παρ’ όλο που η υποχρέωση είναι συνδεδεμένη με την άδεια λειτουργίας⁶¹.

Το 1997 ιδρύθηκε το «Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης» ως νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, που εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού⁶². Είχε εγκαινιαστεί το 1960 ως Εβδομάδα Ελληνικού Κινηματογράφου, και από το 1992 έγινε διεθνές, περιλαμβάνοντας Διαγωνιστικό Τμήμα ταινιών μεγάλου μήκους πρωτοεμφανιζόμενων σκηνοθετών με την πρώτη ή τη δεύτερή τους ταινία⁶³. Σκοπός του Φεστιβάλ είναι η διάδοση του κινηματογράφου και η διαπαιδαγώγηση, ψυχαγωγία και πνευματική καλλιέργεια του ελληνικού κοινού με την προβολή ελληνικών και ξένων ταινιών ποιότητας, η προώθηση και η προβολή των ελληνικών κινηματογραφικών ταινιών και γενικά η ενίσχυση των δυνατοτήτων και η ανάπτυξη της ελληνικής κινηματογραφίας, καθώς και η ανάδειξη της Θεσσαλονίκης ως τόπου συνάντησης Ελλήνων και ξένων δημιουργών με το ελληνικό κοινό, και συγχρόνως η ανάδειξη της ως τόπου αγοράς και διάθεσης ταινιών. Περιλαμβάνει τα ακόλουθα Τμήματα: α) Επίσημο Πρόγραμμα που διακλαδώνεται σε Διαγωνιστικό Τμήμα, Εκτός Συναγωνισμού και Ειδικές Προβολές, β) Τμήμα Ματιές στα Βαλκάνια, που προβάλλει κάθε χρόνο μια επιλογή από τις σημαντικότερες βαλκανικές ταινίες της χρονιάς, γ) Ελληνικό Τμήμα, που παρουσιάζει κάθε χρόνο το σύνολο της κινηματογραφικής παραγωγής της χρονιάς, δ) Τμήμα Ανοιχτοί Ορίζοντες, που παρουσιάζει συγκομιδή από τις πιο πρωτοποριακές και ανεξάρτητες φωνές του παγκόσμιου κινηματογράφου, ε) Αφιερώματα που πλαισιώνουν τον βασικό κορμό ταινιών και αφορούν στο έργο Ελλήνων και ξένων δημιουργών και στ) Σε συνεργασία με τους θεσμικούς φορείς και τα σωματεία του ελληνικού κινηματογραφικού και οπτικοακουστικού χώρου, το Φεστιβάλ (συν)διοργανώνει τιμητικές εκδηλώσεις, masterclasses και ανοιχτές συζητήσεις. Με το άρθρο 4 του ίδιου νόμου, ιδρύθηκε επίσης ως αυτοτελές τμήμα του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης το Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (ΜΚΘ) με σκοπό του τη

⁶⁰ Καθώς επίσης και των συνδρομητικών καναλιών NOVA και ΟΤΕ TV (Πηγή: Γ. Ιακωβίδης, Ζ. Παναγιωτίδης).

⁶¹ <http://senariografoi.gr/gr/news/editorials/i53/>

⁶² Νόμος 2557/1997 «Θεσμοί, μέτρα και δράσεις πολιτιστικής ανάπτυξης» http://www.yppo.gr/files/g_1940.pdf

⁶³ Επίσημος ιστότοπος ΔΦΚΘ <http://www.filmfestival.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=586>

συγκέντρωση, διάσωση και μουσειολογική προβολή των στοιχείων της κινηματογραφικής ζωής της χώρας. Το μουσείο λειτουργεί ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού, απ' όπου προέρχεται η χρηματοδότησή του⁶⁴.

Με την έναρξη του 21ου αιώνα, ο Ν. 3004/2002⁶⁵ κύρωσε την «Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τις Κινηματογραφικές Συμπααραγωγές» μεταξύ των Κρατών-Μελών του Συμβουλίου της Ευρώπης και των λοιπών Κρατών-Συμβαλλομένων Μερών της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Σύμβασης (που είχε υπογραφεί στο Στρασβούργο στις 2 Οκτωβρίου 1992), με σκοπό: την υλοποίηση της περαιτέρω ενότητας για να διαφυλαχθούν και προωθηθούν τα ιδεώδη και οι αρχές της κοινής κληρονομιάς τους, την ελευθερία δημιουργίας και έκφρασης, την υπεράσπιση της πολιτιστικής ποικιλομορφίας και την προώθηση της οπτικοακουστικής παραγωγής στην Ευρώπη. Σύμφωνα με την Σύμβαση, τα συμβαλλόμενα μέρη δεσμεύονται να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της ευρωπαϊκής συμπααραγωγής (άρθρο 1). Η Σύμβαση εφαρμόζεται στις συμπααραγωγές που συνεταιρίζουν τρεις συμπααραγωγούς, εγκατεστημένους σε τρία διαφορετικά Συμβαλλόμενα Μέρη, και στις συμπααραγωγές που συνεταιρίζουν τρεις τουλάχιστον συμπααραγωγούς, εγκατεστημένους σε τρία διαφορετικά Συμβαλλόμενα μέρη, καθώς και έναν ή περισσότερους συμπααραγωγούς που δεν είναι εγκατεστημένοι στα Συμβαλλόμενα Μέρη της Σύμβασης (η συνολική συμμετοχή τους δεν μπορεί να υπερβαίνει το 30% του συνολικού κόστους παραγωγής) (άρθρο 2). Σε κάθε περίπτωση, η Σύμβαση είναι εφαρμόσιμη μόνο όταν το έργο που γίνεται με συμπααραγωγή ανταποκρίνεται στον ορισμό του ευρωπαϊκού κινηματογραφικού έργου, όπως ορίζεται στο άρθρο 3 παρ. 3 (παράρτημα II)⁶⁶. Στην περίπτωση πολυμερούς συμπααραγωγής, η μικρότερη συμμετοχή δεν μπορεί να είναι μικρότερη του 10% και η μεγαλύτερη δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη του 70% του συνολικού κόστους παραγωγής. Όταν η Σύμβαση

⁶⁴ Επίσημος ιστότοπος ΜΚΘ <http://www.cinemuseum.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=998>

⁶⁵ Νόμος 3004/2002 «Ευρωπαϊκή σύμβαση για τις κινηματογραφικές συμπααραγωγές» <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-76-2002-%CF%83%CE%B5%CE%BB-11.html>

⁶⁶ Ένα ευρωπαϊκό έργο είναι ευρωπαϊκό κατά την έννοια του άρθρου 3 παρ. 3, αν περιλαμβάνει ευρωπαϊκά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον 15 μονάδες σε σύνολο 19, σύμφωνα με τα κριτήρια της κλίμακας: Ομάδα σκηνοθετικής δημιουργίας: Μονάδες 7 (σκηνοθέτης: 3, σεναριογράφος: 3, συνθέτης: 1) Ομάδα ερμηνευτικής δημιουργίας: Μονάδες 6 (α' ρόλος: 3, β' ρόλος: 2, γ' ρόλος: 1) Ομάδα τεχνικής δημιουργίας και γυρισμάτων: Μονάδες 6 (εικόνα, ήχος και μιξάζ, μοντάζ, σκηνικά και κουστούμια, τόπος γυρισμάτων, τόπος μεταπαραγωγής, από 1 μονάδα).

επέχει θέση διμερούς συμφωνίας μεταξύ δύο Συμβαλλομένων Μερών, η μικρότερη συμμετοχή δεν μπορεί να είναι μικρότερη από 20% και η μεγαλύτερη, μεγαλύτερη του 80% του συνολικού κόστους παραγωγής του κινηματογραφικού έργου (άρθρο 6).

Η πιο πρόσφατη νομοθεσία αναφορικά με την ελληνική κινηματογραφία αφορά στους εξής νόμους: τον Ν. 3842/10⁶⁷, με τον οποίο δόθηκαν φορολογικά κίνητρα για επένδυση σε κινηματογραφικές ταινίες: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που υπάγεται σε φορολογική υποχρέωση στην Ελλάδα και επενδύει στην παραγωγή κινηματογραφικής ταινίας μεγάλου μήκους, με προορισμό την προβολή σε κινηματογραφική αίθουσα, απαλλάσσεται από τον φόρο που του αναλογεί για ποσό ίσο με: α) το 40% τού ποσού που επένδυσε, εφόσον το φυσικό ή νομικό πρόσωπο δεν δραστηριοποιείται επαγγελματικά στον οπτικοακουστικό τομέα, β) το 20% τού ποσού που επένδυσε, εφόσον το φυσικό ή νομικό πρόσωπο δραστηριοποιείται επαγγελματικά στον οπτικοακουστικό τομέα, γ) σε κάθε περίπτωση το συνολικό ποσό της επένδυσης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 20% του συνολικού φορολογητέου εισοδήματος. Για την εφαρμογή των ανωτέρω, τα ποσά που καταβάλλουν τα νομικά ή φυσικά πρόσωπα, αφαιρούνται από τα ακαθάριστα έσοδα ή το δηλούμενο εισόδημα αντίστοιχα (άρθρο 73). Ο Ν. 3905/2010⁶⁸ μεταβιβάζει στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού αρμοδιότητες άλλων υπουργείων για θέματα κινηματογράφου (άρθρο 1), καθορίζει την ενίσχυση παραγωγών ελληνικών ταινιών και αιθουσαρχών που προβάλλουν ελληνικά έργα μεγάλου μήκους από τα έσοδα του ειδικού φόρου⁶⁹ (άρθρο 5), και περιγράφει τον σκοπό της Διεύθυνσης Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών⁷⁰ του ΕΚΚ: α) προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό ως τόπο πραγματοποίησης παραγωγών, β) ενίσχυση διεθνών παραγωγών που πραγματοποιούνται στη Ελλάδα, γ) προώθηση προγραμμάτων επιδοτήσεων σε αλλοδαπούς δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για

⁶⁷ Νόμος 3842/10 «Κίνητρα για τη διατήρηση θέσεων εργασίας και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και κίνητρα για την ενίσχυση της κινηματογραφικής παραγωγής»

http://www.gfc.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1213&Itemid=185

⁶⁸ Νόμος 3905/2010 «Ενίσχυση και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης και άλλες διατάξεις» <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-219-2010-%CF%83%CE%B5%CE%BB-1.html>

⁶⁹ Από την ίδια πίστωση, το υπόλοιπο ποσό του ειδικού φόρου κατανέμεται ως εξής: 80% στο ΕΚΚ για την επίτευξη των σκοπών του και το εναπομένον 20% διατίθεται από το ΥΠΠΟ για την άσκηση της πολιτικής του στον τομέα του κινηματογράφου.

⁷⁰ Επίσημος ιστότοπος Hellenic Film Commission Office <http://www.hfco.gr/>

την υλοποίηση διεθνών παραγωγών στην Ελλάδα και δ) συνεργασία με δημόσιους φορείς για την πραγματοποίηση των σκοπών της (άρθρο 17). Επίσης, καθορίζει και πάλι τις υποχρεώσεις των Παρόχων Υπηρεσιών Οπτικοακουστικών Μέσων για την ενίσχυση της παραγωγής: πέρα από την ΕΡΤ και τις εταιρείες συνδρομητικής τηλεόρασης, που υποχρεούνται να διαθέτουν το 1,5% του ετήσιου κύκλου εργασιών (στον οποίο συνυπολογίζεται το ανταποδοτικό τέλος), οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να διαθέτουν κάθε χρόνο το 1,5% των ετήσιων διαφημιστικών εσόδων τους (άρθρο 8). Καινοτομία του νέου Νόμου είναι η εκλογή του Γενικού Διευθυντή του ΕΚΚ μέσω Πρόσκλησης Ενδιαφέροντος, ενώ η θητεία διαρκεί τρία χρόνια και μπορεί να ανανεωθεί⁷¹ (άρθρο 14). Επίσης, ορίζεται η αξιολόγηση καταλληλότητας κινηματογραφικού έργου από επιτροπές, που κατατάσσουν τα έργα σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες: α) κατάλληλη για όλους, β) κατάλληλη για ανήλικους άνω των 12 ετών, γ) κατάλληλη για ανήλικους άνω των 15 ετών και δ) ακατάλληλη γι' ανήλικους (άρθρο 37). Τέλος, σύμφωνα με την απόφαση Υπ. Αριθμ. ΥΠΠΟΤ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/38227⁷², (2.5.2012) ρυθμίζονται ζητήματα (προϋποθέσεις, διαδικασία, δικαιολογητικά, υπολογισμός, προθεσμία υποβολής και κάθε άλλο σχετικό ζήτημα) που αφορούν στην καταβολή οικονομικής ενίσχυσης από τα έσοδα του ειδικού φόρου σε παραγωγούς ελληνικών κινηματογραφικών έργων μεγάλου μήκους και σε επιχειρήσεις αιθουσών που προβάλλουν ελληνικά κινηματογραφικά έργα μεγάλου μήκους, σύμφωνα με τα οριζόμενα στις διατάξεις του άρθρου 5 του προαναφερθέντος Ν. 3905/2010.

Η Ελλάδα, ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμμετέχει στο Eurimages⁷³, το Ευρωπαϊκό Ταμείο Ενίσχυσης των Κινηματογραφικών και Οπτικοακουστικών Συμπααραγωγών του Συμβουλίου της Ευρώπης. Το Eurimages δημιουργήθηκε το 1989 με σκοπό την προώθηση της ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας, παρέχοντας οικονομική υποστήριξη σε ταινίες μεγάλου μήκους, μυθοπλασίας και κινουμένων σχεδίων που παράγονται στην Ευρώπη, και ενθαρρύνει την συνεργασία

⁷¹ Από το ιστορικό του επίσημου ιστότοπου του ΕΚΚ

http://www.gfc.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=43

⁷² Αριθμ. ΥΠΠΟΤ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/38227 «Καθορισμός της διαδικασίας ενίσχυσης παραγωγών κινηματογραφικών έργων και επιχειρήσεων αιθουσών από τον ειδικό φόρο του άρθρου 5 του ν. 3905/2010» <http://www.gfc.gr/docs/fek1452.pdf>

⁷³ Επίσημος ιστότοπος Eurimages http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp

μεταξύ επαγγελματιών διαφορετικών χωρών. Το Eurimages έχει τρία βασικά σχέδια στήριξης: α) κινηματογραφικών συμπαραγωγών⁷⁴, β) κινηματογραφικής διανομής⁷⁵ και γ) εκμετάλλευσης. Κάθε χρόνο βγαίνουν 4 προκηρύξεις για υποψήφια project. Η Γραμματεία εφαρμόζει τα κριτήρια επιλεξιμότητας που ορίζουν οι κανόνες και αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο, το οποίο αξιολογεί τα επιλεγμένα project βασιζόμενο στην καλλιτεχνική πραγματογνωμοσύνη ανεξάρτητων επαγγελματιών αναγνωστών σεναρίων. Στην λήψη αποφάσεων αναφορικά με την οικονομική στήριξη, το Διοικητικό Συμβούλιο εφαρμόζει τα κριτήρια επιλογής που περιέχονται στους κανονισμούς. Η στήριξη του Eurimages έχει τη μορφή δανείου με ευνοϊκούς όρους (στήριξη συμπαραγωγής) ή επιδοτήσεων (κινηματογραφική διανομή και εκμετάλλευση). Το πρόγραμμα Eurimages έχει μέχρι σήμερα υποστηρίξει 52 ελληνικές ταινίες⁷⁶.

Σύμφωνα με πληροφορίες που παρείχε η Υπεύθυνη του γραφείου Μελετών και Προγραμμάτων του ΕΚΚ, Άννα Κασιμάτη, η Ελλάδα συμμετέχει και στο MEDIA⁷⁷, ένα πρόγραμμα υποστήριξης του οπτικοακουστικού κλάδου της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ενισχύει την κινηματογραφική βιομηχανία της Ευρώπης από το 1991. Χιλιάδες ταινίες και η διανομή τους ενισχύθηκαν μέσω των προγραμμάτων MEDIA (1991-1995), MEDIA II (1996-2000), MEDIA Plus και Training (2001-2006), MEDIA 2007 (2007-2013). Βασικό χαρακτηριστικό του Προγράμματος ήταν και παραμένει η συμπληρωματικότητα ως προς τις εθνικές πολιτικές των κρατών που συμμετέχουν σε αυτό. Το πρόγραμμα MEDIA έχει εισέλθει στην πέμπτη φάση της ζωής του, πλέον ονομάζεται «CREATIVE EUROPE», ισχύει από το 2013 μέχρι το τέλος του 2020 και πρόκειται ουσιαστικά για τη συνένωση τριών ξεχωριστών ευρωπαϊκών προγραμμάτων για τον πολιτισμό⁷⁸ που έτρεξαν με σημαντική επιτυχία. Το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη», όπως αποκαλείται το νέο σχήμα μετά το 2014, είναι δομημένο πάνω στη βασική αρχή πως η αύξηση των κονδυλίων για την

⁷⁴ Μεταξύ 1989-2014 χρηματοδοτήθηκαν 1.634 ταινίες: Μεγάλου μήκους Μυθοπλασίας: 1.408 ταινίες, Τεκμηρίωσης: 204 ταινίες, Κινουμένων Σχεδίων: 22 ταινίες, συνολικού ποσού περίπου 496 εκ.€ http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Coproduction/default_en.asp#

⁷⁵ Μεταξύ 1990-2011 χρηματοδοτήθηκε η διανομή 2.194 ταινιών με το ποσό των 13.227.885€ http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Distribution/default_en.asp

⁷⁶ Από το ιστορικό του επίσημου site:

http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Coproduction/default_en.asp

⁷⁷ MEDIA: Measures pour Encourager le Developpement de l' Industrie Audiovisuelle (Μέτρα για την ενίσχυση της οπτικοακουστικής βιομηχανίας).

⁷⁸ Media, Culture και Media Mundus.

ενίσχυση του κινηματογράφου θα έχει πολλαπλή θετική επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Το νέο πρόγραμμα θα συνεχίσει να παρέχει επιχορηγήσεις για την υποστήριξη της ανάπτυξης του κινηματογράφου, της κατάρτισης και της διανομής, καθώς και για την εκκίνηση ενός νέου ταμείου εγγύησης δανείων για να διευκολυνθεί η πρόσβαση σε χρηματοδότηση του πολιτιστικού και του δημιουργικού τομέα. Η «Δημιουργική Ευρώπη» θα απορροφήσει πάνω από 800 εκατομμύρια ευρώ για την υποστήριξη του κινηματογράφου και του οπτικοακουστικού τομέα και περίπου 450 εκατομμύρια ευρώ για τον πολιτισμό. Σχετικά με τη δημιουργία ενός τομέα οικονομικών εγγυήσεων που θα διευκολύνει την πρόσβαση σε δανεισμό των μικρομεσαίων εταιρειών, το προβλεπόμενο ύψος του προϋπολογισμού είναι 121 εκατομμύρια ευρώ. Ένα ποσό 60 εκατομμυρίων ευρώ θα επενδυθεί για την επίτευξη συνεργασιών, την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων και την υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προσέγγισης του κοινού. Η πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής συμπεριλαμβάνει την υποστήριξη της ανάπτυξης κινηματογραφικών σχεδίων και της διανομής των οπτικοακουστικών έργων με την ενίσχυση θεσμών όπως το Eurora Cinemas.

Το CREATIVE EUROPE DESK GREECE λειτουργεί ως γραφείο ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών προς τους επαγγελματίες του ελληνικού οπτικοακουστικού χώρου σχετικά με το πρόγραμμα προκειμένου να κατανοήσουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βάθος το Πρόγραμμα, αλλά και να αξιοποιήσουν όσο γίνεται περισσότερο τις δυνατότητές του, υπερβαίνοντας τις όποιες αδυναμίες της ελληνικής αγοράς. Επίσης εξυπηρετεί τους επαγγελματίες στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, ενθαρρύνει και προσανατολίζει. Συγκεκριμένα, η δράση του ελληνικού γραφείου MEDIA είχε τρεις βασικούς άξονες λειτουργίας: α) την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων της E.E. από τους επαγγελματίες στην Ελλάδα, β) τη συμμετοχή των μελών του ελληνικού οπτικοακουστικού χώρου στα προγράμματα κατάρτισης και προώθησης των οπτικοακουστικών έργων τους, που διοργανώνονται με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και γ) τη διευκόλυνση της συνεργασίας μεταξύ των Ελλήνων και των αλλοδαπών επαγγελματιών.

Αρχικά στην χώρα μας το Γραφείο MEDIA DESK Hellas υπαγόταν σε εθνικό επίπεδο στη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας (Υπουργείο Εσωτερικών). Στη

συνέχεια, με το Ν. 3839/2010, (άρθρο 6) μεταφέρθηκε στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, στη Δ/νση Σύγχρονου Πολιτισμού, κι έπειτα σύμφωνα με τον νόμο για την ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης (Ν. 3905/2010, άρθρο 10), η λειτουργία για την προώθηση του προγράμματος MEDIA και την ενίσχυση του ευρωπαϊκού οπτικοακουστικού χώρου, με τη συγχρηματοδότηση της Ε.Ε. κατά 50% μεταφέρθηκε στο ΕΚΚ.

Τέλος, σημαντική αναμένεται να αποδειχτεί η διμερής συμφωνία που υπεγράφη στις 19.05.2014 μεταξύ ΕΚΚ και CNC (Εθνικού Κέντρου Κινηματογράφου της Γαλλίας), στο περιθώριο του 67^{ου} φεστιβάλ των Καννών, προκειμένου να ενισχύσει τις κινηματογραφικές παραγωγές μεταξύ των δύο χωρών. Η συνεργασία αυτή προβλέπει τη θέσπιση διμερούς Ταμείου Υποστήριξης ελληνο-γαλλικών παραγωγών μεγάλου μήκους, με κονδύλι 1 εκ.€⁷⁹ το οποίο θα προέρχεται κατά 80% από το CNC και 20% από το ΕΚΚ⁸⁰. Από τη συμφωνία αυτή μέχρι στιγμής έχουν λάβει έγκριση 6 project⁸¹.

⁷⁹ Για το 2014

⁸⁰ Από τον επίσημο ιστότοπο της Γαλλικής Πρεσβείας στην Ελλάδα <http://www.ambafrance-gr.org/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1>

⁸¹ Ταμείο Χρηματοδότησης Συμπααραγωγών Γαλλίας - Ελλάδας <http://flix.gr/news/thessaloniki-2014-awards-ceremony.html>

3. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

3.1 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν κινηματογραφικές εταιρείες παραγωγής, διανομής και εκμετάλλευσης, είτε εξειδικευμένες είτε καθετοποιημένες.

Σύμφωνα με το επίσημο οδηγό Film Guide, που συνέταξε το Media Desk Hellas το 2012⁸², στην Ελλάδα οι **εταιρείες παραγωγής** (και εκτέλεσης παραγωγής) είναι οι εξής 147: 100% Synthetic Films, 2K Films, ABC Productions, Accelere, Aegis Films, After Image, A&G Films Media Entertainment, AKProductions, Alexandros Film, Alfa Productions, Anosi, Aquarius TV, Anemon Productions, Argonauts Productions, Armonia Films, Artoon, Artwave Productions, Athens Central Film Productions, Athens Fashion Productions, Avion Films, Bad Crowd, Beben Films, Black Orange, Blonde Audiovisual Productions, Boo Productions, Cinergo, Cinergon Production, Cinetic, CL Production, Cyclope Productions, Documenda Films, Dias TV Productions, Deja Vu Pictures, DM Film Productions, DNA Films, Efthimiou Evangelos, ENA Productions, Eorti Productions, Euroirida, Exile Films, Fantasia Audiovisual, Fasma, Filmiki Productions, Film Greece, Filminmind Productions, Filmode, Filmografik Productions, Finos Films, Forest Troop, Frenzy Films, FS Productions, Full Moon Entertainment, Graal, Green Olive Films, Guanaco, Haos Film, Haralambidis Renos, Highway Productions, Horsefly Productions, Icon Plus, Illusion Productions, Inkas Film Productions, Kappa Studios, Kinikon, Lazopoulos Kostas, Le Spot Productions, Lightbox Entertainment, Lynx Productions, Mag Films, Magikon, Marieto Enterprise, Marni Films, Masklavanou Dora, Media Music Publishing, Modiano TV & Film Production, Maragos Theodoros, Marianna Films, Mazomenos Vassilis, Metavision Productions, Movielab, MS Media, N-Code, N-Orasis Audiovisual, Nik-S Movies, Odeon, Olympous Films, Olyvon, On-Noir Productions, Oxymoron Films, Oxyzed, Pan Entertainment, Papandreou, Path, Pausilypon Films, P.C.V., Perakis Nikos, Periplus Film TV Productions, Phos Productions, Pixelmixer Studio, PLD, Portolanos Films, Power Music Productions, PP Productions/The Cassaveti Connection,

⁸² <http://mediadeskhellas.eu/files/ClientFiles/FilmGuideGreece.pdf> (ο νέος κατάλογος, που αναμένεται εντός του 2015, δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί.)

Premiummedia, Prosenghisi Film & Video Productions, Protasis, Psarras Film Productions, RGB Spot Productions, Scholi Stavrakou, Sigma Film, Sklavis Filmlab, Sgourakis Giorgos, Small Planet, S. M. Art Media, Sogo Films, Spentzos Films, Spirto Productions, Stefi Productions, Strada Productions, Studio Alfa, Studio ATA, Studiocrocus, STV, Tasios Productions, Telemachus Filmsintv, Telekinisi, Television Enterprises, Texnis, The Art Factory, Top Cut, Town Film, T-short, Tugo Tugo Productions, VA Films, Vergi Film Productions, View Studio, Village Roadshow Productions, Vox-Documentaries, White Fox, Wrong Men, X-rated Films, XYZ Productions, Yourgou Lagia, Yvone Roman Films, Zero Zero Productions, Zervos Nikos, Zodiac Film.

Οι εταιρείες αυτές ασχολούνται με τη δημιουργία ταινιών μεγάλου και μικρού μήκους, μυθοπλασίας και τεκμηρίωσης, τηλεοπτικών σειρών και διαφημιστικών, ενώ κάποιες διαθέτουν και studio για post-production.

Οι **εταιρείες διανομής** είναι 20⁸³: Ama Films, Audiovisual, Carousel Films, Danaos, Feelgood Entertainment, Filmboy Pictures, Filmtrade, Hollywood Entertainment, New Star, Odeon, One from the Heart, PCV, Seven Films, Rosebud.21, Spentzos Film, Strada Films, Tanweer, UIP, Village, Weird Wave.

Οι αμερικανικές majors έχουν στη χώρα μας αντιπροσώπους έναντι ποσοστού: Η Feelgood συνεργάζεται με τις Sony και Disney, η Tanweer έχει την αποκλειστικότητα της Warner (που μέχρι πρόσφατα συνεργαζόταν μόνο με την Village), η Odeon προβάλλει τις ταινίες της Fox, ενώ η αμερικανική UIP (που διανέμει τις ταινίες των στούντιο Paramount και Universal) έχει υποκατάστημα στην Ελλάδα. Οι υπόλοιπες εταιρείες διανομής φέρνουν ανεξάρτητες παραγωγές που αγοράζουν από διεθνείς sellers, διαδικασία που αναφέρεται πιο αναλυτικά στο κεφάλαιο 3.3.

Η λειτουργία των κινηματογραφικών αιθουσών εντάσσεται στον κλάδο της **εκμετάλλευσης**, καθώς στις δραστηριότητές της περιλαμβάνονται η καλύτερη δυνατή προβολή της ταινίας και ένας κατάλληλος χώρος για τη διαδικασία αυτή (Κολοβός, 2000: 217). Σύμφωνα με το Film Guide 2012, στην Ελλάδα⁸⁴ λειτουργούν

⁸³ Πηγή: Ζήνος Παναγιωτίδης.

⁸⁴ Αθήνα και Προάστια: 116 κινηματογράφοι, Πειραιάς και Προάστια: 32, Επαρχίες: 127, Θεσσαλονίκη και Προάστια: 22.

297 κινηματογράφοι (161 χειμερινοί, 136 θερινοί) και 493 αίθουσες (357 χειμερινές, 136 θερινές). Από αυτές, οι 209 ανήκουν σε πολυκινηματογράφους, οι 202 σε μονούς κινηματογράφους, 65 σε δημοτικούς κινηματογράφους και 17 σε κινηματογραφικές λέσχες. Οι συνολικές θέσεις είναι 129.681 (89.227 σε χειμερινές αίθουσες, 40.454 σε θερινές). Οι κινηματογράφοι που συμμετέχουν στο ευρωπαϊκό σύστημα Europa Cinema είναι 17 και βρίσκονται όλοι στην Αθήνα⁸⁵.

Όπως προαναφέρθηκε, στην Ελλάδα υπάρχουν και καθετοποιημένες εταιρείες, που ασχολούνται τόσο με την παραγωγή, όσο και τη διανομή και την εκμετάλλευση, διαθέτοντας πολυκινηματογράφους αλλά και μεμονωμένες αίθουσες⁸⁶. Οι εταιρείες αυτές είναι τρεις: η Audiovisual, η Odeon και η Village.

Η Audiovisual Enterprises S.A. ιδρύθηκε το 1982 ως διανομέας video και στη συνέχεια εισχώρησε στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας (κινηματογράφος, video, τηλεόραση, το πάρκο αναψυχής «Allou Fun Park»). Πέρα από ελληνικές συμπαραγωγές στις οποίες συμμετείχε (*Γαμήλιο Πάρτυ*, *Όλα Θα Πάνε Καλά*, *Η Κληρονόμος* κ.α.), τις οποίες πλέον έχει διακόψει λόγω της κρίσης, ασχολείται με τη διανομή ταινιών ανεξάρτητων εταιρειών και με την εκμετάλλευση, αφού στον όμιλό της ανήκουν τα Ster Cinemas⁸⁷, που περιλαμβάνουν 5 πολυκινηματογράφους με 33 αίθουσες. Η εταιρεία είναι ιδιοκτησία του ομίλου Βαρδινογιάννη⁸⁸. Ο ίδιος όμιλος είναι ιδιοκτήτης του τηλεοπτικού καναλιού Star Channel, και μέτοχος στο Mega Channel⁸⁹.

Το 1983 ιδρύθηκε η Home Video Hellas η οποία πολύ γρήγορα αναπτύχθηκε και αποτέλεσε τον κατοπινό όμιλο εταιρειών Odeon S.A., που δραστηριοποιείται στους τομείς του κινηματογράφου. Εξακολουθεί να κάνει παραγωγή σε πολλές ελληνικές ταινίες (*Λούφα και Παραλλαγή*, *Μόλις χώρισα*, *Το Γάλα* κ.α.), καθώς και

⁸⁵ Ααβόρα, Αλεξάνδρα, Απόλλων, Άστυ, Αθηναία, Ταινιοθήκη της Ελλάδος, Δαναός, Έλλη, Έμπασσου, Ιντεάλ, Λάουρα, Μικρόκοσμος, Όπερα, Παναθήναια, Ριβιέρα, Τριανόν, Βοξ.

⁸⁶ Η καθετοποίηση δεν απαγορεύεται όπως στις ΗΠΑ, αλλά ένας παραγωγός που ασχολείται και με διανομή και εκμετάλλευση χάνει το δικαίωμα επιστροφής του φόρου. Για τον λόγο αυτό, οι διανομείς μπαίνουν μόνο ως συμπαραγωγοί και όχι ως παραγωγοί (Πηγή: Κ. Λαμπρόπουλος).

⁸⁷ Πηγή: Μ. Σταυριανάκη, επίσημος ιστότοπος Audiovisual
<http://www.audiovisual.gr/page.ashx?pid=2&aid=76&sm=5>

⁸⁸ Μάκης Θεοδωράτος, *Το 42% του Allou Fun Park στην Audiovisual Enterprises*, Καθημερινή
<http://www.kathimerini.gr/204383/article/oikonomia/epixeirhseis/to-42-toy-allou-fun-park-sthn-audiovisual-enterprises>

⁸⁹ *Ποιοι είναι οι μέτοχοι των ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών το 2012*, Ημερήσια οικονομική εφημερίδα Εξπρές
http://www.express.gr/news/business/566906oz_20120217566906.php3

διανομή ξένων και ελληνικών ταινιών για αίθουσες και home entertainment. Επίσης διαθέτει αλυσίδα πολυκινηματογράφων στην Αθήνα (23 αίθουσες) και την επαρχία (26 αίθουσες), καθώς και στην Ρουμανία. Ανάμεσα σε άλλες εταιρείες παραγωγής του εξωτερικού, συνεργάζεται αποκλειστικά με την 20th Century Fox και την MGM⁹⁰.

Η Village Films είναι μια ελληνική εταιρεία διανομής για προβολή σε κινηματογράφους και τηλεόραση, καθώς και αγορά και ενοικίαση DVD, BLU-RAY, BLU-RAY 3D. Ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στην Ελλάδα το 1996, ενώ τον επόμενο χρόνο άνοιξε το πρώτο multiplex στη χώρα μας. Σήμερα διαθέτει 73 αίθουσες στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τον Βόλο. Από τις σημαντικότερες ελληνικές συμπαραγωγές της είναι οι ταινίες *Πολίτικη Κουζίνα*, *Το Τανγκό των Χριστουγέννων*, *Η Νήσος*, *Αν*, κ.α.⁹¹ Από το 2009, η Village Films ανήκει στον όμιλο DEMCO του Δημήτρη Κοντομηνά, ο οποίος περιλαμβάνει και τον τηλεοπτικό σταθμό Alpha TV⁹².

⁹⁰ Πηγή: Ε. Κάλλου

⁹¹ Από τον επίσημο ιστότοπο της Village: <http://www.villagecinemas.gr/el/village-films/>

⁹² Από τον επίσημο ιστότοπο του ομίλου: <http://www.demco.gr/>

3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Για την **διαδικασία παραγωγής** πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον κινηματογραφικό παραγωγό Γιάννη Ιακωβίδη, ο οποίος εξήγησε τα διαδοχικά βήματα για την πραγματοποίηση μιας ελληνικής ταινίας, από τη στιγμή της σύλληψης της ιδέας ως τη στιγμή της προβολής του ολοκληρωμένου project.

Το concept λοιπόν συνήθως ξεκινάει από τρεις παράγοντες: α) τον παραγωγό, ο οποίος μπορεί να έχει μια πρωτότυπη ιδέα ή να επιθυμεί την προσαρμογή ξένης ταινίας στα ελληνικά δεδομένα, και αναθέτει σε επαγγελματίες σεναριογράφους τη συγγραφή του σεναρίου, β) τον σκηνοθέτη, που μπορεί ή να έχει ένα ολοκληρωμένο σενάριο (το οποίο όμως συχνά είναι «οπτικό», δηλαδή δεν είναι ευκολοδιάβαστο και χρειάζεται περαιτέρω επεξεργασία από έναν επαγγελματία), ή να διαθέτει μια πρωτότυπη ιδέα που αναπτύσσεται από έναν σεναριογράφο, κι έπειτα απευθύνεται στον παραγωγό και γ) τον σεναριογράφο (επαγγελματία ή ερασιτέχνη) που έχει μια ιδέα ή ένα ολοκληρωμένο σενάριο, και προσεγγίζει τον παραγωγό χωρίς να έχει βρεθεί ακόμα ο σκηνοθέτης, και αυτή είναι η πιο συνηθισμένη περίπτωση. Συχνά μάλιστα τα σενάρια των ερασιτεχνών σεναριογράφων, που είναι τα πιο δύσκολα στην πραγματοποίηση (λόγω άγνοιας των πρακτικών δυσκολιών), είναι τα πιο ενδιαφέροντα και τα πιο «ζωηρά». Η επεξεργασία του σεναρίου από την αρχική ιδέα ως το τελικό σενάριο, συνήθως χρήζει από 5 έως 10 drafts⁹³, διαδικασία που μπορεί να διαρκέσει περίπου 1–1,5 χρόνο.

Οι λόγοι που ωθούν έναν παραγωγό να προχωρήσει σε μια παραγωγή συνήθως είναι δύο: ή ένα προσδοκώμενο πολύ καλό καλλιτεχνικό αποτέλεσμα (ακόμη κι αν είναι υψηλού ρίσκου επένδυση με πιθανότητες να μην «φέρει πίσω τα λεφτά του»), ή οι όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πιθανότητες του σεναρίου να αποφέρει μια καλή απόσβεση του κόστους της ταινίας, κυρίως μέσω των εισιτηρίων της – δηλαδή το εγχείρημα να είναι κοστολογικά βατό και το αποτέλεσμα εμπορικό, ώστε να μπορέσει ένα παραγωγός να επενδύσει στην πραγματοποίησή του. Από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί το σενάριο, η διαδικασία προκειμένου να

⁹³ Draft: γραφή, προσχέδιο κινηματογραφικού σεναρίου.

συγκεντρωθεί η χρηματοδότηση και να ξεκινήσει η ετοιμασία της ταινίας διαρκεί περίπου 1 χρόνο (μιλώντας για μια αρκετά μεγάλη παραγωγή), κατά την οποία ετοιμάζεται ο προϋπολογισμός⁹⁴ (στο παράρτημα, ενδεικτική φόρμα προϋπολογισμού). Η φάση του pre-production κρατάει περίπου 2-3 μήνες (συνεργείο, διανομή ρόλων, πρόβες, ρεπεράζ, σκηνικά και κουστούμια, προγραμματισμός και σχεδίαση), τα γυρίσματα κατά προσέγγιση και εκτός απροόπτου 2 μήνες, ενώ το post-production περίπου 4-6 μήνες (μοντάζ, σχεδιασμός ήχου, μουσική, μιξάζ, εφέ). Κατά μέσο όρο μια ταινία χρειάζεται συνεργείο 25 ατόμων, και άλλα τόσα για το post-production (μοντέρ, μουσικοί, εργαστήρια εικόνας, ήχου, ντουμπλάζ κ.α.)

Όπως είναι εύλογο, οι νέες τεχνολογίες έχουν παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της κινηματογραφικής παραγωγής, ξεκινώντας από το ίδιο το κόστος: μια ταινία που γυρίζεται σήμερα, σε σχέση με την ίδια ταινία 5 χρόνια πριν, κοστίζει περίπου 30% λιγότερο λόγω της κρίσης και των μειωμένων αμοιβών. Πριν από 10 χρόνια όμως, που δεν υπήρχε η ψηφιακή αποτύπωση και υπήρχε μόνο φιλμ, κόστιζε περίπου 50% περισσότερο καθώς το υλικό (celluloid) ήταν ακριβό και έπρεπε να χρησιμοποιείται με φειδώ. Επίσης, έχει μειωθεί το συνεργείο (2 άτομα λιγότερα στη διάρκεια των γυρισμάτων – ένας ηλεκτρολόγος, ένας βοηθός κάμερας – και αρκετά λιγότερα στο post-production). Εξίσου σημαντικό είναι και το ότι τα μηχανήματα νέας τεχνολογίας είναι κοστολογικά προσβάσιμα και πολύ καλής ποιότητας – σχεδόν ισότιμα με αυτά των αμερικανικών παραγωγών. Με την παλιά τεχνολογία δηλαδή η ποιοτική διαφορά ήταν τεράστια τόσο σε φακούς, κάμερες, ηχητικό εξοπλισμό, όσο και στα εργαστήρια, που δεν ήταν αρκετά εξελιγμένα ώστε να εμφανίζουν καλά το φιλμ. Τώρα πια όμως οι ελληνικές ταινίες από άποψη εικόνας, φωτογραφίας και τεχνικής απόδοσης μπορούν να σταθούν άνετα δίπλα σε μια ξένη παραγωγή. Επίσης, οι μηχανές είναι πλέον πιο compact, πιο μικρές και ελαφριές, πιο ευέλικτες, γεγονός που διευκολύνει στον χειρισμό τους: μπαίνουν πολύ πιο εύκολα στο steadicam⁹⁵ (παλιότερα ήταν πολύ βαρύς ο εξοπλισμός και ο χειριστής μπορούσε να κινηματογραφήσει για λίγα μόνο λεπτά) και ο δημιουργός

⁹⁴ Όπου το above the line καταλαμβάνει περίπου το 30-40% του προϋπολογισμού και το below the line αντίστοιχα το 70-60%.

⁹⁵ Ειδικός σταθεροποιητικός μηχανισμός που απορροφά κραδασμούς και κινήσεις, πάνω στον οποίο τοποθετείται η κάμερα και προσαρμόζεται πάνω στον χειριστή ώστε να γίνουν δυνατές πιο ευέλικτες λήψεις.

μπορεί να κινηματογραφήσει σχεδόν οτιδήποτε θελήσει σε ανάλυση 4K⁹⁶. Συν τοις άλλοις, είναι και πολύ φθηνότερες (μια καλή ψηφιακή κάμερα στοιχίζει 25-30 χιλ.€, ενώ μια αντίστοιχης ποιότητας συμβατική κόστιζε πάνω από 100 χιλ.€). Μια άλλη πρακτική ευκολία είναι το γεγονός ότι οι κάμερες αυτές έχουν τη δυνατότητα να τραβάνε σε χαμηλό φωτισμό και εν συνεχεία στο post-production ο φωτισμός αναβαθμίζεται ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα (αυτός είναι κι ο λόγος που έχει καταργηθεί ένας ηλεκτρολόγος στο συνεργείο). Ενώ πριν δηλαδή χρειάζονταν 3 ώρες για να στηθεί ένα πλάνο, τώρα σε 1 ώρα το πολύ στήνονται τα βασικά φώτα, ώστε να φαίνονται τα πρόσωπα, και το set είναι έτοιμο για γύρισμα. Όλη αυτή η ευκολία έχει βοηθήσει στη δημιουργία πιο art ταινιών με λιγότερα χρήματα ή ακόμα και σε νέα «είδη» ταινιών, όπως το 3D (έχουν ξεκινήσει τα γυρίσματα από τον συγκεκριμένο παραγωγό της πρώτης ελληνικής ταινίας σε 3D⁹⁷).

Η τεχνολογία αυτή και οι δυνατότητες που προσφέρει μπορεί να οδηγήσει οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να πειραματιστεί, να εκφραστεί και να παράγει μια ταινία, ακόμη και μεγάλου μήκους, καθώς υπάρχει άμεση πρόσβαση στο μέσο επειδή είναι πολύ πιο βαθιά οικονομικά. Κι αυτό μπορεί να οδηγήσει την επόμενη γενιά να δει τον κινηματογράφο με διαφορετική ματιά από αυτή που τον βλέπαμε μέχρι σήμερα.

Ο μοντέρ και sound designer Kenan Akkawi εξήγησε τις αλλαγές, κυρίως στη διαδικασία του post-production, που έχουν δημιουργηθεί από την οικονομική κρίση και τις νέες τεχνολογίες. Ένα πολύ θετικό γεγονός είναι ότι έχει ενθαρρυνθεί πολύ η δημιουργική σκέψη, έξω από την πεπατημένη. Παλιότερα, όταν η χρηματοδότηση ήταν ευκολότερη, υπήρχαν επαγγελματίες που έκαναν ταινίες με ξένα χρήματα, όχι πάντα με διαφανή τρόπο και ζούσαν από αυτήν τη δουλειά, και οι οποίοι τώρα έχουν σταματήσει. Αυτοί που συνεχίζουν να κάνουν κινηματογράφο είναι λίγοι θαρραλέοι που αναγκάζονται να βρουν λύσεις. Ειδικά όταν οι ταινίες γίνονται με πολύ λίγα χρήματα, κάποιος αναγκάζεται να κάνουν περισσότερες από μία δουλειές, π.χ. ο μοντέρ θα κάνει και sound design και color correction, γεγονός που μπορεί να είναι κουραστικό, αλλά ταυτόχρονα και ενδιαφέρον γιατί ο

⁹⁶ Η υψηλότερη δυνατή ευκρίνεια.

⁹⁷ «Ο Μαγικός Καθρέφτης» σε σκηνοθεσία του Χ. Δήμα, παραγωγή του Γ. Ιακωβίδη.

επαγγελματίας αποκτά περισσότερες γνώσεις και ικανότητες. Η αρνητική πλευρά είναι ότι οι ελληνικές συμπαραγωγές με ξένες χώρες, που είναι οι μόνες που πληρώνουν, συνήθως μεταφέρουν το post-production της ταινίας στο εξωτερικό, κι έτσι στην Ελλάδα έχουν μειωθεί δραματικά οι δουλειές ενώ πολλές εταιρείες έχουν κλείσει: πριν πέντε χρόνια υπήρχαν 10 στούντιο επεξεργασίας εικόνας και τώρα έχουν απομείνει 2. Σ' αυτές τις περιπτώσεις των συμπαραγωγών, όπως για παράδειγμα στην ταινία *Στις Όχθες* του Π. Καρκανεβάτου (μια συμπαραγωγή Ελλάδας / Γερμανίας / Τουρκίας) στην οποία ο Akkawi ανέλαβε το μοντάζ, ο μοντέρ ή άλλο μέλος του συνεργείου μπορεί να ταξιδέψει στο εξωτερικό (στη συγκεκριμένη περίπτωση, στο Αμβούργο) για να συνεργαστεί με εργαστήρια και επαγγελματίες του τομέα. Με τον τρόπο αυτό διευρύνει τις γνώσεις του, ειδικά όταν υπάρχει αυστηρός καταμερισμός εργασίας, και επιστρέφοντας στην Ελλάδα έχει ενισχύσει το know-how πάνω στον τομέα της δουλειάς του. Αυτός ο τρόπος συνεργασίας, η συμπαραγωγή, συχνά είναι αναγκαίος και από την ανάγκη αυτή εμφανίστηκε μια νέα γενιά παραγωγών. Υπάρχουν αυτήν τη στιγμή περίπου δέκα άτομα, που παράγουν καλό προϊόν και έχουν καλές επαφές με το εξωτερικό, με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν ένα δίκτυο συνεργασιών, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνεται το επίπεδο των ελληνικών ταινιών γιατί απευθύνονται σε ένα διεθνές κοινό.

Σχετικά με τις νέες τεχνολογίες τώρα, οι αλλαγές ξεκινούν από το στάδιο της παραγωγής πρωτίστως και καταλήγουν στο post-production. Είναι πολύ θετικό το ότι είναι εύκολο πια να υπάρξει ένα καλό αποτέλεσμα εικόνας από το στάδιο της λήψης, και το ότι έχει ανοίξει ο δρόμος σε περισσότερους ανθρώπους για να μπουν δυναμικά στην βιομηχανία. Ταυτόχρονα όμως, η άγνοια, η έλλειψη εμπειρίας και η απεριόριστη δυνατότητα λήψεων που προαναφέρθηκε μπορεί να επιφέρει μια σειρά από προβλήματα, καθώς συγκεντρώνεται ένας τεράστιος όγκος υλικού στον οποίο πρέπει να γίνει ένα χρονοβόρο «ξεσκαρτάρισμα», ενώ η έλλειψη σωστού φωτισμού και ηχοληψίας φέρνει μεγάλες δυσκολίες στο color correction και τους τεχνικούς ήχου. Έτσι, κάποιες φορές προκύπτουν διαμάντια, άλλες όμως το ακατέργαστο υλικό δεν είναι καλής ποιότητας τεχνικά και αυτό έχει κακό αντίκτυπο στο τελικό αποτέλεσμα. Ο κόσμος πληρώνει για να πάει στον κινηματογράφο για να έχουν την συνθήκη της μεγάλης προβολής σε άριστη ποιότητα και τεχνική αρτιότητα εικόνας-ήχου, και κατά συνέπεια πρέπει και οι δημιουργοί να έχουν υπ'

όψιν τους τις παραμέτρους αυτές και να κρατάνε μια ηθική στάση απέναντι στο κινηματογραφικό κοινό.

Μία ακόμα αλλαγή λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης αφορούν τα εφέ, καθώς η πραγματοποίησή τους έχει γίνει ευκολότερη, σε κάποιες περιπτώσεις φθηνότερη και υψηλότερου επιπέδου. Πριν την high definition τεχνολογία, η διαδικασία ήταν να γίνει transfer του φιλμ σε σκληρό δίσκο, να γίνει επεξεργασία των εφέ και να στην συνέχεια να μεταφερθεί εκ νέου σε φιλμ, ενώ τώρα το υλικό του δίσκου μεταφέρεται στον υπολογιστή και γίνεται απευθείας η επεξεργασία, σε real time. Τα μεγαλόπνοα project λοιπόν μπορούν πιο εύκολα να πραγματοποιηθούν, γιατί για μια ταινία εποχής μπορεί, ανάλογα με το τελικό κόστος να μην κατασκευαστεί το ανάλογο σκηνικό, αλλά να δημιουργηθεί ψηφιακά⁹⁸.

Αναφορικά με τη **χρηματοδότηση** τώρα, το κόστος μιας ταινίας είναι πολύ σχετικό, καθώς είναι πολύ διαφορετικό να κάνει κάποιος μια ταινία εποχής όπως η «Μικρά Αγγλία» (με ακριβότερα κουστούμια, σκηνικά κλπ.), που πιθανόν πρέπει να πραγματοποιηθεί εκτός έδρας, από το να γυριστεί λ.χ. μια ιστορία αγάπης με δύο πρωταγωνιστές σε τρεις-τέσσερις κλειστούς χώρους. Ακόμη κι έτσι όμως, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο κινηματογράφος είναι ακριβή τέχνη.

Για την υλοποίηση μιας ταινίας, ο παραγωγός μπορεί να ψάξει χρηματοδοτικές πηγές ή να επενδύσει δικά του χρήματα (σπανίως πλέον), να κεφαλαιοποιήσει⁹⁹ την αμοιβή του και την χρήση του εξοπλισμού που βρίσκεται στην ιδιοκτησία του (κάμερες, φώτα, βαν, κλπ.). Όσον αφορά τις χρηματοδοτικές πηγές, η κυριότερη είναι το ΕΚΚ (παρά την αστάθεια και τα προβλήματα των τελευταίων χρόνων), στο οποίο όμως επί σειρά ετών δυστυχώς δεν υπήρχε συγκεκριμένη στρατηγική και μακροπρόθεσμη πολιτική στον τομέα του κινηματογράφου, καθώς άλλαζε τις γραμμές του ανάλογα με τις πολιτικές αλλαγές, με αποτέλεσμα να μην δίνεται χρόνος στην εκάστοτε διοίκηση να φέρει αποτελέσματα. Η συνήθης χρηματοδότηση που μπορεί να διεκδικήσει ένας παραγωγός, κυμαίνεται μεταξύ 100 – 200 χιλ.€ (όταν επιτυγχάνεται). Άλλη πηγή

⁹⁸ Πηγή: Γ. Ιακωβίδης.

⁹⁹ Δηλαδή δεν πληρώνεται από το ποσό της χρηματοδότησης όπως το υπόλοιπο συνεργείο αλλά συμφωνεί να λάβει ποσοστό από τα έσοδα της ταινίας.

κρατικής χρηματοδότησης ήταν η EPT με το 1,5% που έπρεπε να αποδίδει για την κινηματογραφική παραγωγή, όπως και τα συνδρομητικά κανάλια OTE TV και NOVA. Τα υπόλοιπα κανάλια, όπως έχει προαναφερθεί, δεν το έχουν αποδώσει ποτέ.

Διάφοροι χορηγοί (μεγάλες εταιρείες όπως κινητές τηλεφωνίες, τράπεζες κλπ.) επίσης χρηματοδοτούν με κάποια ποσά – μικρά πλέον καθώς τα budget τους για διαφήμιση έχουν συρρικνωθεί πολύ, ενώ στο παρελθόν επένδυναν σημαντικά ποσοστά – με αντάλλαγμα το product placement του προϊόντος τους μέσα στην ταινία. Όσο για τις τράπεζες, παλαιότερα έδιναν δάνεια για την πραγματοποίηση των ταινιών, κάτι που δεν ισχύει πια. Παλιότερα επίσης υπήρχε η δυνατότητα για έναν παραγωγό να κάνει presale μιας ταινίας σε ένα ιδιωτικό κανάλι¹⁰⁰, να καταθέσει στη συνέχεια το σχετικό συμφωνητικό σε μια τράπεζα, η οποία κατέβαλε το ποσό του συμβολαίου κρατώντας ένα ποσοστό. Στις μέρες μας όμως δεν γίνονται presales τηλεοπτικών δικαιωμάτων: οι ταινίες βγαίνουν στις αίθουσες, και αν αρέσουν στο κανάλι αγοράζει τα δικαιώματα, τα οποία πληρώνει σε βάθος χρόνου.

Μία σημαντική πηγή χρηματοδότησης είναι επίσης η εταιρεία διανομής. Η διανομή είναι απαραίτητη, καθώς για να γίνει απόσβεση η ταινία πρέπει να έχει την ευκαιρία να προβληθεί στις αίθουσες. Ένα καλό project βρίσκει σχεδόν σίγουρα διανομέα, είτε πριν είτε μετά την παραγωγή, αλλά είναι πάντα καλύτερο να έχει βρεθεί πριν την ολοκλήρωση, τόσο για να εξασφαλιστεί ένα ποσό για τα γυρίσματα, όσο για να έχουν ήδη συμφωνηθεί και διευθετηθεί πολλά ζητήματα καλλιτεχνικού περιεχομένου (π.χ. η επιλογή των ηθοποιών) αλλά και πρακτικού, γιατί ο διανομέας έχει γνώση και άποψη, έχει το δυνατό χαρτί του marketing, ξέρει την αγορά, τι πουλάει και πόσο, πότε θα βγουν οι ανταγωνιστικές ταινίες ώστε να μην συμπέσουν, και γενικά έχει και το πιο «εμπορικό μάτι» γύρω από την προώθηση μιας ταινίας. Το καλό μάρκετινγκ μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά στην προώθηση μιας ταινίας. Μια ταινία μέτρια, με πολύ καλή προώθηση μπορεί να αποφέρει πολύ καλά εισιτήρια, ενώ μια καλή ταινία χωρίς το ανάλογο μάρκετινγκ είναι καταδικασμένη. Ο διανομέας έχει τις γνώσεις αυτές, και παρ' όλο που συνήθως δεν επιβάλλει την άποψή του, όπως είναι λογικό, όσο πιο μεγάλο το χρηματικό ποσό με το οποίο συμμετέχει, τόσο πιο βαρύνουσας σημασίας είναι – σε γενικές γραμμές

¹⁰⁰ Την πώληση σε ιδιωτικό κανάλι μπορεί να την κάνει ο διανομέας είτε απευθείας ο παραγωγός.

πάντως, όλα διευθετούνται με συμφωνία. Να σημειωθεί εδώ ότι προ κρίσεως, όταν οι εταιρείες παραγωγής προχωρούσαν σε συμφωνία για αρκετές ταινίες ανά σεζόν, ίσχυε το packaging. Δηλαδή ένας παραγωγός έκλεινε με έναν διανομέα ένα «πακέτο» συνεργασίας 3 ταινιών λόγου χάρη, το οποίο συνέφερε και τις δύο πλευρές: και τον παραγωγό που εξασφάλιζε διανομή για την ταινία του, αλλά και τον διανομέα που ήξερε την ποιότητα των ελληνικών ταινιών που θα προέβαλλε, ενώ μπορούσε να διαπραγματευτεί και υψηλότερα ποσοστά επί των εσόδων.

Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε την κρατική ενίσχυση για την ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης και βιομηχανίας που προαναφέρθηκε, από τον ειδικό φόρο των κινηματογραφικών εισιτηρίων. Η διάταξη του ειδικού φόρου ψηφίστηκε ώστε να επαναδιανεμηθεί ένα ποσό σε παραγωγούς και αιθουσάρχες ως ενίσχυση και προκειμένου να χρηματοδοτηθούν επόμενα project. Παλαιότερα, η επιστροφή του φόρου ήταν ανάλογη με το κόστος της ταινίας, και κάλυπτε τη διαφορά μεταξύ προϋπολογισμού και εσόδων της ταινίας. Στην πιο πρόσφατη νομοθεσία, το ποσό που επιστρέφεται είναι ο φόρος προσαύξησης ανάλογα με τα εισιτήρια που έχει κάνει η ταινία του παραγωγού. Η επιστροφή φόρου είναι περίπου 10%¹⁰¹, δηλαδή στο εισιτήριο των 7€ το ποσό ισούται με 0,70€, ενώ όσο περισσότερα εισιτήρια κόψει η ταινία, τόσο μικρότερη η επιστροφή. Η διάταξη αυτή ισχύει για οποιαδήποτε ταινία έχει λάβει την ελληνική ιθαγένεια, και όχι μόνο για τις παραγωγές του ΕΚΚ.

Για να κάνει απόσβεση μια ταινία (οι αριθμοί κατά προσέγγιση) από το εισιτήριο¹⁰² αφαιρούνται ο φόρος δημοσίων θεαμάτων και ο ΦΠΑ που αντιστοιχούν περίπου σε 1€ ανά εισιτήριο. Από το υπόλοιπο, ο αιθουσάρχης λαμβάνει κατά μέσο όρο το 50%, δηλαδή περίπου 3€ ανά εισιτήριο, και από τα υπολειπόμενα 3€ πληρώνονται η αμοιβή του διανομέα με 25% (0,75€), ενώ το υπόλοιπο 75% (2,25€) πάει στον παραγωγό. Από το κέρδος του παραγωγού όμως, πρέπει να πληρωθούν τα ποσά του MG¹⁰³ και του P&A¹⁰⁴ του διανομέα, που έχει ήδη προκαταβάλλει,

¹⁰¹ Το ποσοστό 10% είναι ένας μέσος όρος, καθώς στην Αθήνα ο ειδικός φόρος είναι 12% ενώ στην επαρχία 8%.

¹⁰² Η μέση τιμή του κινηματογραφικού εισιτηρίου έχει διαμορφωθεί στα 7€

¹⁰³ Minimum Guarantee: ένα εγγυητικό ποσό που ζητάει ο παραγωγός στον διανομέα προκειμένου να τον βοηθήσει στην κάλυψη των εξόδων, το οποίο καταβάλλεται cash πριν την έναρξη της παραγωγής, και κυμαίνεται ανάμεσα στις 100 – 200 χιλ.€ ανάλογα με τη συμφωνία.

προαγοράζοντας κατά κάποιο τρόπο την ταινία. Κατά συνέπεια, μια ταινία πρέπει να κόψει κατά προσέγγιση τουλάχιστον 160 χιλ. εισιτήρια ($\times 2,25\text{€} = 360 \text{ χιλ.€}$) προκειμένου να καλύψει ο παραγωγός τα έξοδα, και μόνο μετά το ποσό αυτό αρχίζει ο ίδιος να έχει κέρδος. Φυσικά, όλα τα ποσά κυμαίνονται ανάλογα με τις εκάστοτε συμφωνίες: αν ο παραγωγός λόγω χάρη έχει συγκεντρώσει μια ικανοποιητική χρηματοδότηση, δεν ζητάει από τον διανομέα να πληρώσει ούτε MG ούτε P&A, αλλά τα πληρώνει μόνος του, ώστε όταν βγει η ταινία στις αίθουσες να μην χρειάζεται να αποδώσει άλλο ποσό πλην του 25% (το οποίο με διαπραγμάτευση δύναται να χαμηλώσει λόγω χαμηλότερου ρίσκου και να φτάσει στο 10-15%).

Αναφορικά με τις **συμπαγωγές** ακολουθείται μια συγκεκριμένη γραφειοκρατική διαδικασία, και απευθύνεται κυρίως, αλλά όχι μόνο, σε μικρότερα project, τα οποία εξ αρχής δείχνουν πως δεν θα μπορέσουν να φέρουν τα χρήματά τους πίσω. Συνήθως συμμετέχουν 3 χώρες, συμβάλλοντας με ένα μικρό ή μεγαλύτερο ποσό από το αντίστοιχο εθνικό κέντρο κινηματογράφου. Σ' αυτή την περίπτωση μπορεί τα γυρίσματα να γίνουν σε μία χώρα, το post-production στη δεύτερη (όπως είδαμε παραπάνω), ενώ κάποιοι συντελεστές π.χ. μουσικοί, ηθοποιοί να προέρχονται από την τρίτη. Ενίοτε υπάρχουν και κάποιες μεγάλες, ξένες παραγωγές που έρχονται στην Ελλάδα γιατί το ορίζει το σενάριο – αλλά αυτός είναι και ο μοναδικός λόγος για τον οποίο πραγματοποιούνται εδώ, καθώς δεν υπάρχουν άλλα σημαντικά κίνητρα (π.χ. φορολογικά) ώστε να προσελκύσουμε παραγωγές του εξωτερικού. Σ' αυτή την περίπτωση ο Έλληνας συμπαγωγός μπορεί να συμμετέχει με κεφαλαιοποίηση της αμοιβής, με τον εξοπλισμό και τις υπηρεσίες, ή και με χρηματοδότηση που μπορεί να συγκεντρώσει ακόμα και από το ΕΚΚ, και να συμμετάσχει ως συμπαγωγός με ένα ποσοστό το οποίο είναι διαπραγματεύσιμο: δηλαδή αν πιστεύει ότι η ταινία θα πάει καλά στην Ελλάδα, μπορεί να ζητήσει το 50% των εισπράξεων και να αποσυρθεί από τα παγκόσμια δικαιώματα, ή αν πιστεύει ότι η ταινία δεν θα «περπατήσει» εδώ, δεν διεκδικεί από

¹⁰⁴ Publicity & Advertising: τα έξοδα εκτύπωσης κόπιας και της διαφήμισης (μάρκετινγκ), τα οποία αναλαμβάνει ο διανομέας πριν την έξοδο της ταινίας στις αίθουσες και κυμαίνεται γύρω στις 150-200 χιλ.€ ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε ταινίας.

τις εγχώριες εισπράξεις, αλλά ζητάει μεγαλύτερο ποσοστό, π.χ. 10%, στα παγκόσμια δικαιώματα.

Για τις ελληνικές συμπαραγωγές μίλησε επίσης ο Κώστας Λαμπρόπουλος, ένας από τους καλύτερους γνώστες του χώρου, καθώς έχει πραγματοποιήσει ως παραγωγός ή εκτελεστής παραγωγός δεκάδες ταινίες μεγάλου μήκους, σκηνοθετών όπως ο Θ. Αγγελόπουλος, ο Κ. Γαβράς και ο Π. Βούλγαρης, ανάμεσα σε άλλους. Στο κεφάλαιο 3.1 θα δούμε αναλυτικά την περίπτωση της ταινίας *Τετάρτη 04:45* που υλοποίησε ο ίδιος, γενικά όμως εξήγησε ότι η περίπτωση της ελληνικής συμπαραγωγής με ευρωπαϊκές χώρες (με βασικό παραγωγό από την Ελλάδα) είναι πάρα πολύ δύσκολη και χρονοβόρα. Για τον λόγο αυτό, συχνά υπάρχουν συμφωνίες που είναι περισσότερο τυπικές και στα χαρτιά, παρά πραγματικές, προκειμένου οι παραγωγοί να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερες πηγές χρηματοδότησης, κυρίως ευρωπαϊκές – χωρίς να σημαίνει βέβαια ότι δεν υπάρχουν και αληθινές περιπτώσεις ελληνικών συμπαραγωγών, όπως η τελευταία ταινία του Π. Κούτρα *Xenia*, για την οποία σημαντικό μέρος του ρευστού ήρθε από την Γαλλία (περίπου το 30% της χρηματοδότησης).

Η περίπτωση των συμπαραγωγών είναι μια λύση στο θέμα της εύρεσης χρηματοδότησης, το οποίο έχει επιδεινωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια, ανάμεσα σ' άλλα και λόγω της πτώσης των εισιτηρίων στις αίθουσες. Η πτώση αυτή, που υπολογίζεται από τα 14 εκατομμύρια ετησίως προ κρίσης να έχει φτάσει σήμερα στα 8, οφείλεται σε τρεις παράγοντες: την πειρατεία, την οικονομική κρίση και τα κακά σενάρια (κεφάλαιο 4.1 θα δούμε πώς αντιμετωπίζει ο παραγωγός το θέμα της βελτίωσης των σεναρίων τα τελευταία χρόνια). Το ζήτημα της πειρατείας όμως αποτελεί πραγματική μάστιγα, που αν δεν καταπολεμηθεί αποτελεσματικά από το ελληνικό κράτος, αλλά και από όλα τα κράτη, το σινεμά θα διαλυθεί γιατί απλώς θα πάψουν να γυρίζονται ταινίες. Η κατάσταση έχει προχωρήσει τόσο πολύ, ώστε μόλις ολοκληρωθεί μια ταινία, την επόμενη μέρα βρίσκεται κιόλας διαθέσιμη στο διαδίκτυο, απ' όπου όλοι την «κατεβάζουν» για να την δουν, και φυσικά κανείς δεν πληρώνει μετά εισιτήριο για να τη δει στην αίθουσα – ο παραγωγός όμως συντηρείται σε μεγάλο βαθμό από το εισιτήριο αυτό. Επίσης, έχει αρνητικό αντίκτυπο στην τηλεόραση, γιατί αντί να καθίσει ο τηλεθεατής να την δει στην προγραμματισμένη ώρα που έχει ορίσει το κανάλι, την βλέπει όποτε επιλέξει ο

ίδιος, και κατά συνέπεια η ταινία δεν κάνει την ακροαματικότητα που της αξίζει. Για τους ίδιους λόγους έχει πεθάνει και η αγορά του dvd. Και μπορεί για τον θεατή να είναι μια ευκολία που παρέχουν τα νέα μέσα, αλλά θα πρέπει με κάποιο τρόπο να προστατευτούν και τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών. Συν τοις άλλοις, το ελληνικό δημόσιο χάνει πολύ μεγάλα ποσά από την πειρατεία: έχουν υπολογιστεί περισσότερα από 1,5 δις τον χρόνο. Σε άλλες χώρες (Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Αγγλία), η πειρατεία καταπολεμάται με την άμεση διακοπή λειτουργίας των site που επιτρέπουν τη δωρεάν λήψη ταινιών, και με την απαγόρευση μελλοντικής χρήσης του διαδικτύου στους συλληφθέντες. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να μην επιτυγχάνεται η πλήρης εκρίζωση του φαινομένου, αλλά τουλάχιστον κατορθώνεται ένας σημαντικός περιορισμός του, της τάξεως του 20% μέχρι στιγμής. Οι Έλληνες παραγωγοί έχουν επανειλημμένως απευθυνθεί στους αρμόδιους υπουργούς και πρωθυπουργούς για το πρόβλημα της πειρατείας, καθώς τις λύσεις δεν μπορούν να τις δώσουν οι ίδιοι οι παραγωγοί, ενώ υπάρχει ήδη υπηρεσία που μπορεί να αναλάβει τη διαδικασία: είναι η δίωξη οικονομικού εγκλήματος, η οποία μπορεί να κλείσει site σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, αλλά μπορούν να επέμβουν μόνο με εισαγγελική απόφαση. Η καταπολέμηση της πειρατείας είναι καθαρά θέμα νομοθετικής ρύθμισης, στο οποίο θα πρέπει το ελληνικό κράτος να προχωρήσει άμεσα.

3.3 ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ MARKETING

Ο ιδιοκτήτης της εταιρείας κινηματογραφικής διανομής Rosebud.21, Ζήνος Παναγιωτίδης, εξήγησε τη σχετική διαδικασία. Η **διανομή** ξένων ταινιών στην Ελλάδα γίνεται συνήθως με δύο τρόπους: μια εταιρεία διανομής μπορεί να είναι αντιπρόσωπος μιας major έναντι ποσοστού (όπως η Tanweer για την Warner, η Odeon για την Fox κ.ο.κ.), ή να προμηθεύεται με συμβόλαιο από εταιρείες του εξωτερικού (sellers/sales companies¹⁰⁵) ταινίες ευρωπαϊκές, ασιατικές, ή και αμερικάνικες ανεξάρτητες - των οποίων οι παραγωγοί με τη σειρά τους έχουν παραχωρήσει στους sellers έναντι αμοιβής ή προκαταβολής, προκειμένου να τις πωλήσουν ανά τον κόσμο. Σε γενικές γραμμές, η διαδικασία διανομής είναι ίδια είτε για μεγάλη, είτε μικρή εταιρεία.

Οι sellers βγάζουν κάθε χρόνο line up¹⁰⁶ των ταινιών τους, το οποίο ανακοινώνουν – ή αρχίζουν απευθείας τις πωλήσεις – κυρίως στις αγορές των φεστιβάλ. Οι επίσημες και πιο σημαντικές αγορές λαμβάνουν χώρα στη διάρκεια των σπουδαιότερων φεστιβάλ, δηλαδή σε Κάννες, Βερολίνο, Τορόντο, και δευτερευόντως στη Βενετία, που προσπαθεί τα τελευταία χρόνια να ενισχύσει το τμήμα του market της. Επίσης πολύ σημαντική αγορά είναι το American Film Market, το οποίο όμως δεν είναι συνδεδεμένο με κάποιο φεστιβάλ, και είναι μόνο market screen. Υπάρχουν και κάποια μικρότερα και ανερχόμενα, όπως τα φεστιβάλ του Λοκάρνο και του Κάρλοβι Βάρι, στα οποία παραβρίσκονται οι πωλητές των ταινιών που διαγωνίζονται, κι αν μια ταινία αρέσει, αγοράζεται απευθείας. Η συμφωνία της αγοράς βέβαια μπορεί να γίνει πάντα και εκτός αγοράς, δηλαδή τηλεφωνικώς ή μέσω αλληλογραφίας, αν ο διανομέας έχει ενημερωθεί από τον ατζέντη για ένα ενδιαφέρον project. Στη διάρκεια των αγορών, οι sellers συνήθως κάνουν buzz στην αρχή των φεστιβάλ και στη συνέχεια ακολουθεί «παρέλαση» των αγοραστών για να προλάβουν να κλείσουν τις ταινίες. Παλιότερα ήταν συχνότερες οι output deal (αποκλειστικές συμφωνίες) με κάποια γραφεία στην Ελλάδα, π.χ. η Filmnation συνεργαζόταν κατ' αποκλειστικότητα με την Odeon. Αν όμως η εταιρεία διανομής χάσει τον seller, συνήθως γιατί δεν συμφωνούν στα οικονομικά ή στην

¹⁰⁵ Οι πιο γνωστές sellers είναι οι Match Factory, Pathé, Wild Bunch.

¹⁰⁶ Κατάλογος.

τιμή του κάθε πακέτου, τότε ο seller πηγαίνει σε άλλον διανομέα – αν και συνήθως προσπαθούν να κρατήσουν τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται. Πέρα από αυτό όμως, πλέον όλοι οι διανομείς αγοράζουν απ’ όλους τους sellers. Παίζουν πάντα ρόλο οι συμπάθειες ή οι καλές συνεργασίες, αλλά εξυπακούεται ότι ευνοείται όποιος δώσει την καλύτερη προσφορά στο asking price για την κάθε ταινία ή πακέτο ταινιών. Αξίζει να αναφερθεί ότι ισχύει ακόμα το block booking και το blind selling, καθώς οι sellers που έχουν μεγάλο πακέτο ταινιών συνήθως θέλουν πωλώντας την καλύτερη ταινία τους να δώσουν και τις ταινίες κατώτερης ποιότητας – αν και προ κρίσης ίσχυε πολύ περισσότερο. Δηλαδή ο πωλητής που έχει μια σημαντική και πιθανά εμπορική ταινία όπως το βρετανικό *Iron Lady*, που όλοι θέλουν να αγοράσουν, θα προσπαθήσει να προωθήσει και άλλες ταινίες που έχει αγοράσει από άλλους παραγωγούς, στους οποίους έχει δώσει προκαταβολή έναντι εσόδων. Ενίοτε μάλιστα αν έχει πακέτο 3-4 μικρές ταινίες, προτιμάει να τις πουλήσει για καλύτερο ποσό και να χαμηλώσει το κόστος της μεγάλης ταινίας, γιατί ξέρει ότι θα φέρει κέρδη (το 50% των εσόδων που αποδίδει ο διανομέας) ενώ τα μικρά πιθανόν δεν θα φέρουν ούτε ένα ευρώ παραπάνω.

Από κει και πέρα γίνεται ένα είδος πλειστηριασμού: ποιος θα προσφέρει τα περισσότερα χρήματα ή την καλύτερη συνολική συμφωνία (ενδεικτικά, η ισραηλινή ταινία *Waltz with Bashir* είχε ξεκινήσει με αρχική τιμή 15 χιλ.€ και κατέληξε να πωληθεί 70 χιλ.€ στην Ελλάδα). Υπάρχει βέβαια ένας σεβασμός ως προς την προτεραιότητα για τα γραφεία που συνεργάζονται σταθερά με έναν σκηνοθέτη στις τελευταίες ή τις περισσότερες ταινίες του (π.χ. Haneke, Akin για την *Rosebud*.²¹), αν όμως η τιμή της καινούργιας ταινίας είναι πολύ υψηλή και ο διανομέας αρνηθεί, ο πωλητής θα απευθυνθεί σε άλλον.

Μια μέση-προς-ακριβή ταινία κοστίζει γύρω στις 50 χιλ.€¹⁰⁷. Μόλις γίνει η συμφωνία, ο διανομέας δίνει προκαταβολή το 20%, ενώ όταν φτάνει η στιγμή να βγει στον κινηματογράφο, καταβάλλει το υπόλοιπο 80% της προκαταβολής του MG. Επίσης ο διανομέας επιβαρύνεται και με όλα τα έξοδα διανομής και P&A, τόσο για υλικά που στέλνουν από το εξωτερικό (φωτογραφίες, video, έτοιμες συνεντεύξεις,

¹⁰⁷ Η τιμή του Minimum Guarantee. Η ακριβότερη τιμή που έχει συμφωνηθεί στην Ελλάδα (τα δικαιώματα διανομής ισχύουν για Ελλάδα και Κύπρο) ήταν για το *Asterix and the Olympic Games* το 2008, που κόστισε 800 χιλ.€.

το λεγόμενο EPK¹⁰⁸), όσο για αυτά που φτιάχνονται εδώ (αφίσες, banner, DCP – που θα δούμε παρακάτω τι είναι – κ.α.), διαφήμιση (τηλεοπτική, ραδιοφωνική, διαδικτυακή, έντυπη). Το μέσο κόστος διανομής και P&A κυμαίνεται περίπου στις 25 χιλ.€. Όταν φτάσει η στιγμή της προβολής, η ταινία τιμολογεί τις αίθουσες. Αν η ταινία ξεπεράσει τις 25 χιλ.€, έχει καλύψει τα έξοδα διαφήμισης. Αν η ταινία εισπράξει επιπλέον 100 χιλ.€, τα μισά ανήκουν στον διανομέα, και τα υπόλοιπα στον seller – ο οποίος όμως έχει ήδη πληρωθεί το ποσό των 50 χιλ.€ του MG, κατά συνέπεια τα παρακρατάει ο διανομέας, ο οποίος θα πληρώσει στον seller το 50% των εσόδων που θα ακολουθήσουν. Αυτή η συμφωνία και διαδικασία ισχύει μόνο για την προβολή σε αίθουσα, το λεγόμενο theatrical release.

Το επόμενο μέσο προβολής είναι το dvd, που παλιότερα έφερνε καλά έσοδα, αλλά όπως είδαμε τώρα έχουν πέσει κατά πολύ¹⁰⁹. Η συμφωνία συνήθως είναι 25% των εσόδων για τον seller και 75% για τον διανομέα, ο οποίος όμως καλύπτει όλα τα έξοδα κατασκευής και διανομής. Στη συνέχεια, φτάνει η ώρα της τηλεόρασης. Στο μέσο αυτό η συμφωνία είναι 70% για τον seller και 30% για τον διανομέα. Όταν λοιπόν μια ταινία δεν κάνει αρκετά εισιτήρια στις αίθουσες, συνήθως ο διανομέας θα προσπαθήσει να πληρώσει τα έξοδα διανομής και να αποσβέσει το MG με τα έσοδα από dvd και τηλεόραση, γι' αυτό και καμιά φορά βιάζεται να την προωθήσει γρήγορα στα μέσα αυτά. Παλιότερα δηλαδή, το πέρασμα από το theatrical σε dvd συνήθως γινόταν γύρω στους 9 μήνες με 1 χρόνο μετά. Τώρα όμως, η pay tv (λ.χ. η NOVA) ζητάει τις ταινίες το αργότερο 1 χρόνο μετά, κατά συνέπεια η ταινία βγαίνει σε dvd σε 4 μήνες μετά τις αίθουσες, και 5 – 6 μήνες αργότερα στην τηλεόραση. Επίσης υπάρχει η αγορά του vod¹¹⁰, αλλά η ζήτηση είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η αγορά των δικαιωμάτων ισχύει συνήθως από 10 έως 15 χρόνια (παλιότερα ήταν γύρω στα 5), ενώ όταν παρέλθει συμφωνημένος χρόνος, απλά εξακολουθεί να αποδίδεται το ποσό που αναλογεί. Ένας μέσος όρος αγορών για μια μεγάλη εταιρεία όπως η Odeon είναι γύρω στις 80 – 100 το χρόνο, ενώ για μια μικρότερη όπως η Rosebud.21 περίπου 10 – προ κρίσης κυμαίνονταν μεταξύ 30 – 40.

¹⁰⁸ Electronic Press Kit.

¹⁰⁹ Λόγω κυρίως του παράνομου downloading.

¹¹⁰ Video On Demand, σύστημα που επιτρέπει στον πελάτη να «κατεβάσει» την ταινία που επιθυμεί από συγκεκριμένο ιστότοπο, επί πληρωμή.

Μια ταινία επίσης μπορεί να πάει απευθείας στην αγορά dvd χωρίς να έχει περάσει από theatrical, ιδίως στην περίπτωση του blind selling. Αυτό μπορεί να συμβεί σε ταινίες πακέτου, ή σε ταινίες που δεν είχαν γυριστεί όταν αγοράστηκαν, και τις οποίες όταν ο διανομέας δει ολοκληρωμένες, καταλαβαίνει ότι δεν θα έχουν τύχη στις αίθουσες, όπως συνέβη λ.χ. με την ταινία του Soderbergh *The Good German* με τον George Clooney, που δεν βγήκε σε theatrical. Από κει πέρα ο διανομέας ελπίζει σε ό,τι έσοδα κάνει σε dvd και τηλεόραση. Υπάρχει όμως και η αντίστροφη περίπτωση, μια μικρή ταινία να αγοραστεί φτηνά μέσα σε πακέτο, προοριζόμενη απευθείας στην αγορά dvd, και να αποδειχτεί μια απρόβλεπτη εξαιρετική εμπορική επιτυχία¹¹¹. Οι sellers πάντως γενικά δεν έχουν συνήθως αντίρρηση, γιατί ούτως ή άλλως έχουν εισπράξει τα χρήματα της συμφωνίας τους, ό,τι release και να γίνει.

Οι αίθουσες πλέον προμηθεύονται ταινίες από διάφορες εταιρείες, και έχουν απομείνει λίγες που λειτουργούν με αποκλειστικότητα, όπως παλιά. Όπως θα δούμε στο κεφάλαιο 3.4, η συμφωνία συνήθως αφορά ένα κλιμακωτό ποσοστό που εισπράττει ο αιθουσάρχης από τα έσοδα όταν η αίθουσα κάνει έναν απολογισμό των εισιτηρίων, στο τέλος κάθε εβδομάδας. Ο αιθουσάρχης κρατάει το συμφωνηθέν μερίδιό του και αποδίδει το ποσοστό που αναλογεί στον διανομέα. Η συμφωνία ενίοτε διαφοροποιείται για τους θερινούς κινηματογράφους, όπου μια ταινία μπορεί να παίζεται μόνο για 3 ή 5 μέρες και όχι μια ολόκληρη εβδομάδα.

Αναφορικά με τον τρόπο και τον αριθμό προβολών, έχουν προκύψει κάποιες σημαντικές αλλαγές: οι κόπιες, που χρησιμοποιούνταν μέχρι πρόσφατα, είχαν μεγάλο κόστος¹¹² και τις έδιναν για 3 προβολές την ημέρα· ενώ τώρα πια δεν χρησιμοποιείται το φιλμ και έχει αντικατασταθεί από την νέα ψηφιακή μορφή DCP (την οποία θα δούμε παρακάτω), που μπορεί να χρησιμοποιείται σε πολλούς κινηματογράφους ταυτόχρονα και κάθε πρόσθετο αντίτυπο κοστίζει μόνο 20-30€. Με τον τρόπο αυτόν, υπάρχει η δυνατότητα για τις αίθουσες να παίζουν 4-5 ταινίες από το μεσημέρι. Η δυνατότητα αυτή συμφέρει τον διανομέα ως πρόσθετο έσοδο (έστω 20 εισιτήρια την ημέρα σε μία προβολή), μόνο όμως όταν πρόκειται για

¹¹¹ Όπως οι ταινίες *The Usual Suspects*, *Qu'Est-ce qu'on a Fait au Bon Dieu?* (Θεέ μου, τι σου κάναμε;).

¹¹² Γύρω στα 1.500€ έκαστη.

ταινίες που έχουν κάνει τον κύκλο τους. Πλέον όμως οι αιθουσάρχες ακολουθούν αυτή την πρακτική και σε καινούργιες ταινίες, κι έτσι αντί για τις καθιερωμένες 3 προβολές μιας νέας ταινίας, κάνουν 1 και μπορεί να προβάλλουν την ίδια μέρα άλλες 2 ταινίες (ανάμεσά τους και μια παιδική λ.χ.), με αποτέλεσμα η νέα ταινία να μην προλαβαίνει να κάνει αρκετά εισιτήρια. Αν το γραφείο διανομής είναι ισχυρό δεν επιτρέπει τέτοια τακτική, συνήθως όμως οι διανομείς υποχωρούν στις απαιτήσεις των αιθουσαρχών, από τη στιγμή που εξασφαλίζουν 2 έστω προβολές (που ενδέχεται να μειωθούν σε 1).

Οι τιμές των εισιτηρίων επίσης θα έπρεπε να διαμορφώνονται με συμφωνία μεταξύ διανομένων και αιθουσαρχών, αλλά και σ' αυτή την περίπτωση, οι αιθουσάρχες είναι αυτοί που αποφασίζουν. Οι αλλαγές, όπως λ.χ. οι εκπτώσεις στα εισιτήρια αποφασίστηκαν πρώτα από τη Village (που κατέβασε την τιμή στα 7€ από 9€), ενώ προκειμένου να μαζεύει κόσμο μεσοβδόμαδα καθιέρωσε το σύστημα των 2 εισιτηρίων στην τιμή του 1 κάθε Τετάρτη, γεγονός που μειώνει σημαντικά τα έσοδα, ειδικά για τον Έλληνα παραγωγό.

Οι νέες τεχνολογίες φυσικά έχουν επηρεάσει και τον τομέα της διανομής, αφού όπως προαναφέρθηκε ελάχιστες ταινίες γυρίζονται πια σε φιλμ των 35mm. Η Ελένη Κάλλου¹¹³ εξηγεί τις αλλαγές που επέφερε το DCP (Digital Cinema Package), το νέο φορμάτ ταινιών σε ψηφιακό αρχείο που αντικατέστησε τις μπομπίνες των φιλμ. Στο παρελθόν, οι κόπιες προβολής στέλνονταν αεροπορικώς από την εκάστοτε εταιρεία παραγωγής. Στην περίπτωση που ο διανομέας ήθελε πολλές κόπιες, π.χ. 100, ο seller τού έστελνε το master, μόνο στην περίπτωση που τον εμπιστευόταν πλήρως, από το οποίο master φτιάχνονταν οι κόπιες σε εργαστήρια στην Ελλάδα προκειμένου να αποφύγουν τα έξοδα μεταφοράς. Σήμερα, οι ταινίες έχουν ψηφιακή μορφή και υπάρχουν 2 τρόποι ετοιμασίας μιας ταινίας για προβολή: α) Η ελληνική διανομή ετοιμάζει τους υπότιτλους και τους στέλνει σε εργαστήριο που εγκρίνει η εταιρεία παραγωγής του εξωτερικού, το οποίο αφού ολοκληρώσει τη διαδικασία (υποτιτλισμός, λογότυπο διανομής και σήμα της πειρατείας), το προωθεί (ηλεκτρονικά) εκ νέου στην εταιρεία διανομής. Αν οι χρόνοι είναι περιορισμένοι, η υπεύθυνη της διανομής φτιάχνει ψηφιακά αντίτυπα και τα στέλνει

¹¹³ Servicing and Media Programme Coordinator – Odeon

ταχυδρομικώς με σκληρούς δίσκους στις αντίστοιχες αίθουσες· στην περίπτωση που όλα ετοιμαστούν εγκαίρως, εγκαθιστά το DCP στον server της κάθε αίθουσας και με τον τρόπο αυτό η αίθουσα μπορεί να αρχειοθετήσει την ταινία για πάντα, β) η άλλη περίπτωση είναι να γίνει ο υποτιτλισμός στην Ελλάδα κατόπιν έγκρισης της ξένης εταιρείας παραγωγής, η οποία παρέχει τη δυνατότητα επεξεργασίας του DCP (ονομάζεται DKDM¹¹⁴). Αφού ολοκληρωθεί ο υποτιτλισμός, και για να μπορέσει να προβληθεί η ταινία, χρειάζεται ένα ειδικό «κλειδί» (KDM¹¹⁵), δηλαδή έναν κωδικό που δημιουργεί το εργαστήριο mastering του εξωτερικού, και ξεκλειδώνει το κρυπτογραφημένο DCP. Το εργαστήριο δίνει το κλειδί στη διανομή, το οποίο προωθείται με τη σειρά του στη συνεργαζόμενη αίθουσα ηλεκτρονικά, κι εκείνη το εγκαθιστά και ενεργοποιεί τον δικό της server για συγκεκριμένο και συμφωνημένο χρονικό διάστημα.

Οι αλλαγές αυτές σημαίνουν τρία πράγματα: πρώτον, ότι έχουν αλλάξει τα κόστη επεξεργασίας των ταινιών, έπειτα ότι η διάρκεια ζωής του φορμάτ είναι μεγαλύτερη (ουσιαστικά η ποιότητα της ταινίας δεν αλλοιώνεται, όπως το φιλμ που ήταν πολύ ευαίσθητο) και τέλος ότι η εταιρεία παραγωγής μπορεί να ελέγξει το πότε και για πόσο καιρό θα προβληθεί μια ταινία της: αν δηλαδή στην Ελλάδα η διανομή θέλει να κάνει πρεμιέρα μιας ταινίας πριν από άλλες χώρες ή από συγκεκριμένη ημερομηνία είναι αδύνατον, καθώς η εταιρεία παραγωγής απλώς δεν της δίνει το κλειδί της αποκωδικοποίησης.

Ο τρόπος που το DCP έχει επηρεάσει τις αίθουσες, είναι ο εξής: πολλοί κινηματογράφοι έχουν ήδη αγοράσει ή νοικιάσει μηχανήματα με δικά τους έξοδα για ψηφιακή προβολή, ενώ στα multiplex, κάποιες αίθουσες διαθέτουν τα νέα συστήματα και άλλες προβάλλουν ακόμα φιλμ. Η βελγική εταιρεία Dcinex¹¹⁶ προσέγγισε τις αίθουσες στην Ελλάδα που δεν είχαν ακόμα προχωρήσει σε μετατροπή και έκανε τη συμφωνία να χρηματοδοτήσει τη διαδικασία, με αντάλλαγμα την είσπραξη της πληρωμής του VPF¹¹⁷ για τα επόμενα 4 χρόνια. Το

¹¹⁴ Distribution Key Delivery Message.

¹¹⁵ Key Delivery Message.

¹¹⁶ Επίσημος ιστότοπος της εταιρείας <http://www.dcinex.com/en/exhibitor-services>

¹¹⁷ Virtual Print Free: ένας χρηματοδοτικός μηχανισμός για την πρώτη αγορά ψηφιακού εξοπλισμού μιας αίθουσας. Το VPF εξοφλείται όταν γίνει πλήρης απόσβεση του κόστους.

VPF πληρώνεται από τον διανομέα στον αιθουσάρχη, και το έξοδο αυτό¹¹⁸ κατά κάποιο τρόπο αντικαθιστά το παλιό έξοδο της κόπιας (από το budget του P&A). Όσοι αιθουσάρχες είχαν ήδη κάνει τη μετατροπή με δικά τους έξοδα, δεν μπορούν να συμμετάσχουν στη συμφωνία, ενώ τα multiplex, που είχαν μεικτό σύστημα, χρεώνουν το VPF ακόμα και όταν προβάλλουν ταινίες σε αίθουσες που είχαν ήδη μετατραπεί σε ψηφιακές. Έτσι, οι διανομείς ανάλογα με τις αίθουσες που προβάλλουν τις ταινίες τους, άλλοτε πληρώνουν το ποσό (στα multiplex) και άλλοτε όχι (στις μονές).

Όσον αφορά την ευρωπαϊκή υποστήριξη, το πρόγραμμα MEDIA έχει 2 κατηγορίες για τη διανομή: το σύστημα Automatic και το σύστημα Selective. Σύμφωνα με το Automatic, ο διανομέας δικαιούται ένα ποσοστό από τα εισιτήρια των ευρωπαϊκών ταινιών που έχει προβάλλει την κάθε χρονιά, ακόμη κι αν πρόκειται για παλαιότερες παραγωγές: για παράδειγμα, η αίτηση για το 2015 περιλαμβάνει ταινίες εσοδείας μεταξύ 2011 – 2014, που προβλήθηκαν το 2014. Ειδικά για την Ελλάδα, ισχύει μια συμφωνία με το πρόγραμμα MEDIA για τις ταινίες που δίνονται σε θερινούς κινηματογράφους ή σε λέσχες, όχι με ποσοστά ως συνήθως αλλά με τη μορφή ενοικίου για ένα flat ποσό και ανεξάρτητα από τα εισιτήρια. Στην περίπτωση αυτή, μετατρέπονται τα κέρδη από ευρώ σε αριθμό εισιτηρίων (κατά προσέγγιση)¹¹⁹. Ανάλογα με τη χώρα προέλευσης και με το στάδιο παραγωγής στο οποίο βρίσκονταν όταν αγοράστηκαν, υπολογίζεται ένα bonus, το οποίο είτε επενδύεται σε αγορά καινούργιων ευρωπαϊκών ταινιών είτε ξοδεύεται σε P&A ανάλογης ταινίας. Το σύστημα Selective είναι μια διαφορετική κατηγορία για κάποιες ταινίες που πληρούν συγκεκριμένους όρους (ευρωπαϊκή ταινία, κόστος παραγωγής, είδος ταινίας κ.α.). Εάν η ταινία ανταποκρίνεται, ο διανομέας κάνει αίτηση για επιχορήγηση, διαδικασία που προχωράει σταδιακά και για το λόγο αυτόν, είναι λίγες αυτές που τελικά την παίρνουν (παλιότερα η επιχορήγηση που δινόταν ήταν ανάλογη με τον προϋπολογισμό της ταινίας, γύρω στο 30%).

Για τον λόγο αυτό, οι διανομείς στην Ελλάδα έχουν ζητήσει από το ΥΠΠΟ να επαναφέρει παλαιότερη διάταξη, με την οποία επιχορηγούνταν από τον ειδικό

¹¹⁸ 450€

¹¹⁹ Πηγή: Ε. Κάλλου.

φόρο, πέρα από τους παραγωγούς και τους αιθουσάρχες, και οι διανομείς ελληνικών ταινιών. Ειδικά, οι εγχώριες παραγωγές στον τομέα της διανομής θα βρίσκονται σε ανταγωνισμό με τις ευρωπαϊκές – διότι αν ο διανομέας ξέρει ότι η ταινία του Almodovar θα κάνει εισιτήρια, θα πάρει το Automatic, και ενδεχομένως και το Selective, δεν θα ενδιαφερθεί να αγοράσει την ελληνική ταινία. Μια άλλη αλλαγή που ζητούν οι διανομείς, αναφορικά με την επιστροφή φόρου είναι να μην ισχύει μόνο για τις μεμονωμένες αίθουσες, αλλά και για τα multiplex, εφόσον τα μεγάλα έσοδα και το κίνητρο για να προβληθούν ελληνικές ταινίες προέρχονται από εκεί. Υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, το ΕΚΚ δίνει σε διανομείς κάποιο ποσό, που μπορεί να κυμαίνεται από 8–15 χιλ.€, προκειμένου να καλύψει μέρος των εξόδων του P&A, το οποίο προέρχεται και αυτό από τον ειδικό φόρο όλων των εισιτηρίων.

Η διανομή των ελληνικών ταινιών στο εξωτερικό σπάνια συναντά τύχη. Υπάρχουν κάποιες ταινίες, από την *Πολίτικη Κουζίνα* μέχρι τα *Κυνόδοντα* και *Miss Violence* που καταφέρνουν μια σχετική επιτυχία. Στις περιπτώσεις αυτές, ο παραγωγός ή ο διανομέας της ταινίας την δίνει σε διεθνή seller και παίρνει ποσοστό επί των πωλήσεων. Πολύ θετικό για την ταινία είναι όταν καταφέρνει να συμμετάσχει και να διακριθεί σε φεστιβάλ, ιδίως στο διαγωνιστικό τμήμα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα κάνει απαραίτητα επιτυχία, όπως συνέβη με το *Μικρό Ψάρι* στο Βερολίνο, αλλά μπορεί να υπάρχουν μικρές εταιρείες που ενδιαφέρονται και να αναλάβουν την ταινία. Υπάρχουν πάντως κάποιες ελληνικές ταινίες που βγαίνουν σε theatrical release στο εξωτερικό, όπως το *Xenia* που αγοράστηκε για τις αίθουσες και όχι μόνο για dvd και τηλεόραση.

Το κομμάτι αυτό της προώθησης των ελληνικών ταινιών είναι πολύ σημαντικό, ιδιαίτερα για χώρες με μικρό πληθυσμό, γιατί η μη διακίνηση της ταινίας στο εξωτερικό εξαφανίζει κάθε δυνατότητα απόσβεσης του κόστους παραγωγής (Σωτηροπούλου, 1989: 38) Συν τοις άλλοις, ο κινηματογράφος αποτελεί ένα οικονομικό μέγεθος ιδιαίτερα αξιοσημείωτο: το 1965 εξάχθηκαν στο εξωτερικό 676 ταινίες και το 1967 βάσει στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδας, 585 χιλ.\$ εισήχθησαν από εξαγωγή ελληνικών ταινιών – δυστυχώς όμως για πολλά χρόνια η ελληνική κρατική στάση έχει δείξει αδυναμία να προωθήσει ρυθμίσεις προστασίας και ανάπτυξης (Σωτηροπούλου, 1995: 59).

Η εμπορική διάσταση της κινηματογραφικής ταινίας, το γεγονός δηλαδή ότι γίνεται αντικείμενο οικονομικής συναλλαγής μεταξύ της εταιρείας παραγωγής, των εταιρειών διανομής, των ιδιοκτητών αιθουσών προβολής και των θεατών-καταναλωτών δίνει ιδιαίτερη αξία τόσο στη θεωρητική όσο και την πρακτική πλευρά της επιστήμης του **marketing** που ασχολείται με το σύνολο των ενεργειών που έχουν ως στόχο τη θέαση μιας ταινίας από το ευρύτερο δυνατό τμήμα του πληθυσμού, όπως αυτό εκφράζεται από τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων των εισιτηρίων στις αίθουσες προβολής (Κουάνης: 50). Σχετικά με το marketing των εταιρειών διανομής, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με την Ιωάννα Παναγιωτίδου.

Η προώθηση μιας κινηματογραφικής ταινίας, όπως και πολλών άλλων προϊόντων, χωρίζεται σε 2 μέρη: το marketing, δηλαδή τις πληρωμένες ενέργειες προώθησης, και το publicity, δηλαδή την δωρεάν προώθηση με συνεντεύξεις, ειδήσεις και πληροφορίες μέσω του γραφείου τύπου.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τις οποίες μια ταινία φτάνει σε μια εταιρεία διανομής: όταν είναι ήδη έτοιμη (στην περίπτωση αυτή, τα περιθώρια ενεργειών είναι περιορισμένα καθώς έχουν ολοκληρωθεί τα γυρίσματα), ή όταν ακόμα προετοιμάζεται και είναι σε μορφή σεναρίου¹²⁰. Στη δεύτερη περίπτωση, και ανάλογα με τη δεκτικότητα του σκηνοθέτη και του σεναριογράφου, το σενάριο μπορεί να ξαναδουλευτεί και από άλλους σεναριογράφους¹²¹ γιατί συχνά, αν γίνουν αρκετές διορθωτικές γραφές (drafts), ο αρχικός συγγραφέας μπορεί να χάσει την εικόνα του σεναρίου. Επίσης, ανάλογα με τη λεπτομέρεια και την επεξεργασία που θέλει να κάνει ο σκηνοθέτης, μπορεί να συνεργαστεί και με συμβούλους, π.χ. έναν ψυχολόγο, που μπορεί να συμβουλευτεί πάνω στην ορθότητα των χαρακτήρων ή των καταστάσεων. Αυτή βέβαια είναι μια διαδικασία πιο χρονοβόρα και διαφορετική από τις ταινίες-παραγγελίες μιας εταιρείας διανομής (κυρίως κωμωδίες), για τις οποίες είναι πιο «βιομηχανοποιημένη» και ένα σενάριο μπορεί να ολοκληρωθεί σε 5 μήνες ή και λιγότερους. Τα τελευταία χρόνια πάντως, η κωμωδία δεν φέρνει πια εισιτήρια, σε αντίθεση με τη μεγάλη επιτυχία που σημείωναν 10 ή και 5 χρόνια πριν. Σε γενικές γραμμές πάντως η διανομή και το

¹²⁰ Προ κρίσης, στις μεγάλες εταιρείες διανομής, υπήρχε συγκεκριμένο άτομο που ασχολούταν συγκεκριμένα με την ανάγνωση και την επιλογή σεναρίων.

¹²¹ Στο εξωτερικό υπάρχουν εξειδικευμένα άτομα που κάνουν το re-write

marketing δεν μπορούν να επιβάλλουν τη γνώμη τους, απλά να προτείνουν, και ο σκηνοθέτης, παρ' όλο που δεν έχει εξειδικευμένες γνώσεις, έχει γνώμη και εμπλέκεται σε όλες τις διαδικασίες.

Από τη στιγμή που φτάνει ένα σενάριο στο τμήμα marketing, είναι απαραίτητο να αποφασιστούν δύο στοιχεία: ο τίτλος της ταινίας (μπορεί ήδη ο σκηνοθέτης να έχει μια ιδέα, ή τον βρίσκουν σε συνεργασία με το τμήμα¹²²) και το target group στο οποίο απευθύνεται. Το πιο δυναμικό κομμάτι του κοινού είναι οι ηλικίες 18-30, το κοινό των multiplex αιθουσών, καθώς διαθέτουν το χρήμα και τον χρόνο να παρακολουθήσουν τις περισσότερες ταινίες (η πιο αδύναμη είναι η ομάδα 30-40 ετών, γιατί δημιουργούν οικογένεια και η κινηματογραφική έξοδος επιβαρύνεται με επιπλέον έξοδα όπως baby-sitter κλπ.) Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι συχνά οι μεγάλες, εμπορικές ελληνικές ταινίες όπως η *Πολίτικη Κουζίνα* και *Ο Θεός Αγαπάει το Χαβιάρι*, είναι οι μόνες ικανές να παρασύρουν στις αίθουσες ακόμα και αρκετά μεγαλύτερες ηλικίες, που δεν πηγαίνουν συχνά στον κινηματογράφο.

Αφού ξεκινήσουν τα γυρίσματα, η προώθηση επικεντρώνεται στο publicity, καθώς το γραφείο τύπου αποστέλλει ένα ενημερωτικό Δελτίο Τύπου στα ΜΜΕ, το οποίο επικεντρώνεται στα «δυνατά σημεία» του project: το όνομα του σκηνοθέτη (αν είναι γνωστός), τους ηθοποιούς (αν είναι δημοφιλείς), το βιβλίο ή το θεατρικό (αν πρόκειται για διασκευή), και γενικά στο στοιχείο που «πουλάει» ως είδηση. Στη συνέχεια κανονίζει set visits δημοσιογράφων και κριτικών στους χώρους γυρισμάτων – ανάλογα πάντα με τις δυνατότητες, δηλαδή την πρακτική δυσκολία των γυρισμάτων, αν γίνονται εκτός έδρας, την ανταπόκριση των μέσων, κ.ο.κ. Στη διάρκεια των επισκέψεων μπορούν να ληφθούν φωτογραφίες (αν πρόκειται για έντυπα μέσα), να γίνει backstage λήψη με κάμερες (αν πρόκειται για τηλεοπτικό ή διαδικτυακό μέσο) και τις συνεντεύξεις με τους συντελεστές, με σκοπό τη δημιουργία buzz γύρω από τα γυρίσματα.

Δύο από τα πιο βασικά «όπλα» μιας ταινίας είναι ο τίτλος και το poster. Η φωτογράφιση για το poster είναι καλύτερο να πραγματοποιηθεί προτού ολοκληρωθούν τα γυρίσματα γιατί είναι ευκολότερη η υλοποίησή του, καθώς μετά μπορεί να αλλάξει η εμφάνιση των ηθοποιών αν συμμετέχουν σε άλλα project. Από

¹²² Όπως στην περίπτωση της ταινίας «I Love Karditsa»

τη στιγμή που υπάρχει το οπτικό υλικό, διαμορφώνεται το marketing plan, που στοχεύει πρώτ' απ' όλα στο κοινό και ψάχνει τα πιο δυνατά σημεία της ταινίας, ενώ στη συνέχεια καταρτίζεται το budget του P&A: τα υλικά (αφίσες, trailer, φωτογράφιση, δημιουργικό, DCP), και την πληρωμένη διαφήμιση (έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, internet).

Σύμφωνα με τον Kotler, ένας συνηθισμένος πολίτης εκτίθεται καθημερινά σε έναν μέσο όρο 2 χιλιάδων διαφημίσεων ή ερεθισμάτων επικοινωνίας. Η διαφήμιση, που κάποτε ήταν ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να εδραιωθεί ένα εμπορικό προϊόν, και η μηχανή για να διεισδύσουν τα καινούργια προϊόντα, απειλείται τώρα από της δική της ανάπτυξη, καθώς ο πολλαπλασιασμός της κάνει τους ανθρώπους να την προσέξουν λιγότερο. Ταυτόχρονα, η ψηφιακή τεχνολογία έχει προκαλέσει επανάσταση σε πολλές αγορές. Σήμερα τα πάντα μπορούν να μετατραπούν σε ακολουθίες του μηδέν και του ένα: εικόνες, ήχοι, φωνή, κείμενο και δεδομένα, ενώ το διαδίκτυο φέρνει τους ανθρώπους σε επαφή με εκατομμύρια άλλους και μηδενικό κόστος και εξακολουθητικά δημιουργεί επανάσταση στην πληροφόρηση, στην κατανάλωση και στις εφαρμογές της επικοινωνίας του καταναλωτή (Kotler, De Bes, 2004: 8, 11)

Για τους λόγους αυτούς, τα τελευταία χρόνια τα ποσά που προορίζονται για τα έντυπα έχουν συρρικνωθεί¹²³ ή και καταργηθεί, και προωθούνται αντίστοιχα σε διαδικτυακούς τόπους (τα ποσά για ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις παραμένουν στα ίδια επίπεδα). Το παλιό στιλ με τις διαφημίσεις σε ημερήσια εφημερίδα έχει σταματήσει εντελώς, όπως επίσης και οι «υπόγειοι πόλεμοι» όταν ένας κριτικός έγραφε αρνητική παρουσίαση, και ορισμένες φορές κάποιοι διανομείς έκοβαν τις διαφημίσεις στην εφημερίδα για να τον «χτυπήσουν»¹²⁴. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι η τηλεόραση θεωρείται πολύ σημαντική ως μέσο διαφημιστικής προβολής, ίσως η σημαντικότερη, και θεωρείται απαραίτητη ακόμα και τώρα με την οικονομική κρίση: ειδικά στις μεγάλες ταινίες το κονδύλι μπορεί να φτάσει και τις 50 χιλ.€.

¹²³ Οι έντυπες διαφημίσεις γίνονται κυρίως σε Αθηνόραμα και τις free press Lifo, Athens Voice (Πηγή: Ζ. Παναγιωτίδης)

¹²⁴ Πηγή: Ζ. Παναγιωτίδης

Πολύ σημαντικό μέσο θεωρούνται επίσης τα social media, και προσφάτως τα κονδύλια κατευθύνονται προς τον τομέα αυτόν. Τα social media έχουν μερικά πολύ θετικά στοιχεία: φτάνουν σε ένα ευρύ κοινό, είναι άμεσα, γρήγορα, εύκολα και φθηνά. Το αρνητικό τους στοιχείο είναι ότι το έντονο και άμεσο interaction μπορεί να κρύβει κινδύνους, καθώς το κοινό μπορεί να σχολιάσει από μέτρια έως πολύ αρνητικά, κι ένα τέτοιο γεγονός χρήζει διαχείρισης (αν δηλαδή το σχόλιο θα απαντηθεί / διαγραφεί ή όχι).

Το marketing επίσης ασχολείται με τους χορηγούς επικοινωνίας της ταινίας: περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο και διαδίκτυο, και η βοήθεια που προσφέρουν είναι ανταλλακτική και όχι με πληρωμένη διαφήμιση. Με τον τρόπο αυτό, το marketing τοποθετεί το λογότυπο του χορηγού επικοινωνίας πάνω στην αφίσα ή το trailer, δίνει προτεραιότητα ή αποκλειστικότητα στη χορήγηση υλικού όπως συνεντεύξεις και φωτογραφίες, και προσκλήσεις για την πρεμιέρα ή εισιτήρια για τις προσφορές, και ως αντάλλαγμα το μέσο «αγκαλιάζει» με δημοσιότητα την ταινία (άρθρα στα έντυπα, αναφορές στο ραδιόφωνο, κ.ο.κ.)

Ένας άλλος τρόπος δημοσιότητας για τις ξένες ταινίες είναι οι αποκλειστικές συνεντεύξεις¹²⁵ στη διάρκεια junket¹²⁶, που πλέον πραγματοποιούνται μόνο για τις πολύ μεγάλες ταινίες, για δημοσιογράφους του ημερήσιου ή εβδομαδιαίου τύπου, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κυκλοφορία: επιδιώκεται δηλαδή μια συνέντευξη 3 – 4 σελίδων με συμφωνημένο εξώφυλλο στο έγκυρο «Βημαγκαζίνο», λ.χ. και τα έξοδα πληρώνονται από τα στούντιο. Για τις ανεξάρτητες ταινίες, τέτοιου είδους συνεντεύξεις πραγματοποιούνται στη διάρκεια των μεγάλων φεστιβάλ, οπότε τα μόνα έξοδα που πρέπει να καλυφθούν είναι η συμμετοχή του δημοσιογράφου (και όχι το ταξίδι ή η διαμονή του), ενώ για τις ακόμα μικρότερες και καλλιτεχνικές, η συμμετοχή είναι συνήθως δωρεάν¹²⁷.

Το soundtrack είναι επίσης ένας τρόπος προώθησης μιας ταινίας, αν τα τραγούδια και η μουσική γίνουν (ή ήταν ήδη) δημοφιλή. Προ κρίσης ήταν πολύ

¹²⁵ Συνεντεύξεις αποκλειστικές (one-to-one) ή ομαδικές (roundtable) με δημοσιογράφους από διάφορες χώρες.

¹²⁶ Πληρωμένα ταξίδια στο εξωτερικό, κατά τα οποία οι επιλεγμένοι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία να παραστούν στην πρεμιέρα μιας νέας ταινίας και να πάρουν συνεντεύξεις από τους ηθοποιούς.

¹²⁷ Πηγή: Ζ. Παναγιωτίδης.

βοηθητικό και συναντούσε εύκολα επιτυχία, τα τελευταία χρόνια όμως δύσκολα καταφέρνει τις παλαιότερες πωλήσεις.

Στη συνέχεια καθορίζεται η ημερομηνία εξόδου της ταινίας στις αίθουσες, και η εταιρεία διανομής ασχολείται πολύ με την εύρεση των καλύτερων δυνατών αιθουσών, που θα προβάλλουν την ταινία τουλάχιστον για 2 εβδομάδες. Όπως είναι φυσικό, είναι διαφορετική η στρατηγική που αφορά τη διανομή μιας ταινίας που θα βγει σε 2 ή σε 50 αίθουσες.

Μια επίσης σημαντική ενέργεια προώθησης είναι η πρεμιέρα της ταινίας, που συνήθως πραγματοποιείται 10 μέρες πριν την έξοδο (οι ταινίες βγαίνουν κάθε Πέμπτη, κατά συνέπεια οι πρεμιέρες πραγματοποιούνται την προηγούμενη Δευτέρα ή Τρίτη, όταν τα περισσότερα θέατρα είναι κλειστά και οι ηθοποιοί είναι ελεύθεροι από πιθανές επαγγελματικές υποχρεώσεις). Ανάλογα με το μέγεθος της ταινίας ποικίλλουν τα έξοδα πραγματοποίησης της πρεμιέρας (π.χ. αν η αίθουσα θα είναι σε ένα multiplex ή στο Παλλάς, αν θα ακολουθήσει πάρτι/κοκτέιλ), ενώ πάντα περιλαμβάνει backdrop¹²⁸ και φωτογράφο προκειμένου να απαθανατίσει τους συντελεστές και γνωστούς καλεσμένους, για να σταλούν κατόπιν οι φωτογραφίες στα ΜΜΕ. Όπως είναι φυσικό, η παρουσία των περισσότερων δυνατών συντελεστών συντελεί στην επιτυχία μιας πρεμιέρας, και τυχόν απουσίες ή δυσκολίες (π.χ. αν οι ηθοποιοί είναι πολύ νέοι και φοιτούν ακόμα σε σχολές, οι δάσκαλοί τους μπορεί να τους αποτρέψουν προκειμένου να αποφύγουν την υπερέκθεση, ή μεγαλύτεροι ηθοποιοί που δεν συνεργάζονται εύκολα ή «εξαφανίζονται» την περίοδο της δημοσιότητας) μπορούν να επηρεάσουν το μέγεθος της μιντιακής επιτυχίας.

Ο προϋπολογισμός του P&A ποικίλλει, ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της ταινίας, για μια μεγάλη εμπορική όμως μπορεί να φτάσει ως τις 100 χιλ.€ (εκ των οποίων 50 χιλ.€ τηλεοπτική διαφήμιση, 5 χιλ.€ ραδιοφωνική διαφήμιση, 5 χιλ.€ διαδίκτυο και τα υπόλοιπα πάνε στα υλικά).

Σε γενικές γραμμές λοιπόν, είναι το τμήμα μάρκετινγκ είναι που καθοδηγεί και δίνει τις γραμμές πάνω στις οποίες θα κινηθεί η προώθηση: να πραγματοποιηθεί

¹²⁸ Banner μεγάλου μεγέθους με τον τίτλο και τους συντελεστές, που χρησιμεύει ως φωτογραφικό φόντο.

πρεμιέρα, να φέρουν ηθοποιούς και συντελεστές για περισσότερη δημοσιότητα, να δώσουν την ταινία σε φεστιβάλ (όπως της Θεσσαλονίκης, ή στην Αθήνα στις Νύχτες Πρεμιέρας και στο φεστιβάλ Γαλλικού Κινηματογράφου), να γίνει αφισκόλληση, ή να μπουν αφίσες σε λεωφορεία, ή outdoor (στάσεις λεωφορείων)¹²⁹.

¹²⁹ Πηγή: Ζ. Παναγιωτίδης.

3.4 ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ

Ο Ηλίας Γεωργιόπουλος, Manager του κινηματογράφου Δαναός, εξήγησε πώς επιλέγονται οι ταινίες που θα προβληθούν από έναν κινηματογράφο, καθώς και τις συμφωνίες μεταξύ αιθουσάρχη και διανομέα.

Κάθε αίθουσα επιλέγει με διαφορετικά κριτήρια τις ταινίες που θα προβάλλει, ανάλογα την περιοχή, τις ιδιαιτερότητες της ίδιας της αίθουσας, τις δεσμεύσεις ή συμφωνίες με εταιρίες διανομής που συνεργάζεται, και το προφίλ της. Ο κινηματογράφος ΔΑΝΑΟΣ για παράδειγμα, προτιμά να επιλέγει ταινίες ευρωπαϊκές και ανεξάρτητες που έχουν καλλιτεχνική αξία, η οποία επιβεβαιώνεται με βραβεία και διακρίσεις από διεθνή φεστιβάλ. Το ίδιο ισχύει και για τις ελληνικές ταινίες τις οποίες ο συγκεκριμένος κινηματογράφος προσπαθεί να υποστηρίξει όσο και περισσότερο. Όσο για τις συμφωνίες, για τις μεγάλες ταινίες το ποσοστό του διανομέα ξεκινά από 50% επί των καθαρών εισπράξεων για την πρώτη εβδομάδα και μειώνεται κατά 5% κάθε περαιτέρω εβδομάδα, μέχρι το 35%. Για τις μικρότερες ταινίες το ποσοστό ξεκινά από 45% και η συμφωνία είναι για μία τουλάχιστον εβδομάδα προβολών.

Η επιχορήγηση που δίνεται από το ΕΚΚ στους αιθουσάρχες αφορά την περίπτωση που μια αίθουσα προβάλλει μίνιμουμ 4 εβδομάδες, 3 διαφορετικές ελληνικές ταινίες, από 2 διαφορετικά γραφεία διανομής. Μόνο τότε υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής ενός ποσοστού του ειδικού φόρου. Όπως προαναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της διανομής, επιχορήγηση δίνεται μόνο σε μονές ή διπλές αίθουσες και μόνο μέχρι τα πρώτα 20.000 εισιτήρια. Όσο για τις ευρωπαϊκές επιδοτήσεις, όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 2.2, υπάρχει ο θεσμός των Europa Cinemas¹³⁰, ο οποίος ενισχύει τις αίθουσες που προβάλλουν ευρωπαϊκές ταινίες. Ο ΔΑΝΑΟΣ συμπληρώνει 20 χρόνια συμμετοχής στο σύστημα αυτό.

Πέρα από τα έσοδα των εισιτηρίων, υπάρχουν και κάποια συμπληρωματικά έσοδα, όπως αυτά του φουαγιέ (μπαρ). Τα έσοδα αυτά αποδεικνύονται σημαντικά όταν προβάλλονται παιδικές ταινίες και λιγότερα από τις καλλιτεχνικές. Υπάρχουν

¹³⁰ Ο κατάλογος των ελληνικών κινηματογράφων που ανήκουν στα Europa Cinemas http://www.europa-cinemas.org/en/Network/Network-Cinemas/%28city_name%29/athens

επίσης συμπληρωματικά έσοδα από διαφημίσεις που προβάλλονται στην οθόνη, αλλά πλέον λόγω κρίσης είναι όλο και λιγότερα, επειδή έχουν ελαττωθεί οι διαφημιζόμενοι.

Αναφορικά με τις αλλαγές λόγω των νέων τεχνολογιών, είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια οι ρυθμοί εξαφάνισης του φιλμ ήταν ραγδαίοι. Μέσα σε λιγότερο από 5 χρόνια από την έναρξη της ψηφιοποίησης των ταινιών, η κόπια των 35mm έχει εκλείψει τελείως από την αγορά. Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι μονές ανεξάρτητες αίθουσες εξοπλήστηκαν τεχνολογικά με δικά τους έξοδα ώστε να υποδεχτούν την αλλαγή, ενώ οι τρεις αλυσίδες πολυκινηματογράφων (Odeon, Ster, Village) μπήκαν στο πρόγραμμα της Dcinex, με συμφωνία και εγγύηση από τα μεγάλα studios της Αμερικής.

4. ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ – ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4.1 ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΕ ΞΕΝΟ ΒΑΣΙΚΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗ:

ΤΕΤΑΡΤΗ 04:45 ΤΟΥ ΑΛΕΞΗ ΑΛΕΞΙΟΥ



Αρχικός προϋπολογισμός: 1.300.000€

Προϋπολογισμός υλοποίησης: περίπου 1.200.00€

Διάρκεια συνολικής ετοιμασίας: 6 χρόνια (κατά προσέγγιση)

Διανομή: Feelgood Entertainment

Θρίλερ, 2015 / Έγγρα. / Διάρκεια: 116'

Σενάριο-Σκηνοθεσία: Αλέξης Αλεξίου, Διεύθυνση Φωτογραφίας: Χρήστος Καραμάνης, Ήχος: Άρης Αθανασόπουλος, Σκηνικά-Κουστούμια: Σπύρος Λάσκαρης, Μοντάζ: Λάμπης Χαραλαμπίδης, Ηθοποιοί: Στέλιος Μάινας, Δημήτρης Τζουμάκης, Αδάμ Μπουσδούκος, Γιώργος Συμεωνίδης, Μαρία Ναυπλιώτου, Παραγωγή: Twenty Twenty Vision (Γερμανία), CL Productions (Ελλάδα), Pie Films LTD (Ισραήλ) Συμπααραγωγή: Eurimages, ZDF/ARTE, FFA, Neue Visionen, Faliro House Productions, Marni Films, Feelgood Entertainment, EPT A.E., EKK, Israeli Film Fund

Σύνοψη: Αθήνα, Χειμώνας 2010. Ο Στέλιος Δημητρακόπουλος έχει 32 ώρες πριν χάσει τα πάντα. Από το τζαζ μπαρ που με πολύ κόπο διατηρεί σε λειτουργία εδώ και χρόνια, μέχρι την ίδια του την οικογένεια. Ο Ρουμάνος γκάνγκστερ που του έχει δανείσει χρήματα, απαιτεί να εξοφληθεί το χρέος τώρα. Ο μεσολαβητής και πρώην φίλος του Στέλιου, τον υποχρεώνει σε διάφορα παράνομα θελήματα. Η σύζυγος σκέφτεται σοβαρά να τον εγκαταλείψει και ένας ιδιοκτήτης νυχτερινού κέντρου, χωρίς να υπολογίζει τις συνέπειες, σηκώνει επιτέλους το ανάστημά του. Τα Χριστούγεννα πλησιάζουν, ο χρόνος τρέχει, και το έλατο στο σπίτι του Στέλιου πρέπει να στολιστεί¹³¹.

Η μελέτη περίπτωσης: Η συμπαραγωγή *Τετάρτη 04:45* είναι η δεύτερη μεγάλου μήκους δημιουργία του 38χρονου Αλέξη Αλεξίου, ο οποίος είχε προκαλέσει αίσθηση με την πρώτη του ταινία *Ιστορία 52* (2008) η οποία είχε συμμετάσχει και διακριθεί σε γνωστά φεστιβάλ (Ρότερνταμ, Τορόντο, Σίτζες)¹³². Η πρακτική των ελληνικών συμπαραγωγών δεν είναι καινούργια ούτε πρόσφατη, αφού ήδη από το 1989 η Ελλάδα μπορούσε να συμμετέχει στο ευρωπαϊκό ταμείο χρηματοδότησης του Eurimages (όπως είδαμε στο 2.2). Η μελέτη περίπτωσης για την ταινία αυτή γίνεται γιατί πρόκειται για την μοναδική μέχρι στιγμής ελληνική

¹³¹ Από τον ιστότοπο της Feelgood Entertainment <http://www.feelgoodentertainment.gr/news/0445-tribeca-film-festival>

¹³² Από τον επίσημο ιστότοπο της ταινίας <http://www.tale52.gr/>

συμπαγωγής, της οποίας ο βασικός χρηματοδότης προέρχεται από άλλη χώρα¹³³. Ο παραγωγός Κώστας Λαμπρόπουλος εξήγησε τους λόγους για τους οποίους επέλεξε να την αναλάβει, καθώς και τη διαδικασία υλοποίησης.

Το σενάριο: Ο βασικότερος παράγοντας στην επιλογή είναι πάντα το σενάριο. Ο συγκεκριμένος παραγωγός διαβάζει συστηματικά ένα σενάριο την ημέρα, 7 – 9 το πρωί. Αν ένα σενάριο ξεπερνάει το χρονικό περιθώριο των δύο ωρών, τραβάει σε μάκρος και είναι κουραστικό: αυτό σημαίνει ότι έχει κάποιο τεχνικό πρόβλημα, ακόμα κι αν η ιστορία είναι ενδιαφέρουσα. Αφού επιλεγεί το σενάριο (3 – 4 περίπου από τα 400 ετησίως), πρέπει να διορθωθεί. Ο σεναριογράφος πηγαίνει σε σεμινάρια και meeting ανά τον κόσμο για την ανάπτυξη του σεναρίου (κυρίως σε ειδικά εργαστήρια που οργανώνουν τα φεστιβάλ Βερολίνου, Καννών και Βενετίας, ενώ στην Ελλάδα υπάρχει το πρόγραμμα MFI¹³⁴) – ενίοτε μάλιστα συνεχίζει με άλλα meetings για την ανάπτυξη παραγωγής – και μετά ανάλογα με το feedback γίνονται οι ανάλογες τροποποιήσεις. Είναι μια διαδικασία που κοστίζει, αλλά μόνο αφού ολοκληρωθεί με αυτό τον τρόπο το σενάριο μπορεί ο παραγωγός να αρχίσει την παραγωγική έρευνα και δικτύωση, για την παρουσίαση του project με τον σκηνοθέτη στο εξωτερικό. Το σενάριο της ταινίας *Τετάρτη 04:45*, το οποίο έγραψε ο ίδιος ο σκηνοθέτης, συμμετείχε στο εργαστήριο γραφής της Berlinale και βρήκε ισχυρή χρηματοδότηση επειδή είχε απήχηση και στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Εξίσου άρεσε και η εξαιρετική παρουσίαση που έκανε ο σκηνοθέτης, που χρησιμοποίησε την τεχνική του storyboard παρουσιάζοντας ουσιαστικά καρέ-καρέ την ιστορία, κάτι πολύ σπάνιο για τα ελληνικά δεδομένα· τα πλάνα της ταινίας γυρίστηκαν μάλιστα ακριβώς όπως απεικονίζονταν στο storyboard – γεγονός επίσης σπάνιο, καθώς πολλές φορές ο σκηνοθέτης τροποποιεί αρκετά τις σκηνές κατά τη δημιουργική διαδικασία των γυρισμάτων. Η προεργασία της ταινίας, από τη στιγμή που άρχισε να γράφεται το σενάριο μέχρι την έναρξη των γυρισμάτων, διήρκεσε περίπου 5 χρόνια. Είναι ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, κατά τη διάρκεια του οποίου

¹³³ Πλην των ταινιών του Θ. Αγγελόπουλου, ο οποίος όμως είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση (Πηγή: Κ. Λαμπρόπουλος).

¹³⁴ Mediterranean Film Institute, που υποστηρίζεται από το πρόγραμμα MEDIA <http://www.mfi.gr/>

μπορεί πολλές φορές κανείς να απελπιστεί, γιατί αυτές οι διαδικασίες είναι εξαιρετικά χρονοβόρες και αμφίβολες ως προς την έκβαση.

Η χρηματοδότηση: Όπως προαναφέρθηκε, η συμπαραγωγή είναι ένα πολύπλοκο εγχείρημα, που χρειάζεται πολύ χρόνο για να ετοιμαστεί σωστά και είναι αδύνατον να πραγματοποιηθεί σε σύντομους χρόνους. Είναι επίσης πολύ δύσκολο να στηθεί με Έλληνα βασικό παραγωγό, γι' αυτό και όπως είδαμε πιο πάνω, αρκετές από αυτές που προσδιορίζονται ως ελληνικές συμπαραγωγές ενίοτε είναι τυπικές, δηλαδή δεν κατορθώνουν στην πραγματικότητα να εξασφαλίσουν ρευστό από το εξωτερικό, αλλά παρουσιάζονται ως τέτοιες στις επίσημες αιτήσεις προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε επίσημες χρηματοδοτήσεις όπως το Eurimages. Υπάρχουν φυσικά και αληθινές περιπτώσεις, με χρηματοδοτήσεις από το εξωτερικό, αλλά είναι σπάνιες. Στις περισσότερες από τις συναντήσεις ανά την Ευρώπη για την εύρεση συμπαραγωγών, αυτό που βρίσκει κανείς με ευκολία είναι οι υπηρεσίες: το post-production, γυρίσματα στη συμπαραγωγό χώρα, διάθεση εξοπλισμού (στα εκεί γυρίσματα αλλά όχι μόνο), ξένοι ηθοποιοί και συνεργείο κ.α.: αυτές οι υπηρεσίες όμως υπάρχουν και στην Ελλάδα. Αυτό που είναι πραγματικά δύσκολο να βρεθεί είναι ο ξένος παραγωγός που θα επενδύσει χρήματα σε ελληνική παραγωγή. Η χρηματοδότηση για την *Τετάρτη 04:45* προήλθε κυρίως από την Γερμανία, σε συνεργασία με τον παραγωγό Θανάση Καραθάνο¹³⁵, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για μια καθαρά ελληνική ταινία. Η αναλογία της χρηματοδότησης μάλιστα ήταν κατά 70% γερμανική και 30% ελληνική. Η γερμανική πλευρά έβαλε μόνο χρήματα, όχι ηθοποιούς ή εξοπλισμό λ.χ., ενώ η ταινία γυρίστηκε εξ ολοκλήρου στην πατρίδα μας.

Στην περίπτωση της συμπαραγωγής, το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει ο Έλληνας παραγωγός είναι να επιδιώξει συμπαραγωγή με έναν τηλεοπτικό σταθμό του εξωτερικού, γιατί αν το κατορθώσει, στην συνέχεια ανοίγει πολύ εύκολα ο δρόμος για την εύρεση περαιτέρω τοπικής χρηματοδότησης. Πιο συγκεκριμένα,

¹³⁵ Ιδιοκτήτης της εταιρείας παραγωγής Twenty Twenty Vision, που έχει βάση στο Βερολίνο <http://twentytwentyvision.eu/en/contacts>. Χρειάζεται πάντα ένας παραγωγός από τη συμπαραγωγό χώρα για να μπορεί να εισπράττει τις τοπικές χρηματοδοτήσεις, καθώς π.χ. η Γερμανία δεν μπορεί να δώσει απευθείας τα χρήματα στον Έλληνα παραγωγό, αλλά μόνο στον Γερμανό, ο οποίος στη συνέχεια τα μεταβιβάζει στη χώρα παραγωγής.

στην περίπτωση της Γερμανίας, πρέπει κανείς να στοχεύσει στη συνεργασία με το κανάλι ZDF. Αν συμβεί αυτό, είναι σίγουρο ότι μετά θα ανοίξει η πόρτα του Κέντρου Κινηματογράφου κάποιου γερμανικού κρατιδίου: στη συγκεκριμένη ταινία συμμετείχε το FFA – German Federal Film Board. Κι έπειτα υπάρχει η επιστροφή του φόρου (που για να την επιτύχει ο παραγωγός, συνήθως κανονίζει να πραγματοποιήσει στην περιοχή κάποια γυρίσματα), η οποία είναι σταθερή και πραγματοποιείται πάντα, σε αντίθεση με την Ελλάδα: αυτός είναι ο ιδανικός συνδυασμός. Οι συμφωνίες γίνονται ευκολότερα με ευρωπαϊκές χώρες, και εξυπακούεται ότι πρέπει να απευθύνεται κανείς σε χώρες ισχυρές οικονομικά που μπορούν να επενδύσουν (για παράδειγμα είναι δύσκολο να βρεθούν χρήματα από βαλκανικές χώρες, αφού βρίσκονται σε χειρότερη οικονομική κατάσταση από την Ελλάδα). Τα τελευταία χρόνια η Γερμανία έχει ανοιχτεί σε συμπαραγωγές με πρωτοβουλία του κράτους, και όχι μόνο με τη χώρα μας – σε αντίθεση με άλλα κράτη όπως η Ιταλία, που είναι αδύνατον σχεδόν να βρεθεί συμπαραγωγός – και συχνά υπάρχει μια «ανταλλαγή» συμπαραγωγών: π.χ. ο Κώστας Λαμπρόπουλος τα τελευταία χρόνια μπαίνει ως συμπαραγωγός σε γερμανικές παραγωγές που γυρίζονται κυρίως στην Ελλάδα και με Έλληνες πρωταγωνιστές. Η δεύτερη χώρα που είναι ανοιχτότερη σε συνεργασία και χρηματοδότηση είναι η Γαλλία (με τη διμερή συμφωνία που είδαμε στο 2.2) και ακολουθεί η Αγγλία. Όλες οι άλλες απόπειρες δεν έχουν σχεδόν καμία τύχη.

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης ταινίας, αφού βρέθηκαν οι δύο χώρες-συμπαραγωγοί, ο στόχος ήταν τα ευρωπαϊκά χρήματα του Eurimages (παλιότερα ήταν απαραίτητη η συνεργασία 3 χωρών, τώρα αρκεί και διμερής συμπαραγωγή). Αυτός είναι ένας πολύ σημαντικός πόρος, από τον οποίο μπορούν να διεκδικηθούν σοβαρά ποσά, ανάλογα πάντα με τον προϋπολογισμό. Συγκεκριμένα, η *Τετάρτη 04:45* είναι μια ταινία του 1.300.000€, από τα οποία τα 270 χιλ.€ προέρχονται από το ευρωπαϊκό ταμείο και τα υπόλοιπα μαζεύτηκαν από άλλες πηγές. Από ελληνικής πλευράς, πέρα από τον Κώστα Λαμπρόπουλο και την εταιρεία του CL Productions, στην χρηματοδότηση συμμετείχαν το ΕΚΚ, η Faliro House που είναι πάντα εγγύηση, η Marni Films, η ελληνική εταιρεία διανομής Feelgood Entertainment, η ιδιωτική NOVA και η ΕΡΤ.

Η πραγματοποίηση: Η ταινία *Τετάρτη 04:45* κατέληξε τριμερής συμπαραγωγή. Αφού ελήφθη η χρηματοδότηση του Eurimages με τις δύο προαναφερθείσες χώρες, στη συνέχεια εισήλθε ως συμπαραγωγός και το Ισραήλ, και μάλιστα είναι η πρώτη φορά που το ισραηλινό Κέντρο Κινηματογράφου χρηματοδοτεί ξένη ταινία – μέχρι τώρα το Ισραήλ μόνο λάμβανε χρηματοδοτήσεις, από οποιαδήποτε χώρα. Τα χρήματα βέβαια επενδύθηκαν εξ ολοκλήρου στο post-production, η διαδικασία του οποίου έγινε όλη στο Ισραήλ, αλλά σαφώς εξυπηρέτησε τους παραγωγούς που «γλίτωσαν» από το έξοδο της μεταπαραγωγής. Επίσης είχαν την ασφάλεια του υψηλού τεχνικού επιπέδου, καθώς στο Ισραήλ ακολουθείται ο «ορθόδοξος» τρόπος πραγματοποίησης, ο ίδιος που ισχύει σε Αμερική, Γερμανία, Γαλλία, δηλαδή ο καταμερισμός εργασίας σε ειδικευμένους επαγγελματίες – σε αντίθεση με τον δικό μας τρόπο «ένας-τα-κάνει-όλα», για καθαρά οικονομικούς λόγους βέβαια, όπως είδαμε και στο 3.2. Κατά γενική ομολογία πάντως, το τεχνικό αποτέλεσμα των ελληνικών ταινιών είναι πολύ παρεμφερές με αυτό των ξένων, και η διαφορά είναι σχεδόν μηδαμινή. Στην πραγματικότητα όμως αυτή η «ανορθόδοξη» τακτική ίσχυε και πριν την κρίση, γιατί ο κινηματογράφος στην Ελλάδα ποτέ δεν είχε πολλά χρήματα. Η πραγματοποίηση της ταινίας ολοκληρώθηκε μέσα σε κανονικά χρονικά πλαίσια: 10 εβδομάδες γυρισμάτων και περίπου 7 μήνες post-production. Για την συγκεκριμένη ταινία, έχουν αποδοθεί τα χρήματα από όλες τις πηγές και μέσα στα συμφωνημένα χρονικά πλαίσια, εκτός από το ποσό που συμφωνήθηκε από την ΕΡΤ, παρ' όλο που έχει υπογραφεί συμβόλαιο. Ακόμη και χωρίς την καταβολή του ποσού όμως, η συμβολή της ΕΡΤ έστω στα χαρτιά ήταν σημαντική, γιατί για την υποβολή αίτησης προς το Eurimages και την έγκριση της ευρωπαϊκής χρηματοδότησης, το συμβόλαιο της ελληνικής κρατικής τηλεόρασης ήταν απαραίτητο και χωρίς αυτό η διεκδίκηση θα ήταν αδύνατη.

Η διανομή: Η ταινία έκανε την πρεμιέρα της στις 12 Μαρτίου 2015 σε 25 κινηματογραφικές αίθουσες, σε διανομή από την Feelgood Entertainment, που την προώθησε με όλα τα γνωστά μέσα: trailer, διαφήμιση (τηλεοπτική, outdoor, internet), αποκλειστικές συνεντεύξεις και επίσημη πρεμιέρα. Μέχρι στιγμής¹³⁶ έχει

¹³⁶ 09/04/2015

κόψει 12 χιλ. εισιτήρια – δηλαδή λίγα για μια ταινία που προωθήθηκε πολύ από την εταιρεία διανομής, θεωρείται εν δυνάμει εμπορική λόγω του γνωστού πρωταγωνιστή, είναι άρτια καλλιτεχνικά και πήρε πολύ καλές κριτικές από τους δημοσιογράφους. Η αξία της αποδείχτηκε και από το γεγονός ότι την επέλεξαν στο επίσημο διαγωνιστικό τμήμα του έγκυρου φεστιβάλ Tribeca¹³⁷ στην Ν. Υόρκη, το οποίο προωθεί τις ταινίες του διαγωνιστικού και μετά τη λήξη του, προβάλλοντάς τις σε αίθουσες που νοικιάζει: μέσα στον Μάιο (2015) η *Τετάρτη 04:45* θα παίζεται για 2 εβδομάδες σε 4 κινηματογράφους της πόλης¹³⁸.

Τα εισιτήρια των αιθουσών είναι βέβαια μια σημαντική πηγή χρημάτων, αλλά δεν είναι η μοναδική. Όταν ένας παραγωγός έχει πολλές ταινίες, αποδίδουν σε βάθος χρόνου, και πρέπει να αντιμετωπίζονται, πέρα από καλλιτεχνικά και συναισθηματικά, και επιχειρηματικά. Οι ταινίες ουσιαστικά για τον παραγωγό τους είναι μελλοντικός τηλεοπτικός χρόνος: μετά την theatrical προβολή το προϊόν μπορεί να αποφέρει κέρδη μόνο από την τηλεόραση, καθώς η αγορά του dvd έχει αποδυναμωθεί. Όσο περισσότερο τηλεοπτικό χρόνο λοιπόν έχει ο παραγωγός στα χέρια του, τόσο πιο εύκολα τον διαπραγματεύεται και τον πουλάει, και τόσο καλύτερα αποδίδει το προϊόν. Αν δηλαδή ο παραγωγός έχει ελάχιστες ταινίες, τα κανάλια δεν τον υπολογίζουν, αν όμως έχει κατάλογο με 75 ταινίες (όπως ο συγκεκριμένος παραγωγός), μπορεί να φτιάξει πακέτα. Η κανονική του τιμή μπορεί να είναι 500 χιλ.€, αλλά με διαπραγμάτευση ο παραγωγός μπορεί να κατέβει και στις 400 χιλ.€, εφόσον θα λάβει ένα ούτως ή άλλως μεγάλο χρηματικό ποσό. Κι αν μέσα στο πακέτο έχει και εμπορικά κομμάτια, όπως ταινίες του Περάκη ή του Λαζόπουλου, που αγγίζουν ακόμα και σήμερα ακροαματικότητα 40%, τα νούμερα αυτά «φέρνουν τα χρήματά τους πίσω». Ένα τέτοιο πακέτο μπορεί πέρα από τις επιτυχημένες ταινίες να περιλαμβάνει και μερικές πιο καλλιτεχνικές και λιγότερο εμπορικές, οι οποίες ενδέχεται να προβληθούν μετά τα μεσάνυχτα ή και καθόλου, το σημαντικό όμως είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα τηλεοπτικής προβολής. Γι' αυτό και μπορεί αρχικά ο παραγωγός να χάσει από την πρώτη διανομή στις κινηματογραφικές αίθουσες, αλλά σε βάθος δεκαετίας το προϊόν αρχίζει να αποδίδει.

¹³⁷ Ιδρύθηκε το 2002 από τους Robert De Niro, Jane Rosenthal, Craig Hatkoff <https://tribecafilm.com/>

¹³⁸ Πηγή: Στέλιος Μάινας

Αναφορικά με την συμφωνία μεταξύ των συμπαραγωγών, είναι η ακόλουθη: στη Γερμανία η ZDF παίρνει τα δικαιώματα εσαεί για την τηλεόραση. Ο Γερμανός παραγωγός έχει το 100% των Γερμανόφωνων περιοχών (Γερμανία, Αυστρία, Γερμανόφωνη Ελβετία) και στον υπόλοιπο κόσμο έχει το ποσοστό της που φτάνει το 60% των εσόδων. Το Ισραήλ έχει το 100% στη χώρα του, η Ελλάδα το αντίστοιχο στη χώρα μας και την Κύπρο, και συμμετέχει μετά με το ποσοστό της σε όλο τον κόσμο. Όσο για την παγκόσμια προώθηση, την πορεία έχει αναλάβει μια εταιρεία διανομής του εξωτερικού.

Ο απολογισμός: Δυστυχώς, το ελληνικό κοινό δεν δείχνει προτίμηση σε τέτοιου είδους ταινίες όπως η *Τετάρτη 04:45*: σύμφωνα με τον παραγωγό, το κοινό επιλέγει τις κωμωδίες, τα δράματα ή ταινίες εθνικού / πατριωτικού περιεχομένου¹³⁹, γι' αυτό και οι καλοφτιαγμένες ταινίες όπως η *Μικρά Αγγλία* και το *Αν* έκαναν ακόμα και στην εποχή της κρίσης εκατοντάδες χιλιάδες εισιτήρια, παρά τη δραματική μείωση των εισιτηρίων τα τελευταία χρόνια, περίπου στο 60%. Βέβαια, ακόμα κι αν αρκετές ταινίες αποτυγχάνουν εμπορικά, όταν ο παραγωγός καταφέρνει μια μεγάλη επιτυχία, αυτή ξεπληρώνει τα χρέη των υπολοίπων.

Αναφορικά με την προβολή του ελληνικού κινηματογράφου τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό με το ρεύμα του *Weird Wave*, ο παραγωγός δεν πιστεύει ότι θα έχει διάρκεια: «Υπήρξε μια εξαιρετική ταινία (*Κυνόδοντας*) γιατί ο σκηνοθέτης έχει και ματιά και γραφή προσωπική· τις υπόλοιπες τις βλέπουν μόνο στα φεστιβάλ γιατί υποτίθεται ότι προτείνουν καινούργιες τάσεις, και τελειώνει η καριέρα τους εκεί. Το *Weird Wave* ήταν μια μόδα που κράτησε 2 – 3 χρόνια και ήδη έχει αρχίσει και εξαντλείται, γιατί σε theatrical δεν τις βλέπει κανείς, ούτε στο εξωτερικό, ούτε εδώ – και μάλιστα αρκετές από αυτές είναι κακές και έβλαψαν τον ελληνικό κινηματογράφο, γιατί απομάκρυναν το κοινό από τις αίθουσες. Ο κόσμος φοβάται πια να πάει να δει ελληνικό σινεμά, μήπως δει αιμομιξίες και περίεργα πράγματα και προτιμάει μια αμερικάνικη ταινία, γιατί ξέρει από πριν τι ακριβώς θα δει».

¹³⁹ Πολίτικη Κουζίνα, Ελ Γκρέκο, Ο Θεός αγαπάει το Χαβιάρι

4.2 CROWDFUNDING – ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΜΙΚΡΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ¹⁴⁰: ALPHA ΤΟΥ ΣΤΑΘΗ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ



Αρχικός προϋπολογισμός: 169.000€ / 60.000€ μέσω crowdfunding

Προϋπολογισμός υλοποίησης: 64.366€

Διάρκεια συνολικής ετοιμασίας: 2,5 χρόνια (κατά προσέγγιση)

Διανομή: Ανεξάρτητη

¹⁴⁰ Σύμφωνα με τον ορισμό της [creative commons](https://creativecommons.org/)

Transmedia Κινηματογραφική Παράσταση, 2014 / A/M / Διάρκεια: 70'

Σκηνοθεσία: Στάθης Αθανασίου, Σενάριο: Στάθης Αθανασίου-Πέδρο Ολάγια, Σύμβουλος Σεναρίου: Μιχάλης Σαμιώτης, Μιχάλης Κλουκίνας, Σεραφίτα Γρηγοριάδου, Διεύθυνση Φωτογραφίας: Μιχάλης Κλουκίνας, Σκηνογραφία: Μιχάλης Σαμιώτης, Μουσική: Σταύρος Γασπαράτος, Σχεδιασμός Ήχου: Νίκος Τσινές, Ήχος: Γιάννης Ζερβάκος, Special FX: Προκόπη Βλασερός, Μακιγιάζ: Ιωάννα Βαρτζή, Hair Stylist: Ρένος Πολίτης, Χορογράφος: Αποστολία Παπαδαμάκη, 3D: Αλέξανδρος Καρακλής, Μοντάζ: Στάθης Αθανασίου, Ηθοποιοί: Σεραφίτα Γρηγοριάδου, Τάσος Καρακύκλας, Σιλβάνο Ολάγια, Σαβίνα Σαμιώτη, Κατερίνα Ψυχογιού, Ευδοκία Χρυσοβέργη, Χορός: Νέστωρ Κοψιδάς, Ιωάννης Παπακυριακόπουλος, Παντελής Γκούμας, Χρίστος Παπαμιχαήλ, Νικόλαος Μοτάκης, Γιώργος Βουδούρης, Γιάννης Μοναστηρόπουλος, Σοφιάνα Θεοφάνους, Λευτέρης Παπακώστας, Πέτρος Μάνδαλος, Γιώργος Νούσης, Δημήτρης Μαρής, Ιωακείμ Κασδαγλής, Βασίλης Καρτέρης, Δημήτρης Μπούτσικας, Γιώργος Χαραλαμπίδης, Χαϊρή Εμπλιούκ, Τζιουνούς Καρατσότζα, Κώστας Κλίτσας, Μιχάλης Φραγκιαδάκης, Λεωνίδα Αβραμόπουλος, Άντζυ Αργυρούδη, Έλενα Παπαγιαννοπούλου, Θάλεια Παπαδάκη, Έντυ Λαμέ, Ευθύμιος Μοσχόπουλος, Άδης Σαμαλέτης, Κώστας Χαλδαίος, Χρήστος Χρυσόπουλος, Σοφία Κυριακού, Φωτογράφοι πλατό: Βίκυ Ψυχογιού, Microlix, Αργύρης Δρόλαπας, Αντώνης Κατρακάζης, Βαγγέλης Ντούρος, Ίρια Χωριανοπούλου, Νίκος Παπασπύρου, Γιώργος Χαρίσης, Χριστίνα Σαρλάμη, Αντρέι Ντούτινα, Ελένη Χρυσικού, Γρηγόρης Θανόπουλος, Βίντεο-Making of: Αλέξανδρος Παπαθανασόπουλος, Μαρίζα Παπαδημητρίου – Azymmetry Pictures, Νάντια Σκούρτη, Δημήτρης Πατρίκιος, Γαβριέλα Γερολέμου, Κωστής Γεωργόπουλος, Παναγιώτης Δενράμης, Βοηθός Σκηνοθέτη: Κωστής Παναγιωτόπουλος-Αλεξάκης, Βοηθοί Σκηνογράφου: Λαέρτης Λιαγκός, Χρυσάνθη Μπαδέκα, Focus Puller: Κωνσταντίνος Κιούσης, Steadicam operator: Γιώργος Πετράκης, Βοηθός steadicam: Αλέξης Νικολάου, Grip: Στέφανος Τσίγκας, Gaffer: Χάρης Πουρνιάς, Ειδική Συνεργάτις: Αγάθη Ψυχογιού, Βοηθοί

παραγωγής: Τάκης Παπαδόπουλος, Νίκος Μπορόβας, Δημήτρης Μαρτινίδης, Script – D.I.T: Αλέξανδρος Κουκουναράκης, Συντονισμός Παραγωγής: Ελπίδα Μαρκιανίδου, Κατερίνα Αποστολοπούλου, Επικοινωνία: ΟΡΥΣ – Ναταλία Κατηφόρη, Διεύθυνση Παραγωγής: Κώστας Σφακιανάκης, Παραγωγός: Στάθης Αθανασίου, Παραγωγή: ΒΑΚΙΣ, Συμπαραγωγός: Prosenghisi

*Σύνοψη: Μια γυναίκα εξαναγκάζεται να μείνει κάτω από το κρεμασμένο πτώμα του αδελφού της, στη μέση ενός καμένου δάσους, έως ότου οι Αρχές αποφασίσουν ότι τιμωρήθηκε αρκετά. Στην κινηματογραφική ταινία *Alpha*, ο σκηνοθέτης Στάθης Αθανασίου με τον Ελληνιστή και συγγραφέα Pedro Olalla, διαπραγματεύονται την Αντιγόνη στον αντίποδα της τραγωδίας του Σοφοκλή: ενώ στην εκδοχή του Σοφοκλή βλέπουμε την Αντιγόνη πρόθυμη να θυσιάσει τη ζωή της στο όνομα της προσωπικής της έννοιας της δικαιοσύνης, η ηρωίδα της ταινίας δεν επιθυμεί να φτάσει σ' αυτό το σημείο. Στην πραγματικότητα, αισθάνεται ακριβώς το αντίθετο: δεν είναι και δεν θέλει να γίνει Αντιγόνη. Στην παράσταση δεν παρακολουθούμε την ηρωίδα σε δράση, αλλά τη γέννηση μιας Αντιγόνης.*

Η μελέτη περίπτωσης: Ο 40χρονος σκηνοθέτης Στάθης Αθανασίου έχει δουλέψει στο θέατρο, σε ντοκιμαντέρ, σε ταινίες μικρού μήκους και στη διαφήμιση. Το 2011 πραγματοποίησε την πρώτη του ταινία μεγάλου μήκους, *DOS, Μια Ιστορία Αγάπης από την Ανάποδη*, γυρισμένη στην Βαρκελώνη, που βραβεύτηκε σε διάφορα διεθνή φεστιβάλ (Θεσσαλονίκης, Χιχόν, Χονγκ Κονγκ κ.α.). Η τελευταία δημιουργία του, *Alpha*, δεν είναι μια απλή κινηματογραφική ταινία αλλά μια transmedia κινηματογραφική παράσταση που περιλαμβάνει κινηματογράφο, αρχαίο δράμα, ζωντανή μουσική και performance, και για τη χρηματοδότηση της οποίας στράφηκε στην πρόσφατη τάση του crowdfunding. Το crowdfunding είναι η χρηματοδότηση ενός project ή μιας πρωτοβουλίας μέσω της απευθείας οικονομικής εισφοράς του κοινού, και η διαδικασία υλοποιείται μέσα από εξειδικευμένες πλατφόρμες στο διαδίκτυο, όπως τα Indiegogo¹⁴¹, KickStarter¹⁴² και GoFundMe¹⁴³. Ο

¹⁴¹ <https://learn.indiegogo.com/crowdfunding-on-indiegogo/?gclid=CPCSuO6Th8UCFSHItAod20MAwA>

¹⁴² <https://www.kickstarter.com/>

καλλιτέχνης και η ομάδα του κάνουν μέσω της πλατφόρμας την παρουσίαση του σχεδίου τους με κείμενα, πληροφορίες, φωτογραφίες και video, με τρόπο ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και την υποστήριξη ενός όσο το δυνατόν ευρύτερου κοινού. Η πρακτική ξεκίνησε το 2009 και έχει ήδη καθιερωθεί στην Αμερική¹⁴⁴. Η *Alpha* είναι η πρώτη περίπτωση επιτυχημένης καμπάνιας crowdfunding στην Ελλάδα, και η μοναδική ταινία που επιχειρήθηκε να πραγματοποιηθεί αποκλειστικά με τη χρηματοδότηση αυτή.

To crowdfunding: Στην Ευρώπη, η πρώτη ταινία μεγάλου μήκους που χρηματοδοτήθηκε με τον τρόπο αυτό ήταν η ισπανική παραγωγή *El Cosmonauta*. Η ομάδα κινηματογραφιστών Riot Cinema Collective εργάστηκε επί 4 χρόνια για να υλοποιήσει μια από τις πιο πετυχημένες καμπάνιες του είδους, συγκεντρώνοντας περισσότερα από 400 χιλ.€ από 4.500 επενδυτές. Το project έκανε πρεμιέρα στις 18 Μαΐου 2013 ταυτόχρονα σε διαδίκτυο, τηλεόραση, αίθουσες, ενώ κυκλοφόρησε σε vod και dvd/βιβλίο και usb¹⁴⁵. Δυστυχώς η ταινία δεν κατάφερε να συγκεντρώσει ικανοποιητικά έσοδα για διάφορους λόγους: α) παρά το γεγονός ότι την theatrical διανομή παρακολούθησαν περισσότεροι από 8.500 θεατές σε 14 χώρες, η προβολή της ταινίας πραγματοποιήθηκε μόνο σε φεστιβάλ και μη κερδοσκοπικές προβολές με αποτέλεσμα μηδαμινές εισπράξεις, β) τα έσοδα από το vod ανήλθαν μόλις στα 1.800€ από 26.915 θεάσεις διεθνώς σε συνεργασία με πλατφόρμες όπως Amazon, iTunes κ.α., γ) η προβολή της ταινίας μέσω του επίσημου ιστότοπου δεν ήταν προσοδοφόρα, καθώς η βασική ιδέα ήταν να πληρώσει ο θεατής αφού δει την ταινία, με αποτέλεσμα να συνεισφέρει μόνο το 2,5% των θεατών έναν μέσο όρο 3,55€/άτομο, δ) το τηλεοπτικό κανάλι Canal+ αγόρασε την ταινία, αλλά για ένα πολύ χαμηλό ποσό, το ανάλογο που καταβάλλουν για μια μικρή, ανεξάρτητη ταινία, ε) οι εταιρείες διανομής dvd αρνήθηκαν να συνεργαστούν με την εταιρεία παραγωγής λόγω της ταυτόχρονης μετάδοσης σε όλα τα μέσα, κι έτσι οι παραγωγοί προχώρησαν οι ίδιοι στη δημιουργία έκδοσης dvd με συνοδευτικό βιβλίο, καθώς και usb. Επειδή όμως δεν κατάφεραν να συνεργαστούν με μεγάλες αλυσίδες

¹⁴³ <http://www.gofundme.com/>

¹⁴⁴ Από τον ιστότοπο της Opus <http://www.opusltd.com/crowdfunding-manual/>

¹⁴⁵ Από τον επίσημο ιστότοπο της ταινίας <http://www.thecosmonaut.org/blog/>

πώλησης (όπως τα Fnac), οι πωλήσεις ήταν χαμηλές, στ) αναφορικά με τις διεθνείς πωλήσεις, ανέλαβε η Imagina International Sales, αλλά λόγω της ιδιαίτερης μεθόδου διανομής η πώληση καθίσταται ακόμη πιο δύσκολη: η ταινία υπόκειται στην άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons¹⁴⁶, μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης με σκοπό την επέκταση του εύρους των πνευματικών έργων, που επιτρέπει στους κατόχους τη χορήγηση όλων ή μερικών δικαιωμάτων τους για δημόσια διανομή και χρήση.

Ο Στάθης Αθανασίου πληροφορήθηκε για την ύπαρξη του crowdfunding όταν ταξίδεψε το 2011 με την πρώτη του ταινία *DOS*, στο New York Independent Film Festival. Εκεί ήρθε σε επαφή με τον κόσμο της εναλλακτικής διανομής, που βασίζεται στο σκεπτικό ότι οι παραδοσιακοί διανομείς είναι περιττοί, καθώς έχουν τα μέσα στα χέρια τους και μπορούν να κάνουν τη διανομή μόνοι τους – ένα σκεπτικό που ο ίδιος εκείνη την εποχή δεν μπορούσε να κατανοήσει. Επιστρέφοντας στην Ελλάδα, αποφάσισε να απορρίψει την πρόταση συνεργασίας με την αίθουσα Μικρόκοσμος που προβάλλει αποκλειστικά καλλιτεχνικές ταινίες, και επέλεξε για τη διανομή την Odeon, σκεπτόμενος ότι μια μεγάλη και εξειδικευμένη εταιρεία θα ασχολείτο με τον καλύτερο τρόπο με το publicity, ενώ θα προβαλλόταν σε περισσότερες αίθουσες, τις οποίες η εταιρεία διαθέτει. Το *DOS* ήταν η πρώτη ταινία του μεγάλου μήκους, επομένως ο δημιουργός δεν γνώριζε πώς λειτουργεί το κινηματογραφικό σύστημα. Η παραγωγή είχε χρηματοδοτηθεί από τον ίδιο και κατάφερε να εξασφαλίσει κάποιες ελάχιστες παροχές μέσω της παραγωγού Υβόννης Ρόμαν με την οποία συνεργάστηκαν. Παρά το γεγονός ότι για πρώτη ταινία θεωρητικά είχε πολύ καλή πορεία (πήγε σε πολλά διεθνή φεστιβάλ, τιμήθηκε με 2 βραβεία στη Νέα Υόρκη, βρήκε διανομή στη χώρα της από μεγάλη εταιρεία), όταν βγήκε στις αίθουσες δεν είχε την απαιτούμενη επιτυχία, με αποτέλεσμα ο σκηνοθέτης να μην λάβει καμία οικονομική ωφέλεια, ενώ αναγκάστηκε να ασχοληθεί και ο ίδιος με το publicity γιατί δεν έμεινε ευχαριστημένος από την προώθηση της εταιρείας. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε ήταν ότι η παραδοσιακή διανομή εκμεταλλεύεται τον δημιουργό: είτε παρουσιάζοντας χαμηλότερους αριθμούς εισιτηρίων από τους πραγματικούς, είτε

¹⁴⁶ Επίσημος ιστότοπος <http://creativecommons.org/>

κάνοντας «δημιουργική λογιστική» δηλαδή δημιουργώντας πλασματικά έξοδα προκειμένου να μην αποδώσουν κέρδη στον παραγωγό. Επιπλέον, η theatrical διανομή βρίσκεται σε κρίση τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον σκηνοθέτη, το σύστημα αυτό καταρρέει γιατί το μοντέλο του είναι απαρχαιωμένο, καθώς δημιουργήθηκε 100 χρόνια πριν, σε μια εποχή που τόσο οι ταινίες όσο και τα σημεία διανομής ήταν μετρημένα κι ελεγχόμενα. Με την εξέλιξη των νέων μέσων οι όροι έχουν ανατραπεί, και για τον λόγο αυτό η αγορά στην Αμερική πλέον κινείται προς το vod.

Το σενάριο: Μετά από την εμπειρία αυτή, ο σκηνοθέτης αναρωτήθηκε αν άξιζε τον κόπο να μπει και πάλι στη διαδικασία εύρεσης χρηματοδότησης για ένα νέο project, αλλά ακόμη κι αν κατόρθωνε να την βρει, πού θα μπορούσε να διαθέσει την ταινία μετά την ολοκλήρωσή της: δεν θα είχε νόημα να δημιουργήσει μια ταινία για να προβληθεί σε μία μόνο αίθουσα σε όλη την Αθήνα, όπως στην περίπτωση του Μικρόκοσμου. Όταν άρχισε να πληροφορείται περισσότερο για το crowdfunding, κατέληξε στην εξής σκέψη: ο κινηματογράφος και το θέατρο είναι ακριβές μορφές τέχνης, και για το λόγο αυτό οι χρηματοδότες θέτουν κάποιους κανόνες προκειμένου να αξιολογήσουν αν ένα project αξίζει την επένδυση. Για παράδειγμα, τα σενάρια πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένες δομές: τρεις πράξεις, ξεκάθαροι χαρακτήρες (πρωταγωνιστής – ανταγωνιστής), στην 15^η σελίδα να υπάρχει ένα inciting incident (δραματικό γεγονός που πυροδοτεί την σύγκρουση), κ.ο.κ. Το σενάριο της *Alpha* δεν εμπίπτει σε καμία ανάλογη φόρμουλα, είτε θεατρική είτε κινηματογραφική. Είναι μια ιστορία, που πιθανότατα κανένας θεσμός δεν θα ενδιαφερόταν να χρηματοδοτήσει. Παρ' όλ' αυτά, αυτό το project θα μπορούσε να ενδιαφέρει κάποιους ανθρώπους εκτός χώρου, και άρα θα μπορούσε να απευθυνθεί σε αυτούς. Έπειτα, αναφορικά με την διανομή, εφόσον η αίθουσα απορρίπτεται εξ αρχής λόγω αρνητικού προηγούμενου, και η συγκεκριμένη ταινία είναι μια ανάγνωση ενός αρχαίου μύθου – και οι μύθοι έχουν φτιαχτεί για το θέατρο –, το αποτέλεσμα θα ήταν μια θεατρική κινηματογραφική παράσταση: ένα νέο είδος.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι υπήρξε ολόκληρη ομάδα που υποστήριξε το project αυτό. Ο δημιουργός ξεκίνησε να γράφει το σενάριο, και όταν έφτασε σε

ικανοποιητικό κάποιο σημείο ανάπτυξης, το παρουσίασε στους σταθερούς καλλιτεχνικούς συνεργάτες του, με τους οποίους απαρτίζουν την ομάδα Woofs¹⁴⁷ (διευθυντή φωτογραφίας, σκηνογράφο κ.α.), εξήγησε τη λογική πίσω από το εγχείρημα, και αφού συμφώνησαν να συμμετάσχουν άρχισαν να το επεξεργάζονται όλοι μαζί: κατά συνέπεια είναι ένα κατεξοχήν συλλογικό έργο. Και αφού ολοκλήρωσαν την ταινία, άρχισαν να δουλεύουν την παράσταση που την συνοδεύει, η οποία αλλάζει κάθε φορά ανάλογα με τους συντελεστές: στην πρώτη παρουσίαση, στο Sani Festival, υπήρχε χορός και κουαρτέτο και συμμετείχε και η χορογράφος. Στις επόμενες παραστάσεις πήρε πιο κλειστό σχήμα, ξαναδουλεύτηκε, και εμφανιζόταν μόνο η πρωταγωνίστρια.

Η χρηματοδότηση: Στη διαδικασία του crowdfunding συμμετείχε άλλη ομάδα, φίλοι και συνεργάτες από προηγούμενες δουλειές: ο δημοσιογράφος και κινηματογραφικός κριτικός Αλέξανδρος Ρωμανός-Λιζάρδος, η Ναταλία Κατηφόρη και η Κατερίνα Αποστολοπούλου της εταιρείας Opus Integrated Communication, τους οποίους προσέγγισε ο δημιουργός επειδή η πρακτική αυτή άπτεται της ειδικότητάς τους στην επικοινωνία. Ο Αθανασίου τους παρείχε τις πληροφορίες που είχε συγκεντρώσει μέσα από τις γνωριμίες και την έρευνα, και στη συνέχεια ετοίμασαν προτάσεις γύρω από την παρουσίαση και την επικοινωνία με τον κόσμο.

Η καμπάνια ξεκίνησε την 1^η Φεβρουαρίου του 2013 στο Indiegogo¹⁴⁸. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα επιλέχθηκε επειδή δέχεται διεθνή projects (ενώ λ.χ. το Kickstarter συμφέρει δημιουργούς με φορολογική παρουσία σε ΗΠΑ και Αγγλία) κι έχει τη χαμηλότερη προμήθεια: το συνολικό κόστος σε προμήθειες ανήλθε στο 10% του τελικού ποσού, συμπεριλαμβανομένης και αυτής του PayPal, μέσω του οποίου φτάνουν τα χρήματα. Ο αρχικός προϋπολογισμός της ταινίας άγγιζε τις 196 χιλ.€, από τις οποίες οι 69 χιλ.€ (ATL, post-production, εξοπλισμός) θα καλυπτόταν με κεφαλαιοποίηση των αμοιβών. Άλλες 70 χιλ.€ προερχόμενες από ιδιωτικές χρηματοδοτήσεις θα κάλυπταν τις αμοιβές του συνεργείου, το catering, και τα ειδικά εφέ. Τα υπόλοιπα χρήματα, 57 χιλ.€, που προορίζονταν για τα έξοδα της

¹⁴⁷ Συλλογική διεπιστημονική ομάδα καλλιτεχνών με σκοπό την εξερεύνηση νέων τρόπων καλλιτεχνικής και κοινωνικής δράσης. Επίσημος ιστότοπος της ομάδας <http://woof.media/>

¹⁴⁸ <https://www.indiegogo.com/projects/alpha--117>

σκηνογραφίας καθώς το εικαστικό και αισθητικό κομμάτι της ταινίας ήταν σημαντικό και έχρηζε ιδιαίτερης φροντίδας, ήταν το κομμάτι της παραγωγής για το οποίο πραγματοποιήθηκε το crowdfunding. Ο αρχικός στόχος ήταν η συγκέντρωση 60 χιλ.€. Ένα μήνα μετά, στις 18 Μαρτίου όταν έληξε η καμπάνια, είχαν συγκεντρωθεί 64.366 χιλ.€ από 371 συνεισφέροντες, και για τον λόγο αυτό θεωρείται η πλέον επιτυχημένη καμπάνια στην Ελλάδα, ενώ συνολικά στο project συμμετείχαν με διάφορους τρόπους (οικονομικά, καλλιτεχνικά, πρακτικά) περισσότερα από 600 άτομα. Τα ποσά που μπορούσαν να προσφέρουν κυμαίνονταν μεταξύ 5€ – 10.000€, και ανάλογα με την προσφορά υπήρχαν ανταποδοτικά όπως ευχαριστίες (5€), δυνατότητα παρακολούθησης των γυρισμάτων (50€), ειδικά μπλουζάκια (75€), αναφορά ονόματος στα credits (250€) κ.α. Τα αρχικά ποσά του προϋπολογισμού βέβαια τελικά δεν είχαν αντίκρισμα, γιατί όταν τον κατάρτιζαν, οι συντελεστές φαντάστηκαν ότι το εγχείρημα θα λειτουργούσε διαφορετικά: στην Αμερική το crowdfunding είναι προαπαιτούμενο για ένα ανεξάρτητο project, γιατί με τον τρόπο αυτό επικυρώνει την αξία του, κι έτσι αμέσως μετά εισέρχονται στη χρηματοδότηση και οι ιδιώτες χορηγοί. Στην περίπτωση της *Alpha*, και ενώ η διαδικασία υπήρξε επιτυχημένη, στη συνέχεια κανείς ιδιώτης ή εταιρεία δεν θέλησε να συνεισφέρει. Οι μόνοι σπόνσορες βοήθησαν σε είδος, π.χ. στο catering ή σε κάποια αντικείμενα. Μολαταύτα, το κομμάτι του crowdfunding κατάφερε τον στόχο του, κυρίως για δύο λόγους: πρώτον, γιατί η ομάδα δεν περιορίστηκε εντός συνόρων, αλλά απευθύνθηκε (και υποστηρίχθηκε) και από το εξωτερικό, κι έπειτα επειδή ήταν η πρώτη φορά που επιχειρήθηκε κάτι ανάλογο, κατά συνέπεια λειτούργησε λόγω του «αξιοπερίεργου» της κατάστασης. Επίσης η ομάδα εργάστηκε εντατικά, προωθώντας το project όχι μόνο διαδικτυακά, αλλά και με την φυσική παρουσία των συντελεστών, σε παρουσιάσεις, πάρτι, συζητήσεις και περιοδεία σε όλη την Ελλάδα, προσπαθώντας να εξηγήσουν στον κόσμο το εγχείρημα και να μεταδώσουν τον ενθουσιασμό και την ανάγκη τους. Αποδείχτηκε μάλιστα πως χρειάστηκε να αφιερώσουν περισσότερη ενέργεια και προσπάθεια στην εύρεση χρηματοδότησης απ' ό,τι με τους πιο παραδοσιακούς τρόπους, γιατί κάθε φορά έπρεπε να πείσουν εκ νέου τους καινούργιους «επενδυτές».

Η πραγματοποίηση: Τα γυρίσματα διήρκεσαν 1 μήνα (Ιούνιος 2013), ενώ το post-production γύρω στους 8. Το μοντάζ ολοκληρώθηκε σχετικά γρήγορα, μέσα σε 2 μήνες, γιατί οι σκηνές αποτελούνταν κυρίως από μεγάλα μονοπλάνα που είναι πολύ πιο εύκολο να μονταριστούν. Η περισσότερη επεξεργασία έγινε στο στάδιο του sound design, γιατί από την αρχή η ιδέα ήθελε τον ήχο *tabula rasa*, και στη συνέχεια να δημιουργηθεί εκ του μηδενός σε συνεργασία με τον ηχολήπτη. Ο δημιουργός επιθυμούσε ένα ηχώχρωμα ονειρικό και εξωπραγματικό, το οποίο είναι αδύνατον να επιτύχει κανείς σε συνθήκες γυρισμάτων και μπορεί να το δημιουργήσει μόνο σε συνθήκες αποστείρωσης, δηλαδή σε στούντιο, προκειμένου να επιτευχθεί και ο μικρότερος θόρυβος, και η πιο ανεπαίσθητη κίνηση. Η ταινία διαθέτει δύο εκδοχές: μία «κινηματογραφική» που διαρκεί 70' και μπορεί κανείς να παρακολουθήσει διαδικτυακά, και μία που συνοδεύει την παράσταση και διαρκεί 80'.

Το πιο σημαντικό στοιχείο όμως της δημιουργικής διαδικασίας ήταν η συλλογικότητα, η οποία υπήρξε εξαρχής η βασική έννοια του project τόσο στο επικοινωνιακό όσο και στο δημιουργικό επίπεδο. Η προετοιμασία, η χρηματοδότηση, τα έξοδα, η πραγματοποίηση, ήταν ανοιχτά, όπως φυσικά και τα δικαιώματα: ισχύει και στην περίπτωση αυτή η άδεια Creative Commons-Share Alike 4.0, που επιτρέπει στον χρήστη να μοιραστεί (να αντιγράψει και να αναδιανείμει σε κάθε μέσο και μορφή) και να προσαρμόσει (να αναμείξει, και να διαμορφώσει)¹⁴⁹. Επίσης, στην αρχή των γυρισμάτων έγιναν πολλά ανοιχτά καλέσματα προς νέους δημιουργούς για να δουλέψουν με την ομάδα και να παράγουν δική τους δουλειά στο πλαίσιο του project. Περισσότεροι από 40 καλλιτέχνες συμμετείχαν: φωτογράφοι που τράβηξαν stills, κινηματογραφιστές που έφτιαξαν video και making of ή τραβούσαν υλικό από το γύρισμα και μετά έκαναν μια ωριαία βερσιόν κι ένα δίλεπτο teaser, γραφίστες που έφτιαξαν αφίσες και λογότυπα (η άνωθεν αφίσα είναι μία από τις 10 επίσημες της ταινίας που δημιούργησαν 7 καλλιτέχνες από διάφορες χώρες), φοιτητές της ΑΣΚΤ που σχεδίασαν τις μπλούζες. Οποιοδήποτε επιπλέον υλικό υπάρχει στο επίσημο site της ταινίας, δημιουργήθηκε από τα παιδιά αυτά και τα ονόματά τους αναφέρονται ως

¹⁴⁹ <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

συνεργάτες του project. Το υλικό που προέκυψε είναι κοινό, το χρησιμοποιούν τόσο αυτά όσο και οι Woofs, κι επιπλέον μπορεί όποιος ενδιαφέρεται να δει όλα τα γυρίσματα της ταινίας από διαφορετικό καλλιτέχνη κάθε μέρα και ιδωμένα κάτω από το πρίσμα του κάθε δημιουργού.

Η διανομή: Οι Woofs είχαν από την αρχή αποφασίσει ότι την ταινία τους (κινηματογραφική βερσιόν) θα την παρείχαν δωρεάν στο κοινό, αφού ούτως ή άλλως κάποια στιγμή θα κυκλοφορούσε στο διαδίκτυο, ώστε τουλάχιστον να κυκλοφορήσει με τον τρόπο που επιθυμούν, και τα όποια έσοδα θα τα έβγαζαν από τα εισιτήρια της παράστασης: ακριβώς όπως ο μουσικός του 21^{ου} αιώνα δεν περιμένει πια να ζήσει από τις πωλήσεις των cd, αλλά κυκλοφορεί δωρεάν τα τραγούδια του για να προσελκύσει το κοινό στις συναυλίες. Το project *Alpha* μέχρι στιγμής έχει παρουσιαστεί στο Sani Festival όπου έκανε την πρεμιέρα του (Ιούλιος 2014), σε βιομηχανική εγκατάσταση στον Ελαιώνα (Μάρτιος και Μάιος 2015), στο θέατρο Απόλλων στην Πάτρα (Απρίλιος 2015), ενώ η κινηματογραφική εκδοχή παρουσιάστηκε στο 55^ο φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, στο αμερικανικό Slamdance Festival, στο Mauvais Genre Festival στη Γαλλία και στο Titanic International Film Festival στην Ουγγαρία. Τα έσοδα είναι ελάχιστα, και καλύπτουν οριακά τα έξοδα (σκηνογραφία, μετακινήσεις, διαμονή στην περίπτωση της Πάτρας κλπ). Παρουσιάζεται επίσης το θέμα του ενοικίου στα παραδοσιακά θέατρα (το Απόλλων παραχωρήθηκε δωρεάν από το ΔΗΠΕΘΕ Πάτρας), καθώς οι περισσότερες ανεξάρτητες θεατρικές παραγωγές πρέπει να πληρώνουν τους χώρους για το δικαίωμα να παρουσιάζουν τις παραστάσεις τους, και σπάνια τα έσοδα καλύπτουν το ποσό (π.χ. 700€ το διήμερο στο Ίδρυμα Κακογιάννη) ακόμη και με πληρότητα της αίθουσας. Η μόνη περίπτωση κέρδους είναι αν γίνει περιοδεία στο εξωτερικό, η οποία προβλέπεται να πραγματοποιηθεί σύντομα γιατί υπήρξε μεγάλο ενδιαφέρον από άλλες χώρες, που εκδηλώθηκε κυρίως μετά την συμμετοχή στο Slamdance Festival (το οποίο θεωρείται το κορυφαίο φεστιβάλ της ανεξάρτητης παραγωγής).

Ο απολογισμός: Ο τελικός απολογισμός του project είναι διφορούμενος. Το crowdfunding υπήρξε μια πολύ ενδιαφέρουσα και σημαντική εμπειρία, ταυτόχρονα όμως δύσκολη και επίπονη, την οποία δύσκολα ο δημιουργός θα επαναλάμβανε.

Υπάρχει άλλωστε η πιθανότητα στο μέλλον να μην συναντήσει την ίδια επιτυχία· γιατί από τη στιγμή που ακούστηκε, αρκετοί προσπάθησαν να μιμηθούν τη διαδικασία χωρίς όμως να εμβαθύνουν ή να επεξεργαστούν αρκετά τη στρατηγική τους, αλλά εστιάζοντας στη λογική «μαζεύουμε λεφτά από το internet» - με αποτέλεσμα η συγκεκριμένη πρακτική να έχει πλέον προσλάβει μια αρνητική χροιά. Συν τους άλλους, ίσως το crowdfunding να λειτουργεί καλύτερα σε άλλου τύπου project γιατί το κοινό δυσκολεύεται να αξιολογήσει την τέχνη, ειδικά εκ των προτέρων, εφόσον δεν είναι χειροπιαστή και δεν την θεωρεί αναγκαία. Για όλους τους παραπάνω λόγους, ο δημιουργός αν είχε επιλογή θα προτιμούσε τον σίγουρο τρόπο, την παραδοσιακή χρηματοδότηση. Παρ' όλ' αυτά, για κάποιο μελλοντικό σχέδιο θα είχε ενδιαφέρον η περίπτωση της μεικτής χρηματοδότησης με crowdfunding (και όχι αποκλειστικής, όπως συνέβη με την *Alpha*, ένα εγχείρημα που κανείς άλλος δεν έχει επιχειρήσει, ούτε στο εξωτερικό). Αυτό που θα μπορούσε ίσως να πετύχει στο μέλλον θα ήταν να ολοκληρωθεί ένα project με τον παραδοσιακό τρόπο κι έπειτα να δημιουργηθεί ένα community το οποίο να προχωρήσει σε crowdfunding για να κάνει κάτι συλλογικό, και ίσως όχι αμιγώς ελληνικό. Σύμφωνα με τον σκηνοθέτη: «Προκειμένου να επιτευχθεί όμως κάτι τέτοιο, είναι απαραίτητη η εξωστρέφεια: πρέπει να διαλεγόμαστε με ανθρώπους στο εξωτερικό σε καλλιτεχνικό και χρηματικό επίπεδο, γιατί είναι λανθασμένο να απευθυνόμαστε σε κλειστό κοινό. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, με τα νέα μέσα, στην Ελλάδα μπορούμε να δούμε και να παρακολουθήσουμε τις εξελίξεις διεθνώς, άρα με τον ίδιο ακριβώς τρόπο μπορεί και ο κόσμος από το εξωτερικό να δει τι είναι αυτά που παράγουμε εδώ. Κυρίως όμως θα πρέπει να αλλάξει η ελληνική νοοτροπία, η οποία απέχει πολύ από την έννοια της συλλογικότητας – παρόλο που τα τελευταία χρόνια, λόγω της κρίσης, έχουν αυξηθεί τα δείγματα αλληλεγγύης και αλληλοϋποστήριξης».

**4.3 ΚΙΝΕΜΑ DE CRISE (ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΕΡΓΟΥ):
Η ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΤΟΥ ΓΙΩΡΓΟΥ ΓΚΙΚΑΠΕΠΠΑ**



Αρχικός προϋπολογισμός: 230.000€

Προϋπολογισμός υλοποίησης: 40.000€ / Τελική χρηματοδότηση: 125.000€

Διάρκεια συνολικής ετοιμασίας: 3,5 χρόνια (κατά προσέγγιση)

Διανομή: Seven Films

Δραματική, 2011 / Έγχρ. / Διάρκεια: 96'

Σενάριο-Σκηνοθεσία: Γιώργος Γκικαπέππας, Διεύθυνση Φωτογραφίας: Κώστα Τριανταφύλλου, Ήχος: Γιώργος Πότανας, Σκηνογραφία: Κική Πίττα, Γιώργος Δρακίδης, Κουστούμια: Γιώργος Μελετίου, Μοντάζ: Λάμπης Χαραλαμπίδης, Μουσική: Δημήτρης Φριτζάλας, Ηθοποιοί: Κίκα Γεωργίου, Γιώργος Ζιόβας, Βασίλης Μπισμπίκης, Άννα Καλαϊτζίδου, Ιωσήφ Πολυζωίδης, Δημήτρης Κοτζιάς, Ναταλία Καλημερατζή, Μαρία Τσιμά, Υρώ Λούπη, Λεωνίδας Κακούρης, Μιχάλης Σαράντης, Παραγωγή: Γιώργος Γκικαπέππας – Film Society, Συμπαγωγή: NOVA, White Balance, EKK, EPT

Σύνοψη: Σπονδυλωτή ταινία για τον ερχομό των παιδιών μέσα από τέσσερις περιπτώσεις ζευγαριών, τη στιγμή που η εγκυμοσύνη συγκρούεται με τη ζωή τους. Η κρίση του γάμου ενός μεσήλικου ζευγαριού καταλήγει σε μια οικογενειακή τραγωδία, το όπλο ενός παρανοϊκού αναγκάζει ένα νεαρό ζευγάρι να αντικρίσει αλλιώς μια πρόωρη εγκυμοσύνη, ένας άκαρπος αγώνας εξωσωματικών ενώνει και χωρίζει δυο στείρες γυναίκες που έχουν μοιραστεί τον ίδιο άντρα, και μια νεαρή Ιρακινή μετανάστης, μόνη στο διαμέρισμά της, αναγκάζεται να γεννήσει το παιδί της με τη βοήθεια ενός μοναχικού Έλληνα. Οι ιστορίες εκτυλίσσονται στη διάρκεια μιας ημέρας και διασταυρώνονται σε μια βίαιη και μοιραία μετωπική σύγκρουση. Μια ταινία για τα παιδιά και τα παιχνίδια της τύχης, στην Αθήνα της οικονομικής κρίσης.

Η μελέτη περίπτωσης: Ο 46χρονος σκηνοθέτης Γιώργος Γκικαπέππας έχει δουλέψει στο θέατρο, την τηλεόραση και τη διαφήμιση. Η *Πόλη των Παιδιών* είναι η πρώτη μεγάλου μήκους ταινία του, την οποία κατόρθωσε να πραγματοποιήσει μετά από πολλές δυσκολίες: Τα χρήματα για τον (ούτως ή άλλως χαμηλό) αρχικό προϋπολογισμό των 230 χιλ.€ δεν συγκεντρώθηκαν, τα γυρίσματα αναβλήθηκαν 2 φορές, ο παραγωγός στο τέλος εγκατέλειψε το project και το συνεργείο διασκορπίστηκε. Μετά από μεγάλο δίλημμα, ο σκηνοθέτης πήρε την απόφαση να κάνει ο ίδιος την παραγωγή. Έχοντας ήδη κάνει πρόβες με τους ηθοποιούς για αρκετούς μήνες, συγκέντρωσε νέο συνεργείο και έκαναν τη συμφωνία να γυρίσουν

την ταινία μόνοι τους. Ο σκηνοθέτης / παραγωγός θα έψαχνε χρηματοδότηση εκ των υστέρων, και σε περίπτωση εύρεσης συμπαραγωγού οι συντελεστές θα πληρώνονταν τις κεφαλαιοποιημένες αμοιβές τους.

Όπως αναφέρει ο Horton στο βιβλίο *Ο κινηματογράφος του απρόοπτου*, 2 κείμενα για τις ταινίες του Ρένου Χαλαλαμπίδη οι δημιουργοί ταινιών ποτέ δεν ξεκινούν να κάνουν ταινία με μηδενικό προϋπολογισμό. Το ιδανικό σχήμα είναι να βρεθεί χρηματοδότηση για να γίνει το όνειρο πραγματικότητα. Αλλά για τους φίλους του ελληνικού σινεμά, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί του είναι γνωστές. Και ενώ στην Ελλάδα πάντα υπήρχε μια αρκετά ενεργή πειραματική κίνηση παραγωγής ταινιών και βίντεο μικρού μήκους, που προβάλλονται σε φεστιβάλ όπως αυτό της Δράμας, δυστυχώς δεν έχει δημιουργηθεί ισχυρή παράδοση ανεξάρτητων κινηματογραφιστών ώστε να μπορούν οι εραστές του ανεξάρτητου σινεμά να ζουν από τη δουλειά τους, όπως συμβαίνει με τον Jim Jarmusch και τον John Sayles στις ΗΠΑ (Horton, 2005: 27).

Το σενάριο: Ο Γκικαπέππας γράφει πλέον σενάρια γνωρίζοντας ευθύς εξαρχής ότι η ταινία θα είναι χαμηλού προϋπολογισμού και προσαρμόζοντάς τα στις συνθήκες των ελάχιστων μέσων ώστε να μπορούν να πραγματοποιηθούν, χωρίς να «μολύνεται» η αρχική δραματουργική ιδέα. Η οικονομία άλλωστε δεν είναι πάντα και απαραίτητα αρνητικό στοιχείο, πολλές φορές αναγκάζει τον σκηνοθέτη να «στύψει» το μυαλό του για να βρει δημιουργικές λύσεις, χωρίς αυτό βέβαια να αποκλείει και πιθανές απώλειες. Το σπονδυλωτό σενάριο της ταινίας, που γράφτηκε μέσα σε 8 μήνες, αποτελείται από τέσσερις ιστορίες. Για τον λόγο αυτό, τα γυρίσματα μπόρεσαν να πραγματοποιηθούν σε σπαστά χρονικά διαστήματα, γεγονός που διευκόλυνε την υλοποίηση γιατί δεν χρειαζόταν τη συνεχή παρουσία συνεργείου και ηθοποιών, αλλά όπως είναι φυσικό διήρκεσε πολύ περισσότερο από μια μέση παραγωγή. Το σενάριο απέσπασε το βραβείο της Ελληνικής Ακαδημίας Κινηματογράφου το 2012.

Η χρηματοδότηση: Γνωρίζουμε ήδη ότι στον ελληνικό κινηματογράφο δυσκολίες στη χρηματοδότηση υπήρχαν πάντα – ακόμη και προ κρίσης, που το ΕΚΚ ήταν παραγωγός. Τα τελευταία χρόνια όμως η κατάσταση έχει χειροτερέψει κατά

πολύ, καθώς ο Έλληνας παραγωγός δεν διαθέτει χρήματα (πλην του Χ. Κωνσταντακόπουλου της Faliro House) αλλά πρέπει να τα ψάξει, και οι πηγές όπως έχουμε δει και στο κεφάλαιο 3.2 είναι πολύ περιορισμένες. Ακόμη κι αν το budget είναι του ύψους των 300 χιλ.€, που για ευρωπαϊκή ταινία θεωρείται «αστείο ποσό», το ΕΚΚ, αφού εγκρίνει το σχέδιο, μπορεί να μπει ως συμπαραγωγός μόνο στο 33% (100 χιλ.€), ενώ ένας ιδιώτης θα δώσει μέχρι 50 χιλ.€ – κι αυτό δύσκολα, γιατί γνωρίζει ότι χρηματοδοτώντας μια πειραματική ή ανεξάρτητη ταινία πιθανότατα δεν θα πάρει πίσω τα χρήματά του: στην πραγματικότητα δεν πρόκειται για επένδυση, αλλά για «ευγενική χορηγία». Μένει έτσι στον παραγωγό να βρει το υπόλοιπο μισό και για τον λόγο αυτό, όπως προαναφέρθηκε, τα τελευταία χρόνια στρέφεται προς το εξωτερικό – μια μακροχρόνια υπόθεση, όπως είδαμε και πιο πάνω. Δεν υπάρχουν άλλες επιλογές, καθώς ο παραγωγός δεν μπορεί να κάνει ταινίες με ελάχιστο budget, γιατί με τον τρόπο αυτόν δεν μπορεί να συντηρήσει το γραφείο και τους υπαλλήλους του, όπως επίσης δεν μπορεί και να ζητήσει από τους επαγγελματίες των συνεργειών να δουλέψουν αμισθί.

Κατά συνέπεια, ένας δημιουργός που δεν μπορεί ή δεν θέλει να περιμένει τα 3-5 χρόνια που διαρκεί η παραδοσιακή προ-παραγωγική διαδικασία, αναγκάζεται να επωμιστεί τον ρόλο του παραγωγού και στη συνέχεια απευθύνεται στους συναδέλφους του χώρου, ελπίζοντας ότι θα θελήσουν να συνεργαστούν. Κάποιοι συχνά αρνούνται γιατί θεωρούν ότι η δουλειά στον κινηματογράφο πρέπει να πληρώνεται, ενώ άλλοι αποδέχονται γιατί πείθονται από το όραμα και τους αρέσει το project, και συμβάλλουν εθελοντικά. Βέβαια, όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 1, ταινίες χαμηλού προϋπολογισμού γίνονται εδώ και πολλά χρόνια, και σε διάφορες χώρες: το ανεξάρτητο αμερικάνικο, γαλλικό, δανέζικο, σουηδικό σινεμά λόγω χάρη, βασίζεται στους ηθοποιούς, στο σενάριο, σε απλούς χώρους – ένα δωμάτιο, ένα πάρκο, ο δρόμος. Το ίδιο μοντέλο είδαμε και στο κεφάλαιο 2.1, όταν έκανε την εμφάνισή του ο ΝΕΚ.

Για να δημιουργήσει κανείς μια υψηλής ποιότητας και χαμηλού προϋπολογισμού ταινία μεγάλου μήκους, ο σκηνοθέτης πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη ιδέα που δεν του εξάπτει απλώς τη φαντασία, αλλά είναι πραγματοποιήσιμη, και έχει τη δυνατότητα να ωφεληθεί ακόμα και από ένα ισχνότατο budget. Στην περίπτωση αυτή, εκπλήσσει και συγκινεί η διαπίστωση ότι

συχνά πολλοί άνθρωποι είναι διατεθειμένοι να βοηθήσουν μια ταινία χωρίς αμοιβή (Schmidt, 1995: 5, 47).

Η Πόλη των Παιδιών συνάντησε τόσες δυσκολίες, που έφτασε στο σημείο να μην πραγματοποιηθεί. Μετά τη δεύτερη αναβολή των προγραμματισμένων γυρισμάτων μόλις μια μέρα πριν την έναρξη, και στη συνέχεια την απόσυρση του παραγωγού της που δεν κατάφερε να βρει την ήδη χαμηλή χρηματοδότηση, ο σκηνοθέτης – έχοντας πλέον χάσει και τη χρηματοδότηση του ΕΚΚ (100 χιλ.€), αλλά τους βασικούς συντελεστές του συνεργείου που δεν μπορούσαν πια να περιμένουν εύρεση άλλου παραγωγού –αποφάσισε έπειτα από τρεις μήνες περίσκεψης να απευθυνθεί στους ηθοποιούς. Έχοντας ήδη πραγματοποιήσει πρόβες επί 6 μήνες, οι ηθοποιοί δέχτηκαν να βοηθήσουν κεφαλαιοποιώντας όλη την αμοιβή τους. Ο σκηνοθέτης τους χαρακτηρίζει «ήρωες του ελληνικού σινεμά»: είναι οι πιο κακοπληρωμένοι συντελεστές, αλλά είναι πάντα εκεί. Ο δημιουργός συγκέντρωσε 40 χιλ.€ (προσωπική χρηματοδότηση, καθώς και από φίλους και γνωστούς) και ξεκίνησε τα γυρίσματα.

Η πραγματοποίηση: Ο σκηνοθέτης / παραγωγός (πλέον) συγκέντρωσε νέο συνεργείο, που δέχτηκε να εργαστεί λαμβάνοντας ένα μικρό μέρος της αμοιβής τους από το συγκεντρωμένο κεφάλαιο – το υπόλοιπο του οποίου διατέθηκε για τα απολύτως απαραίτητα έξοδα της ταινίας –, και προχώρησαν στα γυρίσματα. Λόγω της ιδιαίτερης δομής του σεναρίου, οι τέσσερις ξεχωριστές ιστορίες γυρίστηκαν σπαστά σε 3 εβδομάδες (μη συνεχόμενες), σε μια περίοδο που εκτάθηκε από τον Ιούνιο του 2010 ως τον Φεβρουάριο του 2011. Με τον τρόπο αυτό, μπόρεσαν να διαιρέσουν τις ημέρες εργασίας χωρίς σημαντικές χρονικές απώλειες για τους συντελεστές, καθώς είχαν την δυνατότητα στη συνολική διάρκεια των γυρισμάτων της ταινίας να εργάζονται και σε άλλα project. Η ίδια τακτική ακολούθησε και στο post-production, που διήρκεσε περίπου 8 μήνες: γινόταν βράδυ ή όποτε ο χώρος έμενε ελεύθερος. Τρεις μήνες μετά την ολοκλήρωση της μεταπαραγωγής, και λίγο πριν λήξει η διορία για την συμμετοχή στο φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, μπήκε συμπαραγωγός η NOVA με 20 χιλ.€, και αμέσως μετά το ΕΚΚ με άλλες 25 χιλ.€. Μαζί με την χρηματοδότηση 40 χιλ.€ από την ΕΡΤ (η οποία έκλεισε αμέσως μετά), η

ταινία κατάφερε στο τέλος να συγκεντρώσει συνολικά 125 χιλ.€ κι έτσι πληρώθηκαν και οι ηθοποιοί μέρος της αμοιβής τους.

Η διανομή: Η *Πόλη των Παιδιών* έλαβε στη Θεσσαλονίκη το βραβείο FIPRESCI (Διεθνής Ένωση Κριτικών) και της Ένωσης Ελλήνων Κριτικών ως καλύτερη ελληνική ταινία, τιμήθηκε από την Ελληνική Ακαδημία Κινηματογράφου με τα βραβεία Σεναρίου, Α΄ Γυναικείου Ρόλου και Οπτικών Εφέ και διαγωνίστηκε σε διεθνή φεστιβάλ (Μόσχα, Μόντρεαλ, Κάιρο, Πολωνία, Καζακστάν, Μελβούρνη, Ν. Υόρκη). Παρά την πετυχημένη φεστιβαλική πορεία, στον τομέα της διανομής η ταινία ατύχησε. Η διανομή έγινε από την εταιρεία Seven (με την οποία είχε συναποφασιστεί η καθυστέρηση εξόδου στις αίθουσες προκειμένου να συμμετάσχει η ταινία σε όσο το δυνατόν περισσότερα φεστιβάλ) και τελικά προβλήθηκε στην Ελλάδα τον Νοέμβριο του 2012. Η προώθηση δεν περιέλαβε κανενός είδους διαφήμιση (έντυπη, ραδιοφωνική, τηλεοπτική, ούτε καν διαδικτυακή), δεν πραγματοποιήθηκε καν πρεμιέρα, αλλά στηρίχτηκε αποκλειστικά στο publicity, δηλαδή στις αποκλειστικές συνεντεύξεις. Συν τοις άλλοις, η ταινία άνοιξε σε δύο αίθουσες ταυτόχρονα με το τελευταίο blockbuster της σειράς James Bond, με αποτέλεσμα να κόψει μόλις 500 εισιτήρια. Ο διανομέας, ο οποίος την έβγαλε εκείνη την εβδομάδα για να μην «κάψει» τις άλλες, αγορασμένες ταινίες του, αρνήθηκε να την κρατήσει άλλη μια εβδομάδα έστω σε απογευματινή προβολή, κι έτσι η διαδρομή της έληξε στο σημείο αυτό. Στη συνέχεια κυκλοφόρησε σε dvd, αλλά ο διανομέας διέθεσε την ταινία μόνο στα videoclub της εταιρείας του, Seven Spot, μειώνοντας κατά πολύ τις δυνατότητες ενοικίασης. Η ταινία έχει πάντως προβληθεί αρκετές φορές από την NOVA, ενώ σύμφωνα με τον σκηνοθέτη, έχει κάνει μέχρι στιγμής στο διαδίκτυο πάνω από 60 χιλιάδες (παράνομες) προβολές.

Ο Γκικαπέπας μόλις ολοκλήρωσε τη δεύτερη ταινία μεγάλου μήκους, το *Silent*, για την οποία αναγκάστηκε να ακολουθήσει τα ίδια βήματα της *Πόλης των Παιδιών*, αλλά με ακόμα λιγότερα μέσα. Το σενάριο γράφτηκε σε 8 μήνες και ο προϋπολογισμός υπολογίστηκε στις 150 χιλ.€ (περίπου όσο η τελική χρηματοδότηση της *Πόλης των Παιδιών*). Το παράδοξο είναι πως ενώ η

προηγούμενη προσπάθεια είχε αναγνωριστεί ευρέως καλλιτεχνικά και είχε κερδίσει τις εντυπώσεις, αυτή τη φορά κανείς δεν θέλησε να χρηματοδοτήσει την ταινία (γραφεία παραγωγής, κανάλια, το ΕΚΚ, ιδιώτες παραγωγοί, εταιρείες-χορηγοί). Η μοναδική υποστήριξη δόθηκε από το πολωνικό Ινστιτούτο Πολιτισμού Katowice που προσέφερε στον σκηνοθέτη διευκολύνσεις όπως άδειες, εξοπλισμό, διαμονή και μεταφορά, κι έτσι πραγματοποιήθηκαν κάποια γυρίσματα στην Πολωνία. Αφού έκλεισε το cast, με το οποίο συμφωνήθηκε και πάλι κεφαλαιοποίηση των αμοιβών, έκαναν πρόβες και προετοιμασία 4,5 μηνών. Ο δημιουργός αποφάσισε ότι θα κινηματογραφούσε υπό προϋποθέσεις παρόμοιες με το Dogma '95¹⁵⁰: χωρίς φώτα, χωρίς μακιγιάζ, χωρίς σκηνογραφία, χωρίς ενδυματολογία. Κατάφερε να συγκεντρώσει το ποσό των 25 χιλ.€ και τέσσερις συνεργάτες: ηχολήπτη, τον οπερατέρ, τη μακιγιέζ και τον βοηθό σκηνοθέτη. Οι τέσσερις συντελεστές αυτοί μαζί με τη διευθύντρια φωτογραφίας που ταξίδεψε από το Βερολίνο με μοναδική αμοιβή τα εισιτήρια και τη διαμονή αποτέλεσαν το συνεργείο: με δυο λόγια, συνθήκες σπουδαστικής ταινίας μικρού μήκους. Τα γυρίσματα κράτησαν 3,5 εβδομάδες ενώ το μοντάζ 7 μήνες. Το post-production, το οποίο γίνεται στην Multivision που έχει μπει στην ταινία με ποσοστά ως συμπαραγωγός, δεν έχει ακόμα τελειώσει (υπολείπονται οι διορθώσεις, όπως το color correction), γι' αυτό και μέχρι στιγμής δεν έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία εύρεσης συμπαραγωγών ή διανομής, αλλά με την υποστήριξη του ΕΚΚ η ταινία προσπαθεί να βρει τον δρόμο της προς τα ξένα φεστιβάλ. Κατά συνέπεια, ο τελικός απολογισμός για το *Silent* εκκρεμεί.

Ο απολογισμός: Ο σκηνοθέτης / παραγωγός ονομάζει αυτού του είδους τον κινηματογράφο «Cinéma de crise», «σινεμά της κρίσης»: ένα αναρχικό μοντέλο παραγωγής όπου στην ουσία άτυπος παραγωγός είναι ο δημιουργός, η παραγωγή ανταμείβει με τα φτωχά της μετρητά κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, και αφού ολοκληρωθεί προσδοκεί την εκ των υστέρων συμπαραγωγή (κυρίως μέσω του προγράμματος «Ενίσχυσης Ολοκληρωμένου Κινηματογραφικού Έργου» του ΕΚΚ¹⁵¹)

¹⁵⁰ Κίνημα κινηματογραφιστών από την Δανία, ανάμεσα στους οποίους οι Lars Von Trier και Thomas Vinterberg, οι οποίοι σύμφωνα με το μανιφέστο τους δεν χρησιμοποιούσαν φώτα, στούντιο, εφέ, εξωγενή μουσική ή ήχους κ.α. <http://www.dogme95.dk/>

¹⁵¹ <http://www.gfc.gr/images/stories/press/kanonismos.pdf>

για να αποπληρωθεί μέρος των αμοιβών. Η διαδικασία δηλαδή είναι πλήρως αντεστραμμένη: αντί να γίνεται η σεναριακή πρόταση και να περιμένει κανείς τα χρήματα για το γύρισμα, καταθέτει την ολοκληρωμένη ταινία, και μετά αν τυχόν αρέσει σε κάποιον χρηματοδότη, βάζει όσα χρήματα θέλει. Τα ποσά της χρηματοδότησης της ολοκληρωμένης ταινίας είναι λίγα, ο κάθε φορέας είναι ζήτημα αν επενδύσει 20-30 χιλ.€, γιατί αν η ταινία είναι φτωχή, φτωχά θα είναι και τα ποσά που θα συγκεντρώσει. Εννοείται φυσικά ότι η τακτική αυτή ενέχει ένα τεράστιο ρίσκο, από το οποίο μπορεί κανείς να εκτεθεί ανεπανόρθωτα. Γιατί όταν παίρνεις την ευθύνη να γυρίσεις έτσι την ταινία, πρέπει να είσαι και έτοιμος να αναλάβεις και τις συνέπειες και κυρίως τον τρόπο για να επιβιώσει ο στόχος σου. Στην πρώτη ταινία το πείραμα πέτυχε, η χρηματοδότηση επιτεύχθηκε εκ των υστέρων, αλλά φυσικά η ταινία δεν μάζεψε ποτέ όλα τα λεφτά της. Στη δεύτερη, δυσκολεύτηκε ακόμα περισσότερο για διάφορους λόγους (η οικονομική κρίση συνεχίζεται, ο κόσμος είναι απογοητευμένος και δύσπιστος απέναντι στις μεμονωμένες προσπάθειες, οι συνεργάτες ελπίζουν ότι μετά την πρώτη επιτυχία οι συνθήκες θα είναι καλύτερες κ.α.). Αυτό που βοήθησε τον δημιουργό να ξεκινήσει την περιπέτεια της δεύτερης ταινίας, είναι μια συνάντηση που είχε με έναν παλιό του δάσκαλο, διευθυντή παραγωγής, μετά την *Πόλη των Παιδιών*: «"Πέτυχες τελικά", μου είπε, "Συνέχισε τώρα και στο επόμενο βήμα". Τον κοίταξα διστακτικός και του είπα "Ναι, αλλά δεν μπορώ να ταλαιπωρήσω ξανά ανθρώπους σε μια διαδικασία θολή ως προς τις αμοιβές τους – και αν. Είναι ανήθικο να εμπλέκω συνέχεια ανθρώπους στην περιπέτεια του δικού μου οράματος". Κι εκείνος απάντησε, "Ναι, αλλά είναι άλλο τόσο ανήθικο να μην γίνονται ταινίες"».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κυριαρχία του Χόλιγουντ είναι ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός, που δεν αφορά μόνο τη χώρα μας, αλλά ολόκληρο τον κόσμο. Το αμερικανικό μοντέλο έχει επηρεάσει τον τρόπο παραγωγής, τα κανάλια διανομής, τη δομή της αφήγησης, τον τρόπο που βλέπουμε τις ταινίες. Κατόρθωσε μέσα από μονοπωλιακές πρακτικές, βιομηχανικές δομές, έλεγχο του κεφαλαίου και κυβερνητική παρέμβαση να διεισδύσει στις παγκόσμιες αγορές, ασκώντας ισχυρή οικονομική, κοινωνική, και πολιτιστική πολιτική. Και παρά τις όποιες κρίσεις εμφανίστηκαν στην πάροδο των χρόνων, καταφέρνει πάντα να μεταλλάσσεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες των καιρών. Το ευρωπαϊκό μοντέλο στηρίζεται από τις κρατικές ενισχύσεις, και με τη σειρά του στηρίζει τον δημιουργό. Η δομή του βασίζεται στην ανεξάρτητη κυρίως παραγωγή και οι σκηνοθέτες έχουν ελευθερία έκφρασης και δράσης. Από πολύ νωρίς επιχειρήθηκε η μεταγραφή του κινηματογράφου από την ψυχαγωγία στην τέχνη, και παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε από απολυταρχικά καθεστώτα ως μέσο προπαγάνδας, στη συνέχεια ακόμα και οι χώρες αυτές γέννησαν σκηνοθέτες – ιερά τέρατα και σημαντικά καλλιτεχνικά ρεύματα. Για να επιβιώσει, στράφηκε νωρίς στην πρακτική της συμπαραγωγής, με εξαιρετικά πολλές φορές αποτελέσματα.

Η Ελλάδα, χώρα μικρή και με περιορισμένες δυνατότητες, κατάφερε εντούτοις να δημιουργήσει μια σταθερή κινηματογραφική παραγωγή. Ξεκίνησε καθυστερημένα, συνέχισε ακμαία, επέζησε μακροχρόνιων συντριβών, βίωσε εμπορική αναγέννηση και τώρα πια υφίσταται μια μεταβατική περίοδο προσαρμογής. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή της τα τελευταία χρόνια είναι η τεχνολογική πρόοδος και η ισχυρή οικονομική κρίση. Παραδόξως, η πρώτη αντισταθμίζει τη δεύτερη, και ίσως αυτός είναι ο κύριος λόγος που ο ελληνικός κινηματογράφος επιβιώνει μέχρι τώρα, καθώς τα νέα μέσα είναι φθηνότερα και πιο προσιτά· ταυτόχρονα όμως οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επιφέρει και το τεράστιο πλήγμα των παράνομων προβολών.

Τα σημαντικότερα προβλήματα στην ελληνική κινηματογραφία σήμερα είναι δύο: η ισχνή χρηματοδότηση και η καταποντισμένη προσέλευση στις αίθουσες. Η

πρώτη οφείλεται αναμφίβολα στην οικονομική ένδεια, αλλά και στην έλλειψη κινηματογραφικής στρατηγικής από μέρους της πολιτείας (θεσμοθέτηση κατάλληλων φορολογικών διευκολύνσεων για ιδιώτες επενδυτές, συντονισμένη προσπάθεια εξαγωγιμότητας στις διεθνείς αγορές, έλλειψη σταθερής κρατικής υποστήριξης). Η πτώση των εισιτηρίων από την άλλη εξαρτάται από τη περιορισμένη οικονομική δυνατότητα των θεατών λόγω της κρίσης, τη μάστιγα της πειρατείας που «κλέβει» το κοινό των αιθουσών, αλλά και την αδυναμία πολλών παραγωγών και δημιουργών να παράγουν ταινίες που θα έχουν απήχηση στο κοινό (πολλοί μάλιστα κατηγορούν τα «κακά ελληνικά σενάρια»). Οι εμπορικές ταινίες πάντως βρίσκουν χρηματοδότηση εγκαίρως, αλλά είναι ελάχιστες.

Κατά κάποιο τρόπο, στο ελληνικό μοντέλο συνυπάρχουν το ευρωπαϊκό και το αμερικανικό μοντέλο: το ευρωπαϊκό, γιατί γίνονται αρκετές ταινίες ανεξάρτητες, με περιορισμένη χρηματοδότηση, κάποιες καταφέρνουν να πραγματοποιηθούν με ξένη συμπαραγωγή, και στοχεύουν στα καλλιτεχνικά φεστιβάλ· το αμερικανικό, γιατί κυρίως κατά την έκρηξη του εμπορικού κινηματογράφου των αρχών του 2000, αλλά ακόμα και τώρα, εξακολουθούν να γυρίζονται έστω και λίγες ταινίες «κατά παραγγελία», με χρηματοδότηση καθετοποιημένων εταιρειών διανομής.

Οι τρεις μελέτες περίπτωσης απέδειξαν ότι παραγωγοί και δημιουργοί έχουν αναγκαστεί τα τελευταία χρόνια να προσαρμοστούν στις δυσκολίες και για τον λόγο αυτό στρέφονται σε νέες μεθόδους, νέες πρακτικές, ακόμα και νέα είδη:

Στην περίπτωση της συμπαραγωγής, ο σκηνοθέτης έπρεπε εκ των προτέρων να αποδείξει ότι το project του είναι ισάξιο των άλλων ευρωπαϊκών. Προκειμένου να τελειοποιήσει το σενάριό του, παρακολούθησε εργαστήρια υψηλού επιπέδου – μια διαδικασία χρονοβόρα και δαπανηρή. Επίσης, πραγματοποίησε μια εξαιρετική παρουσίαση, οπτικοποιώντας το όραμά του με τη χρήση storyboard ώστε να πείσει τους χρηματοδότες. Η προσπάθεια αποδείχτηκε άκρως επιτυχημένη, γι' αυτό η *Τετάρτη 04:45* είναι η μόνη ελληνική ταινία της οποίας η βασική χρηματοδότηση προέρχεται από ξένη χώρα, ενώ ο τρίτος συμπαραγωγός συμμετέχει για πρώτη φορά σε ξένο project. Βέβαια, η επιλογή αυτή του σκηνοθέτη είχε κόστος, καθώς χρειάστηκε να περιμένει για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ στο τέλος η ταινία δεν

είχε τον αναμενόμενο εμπορικό αντίκτυπο στις αίθουσες. Στα θετικά της προσπάθειας συμπεριλαμβάνεται η αναγνώριση στο εξωτερικό μέσω της συμμετοχής στο διαγωνιστικό τμήμα ενός έγκυρου αμερικανικού φεστιβάλ, και το γεγονός ότι πλέον ανεβάζει τον πήχυ ως προς το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα, καθώς θεωρείται μία από τις πιο άρτιες παραγωγές των τελευταίων χρόνων, απ' όλες τις απόψεις.

Η περίπτωση της μεθόδου του crowdfunding, που εφαρμόστηκε στο project *Alpha*, έφερε επίσης για πρώτη φορά στην Ελλάδα μια νέα μορφή χρηματοδότησης. Την παραγωγή αυτή δεν ανέλαβε ένας παραγωγός αλλά μια ολόκληρη ομάδα: η *Alpha* είναι το αποτέλεσμα ενός συλλογικού εγχειρήματος. Η συλλογικότητα μάλιστα ήταν η βασική ιδέα γύρω από την υλοποίηση αυτού του project, καθώς ο δημιουργός, απογοητευμένος από την πορεία της προηγούμενης ταινίας του, για την οποία είχε ακολουθήσει τον «παραδοσιακό» τρόπο, θέλησε να κάνει κάτι τελείως διαφορετικό και με έναν ρηξικέλευθο για τα ελληνικά δεδομένα τρόπο. Και μπορεί μεν ο σκηνοθέτης και η ομάδα του να επηρεάστηκαν από μια ξενόφερτη εφαρμογή, στην πορεία όμως αποδείχτηκε ότι την οικειοποιήθηκαν, εφόσον το αποτέλεσμά της ώθησε και άλλους ν' ακολουθήσουν την ίδια μέθοδο – χωρίς την ανάλογη όμως επιτυχία. Εξίσου σημαντικό στοιχείο της περίπτωσης αυτής, είναι πως ουσιαστικά δημιουργήθηκε ένα νέο είδος, που ξεπερνά τις κλασικές δομές του κινηματογράφου: δεν πρόκειται για μια συμβατική ταινία, αλλά για μέρος μιας συνολικής transmedia κινηματογραφικής παράστασης. Επίσης, υπερβαίνει τους συνήθεις τόπους διανομής και παρουσιάζεται σε θέατρα και βιομηχανικούς χώρους, ενώ το αντίτιμο για την παρακολούθηση βρίσκεται στην ευχέρεια του θεατή. Το αρνητικό στοιχείο του εγχειρήματος είναι πως πέρα από την επιτυχία του της καμπάνιας δεν κατάφερε να συγκεντρώσει άλλη χρηματοδότηση, ενώ δεν έχει αρκετά έσοδα. Το γεγονός όμως ότι πρόκειται για την μοναδική ταινία που πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά με crowdfunding, είναι από μόνο του αξιολογικό.

Τέλος, το «σινεμά της κρίσης» βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην μέθοδο του low budget, που εφαρμόζεται χρόνια τώρα και σε διάφορα μέρη του κόσμου. Στην

περίπτωση αυτή, ο σκηνοθέτης αναγκάζεται να γίνει παραγωγός και επωμίζεται όλες τις δυσκολίες που συνεπάγεται η επιλογή αυτή: οικονομικές, πρακτικές, διαδικαστικές. Η απόφαση έχει μεγάλο κόστος απ' όλες τις απόψεις, καθώς ο ίδιος εκτίθεται προσωπικά στους συνεργάτες, οι οποίοι συμμετέχουν λόγω πίστης στο όραμα του δημιουργού. Υπάρχουν κάποιες ελάχιστες αμοιβές για τα μέλη του συνεργείου, οι υπόλοιποι συμμετέχουν με κεφαλαιοποίηση, ο εξοπλισμός συγκεντρώνεται μέσω δανεισμού, τα γυρίσματα μπορεί να πραγματοποιηθούν σπαστά, οι χώροι είναι οι λιγότεροι δυνατοί. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι παρά τα φτωχά της μέσα, η ταινία λόγω του ταλέντου και της υπερπροσπάθειας όλων των συντελεστών έχει ένα υψηλότατο επίπεδο και στοχεύει σε καλλιτεχνικές διακρίσεις (τις οποίες επιτυγχάνει) ενώ στη συνέχεια προσπαθεί να καλύψει τα κενά της παραγωγής με ύστερη χρηματοδότηση (που επίσης κατορθώνει, σε κάποιο βαθμό). Η περίπτωση του «σινεμά της κρίσης» βέβαια ενέχει πολλούς κινδύνους γιατί ενδέχεται να μη βρει διανομή, γεγονός καταστροφικό· αλλά ακόμα κι αν βρεθεί διανομέας, να μην της δώσει την πρέπουσα σημασία και προώθηση. Ο μόνος λόγος για τον οποίο ένας σκηνοθέτης διατίθεται να μπει σε μια ανάλογη διαδικασία, είναι επειδή διαφορετικά δεν πρόκειται να κάνει ποτέ ταινία.

Ο κινηματογράφος είναι προϊόν. Υπόκειται σε μια συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία (χρηματοδότηση, πραγματοποίηση, διανομή, εκμετάλλευση) με τον ίδιο τρόπο που έχουν οργανωθεί όλες οι βιομηχανίες (παραγωγή, χονδρεμπόριο, λιανική πώληση). Οι τεχνολογικές εξελίξεις τον διαμορφώνουν και εναπόκειται στους παραγωγούς να τις χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους. Εξαρτάται από το κεφάλαιο και για να επιβιώσει πρέπει να διευρύνει την αγορά του, προκειμένου να επιτύχει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Είναι αδύνατον να υπάρξει κινηματογράφος χωρίς χρήματα.

Ο κινηματογράφος είναι τέχνη. Συγκεντρώνει τις άλλες τέχνες και ο δημιουργός της μέσω της δημιουργικής έκφρασης αποτυπώνει σκέψεις, συναισθήματα, ιδέες, καταστάσεις. Οι τεχνολογικές εξελίξεις τον διευκολύνουν να βελτιωθεί τεχνικά και γίνει πιο προσιτός. Εξαρτάται από το ταλέντο του σκηνοθέτη και τη δημιουργική ομάδα των συνεργατών του, προκειμένου το αποτέλεσμα να

γίνει αποδεκτό και να αγαπηθεί από το κοινό. Υπάρχει κινηματογράφος με ελάχιστα χρήματα.

Ο κινηματογράφος είναι προϊόν. Ο κινηματογράφος είναι τέχνη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Armes, R. (1987), *Third World Film Making and the West*, Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press

Balio, T. (1985), *The American Film Industry*, Madison: University of Wisconsin Press

Bordwell, D., Thompson, K. (2012), *Εισαγωγή στην Τέχνη του κινηματογράφου (Film Art: An Introduction)*, Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης

Christopherson, S. (2009), *Creative Labour, Working in the Creative Industries*, New York: Palgrave MacMillan

Crofts, S. (2002), *Film and Nationalism*, Rutgers, US: The State University

Elsaesser, T. (2005), *European Cinema, Face to face with Hollywood*, Amsterdam: Amsterdam University Press

Finney, A. (1996), *The State of European Cinema. A new Dose of Reality*, London: Continuum Publishing Company

Gomery, D. (1998), *Η ιστορία του Κινηματογράφου (Movie History: a Survey)*, Περιστέρι: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Karalis, V. (2012), *A history of Greek Cinema*, New York: The Continuum International Publishing Group

Katz, E. (2001), *The Film Encyclopaedia*, New York: Harper Resource

Kotler, P., Trias De Bes, F. (2004), *Εναλλακτικό Μάρκετινγκ (Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas)*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας

Parkinson, D. (1998), *Historia del Cine*, Barcelona: Ediciones Destino

Schmidt, R. (1995), *Feature Filmmaking at used-car prices*, New York: Penguin Books USA

Vogel, H. (1986), *Entertainment Industry Economics*, Cambridge: Cambridge University Press

Ward, K. (1993), *Europe and the Wider World*, London: Routledge

Wasko, J. (1982), *Movies and Money – Financing the American Film Industry*, New York: Ablex Publishing Corporation

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Horton, A. (2005), *Ο κινηματογράφος του απρόοπτου, 2 κείμενα για τις ταινίες του Ρένου Χαραλαμπίδη*, Αθήνα: Εκδόσεις Μαραθιά

Αθανασάτου, Γ. (1999), [Ελληνικός Κινηματογράφος \(1950 – 1967\): Λαϊκή μνήμη και Ιδεολογία](#), Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης. Ανακτήθηκε 01.02.15

Αρκολάκης, Μ., [Οι κινηματογραφικές εταιρείες διανομής και προβολής στην Ελλάδα κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου](#) Εισήγηση στα Σεμινάρια της Ελληνικής Εταιρείας Οικονομικής Ιστορίας 2011-2012. Ανακτήθηκε 01.02.15

Αρκολάκης Μ., (2009) ΕΑΠ, [Ελληνικός κινηματογράφος \(1896-1939\): συγκρίσεις σε ευρωπαϊκό και μεσογειακό πλαίσιο. Τρόποι παραγωγής και διανομής](#) Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε 01.02.15

Βαλούκος, Σ. (2003), *Ιστορία του Κινηματογράφου*, Αθήνα: Εκδόσεις Αιγόκερως

Δημητρίου, Σ. (2011), *Ο κινηματογράφος σήμερα – Ανθρωπολογικές, Πολιτικές και σημειωτικές διαστάσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας

Κολοβός, Ν. (2000), *Κινηματογράφος – Η τέχνη της Βιομηχανίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Κομνηνού, Μ. (2001), *Από την αγορά στο θέαμα – Μελέτη για τη συγκρότηση της δημόσιας σφαίρας και του κινηματογράφου στη σύγχρονη Ελλάδα, 1950 – 2000* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση ΑΕΒΕ

Κουάνης, Π. (2001), *Η κινηματογραφική αγορά στην Ελλάδα 1944 – 1999*, Αθήνα: Εκδόσεις Finatex ΑΕ

Οπτικοακουστική Κουλτούρα, *Ξαναβλέποντας τον ΠΕΚ*, Τεύχος 1^ο, Φεβρουάριος 2002

Οπτικοακουστική Κουλτούρα, *Όψεις του Νέου Ελληνικού Κινηματογράφου*, Τεύχος 2^ο, Φεβρουάριος 2002

Οπτικοακουστική Κουλτούρα, *Ανιχνεύοντας τον σύγχρονο ελληνικό κινηματογράφο*, Τεύχος 3^ο, Φεβρουάριος 2002

Παραδείση, Σ., Από τις σημειώσεις: *Πολιτιστικό Εργαστήριο II*

Παραδείση, Σ. Από τις σημειώσεις: *Εισαγωγή στον κινηματογράφο 1*

Σολδάτος, Ι. (1999), *Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου*, Αθήνα: Εκδόσεις Αιγόκερως

Σωτηροπούλου, Χ. (1995), *Η Διασπορά στον Ελληνικό Κινηματογράφο*, Αθήνα: Εκδόσεις Θεμέλιο

Σωτηροπούλου, Χ. (1989), *Ελληνική Κινηματογραφία 1965 – 1975, Θεσμικό πλαίσιο – Οικονομική κατάσταση*, Αθήνα: Εκδόσεις Θεμέλιο

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Άρθρα

Anderson, J. (2013), [Out of Economic Chaos, an Indie Spirit is Forged](#). N.Y. Times, November 2013. Ανακτήθηκε 01.01.15

Beiley, J. (2014), [Could the low budget comedy save Hollywood?](#), Flavorwire, July 8 2014. Ανακτήθηκε 01.02.15

Gerbrandt, L. (2010), [Does movie marketing matter?](#), The Hollywood Reporter, October 10th 2010. Ανακτήθηκε 01.02.15

Gluszak, K. (2013), [Film – A Strong Tool in American Soft Power](#). Cultural Diplomacy Organization, April 2013. Ανακτήθηκε 01.02.15

McDonald, A. (2014), [2013 Feature Film Production Report](#), Hollywood Film L.A. Research, 2014. Ανακτήθηκε 01.02.15

Rose, S. (2011), [Attenberg, Dogtooth and the weird wave of greek cinema](#). The Guardian, August 2011. Ανακτήθηκε 01.02.15

Αντίοχος, Γ., [Ελληνικό σινεμά τώρα: το , οι πρόγονοί του, πού ποντάρουμε φέτος](#). Αθηνόραμα, 11 Νοεμβρίου 2013. Ανακτήθηκε 01.02.15

Θεοδωράτος, Μ., [To 42% του Allou Fun Park στην Audiovisual Enterprises](#), Καθημερινή, 23 Δεκεμβρίου 2004. Ανακτήθηκε 03.05.2015

Μήτσης, Χ. (2010), [Oscar made in Greece](#). Αθηνόραμα, 29 Απριλίου 2010. Ανακτήθηκε 01.02.15

Ποιοι είναι οι μέτοχοι των ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών το 2012, Ημερήσια οικονομική εφημερίδα Εξπρές, 17 Φεβρουαρίου 2012

http://www.express.gr/news/business/566906oz_20120217566906.php3

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Ταμείο Χρηματοδότησης Συμπααραγωγών Γαλλίας - Ελλάδας, *Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης 2014: Ένας Πρόεδρος, μια Υφυπουργός και μια «Ατέρμονη Θλίψη»*, Flix.gr, 8 Νοεμβρίου 2014

<http://flix.gr/news/thessaloniki-2014-awards-ceremony.html>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Ιστότοποι

Audiovisual: <http://www.audiovisual.gr/page.ashx?pid=2&aid=76&sm=5>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Box Office Mojo:

<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2014>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Cosmonauta: <http://www.thecosmonaut.org/blog/>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Creative Commons: <http://creativecommons.org/>

και <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> και

<http://creativecommons.gr/2013/07/17/%CE%B7-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%87%CF%81%CE%B7%CE%BC/>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Demco: <http://www.demco.gr/>

DCinex: <http://www.dcinex.com/en/exhibitor-services>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Dogme95: <http://www.dogme95.dk/>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Eurimages: http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Feelgood Entertainment: <http://www.feelgoodentertainment.gr/news/0445-tribeca-film-festival>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

GoFundMe: <http://www.gofundme.com/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Hellenic Film Commission Office <http://www.hfco.gr/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

IndieGogo: <https://learn.indiegogo.com/crowdfunding-on-indiegogo/?gclid=CPCSuO6Th8UCFSHItAod20MAwA>
και <https://www.indiegogo.com/projects/alpha--117>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

KickStarter: <https://www.kickstarter.com/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Opus: <http://www.opusltd.com/crowdfunding-manual/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Sony Pictures: <http://www.sonypicturesmuseum.com/studio/timeline>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Tribeca Film Festival: <https://tribecafilm.com/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Twenty Twenty Vision: <http://twentytwentyvision.eu/en/contacts>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

UNCTAD, UNDP, (2010) *Creative Economy Report 2010*. Available from
http://unctad.org/es/Docs/dictab20103_en.pdf
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Warner Bros: <http://www.warnerbros.com/studio/about/company-history>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Woof: <http://woof.media/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Zorbas the Greek: http://www.imdb.com/title/tt0057831/business?ref=ttfc_ql_4
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Βασίλης Γεωργιάδης:
http://www.imdb.com/name/nm0313745/?ref=fn_al_nm_1
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Γαλλική Πρεσβεία στην Ελλάδα: <http://www.ambafrance-gr.org/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

ΕΚΚ: <http://www.gfc.gr/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Ένωση Σεναριογράφων Ελλάδος: <http://senariografoi.gr/gr/news/editorials/i53/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Διεθνές Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης:
<http://www.filmfestival.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=586>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Ιστορία 52: <http://www.tale52.gr/>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Κατάλογος Europa Cinemas:
http://www.europa-cinemas.org/en/Network/Network-Cinemas/%28city_name%29/athens
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Κατάλογος MediaDesk:
<http://mediadeskhellas.eu/files/ClientFiles/FilmGuideGreece.pdf>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης:
<http://www.cinemuseum.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=998>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

N. 1597/1986: <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-271-1997-%CF%83%CE%B5%CE%BB-15.html>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

N. 1731/1987:
[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Antigone/My%20Documents/Downloads/1731-1987-1.2.2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Antigone/My%20Documents/Downloads/1731-1987-1.2.2014%20(1).pdf)
Ανακτήθηκε 03.05.2015

N. 1866/1989: www.sde.gr/wp-content/uploads/.../1866-1989
Ανακτήθηκε 03.05.2015

N. 2557/1997: http://www.yppo.gr/files/g_1940.pdf
Ανακτήθηκε 03.05.2015

N. 3004/2002: <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-76-2002-%CF%83%CE%B5%CE%BB-11.html>
Ανακτήθηκε 03.05.2015

N. 3842/10:

http://www.gfc.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1213&Itemid=185

Ανακτήθηκε 03.05.2015

N. 3905/2010: <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-219-2010-%CF%83%CE%B5%CE%BB-1.html> Ανακτήθηκε 03.05.2015

Αριθμ. ΥΠΠΟΤ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/38227 <http://www.gfc.gr/docs/fek1452.pdf>

Ανακτήθηκε 03.05.2015

Πρόγραμμα Ενίσχυσης Ολοκληρωμένου Κινηματογραφικού Έργου του ΕΚΚ
<http://www.gfc.gr/images/stories/press/kanonismos.pdf> Ανακτήθηκε 03.05.2015

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Kenan Akkawi, Editor & Sound Designer, 05/03/2015

Στάθης Αθανασίου, Σκηνοθέτης – «Α», 30/03/2015

Ηλίας Γεωργιόπουλος, Manager – Danaos Cinema, 18/03/2015

Γιώργος Γκικαπέππας, Σκηνοθέτης – «Η Πόλη των Παιδιών», 15/12/14, 30/04/15

Γιάννης Ιακωβίδης, Παραγωγός – Black Orange Productions, 10/02/15

Ελένη Κάλλου, Servicing and Media Programme Coordinator – Odeon, 20/03/2015

Άννα Κασιμάτη, Υπεύθυνη Γραφείου Creative Europe Hellas Desk – ΕΚΚ,
19/03/2015

Κώστας Λαμπρόπουλος, Παραγωγός – CL Productions – «Τετάρτη 04:45»,
02/04/2015

Στέλιος Μάινας, Ηθοποιός – «Τετάρτη 04:45», 10/05/2015

Ζήνος Παναγιωτίδης, Διανομέας – Rosebud.21, 06/03/2015

Ιωάννα Παναγιωτίδου, Marketing Manager – Rosebud.21 (πρώην Υπεύθυνη
Ελληνικών Παραγωγών – Odeon) 12/03/2015

Μαρία Σταυριανάκη, Marketing Manager – Audiovisual, 16/03/2015

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ενδεικτικό ερωτηματολόγιο της συνέντευξης με τον παραγωγό Γιάννη Ιακωβίδη:

- Πώς ξεκινάει η σύλληψη μιας ταινίας; Από τον σεναριογράφο, τον σκηνοθέτη, τον παραγωγό; Και με ποιο σκεπτικό;
- Ποιες οι συνήθεις πηγές χρηματοδότησης και ποια η διαδικασία προσέγγισης;
- Οι τράπεζες παρέχουν χαμηλότοκα δάνεια για την παραγωγή;
- Τι ισχύει για τις συμπαραγωγές (ποιες οι συμφωνίες) και πόσο εύκολο να γίνουν;
- Τι πιθανότητες έχει μια ταινία αν δεν έχει κλείσει διανομή πριν τα γυρίσματα;
- Ποια η συμφωνία με τον διανομέα και πόσα χρόνια ισχύει; Υπάρχει packaging στην Ελλάδα;
- Τι ρόλο παίζει η τηλεόραση στη χρηματοδότηση και ποιες οι συμφωνίες;
- Πόσο επηρεάζει η γνώμη των χρηματοδοτών τη μορφή μιας ταινίας;
- Ποιο το διάστημα συγγραφής του σεναρίου (και πόσα draft κατά προσέγγιση), πόσο διαρκεί η αναζήτηση χρηματοδότησης, πόσο το στάδιο preproduction, πόσο τα γυρίσματα και πόσο το post production?
- Τι συμβαίνει σε περίπτωση απροόπτου (χρηματικό, πρακτικό κτλ).

- Πόσα άτομα απαρτίζουν το συνεργείο, πόσα εργάζονται και στο preproduction και πόσα στο post production?
- Τι ποσοστό του προϋπολογισμού καταλαμβάνει το ATL και πόσο το BTL?
- Πόσο έχουν επιδράσει οι νέες τεχνολογίες; Π.χ. εξοπλισμός: κάμερες, φώτα, ήχος (λιγότερο κόστος χωρίς φιλμ) / μικρότερο συνεργείο / μικρότεροι χρόνοι (π.χ. ευκολία σε μιξάζ-μοντάζ) / internet, social media / δημιουργία νέων ειδών (π.χ. 3D) / εφέ στη θέση σκηνογραφίας κ.ο.κ.;
- Τι επιχορήγηση δίνεται σε παραγωγό από ΕΚΚ και Media; Με ποιο σκοπό;
- Ποια η φορολογική επιβάρυνση σήμερα; Υπάρχει tax shelter? Ισχύουν οι φορολογικές ελαφρύνσεις 40% για μη επαγγελματία και 20% για επαγγελματία του τομέα;
- Τι ποσοστό διατίθεται στο μάρκετινγκ; Πόσο σημαντικό θεωρείται από τον παραγωγό και ποιες είναι οι κυριότερες στρατηγικές;
- Πώς προωθείται μια ελληνική ταινία στο εξωτερικό; Ποια η συμφωνία με τις εταιρείες;
- Πόσα εισιτήρια πρέπει να κάνει μια ταινία για να βγάλει τα έξοδά της; Ποια η πτώση των εισιτηρίων τα τελευταία χρόνια;
- Πόσο έχουν αλλάξει τα δεδομένα με την οικονομική κρίση;
- Υπάρχουν στούντιο στην Ελλάδα; Αν όχι, γιατί;
- Είναι διαθέσιμος ένας τυπικός προϋπολογισμός;

Ενδεικτικός προϋπολογισμός ταινίας μεγάλου μήκους («Νήσος 2», παραγωγός Γιάννης Ιακωβίδης):

"ΝΗΣΟΣ 2"	
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	
	TOTAL EURO
ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ	0,00
ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ	0,00
ΣΥΝΟΛΟ	0,00
ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΑ (3% επί του συνόλου)	0,00
ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	0,00
ΑΜΟΙΒΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ 8%	0,00
ΤΕΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	0,00

ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΤΙΜΕΣ ΔΕΝ ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ Φ.Π.Α

ΣΕΝΑΡΙΟ :
ΣΚΗΝΟΘΕΣΙΑ :
ΠΑΡΑΓΩΓΗ:
ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ:
ΔΙΑΝΟΜΗ:

ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ

	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ	ΓΥΡΙΣΜΑ	ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ
A ΠΡΟΕΡΓΑΣΙΑ/ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	0,00	0,00	0,00	0,00
B ΗΘΟΠΟΙΟΙ	0,00	0,00	0,00	0,00
Γ ΆΛΛΑ ΠΡΟΣΩΠΑ /EXTRAS	0,00	0,00	0,00	0,00
Δ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	0,00	0,00	0,00	0,00
Ε ΔΙΑΦΟΡΑ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΣΥΝΟΛΟ Α	0,00	0,00	0,00	0,00

ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ

	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ	ΓΥΡΙΣΜΑ	ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ
ΣΤ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ 1	0,00	0,00	0,00	0,00
Ζ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ 2	0,00	0,00	0,00	0,00
Η ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	0,00	0,00	0,00	0,00
Θ ΣΚΗΝΙΚΑ / ΚΟΣΤΟΥΜΙΑ	0,00	0,00	0,00	0,00
Ι ΧΩΡΟΙ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΑ FILM ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΒ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΓ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΗΧΟΥ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΔ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ / ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΕ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ / ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΣΤ ΕΚΤΟΣ ΕΔΡΑΣ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΖ ΔΙΑΜΟΝΗ / ΔΙΑΤΡΟΦΗ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΗ EXTRA	0,00	0,00	0,00	0,00
ΙΘ ΜΟΥΣΙΚΗ	0,00	0,00	0,00	0,00
ΣΥΝΟΛΟ Β	0,00	0,00	0,00	0,00

ΣΥΝΟΛΟ Α + Β

0,00	0,00	0,00	0,00
-------------	-------------	-------------	-------------

BUDGET

ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ		ΠΡΟΒΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΙΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ						
		ΑΜΟΙΒΗ	Χ	ΕΒΔ./ΗΜ.	Χ	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	Χ	ΕΒΔ./ΗΜ.	Χ			ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	Χ	ΕΒΔ./ΗΜ.	Χ
Α. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ / ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΑΡΑΤΩΤΗΣ																	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ																	
1	ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΩΣ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
2	ΕΚΤΥΠΩΣΗ / ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
3	ΕΝΟΙΚΙΟ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
4	ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
5	ΔΕΗ - ΕΥΔΑΠ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
6	ΦΩΤΟΤΥΠΟΣ / ΧΑΡΤΙΚΑ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
7	ΠΟΤΑ / ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
8	ΥΛΙΚΑ ΠΑΡΑΤΩΤΗΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
9	ΤΗΛΕΦΩΝΑ + ΚΙΝΗΤΑ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
10	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (COURIER)	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
11	ΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΡΕΠΕΡΑΖ - 1 PERSON	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
12	ΔΙΑΠΡΟΦΗ ΡΕΠΕΡΑΖ - 1 PERSON	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
13	TICKETS ΡΕΠΕΡΑΖ - 1 PERSON	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
14	REN CAR - 1 PERSON	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
15	PERDIEM ΡΕΠΕΡΑΖ - 1 PERSON	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
16	ΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΡΕΠΕΡΑΖ - 5 PERSONS	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
17	ΔΙΑΠΡΟΦΗ ΡΕΠΕΡΑΖ - 5 PERSONS	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
18	TICKETS ΡΕΠΕΡΑΖ - 5 PERSONS	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
19	REN CAR - 5 PERSONS	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
20	PERDIEM ΡΕΠΕΡΑΖ - 5 PERSONS	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
21	ΒΕΝΖΙΝΗ/ PARKING/ ΔΙΟΧΙΑ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ					0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
Β. ΗΘΟΠΟΙΟΙ																	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ																	
1	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
2		0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ					0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
Γ. ΑΛΛΑ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ / EXTRAS																	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ																	
1	EXTRAS	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
2	ΠΑΗΘΟΣ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
3	ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ	0,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ					0,00			0,00			0,00			0,00			0,00

Δ. ΔΙΚΗΚΗ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ	
	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x		ΠΟΣΟ
1	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ										
1	ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
2	ΔΙΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
3	Β. ΔΙΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
4	Β. ΔΙΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Β'	0.00			0.00				0.00		0.00
5	Β. ΔΙΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Β''	0.00			0.00				0.00		0.00
6	ΠΡΑΓΜΑΤΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
7	ΣΚΗΘΕΤΗΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
8	ΣΕΝΑΡΙΟΓΡΑΦΟΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
9	Β. ΣΚΗΘΕΤΗ	0.00			0.00				0.00		0.00
10	Β' Β. ΣΚΗΘΕΤΗ	0.00			0.00				0.00		0.00
11	LOCATION MANAGER	0.00			0.00				0.00		0.00
12	SCRIPT	0.00			0.00				0.00		0.00
13	CASTING	0.00			0.00				0.00		0.00
14	TRANSPORTATION	0.00			0.00				0.00		0.00
15	ΠΑΜΕΙΟ	0.00			0.00				0.00		0.00
16	ΛΟΓΙΣΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ											
0.00											

Ε. ΔΙΑΦΟΡΑ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ	
	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x		ΠΟΣΟ
1	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ										
1	ΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
2	STORE BOARD	0.00			0.00				0.00		0.00
3	ΜΑΚΕΤΣ / ΛΟΙΟΥΠΟ	0.00			0.00				0.00		0.00
4	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΝΕΓ-ΠΡΟΣΩΠΑ-ΜΗΧ/ΤΑ	0.00			0.00				0.00		0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ											
0.00											

ΚΑΤΩ ΑΠΟΤΗ ΓΡΑΜΜΗ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ	
	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x		ΠΟΣΟ
1	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ										
1	ΔΙΝΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
2	Α' ΒΟΗΘΟΣ ΚΑΜΕΡΑΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
3	Β' ΒΟΗΘΟΣ ΚΑΜΕΡΑΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
4	Γ' ΒΟΗΘΟΣ ΚΑΜΕΡΑΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
5	STEDICAM OPERATOR	0.00			0.00				0.00		0.00
6	STEDICAM ΒΟΗΘΟΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
7	ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
8	MARKING OF	0.00			0.00				0.00		0.00
9	ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
10	Β' ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
11	ΒΟΗΘΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
12	Β' ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
13	ΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΓΕΡΑΝΟΥ	0.00			0.00				0.00		0.00
14	ΜΑΚΙΝΙΣΤΑΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
15	Β' ΜΑΚΙΝΙΣΤΑΣ	0.00			0.00				0.00		0.00
16	SPECIAL FX & ΥΑΙΚΑ	0.00			0.00				0.00		0.00
17	ΒΟΗΘΟΣ SPECIAL FX	0.00			0.00				0.00		0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ											
0.00											

Ζ. ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ 2												ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΕΥΡΩ					
		ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ
1	ΗΧΟΛΗΠΤΗΣ & ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
2	BOOM OPERATOR	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
3	ΔΜΠΠΕΖ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
4	ΜΑΚΙΠΕΖ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
5	ΒΟΗΘΟΣ ΜΑΚΙΠΕΖ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
6	ΚΟΜΜΩΤΡΙΑ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
7	ΒΟΗΘΟΣ ΚΟΜΜΩΤ.	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
8	ΦΥΛΑΚΑΣ Α	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
9	ΦΥΛΑΚΑΣ Β	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
10	ΩΔΗΓΟΣ Α	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
11	ΝΟΣΟΚΟΜΟΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ																
0.00																

Η. ΚΑΛΙΠΕΧΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ												ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΕΥΡΩ					
		ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ
1	ΣΚΗΝΟΓΡΑΦΟΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
2	ΕΝΔΥΜΑΤΟΛΟΓΟΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
3	ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
4	ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
5	Β. ΦΡΟΝΤΙΣΤΗ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
6	Β. ΦΡΟΝΤΙΣΤΗ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
7	ΒΟΗΘΟΣ ΣΚΗΝΟΓΡΑΦΟΥ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
8	Β. ΒΟΗΘΟΣ ΕΝΔΥΜΑΤΟΛΟΓΟΥ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
9	ΜΠΟΤΙΛΑΤΗΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
10	ΖΩΓΡΑΦΟΣ ΣΚΗΝΙΚΩΝ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
11	ΓΥΠΤΗΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
12	ΦΥΛΑΞ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ																
0.00																

Θ. ΣΚΗΝΙΚΑ / ΚΟΣΤΟΥΜΙΑ												ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΕΥΡΩ					
		ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ
1	ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
2	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΕΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
3	ΚΟΣΤΟΥΜΙΑ (ΕΝΘΙΟΡΙΟ)	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
4	ΚΟΣΤΟΥΜΙΑ (ΑΤΟΡΑ)	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
5	ΚΟΣΤΟΥΜΙΑ (ΚΑΘΑΡ/ΡΙΟ)	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
6	ΠΕΡΟΥΚΕΣ & ΚΟΜΜΩΣΕΙΣ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
7	ΥΑΓΚΑ ΜΑΚΙΠΕΖ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ																
0.00																

Ι. ΧΩΡΟΙ												ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΕΥΡΩ					
		ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ
1	ΕΝΟΙΚΙΑ ΧΩΡΩΝ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
2	ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ (ΑΙΟΡΕΣ)	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
3	ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ (ΕΝΟΙΚΙΑ)	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
4	ΛΥΤΟΚΙΝΗΤΑ (IN SHOT)	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
5	ΕΙΔΙΚΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	0.00				0.00	0.00					0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ																
0.00																

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΤΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ	
		ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x		ΠΟΣΟ
1	INTERMEDIATE ΠΙΑ INTERPOSITIVE	0,00				0,00					0,00	
2	ΒΕΤΑ ΠΙΑ TELECINE	0,00				0,00					0,00	
3	VHS	0,00				0,00					0,00	
4	CD & ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ ΗΧΟΥ	0,00				0,00					0,00	
5	ΥΛΙΚΑ MAKING OF	0,00				0,00					0,00	
6	ΥΛΙΚΑ TEST CAMERA	0,00				0,00					0,00	
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ											0,00	

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΤΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ	
		ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x		ΠΟΣΟ
1	DIGITAL EFFECTS GREEN BOX - 3D	0,00				0,00					0,00	
2	ΟΠΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗ (PINWOOD - LONDON)	0,00				0,00					0,00	
3	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΜΟΝΤΑΖ (CONFORM)	0,00				0,00					0,00	
4	ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΕΡΓΑΣΙΑ	0,00				0,00					0,00	
5	FILM RECORDING (120)	0,00				0,00					0,00	
6	ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΕΡΓΑΣΙΑ & HD & PAL MASTERS	0,00				0,00					0,00	
7	ΠΙΛΟΙ ΚΑΡΤΕΣ ΑΡΧΗΣ ΤΕΛΟΥΣ	0,00				0,00					0,00	
8	ΚΟΠΙΑ ZERO	0,00				0,00					0,00	
9	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΕΠΙΕΡΓΑΣΙΑ	0,00				0,00					0,00	
10	ΥΠΟΤΙΤΛΙΣΜΟΣ & ΛΟΓΙΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ	0,00				0,00					0,00	
11	ONLINE 2K	0,00				0,00					0,00	
12	ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ/ΕΛΑΧΙΟΝΑΖ	0,00				0,00					0,00	
13	MASTER ΥΛΙΚΑ	0,00				0,00					0,00	
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ											0,00	

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΤΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ	
		ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x		ΠΟΣΟ
1	ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΕΙΣ DOUBLAGE	0,00				0,00					0,00	
2	INTERNATIONAL BAND	0,00				0,00					0,00	
3	FINAL MIX	0,00				0,00					0,00	
4	ISO1	0,00				0,00					0,00	
5	SOUND DESING	0,00				0,00					0,00	
6	ΕΓΓΡΑΦΗ ΟΠΤΙΚΟΥ	0,00				0,00					0,00	
7	ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ 25 ΚΑΡΤΕΣ 24	0,00				0,00					0,00	
8	ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ DOLBY	0,00				0,00					0,00	
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ											0,00	

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΤΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ	
		ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x		ΠΟΣΟ
1	CAMERA RED 1	0,00				0,00					0,00	
2	CAMERA RED 2 - ΣΩΜΑ	0,00				0,00					0,00	
3	ΕΙΔΙΚΟΙ ΦΑΚΟΙ	0,00				0,00					0,00	
4	DOLLY / TRAVEL / PANTHER	0,00				0,00					0,00	
5	ΦΩΤΑ (ΕΝΟΙΚΙΟ)	0,00				0,00					0,00	
6	ΦΩΤΑ (ΦΘΟΡΑ)	0,00				0,00					0,00	
7	ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ (ΒΕΛΤΥΧΝΕΣ ΚΑΠ.)	0,00				0,00					0,00	
8	ΔΕΗ (ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΠΕΥΜΑ)	0,00				0,00					0,00	
9	ΓΕΝΗΤΡΙΑ	0,00				0,00					0,00	
10	WALKIE-TALKIE	0,00				0,00					0,00	
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ											0,00	

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΙΟΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ		
	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x		ΕΒΔ./ΗΜ.	x
1	CAMERA CAR	0.00			0.00			0.00				0.00
2	WARDROBE CAR	0.00			0.00			0.00				0.00
3	ΥΑΝ ΠΑΡΑΤΩΣΗ	0.00			0.00			0.00				0.00
4	ΦΟΡΤΗΓΟ ΦΩΤΑ	0.00			0.00			0.00				0.00
5	ΠΟΥΑΜΑΝ	0.00			0.00			0.00				0.00
6	MINI BUS	0.00			0.00			0.00				0.00
7	ΣΥΝ. ΚΑΥΣΙΜΟΝ ΑΥΤΟΝ	0.00			0.00			0.00				0.00
8	PARKING ΠΑ. CAMERA CAR	0.00			0.00			0.00				0.00
9	ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	0.00			0.00			0.00				0.00
10	ΓΑΞΙ	0.00			0.00			0.00				0.00
11	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΕΞΙΤΗΡΙΑ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ	0.00			0.00			0.00				0.00
12	ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΑ ΕΞΙΤΗΡΙΑ ΗΘΟΠΟΙΩΝ	0.00			0.00			0.00				0.00
13	ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΑ ΕΞΙΤΗΡΙΑ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ	0.00			0.00			0.00				0.00
14	ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΑ ΕΞΙΤΗΡΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	0.00			0.00			0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ										0.00		0.00

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΙΟΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ		
	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x		ΕΒΔ./ΗΜ.	x
1	ΕΚΤΟΣ ΕΔΡΑΣ [ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ & ΗΘΟΠΟΙΩ]	0.00			0.00			0.00				0.00
2		0.00			0.00			0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ										0.00		0.00

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΙΟΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ		
	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x		ΕΒΔ./ΗΜ.	x
1	ΕΝΔΟΧΕΙΟ [ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ]	0.00			0.00			0.00				0.00
2	ΕΝΔΟΧΕΙΟ [ΗΘΟΠΟΙΩ]	0.00			0.00			0.00				0.00
3	ΕΝΔΟΧΕΙΟ [ΠΡΟΕΡΓΑΣΙΑ/CONSTRUCTIONS]	0.00			0.00			0.00				0.00
4	ΔΙΑΠΡΟΦΗ [ΠΡΟΕΡΓΑΣΙΑ/CONSTRUCTIONS]	0.00			0.00			0.00				0.00
5	ΔΙΑΠΡΟΦΗ [ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ & ΗΘΟΠΟΙΩ]	0.00			0.00			0.00				0.00
6	ΚΑΝΤΙΝΑ	0.00			0.00			0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ										0.00		0.00

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΙΟΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ		
	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x		ΕΒΔ./ΗΜ.	x
1	ΙΚΑ / ΔΩΡΑ / ΑΔΕΙΕΣ	0.00			0.00			0.00				0.00
2		0.00			0.00			0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ										0.00		0.00

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΕΙΟΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ		
	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΣΟ	ΑΜΟΙΒΗ	x		ΕΒΔ./ΗΜ.	x
1	ΣΥΝΘΕΣΗ	0.00			0.00			0.00				0.00
2	ΜΟΥΣΙΚΟ ΠΑ. ΕΓΓΡΑΦΗ	0.00			0.00			0.00				0.00
3	RECORDING STUDIO	0.00			0.00			0.00				0.00
4	ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΡΙΤΩΝ	0.00			0.00			0.00				0.00
ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ										0.00		0.00

Κ. ΜΟΝΤΑΖ / ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ			ΓΥΡΙΣΙΜΑ			ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ			ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩ	
	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.	x	ΠΟΙΟΣ	ΑΜΟΙΒΗ	x	ΕΒΔ./ΗΜ.		x
1	ΜΟΝΤΕΡ	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
2	ΒΟΗΘΟΣ ΜΟΝΤΕΡ	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
3	ΜΟΝΤΑΖ ΜUSIC + FX	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
4	ΛΥΙΔ ΕΚΘΝΑΣ	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
5	ΜΕΤΑΓΡΑΦΕΣ	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
6	ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ (ΓΑΡΕΣ ΚΑΠ)	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
7	TRAILER TEASER	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
8	ΒΟΗΘΟΣ POST PRODUCTION	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
9	ΜΟΝΤΑΖ MAKING-OF	0,00		0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
	ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ			0,00		0,00	0,00		0,00		0,00
											0,00
ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ											0,00
ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ											0,00
ΣΥΝΟΛΟ											0,00
ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΑ 3%											0,00
ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ											0,00
ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ 8%											0,00
TOTAL COST											0,00

