

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
Πολιτιστική βιομηχανία και πολιτιστικά προϊόντα	σελ. 9
Οικονομία και οργάνωση της κινηματογραφικής βιομηχανίας	σελ. 10
Η διανομή ως κλάδος της κινηματογραφικής βιομηχανίας	σελ. 12
Το παράδειγμα του Hollywood	σελ. 13
Ο πολιτιστικός ιμπεριαλισμός στον κινηματογράφο	σελ. 14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	
Η προϊστορία του κινηματογράφου στην Ελλάδα	σελ. 19
Η εξέλιξη του ελληνικού κινηματογράφου	σελ. 21
Η πρώτη περίοδος του ελληνικού κινηματογράφου (1906-1955)	σελ. 22
Η περίοδος της μαζικής παραγωγής (1955-1970)	σελ. 25
Η εμφάνιση της ανεξάρτητης παραγωγής (1970-1981)	σελ. 28
Η περίοδος της κρατικής παραγωγής (1981-1994)	σελ. 30
Η εμφάνιση της ιδιωτικής χρηματοδότησης (1995 έως σήμερα)	σελ. 32
Το ελληνικό ντοκιμαντέρ	σελ. 34
Ο διεθνής Μιχάλης Κακογιάννης	σελ. 38
Η ξεχωριστή θέση του Θεόδωρου Αγγελόπουλου	σελ. 40
Το ψηφιακό μέλλον του ελληνικού κινηματογράφου	σελ. 41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΑΣ	
Το μάρκετινγκ του ευρωπαϊκού κινηματογράφου	σελ. 46
Το πρόγραμμα MEDIA και το MEDIA DESK HELLAS	σελ. 48
Άλλοι φορείς υποστήριξης του ευρωπαϊκού κινηματογράφου	σελ. 49
Ο ρόλος των φεστιβάλ	σελ. 51
Το Διεθνές Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης και το Balkan Fund	σελ. 56
Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου και η Hellas Film	σελ. 59
Το Υπουργείο Πολιτισμού και ο ΟΠΕΠ	σελ. 62
Το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων	σελ. 63
Η Ταινιοθήκη της Ελλάδος	σελ. 65
Το Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο	σελ. 67
Η συμβολή των Γραφείων Τύπου και Επικοινωνίας στην προώθηση της ελληνικής κινηματογραφίας	σελ. 70
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	σελ. 79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	σελ. 89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
Α. Άρθρο για τις εξαγωγές του ελληνικού κινηματογράφου	σελ. 96
Β. Ο ελληνικός κινηματογράφος σε διεθνή φεστιβάλ, αφιερώματα και εκδηλώσεις στο εξωτερικό (2007)	σελ. 100
Γ. Ερωτηματολόγια και προγράμματα εκδηλώσεων	σελ. 103



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, ο πολιτισμός χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο ως μια ουσιαστική διάσταση της εξωτερικής πολιτικής, συμπληρώνοντας τις οικονομικές, επικοινωνιακές και εμπορικές σχέσεις μεταξύ των κρατών. Πολλές χώρες σχεδιάζουν και ασκούν την εξωτερική τους πολιτική χρησιμοποιώντας και αναδεικνύοντας στοιχεία από τον πολιτισμό τους, όπως η γλώσσα, οι Τέχνες και η πολιτιστική κληρονομιά. Με στόχο τη σύσφιξη των διακρατικών σχέσεων και την προβολή του πολιτισμού τους, τα σύγχρονα κράτη επενδύουν στην πολιτιστική διπλωματία, η οποία έχει αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα της εξωτερικής πολιτικής.¹

Μια από τις προτεραιότητες των πιο ανεπτυγμένων χωρών του κόσμου είναι η διάδοση του πολιτισμού τους. Οι περισσότερες από αυτές, με πρωτοπόρο τις Η.Π.Α., εφαρμόζουν την εξωτερική πολιτιστική πολιτική μέσω μιας νέας διάστασης που προσδίδουν στην παραδοσιακή διπλωματία, επιδιώκοντας καλύτερη επικοινωνία και κατανόηση μεταξύ των κρατών και των πολιτών τους, βελτίωση των συναλλαγών και επιβολή των θέσεών τους στη διεθνή κοινότητα. Η αλληλογνωριμία των λαών, μέσω ανταλλαγών και ενημέρωσης για τις πολιτισμικές αξίες, τα πολιτιστικά αγαθά, τα πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα, θεωρείται ότι μπορεί να συντελέσει στην προώθηση των δημοκρατικών θεσμών, στη σταθερότητα και τη συνεργασία, καθώς και στην οικονομική ευημερία.²

Ο πολιτισμός δημιουργεί πρόσφορο έδαφος και μακροπρόθεσμες προοπτικές για τη διπλωματία και την εξωτερική πολιτική. Η άσκηση πολιτιστικής διπλωματίας από τα επίσημα όργανα και τις διπλωματικές αποστολές μιας χώρας μπορεί να συνδέεται με έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω στόχους:

¹ Κοσμίδου Ζωή, *Ο Πολιτισμός ως επικοινωνιακό μέσο για τη βελτίωση των διεθνών σχέσεων και η ελληνική πολιτιστική διπλωματία*, διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Αθήνα, Σεπτέμβριος 2000, σελ. 86.

² Κοσμίδου Ζωή, «Πολιτιστική Διπλωματία», *ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ*, 30/08/1998, σελ. Β06.

α) Πολιτισμική διείσδυση σε μία ή περισσότερες χώρες είτε για να γίνονται κατανοητές οι αξίες και οι θέσεις της χώρας και να μειώνονται οι πολιτισμικές διαφορές είτε για να εξυπηρετούνται κυριαρχικά συμφέροντα με τη διατήρηση σχέσεων πολιτισμικής εξάρτησης (π.χ. με πρώην αποικίες).

β) Δημιουργία ή διατήρηση μιας θετικής εικόνας για τη χώρα στο διεθνές σύστημα. Έτσι η χώρα θεωρείται περισσότερο αξιόπιστη, η επικοινωνία με τις άλλες χώρες βελτιώνεται και μπορεί να προωθήσει ευκολότερα τις εθνικές της θέσεις. Η εδραίωση μιας θετικής εικόνας μπορεί επίσης να αποσκοπεί στην τουριστική προβολή ή στην ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας χώρας.

γ) Προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων για οικονομικούς λόγους. Οι εξαγωγές των πολιτιστικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα επικερδείς όταν έχουν απήχηση στην παγκόσμια αγορά. Για παράδειγμα, οι εξαγωγές των πολιτιστικών προϊόντων των Η.Π.Α. βρίσκονται στη δεύτερη θέση των εξαγωγίμων προϊόντων τους.

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται ο ελληνικός κινηματογράφος ως εξαγωγίμο πολιτιστικό προϊόν και η συμβολή των Γραφείων Τύπου και Επικοινωνίας στην προώθηση και προβολή του στο εξωτερικό. Το συγκεκριμένο αντικείμενο έρευνας επιλέχθηκε αφενός επειδή ο κινηματογράφος αποτελεί ένα ισχυρό και δημοφιλές μέσο που έχει τη δυνατότητα να προβάλλει την πολιτιστική κληρονομιά αλλά και το σύγχρονο πρόσωπο μιας χώρας σε ένα ευρύ κοινό και αφετέρου επειδή είναι ένα προϊόν της πολιτιστικής βιομηχανίας, το οποίο, υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις, μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα επικερδές για μια χώρα.

Εξετάζοντας τον κινηματογράφο ως πολιτιστικό προϊόν, θεωρήθηκε αναγκαίο να αναφερθούμε αρχικά στην πολιτιστική βιομηχανία και την οικονομική διάσταση της 7^{ης} Τέχνης. Σε αυτό το πλαίσιο, διαπιστώνουμε ότι η σημασία της διανομής είναι καθοριστική για την πορεία μιας κινηματογραφίας και εξετάζουμε συνοπτικά την επικράτηση της κινηματογραφικής βιομηχανίας του Hollywood σε συνδυασμό με τον αμερικανικό πολιτιστικό ιμπεριαλισμό. Παράλληλα, γίνεται σύγκριση με τις συνθήκες ανάπτυξης του κινηματογράφου

στην Ευρώπη, προκειμένου να κατανοήσουμε τα γενικότερα προβλήματα της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος της εργασίας, επιχειρείται η «χαρτογράφηση» του ελληνικού κινηματογράφου, χωρίζοντάς τον σε περιόδους βάσει των συνθηκών παραγωγής και επισημαίνοντας τις δυσκολίες κατηγοριοποίησής του. Ταυτόχρονα, εντοπίζονται ορισμένα από τα προβλήματα του ελληνικού κινηματογράφου, όπως η πολυετής απουσία κρατικής υποστήριξης. Επίσης, αναφερόμαστε, ενδεικτικά, σε δύο από τους σημαντικότερους Έλληνες κινηματογραφιστές και εξετάζουμε συνοπτικά το ελληνικό ντοκιμαντέρ και το ψηφιακό μέλλον της ελληνικής κινηματογραφίας.

Στο τρίτο μέρος της εργασίας περιγράφονται τα προβλήματα του κινηματογραφικού μάρκετινγκ στην Ευρώπη και παρουσιάζονται οι φορείς υποστήριξης της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας. Στη συνέχεια, εξετάζεται ο ρόλος των φεστιβάλ στην προώθηση μιας ταινίας και τονίζεται η σημασία των Αρχείων (π.χ. Ταινιοθήκη της Ελλάδος, Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο) για τη διατήρηση, αξιοποίηση και προβολή της κινηματογραφικής μας κληρονομιάς. Επιπλέον, γίνεται αναφορά σε φορείς που είναι σημαντικοί για την ελληνική κινηματογραφία και παρουσιάζεται το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου εστιάζοντας στις δραστηριότητες που πραγματοποιεί για την προώθηση των ελληνικών ταινιών στο εξωτερικό. Τέλος, εξετάζονται οι δυνατότητες συμβολής των Γραφείων Τύπου και Επικοινωνίας στην προώθηση της ελληνικής κινηματογραφίας και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων. Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετέχουν Ακόλουθοι Τύπου που υπηρετούν ή έχουν υπηρετήσει σε Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας στο εξωτερικό και έχουν εμπλακεί στη διοργάνωση κινηματογραφικών αφιερωμάτων ή φεστιβάλ.

Στο τέταρτο μέρος της εργασίας αρχικά διατυπώνονται ορισμένα γενικά συμπεράσματα για τη βιομηχανία του κινηματογράφου και στη συνέχεια γίνονται κάποιες ειδικότερες διαπιστώσεις και προτάσεις για τον ευρωπαϊκό και τον ελληνικό κινηματογράφο, καθώς και για τη συμβολή των Γραφείων Τύπου και Επικοινωνίας στην προώθηση της ελληνικής κινηματογραφίας.

Παράλληλα, επισημαίνεται η ανάγκη ύπαρξης μιας εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής με συνέχεια και συνέπεια, στο πλαίσιο της οποίας θα πρέπει να ενταχθεί και η ανάδειξη του ελληνικού κινηματογράφου.

Στο τελευταίο μέρος της παρούσας εργασίας επισυνάπτεται Παράρτημα, το οποίο περιλαμβάνει ένα άρθρο για τις εξαγωγές του ελληνικού κινηματογράφου, στοιχεία για τις φετινές ελληνικές συμμετοχές σε διεθνή φεστιβάλ και για τις εκδηλώσεις ή τα αφιερώματα που πραγματοποιήθηκαν φέτος στο εξωτερικό για τον ελληνικό κινηματογράφο, καθώς και τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια μαζί με ορισμένα προγράμματα εκδηλώσεων.

Εκτός από τη βιβλιογραφία, η παρούσα εργασία βασίζεται επίσης σε συνεντεύξεις με ανθρώπους του κινηματογραφικού χώρου, οι οποίοι ήταν πρόθυμοι με κατατοπίσουν σχετικά με μια σειρά από ζητήματα που αγνοούσα. Για αυτόν τον λόγο, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σκηνοθέτη και Αντιπρόεδρο της Ταινιοθήκης της Ελλάδος κ. Θεόδωρο Αδαμόπουλο και τη Συντονίστρια Αγοράς του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης κ. Μαργαρίτα Ηλιοπούλου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις κυρίες Λίζα Λινάρδου (Υπεύθυνη Συντονισμού στο Τμήμα Διεθνών Φεστιβάλ και Εκδηλώσεων της Hellas Film), Ηλιάνα Ζακοπούλου (Υπεύθυνη Τμήματος Διεθνών Φεστιβάλ και Εκδηλώσεων της Hellas Film), Νίκη Κατσαντώνη, (Αρχισυντάκτρια του περιοδικού *Μοτέρ*), και Σταυρούλα Γερωνυμάκη (Υπεύθυνη Συντονισμού και Πωλήσεων της Hellas Film) από το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, οι οποίες ήταν πρόθυμες να με ενημερώσουν εκτενώς για τις δραστηριότητες του Ε.Κ.Κ. όσον αφορά την προώθηση των ελληνικών ταινιών στο εξωτερικό. Ιδιαίτερα σημαντική ήταν επίσης η ενημέρωση από την κ. Έλενα Αβραμίδου (Υπεύθυνη Πολιτιστικού Τμήματος της Ελληνικής Πρεσβείας στο Πεκίνο), την κ. Μαρία Κοντοχρήστου (Υπεύθυνη Επικοινωνίας του ΟΠΕΠ), τον κ. Γιάννη Κόλλια (Προϊστάμενο Τμήματος Πωλήσεων της ΕΡΤ) τον κ. Γεώργιο Πιτσάκη (Υπεύθυνο Υποτιτλισμού της FASMA ΕΠΕ) και τον κ. Γεώργιο Τσεσμετζόγλου (Ιδιοκτήτη και Διευθυντή της ομώνυμης εταιρείας υποτιτλισμού).

Επιπλέον, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συναδέλφους από τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, οι οποίοι συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ή συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της έρευνας και είναι οι εξής:

Αραβαντινός Ευθύμιος (ΓΤ&Ε Σύδνεϋ)

Βλαχάκης Νικόλαος (ΓΤ&Ε Σόφιας)

Βρυνιώτη Ελένη (ΓΤ&Ε Λος Άντζελες)

Γεωργιάδης Αλέξιος (Προϊστάμενος Τμήματος Διοργάνωσης Εκδηλώσεων και Συνεδριακών Κέντρων)

Γιαννακάκη Μαρία (ΓΤ&Ε Στρασβούργου)

Διαμαντής Σπύρος (Προϊστάμενος Τμήματος Εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων)

Καλύβας Γεώργιος (Διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού)

Λάμπρου Αθανάσιος (ΓΤ&Ε Μονάχου)

Λάμπρου Αικατερίνη (ΓΤ&Ε Βιέννης)

Μπούζης Αλέξανδρος (ΓΤ&Ε Παρισίων)

Πετσίλας Γιάννης (ΓΤ&Ε Οττάβας)

Πάντοιος Παύλος (ΓΤ&Ε Λισσαβόνας)

Σουπιανά Έλενα (ΓΤ&Ε Μαδρίτης)

Χατζοπούλου Μαγδαληνή (Τμήμα Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων)

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την αγαπητή συνάδελφο και φιλόλογο κ. Παρασκευή Ρώσσογλου για τη βοήθεια στην επιμέλεια του τελικού κειμένου και βέβαια τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας εργασίας, κ. Σόρογκα για τις χρήσιμες συμβουλές και υποδείξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:
Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Πολιτιστική βιομηχανία και πολιτιστικά προϊόντα

Ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» (*culture industry*) εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο βιβλίο των Μαξ Χορκχάιμερ και Τέοντορ Αντόρνο, *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού* που εκδόθηκε στο Άμστερνταμ το 1947³. Σε αυτό το βιβλίο, οι δύο συγγραφείς αντικατέστησαν τον όρο «μαζική κουλτούρα», ο οποίος χρησιμοποιείτο μέχρι εκείνη τη χρονική στιγμή, με τον όρο «πολιτιστική βιομηχανία» για να αποφύγουν την ευνοϊκή ερμηνεία της μαζικής κουλτούρας. Η θετική διάσταση του όρου «μαζική κουλτούρα» προερχόταν από το γεγονός ότι ερμηνευόταν ως κουλτούρα που πηγάζει κατευθείαν από τις μάζες.

Οι Χορκχάιμερ και Αντόρνο ισχυρίστηκαν ότι η βεμπεριανή *ορθολογικότητα* ως προς τον σκοπό, που κυριάρχησε στο καπιταλιστικό σύστημα, οδήγησε στη δημιουργία της πολιτιστικής βιομηχανίας, η οποία συγκροτείται από μεγάλες εταιρείες που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Οι δύο συγγραφείς υποστήριξαν ότι αυτές οι εταιρείες παράγουν προϊόντα με μοναδικό σκοπό να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και όχι να ενθαρρύνουν την κριτική σκέψη και να προάγουν την ανθρώπινη ελευθερία. Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η προσέγγιση της κουλτούρας από την οπτική γωνία της βιομηχανικής παραγωγής. Ο κινηματογράφος, η μουσική αλλά και οι άλλες τέχνες συναρμολογούνται, όπως και κάθε άλλο βιομηχανικό προϊόν, μέσω της εκτέλεσης τυποποιημένων εργασιών από διάφορους ειδικούς. Τα λογιστήρια και οι ισολογισμοί παίζουν μεγάλο ρόλο στον προσδιορισμό του τελικού προϊόντος, το οποίο είναι απόλυτα προβλέψιμο, τυποποιημένο και στερείται οποιουδήποτε αυθεντικού νοήματος. Οι κινηματογραφικές ταινίες και, ακόμα περισσότερο, τα τηλεοπτικά σήριαλ έχουν απλοϊκή υπόθεση και στερεότυπους χαρακτήρες, ενώ είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν έναν κατώτατο κοινό παρονομαστή. Σύμφωνα με τους Αντόρνο και Χορκχάιμερ, η πολιτιστική βιομηχανία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην

³ Αντόρνο Τέοντορ, Χορκχάιμερ Μαξ, *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, εκδ. Νήσος, Αθήνα, 1996.

αναπαραγωγή του καπιταλισμού, δημιουργώντας ευχαριστημένους, αλλά αποχαυνωμένους, καταναλωτές που δεν έχουν καμία κριτική ικανότητα.⁴

Στις μέρες μας, αυτές οι απόψεις θεωρούνται λίγο αναχρονιστικές. Για παράδειγμα, η βρετανική σχολή πολιτισμικών σπουδών υποστηρίζει με θέρμη την πολιτική αξία της *δημοφιλούς κουλτούρας* (*popular culture*). Επίσης, σε αρκετές έρευνες σχετικά με τον τρόπο πρόσληψης των πολιτιστικών προϊόντων από το κοινό αποδεικνύεται ότι το τελευταίο είναι πιο κριτικό και στοχαστικό από όσο πίστευαν οι Αντόρνο και Χορκχάιμερ. Ωστόσο, αναγνωρίζεται η χρησιμότητα των παρατηρήσεών τους σχετικά με το ρόλο της αγοράς και του χρήματος στην πολιτιστική βιομηχανία, καθώς και το ότι πρέπει να είμαστε σε επιφυλακή για να αντιμετωπίζουμε τις συνέπειες αυτού του γεγονότος.⁵

Οικονομία και οργάνωση της κινηματογραφικής βιομηχανίας

Η βιομηχανία του κινηματογράφου αποτελεί σημαντικό κομμάτι της πολιτιστικής βιομηχανίας, δεδομένου ότι η κινηματογραφική ταινία συγκαταλέγεται στις πλέον αντιπροσωπευτικές μορφές και κοινωνικές πρακτικές της βιομηχανίας της κουλτούρας⁶. Εξάλλου, μια ταινία δεν υφίσταται σε ένα πολιτιστικό και κοινωνικό κενό, αλλά παράγεται, διανέμεται και καταναλώνεται εντός ενός συγκεκριμένου οικονομικού και κοινωνικού πλαισίου⁷.

Ο οικονομικός παράγοντας καθορίζει σημαντικά τη διαδικασία και την οργάνωση της παραγωγής, της διανομής και της προβολής των κινηματογραφικών προϊόντων. Οι ταινίες αποτελούν εμπορεύματα, τα οποία κατασκευάζονται και διατίθενται στη διεθνή αγορά με σκοπό το κέρδος. Ως εκ τούτου, ο αριθμός και το είδος των ταινιών που θα παραχθούν δεν καθορίζεται ούτε από τους κινηματογραφόφιλους ούτε από τους δημιουργούς ταινιών, αλλά από τους χρηματοδότες, τους διανομείς και τους εκμεταλλευτές κάθε ταινίας, οι

⁴ Smith Philip, *Πολιτισμική Θεωρία: Μια εισαγωγή*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2006, σελ. 89-90.

⁵ Ο. π., σελ. 91-92.

⁶ Turner Graeme, *Film as Social Practice*, Routledge, 1988, πρόλογος έκδοσης.

⁷ Jil Nelses, *An Introduction to Film Studies*, Routledge, 1996, σελ. 8.

οποίοι ελέγχουν την οικονομική οργάνωση της παραγωγής. Έτσι, σε κάθε κινηματογραφικό εγχείρημα παίζουν πρωταρχικό ρόλο τα άτομα που έχουν σχέση με τη διεύθυνση των οικονομικών τμημάτων, με τον συντονισμό των κλάδων παραγωγής, με την παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και των πωλήσεων των ταινιών, άτομα δηλαδή που ασχολούνται με τον κινηματογράφο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας και όχι ως τέχνη.⁸

Από τα πρώτα κιόλας βήματά του⁹, ο κινηματογράφος εξελίχθηκε σε μέσο μαζικής επικοινωνίας λόγω της βιομηχανικής του οργάνωσης, η οποία θεωρείται αναπόφευκτη. Εάν δεν υπήρχε η βιομηχανική διάσταση του κινηματογράφου, το κέρδος της ανταλλακτικής αξίας μιας ταινίας θα ήταν μηδαμινό, ενώ δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί άνοιγμα σε μεγάλες αγορές. Ως εκ τούτου, δεν θα ήταν εφικτή η απόκτηση μαζικού κοινού και άρα η εμπορευματοποίηση των ταινιών, λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής μιας ταινίας σε αντιδιαστολή με το μικρό αντίτιμο που καταβάλλει ο θεατής μιας ταινίας. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η υψηλή εκβιομηχάνιση της κινηματογραφικής διαδικασίας ήταν αυτή που κατέστησε δυνατή τη μαζική παραγωγή ταινιών και την εμπορευματοποίησή τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.¹⁰

Ο κινηματογράφος αποτελεί μια παραγωγική διαδικασία που υπόκειται στις αρχές της κλασικής ή κρατούσας πολιτικής οικονομίας, καθώς και στις αρχές τις κριτικής πολιτικής οικονομίας. Οι πρώτες σχετίζονται με τη συσσώρευση κεφαλαίου, το εμπόρευμα και την αξία χρήσης και ανταλλαγής, ενώ οι δεύτερες συνίστανται στις κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες διαμορφώνονται στα πλαίσια των τριών παραδοσιακών κλάδων της κινηματογραφικής παραγωγικής διαδικασίας: της παραγωγής, της διανομής και της εκμετάλλευσης. Σε αυτούς τους κλάδους, θα πρέπει να προσθέσουμε και το

⁸ Κολοβός Νίκος, *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1999, σελ. 34-36.

⁹ Η ιστορία του κινηματογράφου ως εμπορικής επιχείρησης ξεκίνησε στις 28 Δεκεμβρίου του 1895 στο Γκραν-Καφέ στο Παρίσι, όπου οι αδελφοί Λυμιέρ από τη Λυόν οργάνωσαν την πρώτη δημόσια κινηματογραφική προβολή για το κοινό με εισιτήριο ένα φράγκο (βλ. Ρήντερ Κηθ, *Ιστορία του Παγκόσμιου Κινηματογράφου (1895-1975)*, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1985, σελ. 7).

¹⁰ Κολοβός Νίκος, *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1999, σελ. 35-36.

μάρκετινγκ, ως έναν τέταρτο κλάδο που αναπτύχθηκε μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και συνδέεται στενά με τους υπόλοιπους τρεις.¹¹

Η διανομή ως κλάδος της κινηματογραφικής βιομηχανίας

Από τους τρεις παραδοσιακούς κλάδους της κινηματογραφικής βιομηχανίας (παραγωγή, διανομή και εκμετάλλευση) η διανομή θεωρείται ο σημαντικότερος, παρά το γεγονός ότι συχνά επισκιάζεται από τους άλλους δύο. Μολονότι οι άλλοι δύο κλάδοι τραβούν περισσότερο το ενδιαφέρον των θεατών και των εξωτερικών παραγόντων, η επιτυχής προώθηση και η εισπρακτική επιτυχία μιας ταινίας εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις συμφωνίες που συνάπτονται από τους διανομείς.

Ο διανομέας έχει τον ουσιαστικό έλεγχο και καθορίζει την πορεία μιας ταινίας. Από τη διαδικασία της διανομής επωφελούνται οι μεγάλες εταιρείες που έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν ταυτόχρονα την παραγωγή και την εκμετάλλευση, καθώς έχουν στην κατοχή τους έναν αριθμό από τις σημαντικότερες και μεγαλύτερες αίθουσες¹². Αυτές οι εταιρείες, μέσω μιας προκαθορισμένης συμφωνίας, διανέμουν τις ταινίες τους σε τριάντα ή σαράντα «πόλεις-κλειδιά», εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την εισπρακτική επιτυχία των προϊόντων τους.

Ένας ανεξάρτητος παραγωγός ή μια μικρή εταιρεία διανομής δεν μπορεί να αντιμετωπίσει μόνη της το υπέρογκο κόστος που απαιτείται για να προσεγγίσει τις κινηματογραφικές αίθουσες σε ολόκληρο τον πλανήτη. Τα μεγάλα στούντιο έχουν ήδη δημιουργήσει ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό δίκτυο και έχουν τα οικονομικά μέσα για να το διατηρήσουν. Επιπλέον, οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να προσφέρουν στους ιδιοκτήτες των κινηματογραφικών αιθουσών ένα συγκεκριμένο είδος ταινιών με δημοφιλείς

¹¹ Ο. Π., σελ. 97.

¹² Balio Tino (ed.), *The American Film Industry*, The University of Wisconsin Press, London, 1985, σελ. 205.

πρωταγωνιστές. Μια μικρή εταιρεία δεν θα μπορούσε να αντιμετωπίσει για πολύ καιρό έναν τέτοιου τύπου ανταγωνισμό.

Είναι λοιπόν εμφανές ότι η κινηματογραφική βιομηχανία στηρίζεται περισσότερο στη διανεμητική λειτουργία και ότι αυτός ο κλάδος αποφέρει τα περισσότερα κέρδη. Ο κλάδος της παραγωγής δεν είναι πλέον δυνατό να υπάρξει χωρίς τον διανομέα που θα προβάλλει το προϊόν του και θα μεσολαβήσει ανάμεσα στον παραγωγό και τον εκμεταλλευτή.

Στην Ευρώπη, η κατάσταση στον τομέα της διανομής παρουσιάζει αρκετές διαφορές από την αντίστοιχη στις Η.Π.Α. Σε αντίθεση με τους κλάδους ή οργανισμούς διανομής του αμερικανικού κινηματογράφου, το μεγαλύτερο μέρος των εγχώριων παραγωγών στην Ευρώπη βρισκόταν για πολλά χρόνια στα χέρια διάσπαρτων, αδύναμων και υποβαθμισμένων διανομέων. Επιπλέον, η πολιτική που ακολουθείται σήμερα για την προώθηση των κινηματογραφικών προϊόντων στις εγχώριες και ξένες αγορές είναι διαφορετική σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα.¹³

Το παράδειγμα του Hollywood

Το Hollywood αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης που έχει ως στόχο τη διανομή των προϊόντων της σε ξένα κράτη και την επικράτηση της αμερικάνικης κουλτούρας, που προάγεται μέσα από τις ταινίες, σε βάρος της εκάστοτε εθνικής κουλτούρας. Τα πολιτιστικά του προϊόντα, οι ταινίες, μπορούν να αναπαραχθούν σε χιλιάδες αντίτυπα και να διανεμηθούν σε όλες τις χώρες του κόσμου.

Η προσπάθεια των αρμόδιων φορέων των άλλων κρατών να περιορίσουν την εισροή πολιτισμικών προϊόντων από το Hollywood δεν φαίνεται να έχει αποτελέσματα, παρά τα μέτρα που λαμβάνονται κατά καιρούς. Το Hollywood κάθε φορά εναντιώνεται σε αυτά τα μέτρα και συχνά ζητά τη συμβολή της αμερικανικής κυβέρνησης για την προώθηση των

¹³ Κολοβός Νίκος, *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1999, σελ. 217.

προϊόντων του στις ξένες αγορές¹⁴. Χρησιμοποιώντας ως βασικό επιχείρημα το ελεύθερο εμπόριο και την ελευθερία της αγοράς, το Hollywood έχει καταφέρει να είναι κυρίαρχο στην κινηματογραφική βιομηχανία.

Η επιτυχία και η κυριαρχία του οφείλονται στην προσπάθεια να καταστούν τα προϊόντα του διεθνή, να απευθύνονται δηλαδή σε ένα διεθνές κοινό, σε μια ενιαία διεθνή αγορά. Παράλληλα, η επιτυχημένη εξαγωγή των προϊόντων συνδυάζεται με την εξίσου επιτυχημένη προσπάθεια να γίνουν αυτά τα προϊόντα αρεστά στους ξένους λαούς και να επιβεβαιώνουν τη θετική εικόνα που έχουν για την πραγματικότητα ή να αναστρέφουν την αρνητική, οδηγώντας συχνά στην ομογενοποίηση. Έτσι, οι τοπικές ιδιαιτερότητες διαγράφονται σταδιακά προς όφελος μιας κοινής παγκόσμιας κουλτούρας.¹⁵

Παρά τις πολιτισμικές διαφοροποιήσεις, τα προϊόντα που προέρχονται από το Hollywood κυκλοφορούν και καταναλώνονται ευρέως. Οι αμερικανικές ταινίες εμφανίζονται ικανές να παρακάμψουν και να εξαλείψουν τις διαφορές αυτές και μακροπρόθεσμα να οδηγήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη οικουμενική πολιτιστική ομογενοποίηση, η οποία είναι γνωστή και ως *αμερικανοποίηση* (Americanization).

Ο πολιτιστικός ιμπεριαλισμός στον κινηματογράφο

Είναι γεγονός ότι η Αμερική δεν ενδιαφέρεται μόνο για την εξαγωγή των προϊόντων της, αλλά και για την εξαγωγή και επιβολή ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής¹⁶. Το Hollywood, εκτός από κέντρο παραγωγής ταινιών, αποτελεί επίσης κέντρο παραγωγής ιδεών και επιτυγχάνει να τις διοχετεύει σε ολόκληρο τον κόσμο. Επιπλέον, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε την οικονομική σημασία της κινηματογραφικής βιομηχανίας, καθώς αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για την αμερικανική οικονομία.

¹⁴ O'Reagan Tom, *Too popular by far: on Hollywood's international popularity*, στο *Australian Journal of Media & Culture*, vol. 5 no2, 1990.

¹⁵ Guback Thomas, *The International Film Industry*, Indiana University Press, Bloomington, 1969, σελ. 198.

¹⁶ Jacob Gilles, Πρόεδρος του Φεστιβάλ των Καννών, στο περιοδικό *Culture Wars*, 1998.

Το φαινόμενο της επικράτησης του αμερικάνικου κινηματογράφου έναντι των τοπικών κινηματογραφικών βιομηχανιών εντοπίζεται ήδη από τις δεκαετίες του '20 και του '30, την περίοδο δηλαδή μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά την οποία οι αμερικάνικες κινηματογραφικές παραγωγές κατέλαβαν κυρίαρχες θέσεις σε πολλές αγορές. Εξάλλου, στη δεκαετία του '30 η εισαγωγή του ήχου στις αμερικάνικες ταινίες υπήρξε καθοριστική για την επιτυχή διείσδυσή τους στην ευρωπαϊκή αγορά. Στη δεκαετία του '40, η εμπλοκή των χωρών της Ευρώπης στον πόλεμο είχε ως συνέπεια την παράλυση του μηχανισμού παραγωγής ταινιών και τη δημιουργία ενός κενού που καλύφθηκε από τις αμερικάνικες ταινίες. Λίγο αργότερα, η εισβολή της τηλεόρασης στην αμερικάνικη κοινωνία, η οποία προκάλεσε τη συρρίκνωση της εσωτερικής αγοράς, είχε ως αποτέλεσμα την αναζήτηση νέων αγορών και την εντατικοποίηση της εκμετάλλευσης αυτών που προϋπήρχαν.¹⁷

Το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, σε συνδυασμό με την εμφάνιση της τηλεόρασης, σηματοδότησε μια δεύτερη φάση διάδοσης των αμερικανικών κινηματογραφικών συμφερόντων, δεδομένου ότι οι Η.Π.Α. είχαν επιτύχει την παγκόσμια πολιτική και οικονομική τους κυριαρχία. Στη δεκαετία του '50, η νεωτερικότητα εμφανιζόταν ως ένας συνδυασμός βιομηχανικής, πολιτικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης, προς την οποία έπρεπε να στραφούν προοδευτικά όλοι οι λαοί της γης. Η επιτυχημένη εξαγωγή των αμερικανικών τεχνολογιών και μορφών επικοινωνίας έμοιαζε να είναι ο οδηγός για την επίτευξη αυτού του στόχου. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο πολιτιστικός ιμπεριαλισμός, με τη μορφή που πήρε τη δεκαετία του '60, υποστήριζε ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες, ως κύριος εξαγωγός ταινιών, μετέφερε το κυρίαρχο σύστημα αξιών του και στους άλλους, παραβλέποντας και συρρικνώνοντας τις τοπικές γλώσσες και παραδόσεις, γεγονός που απειλούσε τις ξεχωριστές εθνικές ταυτότητες.¹⁸

¹⁷ Κολοβός Νίκος, *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1999, σελ. 148, 152.

¹⁸ Miller Toby, Govil Nitin, McMurria John, Maxwell Richard (ed.), *Global Hollywood*, Bfi Publishing, London 2001, σελ. 30.

Η κινηματογραφική βιομηχανία των Η.Π.Α. βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στις πωλήσεις και στην κυριαρχία των ταινιών της στο εξωτερικό. Η εξαγωγή των αμερικανικών ταινιών, υπήρξε ζωτική για την επιβίωση και τον πολλαπλασιασμό των κερδών της αμερικανικής κινηματογραφίας. Ο κλάδος της διανομής των αμερικανικών κολοσσών δεν μπορούσε να περιορίζεται μόνο στις ανάγκες της εσωτερικής αγοράς, αλλά έπρεπε να στρέψει το βλέμμα προς τα έξω. Χωρίς τις ξένες αγορές, η παραγωγή και η διάδοση των αμερικανικών ταινιών θα είχαν υποστεί σημαντικές οργανωτικές και οικονομικές αλλαγές. Στην πραγματικότητα, οι Η.Π.Α., εξάγοντας τις ταινίες τους σε ξένες χώρες, επέκτειναν τον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό που είχαν ήδη υιοθετήσει. Επιπλέον, οι χώρες που δέχονταν τα πολιτιστικά προϊόντα της αμερικανικής κινηματογραφικής βιομηχανίας, ήταν στην ουσία αυτές που χρηματοδοτούσαν και τον μηχανισμό της πολιτικής τους χειραγώγησης.

Το πρόβλημα που απορρέει από τον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό είναι η δημιουργία σχέσεων εξάρτησης. Το «αποικιοκρατούμενο» κράτος ενθαρρύνεται να προωθεί ένα δίκτυο διάθεσης ταινιών και να διανέμει μέσω αυτού τα προϊόντα της ιμπεριαλιστικής δύναμης, ενώ παράλληλα αφιερώνει ελάχιστη προσοχή στη δημιουργία μιας παραγωγικής υποδομής που να προωθεί τις τοπικές απαιτήσεις.¹⁹

Σήμερα, οι αμερικανικές ταινίες πραγματοποιούν το 85% των συνολικών εισπράξεων τους στην Ευρώπη. Αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί περίπου σε 1,7 δισεκατομμύρια δολάρια από τα 2 δισεκατομμύρια δολάρια που αποτελούν τις συνολικές εισπράξεις της αμερικανικής βιομηχανίας κινηματογράφου. Είναι γεγονός λοιπόν ότι οι αμερικάνικες ταινίες κυριαρχούν όλο και περισσότερο στην παγκόσμια κινηματογραφική αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνουμε ότι η αντιγραφή του Hollywood από τους ευρωπαίους παραγωγούς μάλλον αυξάνει

¹⁹ Guback Thomas, *Παρατηρήσεις πάνω στον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό, τον κινηματογράφο και την τηλεόραση*, στο *Ο Πολιτιστικός Ιμπεριαλισμός* (πρόλογος Γιάγκου Ανδρεάδη), εκδ. Ηρόδοτος, Αθήνα 1987, σελ. 126.

παρά περιορίζει τον αμερικανικό ιμπεριαλισμό στον τομέα της κινηματογραφικής βιομηχανίας.²⁰

Απέναντι σε αυτό το φαινόμενο έχουν εκδηλωθεί διάφορες αντιδράσεις από τα εθνικά κοινά, τα οποία νιώθουν να απειλείται η πολιτιστική τους ταυτότητα και ιδιαιτερότητα. Ωστόσο, είναι σχεδόν βέβαιο ότι οι δυνάμεις του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού στον τομέα των ΜΜΕ και του κινηματογράφου θα συνεχίζουν ακάθεκτες την πορεία τους.²¹

²⁰ Μπάρμπερ Μπέντζαμιν, *Ο κόσμος των Mac κόντρα στους Τζιχάντ*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1998, σελ. 165, 167.

²¹ Κολοβός Νίκος, *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1999, σελ. 165.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:
Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Η προϊστορία του κινηματογράφου στην Ελλάδα

Ο κινηματογράφος έφτασε στην Ελλάδα το 1898 και προκάλεσε, όπως όλα τα καινούργια βιομηχανικά προϊόντα που εισάγονται από τη Δύση, έκπληξη, θαυμασμό αλλά και φόβο για τις αλλαγές που μπορεί να επέφερε. Ενσωματώθηκε εύκολα στον ελληνικό τρόπο ζωής και αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι του ελληνικού λαϊκού θεάματος.

Την άνοιξη του 1898 πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα η πρώτη δημόσια κινηματογραφική προβολή. Σύμφωνα με ανεξακρίβωτες πληροφορίες, σε μια αίθουσα για τυχερά παιχνίδια στην πλατεία Κολοκοτρώνη προβλήθηκαν οι ταινίες των αδελφών Λυμιέρ, *Η άφιξη του τρένου στον σταθμό της Λα Σιοτά* και *Έξοδος από το εργοστάσιο Λυμιέρ*²². Τα επόμενα χρόνια ακολούθησαν προβολές πολλών από τις ξένες δημοφιλείς ταινίες της εποχής.²³

Μέχρι πρόσφατα ήταν γνωστό ότι οι πρώτες κινηματογραφικές λήψεις στην Ελλάδα έγιναν το 1906 κατά τη διάρκεια των ενδιάμεσων Ολυμπιακών Αγώνων. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί ότι η πρώτη κινηματογραφική λήψη στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε αρκετά νωρίτερα και συγκεκριμένα το 1897. Ενάμιση χρόνο μετά την πρώτη παρουσίαση του κινηματογράφου των αδελφών Λυμιέρ στο Παρίσι (το Δεκέμβρη του 1895), ο διάσημος άγγλος πολεμικός ανταποκριτής Φρέντερικ Βίλιερς²⁴ κινηματογράφησε σκηνές μαχών του Ελληνοτουρκικού πολέμου στον κάμπο της Θεσσαλίας (Απρίλιος-Μάιος του 1897). Δυστυχώς καμία από τις λήψεις του Φρέντερικ Βίλιερς δεν σώθηκε. Ο ίδιος κατέστρεψε τις ταινίες του γιατί την ίδια περίοδο, ο Ζορζ Μελιέ²⁵ είχε κατασκευάσει πολύ πιο εντυπωσιακές εικόνες εμπνευσμένες από τον ίδιο πόλεμο. Ο γάλλος μάγος του σινεμά είχε σκηνοθετήσει στο στούντιό του στο Παρίσι τέσσερις ταινίες, στις οποίες διαδραματίζονταν επεισόδια του

²² Πρωτότυποι τίτλοι: *L'arrivée du train en gare de la Ciotat*, *La sortie des usines Lumière*. Και οι δύο ταινίες γυρίστηκαν το 1895 από τους Auguste & Louis Lumière.

²³ Σολδάτος Γιάννης, *Συνοπτική ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου*, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1995, σελ. 8-9.

²⁴ Frederic Villiers (1852-1922).

²⁵ George Méliès (1861-1938), στη βιβλιογραφία απαντάται και ως Μελιές.

Ελληνοτουρκικού πολέμου²⁶. Οι ταινίες του Μελιέ εντυπωσίαζαν με τα κοντινά πλάνα τους καθώς μάλιστα αναπαριστούσαν με δραματικό τρόπο στο πανί έναν αληθινό πόλεμο. Οι πραγματικές, αλλά γενικές και άχαρες λήψεις του Βίλιερς από τα πεδία των μαχών δεν θα είχαν επιτυχία στην αγορά και για αυτό το λόγο ο δημιουργός τους τις κατέστρεψε.

Εξχωριστή θέση στην ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου έχουν οι φωτογράφοι και πρωτοπόροι κινηματογραφιστές Γιαννάκης και Μίλτος Μανάκας, οι οποίοι ξεκίνησαν την κινηματογραφική τους δραστηριότητα στα Βαλκάνια το 1905. Οι αδελφοί Μανάκας αποτύπωσαν με το φακό τους την ελληνική και βαλκανική πραγματικότητα για περισσότερα από εξήντα χρόνια, δημιουργώντας ένα μοναδικής αξίας αρχείο με πάνω από 60 ταινίες που σήμερα θα τις ονομάζαμε ντοκιμαντέρ.²⁷

Το 1906, δυο κάμεραμαν κινηματογραφούν τους ανεπίσημους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας που διεξήχθησαν από τις 9 ως τις 19 Απριλίου. Ο πρώτος, που εκπροσωπούσε την εταιρεία Gaumont, είχε εξασφαλίσει την άδεια της Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων για την αποκλειστική κινηματογράφηση των Αγώνων. Σύμφωνα με πολλές ελληνικές πηγές, μεταγενέστερες όμως και αναξιόπιστες, ονομάζεται Λεόν ή Λεόνς. Ο δεύτερος, είναι ο γάλλος πρωτοπόρος κινηματογραφιστής και ένας από τους πρώτους οπερατέρ των αδελφών Λυμιέρ, ο Φελίξ Μεσγκίς²⁸, ο οποίος είχε μεταβεί στην Αθήνα για να καλύψει την παρουσία του άγγλου Βασιλιά στους Αγώνες.²⁹

²⁶ Οι πρωτότυποι γαλλικοί τίτλοι των ταινιών του είναι: *Massacres en Crète* (Σφαγές στην Κρήτη), *Combat naval en Grèce* (Ναυμαχία στην Ελλάδα), *Exécution d'un espion* (Εκτέλεση κατασκόπου), *La prise de Tournavos* (Κατάληψη του Τρινάβου).

²⁷ Ιστότοπος ψηφιακών εκδόσεων Καστανιώτη: <http://www.kastaniotis.com/new-site/html/multimedia/educational/manakia.html>

²⁸ Felix Mesguich (1871-1949).

²⁹ Θεοδοσίου Νίκος, «Οι πρώτες κινηματογραφικές λήψεις στην Ελλάδα», περιοδικό *Μοτέρ* του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, ΜΑΪΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2007, σελ. 60).

Η εξέλιξη του ελληνικού κινηματογράφου

Ο ελληνικός κινηματογράφος είναι ένα αντικείμενο που έχει αρχίσει να απασχολεί την επιστημονική έρευνα πολύ πρόσφατα. Αν εξαιρέσουμε ορισμένα άρθρα ιστορικού κυρίως χαρακτήρα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία στερείται ακαδημαϊκών προδιαγραφών. Επιπλέον, στο μεγαλύτερο μέρος της, χαρακτηρίζεται από την πόλωση μεταξύ «παλιού» και «νέου» ελληνικού κινηματογράφου³⁰. Η έλλειψη κινηματογραφικού αρχείου μέχρι πριν από λίγα χρόνια, σε συνδυασμό με την απουσία στατιστικών δεδομένων για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα δυσχεραίνουν την έρευνα για το συγκεκριμένο αντικείμενο. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, είναι δυνατή μόνο η παρουσίαση ενός πολύ γενικού διαγράμματος εξέλιξης του ελληνικού κινηματογράφου, δεδομένου ότι ο διαχωρισμός της ιστορίας του σε περιόδους δεν είναι εύκολος, αφού τα όρια μετάβασης από τη μια περίοδο στην άλλη δεν είναι πάντα σαφή.

Με την παραπάνω επιφύλαξη και χρησιμοποιώντας ως κριτήριο τις συνθήκες παραγωγής που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη μορφή μιας ταινίας, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις περιόδους³¹: α) από το 1906 έως το 1955, κατά την οποία ο ελληνικός κινηματογράφος προσπαθεί να αποκτήσει υπόσταση, β) από το 1955 έως το 1970 που αποκτά τα χαρακτηριστικά της μαζικής παραγωγής, γ) από το 1970 έως το 1981 που χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση της ανεξάρτητης παραγωγής και τη σταδιακή παρακμή της μαζικής παραγωγής, και δ) από το 1981 έως σήμερα, κατά την οποία το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου αναδεικνύεται στον κύριο χρηματοδότη του

³⁰ Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία «παλιός ελληνικός κινηματογράφος» ονομάζεται η περίοδος της μαζικής παραγωγής του εμπορικού κινηματογράφου (1950-1975 περίπου) ενώ «νέος ελληνικός κινηματογράφος» ονομάζεται η ανεξάρτητη παραγωγή από το 1970 έως το 1985 περίπου. Η πόλωση μεταξύ παλιού και νέου ελληνικού κινηματογράφου παίρνει την εξής μορφή: Είτε απορρίπτονται συλλήβδην ως εμπορικά προϊόντα όλες οι ταινίες της μαζικής παραγωγής (με εξαίρεση ίσως τις κωμωδίες) ενώ οποιοδήποτε προϊόν της ανεξάρτητης αναλύεται λεπτομερώς, είτε αντίθετα όλες οι κωμωδίες του παλιού ελληνικού κινηματογράφου παρουσιάζονται ως αριστουργήματα και όλες οι ταινίες του νέου ως «κουλτουριάρικα» δυσνόητα προϊόντα.

³¹ Παραδείση Μαρία, *Ιστορία του παγκόσμιου κινηματογράφου II: ο μεταπολεμικός κινηματογράφος (Ευρώπη, Αμερική, Ασία, Αφρική)*, Πανεπιστημιακές σημειώσεις για το μάθημα "Ιστορία του Κινηματογράφου II" του Τομέα Πολιτισμού και Πολιτιστικής Διαχείρισης του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, 2001, σελ. 39.

ελληνικού κινηματογράφου. Στην τελευταία περίοδο θα μπορούσαμε να διακρίνουμε δύο φάσεις: α) από το 1981 έως το 1994 και β) από το 1995 έως σήμερα, οπότε και διασπάται το κρατικό μονοπώλιο της χρηματοδότησης ταινιών με τη συμμετοχή σημαντικών διανομέων στην παραγωγή. Αυτό το γεγονός μπορεί να θεωρηθεί κομβικό, με καθοριστικές συνέπειες για την ελληνική κινηματογραφία.

Η πρώτη περίοδος του ελληνικού κινηματογράφου (1906-1955)

Οι πρώτες τέσσερις δεκαετίες χαρακτηρίζονται από την απουσία μιας πραγματικά αξιόλογης εθνικής παραγωγής. Η γενική πολιτική και οικονομική αστάθεια στον ελληνικό χώρο δημιούργησαν συνθήκες αστάθειας και στην ελληνική κινηματογραφία. Οι έλληνες δημιουργοί, στο μεγαλύτερο μέρος τους, δεν κατάφεραν να δημιουργήσουν τύπους ολοκληρωμένους και οικείους στη μεγάλη μάζα των ελλήνων θεατών. Έτσι, ο ελληνικός κινηματογράφος λειτούργησε περισσότερο ως «μαγική εφεύρεση», χωρίς να αναλάβει έναν ουσιαστικό πολιτισμικό ή κοινωνικό ρόλο. Οι ξένες ταινίες, και κυρίως οι αμερικάνικες, βρήκαν ιδιαίτερα πρόσφορο έδαφος στην Ελλάδα, φέρνοντας μαζί τους και τους μύθους του δυτικού κόσμου. Αυτοί οι μύθοι βρήκαν ελεύθερο πεδίο δεδομένου ότι ο ελληνικός κινηματογράφος δεν ήταν σε θέση να αντιπαρατάξει κάτι διαφορετικό που θα επηρέαζε καθοριστικά τις μάζες.³²

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού κινηματογραφικού μοντέλου έτσι όπως εξελίσσεται τις πρώτες δεκαετίες είναι τα εξής:

α) Ανάδειξη του κωμικού κεντρικού προσώπου που με το όνομά του προσελκύει το κοινό και αποτελεί εγγύηση για την επιτυχία της ταινίας (όπως ο Μιχαήλ Μιχαήλ, που καθιερώνεται ως ο πρώτος μεγάλος λαϊκός κωμικός³³).

³² Σολδάτος Γιάννης, *Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου*, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1982, σελ. 25.

³³ Ο Μιχαήλ Μιχαήλ, ο πρώτος λαϊκός κωμικός του ελληνικού κιν/φου, συμπρωταγωνίστησε με την Κοντσέτα Μόσχου σε 4 ταινίες (1923-1925): *Το όνειρο του Μιχαήλ*, *Ο έρως της Κοντσέτας σώζει τον Μιχαήλ*, *Ο γάμος της Κοντσέτας και του Μιχαήλ*, *Ο Μιχαήλ δεν έχει φίλα*. (πηγή: Σολδάτος Γιάννης, *Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου - Α' Τόμος (1900 - 1967)*, Η' έκδοση ανθεωρημένη, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1999, σελ. 23).

β) Αύξηση των θεμάτων. Πέρα από την κωμωδία και τα ζουρνάλ (είδος επίκαιρων), εμφανίζεται το ειδύλλιο (*Έρωσ και κόματα, Φίλησέ με Μαρίτσα*) και η ελληνική ηθογραφία (*Γκόλφω, Η τύχη της Μαρούλας*), με θέματα δανεισμένα από το θέατρο. Παράλληλα, κάνει την εμφάνισή του το μελό (*Της μοίρας τ' αποπαίδι*), με το οποίο γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης των λαϊκών μαζών που δημιουργήθηκαν μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή. Δεν είναι τυχαίο ότι το κοινό στράφηκε ευνοϊκά προς το μελό, με αποτέλεσμα να γίνει ένα από τα κυρίαρχα είδη στα χρόνια του ελληνικού κινηματογράφου. Επιπλέον, γυρίζονται ταινίες «πατριωτικές», με θέματα από την Επανάσταση του 1821 καθώς και ταινίες με θέμα τους Έλληνες ληστές της μετεπαναστατικής περιόδου. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σταθερά του ευτυχισμένου τέλους αρχίζει να προστίθεται στα ελληνικά κινηματογραφικά δράματα ως αντιστάθμισμα των πραγματικών κοινωνικών δραμάτων του Έλληνα της εποχής.

Κατά την πρώτη περίοδο του ελληνικού κινηματογράφου, η μίμηση ξένων κινηματογραφικών προτύπων είναι περιορισμένη, παρά το γεγονός ότι είναι αρκετά διαδεδομένα στην Ελλάδα μέσω των ξένων ταινιών που προβάλλονται. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί σε τρεις λόγους: α) στην αδιαφορία των μητροπολιτικών καπιταλιστικών κέντρων της εποχής που ελέγχουν την Ελλάδα για την εγχώρια κινηματογραφική παραγωγή της, β) στις χαμηλές τεχνικές δυνατότητες του ελληνικού κινηματογράφου που του δημιουργούν ένα σύμπλεγμα κατωτερότητας απέναντι στον ξένο κινηματογράφο, με αποτέλεσμα οι Έλληνες κινηματογραφιστές να αποφεύγουν να ασχοληθούν με τον ίδιο κύκλο θεμάτων για να αποφύγουν τη σύγκριση και γ) στην απουσία σκηνοθετών και σεναριογράφων με ευρωπαϊκή ή αμερικανική κινηματογραφική εκπαίδευση. Ως εκ τούτου, στα πρώτα βήματα του ελληνικού κινηματογράφου χρησιμοποιούνται ως σεναριογράφοι οι συγγραφείς των παραδοσιακών ειδυλλίων και ηθογραφιών. Επιπλέον, ο ρόλος του σκηνοθέτη είναι ακόμα ασήμαντος σε σχέση με τον ρόλο του σκηνοθέτη στον παγκόσμιο κινηματογράφο: στην Ελλάδα, συνήθως κάποιος τεχνικός της ταινίας αναλαμβάνει τη σκηνοθεσία.

Η πρώτη σημαντική προσπάθεια οργάνωσης της παραγωγής ξεκίνησε με τη δημιουργία της Dag Film τεσσάρων αδελφών Γαζιάδη. Παράλληλα, αυτή την περίοδο γυρίζονται με ελάχιστα οικονομικά μέσα οι δύο σημαντικότερες ταινίες του ελληνικού βωβού κινηματογράφου: το *Δάφνις και Χλόη* (1930) του Ορέστη Λάσκου, πρώτο δείγμα «ποιοτικού κινηματογράφου» όπου υπάρχει και το πρώτο γυμνό στην ιστορία του παγκόσμιου κινηματογράφου, και η *Κοινωνική Σαπίλα* (1932) του Στέλιου Τατασόπουλου που είναι η πρώτη κινηματογραφική απόπειρα για άσκηση κοινωνικής κριτικής.

Η εμφάνιση των ηχητικών ταινιών³⁴ βρήκε εντελώς απροετοίμαστο τον ελληνικό κινηματογράφο στον τεχνικό τομέα και, σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, η εξέλιξή του καθυστέρησε σημαντικά. Στις αρχές της δεκαετίας του '40, η εμφάνιση του Φίνοποιεμένα Φίνου στην κινηματογραφία σηματοδοτεί μια νέα εποχή στον τομέα της παραγωγής. Ο Φίνος, διαθέτοντας άριστη τεχνική κατάρτιση, ασχολήθηκε με την απόκτηση φωνοληπτικών μηχανημάτων και τον συγχρονισμό εικόνας και ήχου.³⁵

Στην Κατοχή και τα πρώτα μετακατοχικά χρόνια εμφανίζονται οι πρώτοι αξιόλογοι έλληνες σκηνοθέτες (Δημήτρης Ιωαννόπουλος, Γιώργος Τζαβέλλας, Αλέκος Σακελάριος, Γρηγόρης Γρηγορίου) και οι σημαντικότερες εταιρείες παραγωγής (Φίνος Φιλμ, Ανζερβός, Σπέντζος Φιλμ, Νόβακ Φιλμς). Ειδικά όσον αφορά τον Φίνο, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι ο μόνος που στη δεκαετία του '50 είχε πραγματικά συνείδηση κινηματογραφικού παραγωγού. Ο Φίνος ενδιαφερόταν κυρίως για την εμπορική και τεχνική διάσταση των ταινιών και προσπάθησε να κατακτήσει το κοινό με ταινίες καλοφτιαγμένες από τεχνική άποψη.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '50, η Φίνος Φιλμ λειτουργεί όπως οι μεγάλες αμερικάνικες εταιρείες. Είναι η μόνη εταιρεία που θέτει τις βάσεις ενός συστήματος παραγωγής με άμεση πρόσβαση στην αγορά, με σκοπό να αντιπαρατεθεί στις ξένες εταιρείες που ελέγχουν εκείνη την εποχή την

³⁴ Η πρώτη ηχητική ταινία που ήρθε στην Ελλάδα ήταν η αμερικανική μουσική επιθεώρηση *Φοξ Φόλλις*, η οποία προβλήθηκε το 1929 στο Αττικόν.

³⁵ Σολδάτος, Γιάννης, *Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου - Α' Τόμος (1900 - 1967)*, Η' έκδοση ανθεωρημένη, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1999, σελ. 34.

πλειονότητα των αιθουσών. Η παραγωγή της Φίνος Φιλμ διακρίνεται σε τρία τυποποιημένα είδη: κωμωδίες, αισθηματικά δράματα και μιούζικαλ. Οι περισσότερες από τις ταινίες της έχουν εισπρακτική επιτυχία, η οποία επιτρέπει στον Φίνο να επιβάλλει το σύστημα *block booking*³⁶ (διανομή «πακέτου ταινιών»)³⁷.

Η περίοδος της μαζικής παραγωγής (1955-1970)

Η οικονομική καταστροφή που επέφερε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος και το καθεστώς τρομοκρατίας κατά τη διάρκεια του Εμφυλίου δεν επέτρεψαν στον ελληνικό κινηματογράφο να γνωρίσει την ίδια άνθηση που συντελέστηκε σε άλλες χώρες την ίδια περίοδο. Εξάλλου, η κρατική αδιαφορία για την οικονομική ενίσχυση της παραγωγής είχε ως συνέπεια τη μείωση των παραγόμενων ταινιών. Αυτές οι συνθήκες, σε συνδυασμό με τη γενικότερη τεχνική καθυστέρηση του ελληνικού κινηματογράφου λειτούργησαν αρνητικά στην εξέλιξη της έβδομης τέχνης στην Ελλάδα. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι στα πρώτα τριάντα χρόνια του ελληνικού κινηματογράφου, όταν διεθνώς παράγονται τα σημαντικότερα έργα του βωβού και τίθενται οι βάσεις της κινηματογραφικής βιομηχανίας του ομιλούντος, οι ελληνικές ταινίες προσπαθούν ακόμα να αποκτήσουν ευκρινή φωτογραφία ενώ η εισαγωγή του ήχου γίνεται με καθυστέρηση άνω των δέκα ετών.

Παρόλα αυτά, μέσα σε αυτές τις αντίξοες συνθήκες δημιουργήθηκε σχετικά γρήγορα ένα κύκλωμα παραγωγής και διανομής, το οποίο, παρά την άναρχη δομή του, διατηρήθηκε σε πλήρη ακμή για περισσότερα από δεκαπέντε χρόνια. Κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης του υπήρξε η τεράστια ζήτηση, καθώς οι ελληνικές ταινίες αποτελούσαν τη μόνη ψυχαγωγική διέξοδο για τον αγροτικό πληθυσμό που είχε συσσωρευτεί στις πόλεις εξαιτίας της εσωτερικής

³⁶ Αμερικανικής προέλευσης σύστημα διανομής «πακέτου ταινιών» που υποχρέωνε τους εκμεταλλευτές να παίζουν όλες τις ταινίες της Φίνος Φιλμ που παράγονταν τη συγκεκριμένη χρονιά εάν ήθελαν να εξασφαλίσουν τις εμπορικές επιτυχίες.

³⁷ Vacalopoulos Christos, *Production et distribution des films grecs (1945-1980)*, DEA en Economie du Cinéma, Paris I-Sorbonne 1982, σελ. 6-7.

μετανάστευσης. Πρόκειται για ένα κοινό στο μεγαλύτερο μέρος του αναλφάβητο, το οποίο επιζητούσε το φτηνό και οικείο θέαμα που προσέφεραν οι συνοικιακοί κινηματογράφοι. Δεν είναι τυχαίο ότι κατά τη συγκεκριμένη περίοδο εμφανίστηκε ένας εξαιρετικά μεγάλος αριθμός εταιρειών, καθώς ο χώρος του κινηματογράφου έβριθε από παραγωγούς που αναζητούσαν μια ευκαιρία για εύκολο πλουτισμό³⁸. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες εξαφανίστηκαν μετά από 2-3 ταινίες και το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς μονοπώλησαν 3-4 μεγάλες εταιρείες³⁹.

Εκτός από τη δημιουργία εμπορικών ταινιών με σκοπό το κέρδος, η μαζική παραγωγή χαρακτηρίζεται από την οργάνωση σε τυποποιημένα κινηματογραφικά είδη θεατρικής προέλευσης (φαρσοκωμωδία, δράμα, ταινίες φουστανέλας, μιούζικαλ), την έμφαση στο μυθοπλαστικό σενάριο και κυρίως την κυριαρχία του ηθοποιού. Οι ταινίες της μαζικής παραγωγής μπορεί είναι συντηρητικές και να μην συντελούν στην προώθηση νέων ιδεών, αλλά αποτυπώνουν, λόγω της φύσης του μέσου, μια σειρά από σημαντικές πληροφορίες για την Ελλάδα μετά τον Εμφύλιο. Για παράδειγμα, ορισμένες κωμωδίες της δεκαετίας του '60 παρέχουν, άμεσα ή έμμεσα, σημαντικά στοιχεία για την οικονομική και κοινωνική κατάσταση εκείνης της εποχής.

Παρά τη θεατρική μορφή και την άγνοια της κινηματογραφικής γλώσσας που χαρακτηρίζουν τα έργα τους, οι καλύτεροι από τους σκηνοθέτες της μαζικής παραγωγής κατάφεραν να φτιάξουν ταινίες ισορροπημένες, με έξυπνα ευρήματα, συχνά με κάποια ποίηση, σωστό συνδυασμό χιούμορ και συγκίνησης, ο οποίες, βασιζόμενες σε πολύ καλές ερμηνείες αποτελούν ένα θέαμα διαχρονικό. Ταυτόχρονα, πολλές από αυτές τις ταινίες, γυρισμένες με λιτότητα και σωστή οικονομία μέσων, διασώζουν το πρόσωπο μιας κοινωνίας που έχει πια εξαφανιστεί.

³⁸ Σωτηροπούλου Χρυσάνθη, *Ελληνική Κινηματογραφία*, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα, σελ. 84.

³⁹ Από τις μικρότερες εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στη δεκαετία του '60 σημαντική είναι η Κλακ Φιλμ του Απόστολου Τεγόπουλου, η οποία στράφηκε κυρίως στην παραγωγή μελό με τεράστια εισπρακτική επιτυχία. Η εταιρεία τροφοδοτούσε με προϊόντα της τους μετανάστες της Δυτικής Γερμανίας, για τους οποίους υπήρχε ειδικό τμήμα διανομής (πηγή: Παραδείση Μαρία, *Ιστορία του παγκόσμιου κινηματογράφου II : ο μεταπολεμικός κινηματογράφος (Ευρώπη, Αμερική, Ασία, Αφρική)*, Πανεπιστημιακές σημειώσεις για το μάθημα "Ιστορία του Κινηματογράφου II" του Τομέα Πολιτισμού και Πολιτιστικής Διαχείρισης του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, 2001, σελ. 44).

Αξιζει να σημειωθεί ότι στις αρχές της δεκαετίας του '50, στο περιθώριο του εμπορικού κινηματογράφου, δημιουργείται ένας μικρός αριθμός ταινιών από προικισμένους σκηνοθέτες, οι οποίοι είναι εμφανώς επηρεασμένοι από τη νεορεαλιστική θεματολογία και αισθητική του ιταλικού κινηματογράφου. Οι ταινίες αναφέρονται άμεσα στην επικαιρότητα της εποχής τους και συγκεκριμένα στον αγώνα επιβίωσης ανθρώπων που ανήκουν στα λιγότερο προνομιούχα στρώματα της ελληνικής κοινωνίας⁴⁰.

Επίσης, σαφής είναι η επιρροή του νεορεαλισμού στον Μιχάλη Κακογιάννη αλλά και στον Νίκο Κούνδουρο, οι οποίοι αναδείχτηκαν σε σημαντικούς δημιουργούς του ελληνικού κινηματογράφου σκηνοθετώντας ταινίες που διαφοροποιούνται σε κάθε επίπεδο από την υπόλοιπη ελληνική παραγωγή⁴¹. Στους σημαντικούς δημιουργούς αυτής της εποχής θα πρέπει να συμπεριληφθεί και ο Αλέξης Δαμιανός: Η ταινία του *Ευδοκία* (1971), ανακηρύχθηκε κατά καιρούς από την Πανελλήνια Ένωση Κριτικών Κινηματογράφου, αλλά και από πολλούς ξένους κριτικούς, ως η καλύτερη ταινία του ελληνικού κινηματογράφου.

Το καινούργιο κινηματογραφικό είδος που εμφανίστηκε υπό την αιγίδα του δικτατορικού καθεστώτος ήταν οι πολεμικές ταινίες, οι οποίες διαδραματίζονταν κυρίως στην περίοδο της Κατοχής και της Αντίστασης, του Μακεδονικού Αγώνα, καθώς και την περίοδο του 1821. Το δικτατορικό καθεστώς συχνά χρηματοδοτούσε ταινίες με καθαρά προπαγανδιστικό περιεχόμενο⁴². Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές σημείωσαν μεγάλη εμπορική αποτυχία και αυτό δεν οφειλόταν στην αποστροφή του κοινού για την «εθνικιστική» θεματολογία, δεδομένου ότι την ίδια περίοδο χαρακτηριστικά

⁴⁰ Πρόκειται για τις ταινίες *Πικρό Ψωμί* του Γρηγόρη Γρηγορίου (1951), *Μαύρη Γη* του Στέλιου Τατασόπουλου (1952), *Ξυπόλητο Τάγμα* του Γκρεγκ Τάλλας (1954), *Μαγική Πόλη* του Νίκου Κούνδουρου (1955) και *Συνοικία το Όνειρο* του Αλέκου Αλεξανδράκη (1961).

⁴¹ Η *Στέλλα* (1955) και το *Κορίτσι με τα μαύρα* (1956) του Κακογιάννη και ο *Δράκος* του Κούνδουρου (1956) υπήρξαν «ανεξάρτητες» παραγωγές που διακρίνονται για τη θεματική και αισθητική τους τόλμη. Επίσης, ο Μιχάλης Κακογιάννης ασχολήθηκε με τη μεταφορά της αρχαίας τραγωδίας στη μεγάλη οθόνη, με σημαντικότερο ίσως επίτευγμα την *Ηλέκτρα* (1961).

⁴² Οι ταινίες *Χαραυγή της Νίκης* (1971), *Παπαφλέσσας* (1971) και *Ζήτημα Ζωής και Θανάτου* (1973) ήταν ορισμένες από τις «εθνικοηρωϊκές» παραγωγές που χρηματοδοτήθηκαν.

δείγματα αυτού του είδους⁴³ σημείωσαν τις μεγαλύτερες εισπρακτικές επιτυχίες στην ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου μέχρι εκείνη την εποχή.⁴⁴

Η εμφάνιση της ανεξάρτητης παραγωγής (1970-1981)

Η εμφάνιση της τηλεόρασης την δεκαετία του '70 είχε καθοριστικές συνέπειες στις κινηματογραφικές εξελίξεις. Η τηλεόραση απορρόφησε το κοινό της μαζικής θέασης, οδήγησε στη συρρίκνωση του δικτύου των αιθουσών και προκάλεσε τη δραματική μείωση των παραγωγών⁴⁵. Ως εκ τούτου, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (Ε.Κ.Κ.) άρχισε να αναλαμβάνει σταδιακά τα ηνία της ελληνικής κινηματογραφίας όσον αφορά τη χρηματοδότηση και τη διανομή.

Μετά την πτώση της δικτατορίας, κατά την περίοδο 1974-1981, στον ελληνικό κινηματογράφο κυριάρχησε η προβολή του πολιτικού στοιχείου. Οι έλληνες σκηνοθέτες στρέφονται στη θεματολογία της πρόσφατης ιστορίας ή έλκονται από τη θεματολογία της αμφισβήτησης του αστικού βιωμένου κόσμου.⁴⁶

Όσον αφορά τα ειδικότερα χαρακτηριστικά της ανεξάρτητης κινηματογραφικής παραγωγής, θα ήταν πιο εύκολο να οριστούν σε αντιδιαστολή με αυτά της μαζικής παραγωγής, καθώς η συγκεκριμένη περίοδος παρουσιάζει πολλαπλές τάσεις. Ο «Νέος ελληνικός κινηματογράφος», όπως είθισται να αποκαλείται, δεν αποτελεί ένα ομοιογενές κίνημα ως προς τη θεματική και την αισθητική του, αλλά ορίζει περισσότερο το πέρασμα στον κινηματογράφο του δημιουργού, ο οποίος έχει απαλλαχθεί από την κυριαρχία του παραγωγού. Ωστόσο, εάν πρέπει να διακρίνουμε κάποια κοινά

⁴³ Η ταινία *Υπολογαγός Νατάσα* (1971) πραγματοποίησε 751.117 εισιτήρια και *Οι Γενναίοι του Βορρά* (1970) 626.676 (βλ. Σ. Βαλούκος, *Φιλμογραφία Ελληνικού Κινηματογράφου: 1914-1984*, Εταιρεία Ελλήνων Σκηνοθετών, Αθήνα, 1984, σελ. 328).

⁴⁴ Κομνηνού Μαρία, *Από την Αγορά στο Θέαμα: Μελέτη για τη συγκρότηση της δημόσιας σφαίρας και του κινηματογράφου στη σύγχρονη Ελλάδα, 1950-2000*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ. 142 - 143.

⁴⁵ Σωτηροπούλου Χρυσάνθη, *Ελληνική κινηματογραφία, 1965-1975: Θεσμικό πλαίσιο - Οικονομική κατάσταση*, εκδ. Θεμέλιο, 1989, σελ. 13.

⁴⁶ Κομνηνού Μαρία, *Από την Αγορά στο Θέαμα: Μελέτη για τη συγκρότηση της δημόσιας σφαίρας και του κινηματογράφου στη σύγχρονη Ελλάδα, 1950-2000*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ. 166, 168.

χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την κατάργηση της θεατρικότητας, το απόλυτο έλεγχο του σκηνοθέτη σε κάθε στάδιο της παραγωγής, τη μετατροπή του ηθοποιού σε απλό συντελεστή του θεάματος και την τεχνική βελτίωση όλων των επιμέρους στοιχείων της κινηματογραφικής πρακτικής.

Όπως συμβαίνει και στο διεθνή χώρο, το πέρασμα από τη μαζική στην ανεξάρτητη παραγωγή συνεπάγεται κατάργηση των ειδών και θεμάτων για όλη την οικογένεια, εγκατάλειψη της «γραμμικής» μυθοπλασίας, αποφυγή της αληθοφάνειας μέσα από τη διάσταση του χώρου και του χρόνου, μίξη ασπρόμαυρου και έγχρωμου και υιοθέτηση «μπρεχτικών» μεθόδων αποστασιοποίησης ώστε να γίνεται κάθε στιγμή φανερό ότι αυτό που παρακολουθεί ο θεατής είναι μια κινηματογραφική ταινία.

Ο «νέος» ελληνικός κινηματογράφος χαρακτηρίζεται από μια αισθητική πολυμορφία και την αναφορά σε θέματα όπως οι συνέπειες της οικονομικής και γενικότερης υπανάπτυξης του τόπου με την ερήμωση της επαρχίας και την εξωτερική μετανάστευση⁴⁷. Επιπλέον, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ντοκιμαντέρ που παρουσιάζουν τις αγωνιστικές κινητοποιήσεις της εποχής, με συνηθέστερο σημείο αναφοράς το Πολυτεχνείο ή το Κυπριακό. Σημαντική είναι επίσης η παρουσία ταινιών πειραματικού χαρακτήρα⁴⁸ ή με χιουμοριστική – αλληγορική διάσταση⁴⁹. Μια άλλη σημαντική κατηγορία στο μεταίχμιο των δεκαετιών '70-'80 είναι εκείνη που έχει ως θέμα της το περιθώριο όπως το αντιλαμβάνονται οι έλληνες σκηνοθέτες⁵⁰. Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ταινιών αυτής της περιόδου αναφέρεται στην πρόσφατη ιστορία, με ιδιαίτερη έμφαση στον Εμφύλιο. Πέρα από τα αισθητικά επιτεύγματα, αυτό που χαρακτηρίζει τις συγκεκριμένες ταινίες είναι η ανάγνωση του Εμφυλίου μέσα από το πρίσμα της Αριστεράς.

⁴⁷ Π.χ. η *Αναπαράσταση* του Θεόδωρου Αγγελόπουλου (1970) και *Το Προξενίο της Άννας* του Παντελή Βούλγαρη (1972).

⁴⁸ *Μοντέλο* (1974) και *Μητροπόλεις* (1975) του Κώστα Σφήκα, *Προμηθέας σε δεύτερο πρόσωπο* (1975) του Κώστα Φέρρη, *Βιογραφία* (1976) και *Corpus* (1979) του Θανάση Ρεντζή.

⁴⁹ *Τα χρώματα της ίριδος* (1975), *Οι τεμπέληδες της εύφορης κοιλάδας* (1978) του Νίκου Παναγιωτόπουλου, *Πέφτουν οι σφαίρες σαν το χαλάζι* (1977) του Νίκου Αλευρά.

⁵⁰ *Τα κουρέλια τραγουδάνε ακόμα* (1979) και *Γλυκιά Συμμορία* (1983) του Νίκου Νικολαΐδη, *Εξόριστος στην κεντρική λεωφόρο* (1979) του Νίκου Ζερβού.

Η περίοδος της κρατικής παραγωγής (1981-1994)

Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι η ανάδειξη του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου σε μοναδικό χρηματοδότη και διανομέα του ελληνικού κινηματογράφου. Το Ε.Κ.Κ. συστάθηκε ως παράρτημα του Υπουργείου Πολιτισμού και, μολονότι υπήρχαν ακόμη παραγωγοί που ήταν σε θέση να ασχοληθούν με την εμπορική πλευρά του κινηματογραφικού προϊόντος, εξελίχθηκε ως μονοπωλιακός παράγοντας σε κάθε τομέα του ελληνικού κινηματογράφου, με αποτέλεσμα να υπάρξουν και αρνητικές συνέπειες όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων του.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της κινηματογραφικής παραγωγής, η δεκαετία του '80 αποτελεί ως ένα σημείο συνέχεια της προηγούμενης, με σταδιακή υποχώρηση της πολιτικής διάστασης και του ντοκιμαντέρ. Παράλληλα, οι ελληνικές ταινίες γίνονται ολοένα και πιο «εσωστρεφείς», με θεματολογία που δεν έχει απήχηση στο ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα την όλο και μεγαλύτερη συρρίκνωση του αριθμού των θεατών τους. Αυτή η αρνητική εξέλιξη προέκυψε όταν τα περισσότερα από τα στοιχεία που συνέβαλαν στη γέννηση του «νέου» κινηματογράφου άρχισαν σταδιακά να μετατρέπονται σε τροχοπέδη του.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα του νέου συστήματος παραγωγής είναι ότι η ελαχιστοποίηση του εμπορικού κυκλώματος είχε ως συνέπεια τη σταδιακή συρρίκνωση του εμπορικού κυκλώματος διανομής. Το πρόβλημα αυτό λύθηκε αρχικά με τη δημιουργία ενός παράλληλου κυκλώματος διανομής, όμως η ακραία πολιτικοποίησή τους οδήγησε στη σταδιακή παρακμή τους. Εξάλλου, το παράλληλο δίκτυο διανομής μπορεί να έλυνε ως ένα βαθμό το πρόβλημα επικοινωνίας του δημιουργού με το κοινό του, αλλά δεν μπορούσε να αντικαταστήσει την οικονομική παράμετρο του εμπορικού κυκλώματος παραγωγής, ιδιαίτερα σε μια εποχή συνεχούς εισβολής των αμερικανικών προϊόντων.

Η πρώτη φορά που το κράτος έλαβε μέτρα προστασίας της εγχώριας παραγωγής ήταν με τον «Νόμο περί Κινηματογραφίας»⁵¹, ο οποίος ψηφίστηκε το 1986. Έκτοτε, ο ελληνικός κινηματογράφος θεωρείται πλέον πολιτιστικό προϊόν και η προστασία της κινηματογραφικής τέχνης αποτελεί υποχρέωση του κράτους. Σύμφωνα με τον εν λόγω νόμο, το κράτος οφείλει να παίρνει τα αναγκαία μέτρα για την ηθική και υλική ενίσχυση της παραγωγής, της διανομής και της προώθησης των ελληνικών ταινιών και για τη βελτίωση της κινηματογραφικής παιδείας του ελληνικού λαού.

Επίσης, σύμφωνα με τη μετέπειτα νομοθεσία για την ενίσχυση του ελληνικού κινηματογράφου⁵² «οι τηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να διαθέτουν το 1,5% των ακαθαρίστων εσόδων τους για την παραγωγή ή συμπαραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, με απαραίτητο προορισμό τις κινηματογραφικές αίθουσες». Δυστυχώς, μέχρι σήμερα, οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας αρνούνται να καταβάλλουν το 1,5% του ετήσιου τζίρου τους υπέρ του ελληνικού κινηματογράφου. Οι επαγγελματικές ενώσεις του κινηματογραφικού χώρου έχουν εκφράσει επανειλημμένα τη δυσαρέσκειά τους και ζητούν από το ελληνικό κράτος τη λήψη μέτρων και την επιβολή κυρώσεων για τη μη καταβολή του νόμιμου ποσοστού στους δικαιούχους. Ωστόσο, τον Απρίλιο του 2007, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης απέρριψε, για δεύτερη φορά, το αίτημα Ενώσεων από τον χώρο του κινηματογράφου (Εταιρεία Ελλήνων Σκηνοθετών, Μικρό Σωματείο για τη Διάδοση της Ταινίας Μικρού Μήκους, Πανελλήνια Ομοσπονδία Θεάματος και Ακροάματος και Σωματείο Ελλήνων Ηθοποιών) για την επιβολή κυρώσεων στις τηλεοπτικές επιχειρήσεις, με την αιτιολογία ότι δεν έχουν ολοκληρωθεί οι σχετικές διαδικασίες από την πλευρά των κρατικών φορέων.⁵³

⁵¹ Νόμος 1597/1986, «Προστασία και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης, ενίσχυση της ελληνικής κινηματογραφίας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 68/13-21.05.1986).

⁵² Αρ.7, παρ.1 του Νόμου 1866/1989.

⁵³ Ιωάννου Στέλιος, «Απόφαση του ΕΣΡ σχετικά με τη μη καταβολή του 1,5% του τζίρου», *Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ*, 18/04/2007, <http://www.sdtv.gr/news-1454.html>.

Η εμφάνιση της ιδιωτικής χρηματοδότησης (1995 έως σήμερα)

Η επιστροφή του κοινού στις αίθουσες στα μέσα της δεκαετίας του '90, σε μια εποχή που αρχίζει να διαφαίνεται μια σχετική κόπωση από την τηλεόραση, ενισχύεται από τη σταδιακή διεύρυνση της θεματολογίας και της μορφής των ελληνικών ταινιών, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη συμμετοχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (εταιρείες διανομής) στην παραγωγή⁵⁴. Οι εξελίξεις στα τέλη της δεκαετίας του '90 παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η εγχώρια παραγωγή κάνει τα πρώτα συστηματικά ανοίγματα της στην Ευρώπη και στη διεθνή συμπαραγωγή, ενώ ο θεσμός του ιδιώτη παραγωγού εμφανίζεται ολοένα και ισχυρότερος.

Τα είδη που γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση τη συγκεκριμένη περίοδο (1994-1999) είναι τα κοινωνικά έργα, οι κωμωδίες καταστάσεων και οι αστυνομικές ταινίες. Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι οι αναφορές σε ήδη δημοφιλείς μορφές τέχνης και επικοινωνίας (τη διαφήμιση, τα τηλεοπτικά σίριαλ, τα γυναικεία περιοδικά, τις μαυρόασπρες ελληνικές ταινίες κ.λπ.) διευκόλυναν την προώθηση και την επικοινωνία με τους θεατές. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι οι ταινίες *Τέλος Εποχής* (1994-95), *Η διακριτική γοητεία των αρσενικών* (1998-99) και *Safe Sex* (1999-2000) περιείχαν τέτοιες αναφορές και ήταν Νο 1 στις εισπράξεις την περίοδο που προβλήθηκαν. Τέλος, παρατηρούμε ότι μερικές από τις ταινίες αυτής της περιόδου, ιδίως αυτές στις οποίες καταλυτικό ρόλο παίζουν κινηματογραφιστές παλαιότερων γενιών⁵⁵, ανατρέχουν στην αισθητική και τη μυθολογία των ταινιών του παλιού ελληνικού κινηματογράφου και τις «εξελίσσουν» ως προς την επιλογή των

⁵⁴ Ταινίες όπως το *Βαλακανιζατέρ* (1997) του Σωτήρη Γκορίτσα, ο *Οργανισμός της Αγελάδας* (1997) και η *Διακριτική Γοητεία των Αρσενικών* (1999) της Όλγας Μαλέα, ο *Κύριος με τα Γκρι* (1997) του Περικλή Χούρσογλου, η *Θηλυκή Εταιρεία* (1999) του Νίκου Περάκη και το *Safe Sex* (1999) των Ρέππα-Παπαθανασίου είχαν εισπρακτική επιτυχία και πραγματοποιήθηκαν χάρη στη σημαντική οικονομική συνδρομή εταιρειών όπως η *Προοπτική*, η *Rosebud* και η *Odeon*.

⁵⁵ Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ταινίες *Ακροπόλ* του Παντελή Βούλγαρη (1995), *Τράνζιτο* της Ισαβέλλας Μαυράκη (1995) και *Αριθμημένοι* του Τάσου Ψαρρά (1998), στις οποίες διευθυντής φωτογραφίας είναι ο Ντίνος Κατσουρίδης, από τους σημαντικότερους κινηματογραφιστές των στούντιο του Φίνου.

ιστοριών, τα νοήματά τους, αλλά και το συνολικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτά οπτικοποιούνται.⁵⁶

Το 2000, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου διεξήγαγε μια έρευνα σχετικά με την εικόνα του σύγχρονου ελληνικού κινηματογράφου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, η γνώμη του κοινού ήταν ότι τα τελευταία 3-4 χρόνια ο σύγχρονος ελληνικός κινηματογράφος έχει βελτιωθεί και ότι ανταποκρίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό στην ελληνική πραγματικότητα απ' ό,τι πριν από μερικά χρόνια.⁵⁷

Η μεγάλη εισπρακτική επιτυχία της *ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ Κουζίνας* (2003-2004), η οποία προβλήθηκε με επιτυχία και εκτός των ελληνικών συνόρων⁵⁸, θα μπορούσε να σηματοδοτήσει μια νέα εποχή για τον ελληνικό κινηματογράφο. Ωστόσο, η συγκρότηση της ελληνικής κινηματογραφικής βιομηχανίας παραμένει προβληματική. Η παραγωγή ελληνικών ταινιών μπορεί να έχει αυξηθεί, αλλά οι περισσότερες νεοϊδρυθείσες εταιρείες παραγωγής βρίσκονται ήδη σε ύφεση, όπως και οι εισπράξεις για το σύνολο των ταινιών. Η σημερινή ελληνική κινηματογραφία εξακολουθεί να μοιάζει αδύναμη να εξασφαλίσει ομαλές συνθήκες αγοράς, δηλαδή σταθερή και προνομιακή διανομή, κατασταλαγμένο και σταθερό τρόπο προώθησης, τουλάχιστον στην Ελλάδα, και, κυρίως, ένα προϊόν με ταυτότητα τέτοια που να είναι αποδεκτή από ένα σταθερό κοινό, ικανό να το συντηρήσει. Σύμφωνα με τον σκηνοθέτη, σεναριογράφο και ακαδημαϊκό Γιάννη Σκοπετέα, το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής, διαιωνίζοντας μια συγκεκριμένη ελληνική παράδοση που αποδεδειγμένα δεν λειτουργεί πλέον στο ευρύ κοινό, συντηρεί μια δυσαρμονία ανάμεσα στο κυρίαρχο γούστο του κοινού και στον κυρίαρχο τρόπο παραγωγής και αισθητικής.⁵⁹

⁵⁶ Σκοπετέας Γιάννης, *Ο Ελληνικός Κλασικός Κινηματογράφος στο Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 130, 137, 139.

⁵⁷ Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, *Εικόνα Σύγχρονου Ελληνικού Κινηματογράφου*, Έρευνα της εταιρείας Research International, για λογαριασμό του Ε.Κ.Κ., Αθήνα, 2000.

⁵⁸ Η ταινία *ΠΟΛΙΤΙΚΗ Κουζίνα* του Τάσου Μπουλμέτη απέσπασε 10 βραβεία στο Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, έκοψε 1.500.000 εισιτήρια στην Ελλάδα, βραβεύτηκε από τους κριτικούς του περιοδικού *Variety* ως μία από τις δέκα καλύτερες ευρωπαϊκές ταινίες της χρονιάς και μέχρι το φθινόπωρο του 2005 προβλήθηκε με επιτυχία σε 36 χώρες.

⁵⁹ Σκοπετέας Γιάννης, *Ο Ελληνικός Κλασικός Κινηματογράφος στο Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 143-144.

Το ελληνικό ντοκιμαντέρ

Η ιστορία του ντοκιμαντέρ στην Ελλάδα – και τα Βαλκάνια – ξεκινάει με τους αδελφούς Μανάκια, για την καταγωγή και το έργο των οποίων ερίζουν σήμερα τέσσερις βαλκανικοί λαοί.⁶⁰ Οι *Υφάντρες* (1906 ή 1907), που είναι κατά πάσα πιθανότητα η πρώτη ταινία τους, είναι ένα ντοκουμέντο μεγάλης ιστορικής και κινηματογραφικής αξίας.

Από το 1906 μέχρι και το 1950, σε μια περίοδο πολέμων, πολιτικών αναταραχών και ανακατατάξεων, επικρατεί η τάση να αναδειχτούν οι ένδοξες στιγμές της ελληνικής Ιστορίας. Στην κινηματογραφική παραγωγή κυριαρχούν, με ελάχιστες εξαιρέσεις, τα *Επίκαιρα*, στα οποία συμπεριλαμβάνονται οι «επιμορφωτικές» ταινίες που γυρίστηκαν με εντολή των κρατικών φορέων, καθώς και αρκετές αναπαραστάσεις αρχαίων τελετουργιών, όπως η αναβίωση των Δελφικών Εορτών του Άγγελου και της Εύας Σικελιανού.⁶¹

Κατά τη δεκαετία του '50, μαζί με την ανάκαμψη του ελληνικού κινηματογράφου και την επιστροφή του κοινού στις αίθουσες, το ντοκιμαντέρ άρχισε να προσελκύει ξανά τους κινηματογραφιστές. Εκείνη την εποχή, εμφανίστηκε μια ομάδα δημιουργών με κοινές πνευματικές και κινηματογραφικές αναζητήσεις: οι Ροβήρος Μανθούλης⁶², Ρούσσος Κούνδουρος⁶³, Ηρακλής Παπαδάκης, Φώτης Μεσθεναίος, Γιάννης Μπακογιαννόπουλος και Λέων Λοΐσος⁶⁴ θα διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο

⁶⁰ Το έργο των αδελφών Μιλτιάδη και Γιαννάκη Μανάκια (ή Μανάκη) περιλαμβάνει 12.500 φωτογραφίες και 70 ντοκιμαντέρ μεγάλου ή μεσαίου μήκους. Το μεγαλύτερο μέρος του αρχείου τους αγοράστηκε από την τότε γιουγκοσλαβική κυβέρνηση μεταξύ του 1955 και του 1964. Υλικό των αδελφών Μανάκια υπάρχει και στο Κινηματογραφικό Αρχείο του Υπουργείου Εξωτερικών. Οι αδελφοί Μανάκια άφησαν υλικό ανεκτίμητης λαογραφικής, εθνογραφικής, ιστορικής και κινηματογραφικής αξίας, όχι μόνο για την Ελλάδα ή τα Βαλκάνια, αλλά και για όλο τον κόσμο.

⁶¹ Πολίτης Χάρης, *Η Ιστορία στον Κινηματογράφο: Μια θεματική χαρτογράφηση της παραγωγής ελληνικού ιστορικού ντοκιμαντέρ*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Αθήνα 2006, σελ. 56.

⁶² Στα τέλη της δεκαετίας του '50, το Υπουργείο Τύπου και Πληροφοριών ανέθεσε στον Ροβήρο Μανθούλη να γυρίσει ένα ντοκιμαντέρ για τη Λευκάδα, με σκοπό την τουριστική προβολή του νησιού στο εξωτερικό. Ο Ρ. Μανθούλης γύρισε το λυρικό και ιμπρεσιονιστικό, *Λευκάδα νησί των ποιητών* (1958), το οποίο αναδείκνυε όχι τόσο τη φυσική ομορφιά του τόπου, όσο τον πλούτο της πνευματικής κληρονομιάς της πατρίδας του Βαλαωρίτη και του Σικελιανού.

⁶³ Το 1953, ο Ρούσσος Κούνδουρος ίδρυσε το Ινστιτούτο Μορφωτικού και Επιστημονικού Κινηματογράφου, με στόχο την παραγωγή, ως επί το πλείστον, επιστημονικών ντοκιμαντέρ.

⁶⁴ Το 1957, ο Λέων Λοΐσος, σε συνεργασία με τους Φώτη Μεσθεναίο (οπερατέρ), Ροβήρο Μανθούλη (μοντάζ) και Γιάννη Μπακογιαννόπουλο (συγγραφή της αφήγησης) γύρισε το

στην ιστορία του ελληνικού ντοκιμαντέρ. Το 1960, με πρωτοβουλία του Ροβήρου Μανθούλη, ιδρύθηκε η «Ομάδα των 5», με σκοπό τη διάδοση του ντοκιμαντέρ.⁶⁵ Η Ομάδα ασχολήθηκε με την ενημέρωση του κοινού και των κρατικών φορέων, πραγματοποιώντας διαλέξεις, προβολές και φεστιβάλ, με αποτέλεσμα την άνθιση των ντοκιμαντέρ κατά παραγγελία που ανατίθενται από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και οργανισμούς στην Ομάδα και σε άλλους σκηνοθέτες. Οι περισσότερες από αυτές τις ταινίες βραβεύονταν στο Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, που από το 1960 αποτελεί το πρώτο επίσημο βήμα των ντοκιμαντέρ. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι η ταινία *Η Ακρόπολη των Αθηνών* (1961), σε σκηνοθεσία Ρ. Μανθούλη, πωλήθηκε σε 3.000 πανεπιστήμια της Αμερικής, ενώ το *Άνθρωποι και θεοί* (1961), του ιδίου, προβαλλόταν επί πέντε συνεχή χρόνια από το αμερικανικό δίκτυο NBC.⁶⁶

Μετά την «Ομάδα των 5», το ντοκιμαντέρ προσέλκυσε πολλούς νέους και ταλαντούχους κινηματογραφιστές, οι οποίοι άντλησαν τα θέματά τους από διάφορους χώρους όπως η λαϊκή παράδοση, η εθνογραφία, η Ιστορία και η πολιτική. Επίσης, αρκετοί σημαντικοί σκηνοθέτες διερεύνησαν το κοινωνικό φαινόμενο της μετανάστευσης ή της ξενοφοβίας⁶⁷, το οποίο εξακολουθεί μέχρι σήμερα να αποτελεί αντικείμενο διερεύνησης των ελλήνων δημιουργών⁶⁸.

Ψαράδες και Ψαρέματα, στο οποίο παρουσιάζεται η ζωή και η δουλειά των ψαράδων της Λέσβου. Πρόκειται για μια ταινία τεκμηρίωσης με άψογο ρυθμό και αποκαλυπτική εικόνα, η οποία αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της «δημιουργικής εκμετάλλευσης της πραγματικότητας».

⁶⁵ Η «Ομάδα των 5» αποτελούσαν από τους Ροβήρο Μανθούλη, Φώτη Μεσθεναίο, Γιάννη Μπακογιαννόπουλο, Ηρακλή Παπαδάκη, και Ρούσο Κούνδουρο.

⁶⁶ Κωνσταντόπουλος Χρήστος (επιμ.), *Ροβήρος Μανθούλης – Μια ζωή ταινίες*, Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για παιδιά και νέους, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 2006.

⁶⁷ Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις ταινίες *Γράμμα από το Σαρλερουά* (1965) του Λάμπρου Λιαρόπουλου, *750.000* (1966) του Αλέξη Γρίβα, *Γράμματα από την Αμερική* (1972) του Λάκη Παπαστάθη, *Μετανάστες* (1976) του Γιώργου Αντωνόπουλου, *Ελληνική Κοινότητα Χαϊδελβέργης* (1976) και *Ο Γιώργος από τα Σωτηριάνικα* (1978) του Λευτέρη Ξανθόπουλου.

⁶⁸ Π.χ. η σειρά 12 ημιώρων ντοκιμαντέρ της ΕΡΤ1 με τίτλο *Οι Μεγαλέξανδροι του Νέου Κόσμου* (1526-1988), σε σκηνοθεσία Ευάγγελου Σόρογκα και Μάρκου Χολέβα, καθώς και τα ντοκιμαντέρ *Ο Ξένος* (2004) του Κίμωνα Τσακίρη και *Ο άλλος* (2005) της Λουκίας Ρικάκη.

Παράλληλα, έχουμε πολλά αξιόλογα κοινωνικά ντοκιμαντέρ⁶⁹ που, εκτός από το θέμα της μετανάστευσης, διερευνούν νέα αντικείμενα.⁷⁰

Αμέσως μετά την πτώση της χούντας, εμφανίζονται ολοένα και περισσότερα πολιτικά ντοκιμαντέρ με έντονη κριτική ματιά, όπως τα *Τραγούδια της φωτιάς* (1975) του Νίκου Κούνδουρου, που καταγράφουν τις πρώτες μεταδιδακτορικές συναυλίες πανηγυρισμών αλλά και συμπαραστάσης στην Κύπρο. Εξάλλου, δεν είναι λίγοι οι κινηματογραφιστές που καταπιάνονται με την τραγωδία της Μεγαλονήσου⁷¹ και πρώτα από όλους οι ίδιοι οι Κύπριοι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ντοκιμαντέρ *Αττίλας '74* (1975) του Μιχάλη Κακογιάννη που θεωρείται «μία από τις καλύτερες καταγραφές της Ιστορίας εν τη γενέσει της».⁷²

Ενώ σε πολλές περιπτώσεις η τηλεόραση θεωρείται υπεύθυνη για τα δεινά του κινηματογράφου, κατά τη δεκαετία του '80 υπήρξε «ευεργέτης» του ντοκιμαντέρ, καθώς η ΕΡΤ χρηματοδότησε την παραγωγή μεγάλου αριθμού ταινιών τεκμηρίωσης, με θεματολογία που ποικίλει (δεν κυριαρχούν πλέον τα πολιτικοποιημένα ντοκιμαντέρ της προηγούμενης δεκαετίας). Έτσι, πολλοί αξιόλογοι σκηνοθέτες εξελίσσονται ή αναδεικνύονται μέσα από την τριβή τους με την τηλεόραση⁷³. Αξίζει να αναφερθεί ότι η ΕΤ3, με τη χρηματοδότηση παραγωγής ντοκιμαντέρ, λειτουργεί ως «φυτώριο» μιας γενιάς νέων κινηματογραφιστών, οι οποίοι, αξιοποιώντας και τις νέες τεχνολογίες, δημιουργούν ταινίες εξαιρετικής ποιότητας. Ωστόσο, στη δεκαετία του '90, το ελληνικό ντοκιμαντέρ παραμερίζεται εξαιτίας της ιδιωτικής τηλεόρασης. Με ελάχιστες εξαιρέσεις (π.χ. το Κανάλι της Βουλής και πιο πρόσφατα τον ΣΚΑΪ),

⁶⁹ Π.χ. *Οι λαβύρινθοι* (1969) του Σταύρου Χασάπη, με θέμα την αποξένωση και τη μοναξιά των κατοίκων της μεγαλούπολης, η ταινία του Δημήτρη Βερνίκου *Νικόλας* (1976), που είναι ένα κράμα λαογραφικής και κοινωνιολογικής έρευνας, και η ταινία *Πολεμόντα* (1975) του Δημήτρη Μαυρίκιου, με θέμα τη ζωή των κατοίκων στις ελληνόφωνες περιοχές της Κάτω Ιταλίας.

⁷⁰ Λινάρδου Λίζα, *Μια βόλτα στο «σύγχρονο εικονικό μουσείο», 1906-2007: Σκηνές από τη ζωή του ελληνικού ντοκιμαντέρ»,* διμηνιαίο περιοδικό *Μοτέρ* του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, ΜΑΡΤΙΟΣ-ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2007, σελ. 52-54.

⁷¹ Ενδεικτικά αναφέρουμε τα ντοκιμαντέρ *Μαρτυρία* (1976) του Ντίνου Κατσουρίδη, *Κύπρος, η άλλη πραγματικότητα* (1976) του Λάμπρου Παπαδημητράκη και της Θέκλας Κίττου, *Έτσι προδόθηκε η Κύπρος* (1976) και *Το μέγα ντοκουμέντο* (1979) του Γιώργου Φιλή.

⁷² Κολώνιας Μπάμπης (επιμ.), *Μιχάλης Κακογιάννης, Έκδοση του 36ου Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1995.

⁷³ Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Γιώργο Κολόζη, Μέμη Σπυράτου, Γιάννη Λάμπρου, Γιώργο Μουζακίτη, Μάρκο Χολέβα, Δημήτρη Μαυρίκιο και Σταύρο Ιωάννου.

τα ιδιωτικά κανάλια δεν προβάλλουν ντοκιμαντέρ, με αποτέλεσμα οι δυνατότητες προβολής τους να περιορίζονται στα φεστιβάλ και την κρατική τηλεόραση.⁷⁴

Όσον αφορά την προώθηση του ελληνικού ντοκιμαντέρ στους ξένους τηλεοπτικούς σταθμούς, η ΕΡΤ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο συμμετέχοντας σε μόνιμη βάση στις διεθνείς αγορές οπτικοακουστικού περιεχομένου των Καννών, MIPCOM και MIPTV.⁷⁵ Παράλληλα, έχει συχνή παρουσία και σε άλλες διεθνείς αγορές γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος, στις οποίες προωθεί – μεταξύ άλλων – και το ελληνικό ντοκιμαντέρ. Σύμφωνα με τον Προϊστάμενο του Τμήματος Πωλήσεων της ΕΡΤ, κ. Γιάννη Κόλλια, το ντοκιμαντέρ είναι ένα αρκετά δημοφιλές είδος, για το οποίο υπάρχει πάντα κοινό στην αγορά του εξωτερικού.

Σήμερα υπάρχει μια νέα δυναμική στον χώρο του ντοκιμαντέρ στην Ελλάδα. Παρά τις αντιξοότητες, διαπιστώνουμε ότι αρκετοί σημαντικοί σκηνοθέτες⁷⁶ επιδίδονται με ζήλο στην κινηματογράφηση της «ορατής» πραγματικότητας και την ερμηνεία των άορατων πτυχών της. Δίπλα στους παλαιότερους, που ασχολούνται συστηματικά και συνειδητά με το ντοκιμαντέρ, εμφανίζεται ένα ρεύμα νέων κινηματογραφιστών. Το 2000, ο Φίλιππος Κουτσαφτής πραγματοποίησε την ταινία *Αγέλαστος πέτρα* που χαρακτηρίστηκε ταινία-σταθμός στην ιστορία του ελληνικού ντοκιμαντέρ. Παράλληλα, διαπιστώνουμε ότι τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται το μουσικό ντοκιμαντέρ, ένα είδος που μέχρι πρότινος δεν είχε έντονη παρουσία στην Ελλάδα.⁷⁷

Είναι εξαιρετικά ελπιδοφόρο το γεγονός ότι, το πρώτο – αλλά και πιο παρεξηγημένο – είδος του ελληνικού κινηματογράφου φαίνεται να αποκτά σταδιακά τη θέση που του αξίζει, όχι μόνο στα μάτια των θεατών αλλά και των διανομέων και αιθουσαρχών. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα αυτής της αλλαγής

⁷⁴ Λινάρδου Λίζα, *Μια βόλτα στο «σύγχρονο εικονικό μουσείο», 1906-2007: Σκηνές από τη ζωή του ελληνικού ντοκιμαντέρ»,* διμηνιαίο περιοδικό *Μοτέρ* του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, ΜΑΡΤΙΟΣ-ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2007, σελ. 54-55.

⁷⁵ Για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τις διεθνείς αγορές MIPCOM και MIPTV βλ. σελ.60.

⁷⁶ Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Πάνο Ζενέλη, Σταύρο Ιωάννου, Γιώργο Κολόζη, Γιάννη Λάμπρου, Θόδωρο Μαραγκό, Σταύρο Στάγκο και Γιάννα Τριανταφύλλη.

⁷⁷ Λινάρδου Λίζα, *Μια βόλτα στο «σύγχρονο εικονικό μουσείο», 1906-2007: Σκηνές από τη ζωή του ελληνικού ντοκιμαντέρ»,* διμηνιαίο περιοδικό *Μοτέρ* του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, ΜΑΡΤΙΟΣ-ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2007, σελ. 55.

αποτελεί η βραβευμένη ταινία του Κίμωνα Τσακίρη *Sugartown - Οι γαμπροί* (2006), η οποία παρέμεινε στις ελληνικές αίθουσες για περισσότερες από δέκα εβδομάδες και προβλήθηκε σε πολλά φεστιβάλ και τηλεοπτικά κανάλια του εξωτερικού.⁷⁸

Ο διεθνής Μιχάλης Κακογιάννης

Ο Μιχάλης Κακογιάννης είναι ένας από τους σημαντικότερους σκηνοθέτες που ανέδειξε ο ελληνικός κινηματογράφος. Με επιρροές από τον ιταλικό νεορεαλισμό, είναι ο δημιουργός που ανανέωσε τη θεματική και την κινηματογραφική γραφή των ελληνικών ταινιών, ήδη από τη δεκαετία του '50. Έχει σκηνοθετήσει ταινίες που αποτέλεσαν σταθμούς στην ιστορία του ελληνικού και του παγκόσμιου κινηματογράφου, κι αναδείχθηκαν στη σφαίρα του μύθου, όπως η *Στέλλα*, η *Ηλέκτρα* και ο *Αλέξης Ζορμπάς*. Ο Μιχάλης Κακογιάννης είναι ο άνθρωπος που βοήθησε τον ελληνικό κινηματογράφο να περάσει από την εποχή του ερασιτεχνισμού σε εκείνη της ενηλικίωσης, της τεχνικής και δραματουργικής αρτιότητας και της διεθνούς καλλιτεχνικής καταξίωσης, αυτός που ανέδειξε σε σταρ διεθνούς εμβέλειας την Ειρήνη Παπά, τη Μελίνα Μερκούρη και την Έλλη Λαμπέτη και είχε το προνόμιο να δουλέψει με ηθοποιούς όπως ο Άντονι Κουίν, ο Άλαν Μπέιτς, η Κάθριν Χέμπορν, ο Τομ Κόρτνεϊ, η Βανέσα Ρεντγκρέιβ, η Τζέιν Αλεξάντερ, η Σάρλοτ Ράμπλινγκ κ.α.

Επιλέγοντας να μεταφέρει στη μεγάλη οθόνη τον Ευριπίδη, ο Κακογιάννης αφαίρεσε από την αρχαία τραγωδία τα μεταφυσικά και μοιρολατρικά της στοιχεία, δηλαδή την εξανθρώπιση (οι ήρωες είναι σχεδόν κοινοί άνθρωποι, αλλά με τραγικά διλήμματα), ενώ παράλληλα ανέδειξε την πολιτική επικαιρότητα και το διαχρονικό μήνυμα του αρχαίου τραγωδού,

⁷⁸ Η παγκόσμια πρεμιέρα της ταινίας ταινία *Sugartown - Οι γαμπροί*, έγινε στο Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου του Άμστερνταμ, τον Νοέμβριο του 2006, και στη συνέχεια η ταινία προβλήθηκε στο Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης (Μάρτιος 2006), όπου και τιμήθηκε με το Βραβείο Κοινού. Η ταινία έχει προβληθεί έως τώρα σε 12 διεθνή φεστιβάλ, καθώς και στο βρετανικό κανάλι BBC 2 (σε συντομότερη βερσιόν) και σε άλλα τηλεοπτικά κανάλια σε Σουηδία, Γαλλία, Εσθονία, Αυστρία, Φινλανδία και Αυστραλία. Το *Sugartown* έχει γίνει σε συνεργασία με τους ξένους συμπαραγωγούς YLE και ARTE / ZDF, ενώ έχει αγοραστεί για διανομή στην Αγγλία, την Ισπανία, την Αυστραλία, το Βέλγιο, τον Καναδά και τη Γερμανία.

συνδέοντας για παράδειγμα τις *Τρωάδες* (1971) με τον πόλεμο στο Βιετνάμ και την *Ιφιγένεια* (1976) με τον κάλπικο θρησκευτικο-εθνικισμό της δικτατορίας. Εξάλλου η πολιτική είναι έντονα παρούσα στο έργο του, τόσο με το στρατευμένο ντοκιμαντέρ *Αττίλας '74* (1975) για το δράμα της πατρίδας του της Κύπρου, όσο και με τη *Γλυκιά πατρίδα* (1986), μια ταινία που παρότι αναφέρεται στη Χιλή του Πινοσέτ, περιέχει γενικότερες παρατηρήσεις για τα στρατιωτικά καθεστώτα και τη στάση της αστικής τάξης και της διανοήσης απέναντί τους.⁷⁹

Οι διεθνείς διακρίσεις του Μιχάλη Κακογιάννη είναι πολλές και σημαντικές. Η ταινία του *Κοριακάτικο ξόπνημα* (1954) βραβεύτηκε στο φεστιβάλ του Εδιμβούργου. Η *Στέλλα*, με πρωταγωνίστρια την αξέχαστη Μελίνα Μερκούρη, παρουσιάστηκε στο φεστιβάλ των Καννών το 1955 και διακρίθηκε με το βραβείο Χρυσής Σφαίρας Καλύτερης Ξένης Ταινίας. *Το Κορίτσι με τα Μαύρα* συμμετείχε επίσης στο Φεστιβάλ των Καννών το 1956, βραβεύτηκε με τη Χρυσή Σφαίρα Καλύτερης Ξένης Ταινίας και με την Αργυρή Άρκτο στο Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Μόσχας. *Το Τελευταίο Ψέμα* παρουσιάστηκε στο Φεστιβάλ των Καννών το 1958, στο Φεστιβάλ της Μελβούρνης και στο Φεστιβάλ του Σαν Φρανσίσκο το 1959 και ήταν υποψήφιο στην κατηγορία «Καλύτερη Ξένη Ηθοποιός» (Ελλη Λαμπέτη) στα βραβεία BAFTA της Βρετανικής Ακαδημίας. Όταν, το 1962, ο Κακογιάννης μετέφερε στη μεγάλη οθόνη την τραγωδία του Ευριπίδη *Ηλέκτρα*, η ταινία ήταν υποψήφια για το Όσκαρ Καλύτερης Ξενόγλωσσας Ταινίας, τιμήθηκε στο Φεστιβάλ Κινηματογράφου των Καννών με τα βραβεία καλύτερης κινηματογραφικής προσαρμογής και ήχου και απέσπασε άλλες 25 διεθνείς διακρίσεις⁸⁰. Η *Ιφιγένεια* διεκδίκησε επίσης το Όσκαρ Καλύτερης Ξενόγλωσσας Ταινίας το 1977 και τιμήθηκε με το Βελγικό βραβείο Femina το 1978. Τέλος, ο *Αλέξης Ζορμπάς* (1964) υπήρξε παγκόσμια

⁷⁹ Ακτοόγλου Μπάμπης, «Μιχάλης Κακογιάννης», *Προβολές της Τέχνης και του Πολιτισμού*, http://www.provoles.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=635&Itemid=72, 10/04/2006.

⁸⁰ Επίσης, η *Ηλέκτρα* διακρίθηκε με τα βραβεία καλύτερης ταινίας, σκηνοθεσίας, και α' γυναικείου ρόλου (Ειρήνη Παπά) στο Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης του 1962.

επιτυχία: η ταινία κέρδισε τρία βραβεία Όσκαρ (ήταν υποψήφια για επτά)⁸¹, η Ελλάδα μπήκε στις κινηματογραφικές αίθουσες όλου του κόσμου, η μουσική του Μίκη Θεοδωράκη έγινε διεθνής, ενώ η Κρήτη αναδείχθηκε σε έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στη Μεσόγειο.

Η ξεχωριστή θέση του Θεόδωρου Αγγελόπουλου

Ο Θεόδωρος Αγγελόπουλος θεωρείται από τους σημαντικότερους εν ζωή κινηματογραφιστές. Η ταινία του *Μια Αιωνιότητα και Μια Μέρα*, κέρδισε τον Χρυσό Φοίνικα στο Φεστιβάλ των Καννών το 1998 ενώ, σύμφωνα με το περιοδικό *Time*, η ταινία *Το Βλέμμα του Οδυσσέα* ήταν μία από τις καλύτερες του 1995. Η δεύτερη ταινία του, *Ο Θίασος* (1975), θεωρείται από πολλούς κριτικούς ως η καλύτερη ελληνική ταινία όλων των εποχών. Ο Αγγελόπουλος έχει επίσης κερδίσει πολλά βραβεία στα τρία σημαντικότερα διεθνή φεστιβάλ κινηματογράφου (1971 και 1973 στο Βερολίνο, 1975, 1984 και 1995 στις Κάννες, 1980 και 1988 στη Βενετία). Επίσης, είναι ο μόνος Έλληνας κινηματογραφιστής που οι ταινίες του, ιδιαίτερα από το *Ταξίδι στα Κύθηρα* (1984) και έπειτα, έχουν διανομή στο εξωτερικό σε σταθερή βάση.

Η «αυστηρή» αισθητική του Αγγελόπουλου χαρακτηρίζεται από τα γενικά πλάνα, τον αργό ρυθμό, τα πανοραμικά 360 μοιρών (στη διάρκεια των οποίων έχουμε συχνά χρονικές μετατοπίσεις αρκετών δεκαετιών) και τα μεγάλα σε διάρκεια πλάνα-σεκάνς. Οι ταινίες του παρουσιάζουν μια άλλη Ελλάδα, που δεν έχει σχέση με την ειδυλλιακή εικόνα της τουριστικής Ελλάδας ή με τη ζωή στις πυκνοκατοικημένες πόλεις. Στις ταινίες του βλέπουμε μια χώρα που ζει στον διαφορετικό ρυθμό των αγροτών, των προσφύγων, των στρατιωτών. Οι κεντρικοί του ήρωες συνήθως προσπαθούν να οργανώσουν τη ζωή τους με έναν

⁸¹ Η ταινία του Μιχάλη Κακογιάννη *Alexis Zorbas*, γνωστότερη ως *Zorba the Greek* βασίζεται στο μυθιστόρημα του Νίκου Καζαντζάκη *Βίος και Πολιτεία του Αλέξη Ζορμπά* και γυρίστηκε το 1964. Έκανε πρεμιέρα στην Ελλάδα τον Δεκέμβριο του ίδιου χρόνου και τον Απρίλιο του επομένου βρέθηκε να διαγωνίζεται στα Όσκαρ. Υποψήφια για 7 βραβεία της Ακαδημίας, μεταξύ των οποίων και τα βραβεία καλύτερης ταινίας, σκηνοθεσίας, πρώτου ανδρικού ρόλου και διασκευασμένου σεναρίου, απέσπασε τελικά τρία: Δεύτερου γυναικείου ρόλου για τη Ρωσίδα Λίλα Κέντροβα (Μαντάμ Ορντάνς), διεύθυνσης φωτογραφίας για τον Γουόλτερ Λάσαλι και καλλιτεχνικής διεύθυνσης για τον Βασίλη Φωτόπουλο.

τρόπο που αποδεικνύεται απατηλός και ενίοτε καταστροφικός. Η μεγαλύτερη αρετή που αναγνωρίζεται στον έλληνα κινηματογραφιστή είναι η εξαίση από κάθε άποψη κατασκευή του «φιλμικού χώρου».

Πέρα από τις διεθνείς διακρίσεις, την αναγνωρισιμότητα και τις αρετές του κινηματογραφικού του λόγου, το έργο του Αγγελόπουλου έχει ιδιαίτερη σημασία ως πολιτιστικό προϊόν γιατί ενέχει πολλά στοιχεία της ελληνικής παράδοσης. Σύμφωνα με τον σεναριογράφο, κριτικό κινηματογράφου και ακαδημαϊκό Andrew Horton, στις ταινίες του Θεόδωρου Αγγελόπουλου αντικατοπτρίζονται η βυζαντινή τέχνη και παράδοση, η αισθητική της ορθόδοξης αγιογραφίας, τα έθιμα της ελληνικής υπαίθρου και οι τελετουργίες της Ορθοδοξίας. Επίσης, σε πολλές από τις ταινίες του οι αφηγηματικές δομές είναι παρόμοιες με αυτές της αρχαίας τραγωδίας και υπάρχουν επιρροές από τη θεματολογία της αρχαίας ελληνικής γραμματείας. Συχνά αναδεικνύεται η ιδιότυπη σχέση του Έλληνα με την πολιτιστική του κληρονομιά, παραπέμποντας στην προβληματική που εκφράζουν οι στίχοι του Σεφέρη: *«Ξύπνησα με το μαρμάρينو τούτο κεφάλι στα χέρια που μου εξαντλεί τους αγκώνες και δεν ξέρω πού να τ' ακουμπήσω...»*. Επιπλέον, ο καθηγητής Horton διαπιστώνει ότι το έργο του Αγγελόπουλου περιλαμβάνει ή επηρεάζεται έντονα από στοιχεία της ελληνικής λαϊκής παράδοσης, όπως τα δημοτικά τραγούδια και οι δημοτικοί χοροί, το ρεμπέτικο, το θέατρο σκιών και η επιθεώρηση.⁸²

Το ψηφιακό μέλλον του ελληνικού κινηματογράφου

Η ιστορία του κινηματογράφου είναι μια ιστορία τεχνολογικού πειραματισμού και δημιουργικής εξερεύνησης των πολύμορφων εκφραστικών δυνατοτήτων ενός σημαντικού μέσου. Στις μέρες μας, η ηγεμονία του χολιγουντιανού μοντέλου κινηματογράφου έχει αρχίσει να αμφισβητείται από τις ριζοσπαστικά πρωτοποριακές δυνατότητες που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες των

⁸² Horton Andrew, *The films of Theo Angelopoulos: A Cinema of Contemplation*, Princeton University Press, New Jersey, 1999, σελ. 26-54.

μέσων. Ο ψηφιακός κινηματογράφος⁸³ αλλάζει τον τρόπο που γίνονται οι ταινίες κατά τον ίδιο τρόπο που ο ήχος άλλαξε τα ασπρόμαυρα φιλμ του παρελθόντος. Είναι γεγονός ότι η ψηφιοποίηση έχει υπεισέλθει πλέον σε όλα τα στάδια της κινηματογραφικής παραγωγής, επηρεάζοντας τόσο την αισθητική όσο και την οικονομία του κινηματογράφου.⁸⁴

Η ενσωμάτωση τεχνικών ψηφιακής επεξεργασίας της εικόνας στη διαδικασία παραγωγής κινηματογραφικών προϊόντων και η ευκολία δημιουργίας ειδικών εφέ μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη όλων των ευρωπαϊκών - και όχι μόνο - κινηματογραφικών βιομηχανιών, δεδομένου ότι το κόστος παραγωγής είναι πλέον χαμηλότερο. Ο γνωστός σκηνοθέτης Βιμ Βέντερς, σε ερώτηση που του τέθηκε στο 47ο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης σχετικά με τον ψηφιακό κινηματογράφο δήλωσε: «Οι σκηνοθέτες που ασχολούνται σήμερα με το ψηφιακό σινεμά μπορούν να κάνουν πράγματα τα οποία εμείς ούτε μπορούσαμε να διανοηθούμε, ξεπερνώντας σημαντικά εμπόδια όπως το οικονομικό. Δεν χρειάζεται τεράστιο *budget* για να γυρίσεις μια ταινία...Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει να επιβιώσει ένα είδος κινηματογράφου, το οποίο διαφορετικά θα είχε χαθεί».⁸⁵

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η ψηφιοποίηση του κινηματογράφου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές, δεδομένου ότι η οικονομική βάση του μέσου τίθεται στο σύνολό της υπό αναθεώρηση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η κινηματογραφική τεχνολογία «εκδημοκρατίζεται»: με πολύ λίγα χρήματα μπορεί κάποιος να κινηματογραφήσει ένα ψηφιακό κινηματογραφικό έργο και να το επεξεργαστεί στον προσωπικό του υπολογιστή. Επιπλέον, η σύγκλιση της τηλεόρασης, του κινηματογράφου και του Διαδικτύου ως μια δυναμική

⁸³ Στον ψηφιακό κινηματογράφο (*digital cinema*), το φιλμ, ως μέσο αποτύπωσης εικόνων και ήχου, αντικαθίσταται από την ψηφιακή τεχνολογία. Η εικόνα και ο ήχος ψηφιοποιούνται, συμπίεζονται, κωδικοποιούνται και στη συνέχεια μεταφέρονται με ηλεκτρομαγνητικές μεθόδους, δορυφορικά ή καλωδιακά στους κινηματογράφους, όπου αποθηκεύονται σε σκληρούς δίσκους, πάντα με υψηλή ευκρίνεια. Έτσι, καλύπτονται πλήρως όλα τα στάδια παραγωγής και διανομής της ταινίας και παράλληλα εξασφαλίζεται ευελιξία στη δημιουργία, ταχύτητα στην επεξεργασία και οικονομία στην παραγωγή και στη διανομή.

⁸⁴ Γιώτη Μαρίνα, *Κινηματογράφος και Σύγκλιση. Διαδικτυακός Κινηματογράφος - Νέες μορφές κινηματογραφικής αφήγησης*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Αθήνα 2003, σελ. 2.

⁸⁵ Κατσουνάκη Μαρία, «Ψηφιακό το μέλλον του κινηματογράφου», *Καθημερινή*, 26/11/2006

διεργασία που βρίσκεται σε εξέλιξη, αναμένεται να επηρεάσει θέματα όπως τη διανομή και τις συνθήκες προβολής των κινηματογραφικών ταινιών.⁸⁶

Με την πρόοδο της ψηφιακής τεχνολογίας και την ολοένα αυξανόμενη ενσωμάτωση των πολιτιστικών μορφών και μέσων, ο υπολογιστής εξελίσσεται από απλό εργαλείο σε ένα καθολικό μέσο επικοινωνίας (αυτό που ο Lev Manovich ονομάζει *universal media machine*⁸⁷). Όπως φαίνεται από τις εξελίξεις στον διεθνή οπτικοακουστικό και επικοινωνιακό χώρο, η σύγκλιση του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και του Διαδικτύου θα έχει ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση νέων συνθηκών διανομής που θα επιτρέψουν την ύπαρξη του «διαδικτυακού κινηματογράφου». Οι «διαδικτυακές αίθουσες κινηματογράφου» έχουν κάνει ήδη την εμφάνισή τους στον Παγκόσμιο Ιστό και όσο αυξάνονται η διείσδυση της ευρυζωνικότητας (*bandwidth*) και οι ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων, τόσο θα αυξάνεται η προσφορά και η ζήτηση κινηματογραφικών προϊόντων στο Διαδίκτυο. Την ίδια ώρα, η διαχωριστική γραμμή μεταξύ τηλεόρασης και κινηματογράφου γίνεται ολοένα και πιο θολή, με τη διάδοση της ψηφιακής τηλεόρασης και του «βίντεο επί παραγγελία» (*Video On Demand*).

Αξιοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία και τη σύγκλιση των μέσων, ο ελληνικός κινηματογράφος μπορεί να ωφεληθεί με πολλαπλούς τρόπους. Το κόστος παραγωγής μιας ταινίας δεν είναι πλέον απαγορευτικό και το τελικό κινηματογραφικό προϊόν γίνεται πιο ανταγωνιστικό. Με τα νέα ψηφιακά μέσα, ακόμη και ο υποτιτλισμός μιας ελληνικής ταινίας γίνεται ευκολότερα, ταχύτερα και με χαμηλότερο κόστος. Παράλληλα, διευκολύνεται η πρόσβαση στα ελληνικά κινηματογραφικά προϊόντα και διευρύνονται οι προοπτικές προώθησης και διανομής των ελληνικών ταινιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Επιπλέον, ένα πρόσθετο όφελος της ψηφιακής τεχνολογίας είναι το γεγονός ότι μας επιτρέπει να διασώσουμε, να συντηρήσουμε, να προβάλουμε και να διαχειριστούμε πιο αποτελεσματικά το κινηματογραφικό μας αρχείο.

⁸⁶ Γιώτη Μαρίνα, *Κινηματογράφος και Σύγκλιση. Διαδικτυακός Κινηματογράφος - Νέες μορφές κινηματογραφικής αφήγησης*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Αθήνα 2003, σελ. 2-3.

⁸⁷ Manovich Lev, "Database as a Genre of New Media" στο περιοδικό *Artificial Intelligence & Society Database Aesthetics, The Journal of Human-Centered and Machine Intelligence*, 1998. Ιστότοπος του AI & Society Database Aesthetics: http://time.arts.ucla.edu/AI_Society/manovich.html

υλικό που αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Με την ψηφιοποίηση των κινηματογραφικών μας αρχείων μπαίνουμε σε μια νέα εποχή, διατηρώντας την φιλική μας μνήμη.

Ένα πρόσφατο παράδειγμα για τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ψηφιακή τεχνολογία είναι η προώθηση ελληνικών ταινιών μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας της EPT. Στο πλαίσιο της διευρυμένης συνεργασίας του με την EPT, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου διέθεσε πρόσφατα στην κρατική τηλεόραση ένα μεγάλο πακέτο ελληνικών ταινιών, οι οποίες θα προβάλλονται από την επίγεια ψηφιακή τηλεόραση της EPT. Έτσι, το κοινό στην Ελλάδα και το εξωτερικό θα έχει πρόσβαση σε ελληνικές ταινίες που προβάλλονται σπάνια από τα τηλεοπτικά κανάλια της χώρας και που ως επί το πλείστον δεν κυκλοφορούν στο εμπόριο σε μορφή DVD.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:
ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΑΣ

Το μάρκετινγκ του ευρωπαϊκού κινηματογράφου

Εκτός από τον περιορισμένο προϋπολογισμό, το μάρκετινγκ των ευρωπαϊκών ταινιών παρουσιάζει και άλλες αδυναμίες. Η εικόνα που έχει δημιουργηθεί για τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο είναι ότι απευθύνεται στο περιορισμένο, πιο μορφωμένο κοινό και ότι σκοπός του είναι, ως επί το πλείστον, να προβληματίζει τους θεατές και όχι να τους προσφέρει ψυχαγωγία. Η εικόνα αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί πεπαλαιωμένη και στάσιμη, σε αντίθεση με την εικόνα των αμερικανικών κινηματογραφικών προϊόντων, τα οποία προσαρμόζονται ευκολότερα στις νέες προκλήσεις που εμφανίζονται στο οπτικοακουστικό πεδίο, αλλά και στη μεταβολή των προτιμήσεων του κινηματογραφικού κοινού.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας είναι η απουσία ηθοποιών με την ιδιότητα του σταρ, τους οποίους ακολουθεί το κοινό. Το *auteur system*⁸⁸ που δημιουργήθηκε στην Ευρώπη, σε αντίθεση με το *star system* που κυριάρχησε στην Αμερική, οδήγησε στον διαχωρισμό των εννοιών «ταινία δημιουργού» και «ταινία των σταρ». Αυτό είχε ως συνέπεια να είναι περιορισμένος ο αριθμός των ευρωπαίων σταρ μεγάλου διαμετρήματος σε σχέση με τους αμερικανούς ομολόγους τους.⁸⁹

Επιπλέον, μια αδυναμία του μάρκετινγκ των ευρωπαϊκών ταινιών είναι η απουσία διαφοροποίησης και ποικιλίας όσον αφορά τα προσφερόμενα κινηματογραφικά είδη, σε αντίθεση με το Hollywood, το οποίο προτείνει κάθε χρόνο ένα ευρύ φάσμα ταινιών που καλύπτουν τα ενδιαφέροντα όλων των

⁸⁸ *Auteur system*: Πρόκειται για τον «Κινηματογράφο Τέχνης» (*Art Cinema*) ή αλλιώς «Κινηματογράφο του Δημιουργού», όπως έχει καθιερωθεί να λέγεται στην Ελλάδα. Ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται από τους θεωρητικούς του κινηματογράφου για να χαρακτηρίσουν μια ταινία που ξεφεύγει από τα βασικά χαρακτηριστικά της «κλασικής αφήγησης», χωρίς να μπορεί να καταταχτεί σε κανένα από τα «Είδη» (*Genres*) ταινιών, αλλά ούτε και στις προσπάθειες του «πειραματικού κινηματογράφου». Διεθνώς, αυτός ο τρόπος κινηματογραφικής έκφρασης χαρακτηρίζεται από τη χρησιμοποίηση των κινηματογραφικών τεχνικών σε μια διαδικασία που αφήνει χώρο σε πολλαπλές ερμηνείες, οι οποίες σχετίζονται περισσότερο με την εκφραστική γκάμα του δημιουργού (στην πράξη, του σκηνοθέτη) και λιγότερο με τις αφηγούμενες ιστορίες καθαυτές (βλ. *Ο Ελληνικός Κλασικός Κινηματογράφος* του Γιάννη Σκοπετέα στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005, σελ. 128).

⁸⁹ Κίτσοπανίδου Κίρα, *Το Μάρκετινγκ του Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2000, σελ. 47.

διαφορετικών τμημάτων του κοινού. Τα κινηματογραφικά είδη των ταινιών που παράγονται στην Ευρώπη περιορίζονται συνήθως σε αυτά που θεωρούνται σίγουρες αξίες, όπως το συναισθηματικό δράμα, η ιστορική ταινία και η κωμωδία. Οι παραγωγοί είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί και αποφεύγουν την εκμετάλλευση νέων κινηματογραφικών ειδών. Εξάλλου, δεν είναι τυχαίο ότι ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος έχει επικριθεί αρκετές φορές ότι δεν επενδύει στις νέες τεχνολογίες και στα ειδικά εφέ, με αποτέλεσμα να μην δημιουργούνται ταινίες που θα προσέλκυαν μεγάλο μέρος του νεανικού κοινού.⁹⁰

Ωστόσο, το σημαντικότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ του ευρωπαϊκού κινηματογράφου είναι η πολιτισμική πολυδιάσπαση της Ευρώπης, η οποία δεν ευνοεί τη δημιουργία μιας συνεκτικής εικόνας του ευρωπαϊκού κινηματογραφικού προϊόντος στο πλαίσιο μιας λογικής μάρκετινγκ. Εκτός από τις κινηματογραφίες της Αγγλίας, Γαλλίας, Ιταλίας, Ισπανίας και ενδεχομένως της Γερμανίας, οι κινηματογραφίες των υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών παραμένουν άγνωστες. Η άγνοια αυτή ενισχύεται και από την ανεπαρκή παρουσία τους στον ευρωπαϊκό Τύπο, ο οποίος συνήθως επικεντρώνεται στις χολιγουντιανές υπερπαραγωγές, ενώ δεν περιλαμβάνει συχνά κριτικές, παρουσιάσεις και ειδήσεις από τις λιγότερο δημοφιλείς ευρωπαϊκές βιομηχανίες του κινηματογράφου. Έτσι, οι ευρωπαϊκές ταινίες ταξιδεύουν ελάχιστα εκτός των εθνικών τους συνόρων.⁹¹

Ακόμη και στην περίπτωση συνεργασίας των ευρωπαϊκών χωρών για τη δημιουργία ενός πανευρωπαϊκού δικτύου διανομής με σκοπό να αυξηθούν οι εισπρακτικές επιτυχίες των ευρωπαϊκών ταινιών, τα αποτελέσματα δεν θα είναι θετικά εάν δεν χαραχθεί μια κοινή πολιτική τόσο στον τομέα της παραγωγής όσο και στους τομείς της διανομής και του μάρκετινγκ. Επομένως, η πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα η Ευρώπη είναι η δόμηση του κινηματογραφικού τοπίου, καθώς και η διαμόρφωση μιας κοινής πολιτικής σε θέματα κινηματογραφικής βιομηχανίας. Με αυτό τον τρόπο, η ευρωπαϊκή

⁹⁰ Κιτσοπανίδου Κίρα, *Το Μάρκετινγκ του Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2000, σελ. 53-55.

⁹¹ Ό.π., σελ. 60-61.

κινηματογραφική βιομηχανία θα μπορέσει ίσως να εξελιχθεί σε μια – μη προβληματική – οικονομική πραγματικότητα.

Το πρόγραμμα MEDIA και το Media Desk Hellas

Στα πλαίσια της ευρωπαϊκής πολιτικής για τον οπτικοακουστικό τομέα εφαρμόζονται *Μέτρα για την Ενθάρρυνση της Ανάπτυξης της Οπτικοακουστικής Βιομηχανίας* μέσω του προγράμματος MEDIA (*Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle*). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην προσπάθειά της να επιτύχει το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα με περιορισμένους οικονομικούς πόρους, θέσπισε αυτό το πρόγραμμα για την ενθάρρυνση της ανάπτυξης, της διανομής και της προώθησης των ευρωπαϊκών οπτικοακουστικών έργων.

Στο πνεύμα της αρχής της συμπληρωματικότητας, η υποστήριξη από το κοινοτικό πρόγραμμα MEDIA συμπληρώνει τη θετική δράση των επιμέρους εθνικών ενισχύσεων για την υψηλού κινδύνου οπτικοακουστική βιομηχανία και αγορά και παρεμβαίνει σε τομείς που δεν καλύπτονται από την εθνική πρωτοβουλία, όπως το καίριο ζήτημα της διεθνούς κυκλοφορίας των ευρωπαϊκών οπτικοακουστικών έργων. Ο απώτερος στόχος είναι να εμποδίσει την κυριαρχία των εισαγόμενων προγραμμάτων στην ευρωπαϊκή αγορά και ιδιαίτερα αυτών που προέρχονται από τις Η.Π.Α.

Η συγκεκριμένη λύση, που θεωρείται η καλύτερη δυνατή σε υπερεθνικό επίπεδο, θεσπίστηκε για μια πρώτη πενταετία (MEDIA, 1991-1995) για να επιβεβαιωθεί με την υιοθέτησή της άλλες τρεις φορές (MEDIA II, 1996-2000, MEDIA PLUS, 2001-2006 και MEDIA 2007, 2007-2013), με τις προσαρμογές που επέβαλαν οι μεταγενέστερες εξελίξεις στο οπτικοακουστικό πεδίο. Αυτή τη στιγμή, το πρόγραμμα διανύει τον τέταρτο κύκλο λειτουργίας του ως MEDIA 2007 με τη συμμετοχή, πλέον, 30 κρατών-μελών.

Στο πλαίσιο του νέου προγράμματος MEDIA 2007, η Ευρωπαϊκή Ένωση θα διαθέσει 775 εκατομμύρια ευρώ προκειμένου να ενισχύσει την ευρωπαϊκή βιομηχανία κινηματογράφου. Υπολογίζεται ότι το 65% περίπου του συνολικού

προϋπολογισμού θα διατεθεί για την προώθηση των ευρωπαϊκών ταινιών σε όλη την Ευρώπη και στον υπόλοιπο κόσμο. Πρωταρχικοί στόχοι του προγράμματος MEDIA 2007 είναι η ανάδειξη της πολιτισμικής πολυμορφίας της Ευρώπης σε παγκόσμια κλίμακα και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής βιομηχανίας οπτικοακουστικών μέσων. Παράλληλα, θα στηριχθεί η επέκταση της χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών με την κατάρτιση των επαγγελματιών του κλάδου, τον εκσυγχρονισμό των κινηματογράφων και την ανάπτυξη δικτύων διανομής.

Το *Media Desk Hellas* είναι το ελληνικό γραφείο του προγράμματος MEDIA. Υπάγεται σε εθνικό επίπεδο στη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η λειτουργία του συγχρηματοδοτείται από τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Το Media Desk Hellas λειτουργεί ως γραφείο ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών προς τους επαγγελματίες του ελληνικού οπτικοακουστικού χώρου σχετικά με το πρόγραμμα MEDIA της Ε.Ε. και τις δυνατότητες καλύτερης αξιοποίησής του. Στόχος του είναι να βοηθάει τους έλληνες επαγγελματίες να κατανοήσουν σε βάθος το πρόγραμμα MEDIA, αλλά και να αξιοποιήσουν όσο γίνεται περισσότερο τις δυνατότητές του, υπερβαίνοντας τις όποιες αδυναμίες της ελληνικής αγοράς. Το Media Desk Hellas δεν περιορίζεται μόνο στην ενημέρωση αλλά εξυπηρετεί όπου μπορεί τους επαγγελματίες στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, τους ενθαρρύνει και τους προσανατολίζει.⁹²

Άλλοι φορείς υποστήριξης του ευρωπαϊκού κινηματογράφου

Εκτός από το πρόγραμμα MEDIA της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχουν και άλλα προγράμματα ή φορείς που επιδιώκουν να δώσουν λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ευρωπαϊκή κινηματογραφία. Για παράδειγμα, το Συμβούλιο της Ευρώπης προωθεί το πρόγραμμα

⁹² Ιστότοπος του Media Desk Hellas: <http://www.mediadesk.gr/>.

χρηματοδότησης *Eurimages*⁹³, ενώ μέχρι το 1993 εφάρμοζε και το πρόγραμμα *Eureka Audiovisual*⁹⁴.

Το Eurimages είναι ένα ευρωπαϊκό ταμείο ενίσχυσης της παραγωγής και της διανομής των κινηματογραφικών και εν γένει οπτικοακουστικών παραγωγών, με ιδιαίτερη μέριμνα για την προστασία της ευρωπαϊκής πολιτιστικής ταυτότητας. Δημιουργήθηκε το 1988 και από το 1993 υποστηρίζει επίσης τον προγραμματισμό στις κινηματογραφικές αίθουσες και την προώθηση των ευρωπαϊκών ταινιών. Το μεγαλύτερο μέρος των πόρων αυτού του ταμείου (σχεδόν το 90%) προέρχεται από τις εισφορές των κρατών-μελών⁹⁵ και επενδύεται στην υποστήριξη συμπαραγωγών. Οι στόχοι του είναι παρόμοιοι με αυτούς του προγράμματος MEDIA, με τη διαφορά ότι το Eurimages δίνει προτεραιότητα στην ενίσχυση χωρών που δεν είναι μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ώστε να αποφεύγεται η απορρόφηση όλων των επιχορηγήσεων από τα μέλη της τελευταίας.

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας παίζουν οι ευρωπαϊκοί επαγγελματικοί οργανισμοί του κινηματογράφου, οι οποίοι καλούνται να συμβάλλουν στην αποτελεσματική προβολή και προώθηση του κινηματογραφικού τους προϊόντος στην εσωτερική, αλλά και στη διεθνή αγορά.⁹⁶ Ο οργανισμός *European Film Promotion (EFP)*⁹⁷ ιδρύθηκε το 1997, με σκοπό την προώθηση των ευρωπαϊκών ταινιών σε φεστιβάλ και διεθνείς αγορές. Συνεργάζεται με εθνικούς οργανισμούς υποστήριξης του κινηματογράφου από 28 ευρωπαϊκές χώρες. Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου είναι ένα από τα 10 ιδρυτικά του μέλη.

⁹³ Ιστότοπος του Eurimages: http://www.coe.int/T/DG4/Eurimages/Default_en.asp.

⁹⁴ Κατόπιν απόφασής της Συντονιστικής Επιτροπής του Eureka Audiovisual, το πρόγραμμα τερματίστηκε στις 30 Ιουνίου του 2003.

⁹⁵ Τα 33 κράτη-μέλη του Eurimages είναι τα εξής: Αυστρία, Βέλγιο, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Ελλάδα, Εσθονία, Ιρλανδία, Ισλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Κροατία, Κύπρος, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Νορβηγία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Τσεχία, Φινλανδία, Π.Γ.Δ.Μ., Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σερβία, Σλοβακία, Σλοβενία, Σουηδία και Τουρκία.

⁹⁶ Κιτσοπανίδου Κίρα, *Το Μάρκετινγκ του Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2000, σελ. 233.

⁹⁷ Ιστότοπος του EFP: http://www.efp-online.com/cms/news/news_overview.php.

Το δίκτυο *EUROPA CINEMAS*⁹⁸ δημιουργήθηκε το 1992 και αποτελεί μια δυναμική πρωτοβουλία για την ενίσχυση της ευρωπαϊκής ταινίας μέσω των αιθουσών προβολής. Στο συγκεκριμένο δίκτυο συμμετέχουν κινηματογραφικές αίθουσες, οι οποίες υπογράφουν μια σύμβαση με τους εξής όρους: Το 50% των προβολών τους θα είναι ευρωπαϊκές ταινίες από τις οποίες το 25% δεν θα προέρχεται από την εθνική παραγωγή, αλλά από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ο εξοπλισμός τους θα είναι σύγχρονος, θα λειτουργούν τουλάχιστον έξι μήνες το χρόνο και θα αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες προς την κατεύθυνση του νεανικού και του μαθητικού κοινού με την οργάνωση ειδικών προβολών, την καθιέρωση φθηνότερης τιμής εισιτηρίου, τη διανομή παιδαγωγικού ντοσιέ για κάθε ταινία κ.λπ. Επιπλέον, το *EUROPA CINEMAS*, σε συνεργασία με άλλα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διοργανώνει συνέδρια και επιμορφωτικά σεμινάρια για τους επιχειρηματίες αιθουσάρχες.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί το ευρωπαϊκό δίκτυο *Villes et Cinémas en Europe*. Πρόκειται για ένα δίκτυο 11 χωρών που συνδέει τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης για την ανάληψη πρωτοβουλιών και την υλοποίηση δράσεων προς όφελος της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας (π.χ. διοργάνωση εβδομάδας ευρωπαϊκού κινηματογράφου).

Ο ρόλος των φεστιβάλ

Ένα διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου είναι πρώτα από όλα ένας τόπος διαπολιτισμικής συνάντησης, καθώς μέσα από τις ταινίες μεταφέρονται παραδόσεις, αντιλήψεις, κοσμοθεωρίες, γλώσσες και εκφραστικά μέσα από όλα τα σημεία του πλανήτη. Παράλληλα όμως, ένα διεθνές φεστιβάλ είναι και αγορά: Αποτελεί τον αγωγό μέσα από τον οποίο τα προϊόντα-ταινίες φτάνουν στον καταναλωτή-θεατή. Ακόμη και σήμερα, που η διακίνηση των πολιτιστικών προϊόντων γίνεται άμεσα, από τον καθιερωμένο μηχανισμό διανομής ταινιών ή από άλλους διαύλους (π.χ. τηλεόραση), οι ταινίες που εμφανίζονται στο

⁹⁸ Ιστότοπος του ευρωπαϊκού δικτύου κινηματογραφικών αιθουσών, Europa Cinemas: <http://www.europa-cinemas.org/>.

περιθώριο της επίσημης παραγωγής των κινηματογραφικά προηγμένων χωρών (όπως οι αμερικάνικες ανεξάρτητες παραγωγές) ή που προέρχονται από χώρες της «περιφέρειας» (π.χ. το Ιράν) χρειάζονται την προβολή και τις προοπτικές που εξασφαλίζουν τα διεθνή φεστιβάλ για να μπορέσουν να βγουν από τη χώρα παραγωγής τους και να γίνουν παγκόσμια γνωστές.

Ιστορικά, το πρώτο διεθνές κινηματογραφικό φεστιβάλ ήταν το *Φεστιβάλ της Βενετίας*, το οποίο ξεκίνησε το 1932 ως έκθεση κινηματογραφικών έργων τέχνης στο πλαίσιο της Μπιενάλε. Αμέσως μετά τον πόλεμο, το 1947, δημιουργήθηκε το *Φεστιβάλ των Καννών*, το οποίο, δεδομένου ότι το Φεστιβάλ Βενετίας είχε δυσφημιστεί επειδή για χρόνια είχε μεταβληθεί σε εστία προπαγάνδας του μουσολινικού φασισμού, εδραιώθηκε σύντομα ως το μεγαλύτερο κινηματογραφικό γεγονός στην Ευρώπη. Ωστόσο, το Φεστιβάλ Βενετίας κατάφερε να ανασυντάξει τις δυνάμεις του και να ανακτήσει το κύρος του, με μια πιο τολμηρή, σε σχέση με τις Κάννες, επιλογή ταινιών (παρουσιάζοντας νέους σκηνοθέτες από άγνωστες κινηματογραφίες και αφήνοντας ένα μεγάλο περιθώριο στον πειραματισμό και την αισθητική αναζήτηση). Παράλληλα, από το 1951 είχε ξεκινήσει και το *Φεστιβάλ του Βερολίνου*, το οποίο αποτελεί ακόμη και σήμερα μία από τις τρεις σημαντικές κινηματογραφικές συναντήσεις σε ευρωπαϊκό έδαφος. Για αρκετά χρόνια, κατά την ψυχροπολεμική περίοδο, είχε δημιουργηθεί και ένας τέταρτος πόλος, στην άλλη μεριά της Ευρώπης: το *Φεστιβάλ της Μόσχας*. Έχοντας ως βασικό κριτήριο επιλογής των ταινιών του προγράμματός του το πολιτικό τους περιεχόμενο (με αποτέλεσμα να φιλοξενεί ασήμαντες ταινίες δίπλα σε αριστουργήματα), το Φεστιβάλ της Μόσχας, κατέρρευσε μαζί με το τείχος του Βερολίνου και οι αλληπάλληλες προσπάθειες αναβίωσής του τα τελευταία χρόνια δεν απέδωσαν.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα φεστιβάλ των Καννών και της Βενετίας πραγματοποιούνται σε μικρές πληθυσμιακά πόλεις που εκ των πραγμάτων δεν διαθέτουν ευρύ τοπικό κοινό. Διαθέτουν όμως «λάμψη» καθώς και την απαραίτητη υποδομή για την προσέλκυση και την ικανοποιητική φιλοξενία των επισκεπτών. Σε αυτά τα φεστιβάλ, το κοινό των προβολών αποτελείται από κινηματογραφικούς παράγοντες (παραγωγούς,

σκηνοθέτες, ηθοποιούς, δημοσιογράφους, διανομείς κ.λπ.), οι οποίοι είτε καλούνται από το φεστιβάλ για να του προσδώσουν κύρος είτε δαπανούν μεγάλα ποσά για να διαφημιστούν μέσω της παρουσίας τους στο φεστιβάλ. Από την άλλη, τα φεστιβάλ του Βερολίνου και της Μόσχας ήταν τα πρώτα διεθνή φεστιβάλ που πραγματοποιήθηκαν σε μεγαλουπόλεις, πράγμα που σημαίνει ότι είχαν στη διάθεσή τους πραγματικό και ευρύ τοπικό κοινό. Ωστόσο, η διεθνής απήχησή τους αποτελούσε συνάρτηση της πολιτικής συγκυρίας.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι αρκετά από τα διεθνή φεστιβάλ που δημιουργήθηκαν σε άλλες μεγαλουπόλεις (π.χ. Λονδίνο, Σαν Φρανσίσκο) δεν είχαν ποτέ ιδιαίτερη απήχηση πέρα από την τοπική κινηματογραφική αγορά. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η «πρώτη γενιά» των φεστιβάλ απευθυνόταν κατά κύριο λόγο στους ανθρώπους του κινηματογράφου (και μέσω αυτών στην παγκόσμια αγορά) ή στην τοπική αγορά.

Δύο από τα μεγαλύτερα διεθνή φεστιβάλ κινηματογράφου της Βορείου Αμερικής που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι της Νέας Υόρκης και του Τορόντο. Τα δύο αυτά φεστιβάλ συγκαταλέγονται στα σημαντικότερα διεθνή πολιτιστικά γεγονότα και έχουν συμβάλει στην ανάδειξη σημαντικών κινηματογραφιστών. Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Νέας Υόρκης⁹⁹ διοργανώνεται εδώ και 45 χρόνια από τον κινηματογραφικό οργανισμό Film Society of Lincoln Center. Πρόκειται για έναν δημοφιλή και πρωτοποριακό θεσμό με διεθνή αναγνώριση, ο οποίος εστιάζει το ενδιαφέρον του στην ανάδειξη νέων τάσεων και δημιουργών. Τα τελευταία έντεκα χρόνια, το Φεστιβάλ της Νέας Υόρκης περιλαμβάνει επίσης ένα παράλληλο τμήμα με ταινίες Avant-Garde. Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου του Τορόντο¹⁰⁰ ξεκίνησε το 1976 ως «φεστιβάλ των φεστιβάλ», παρουσιάζοντας μια σειρά από ταινίες που είχαν πρωτοεμφανιστεί σε άλλα φεστιβάλ. Έκτοτε, η δομή και το πρόγραμμά του έχουν αναδιαμορφωθεί πολλές φορές. Ωστόσο, το φεστιβάλ εξακολουθεί να θεωρείται ένα από τα πιο επιτυχημένα κινηματογραφικά γεγονότα στον κόσμο.

⁹⁹ Ιστότοπος του Διεθνούς Φεστιβάλ Κιν/φου Νέας Υόρκης: <http://www.filmlinc.com/nyff/>.

¹⁰⁰ Ιστότοπος του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου του Τορόντο: <http://www.tiff07.ca/>.

Παράλληλα με τις προαναφερθείσες μεγάλες κινηματογραφικές διοργανώσεις αναπτύχθηκαν και άλλες τρεις κατηγορίες φεστιβάλ: τα εθνικά, τα εξειδικευμένα και τα «περιφερειακά» φεστιβάλ.

Τα εθνικά φεστιβάλ εμφανίστηκαν κυρίως σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπου ο κινηματογράφος ήταν υπό τον πλήρη κρατικό έλεγχο, και σε χώρες της περιφέρειας (π.χ. Ελλάδα, Τουρκία, Ινδία). Τα συγκεκριμένα φεστιβάλ συγκέντρωναν, ως επί το πλείστον, το ενδιαφέρον των τοπικών κινηματογραφικών παραγόντων και ενίοτε κάποιων ξένων. Τα εθνικά φεστιβάλ σιγά σιγά εκλείπουν ή μετατρέπονται σε διεθνή (όπως στην περίπτωση του Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης).

Τα εξειδικευμένα φεστιβάλ προέκυψαν από την ανάγκη να «στεγαστούν» ταινίες που, είτε λόγω τεχνικών προδιαγραφών είτε λόγω περιεχομένου, δεν γίνονται δεκτές στα μεγάλα κινηματογραφικά φεστιβάλ και επομένως δεν είχαν την ευκαιρία να προβληθούν και να διακριθούν. Έτσι, δημιουργήθηκαν φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, κινουμένων σχεδίων, ταινιών μικρού μήκους, ταινιών για παιδιά, οικολογικών ταινιών, ομοφυλοφιλικών ταινιών, καθώς και φεστιβάλ φανταστικού κινηματογράφου, πειραματικού κινηματογράφου κ.α.

Τα «περιφερειακά» φεστιβάλ είναι μια σχετικά νέα κατηγορία που φαίνεται να αναπτύσσεται στη θέση των εθνικών (π.χ. ασιατικού κινηματογράφου, κινηματογράφου μεσογειακών χωρών). Αυτή η κατηγορία θα μπορούσε να τοποθετηθεί στο μεταίχμιο, ανάμεσα στα εθνικά και στα εξειδικευμένα φεστιβάλ.

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι τα φεστιβάλ κινηματογράφου αποτελούν έναν σημαντικό δίαυλο προβολής και προώθησης των ταινιών μέσα από τα διαγωνιστικά ή πληροφοριακά μέρη τους, αλλά και μέσα από τις *αγορές* που λειτουργούν παράλληλα με αυτά. Στις αγορές των φεστιβάλ δίνεται η ευκαιρία σε διάφορους κινηματογραφικούς παράγοντες να προβάλλουν το έργο τους και να αναζητήσουν αγοραστές. Οι αγορές ταινιών στα φεστιβάλ των Καννών και του Βερολίνου είναι δύο από τις σημαντικότερες αγορές που μπορούν να εξασφαλίσουν σε μια ευρωπαϊκή ταινία το εισιτήριο για διεθνή προβολή.

Η Αγορά (*Marché*) ταινιών του Φεστιβάλ των Καννών, που υπάρχει από το 1960, είναι μια από τις σημαντικότερες αγορές της παγκόσμιας βιομηχανίας κινηματογράφου. Για περισσότερα από 40 χρόνια, καθορίζει ένα μεγάλο μέρος της εμπορικής διακίνησης των κινηματογραφικών προϊόντων, ρυθμίζοντας την αγορά και την πώληση των κινηματογραφικών δικαιωμάτων. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι το 2006 η Αγορά των Καννών συγκέντρωσε περισσότερους από 10.000 συμμετέχοντες από 91 χώρες και ότι κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της προβλήθηκαν περίπου 900 ταινίες, οι οποίες στην πλειονότητά τους παρουσιάστηκαν σε παγκόσμια πρεμιέρα.¹⁰¹

Η αγορά του Φεστιβάλ Βερολίνου, γνωστή ως *European Film Market (EMF)*, έχει ως στόχο την ανάπτυξη της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας ώστε να καταστεί ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συγκεκριμένη αγορά προσπαθεί να προβάλλει περισσότερο τις ευρωπαϊκές ταινίες και να προωθήσει κυρίως την προβολή τους στις αίθουσες. Στην EMF του 2007 υπήρχαν 259 συμμετέχοντες από 46 χώρες και προβλήθηκαν συνολικά 713 ταινίες, από τις οποίες οι 400 παρουσιάστηκαν σε παγκόσμια πρεμιέρα.¹⁰²

Σήμερα, τα τρία μεγάλα ευρωπαϊκά φεστιβάλ (των Καννών, της Βενετίας και του Βερολίνου) παραμένουν ισχυροί θεσμοί και η επίδρασή τους είναι μεγάλη στη διαμόρφωση αξιών στη διεθνή κινηματογραφική αγορά. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα φεστιβάλ δεν επαρκούν πλέον για να καλύψουν όλο το εύρος, την ποικιλία και τη δυναμική που εμφανίζει η παγκόσμια κινηματογραφική παραγωγή. Το κενό αυτό έρχονται να καλύψουν τα διεθνή φεστιβάλ «δεύτερης γενιάς», όπως του Λοκάρνο, του Ρότερνταμ, του Σαν Σεμπαστιάν, της Θεσσαλονίκης, του Τορίνο κ.λπ. Το κοινό χαρακτηριστικό αυτών των φεστιβάλ είναι ότι συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον της παγκόσμιας κινηματογραφικής κοινότητας, ενώ ταυτόχρονα έχουν τοπικό κοινό.

Παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κινηματογραφία, στην Ελλάδα πραγματοποιούνται κάθε χρόνο αρκετά κινηματογραφικά

¹⁰¹ Βλ. ιστοσελίδα της Αγοράς (*Le Marché du Film*) στον ιστότοπο του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Καννών: <http://www.festival-cannes.fr/index.php/fr/marchedufilm>.

¹⁰² Βλ. ιστοσελίδα της EMF στον ιστότοπο του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου του Βερολίνου: http://www.berlinale.de/en/filmmarkt/profil_efm/profil_des_efm/index.html.

φεστιβάλ με διεθνή χαρακτήρα. Ενδεικτικά, αναφέρουμε το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Καλαμάτας, το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας¹⁰³, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου *Ecocinema*¹⁰⁴, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά και Νέους¹⁰⁵ και βέβαια το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, το οποίο παρουσιάζεται συνοπτικά στη συνέχεια, κυρίως λόγω της συμβολής του στην προώθηση των ελληνικών ταινιών στο εξωτερικό.

Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και το Balkan Fund

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης ξεκίνησε το 1960 ως "Εβδομάδα Ελληνικού Κινηματογράφου". Από το 1992 έχει αποκτήσει διεθνή χαρακτήρα και εξελίχθηκε σε τόπο συνάντησης των νέων κινηματογραφιστών από όλον τον κόσμο. Το Φεστιβάλ, που πραγματοποιείται κάθε Νοέμβριο, φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως το σημαντικότερο κινηματογραφικό γεγονός των Βαλκανίων και συγχρόνως να αποτελέσει τον κατεξοχήν χώρο προβολής και προώθησης της ελληνικής κινηματογραφικής παραγωγής. Πέρα από πρόγραμμά του, το οποίο περιλαμβάνει το Διεθνές Διαγωνιστικό τμήμα, τις Ημέρες Ανεξαρτησίας, το Πανόραμα του Ελληνικού Κινηματογράφου, τις Ματιές στα Βαλκάνια και τα Αφιέρωματα, στο πλαίσιο του Φεστιβάλ πραγματοποιούνται εκθέσεις, συναυλίες, και πολλές άλλες εκδηλώσεις που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο είναι συγγενικές με την 7η Τέχνη.¹⁰⁶

Τα τελευταία χρόνια, οι δραστηριότητες του Φεστιβάλ δεν περιορίζονται στη δεκαήμερη διεθνή κινηματογραφική συνάντηση του Νοεμβρίου. Στην προσπάθειά του να διευρύνει τους ορίζοντες της πολιτιστικής του παρέμβασης και να εμπλουτίσει τη θεματογραφία του, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης έχει αναπτύξει μόνιμες συνεργασίες με κινηματογραφικούς

¹⁰³ Ιστότοπος του Φεστιβάλ Δράμας: <http://www.dramafilmfestival.gr/>.

¹⁰⁴ Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου *Ecocinema* διοργανώνεται από το Διεπιστημονικό Ινστιτούτο Περιβαλλοντικών Ερευνών και αποτελεί ένα από τα πρώτα φεστιβάλ Περιβαλλοντικού και Κοινωνικού Κινηματογράφου που ιδρύθηκαν στη Μεσόγειο και τα Βαλκάνια. Ιστότοπος του Φεστιβάλ *Ecocinema*: <http://www.ecocinema.gr/>.

¹⁰⁵ Ιστότοπος του Διεθνούς Φεστιβάλ Κιν/φου Ολυμπίας: <http://www.olympiafestival.gr/>.

¹⁰⁶ Ιστότοπος του Διεθνούς Φεστιβάλ Κιν/φου Θεσσαλονίκης: <http://www.filmfestival.gr/>.

οργανισμούς του εσωτερικού και του εξωτερικού, με τα ξένα ιδρύματα στη χώρα μας, με πανεπιστημιακές σχολές, με πολιτιστικούς, κοινωνικούς και εκπαιδευτικούς φορείς κ.λπ. Επίσης, από τον Μάρτιο του 1999, ως δυναμική εκδήλωση του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, έχει αναπτυχθεί ένας ακόμη σημαντικός θεσμός, το Διεθνές Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης – Εικόνες του 21ου Αιώνα.

Η διεθνής κινηματογραφική Αγορά του Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης (*Agora*) διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2005, στο πλαίσιο του 46ου Φεστιβάλ. Η κινηματογραφική Αγορά της Θεσσαλονίκης δημιουργήθηκε με σκοπό την ανάπτυξη ενός ισχυρού κέντρου εμπορικών συναλλαγών με εστιασμένο γεωγραφικό ενδιαφέρον, στο οποίο θα συμμετέχουν επαγγελματίες από όλο τον κόσμο. Βασικοί της στόχοι είναι επίσης η υποστήριξη των εξαγωγών ελληνικών ταινιών και η ενίσχυση των συμπαραγωγών.

Στην Αγορά συμμετέχουν επαγγελματίες του οπτικοακουστικού χώρου από ολόκληρο τον κόσμο, στους οποίους παρέχεται η δυνατότητα να βλέπουν, να πωλούν και να αγοράζουν νέες ταινίες από την Ελλάδα, τα Βαλκάνια και τη Μεσόγειο, καθώς και τις ταινίες που συμμετέχουν σε όλα τα προγράμματα του Φεστιβάλ. Παράλληλα, όσοι συμμετέχουν στην Αγορά έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν επαφές για συνεργασίες συμπαραγωγής με επαγγελματίες από άλλες χώρες και να ανταλλάξουν ιδέες για την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες μπορούν να παρακολουθήσουν επιμορφωτικά σεμινάρια για θέματα παραγωγής, προώθησης και εξαγωγής κινηματογραφικών ταινιών και να ενημερωθούν για τις δυνατότητες και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν στον ελληνικό οπτικοακουστικό χώρο. Στην πρώτη Αγορά (2005) συμμετείχαν 360 κορυφαίοι επαγγελματίες του κινηματογράφου (παραγωγοί, διανομείς, πράκτορες πωλήσεων, εκπρόσωποι φορέων και εμπειρογνώμονες) από 45 χώρες και πραγματοποιήθηκαν 2.500 προβολές 395 ταινιών από την Ελλάδα, τα Βαλκάνια, τη Νοτιοανατολική Ευρώπη και τη Νοτιοανατολική Μεσόγειο.¹⁰⁷

¹⁰⁷Βλ. ιστοσελίδα της διεθνούς κινηματογραφικής Αγοράς του Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης: <http://www.filmfestival.gr/2006/index.php?page=agora&ln=gr&box=industry>.

Από το 2003, έχει δημιουργηθεί το Βαλκανικό Ταμείο Ανάπτυξης Σεναρίων του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (*Balkan Fund*), το οποίο απευθύνεται σε μια γεωγραφική περιοχή που δεν καλύπτεται με πληρότητα από κανένα άλλο φεστιβάλ ή ταμείο: τα Βαλκάνια, και συγκεκριμένα την Αλβανία, τη Βοσνία - Ερζεγοβίνη, τη Βουλγαρία, την Ελλάδα, την Κροατία, την Κύπρο, το Μαυροβούνιο, την Π.Γ.Δ.Μ., τη Ρουμανία, τη Σερβία, τη Σλοβενία και την Τουρκία.

Δεδομένου ότι το στάδιο της ανάπτυξης σε μια ταινία είναι το πιο σημαντικό, καθώς σε αυτό ακριβώς το στάδιο σχεδιάζεται και οικοδομείται το περιεχόμενο και η προοπτική της ταινίας, το *Balkan Fund* χρηματοδοτεί τους κινηματογραφιστές των βαλκανικών χωρών ώστε να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν με όσο το δυνατόν πιο επαγγελματικές προδιαγραφές τις επόμενες ταινίες τους. Το Ταμείο υποστηρίζει αποκλειστικά ταινίες μεγάλου μήκους μυθοπλασίας με δυνατότητα προβολής στις κινηματογραφικές αίθουσες. Η χώρα ανάπτυξης και παραγωγής της ταινίας πρέπει να είναι από την περιοχή των Βαλκανίων, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Κάθε χρόνο, το *Balkan Fund* ενισχύει 4 με 5 ταινίες. Από αυτές τις ταινίες, τουλάχιστον η μία πρέπει να είναι ελληνική. Σε αυτό το πλαίσιο, η μεγαλύτερη οικονομική ενίσχυση για κάθε ταινία είναι 10.000 Ευρώ.

Πέρα από τα πολιτιστικά οφέλη και σε ανταπόδοση της οικονομικής του συνεισφοράς, το Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης έχει τη δυνατότητα της πρώτης προβολής της ταινίας, κατά προτεραιότητα από τα Διεθνή Φεστιβάλ της αντίστοιχης κατηγορίας. Επίσης, η συμμετοχή του *Balkan Fund* αναφέρεται στους τίτλους και το διαφημιστικό υλικό κάθε ταινίας που ενισχύθηκε από αυτό, με εμφανείς θετικές συνέπειες για την περαιτέρω διάδοση και καθιέρωση του Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης στον διεθνή χώρο.

Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου και η Hellas Film

Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (Ε.Κ.Κ.)¹⁰⁸ ιδρύθηκε το 1970 ως κερδοσκοπική θυγατρική εταιρεία της Ελληνικής Τράπεζας Βιομηχανικής Ανάπτυξης (ΕΤΒΑ). Από τις αρχές τις δεκαετίας του '80 έχει περιέλθει στον έλεγχο του κράτους και αποτελεί τον κυριότερο μοχλό άσκησης της κρατικής κινηματογραφικής πολιτικής. Το Ε.Κ.Κ. είναι Ανώνυμη Εταιρεία που ανήκει στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και επιχορηγείται από το κράτος. Αποστολή του Οργανισμού είναι «η προστασία, ενίσχυση και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης στην Ελλάδα» καθώς και «η προβολή, διάδοση και προώθηση της ελληνικής κινηματογραφικής παραγωγής στο εσωτερικό και το εξωτερικό».

Το Ε.Κ.Κ., για την επίτευξη των σκοπών του, χρηματοδοτεί την παραγωγή ταινιών, προωθεί και ενισχύει τη διανομή των ελληνικών κινηματογραφικών προϊόντων στο εσωτερικό και το εξωτερικό, συμμετέχει σε κινηματογραφικά φεστιβάλ, διοργανώνει εκδηλώσεις και αφιερώματα στο εξωτερικό και υποστηρίζει τη βελτίωση της τεχνικής υποδομής των κινηματογραφικών εργαστηρίων. Παράλληλα, ενισχύει έλληνες παραγωγούς που συμμετέχουν σε ταινίες διεθνούς συμπαραγωγής, υπό την προϋπόθεση ότι μέρος της ταινίας θα γυριστεί στην Ελλάδα με τη συμμετοχή ελληνικού καλλιτεχνικού ή τεχνικού προσωπικού, ή θα χρησιμοποιηθούν ελληνικά εργαστήρια. Παράλληλα, το Ε.Κ.Κ. συμμετέχει σε διεθνή όργανα για την ενίσχυση του ευρωπαϊκού κινηματογράφου, όπως το Eurimages, το Κινηματογραφικό Δίκτυο Νοτιοανατολικής Ευρώπης¹⁰⁹ (SEE CINEMA NETWORK) και στο EFAD (European Film Agency Directors) που είναι το άτυπο όργανο στο οποίο συμμετέχουν οι πρόεδροι-διευθυντές των κέντρων κινηματογράφου όλων των χωρών της Ε.Ε. Επίσης, προκηρύσσει και απονέμει υποτροφίες σε νέους κινηματογραφιστές, διοργανώνει επιμορφωτικά σεμινάρια και πραγματοποιεί εκδόσεις (π.χ. ετήσιες εκδόσεις παραγωγής και

¹⁰⁸ Ιστότοπος του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου: <http://www.gfc.gr/index.asp>

¹⁰⁹ Ιστότοπος του South Eastern European Cinema Network (SEE CINEMA NETWORK): <http://www.gfc.gr/see/mainwhat.html>.

συγκεντρωτικούς καταλόγους ταινιών). Από τον Σεπτέμβριο του 2006 εκδίδει το *Μοτέρ*, ένα διμηνιαίο περιοδικό για τον ελληνικό κινηματογράφο.

Η *Hellas Film* είναι το τμήμα του Ε.Κ.Κ. που ασχολείται με την εμπορική και καλλιτεχνική προώθηση της ελληνικής ταινίας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Παράλληλα, και σε συνεργασία με αντίστοιχους κινηματογραφικούς οργανισμούς, διοργανώνει αναδρομικές εκδηλώσεις για τον ελληνικό κινηματογράφο στο εξωτερικό, με στόχο την εξασφάλιση διεθνούς αναγνώρισης της ελληνικής ταινίας και την εισαγωγή της στην ξένη αγορά. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχονται στον ιστότοπο του Ε.Κ.Κ., η *Hellas Film*, τα τελευταία 20 χρόνια έχει ασχοληθεί με την προετοιμασία 700 ταινιών μεγάλου και μικρού μήκους και με την καλλιτεχνική και εμπορική τους προώθηση στον ελληνικό και διεθνή χώρο. Έχει οργανωμένη παρουσία σε 150 διεθνή φεστιβάλ και 10 διεθνείς κινηματογραφικές αγορές το χρόνο και διοργανώνει κατά μέσον όρο 100 κινηματογραφικά προγράμματα προβολής ελληνικών ταινιών σε συνεργασία με ξένους κινηματογραφικούς οργανισμούς, ταινιοθήκες, Πανεπιστήμια, αίθουσες τέχνης, ελληνικές ομογενειακές ενώσεις, Πρεσβείες και Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας.

Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της για την προώθηση των ελληνικών ταινιών στο εξωτερικό, η *Hellas Film* μεριμνά κάθε χρόνο για την προβολή όλων των νέων κινηματογραφικών παραγωγών στο ελληνικό τμήμα του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Στη συνέχεια, ανάλογα με το θέμα ή το είδος κάθε ταινίας, προωθεί τις ελληνικές παραγωγές στα αντίστοιχα «εξειδικευμένα» διεθνή φεστιβάλ και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην συμμετοχή και προώθηση ελληνικών ταινιών στα φεστιβάλ Βερολίνου και Καννών, τα οποία θεωρούνται μείζονος σημασίας για την διάδοση της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας. Επιπλέον, η *Hellas Film* δραστηριοποιείται στο διεθνή κινηματογραφικό χώρο για την προώθηση ελληνικών ταινιών σε αίθουσες του εξωτερικού αλλά και για την προώθηση πακέτων ταινιών για διανομή DVD και προβολή σε ξένα τηλεοπτικά κανάλια. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συμμετοχή της σε διεθνείς κινηματογραφικές και τηλεοπτικές αγορές ή σε αντίστοιχες αγορές για διάθεση ταινιών μέσω video, dvd και Διαδικτύου.

Παράλληλα, αναζητά συνεργάτες (sales agents) και συνάπτει συμφωνίες για διεθνή εκπροσώπηση έναντι ποσοστού επί των πωλήσεων.

Ορισμένες από τις σημαντικότερες τηλεοπτικές – και όχι μόνο – αγορές στις οποίες συμμετέχει η Hellas Film είναι οι διεθνείς αγορές οπτικοακουστικού περιεχομένου των Καννών MIPCOM¹¹⁰ (Οκτώβριος) και MIPTV¹¹¹ (Απρίλιος), καθώς και η Ευρωπαϊκή Κινηματογραφική Αγορά (EFP) που λειτουργεί παράλληλα με το Διεθνές Φεστιβάλ Βερολίνου τον Φεβρουάριο. Σύμφωνα με την κυρία Σταυρούλα Γερωνυμάκη, Υπεύθυνη Συντονισμού και Πωλήσεων της Hellas Film, και όπως προκύπτει από τον Απολογισμό Δραστηριοτήτων¹¹² που εξέδωσε το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου για το 2006, οι τηλεοπτικοί σταθμοί που αγοράζουν ελληνικές ταινίες προέρχονται συνήθως από τις εξής χώρες: Αυστραλία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ισπανία, Κύπρο, Ουγγαρία, Σλοβενία, Κορέα, Σιγκαπούρη και Ιαπωνία. Τα τελευταία δύο χρόνια, οι ταινίες του Θεόδωρου Αγγελόπουλου, του Παντελή Βούλγαρη, του Μιχάλη Κακογιάννη και του Νίκου Παναγιωτόπουλου παρουσίασαν αυξημένη ζήτηση σε αυτές τις αγορές.¹¹³ Από τις πωλήσεις ελληνικών ταινιών σε ξένους τηλεοπτικούς σταθμούς διαπιστώνουμε ότι συνήθως η κωμωδία είναι ένα δύσκολο είδος για εξαγωγή, δεδομένου ότι λόγω των πολιτισμικών διαφορών δεν είναι πάντα εύκολο να γίνει κατανοητή από το κοινό του εξωτερικού.

Η Hellas Film φροντίζει επίσης για τη διαφημιστική προβολή του ελληνικού κινηματογράφου διεθνώς. Επιμελείται έντυπα και εκδόσεις που αφορούν την παραγωγή, την προβολή, τη διεθνή παρουσία και τη φιλομορφία σκηνοθετών και αναλαμβάνει τον υποτιτλισμό ελληνικών ταινιών (κυρίως στην αγγλική και τη γαλλική γλώσσα). Επιπλέον, βρίσκεται σε επικοινωνία με ευρωπαϊκά προγράμματα που έχουν σχέση με την ενίσχυση της οπτικοακουστικής βιομηχανίας επιδιώκοντας την ένταξη των ελληνικών ταινιών σε αυτά.

¹¹⁰ Ιστότοπος MIPCOM: <http://www.mipcom.com>.

¹¹¹ Ιστότοπος MIPTV: <http://www.miptv.com>.

¹¹² Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, *Απολογισμός Δραστηριοτήτων 2006*, σελ.41.

¹¹³ Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι δημιουργοί, των οποίων οι ταινίες αγοράστηκαν κατά το διάστημα 2006-2007 για προβολή σε ξένους τηλεοπτικούς σταθμούς, όπως ο Κωνσταντίνος Γιάνναρης, ο Ντένης Ηλιάδης, ο Κώστας Καπάκας, ο Γρηγόρης Καραντινάκης, η Λουκία Ρικάκη, ο Γιώργος Πανουσόπουλος και η Πέννυ Παναγιωτοπούλου.

Το Υπουργείο Πολιτισμού και ο ΟΠΕΠ

Στο Υπουργείο Πολιτισμού λειτουργεί η Διεύθυνση Κινηματογράφου και Οπτικοακουστικών Μέσων, η οποία υπάγεται στη Γενική Διεύθυνση Σύγχρονου Πολιτισμού. Η Διεύθυνση Κινηματογράφου του ΥΠΠΟ ασχολείται κυρίως με την προώθηση και ενίσχυση της ελληνικής κινηματογραφίας εντός των ελληνικών συνόρων και όχι στο εξωτερικό. Περιλαμβάνει τρία Τμήματα: το Τμήμα Οπτικοακουστικών Μέσων και Κινηματογραφικής Τέχνης, το Τμήμα Κινηματογραφικής Εκπαίδευσης και το Τμήμα Προβολής Κινηματογραφικών Ταινιών, Εποπτείας και Ενίσχυσης Κινηματογραφικών Αιθουσών.

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχονται στον ιστότοπο του ΥΠΠΟ, στην αρμοδιότητα του Τμήματος Οπτικοακουστικών Μέσων και Κινηματογραφικής Τέχνης υπάγονται η παρακολούθηση, μελέτη και λήψη μέτρων για την προώθηση και ανάπτυξη του ελληνικού κινηματογράφου καθώς και η εκπόνηση στατιστικών και άλλου είδους μελετών για την κινηματογραφία. Επιπλέον, το συγκεκριμένο Τμήμα εποπτεύει και μεριμνά για την ενίσχυση του Ε.Κ.Κ. και του Εθνικού Κινηματογραφικού Αρχείου, των Κινηματογραφικών Λεσχών, της Ταινιοθήκης της Ελλάδος και των ανά τη χώρα ταινιοθηκών. Επίσης, μεριμνά για τη φύλαξη και ανάπτυξη της Ταινιοθήκης του ΥΠΠΟ, εποπτεύει, ελέγχει και υποστηρίζει το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και μεριμνά για την απονομή κρατικών βραβείων ποιότητας σε ελληνικές ταινίες μεγάλου και μικρού μήκους. Τέλος, χορηγεί βεβαιώσεις επαγγελματικής ιδιότητας, καθώς και βεβαιώσεις για ατελή εισαγωγή κινηματογραφικών ειδών.

Το 2000, κατόπιν νομοθετικής ρύθμισης, η διεξαγωγή της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας ανατέθηκε στην Ανώνυμη Εταιρεία Προβολής της Ελληνικής Πολιτιστικής Κληρονομιάς, ένα νομικό πρόσωπο που εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και το οποίο μετονομάστηκε σε Οργανισμό Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού (ΟΠΕΠ)¹¹⁴. Μετά τη διεξαγωγή της Πολιτιστικής

¹¹⁴ Βλ. ιστότοπο του ΟΠΕΠ: <http://www.hch.culture.gr/>

Ολυμπιάδας, σκοπός του ΟΠΕΠ είναι η ανάδειξη και η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού δυναμικού της χώρας.

Στο πλαίσιο της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας, ο ΟΠΕΠ, σε συνεργασία με το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, διοργάνωσε ένα αφιέρωμα με τίτλο «Σινε-μυθολογία: Οι Ελληνικοί Μύθοι στον Παγκόσμιο Κινηματογράφο». Η Σινε-μυθολογία περιλάμβανε 44 ταινίες του παγκόσμιου κινηματογράφου (μεταξύ των οποίων και αρκετές ελληνικές¹¹⁵), οι οποίες αναφέρονται στους αρχαίους ελληνικούς μύθους. Επίσης, το αφιέρωμα περιλάμβανε προβολές ταινιών videodance, και κινηματογραφημένες παραστάσεις αρχαίου δράματος. Η Σινε-μυθολογία προβλήθηκε στο Βερολίνο, τη Μαδρίτη και το Λονδίνο, από τις 17 Οκτωβρίου του 2003 έως τις 7 Μαρτίου του 2004.

Έκτοτε, ο Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού δεν έχει πραγματοποιήσει κάποια δραστηριότητα για την προβολή και προώθηση του ελληνικού κινηματογράφου στο εξωτερικό. Σύμφωνα με την κυρία Μαρία Κοντοχρήστου, υπεύθυνη επικοινωνίας του ΟΠΕΠ, ο Οργανισμός ενδεχομένως να εμπλακεί σε μια τέτοια προσπάθεια αναλαμβάνοντας κάποιον επικουρικό ρόλο (κυρίως σε επίπεδο επικοινωνίας και προβολής), εφόσον ζητηθεί κάτι τέτοιο από το Ε.Κ.Κ., το οποίο είναι ο κύριος φορέας άσκησης πολιτιστικής πολιτικής όσον αφορά τον ελληνικό κινηματογράφο.

Το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων

Το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (Ι.Ο.Μ.)¹¹⁶ είναι ο Εθνικός Οργανισμός εφαρμοσμένης έρευνας για την οπτικοακουστική επικοινωνία. Δημιουργήθηκε το 1994 ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας- Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και υπάγεται απευθείας στον Υπουργό Επικρατείας.

¹¹⁵ Ορισμένες από τις ελληνικές ταινίες που προβλήθηκαν στη Σινε-μυθολογία: *Δάφνις και Χλόη* (1931) του Ορέστη Λάσκου, *Φαίδρα* (1962) του Jules Dassin, *Οι Μικρές Αφροδίτες* (1963) του Νίκου Κούνδουρου, *Αντιγόνη* (1965) του Γιώργου Τζαβέλλα, *Ηλέκτρα* (1962) και *Ιφιγένεια* (1977) του Μιχάλη Κακογιάννη, *Προμηθέας Σε Δεύτερο Πρόσωπο* (1975) του Κώστα Φέρρη, *Ταξίδι στα Κύθηρα* (1984) και *Το Βλέμμα του Οδυσσέα* (1999) του Θόδωρου Αγγελόπουλου.

¹¹⁶ Βλ. ιστότοπο του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων: <http://www.iom.gr/>

Το Ι.Ο.Μ. παράγει έρευνες για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο, τα πολυμέσα και τις νέες τεχνολογίες και παρακολουθεί τις εξελίξεις στην οπτικοακουστική βιομηχανία, σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο. Στόχος του είναι η υποστήριξη των δημόσιων φορέων και των ιδιωτικών δομών του ελληνικού οπτικοακουστικού τομέα αλλά και ευρύτερα της Επικοινωνίας με την κυκλοφορία αξιόπιστων δεδομένων. Ένα από τα πεδία δράσης του Ινστιτούτου είναι οι ευρωπαϊκές διαδικασίες και τα προγράμματα ενίσχυσης και υποστήριξης της οπτικοακουστικής βιομηχανίας (π.χ. το κοινοτικό Πρόγραμμα MEDIA), για τα οποία πραγματοποιεί εθνική εκπροσώπηση και συντονίζει τις ελληνικές θέσεις.

Το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, στο πλαίσιο του συντονιστικού του ρόλου για τον ελληνικό οπτικοακουστικό τομέα, συνεργάζεται με τις επαγγελματικές οργανώσεις και με τους αρμόδιους θεσμικούς φορείς στην Ελλάδα. Η συνεργασία αυτή βασίζεται στην πληροφόρηση, αλλά και στη συστηματική διαβούλευση και ανάληψη κοινών πρωτοβουλιών για ζητήματα που αφορούν στην εθνική εκπροσώπηση της χώρας μας σε ευρωπαϊκές δομές και προγράμματα. Για παράδειγμα, το Ι.Ο.Μ. εκπροσωπεί την Ελλάδα στο Ευρωπαϊκό Οπτικοακουστικό Παρατηρητήριο (Ε.Ο.Π.)¹¹⁷, έχοντας συμμετοχή στο Εκτελεστικό Συμβούλιο, στο Εκτελεστικό Γραφείο, αλλά και συχνή παρουσία στη Συμβουλευτική Επιτροπή του Παρατηρητηρίου. Το 1999, το Ι.Ο.Μ. άσκησε για τη χώρα μας την Προεδρία στο Ε.Ο.Π. Η Ελλάδα στο πλαίσιο της προεδρίας της στο Παρατηρητήριο προέβη σε προτάσεις για το σχέδιο δράσης του οργανισμού με στόχο τη διεύρυνση των εργασιών του.

Επιπλέον, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του, το Ι.Ο.Μ. πραγματοποιεί ή υποστηρίζει εκδηλώσεις για την προώθηση της ελληνικής κινηματογραφίας. Για παράδειγμα, τον Νοέμβριο του 2006, στο 47ο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, πραγματοποίησε ημερίδα σχετικά με την

¹¹⁷ Το Ευρωπαϊκό Οπτικοακουστικό Παρατηρητήριο είναι ο πανευρωπαϊκός οργανισμός πληροφόρησης για τον οπτικοακουστικό τομέα (Κινηματογράφος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Βίντεο-DVD, Νέες Τεχνολογίες) από οικονομική και νομική άποψη, για 35 ευρωπαϊκά κράτη. Ιστότοπος Ε.Ο.Π. (Observatoire Européen de l' Audiovisuel / European Audiovisual Observatory, OEA/EAO): <http://www.obs.coe.int/>.

Ενίσχυση του Κινηματογράφου από την Τηλεόραση¹¹⁸. Παράλληλα, υποστηρίζει το Πανόραμα Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου στην Αθήνα, καθώς και μια σειρά από ελληνικά φεστιβάλ κινηματογράφου, όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά και Νέους, το Διεθνές Φεστιβάλ Ταινιών Φιλμ και Βίντεο Μικρού Μήκους Νάουσας, το Διεθνές Φεστιβάλ Ελληνικών ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας, το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης κ.α.

Η Ταινιοθήκη της Ελλάδος

Η Ταινιοθήκη της Ελλάδος είναι ένας πολιτιστικός φορέας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που έχει ως στόχο την έρευνα, συγκέντρωση, διάσωση και προβολή της ελληνικής και παγκόσμιας κινηματογραφικής κληρονομιάς. Ιδρύθηκε το 1963 με την επωνυμία «Αρχεία Ταινιών Ελλάδος - Ταινιοθήκη της Ελλάδος» και αποτελεί εξέλιξη της Κινηματογραφικής Λέσχης Αθηνών που δημιουργήθηκε το 1950 από την Ένωση Κριτικών Κινηματογράφου Αθηνών.¹¹⁹

Όπως επισημαίνει ο κ. Θεόδωρος Αδαμόπουλος, αντιπρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του ιδρύματος, βασικός στόχος της Ταινιοθήκης είναι «η συντήρηση της φιλικής μνήμης». Σκοπός της λειτουργίας της είναι η συγκέντρωση ταινιών παντός είδους, ελληνικής ή αλλοδαπής παραγωγής, η ταξινόμησή τους, η συντήρηση, η διαφύλαξη και η διάδοση τους. Η Ταινιοθήκη έχει στη διάθεσή της πάνω από 10.000 ταινίες, εκ των οποίων οι 600 είναι ελληνικές. Επιπλέον, ασχολείται με τη συγκέντρωση και διαφύλαξη των κινηματογραφικών τεκμηρίων (φωτογραφίες, άρθρα, βιβλία, σενάρια, μακέτες σκηνικών, εφημερίδες, κοστούμια, διαφημιστικό υλικό, προγράμματα και γενικά στοιχεία που έχουν σχέση με την ιστορία του Κινηματογράφου).

¹¹⁸ Ως ενδεικτικό της κατάστασης του οπτικοακουστικού τομέα στην Ελλάδα, επισημαίνεται ότι στη συγκεκριμένη ημερίδα δεν συμμετείχαν η Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας (Ε.Ι.ΤΗ.Σ.Ε.Ε) και η Εταιρεία Ελλήνων Σκηνοθετών (ΕΕΣ). Η Ε.Ι.ΤΗ.Σ.Ε.Ε δεν παρέστη εξαιτίας της προσφυγής της στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχετικά με την καταβολή του 1,5% υπέρ της ελληνικής κινηματογραφίας, ενώ η Ε.Ε.Σ. γιατί θεωρεί ότι θα πρέπει να συνεχίσει να διεκδικεί την εφαρμογή του Νόμου 1866/89 για το 1,5% (δελτίο τύπου Ι.Ο.Μ., 20/11/2006).

¹¹⁹ Ιστότοπος της Ταινιοθήκης της Ελλάδος: <http://www.tainiothiki.gr/>

Στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της, η Ταινιοθήκη της Ελλάδος συμμετέχει σε εκδόσεις και συνέδρια για τον κινηματογράφο, διοργανώνει εκδηλώσεις και εκθέσεις (π.χ. ελληνικών κινηματογραφικών αφισών) στην Ελλάδα και το εξωτερικό και παράλληλα πραγματοποιεί εκπαιδευτικές προβολές και κινηματογραφικά αφιερώματα. Επίσης, συμμετέχει στο *Project MIDAS - Film Archives Online*, ένα πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ψηφιοποίηση και διάδοση αρχειακού κινηματογραφικού υλικού.

Ένα σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων της Ταινιοθήκης αφορά στην προβολή του ελληνικού κινηματογράφου στο εξωτερικό σε συνεργασία με τα αντίστοιχα ιδρύματα της Διεθνούς Ένωσης Κινηματογραφικών Αρχείων (FIAF)¹²⁰, αλλά και με τα υπουργεία Πολιτισμού και Εξωτερικών, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας στο εξωτερικό, Πρεσβείες, μορφωτικά ιδρύματα, πανεπιστήμια και άλλους φορείς.

Το Μουσείο Κινηματογράφου της Ταινιοθήκης φιλοξενεί σπάνια εκθέματα της κινηματογραφικής μας ιστορίας. Μεταξύ άλλων, το Μουσείο περιλαμβάνει μια συλλογή από τις πρώτες κάμερες λήψης και προβολής, μια σειρά από αντικείμενα τεχνικής επεξεργασίας ήχου και εικόνας καθώς και «προ-κινηματογραφικά» μηχανήματα προβολής. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στα πλαίσια του Έργου «Ψηφιακό Απόθεμα της Ταινιοθήκης της Ελλάδος και του Μουσείου, Κινηματογράφου», υλοποιήθηκε πολυμεσική έκδοση, στην οποία περιέχεται τεκμηριωμένο το πλούσιο φωτογραφικό υλικό που ψηφιοποιήθηκε. Παρόμοιο ρόλο με το Μουσείο Κινηματογράφου της Ταινιοθήκης, έχει το Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης¹²¹ που ιδρύθηκε το 1997 με σκοπό τη συγκέντρωση, διάσωση και μουσειακή προβολή των στοιχείων της κινηματογραφικής ζωής της Ελλάδας.

Μέχρι τα τέλη του 2008, η Ταινιοθήκη της Ελλάδος θα έχει μεταφερθεί στην περιοχή του Κεραμεικού, στο ανακαινισμένο βιομηχανικό κτίριο όπου στεγαζόταν ο ιστορικός και διατηρητέος κινηματογράφος «Λαΐς»¹²². Η αλλαγή

¹²⁰ FIAF (Fédération International des Archives du Film): <http://www.fiafnet.org/>

¹²¹ Ιστότοπος του Μουσείου Κιν/φου Θεσσαλονίκης: <http://www.cinemuseum.gr/museum/>

¹²² Το νέο κτίριο της Ταινιοθήκης βρίσκεται στη συμβολή της Ιεράς Οδού με τη Μεγάλο Αλεξάνδρου. Με την επαναδιαμόρφωση του κτιρίου, η Ταινιοθήκη της Ελλάδος αποκτά χώρους

της στέγης της Ταινιοθήκης συνεπάγεται και μια νέα προσπάθεια για την ψηφιοποίηση των φυλασσόμενων ταινιών. Η μετατροπή των ταινιών σε ψηφιακή μορφή πραγματοποιείται μέσω του κοινοτικού προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», το οποίο υποστηρίζει επίσης την ψηφιοποίηση υλικού του Ε.Κ.Κ. καθώς και άλλων φορέων που έχουν σχέση με τον κινηματογράφο. Όλες αυτές οι ψηφιοποιημένες ταινίες πρόκειται να οργανωθούν σε μια βάση του Ε.Κ.Κ που θα λειτουργεί ως τράπεζα μέσω της οποίας τα έργα θα διοχετεύονται στο Διαδίκτυο.¹²³

Το Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο

Το Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο (Ε.Ο.Α.) ¹²⁴ είναι ένας νέος φορέας που συστάθηκε το 2006 και έρχεται να καλύψει ένα προφανές κενό στον τομέα των οπτικοακουστικών αρχείων στη χώρα μας. Το Ε.Ο.Α. λειτουργεί ως εθνική αρχειοθήκη οπτικοακουστικού και ψηφιακού υλικού και τελεί υπό την Εποπτεία του Υπουργού Επικρατείας. Σκοπός του Αρχείου είναι η διάσωση και διατήρηση οπτικοακουστικών και πρωτογενώς ψηφιακών έργων, προκειμένου να παρέχει σε κάθε ενδιαφερόμενο πρόσβαση στην ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.

Μέχρι πρότινος, στην Ελλάδα, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει εδώ και δεκαετίες σε άλλες χώρες, δεν υπήρχε ένας ενιαίος οργανισμός με σκοπό τη συλλογή, συντήρηση, πιθανή διάσωση και τέλος, προσφορά πρόσβασης σε

συνολικής έκτασης 2000 τ.μ. περίπου, όπου θα μεταφερθούν οι περισσότερες δραστηριότητες της, με στόχο να γίνει η «Λαϊδα» ένα σύγχρονο κέντρο έρευνας, διάσωσης, αναπαραγωγής, προβολής ταινιών, αλλά και μελέτης, τεκμηρίωσης και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Οι χώροι αυτοί θα περιλαμβάνουν αίθουσα προβολών 200 θέσεων, αίθουσα προβολών «ciné club» 60 θέσεων για τα μέλη, θερινό κινηματογράφο 250 θέσεων, μουσείο κινηματογράφου, βιβλιοθήκη, αναγνωστήριο οπτικοακουστικών, οπτικοακουστικά αρχεία και γραφειακούς χώρους, φουαγιέ-μπαρ και ένα μικρό πωλητήριο.

¹²³ Δαφέρμου Κατερίνα, *Ταινιοθήκη της Ελλάδος: Σαν παλιό σινεμά στον Κεραμεικό, ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ*, 30/09/2007.

¹²⁴ Σύμφωνα με τις διατάξεις του Νόμου 3444/2006, ΦΕΚ Α' 46/02.03.2006, συστήνεται νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία «Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο», το οποίο λειτουργεί ως εθνική αρχειοθήκη οπτικοακουστικού και ψηφιακού περιεχομένου. Το Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο (Ε.Ο.Α.) δεν ανήκει στο Δημόσιο και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα αλλά λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος.

οπτικοακουστικό υλικό, σε εθνική κλίμακα. Η πολυδιάσπαση των αρχείων και η μη συστηματική διαφύλαξή τους, οδήγησε αφενός στην απώλεια σημαντικών οπτικοακουστικών αρχείων και αφετέρου στην καταστρατήγηση των πνευματικών δικαιωμάτων του συγκεκριμένου αρχειακού υλικού. Τα διάφορα αρχεία που λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες των φορέων τους και σε καμία περίπτωση δεν έχουν αρχειακό εύρος που να αφορά συνολικά το ελληνικό έθνος. Επιπλέον, τα αρχεία που έχουν ιστορικό περιεχόμενο το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί «εθνικό» δεν παρουσιάζουν συνέχεια συλλεκτικής πολιτικής, που να αφορά όχι μόνο στο απώτερο παρελθόν αλλά και στο παρόν και στο μέλλον, έτσι ώστε να διασφαλίζεται ο διαρκής εμπλουτισμός με υλικό εθνικής αναφοράς.

Η δημιουργία ενός νέου φορέα κρίθηκε ως η πιο ενδεδειγμένη λύση, αφού οι υπάρχοντες φορείς Ιστορικού Οπτικοακουστικού Αρχείου είναι πλέον πολύ μικροί παραγωγοί νέου περιεχομένου και επίσης δεν μπορούν να καλύψουν τις αρχειακές ανάγκες σε «εθνική κλίμακα» είτε λόγω του «ασυσχέτιστου αποστολής» είτε λόγω πρακτικών αδυναμιών στις σημερινές απαιτήσεις του εγχειρήματος. Το Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο καλύπτει τη συλλογή, αρχειοθέτηση, φύλαξη, διαχείριση, συντήρηση, επεξεργασία, παροχή πρόσβασης και αξιοποίηση οπτικοακουστικού και πρωτογενώς ψηφιακού υλικού με ενημερωτικό, ειδησεογραφικό, ιστορικό-πολιτικό και εν γένει κοινωνικό πολιτισμικό περιεχόμενο σχετικό με την Ελλάδα και τον Ελληνισμό, σύμφωνα πάντα με τα ισχύοντα περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας. Επίσης, το Ε.Ο.Α. διαμορφώνει και υλοποιεί ήδη συγκεκριμένες συλλεκτικές πολιτικές.¹²⁵

Πέρα όμως από τη συλλογή και τη συντήρηση του αρχειακού υλικού, ο απώτερος σκοπός αυτού του νέου φορέα, θα είναι η πρόσβαση στο περιεχόμενο και η διάδοσή του. Η πρόσβαση θα είναι ποικιλότροπη ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες όλων των χρηστών. Συγκεκριμένα, προβλέπεται τοπική «κατά παραγγελία» διάθεση πρόσβασης σε ενδιαφερόμενους, (π.χ. ερευνητές), τοπικές

¹²⁵Βλ. παρουσίαση του Εθνικού Οπτικοακουστικού Αρχείου στον ιστότοπο της ΓΤΕ-ΓΤΕ: http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-1/anakoinwseis_g_t_prwthypoyrgoy_8.htm.

προβολές σε ομάδες κοινού (π.χ. σε πανεπιστήμια), καθώς και εκθέσεις «μουσειακού τύπου». Επιπλέον, θα υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης μέσω του Διαδικτύου και παράλληλη διάχυση και ενημέρωση είτε μέσω εκδηλώσεων εντός και εκτός του χώρου του Ε.Ο.Α. είτε μέσω εκδόσεων και διάθεσης προϊόντων.

Στα πλαίσια της σύστασης Εθνικού Οπτικοακουστικού Αρχείου και σύμφωνα με τον Νόμο 3444/06, η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (ΓΓΕ-ΓΓΕ) εκχωρεί στο Ε.Ο.Α. το οπτικοακουστικό υλικό της ταινιοθήκης της, το σύνολο των δικαιωμάτων της επ' αυτού και τα φυσικά μέσα καταγραφής, στα οποία είναι αποτυπωμένο ενώ διατηρεί το δικαίωμα χρήσης του υλικού για τους σκοπούς της. Η ΓΓΕ-ΓΓΕ διαθέτει ένα πλούσιο Κινηματογραφικό Αρχείο με αξιόλογα ντοκουμέντα από το 1908 έως το 1996, όπου έχουν καταγραφεί σημαντικές πτυχές της πολιτικής, οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ιστορίας της χώρας μας. Ο αριθμός των τίτλων ανέρχεται περίπου σε 2.100 και είναι χωρισμένοι σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: Επίκαιρα, Χρονικά και Ντοκιμαντέρ. Μέσω πιλοτικού προγράμματος έχουν ήδη ψηφιοποιηθεί 50 ταινίες ενώ σήμερα η Υπηρεσία βρίσκεται στη διαδικασία υλοποίησης του έργου ψηφιοποίησης της Κρατικής Ταινιοθήκης, το οποίο συμπεριλαμβάνεται στα έργα της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Το συγκεκριμένο έργο αποσκοπεί στη διευκόλυνση της διαχείρισης και στην αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του Κινηματογραφικού Αρχείου της ΓΓΕ-ΓΓΕ.

Η προαναφερθείσα ταινιοθήκη της ΓΓΕ-ΓΓΕ περιλαμβάνει κινηματογραφικά ντοκουμέντα από διάφορες πόλεις, δεδομένου ότι κινηματογράφηση των επίκαιρων πραγματοποιούνταν σε όλη τη γεωγραφική επικράτεια της Ελλάδας. Σκοπός αυτού του Αρχείου είναι η φύλαξη του εν λόγω κινηματογραφικού υλικού ως πολιτιστικού αγαθού, αλλά και η χρήση του για υπηρεσιακές ανάγκες (π.χ. εξυπηρετεί αιτήματα από Γραφεία Τύπου Εξωτερικού). Το γεγονός ότι η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και Ενημέρωσης εκτός από κάτοχος του Κινηματογραφικού Αρχείου είναι και κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων του υλικού του, εξασφαλίζει περισσότερες δυνατότητες αξιοποίησης των συγκεκριμένων ταινιών σε σχέση με

άλλα αρχεία που δεν έχουν την κατοχή της πνευματικής ιδιοκτησίας των συλλογών τους. Για παράδειγμα, ως κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων των ταινιών της συλλογής του, έχει τη δυνατότητα να τις διαθέσει εμπορικά, πωλώντας αντίγραφα σε εξωτερικούς πελάτες. Οι χρήστες και οι πελάτες του Κινηματογραφικού Αρχείου της ΓΤΕ-ΓΤΕ είναι συνήθως παραγωγοί οπτικοακουστικού υλικού, ερευνητές, φοιτητές, ή ακόμη και εφημερίδες.¹²⁶

Η συμβολή των ΓΤ&Ε στην προώθηση της ελληνικής κινηματογραφίας

Η συμμετοχή των Γραφείων Τύπου και Επικοινωνίας (ΓΤ&Ε) στη διοργάνωση ενός αφιερώματος ή ενός φεστιβάλ ελληνικού κινηματογράφου που πραγματοποιείται στο εξωτερικό είναι ένα σύνηθες φαινόμενο στο πλαίσιο άσκησης της ελληνικής πολιτιστικής διπλωματίας. Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν Πολιτιστικοί ή Μορφωτικοί Ακόλουθοι, άτυποι φορείς της ελληνικής πολιτιστικής διπλωματίας είναι τα Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας των κατά τόπους ελληνικών Πρεσβειών και Προξενείων. Τα ΓΤ&Ε έχουν αναλάβει να διεκπεραιώνουν θέματα πολιτιστικής προβολής της χώρας μας στο εξωτερικό και να συσφίγγουν τις πολιτιστικές σχέσεις της Ελλάδας με άλλες χώρες.¹²⁷

Ο κινηματογράφος είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο που προσελκύει διάφορα είδη κοινού. Εκτός από την ελληνική Ομογένεια, που αποτελεί σημαντικό πυρήνα για την προώθηση και προβολή του ελληνικού πολιτισμού, ένα αφιέρωμα στον ελληνικό κινηματογράφο μπορεί εύκολα να προσελκύσει δημοσιογράφους, σινεφίλ, καθηγητές και φοιτητές που ασχολούνται με τον οπτικοακουστικό τομέα και τις Τέχνες, επαγγελματίες του κινηματογράφου και του θεάτρου, πολιτιστικούς φορείς, σπουδαστές και καθηγητές Ελληνικής Γλώσσας και Γραμματείας, αλλά και ένα ευρύ ποικιλόμορφο κοινό υψηλού, μέσου ή χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και από διάφορες ηλικιακές ομάδες

¹²⁶ Κιορτσή Φλωρεντία, *Το Τμήμα Κρατικής Ταινιοθήκης και Φωτογραφικού Αρχείου της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας-Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης* (τελική εργασία της σπουδάστριάς του Τμήματος Ακολουθών Επικοινωνίας με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Εμμανουήλ Χαιρετάκη), ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, Αθήνα, 2004, σελ. 30-31.

¹²⁷ Σιώτης Ντίνος, «Ευνοϊκή συγκυρία για πολιτιστική διπλωματία», *Νέες Εποχές, ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ*, 28/05/2000, σελ. Β05.

που απλά του αρέσει ο κινηματογράφος. Επιπλέον, το κόστος του εισιτηρίου είναι χαμηλό, ορισμένες φορές δε, στα αφιερώματα ελληνικού κινηματογράφου οι προβολές πραγματοποιούνται δωρεάν ή με κάποιο συμβολικό αντίτιμο.

Παρά τα διαδικαστικά και πρακτικά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά την προετοιμασία, η διοργάνωση ενός κινηματογραφικού αφιερώματος είναι αρκετά πιο εύκολη και οικονομική από τη διοργάνωση άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων για τις οποίες απαιτείται συντονισμός περισσότερων παραγόντων (π.χ. η πραγματοποίηση θεατρικών παραστάσεων ή συναυλιών στο εξωτερικό). Σε κάθε περίπτωση πάντως, ο σχεδιασμός και προγραμματισμός μιας διοργάνωσης για την πολιτιστική προβολή μιας χώρας θα πρέπει να πραγματοποιείται αρκετούς μήνες πιο πριν.

Ένα αφιέρωμα ή φεστιβάλ για τον ελληνικό κινηματογράφο μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και του σύγχρονου προσώπου της Ελλάδας. Δεδομένου ότι μια κινηματογραφική ταινία περιλαμβάνει ή μπορεί να αναφέρεται και σε άλλες μορφές Τέχνης, η ελληνική κινηματογραφία μπορεί να λειτουργήσει ως παράγοντας πολιτιστικής προβολής σε πολλαπλά επίπεδα. Για παράδειγμα, η διεθνής αναγνώριση συνθετών όπως ο Βαγγέλης Παπαθανασίου, ο Μίκης Θεοδωράκης, ο Μάνος Χατζιδάκις¹²⁸ και η Ελένη Καραϊνδρου είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον ελληνικό κινηματογράφο. Επιπλέον, υπάρχουν αρκετές ταινίες που βασίζονται ή περιλαμβάνουν αναφορές στο έργο ή τη ζωή ελλήνων λογοτεχνών, όπως ο Νίκος Καζαντζάκης ή ο Κωνσταντίνος Καβάφης ή ζωγράφων, όπως ο Θεόφιλος και, πιο πρόσφατα, ο Ελ Γκρέκο¹²⁹. Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης η

¹²⁸ Το 1960 ο Μάνος Χατζιδάκις βραβεύτηκε με Όσκαρ για το τραγούδι *Τα παιδιά του Πειραιά* από την ταινία του Ζιλ Ντασέν *Ποτέ την Κυριακή* (η οποία ήταν υποψήφια για πέντε Όσκαρ, μεταξύ των οποίων Α' Γυναικείου Ρόλου, Σκηνοθεσίας και Σεναρίου και χάρισε στη Μελίνα Μερκούρη το Βραβείο Γυναικείας Ερμηνείας στο Φεστιβάλ των Καννών). Ο Μ. Χατζιδάκις ήταν ο πρώτος Έλληνας συνθέτης που έκανε γνωστό το ελληνικό τραγούδι έξω από τα σύνορα της χώρας. *Τα παιδιά του Πειραιά* συμπεριλαμβάνονται στα δέκα εμπορικότερα τραγούδια του 20ού αιώνα.

¹²⁹ Η ταινία *El Greco* του Γιάννη Σμαραγδή είναι μια διεθνής συμπαραγωγή της Ελλάδας με την Ισπανία και την Ουγγαρία, με γυρίσματα στην Αθήνα, τη Ρόδο, τη Βενετία, τη Βαρκελώνη και το Τολέδο, και τη συμμετοχή δεκάδων ελλήνων και ξένων ηθοποιών. Πρόκειται για μια υπερπαραγωγή με θέμα τη ζωή και το έργο του Δομίνικου Θεοτοκόπουλου, η οποία ολοκληρώθηκε μέσα στο 2007 μετά από 7 χρόνια προετοιμασίας. Παράλληλα με την προβολή της ταινίας στις ελληνικές αίθουσες, θα φιλοξενηθεί μια σημαντική συλλογή 58 έργων του Θεοτοκόπουλου στο Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης (πηγή: «Στο ατελιέ με τον Ελ Γκρέκο»,

λειτουργία του ελληνικού κινηματογράφου ως αποτύπωση του ελλαδικού χώρου και ως ιστορική μνήμη. Για παράδειγμα, όπως επισημαίνει η Χρυσάνθη Σωτηροπούλου¹³⁰, την περίοδο μετά την πτώση της δικτατορίας, πολλές ταινίες ανέσυραν στην επιφάνεια στοιχεία του χώρου που συνδέονταν με καθοριστικές στιγμές για τη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, όπως ήταν ο Εμφύλιος, οι εξορίες, η μετανάστευση, η πολεοδομική αλλαγή της Αθήνας, η πολιτική και ιδεολογική αστάθεια, και η δικτατορία. Οι ταινίες αυτές αποτελούν σήμερα πολύτιμα ιστορικά τεκμήρια. Παράλληλα, θα πρέπει να αναγνωρίσουμε τη συμβολή του ελληνικού κινηματογράφου στην τουριστική προβολή της χώρας μας.

Στο πλαίσιο ενός κινηματογραφικού φεστιβάλ ή αφιερώματος, η διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων που συνδέουν τον κινηματογράφο με άλλες μορφές τέχνης συμβάλλει στην προσέλκυση μιας μερίδας κοινού που ενδέχεται να μην έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον κινηματογράφο, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει το ενδιαφέρον του κινηματογραφόφιλου κοινού. Οι παράλληλες εκδηλώσεις μπορεί να είναι είτε διαρκείας (π.χ. μια έκθεση ζωγραφικής ή φωτογραφίας) είτε γεγονότα που έχουν διάρκεια μίας μέρας (π.χ. μια συναυλία). Επιπλέον, μια καλή πρακτική είναι η διοργάνωση δεξιώσεων στην αρχή και τη λήξη του εγχειρήματος, οι οποίες αφενός εξυπηρετούν τους εθιμοτυπικούς κανόνες φιλοξενίας και αφετέρου διευκολύνουν τη δικτύωση (*networking*), τις γνωριμίες και τις επαφές. Τέλος, κατά τη διάρκεια του κινηματογραφικού φεστιβάλ ή αφιερώματος μπορούν να προγραμματιστούν ανοιχτές συζητήσεις για θέματα συναφή με το αντικείμενό του. Σε κάθε περίπτωση, η διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων προϋποθέτει έγκαιρο προγραμματισμό και αναζήτηση συνδιοργανωτών ή χορηγών για την κάλυψη των εξόδων τους.

Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, προκειμένου να εξεταστούν οι δυνατότητες προβολής της ελληνικής κινηματογραφίας από τα Γραφεία

διμηνιαίο περιοδικό *Μοτέρ* του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, ΜΑΡΤΙΟΣ-ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2007, σελ. 42-45).

¹³⁰ Σωτηροπούλου Χρυσάνθη, *Κινούμενα τοπία : κινηματογραφικές αποτυπώσεις του ελληνικού χώρου*, εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα 2001, σελ. 121-122.

Τύπου και Επικοινωνίας στο εξωτερικό, πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο συμπλήρωσαν Ακόλουθοι Τύπου¹³¹. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα εργάζονται ή έχουν εργαστεί σε Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας στο εξωτερικό και έχουν ασχοληθεί με τη διοργάνωση κινηματογραφικών αφιερωμάτων ή φεστιβάλ ελληνικών ταινιών. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η συλλογή στοιχείων σχετικά με το ενδιαφέρον που υπάρχει στο εξωτερικό για τον ελληνικό κινηματογράφο, την αναγνωρισιμότητα των ελλήνων δημιουργών, τους φορείς που εμπλέκονται σε μια τέτοια διοργάνωση, τις σχετικές προωθητικές ενέργειες, τις τυχόν παράλληλες εκδηλώσεις, τα προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν, την ανταπόκριση του κοινού και τις προτάσεις για καλύτερη διοργάνωση. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας, το *Παράρτημα Γ'* περιλαμβάνει τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα ερωτηματολόγια συνοδεύονται από τις αφίσες και τα προγράμματα των προβολών ή και των παράλληλων εκδηλώσεων που πραγματοποίησαν τα Γραφεία Τύπου.

Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν, διαπιστώνεται ότι το ενδιαφέρον για τον ελληνικό κινηματογράφο στο εξωτερικό ποικίλει ανάλογα με τη χώρα και τον βαθμό ενημέρωσης των κατοίκων της για την Ελλάδα. Για παράδειγμα, στην Αλβανία, τη Βουλγαρία και την Ισπανία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για ελληνικές ταινίες, πράγμα που δεν ισχύει για την Πορτογαλία, ενώ στη Γαλλία, το ενδιαφέρον παραμένει σε ένα μέτριο επίπεδο, με εξάρσεις και υφέσεις. Σε ορισμένες χώρες, ο ελληνικός κινηματογράφος είναι δημοφιλής μόνο σε «ειδικά κοινά», όπως σινεφίλ, δημοσιογράφοι ή φοιτητές (π.χ. στην Αυστρία). Από την άλλη, παρά τις προσδοκίες μας, δεν φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερα αυξημένο ενδιαφέρον σε χώρες με ελληνικό ομογενειακό πληθυσμό, όπως η Γερμανία. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στα προβλήματα που αντιμετωπίζει ούτως ή άλλως ο ελληνικός κινηματογράφος (π.χ. σενάριο, εξαιρετικά περιορισμένη

¹³¹ Συγκεκριμένα, έχουν συλλεχθεί 12 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από Ακολούθους Τύπου που υπηρετούν ή έχουν υπηρετήσει στις εξής χώρες: Αλβανία (Τίρανα), Αυστρία (Βιέννη), Βουλγαρία (Σόφια), Γαλλία (Στρασβούργο και Παρίσι), Γερμανία (Μόναχο), Η.Π.Α. (Λος Άντζελες), Ισπανία (Μαδρίτη), Καναδά (Οττάβα) και Πορτογαλία (Λισσαβόνα). Επιπλέον, στην έρευνα έχει συμπεριληφθεί ένα ακόμη ερωτηματολόγιο που έχει συμπληρωθεί από την Υπεύθυνη του Πολιτιστικού Τμήματος της ελληνικής Πρεσβείας στο Πεκίνο.

διανομή στο εξωτερικό, έλλειψη μάρκετινγκ) είτε στην ασυμβατότητα μεταξύ του κυρίαρχου γούστου της ελληνικής ομογένειας και της κυρίαρχης αισθητικής ή θεματολογίας των σύγχρονων ελληνικών ταινιών. Σύμφωνα με την έρευνα, ο Θεόδωρος Αγγελόπουλος είναι ο πιο γνωστός Έλληνας σκηνοθέτης στις περισσότερες χώρες. Άλλες προσωπικότητες του ελληνικού κινηματογράφου που είναι γνωστές είναι η Μελίνα Μερκούρη, ο Μιχάλης Κακογιάννης και η Ειρήνη Παπά. Επίσης, στη Γαλλία είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς οι Ζιλ Ντασέν, Κώστας Γαβράς και Γιώργος Χωραφάς.

Τα κινηματογραφικά αφιερώματα ή φεστιβάλ διοργανώνονται συνήθως σε συνεργασία με το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου και τις κατά τόπους Πρεσβείες ή τα Προξενία. Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις που τα ΓΤ&Ε έχουν αναλάβει αποκλειστικά τη διοργάνωση (π.χ. στην Αλβανία). Άλλοι ελληνικοί φορείς που ενδέχεται να εμπλακούν σε μια τέτοια διοργάνωση είναι το Υπουργείο Εξωτερικών, η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, η Ταινιοθήκη της Ελλάδος και ο Ε.Ο.Τ. Όσον αφορά τους οργανισμούς της χώρας διαπίστευσης που συμμετέχουν σε αυτές τις διοργανώσεις, οι απαντήσεις ποικίλλουν: οι τοπικοί εμπλεκόμενοι φορείς μπορεί να είναι Υπουργεία Πολιτισμού (όπως στη Γαλλία και τη Βουλγαρία), Ταινιοθήκες, οργανισμοί επαγγελματιών του κινηματογράφου (όπως η γαλλική Ένωση Σεναριογράφων, Σκηνοθετών και Παραγωγών), κινηματογραφικά ιδρύματα (π.χ. το Canadian Film Institute), πολιτιστικοί φορείς (π.χ. το Γαλλικό Ινστιτούτο Βουκουρεστίου), ραδιοφωνικοί ή τηλεοπτικοί σταθμοί (π.χ. ο *Antenna Satellite* στο Φεστιβάλ Ελληνικού Κινηματογράφου του Λος Άντζελες), δημοτικοί οργανισμοί, ομογενειακοί φορείς και σύλλογοι. Σημαντικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσουν οι χορηγοί (π.χ. ΜΕΤΑΧΑ στο Λος Άντζελες). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση της Αυστρίας: η διοργάνωση υποστηρίχθηκε –μεταξύ άλλων– από ταξιδιωτικά γραφεία ελλήνων και ελληνικά εστιατόρια.

Όσον αφορά τους χώρους της διοργάνωσης, στις περισσότερες περιπτώσεις οι προβολές πραγματοποιήθηκαν σε κινηματογραφικές αίθουσες ή αίθουσες Ταινιοθηκών. Για το αφιέρωμα στον Θεόδωρο Αγγελόπουλο που πραγματοποιήθηκε στο Βουκουρέστι, το ΓΤ&Ε, λόγω της σχέσης του σκηνοθέτη

με τη Γαλλία, πρότεινε τη συνδιοργάνωση της εκδήλωσης με το Γαλλικό Ινστιτούτο Βουκουρεστίου, το οποίο διαθέτει αίθουσα προβολής χωρητικότητας 250 ατόμων. Με αυτόν τον τρόπο, επιτεύχθηκε μεγαλύτερη προσέλευση κοινού, μεγαλύτερη προβολή στα ΜΜΕ της χώρας και ελαχιστοποιήθηκε το κόστος. Στην Οττάβα, οι ταινίες προβλήθηκαν στο Αμφιθέατρο της Εθνικής Βιβλιοθήκης και Αρχείων του Καναδά, ενώ στην Πορτογαλία και την Ισπανία, προκειμένου να αποφευχθεί το κόστος ενοικίασης αίθουσας και τεχνικού εξοπλισμού, οι προβολές έγιναν στο πολυκατάστημα-πολυχώρο FNAC. Με εξαίρεση το Πεκίνο, στις περισσότερες χώρες οι προβολές πραγματοποιήθηκαν δωρεάν ή με εισιτήριο σε προσιτή τιμή. Στο Λος Άντζελες υπήρχε GOLD PASS (\$200), με το οποίο οι θεατές εξασφάλιζαν πρόσβαση σε όλες τις προβολές και τις εκδηλώσεις του φεστιβάλ (εκδηλώσεις έναρξης και λήξης, panel discussion, τελετή απονομής βραβείων και πάρτι του φεστιβάλ).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, οι προωθητικές ενέργειες των ΓΤ&Ε για την προβολή της διοργάνωσης περιλαμβάνουν αποστολή δελτίων Τύπου σε έντυπα και ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε., συνέντευξη Τύπου, αποστολή προσκλήσεων σε δημοσιογράφους, πολιτιστικούς φορείς, επαγγελματίες του οπτικοακουστικού χώρου και διπλωματικές αντιπροσωπίες, διαφημιστικές καταχωρίσεις σε έντυπα εξειδικευμένου ή γενικού περιεχομένου, αξιοποίηση του δικτύου επαφών των ΓΤ&Ε, προβολή από ειδικές εκπομπές σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, διαφήμιση με αφίσες, έκδοση προγράμματος προβολών και εκδηλώσεων, δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού, δημοσιοποίηση μέσω του Διαδικτύου στους ιστότοπους των ΓΤ&Ε ή άλλων εμπλεκόμενων φορέων και αποστολή newsletter.

Οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι για την υλοποίηση της διοργάνωσης ήταν ένα ζήτημα που αντιμετώπισαν αρκετά ΓΤ&Ε. Από τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν, διαπιστώνεται ότι εάν είχαν στη διάθεσή τους περισσότερο χρόνο και προσωπικό, αλλά και μεγαλύτερη οικονομική ενίσχυση, θα μπορούσε να επιτευχθεί εκτενέστερη και αποτελεσματικότερη προβολή της διοργάνωσης. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι ο «σφιχτός» προϋπολογισμός και το στενό χρονικό πλαίσιο που είχαν στη διάθεσή τους ορισμένα ΓΤ&Ε περιόρισαν το πλαίσιο

δράσης τους, όχι μόνο όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες αλλά και το εύρος της ίδιας της διοργάνωσης.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, τα προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διοργάνωση ενός κινηματογραφικού αφιερώματος ποικίλλουν. Πρώτον, δεν υπάρχει πάντα ευχέρεια επιλογής συγκεκριμένων ταινιών. Για παράδειγμα, στην Πορτογαλία δεν ήταν δυνατό να εξασφαλιστεί άδεια προβολής για την *ΠΟΛΙΤΙΚΗ Κουζίνα*, καθώς σε σύντομο χρονικό διάστημα προετοιμαζόταν η προβολή της σε πορτογαλικές αίθουσες. Το ίδιο μπορεί να συμβεί σε περίπτωση που ο προγραμματισμός δεν έχει γίνει έγκαιρα ώστε τη συγκεκριμένη περίοδο να υπάρχει διαθέσιμη κόπια στο Ε.Κ.Κ. (το οποίο προς το παρόν δεν έχει δυνατότητα δανεισμού ταινιών και σε ψηφιακή μορφή) ή αν η ποιότητα της μπομπίνας δεν είναι καλή. Δεύτερον, δεν υπάρχει κάποια καθορισμένη διαδικασία ή ένας φορέας που να αναλαμβάνει εξολοκλήρου την εξασφάλιση των έγγραφων αδειών προβολής των ταινιών από τους δικαιούχους των πνευματικών δικαιωμάτων, με αποτέλεσμα ορισμένες φορές να καθυστερεί ή να μην είναι δυνατή η έκδοση της άδειας. Τρίτον, η ποιότητα του υποτιτλισμού μιας ταινίας μπορεί να μην είναι καλή ή η ταινία μπορεί να είναι υποτιτλισμένη μόνο στα αγγλικά ή τα γαλλικά και όχι στη γλώσσα της χώρας όπου πρόκειται να προβληθεί. Σε αυτή την περίπτωση, η προβολή της ταινίας μόνο με αγγλικούς ή γαλλικούς υπότιτλους συνήθως δεν ενδείκνυται. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, η συνηθέστερη μέθοδος για τη μετάφραση των ξενόγλωσσων ταινιών είναι η μεταγλώττιση, και το κοινό είναι συνηθισμένο σε αυτή. Ωστόσο, η μεταγλώττιση έχει εξαιρετικά υψηλό κόστος, είναι χρονοβόρα και όχι προτιμητέα για την πολιτιστική προβολή μιας χώρας μέσω του κινηματογράφου. Από την άλλη, η προβολή μιας ξενόγλωσσας ταινίας με υπότιτλους σε μια άλλη ξένη γλώσσα συνήθως δεν συγκεντρώνει μεγάλο κοινό σε αυτές τις χώρες. Η βέλτιστη λύση λοιπόν είναι ο υποτιτλισμός της ταινίας στη γλώσσα της χώρας όπου πρόκειται να προβληθεί. Ωστόσο, αυτή

η διαδικασία αυξάνει το κόστος¹³² της διοργάνωσης και απαιτεί έγκαιρο προγραμματισμό.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, η ταινία που προβλήθηκε στις περισσότερες χώρες ήταν οι *Νύφες* (2004) του Παντελή Βούλγαρη. Η προβολή της συγκεκριμένης ταινίας σημείωσε μεγάλη επιτυχία στο Λος Άντζελες και την Οττάβα. Επίσης, διαπιστώνουμε ότι πραγματοποιήθηκαν αρκετές προβολές ταινιών του Θεόδωρου Αγγελόπουλου, ενώ συχνή είναι και η παρουσία της ταινίας Βαλκανιζατέρ (1997) του Σωτήρη Γκορίτσα.

Στις παράλληλες εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν περιλαμβάνονται προβολές DVD με διαφημιστικό τουριστικό περιεχόμενο, ελληνική μουσική βραδιά, εκθέσεις φωτογραφίας και βιβλίου, παρουσιάσεις βιβλίων, ομιλίες, συζητήσεις, συναυλίες, πάρτι και δεξίωση με ελληνικά εδέσματα.

Ο απολογισμός των ΓΤ&Ε από αυτές τις διοργανώσεις είναι ως επί το πλείστον θετικός. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η προσέλευση ήταν από ικανοποιητική έως μεγάλη. Όπως προκύπτει από την έρευνα, το κοινό που παρακολουθεί τις συγκεκριμένες διοργανώσεις αποτελείται κυρίως από επίσημους προσκεκλημένους, μέλη της ελληνικής κοινότητας και των διπλωματικών αποστολών, έλληνες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, φοιτητές και καθηγητές Ελληνικής Γλώσσας και Φιλολογίας, φιλέλληνες, επαγγελματίες του κινηματογράφου, ανθρώπους από τον χώρο των Τεχνών και δημοσιογράφους.

Στις προτάσεις των Ακολουθών Τύπου που συμμετείχαν στην έρευνα επισημαίνεται ότι αυτό που θα αναβάθμιζε τις διοργανώσεις προβολής του

¹³² Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στην ελληνική αγορά το κόστος υποτιτλισμού μιας ελληνικής ταινίας σε μια από τις πιο διαδεδομένες ευρωπαϊκές γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ισπανικά, Ιταλικά και Πορτογαλικά) κυμαίνεται από 350 έως 700 ευρώ (ο συγκεκριμένος υπολογισμός έχει γίνει κατόπιν έρευνας αγοράς και για ταινία διάρκειας 90 λεπτών). Ο υποτιτλισμός, εκτός από τη διαδικασία της απόδοσης του σεναρίου στην ξένη γλώσσα, περιλαμβάνει επίσης τη διαδικασία του χρονισμού (spotting) και της προσαρμογής των υποτίτλων στην ταινία. Το κόστος του υποτιτλισμού παρουσιάζει μεγάλη διακύμανση γιατί αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων: Οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με τη μορφή της κόπας (π.χ. κινηματογραφικό φιλμ, αναλογικό video beta SP, ψηφιακό video digital beta), τη γλώσσα-στόχο (όσο πιο σπάνια, τόσο πιο υψηλό είναι το κόστος), το είδος (π.χ. ο υποτιτλισμός ταινιών δράσης είναι φθηνότερος από τον υποτιτλισμό ντοκιμαντέρ), τη διάρκεια της ταινίας (συχνά η χρέωση γίνεται ανά λεπτό) και το χρονικό περιθώριο που δίνεται στην εταιρεία υποτιτλισμού για την διεκπεραίωση του έργου.

ελληνικού κινηματογράφου θα ήταν η ένταξή τους σε ένα ευρύτερο, κεντρικά οργανωμένο πλαίσιο, πολιτιστικής προβολής της Ελλάδας. Επίσης, υποστηρίζεται ότι οι εταιρίες παραγωγής θα έπρεπε να διαθέτουν φιλοκερδώς τις ταινίες τους για διοργανώσεις αυτού του τύπου. Για την εκτενέστερη προβολή ενός κινηματογραφικού αφιερώματος ή φεστιβάλ, θεωρείται ότι θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερο βάρος στη διοργάνωση εντυπωσιακών εγκαινίων και στην παρουσία αναγνωρίσιμων προσωπικοτήτων του χώρου (π.χ. γνωστοί σκηνοθέτες ή ηθοποιοί) που προσδίδουν μεγαλύτερη αίγλη στο γεγονός (η ιδέα αυτή εφαρμόστηκε με επιτυχία στο Φεστιβάλ Ελληνικού Κινηματογράφου του Λος Άντζελες, όπου παρευρέθηκαν διάσημοι ομογενείς από τον χώρο του κινηματογράφου). Σημαντική επίσης θεωρείται η διαφήμιση σε εξειδικευμένες εκδόσεις, ειδικά στις σελίδες που ενημερώνουν για την προβολή ταινιών. Παράλληλα, η γνώση των ενδιαφερόντων του κοινού είναι απαραίτητη για την κατάλληλη επιλογή ταινιών. Για την επιτυχία της διοργάνωσης, κρίνεται αναγκαία η συνεργασία με σημαντικούς πολιτιστικούς φορείς στη χώρα διαπίστευσης. Τέλος, επισημαίνεται η σημασία της τηλεόρασης για την προβολή του ελληνικού κινηματογράφου στο εξωτερικό.

Ως πιο πετυχημένες διοργανώσεις μπορούν να θεωρηθούν το νεοσύστατο Φεστιβάλ Ελληνικού Κινηματογράφου στο Λος Άντζελες, το οποίο, μετά την επιτυχία του, φιλοδοξεί να εξελιχθεί σε μόνιμο θεσμό, και το Πανόραμα του Ελληνικού Κινηματογράφου στο Παρίσι. Στο Φεστιβάλ του Λος Άντζελες παρουσιάζονται ταινίες ελλήνων κινηματογραφιστών από την Ελλάδα, την Κύπρο και όλο τον κόσμο, καθώς και ταινίες για την Ελλάδα ή με ελληνικό θέμα. Το Πανόραμα του Ελληνικού Κινηματογράφου διοργανώνεται στο Παρίσι για πέμπτη φορά και προβλήθηκε σημαντικά από τα γαλλικά μέσα ενημέρωσης. Στο Πανόραμα προβλήθηκαν με επιτυχία εννέα μεγάλου και πέντε μικρού μήκους ελληνικές ταινίες πρόσφατης παραγωγής, ενώ έγινε και μια προβολή με τη συμμετοχή του σκηνοθέτη Κώστα Γαβρά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παγκοσμιοποίηση της κουλτούρας, στην οποία συντελεί η δομή της πολιτιστικής βιομηχανίας, είναι πλέον γεγονός και σε αυτά τα πλαίσια θα πρέπει κάθε άνθρωπος να διαμορφώσει και να καθορίσει τα πλαίσια της ύπαρξής του¹³³. Η έννοια της παγκοσμιοποίησης¹³⁴ δεν είναι αρνητική, ωστόσο θα πρέπει να έχουμε κατά νου πού μπορεί να οδηγήσει η παγκοσμιοποίηση σε ορισμένα πλαίσια, όπως π.χ. η παγκοσμιοποίηση της κουλτούρας που συνδέεται με τον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό. Το βέβαιο είναι ότι, εξαιτίας της πολλαπλής του διείσδυσης, ο πολιτιστικός ιμπεριαλισμός είναι μια κολοσσιαία επιχείρηση που προστατεύεται από πολλά κράτη, δεδομένου ότι μπορεί να αποφέρει πολλά κέρδη στους ενδιαφερόμενους.

Πίσω από την κινηματογραφική βιομηχανία υπάρχουν και εξυπηρετούνται πολλά οικονομικά συμφέροντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η βιομηχανία του Hollywood, η οποία δεν εξελίσσεται ανεξάρτητα από την οικονομία. Εξάλλου, ο κινηματογράφος ακολουθεί τις αρχές του καπιταλισμού ως προς τον τρόπο οργάνωσής του και επηρεάζεται από τους κανόνες της αγοράς. Η αμερικανική κινηματογραφική βιομηχανία σε όλη την πορεία της επηρεαζόταν από τις οικονομικές αλλαγές και αναπροσαρμοζε τις λειτουργίες της σύμφωνα με τις επιταγές της αγοράς. Με αυτό τον τρόπο κατάφερε να επιβιώσει, αλλά και να επιβληθεί σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ο κλάδος της διανομής αποτέλεσε το μέσο για την επέκταση της επιρροής της αμερικανικής κινηματογραφίας. Καθώς η κινηματογραφική βιομηχανία αποτελεί ένα τμήμα της ευρύτερης πολιτιστικής βιομηχανίας, οι αμερικάνικες ταινίες έγιναν το μέσο για την επιβολή πολιτιστικών προτύπων και ιδεολογιών. Η επέκταση του κλάδου της διανομής σε όλες τις χώρες του κόσμου, αρχικά στην Ευρώπη και αργότερα σε όλες τις ηπείρους επέτρεψε την ανάπτυξη και επιβολή μιας μορφής πολιτιστικού ιμπεριαλισμού. Η οικονομική δύναμη των

¹³³ Tomlinson John, *Globalization and Culture*, Polity Press, Oxford, 1999, σελ. 30.

¹³⁴ Η παγκοσμιοποίηση ορίζεται σαν μια διαδικασία αλληλεπιδράσεων μεταξύ κοινωνιών, πολιτισμών, θεσμών και ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης σχετίζεται με την κατάργηση των χρονικών και των τοπικών πλαισίων με την μέχρι τώρα έννοια, με τη συρρίκνωση δηλαδή των αποστάσεων ώστε τα σύνορα του κόσμου να μην φαντάζουν τόσο μεγάλα όσο παλιότερα (βλ. Tomlinson John, *Cultural Globalization and Cultural Imperialism*, στο *International Communication and Globalization* του Ali Mohammadi (ed.), Sage Publications, London, 1997, σελ. 170).

Η.Π.Α. μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο αξιοποιήθηκε και μετατράπηκε σε πολιτιστική επιβολή¹³⁵.

Εξίσου σημαντικό για τη διάδοση και υπερίσχυση μιας κινηματογραφίας είναι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μιας ταινίας εισχωρεί σε όλες τις φάσεις της κινηματογραφικής βιομηχανίας, τόσο στη φάση της παραγωγής όσο και στη φάση της διανομής και της εκμετάλλευσης. Δεδομένου ότι το κινηματογραφικό προϊόν εμφανίζει ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα, η στρατηγική του μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμόζεται στη διαφορετικότητα κάθε ταινίας. Όταν μια ταινία προωθείται σε αγορές του εξωτερικού, απαιτείται μεγάλη προσοχή ώστε η στρατηγική του μάρκετινγκ να διαφοροποιείται και να προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες της κάθε αγοράς.

Το μάρκετινγκ του ευρωπαϊκού κινηματογράφου σε σύγκριση με το μάρκετινγκ του αμερικανικού παρουσιάζει αδυναμίες, οι οποίες οφείλονται ως επί το πλείστον στην προχειρότητα και στον χαμηλό προϋπολογισμό που διατίθεται για την προώθηση των ευρωπαϊκών ταινιών. Η πολιτισμική ποικιλομορφία της Ευρώπης είναι ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετωπίζει ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος στον τομέα του μάρκετινγκ, το οποίο δυσχεραίνει τη δημιουργία μιας συνεκτικής εικόνας του ευρωπαϊκού κινηματογραφικού προϊόντος.

Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος, προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικός, θα πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες προκλήσεις του οπτικοακουστικού τομέα και στις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στις προτιμήσεις του κοινού. Η δημιουργία ενός ευρωπαϊκού *star system* και η προώθηση νέων ευρωπαίων ηθοποιών, ώστε να μετατραπούν σε σταρ αναλόγου μεγέθους με τους αμερικανούς ομολόγους τους, θα ενίσχυε σημαντικά την εικόνα των ευρωπαϊκών κινηματογραφικών προϊόντων. Επιπλέον, ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος θα πρέπει να επιδιώξει τη διαφοροποίηση και την ποικιλία των προσφερόμενων κινηματογραφικών ειδών, προκειμένου να καλύψει τα ενδιαφέροντα διαφορετικών τμημάτων του κοινού και να απομακρυνθεί από την εμμονή παραγωγής συγκεκριμένων κινηματογραφικών

¹³⁵ Thomson John B., *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1999, σελ.276.

ειδών, με τα οποία έχει ταυτιστεί στο παρελθόν. Τέλος, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας ενός πανευρωπαϊκού δικτύου διανομής, ενώ παράλληλα θα πρέπει να διαμορφωθεί μια κοινή ευρωπαϊκή πολιτική όχι μόνο στον τομέα της παραγωγής και της διανομής, αλλά και στον τομέα της προώθησης του κινηματογραφικού προϊόντος.

Τα προγράμματα υποστήριξης της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας, όπως το MEDIA και το Eurimages, θα πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες και τα δεδομένα της αγοράς της κάθε ευρωπαϊκής χώρας ώστε να αξιοποιούνται κατάλληλα και, κατά συνέπεια, να επιτυγχάνεται υψηλή αποδοτικότητα. Επιπλέον, οι ευρωπαϊκοί επαγγελματικοί οργανισμοί του κινηματογράφου καλούνται να διαδραματίσουν ακόμη πιο ενεργό ρόλο στην προώθηση της ευρωπαϊκής κινηματογραφικής βιομηχανίας, τόσο στην εσωτερική όσο και στη διεθνή αγορά.

Στην Ελλάδα, η κινηματογραφική παραγωγή δεν οργανώθηκε ποτέ συστηματικά και προγραμματισμένα, ώστε να αποτελέσει μια σημαντική πολιτιστική βιομηχανία. Σε αυτό συντέλεσε τόσο η οικονομική καταστροφή που της επέβαλλε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος όσο και η ένταξη της εθνικής κινηματογραφίας στο Υπουργείο Εμπορείου. Η πολυετής κρατική αδιαφορία για την οικονομική ενίσχυση της παραγωγής την άφησε ανεξέλεγκτη ποιοτικά και ποσοτικά στις βλέψεις και προσδοκίες ολιγάριθμων παραγωγών-επενδυτών. Επιπλέον, οι πολιτικές συνθήκες, σε συνδυασμό με την παντοδυναμία της αμερικανικής βιομηχανίας κινηματογράφου στον τομέα της διανομής, ευνόησαν την άκρατη εισαγωγή ταινιών από τις Η.Π.Α.¹³⁶, γεγονός που λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας ανταγωνιστικής εγχώριας κινηματογραφίας. Τέλος, είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι η ανεπαρκής παρουσία των ελληνικών κινηματογραφικών προϊόντων στο εξωτερικό δεν οφείλεται αποκλειστικά και μόνο σε αδυναμίες του μηχανισμού προβολής και προώθησής τους, αλλά και στα γενικότερα προβλήματα της ελληνικής κινηματογραφίας.

¹³⁶ Οι εισαγωγές των ευρωπαϊκών ταινιών περιορίζονταν μόνο στις εμπορικές παραγωγές και, επιλεκτικά, σε κάποιες ταινίες υψηλού καλλιτεχνικού περιεχομένου (π.χ. ταινίες των Μπέργκμαν, Φελίνι, Αντονιόνι, Ρενέ κ.α.).

Τον Οκτώβριο του 1998, η γενική συνέλευση του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, επιχειρώντας να χαρτογραφήσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εγχώρια κινηματογραφική βιομηχανία, περιέγραψε την κατάσταση ως εξής¹³⁷:

α) Η απόσβεση του κόστους παραγωγής είναι εξαιρετικά δύσκολη. Οι λόγοι είναι η αποπνικτική στενότητα και η απροθυμία της εσωτερικής αγοράς, καθώς και η δυσκολία της πρόσβασης στις αγορές του εξωτερικού λόγω γλώσσας και είδους των προϊόντων.

β) Οι ιδιωτικές επενδύσεις στην ελληνική κινηματογραφική παραγωγή είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Οι χρηματοδοτικές «ενέσεις» του Ε.Κ.Κ. και τα διάφορα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν μπορούν να καλύψουν το σύνολο μιας παραγωγής.

γ) Η ελληνική κινηματογραφία δεν διαθέτει βιομηχανική, ή έστω βιοτεχνική, υποδομή. Δεν υπάρχει πλέον στη χώρα μας ένας παραγωγικός μηχανισμός όπως η «Φίνος Φιλμ», με αποτέλεσμα οι διάφορες φάσεις της σύνθετης διαδικασίας παραγωγής μιας ταινίας να διεκπεραιώνονται σε διάσπαρτα «εργαστήρια» - ή «τεχνικές βιοτεχνίες» - εγχώρια ή αλλοδαπά.

δ) Η «επάρτη» ασθένεια του κλάδου της διανομής εξακολουθεί να μαστίζει την ελληνική κινηματογραφία. Περισσότερες από τις μισές ταινίες που παράγονται κάθε χρόνο στην Ελλάδα δεν φτάνουν καν στις αίθουσες. Οι λεγόμενες «βοηθητικές» αγορές (όπως τηλεόραση, διακίνηση μέσω dvd, παράλληλα κυκλώματα κινηματογραφικών λεσχών και δημοτικών κινηματογράφων) δεν αναπληρώνουν την κύρια κινηματογραφική αγορά.

ε) Διαπιστώνεται έλλειψη οποιουδήποτε «σοβαρού», εμπνευσμένου και συστηματικού εκπαιδευτικού συστήματος των νέων κινηματογραφιστών.¹³⁸

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, ο ελληνικός κινηματογράφος αντιμετωπίζει προβλήματα στον τομέα της προώθησης των προϊόντων του, τόσο

¹³⁷ Όπως την αναφέρει ο Νίκος Κολοβός στο βιβλίο *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας* (εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1999, σελ. 379-380). Ωστόσο, μετά από 9 χρόνια εξελίξεων στον κινηματογραφικό αλλά και, γενικότερα, τον οπτικοακουστικό τομέα, ενδέχεται να υπάρχουν ορισμένες διαφοροποιήσεις.

¹³⁸ Σαριγιαννίδης Γιώργος, *Η Κινηματογραφική Βιομηχανία στην Ελλάδα*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Αθήνα, 2002-2003, σελ. 112-113.

στην εγχώρια όσο και στην ξένη αγορά. Πέρα από την απουσία υψηλής χρηματικής δαπάνης για τη διαφήμιση, διαπιστώνουμε ότι ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ συχνά είναι ανεπαρκής ή εσφαλμένος. Η ταυτότητα των προσδοκώμενων καταναλωτών δεν προσδιορίζεται, δεν διεξάγεται έρευνα αγοράς, και συνήθως δεν γίνονται ενέργειες για τη στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Επίσης, τις περισσότερες φορές δεν εφαρμόζεται κάποια στρατηγική όσον αφορά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και δεν αξιολογείται το αποτέλεσμα του προγράμματος προώθησης.¹³⁹

Για να είναι αποτελεσματικότερη η προώθηση του ελληνικού κινηματογραφικού προϊόντος, η χρηματοδότηση των ελληνικών ταινιών θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη ώστε να είναι εφικτή η ευρεία διαφήμιση και δημοσιότητα. Επιπλέον, εξετάζοντας τις συνθήκες της κινηματογραφικής χορηγίας στην Ελλάδα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ελληνική κινηματογραφική βιομηχανία θα πρέπει να βρει τρόπους να εναρμονιστεί με τα διεθνή δεδομένα και να προσελκύσει επενδύσεις προκειμένου να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της.

Το μάρκετινγκ των ελληνικών ταινιών θα πρέπει να εισέρχεται σε όλα τα στάδια δημιουργίας της ταινίας. Από το στάδιο της *ανάπτυξης* (development), κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή ερευνών αγοράς και η αναζήτηση πρόσθετων πόρων μέσω χρηματοδότησης. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο παίζει επίσης η προβολή της ταινίας κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων. Τα καθημερινά δελτία Τύπου σχετικά με την πρόοδο των γυρισμάτων, οι συνεντεύξεις των συντελεστών της ταινίας κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, καθώς και σχόλια και ειδήσεις από το στάδιο της παραγωγής αυξάνουν σημαντικά τη δημοσιότητα της ταινίας πριν αυτή φτάσει στις κινηματογραφικές αίθουσες. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία για τη βελτίωση των στρατηγικών προώθησης έχει η εξειδίκευση του εγχώριου προσωπικού σε θέματα κινηματογραφικού

¹³⁹ Σμοκοβίτη Έλενα, *Πολιτιστική Βιομηχανία: Το μάρκετινγκ της κινηματογραφικής βιομηχανίας*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Αθήνα 2000, σελ. 84.

μάρκετινγκ, το οποίο απουσιάζει σε μεγάλο βαθμό σήμερα από την ελληνική πραγματικότητα.¹⁴⁰

Πέρα από τα ζητήματα της προώθησης και, γενικότερα, του μάρκετινγκ, το πρόβλημα της αγοράς ελληνικών ταινιών θα μπορούσε να εντοπιστεί στη δυσαρμονία ανάμεσα στο κυρίαρχο γούστο (επιθυμίες, προτιμήσεις) του κοινού και στον κυρίαρχο τρόπο παραγωγής και αισθητικής. Σύμφωνα με τον σεναριογράφο, συγγραφέα και ακαδημαϊκό Γιάννη Σκοπετέα, αυτή η δυσαρμονία θα μπορούσε να μειωθεί ή να εξαλειφθεί προσαρμόζοντας ή τοποθετώντας στα σωστά όρια πολιτιστικές παραδόσεις όπως του Κινηματογράφου Τέχνης, στο όνομα μιας υγιούς εθνικής βιομηχανίας.

Όσον αφορά την ακαδημαϊκή κατάρτιση των ελλήνων επαγγελματιών του κινηματογράφου και, γενικότερα, την κινηματογραφική παιδεία στη χώρα μας, η πρόσφατη ίδρυση Τμήματος Κινηματογράφου¹⁴¹ στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης δεν μπορεί παρά να είναι ελπιδοφόρα και αναμένεται να συμβάλλει στην ανάδειξη των πολιτιστικών προϊόντων της ελληνικής κινηματογραφίας. Προς την ίδια κατεύθυνση μπορεί επίσης να συμβάλλει η σχετικά πρόσφατη δημιουργία Πανεπιστημιακών Τμημάτων που συνδέονται άμεσα με την Τέχνη του Κινηματογράφου, όπως το Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου, που ιδρύθηκε το 2004, και το Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου, που ιδρύθηκε το 2000. Επιπλέον, καθοριστικής σημασίας μπορεί να είναι η συμβολή των Τμημάτων Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. στο Πάντειο

¹⁴⁰ Σμοκοβίτη Έλενα, *Πολιτιστική Βιομηχανία: Το μάρκετινγκ της κινηματογραφικής βιομηχανίας*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Αθήνα 2000, σελ. 84, 87, 90.

¹⁴¹ Το Τμήμα Κινηματογράφου είναι ένα από τα τέσσερα τμήματα της Σχολής Καλών Τεχνών του ΑΠΘ και ιδρύθηκε στις 22 Ιουλίου του 2004 με τη νομοθετική διάταξη 3225/2004 (ΦΕΚ 138/22.7.2004 τ.Π). Το Πρόγραμμα του Τμήματος αποτελείται από τρεις κύκλους σπουδών και είναι διαρθρωμένο με σκοπό την ανάπτυξη των εξής οκτώ κατευθύνσεων: Σκηνοθεσία, Σενάριο, Διεύθυνση Παραγωγής, Διεύθυνση Φωτογραφίας, Μοντάζ, Σκηνογραφία-Ενδυματολογία, Ήχος, Θεωρία Κινηματογράφου και Τεχνών Εικόνας και Ήχου. Όπως αναφέρεται στον Οδηγό Σπουδών του Τμήματος, «το πρόγραμμα έχει στόχο να παρέχει στους φοιτητές τα απαραίτητα εφόδια για την άρτια καλλιτεχνική, επιστημονική και επαγγελματική τους κατάρτιση, ώστε να καλλιεργείται και να προάγεται η τέχνη του κινηματογράφου σε συνάφεια με τις καλές τέχνες, να αναβαθμιστεί το πολιτιστικό επίπεδο του κινηματογραφικού επαγγέλματος και να επιτευχθεί συμβολή στην αισθητική αγωγή του κοινού».

Πανεπιστήμιο, στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, καθώς και στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Το μεγαλύτερο εμπόδιο για την προώθηση του ελληνικού – αλλά και του ευρωπαϊκού – κινηματογράφου εκτός των τοπικών συνόρων τους είναι η υπερίσχυση των αμερικανικών δικτύων διανομής ταινιών. Δεδομένου ότι το συγκεκριμένο εμπόδιο είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά, όχι μόνο από την ελληνική κινηματογραφία, αλλά και από τις περισσότερες ευρωπαϊκές κινηματογραφίες, θα πρέπει να εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας στην ανάπτυξη και ενίσχυση εναλλακτικών τρόπων προβολής και προώθησης των κινηματογραφικών μας προϊόντων (π.χ. κινηματογραφικά φεστιβάλ ή αφιερώματα, πρόσβαση και προβολή στα ξένα τηλεοπτικά κανάλια, αξιοποίηση του Διαδικτύου και του ψηφιακού κινηματογράφου, συμπαραγωγές και διακρατικές συνεργασίες). Παράλληλα, το ελληνικό κράτος, θα πρέπει να μεριμνήσει για την εξασφάλιση των απαιτούμενων προϋποθέσεων και συνθηκών για τη δημιουργία ανταγωνιστικών κινηματογραφικών προϊόντων.

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης και ενίσχυσης εναλλακτικών τρόπων προβολής και προώθησης της ελληνικής κινηματογραφίας, τα Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας στο εξωτερικό μπορούν να συμβάλλουν ενεργά με τη διοργάνωση κινηματογραφικών αφιερωμάτων ή φεστιβάλ, αλλά και παράλληλων εκδηλώσεων που συνδέονται με αυτά. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι δυνατότητες και οι πόροι των ΓΤ&Ε είναι συχνά περιορισμένοι (π.χ. έλλειψη προσωπικού, περιορισμένος χρόνος και προϋπολογισμός) και επειδή κατά την προετοιμασία των κινηματογραφικών διοργανώσεων ενδέχεται να προκύψουν διάφορες αντιξοότητες, είτε λόγω γραφειοκρατίας είτε λόγω ελλιπούς οργάνωσης των φορέων που εμπλέκονται, ορισμένα κινηματογραφικά αφιερώματα θα μπορούσαν να προετοιμάζονται από την Κεντρική Υπηρεσία. Έτσι, κάποια ζητήματα θα είναι ήδη λυμένα (π.χ. εξασφάλιση έγγραφων αδειών προβολής από τους δικαιούχους των πνευματικών δικαιωμάτων) και τα ΓΤ&Ε θα μπορούν να εστιάζουν περισσότερο στην προβολή της διοργάνωσης χωρίς να χάνουν χρόνο για διαδικαστικά ζητήματα. Σε κάθε περίπτωση πάντως, είναι απαραίτητος ο έγκαιρος σχεδιασμός και προγραμματισμός για την επιτυχή

υλοποίηση τέτοιων διοργανώσεων (ενδεικτικά αναφέρεται ότι για να εξασφαλιστεί η διαθεσιμότητα μιας ταινίας από το Ε.Κ.Κ., θα πρέπει να έχει ζητηθεί τουλάχιστον τρεις μήνες νωρίτερα).

Επιπλέον, προκειμένου να συμβάλουν στην προώθηση της ελληνικής κινηματογραφίας, τα ΓΤ&Ε θα μπορούσαν να φιλοξενούν σε μόνιμη βάση στις ιστοσελίδες τους άρθρα και οπτικοακουστικό υλικό σχετικά με τον ελληνικό κινηματογράφο (π.χ. ενημέρωση για νέες ελληνικές ταινίες, ελληνικές συμμετοχές και διακρίσεις σε διεθνή φεστιβάλ), το οποίο θα τους παρέχεται από το περιοδικό *Μοτέρ* που εκδίδεται από το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου. Επίσης, ιδιαίτερα χρήσιμη μπορεί να αποδειχθεί η δημιουργία και αξιοποίηση επαφών με επαγγελματίες του οπτικοακουστικού χώρου στη χώρα διαπίστευσης.

Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι τα Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας στο εξωτερικό είναι άτυποι φορείς άσκησης πολιτιστικής διπλωματίας. Για τη συνεχή και πολύπλευρη προβολή του ελληνικού πολιτισμού στο εξωτερικό είναι αναγκαία η παρουσία ενός επίσημου φορέα άσκησης πολιτιστικής πολιτικής, όπως το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού, το οποίο προς το παρόν έχει Παραρτήματα μόνο στην Αλεξάνδρεια, το Βερολίνο και την Οδησό.

Η προώθηση του ελληνικού κινηματογράφου θα πρέπει να ενταχθεί σε ένα ευρύτερο, κεντρικά οργανωμένο, πλαίσιο πολιτιστικής προβολής της Ελλάδας. Στις μέρες μας, είναι αναγκαία η χάραξη μιας εθνικής πολιτιστικής στρατηγικής με σαφείς στόχους και προτεραιότητες. Επιπλέον, για τη συγκεκριμένη στρατηγική, απαιτείται η αποσαφήνιση όρων και ρόλων και η διασφάλιση κάποιων βασικών προϋποθέσεων. Κύριος στόχος δεν μπορεί να είναι άλλος παρά η ενίσχυση μιας εθνικής πολιτιστικής πολιτικής με συνέχεια και συνέπεια. Βασική προϋπόθεση είναι η δόμηση ενός αποτελεσματικού συστήματος αξιολόγησης, ενίσχυσης και προώθησης εξαγωγίμων και ανταγωνιστικών πολιτιστικών προϊόντων, που θα διασφαλίζει τη διείσδυση στα δίκτυα διανομής της διεθνούς αγοράς. Άλλη μια καθοριστική προϋπόθεση είναι η πολιτική διαχείριση των οικονομικών πόρων, δηλαδή η εξασφάλιση

χρηματοδοτήσεων, η δρομολόγηση αναπτυξιακών δράσεων και η ενθάρρυνση της ιδιωτικής χορηγίας. Παράλληλα, οι οικονομικές και πολιτιστικές συμμαχίες στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι απαραίτητες προκειμένου να καταστούν ανταγωνιστικά τα ελληνικά πολιτιστικά προϊόντα και να εδραιωθεί η παρουσία τους στις αγορές του εξωτερικού.¹⁴²

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι, για την επιτυχή και γόνιμη άσκηση της πολιτιστικής διπλωματίας, επιβάλλεται ο συντονισμός των αρμόδιων κρατικών φορέων και η στενή συνεργασία των εμπλεκόμενων Υπηρεσιών. Επίσης, θεωρείται σκόπιμο να προσδιοριστούν οι προτεραιότητες της ελληνικής πολιτιστικής διπλωματίας κατά γεωγραφικές περιοχές και να διερευνηθούν οι «ευαίσθητες» και η δεκτικότητα του κοινού σε κάθε περιοχή.¹⁴³ Σε αυτό μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά οι εισηγήσεις των ελληνικών Πρεσβειών καθώς και τα Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας στο εξωτερικό, τα οποία βρίσκονται σε συνεχή επαφή με την πολιτισμική πραγματικότητα κάθε χώρας.

¹⁴² Ηλιοπούλου Γεωργία, «Κράτος και πολιτιστική διαχείριση», *ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ*, 22/01/2006, σελ. 39.

¹⁴³ Χριστογιάννης Γεώργιος Ι., *Ελληνική πολιτιστική διπλωματία*, εκδ. Έλλην, Αθήνα 2006, σελ. 76.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδρεάδης Γιάγκος, *Ο Πολιτιστικός Ιμπεριαλισμός*, εκδ. Ηρόδοτος, Αθήνα 1987.
- Αντόρνο Τέοντορ & Χορκχάιμερ Μαξ, *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, εκδ. Νήσος, Αθήνα, 1996.
- Balio Tino (ed.), *The American Film Industry*, The University of Wisconsin Press, London, 1985.
- Βαλούκος Στάθης, *Φιλμογραφία Ελληνικού Κινηματογράφου: 1914-1984*, Εταιρεία Ελλήνων Σκηνοθετών, Αθήνα, 1984.
- Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπουμπάρης Ν., Παπαγεωργίου Δ., (επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005.
- Bordwell David & Thompson Kristin, *Εισαγωγή στην Τέχνη του Κινηματογράφου*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα 2006.
- Γιώτη Μαρίνα, *Κινηματογράφος και Σύγκλιση. Διαδικτυακός Κινηματογράφος - Νέες μορφές κινηματογραφικής αφήγησης*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Αθήνα 2003.
- Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, *Απολογισμός Δραστηριοτήτων 2006*.
- Guback Thomas, *The International Film Industry*, Indiana University Press, Bloomington, 1969.
- Ηλιοπούλου Γεωργία, «Κράτος και πολιτιστική διαχείριση», *ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ*, 22/01/2006, σελ. 39.
- Horton Andrew, *The films of Theo Angelopoulos: A Cinema of Contemplation*, Princeton University Press, New Jersey, 1999.
- Jil Nelmes, *An Introduction to Film Studies*, Routledge, 1996.
- Θεοδοσίου Νίκος, «Οι πρώτες κινηματογραφικές λήψεις στην Ελλάδα», διμηνιαίο περιοδικό *Μοτέρ* του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, ΜΑΪΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2007, σελ. 60.
- Κατσουνάκη Μαρία, «Ψηφιακό το μέλλον του κινηματογράφου», *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής*, 26/11/2006.

- Κιορτσή Φλωρεντία, *Το Τμήμα Κρατικής Ταινιοθήκης και Φωτογραφικού Αρχείου της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας-Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης* (τελική εργασία της σπουδάστριάς του Τμήματος Ακολουθών Επικοινωνίας με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Εμμανουήλ Χαιρετάκη), ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, Αθήνα, 2004.
- Κιτσοπανίδου Κίρα, *Το Μάρκετινγκ του Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2000.
- Κολοβός Νίκος, *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1999.
- Κολώνιας Μπάμπης (επιμ.), *Μιχάλης Κακογιάννης, Έκδοση του 36^{ου} Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1995.
- Κομνηνού Μαρία, *Από την Αγορά στο Θέαμα: Μελέτη για τη συγκρότηση της δημόσιας σφαίρας και του κινηματογράφου στη σύγχρονη Ελλάδα, 1950-2000*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2001.
- Κοσμίδου Ζωή, *Ο Πολιτισμός ως επικοινωνιακό μέσο για τη βελτίωση των διεθνών σχέσεων και η ελληνική πολιτιστική διπλωματία*, διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Αθήνα, Σεπτέμβριος 2000.
- Κοσμίδου Ζωή, «Πολιτιστική Διπλωματία», *ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ*, 30/08/1998, σελ. Β06.
- Λινάρδου Λίζα, «Μια βόλτα στο “σύγχρονο εικονικό μουσείο”, 1906-2007: Σκηνές από τη ζωή του ελληνικού ντοκιμαντέρ», διμηνιαίο περιοδικό *Μοτέρ* του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, ΜΑΡΤΙΟΣ-ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2007, σελ. 50-55.
- Miller Toby, Govil Nitin, McMurria John, Maxwell Richard (ed.), *Global Hollywood*, Bfi Publishing, London 2001.
- Mohammadi Ali (ed.), *International Communication and Globalization*, Sage Publications, London, 1997
- Μπάρμπερ Μπέντζαμιν, *Ο κόσμος των Mac κόντρα στους Τζιχάντ*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1998.

- O'Reagan Tom, «Too popular by far: on Hollywood's international popularity», *Australian Journal of Media & Culture*, vol. 5 no2, 1990.
- Παραδείση Μαρία, *Ιστορία του παγκόσμιου κινηματογράφου II : ο μεταπολεμικός κινηματογράφος (Ευρώπη, Αμερική, Ασία, Αφρική)*, Πανεπιστημιακές σημειώσεις για το μάθημα "Ιστορία του Κινηματογράφου II" του Τομέα Πολιτισμού και Πολιτιστικής Διαχείρισης του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, 2001.
- Πολίτης Χάρης, *Η Ιστορία στον Κινηματογράφο: Μια θεματική χαρτογράφηση της παραγωγής ελληνικού ιστορικού ντοκιμαντέρ*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Αθήνα 2006.
- Ρήντερ Κηθ, *Ιστορία του Παγκόσμιου Κινηματογράφου (1895-1975)*, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1985.
- Σαριγιαννίδης Γιώργος, *Η Κινηματογραφική Βιομηχανία στην Ελλάδα*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Αθήνα, 2002-2003.
- Smith Philip, *Πολιτισμική Θεωρία: Μια εισαγωγή*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2006.
- Σμοκοβίτη Έλενα, *Πολιτιστική Βιομηχανία: Το μάρκετινγκ της κινηματογραφικής βιομηχανίας*, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Αθήνα 2000.
- Σολδάτος Γιάννης, *Συνοπτική ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου*, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1995.
- Σολδάτος Γιάννης, *Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου - Α' Τόμος (1900 - 1967)*, Η' έκδοση ανθεωρημένη, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1999.
- Σολδάτος Γιάννης, *Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου - Β' Τόμος (1967 - 1990)*, Η' έκδοση ανθεωρημένη, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 1999.
- Σολδάτος Γιάννης, *Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου - Γ' Τόμος (1990 - 2000)*, Η' έκδοση ανθεωρημένη, εκδ. Αιγόκερως, Αθήνα, 2000.
- Σωτηροπούλου Χρυσάνθη, *Ελληνική κινηματογραφία, 1965-1975: Θεσμικό πλαίσιο - οικονομική κατάσταση*, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα, 1989.

- Σωτηροπούλου Χρυσάνθη, *Η διασπορά στον ελληνικό κινηματογράφο: επιδράσεις και επιρροές στη θεματολογική εξέλιξη των ταινιών της περιόδου 1945-1986*, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα, 1995.
- Σωτηροπούλου Χρυσάνθη, *Κινούμενα τοπία: κινηματογραφικές αποτυπώσεις του ελληνικού χώρου*, εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα, 2001.
- Thomson John B., *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1999.
- Tomlinson John, *Globalization and Culture*, Polity Press, Oxford, 1999.
- Turner Graeme, *Film as Social Practice*, Routledge, 1988.
- Vacalopoulos Christos, *Production et distribution des films grecs (1945-1980)*, DEA en Economie du Cinéma, Paris I-Sorbonne 1982.
- Χριστογιάννης Γεώργιος Ι., *Ελληνική πολιτιστική διπλωματία*, εκδ. Έλλην, Αθήνα 2006.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

(Τελευταία επίσκεψη στους παρακάτω ιστότοπους πραγματοποιήθηκε στις 18/10/2007)

- AI & Society Database Aesthetics, The Journal of Human-Centered and Machine Intelligence: http://time.arts.ucla.edu/AI_Society/manovich.html
- Berlinale: <http://www.berlinale.de/>
- Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας & Ενημέρωσης: <http://www.minpress.gr>
- Διεθνής Κινηματογραφική Αγορά του Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης (Agora): <http://www.filmfestival.gr/2006/index.php?page=agora&ln=gr&box=industry>
- Διεθνές Φεστιβάλ Κιν/φου Ecocinema: <http://www.ecocinema.gr/>
- Διεθνές Φεστιβάλ Κιν/φου Θεσσαλονίκης: <http://www.filmfestival.gr/>
- Διεθνές Φεστιβάλ Κιν/φου Ολυμπίας για Παιδιά και Νέους: <http://www.olympiafestival.gr/>
- Διεθνές Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας: <http://www.dramafilmfestival.gr/>
- Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (Ε.Κ.Κ.): <http://www.gfc.gr/index.asp>
- Eurimages: http://www.coe.int/T/DG4/Eurimages/Default_en.asp
- Europa Cinemas: <http://www.europa-cinemas.org/>
- European Film Promotion: <http://www.efp-online.com>
- Fédération Internationale des Archives du Film: <http://www.fiafnet.org/>
- Festival de Cannes: <http://www.festival-cannes.fr/>
- Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων: <http://www.iom.gr/>
- Καστανιώτης, παρουσίαση ψηφιακής έκδοσης με τίτλο *Αδελφοί Μανάκια: Οι πρωτοπόροι της εικόνας στα Βαλκάνια*: <http://www.kastaniotis.com/new-site/html/multimedia/educational/manakia.html>
- Media Desk Hellas: <http://www.mediadesk.gr/>
- Διεθνής Αγορά Καννών MIPCOM: <http://www.mipcom.com>
- Διεθνής Αγορά Καννών MIPTV: <http://www.miptv.com>
- Μουσείο Κιν/φου Θεσσαλονίκης: <http://www.cinemuseum.gr/museum/>
- New York Film Festival: <http://www.filmlinc.com/nyff/>
- Observatoire Européen de l' Audiovisuel / European Audiovisual Observatory, OEA / EAO): <http://www.obs.coe.int/>

- Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού (Ο.Π.Ε.Π.):
<http://www.hch.culture.gr/>
- South Eastern European Cinema Network (SEE CINEMA NETWORK):
<http://www.gfc.gr/see/mainwhat.html>
- Ταινιοθήκη της Ελλάδος: <http://www.tainiothiki.gr/>
- Toronto International Film Festival: <http://www.tiff07.ca/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Άρθρο για τις εξαγωγές του ελληνικού κινηματογράφου

Cine εξαγωγαι

της Ευάννας Βενάρδου

Μια βδομάδα πριν τα Οσκαρ, και χρυσό αγαλματίδιο διεκδικεί μια ταινία για τους Έλληνες της ομογένειας, το «Γάμος αλά ελληνικά».

Αν όμως η ταινία της Βαρντάλος κατάφερε να κάνει τους Έλληνες της μόδας, το ίδιο δεν συμβαίνει και με τις ελληνικές ταινίες. Παίζεται ο ελληνικός κινηματογράφος στις ξένες αίθουσες; Ή είναι γνωστός μόνο σ' ένα φεστιβαλικό κοινό;

Όπως μαθαίνουμε από τη Βούλα Γεωργακάκου της Hellas Film, επικεφαλής των πωλήσεων του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, η ταινία της Πέννυς Παναγιωτοπούλου «Δύσκολοι αποχαιρετισμοί: ο μπαμπάς μου» πουλήθηκε σε Αγγλία, Γερμανία, Ιαπωνία, Μεξικό, Βραζιλία και Καναδά ενώ το «Μόνο της ζωής του ταξιδιον» του Λάκη Παπαστάθη θα βγει στην Ελβετία!

Επιπλέον, αυτές τις μέρες, πραγματοποιείται στο Παρίσι το Τρίτο Πανόραμα Σύγχρονου Ελληνικού Κινηματογράφου. Ανάλογα αφιερώματα δεν μας λείπουν. Πόσες όμως από τις ταινίες μας βρίσκουν κανονική διανομή;

Ανατρέχοντας στο κινηματογραφικό μας παρελθόν, παρατηρούμε πως οι ταινίες που «πούλησαν» έξω, είχαν ευδιάκριτο το «ελληνικό στοιχείο». Ο οσκαρικός «Ζορμπάς», η «Ιφιγένεια» και η «Ηλέκτρα» του Κακογιάννη, και βέβαια το «Ποτέ την Κυριακή» του Ντασσέν που έφτασε μέχρι τις Κάνες, παραμένουν οι δημοφιλέστερες ελληνικές ταινίες έξω. «Έφτασαν μέχρι τη Γη του Πυρός, και παίζονται και σήμερα σε Ευρώπη, Ιαπωνία και Αμερική, αποφέροντας πολλά χρήματα στους δημιουργούς τους», μας πληροφορεί η Β. Γεωργακάκου. «Όπως και οι "Μικρές Αφροδίτες" του Κούνδουρου».

Όσο για τον Αγγελόπουλο, οι ταινίες του κινήθηκαν έξω εμπορικά μόνο μετά το «Ταξίδι στα Κύθηρα» και το «Τοπίο στην ομίχλη» (ο «Θίασος» είχε κυρίως φεστιβαλική πορεία). Η μεγαλύτερη επιτυχία του είναι το «Μια αιωνιότητα και μια μέρα», που πουλήθηκε σε 32 χώρες.

Αγαπημένος των κριτικών, ο Αγγελόπουλος παίχτηκε και στην Αμερική: «Για τους Αμερικάνους υπάρχουν τα δύο "Α": ο Αντονιόνι και ο Αγγελόπουλος! Οι δε Ιάπωνες τον τοποθετούν δίπλα στον Κουροσάβα».

Οι δύο πιο επιτυχημένες ταινίες νέων δημιουργών διεθνώς φαίνεται πως είναι το «Peppermint» (Κ. Καπάκας) και το «Από την άκρη της πόλης» του Κων. Γιάνναρη, που όπως μας πληροφορεί ο παραγωγός του Δ. Σαμιώτης πουλήθηκε σε περισσότερες από 14 χώρες (και στην Αμερική), ως γκέι φιλμ.

Από τις υπόλοιπες, το «Ρεμπέτικο» του Φέρρη έγινε διεθνής επιτυχία, η «Τιμή της αγάπης» της Μαρκετάκη «παίχτηκε σ' ένα αρκετά καλό κύκλωμα», το «Μ' αγαπάς;» του Πανουσόπουλου ντουμπλαρίστηκε στα ισπανικά και βγήκε σ' όλη την Λατινική Αμερική, η «Εαρινή σύναξις των αγροφυλάκων» βγήκε στη Γερμανία και στην Τσεχία, ο «Δραπέτης» του Λ. Ξανθόπουλου στο Παρίσι, ενώ πέρυσι ο «Βυσσινόκηπος» παίχτηκε στην Αμερική. Όσο για το «Όλα είναι δρόμος» του Βούλγαρη έφτασε μέχρι τη Γερμανία και το Ισραήλ, «σε ένα παράλληλο εμπορικό κύκλωμα».

Υπάρχουν βέβαια και οι εκπλήξεις: οι ταινίες «Αιώνιος φοιτητής» και «Χώμα και νερό» αγοράστηκαν από Αμερικανούς, οι παιδικές ταινίες, «Το δένδρο που πληγώναμε» (Δ. Αβδελιώδης), και «Ο ψύλλος» (Δ. Σπύρου) έκαναν διεθνή καριέρα,

ενώ παραδόξως οι κωμωδίες «Λούφα και παραλλαγή» και «Βαλκανιζατέρ» παίχτηκαν μόνο στην Τουρκία!

Γενικά οι ταινίες μας, όταν βγαίνουν, προβάλλονται σ' ένα μάλλον περιορισμένο κύκλωμα διανομής και σε κινηματογράφους τέχνης. Όπως βλέπουμε εμείς λ.χ. κάποιες ιρανικές ή κορεάτικες ταινίες. Στάθηκε αδύνατο να μάθουμε πόσα εισιτήρια κόβουν. Όλοι επικαλέστηκαν άγνοια. Δυστυχώς, η χώρα μας δεν διαθέτει μια υπηρεσία που να δίνει αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία. Ακόμα και τα στοιχεία που εξέδωσε το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τα Οπτικοακουστικά (σύμφωνα με τα οποία το 2000 μόνο μία (!) ελληνική ταινία προβλήθηκε εκτός Ελλάδας), δεν θεωρούνται έγκυρα από την κ. Γεωργακάκου. «Άλλωστε», λέει, «τα κέρδη από την πώληση μιας ελληνικής ταινίας δεν έρχονται από τα ποσοστά επί των εισιτηρίων». Ποιο είναι λοιπόν το μέτρο επιτυχίας μιας ταινίας μας έξω;

«Αν ένα φιλμ δεν έχει ανταπόκριση σε μια χώρα, συνήθως δεν το αγοράζει άλλη. Ούτε ζητάει ανανέωση δικαιωμάτων... Σκεφτείτε όμως και το εξής: Όταν εμείς παράγουμε 14-15 ταινίες το χρόνο, έστω και μια να περάσει στην Αμερική αυτό είναι ένας άθλος, αφού εκεί, ζήτημα είναι αν θα παιχτεί ένας Τορνάτορε ή ένας Βέντερς. Φυσικά και δεν πανηγυρίζουμε, αλλά πάρτε και την Ευρώπη (όπου προβάλλονται κατά 80% αμερικανικές ταινίες): αν σκεφτεί κανείς πως με τη βία περνάει τα σύνορα το 18-20% των ετήσιων ταινιών των κρατών-μελών, εμείς ανήκουμε περίπου στον μέσο όρο. Ως προς την τηλεοπτική μας παρουσία μάλιστα τον ξεπερνάμε».

Υπάρχει το ελληνικό σινεμά στη Γαλλία; ρωτήσαμε τον διανομέα του «Μουσικά» Φρανσουά Ιόν («Film Distribution») στο Παρίσι. «Για τους Γάλλους είναι σχεδόν ανύπαρκτο», απάντησε. «Για μας, ελληνικό σινεμά είναι μόνο ο Αγγελόπουλος και ο "Μουσικός"(!)». Άντε και ο «Καβάφης» του Γιάννη Σμαραγδή... Πράγματι, η «Επίθεση του γιγαντιαίου μουσικά» του Πάνου Κούτρα συνεχίζει να καταναλώνεται ως εξωτικό μεσογειακό κινηματογραφικό έδεσμα σε σαββατιάτικες μεταμεσονύχτιες προβολές. Με διθυραμβικές κριτικές από την «Liberation» και το «Cahiers du Cinema». «Η ταινία μου, μια αμιγώς ανεξάρτητη παραγωγή, δεν κατάφερε καν να βρει διανομέα στην Ελλάδα», λέει ο Π. Κούτρας. «Κι όμως, εδώ και δυο χρόνια παίζεται στη Γαλλία, έφτασε μέχρι και την Ιαπωνία. Στη Γαλλία πλασαρίστηκε ως art cult film, όπως συνέβη παλιότερα με το Singapore Sling του Νικολαΐδη. Δυστυχώς όμως η Ελλάδα ομφαλοσκοπεί. Δεν εξάγει τίποτε άλλο πλην του Αγγελόπουλου. Έξω έχουν μεσάνυχτα από ελληνικό σινεμά. Και δεν φταίει η γλώσσα που μας περιθωριοποιεί».

Χαρακτηριστική είναι και η περίπτωση του «Καβάφη» που πήγε σε 50 φεστιβάλ: «Η ταινία μου», λέει ο Γ. Σμαραγδής, «άρεσε πολύ περισσότερο έξω απ' ό,τι εδώ. Στη Γαλλία την πήρε για μια εβδομάδα ο ιδιοκτήτης της αίθουσας τέχνης "Ακατόνε". Και τελικά την κράτησε... 5 χρόνια. Οι Έλληνες θα έπρεπε να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις συμπαραγωγές. Είναι το κλειδί για διανομή στο εξωτερικό...» Σύμφωνα με τον Φρανσουά Ιόν, διανομέα του «Μουσικά», τα προβλήματα του ελληνικού σινεμά είναι τρία: «Οι εμμονές σας (στον Εμφύλιο κ.λπ), το σοβαρό πρόβλημα στους μηχανισμούς προώθησης (όπως η έλλειψη μιας εταιρείας διανομής που θα εξάγει ελληνικές ταινίες), και το γεγονός ότι η αγορά καλλιτεχνικών ταινιών είναι πολύ περιορισμένη».

Επιπλέον, εξηγεί, η Ελλάδα και η Γαλλία δεν έχουν πια τόσο έντονους δεσμούς όπως επί χούντας. Η επιτυχία του «Ζ» του Γαβρά δεν επαναλήφθηκε. Ο

Αγγελόπουλος πάντως, με την «Αιωνιότητα» φαίνεται πως έχει κόψει γύρω στα 500.000 εισιτήρια: «Πολύ λιγότερα πάντως από τον Αλμοδόβαρ ή τον Φον Τρίερ....»

«Εδώ δεν καταφέραμε να εξάγουμε το λάδι και τη φέτα, για σινεμά μιλάμε;» λέει ο παραγωγός Διονύσης Σαμιώτης. «Δεν υπάρχει οργανωμένη οικονομία ελληνικού κινηματογράφου. Ακόμα και η Γαλλία μόλις δύο επιτυχίες έκανε: την "Αμελί" και τον "Αστερίξ". Τι να σου κάνει η Ελλάδα;». Πιστεύει ωστόσο πως δεν έχουμε ποντάρει καθόλου στην ομογένεια, «ένα δυνάμει τεράστιο κοινό, που απαιτεί στρατηγική. Το "Φοβού τους Έλληνες" βγήκε στην Αυστραλία μόλις τώρα το Σεπτέμβρη. Αναμένουμε λοιπόν...»

Αν εξαιρέσεις πάντως το σουξέ της Βουγιουκλάκη στην Τουρκία, ούτε και το «παλιό καλό ελληνικό σινεμά» βγήκε ιδιαίτερα έξω.

Ελάχιστοι Έλληνες πάντως έχουν καταφέρει να κάνουν απόσβεση, εξάγοντας την ταινία τους. Ανάμεσά τους η Λουκία Ρικάκη, της οποίας όλες οι ταινίες σήμερα παίζονται στο Διαδίκτυο. «Ήμουν πολύ νέα κι έκανα κάτι που σήμερα δεν θα είχα την ενέργεια να το κάνω. Πήγα σε δεκάδες φεστιβάλ και αγορές, είχα γίνει τοιμπούρι στους διανομείς, έβαλα ολοσέλιδες διαφημίσεις σε διεθνή περιοδικά, και κατάφερα να πουλήσω το "Ταξίδι στην Αυστραλία" σε 12 χώρες -κυρίως στην τηλεόραση. Ε, σε 18 μήνες πήρα όλα τα λεφτά της ταινίας μου (45 εκατομμύρια) πίσω. Αυτή η δουλειά πρέπει να γίνεται από τον παραγωγό μεθοδευμένα -κάτι που δεν συμβαίνει στην Ελλάδα. Δεν είναι δυνατόν μια κρατική εταιρεία, όπως το ΕΚΚ, να κάνει την δουλειά των πωλήσεων. Το Κέντρο θα έπρεπε να ενισχύει περισσότερο την παρουσία των σκηνοθετών στα διάφορα φεστιβάλ και αγορές. Και των ανεξάρτητων...».

Και καλά οι καλλιτεχνικές ταινίες, αλλά πώς γίνεται επιτυχίες όπως το «Safe Sex» ή το «Ριζότο» να μην έχουν βγει έξω;

«Η κωμωδία δύσκολα εξάγεται», υποστηρίζει ο Μιχάλης Ρέππας. «Δύσκολα μεταφράζεται στο εξωτερικό. Πόσο μάλλον όταν ο λόγος της είναι καταιγιστικός. Η γλώσσα μας άλλωστε είναι απαγορευτική... Ούτε οι ταινίες μας είναι τόσο ιδιαίτερες όπως ο "Καιρός των Τσιγγάνων" ή ο Αλμοδόβαρ για να προσελκύσουν. Από την άλλη είναι και θέμα χρημάτων. Πόσα πια "Blair Witch Project" να κάνεις;»

Η Ολγα Μαλέα είναι αυστηρή με τον εαυτό της: «Ο βασικότερος λόγος που τα προϊόντα μας δεν είναι εξαγώγιμα, είναι ότι δεν είναι καλά. Προσωπικά πίστευα πως επειδή η "Διακριτική γοητεία των αρσενικών" είχε κάποια κοινά με το πετυχημένο σίριαλ "Sex and the city" ίσως αφορούσε το κοινό του εξωτερικού. Όμως έκανα λάθος... Θυμάμαι πως στο Βερολίνο κατάφερα να προσελκύσω κολοσσούς στην προβολή της ταινίας μου "Ο οργασμός της αγέλαδας". Τη Sony, την Ντίονεϊ. Ε, στα 20 λεπτά έφυγαν από την αίθουσα... Κατάλαβα πως δεν ήταν το θέμα, αλλά ο τρόπος μου που δεν τους αφορούσε. Απλώς, κάποιοι άνθρωποι έχουν το χάρισμα να αγγίζουν τους άλλους σ' ένα παγκόσμιο επίπεδο. Όχι όλοι όμως...».

Ελευθεροτυπία, φύλλο Κυριακής 16/03/2003

Copyright © 2007 Χ. Κ. Τεγόπουλος Εκδόσεις Α.Ε.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

*Ο ελληνικός κινηματογράφος σε διεθνή φεστιβάλ, αφιερώματα και
εκδηλώσεις στο εξωτερικό (2007)*

ΔΙΕΘΝΗ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ ΤΟ 2007

(Πηγή: Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, περιοδικό *Μοτέρ*, Ιανουάριος-Οκτώβριος 2007)

<i>Palm Springs Film Festival</i> (4-15/1)	<i>Golden Knight Film Festival, Μόσχα</i> (22-31/5)
<i>Cyprus Film Days</i> (13-20/1)	<i>Seattle International Film Festival</i> (24/5-17/6)
Φεστιβάλ <i>Montpellier-Haus</i> (23-27/1)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>FESTROIA, Τρόια,</i> <i>Πορτογαλία</i> (1-10/6)
<i>US HBO Comedy Arts Film Festival,</i> <i>Aspen, Κολοράντο</i> (28/2-4/3)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Τρανσυλβανίας</i> (1-10/6)
<i>DC Independent Film Festival,</i> <i>Ουάσιγκτον</i> (1-11/3)	<i>Food in Film Festival, Ιταλία</i> (4-10/6)
Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Βαρσοβίας</i> (18-19/2)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Νάπολης</i> (13-20)
<i>Fantasmorto-Διεθνές Φεστιβάλ Κιν/φου</i> <i>Πόρτο</i> (19/2-3/3).	<i>Sydney Film Festival</i> (8-24/6)
Φεστιβάλ <i>Τουρκικού Κιν/φου</i> <i>στη Γερμανία</i> (8-18/3)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Μόσχας</i> (21-30/6)
<i>Tiburon International Film Festival,</i> <i>ΗΠΑ</i> (22-30/3)	Φεστιβάλ <i>Κάρλοβι Βάρι, Τσεχία</i> (29/6- 7/7)
<i>Festival International de Cinéma</i> <i>Méditerranéen de Tetouan,</i> <i>Μαρόκο</i> (24-31/3)	<i>Era New Horizons Πολωνία</i> (19 -29/7)
<i>FEBIOFEST Film Festival, Τσεχία</i> (22-30 /3)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Μόντρεαλ</i> (26/8-5/9)
<i>Giffoni Film Festival, Σόδνεϋ</i> (25-31/3)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Τορόντο</i> (6 -15/9)
<i>Philadelphia Film Festival</i> (5-18/4)	<i>Διεθνές Φεστιβάλ Κιν/φου</i> <i>Αλεξάνδρειας</i> (4-10/9)
<i>Minneapolis Film Festival</i> (19-29/4)	<i>Lucas - International Children's Film</i> <i>Festival, Φρανκφούρτη</i> (23-30/9)
Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Κόπρου</i> (12-19/4)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Phuket, Ταϊλάνδη</i> (30-6/10)
Φεστιβάλ <i>Ευρωπαϊκού Κιν/φου</i> <i>στο Λέτσε, Ιταλία</i> (17-22/4)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Κοπεγχάγης</i> (20-30/9)
Φεστιβάλ <i>Ευρωπαϊκού Κιν/φου</i> <i>στη Σιγκαπούρη</i> (8-17/5)	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Ρέικιαβικ</i> (27/9-7/10)
<i>EUROCINE 27</i> (9/5) διεξάγεται στο δίκτυο κινηματογραφικών αιθουσών <i>UCG</i> σε 6 ευρωπαϊκές πόλεις (Λυών, Παρίσι, Στρασβούργο, Βρυξέλλες Ρώμη και Μαδρίτη) προβλήθηκαν 6 ταινίες μεγάλου μήκους.	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Βαλένθια</i> (16-24/10)
	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Σάο Πάολο</i> (19/10-1/11)
	Φεστιβάλ Κιν/φου <i>Hof, Γερμανία</i> (23-28/10)

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΤΟ 2007 ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ

(Πηγή: Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, περιοδικό *μοτέρ*, Ιανουάριος-Οκτώβριος 2007)

Ελληνική Πρεσβεία Νιγηρία (Λάγκος),
Εβδομάδα Ελληνικού Κιν/φου στα
SILVERBIRDS CINEMA (Ιανουάριος)

Ελληνική Πρεσβεία στη Μαδρίτη
Εβδομάδα Ελληνικού Κιν/φου
(Ιανουάριος)

Κινηματογραφική Λέσχη Λουξεμβούργου
(23-24/1)

Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ Κιν/φου
στην Πράγα (25/1- 7/2)

Ελληνικό Φεστιβάλ του Σικάγο
(Φεβρουάριος)

«TORINO - CAPITALE MONTIALE DEL
LIBRO» (28 Φεβρουαρίου)

European Film Days, Σικάγο (2-20/3)

Αφιέρωμα Γαλλόφωνου Κιν/φου στο
πλαίσιο του Διεθνούς Μήνα Γαλλοφωνίας,
Λευκωσία (11-30/3)

Εβδομάδα Ελληνικού Κιν/φου
στη Γενεύη (18-26/3)

9ο Φεστιβάλ Ευρωπαϊκού Κιν/φου
στη Μάλτα (3-24/3)

5ο Πανόραμα Σύγχρονου Κιν/φου
στο Παρίσι (21-30/3)

Εβδομάδα Ευρωπαϊκού Κιν/φου
στην Τυνησία (11-25/4)

11ο Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ Κιν/φου
στο Βουκουρέστι (28/4-12/5)

Φεστιβάλ Ευρωπαϊκού Κιν/φου
στη Σιγκαπούρη (8-17/5)

4ο Ελληνικό Φεστιβάλ Κιν/φου
στο Σαν Φρανσίσκο (12-18/5)

Ελληνικό Φεστιβάλ Κιν/φου
στο Κλίβελαντ (18-20/5)

Ευρωπαϊκό Φεστιβάλ Κιν/φου
στη Σεούλ (25/5-1/6)

Εβδομάδα Ελληνικού Κιν/φου
στα Τίρανα (14-20/5)

Εβδομάδα Ελληνικού Κιν/φου
στο Μοντεβιδέο (29/5-5/6)

9ο Διεθνές Φεστιβάλ Παιδικών Ταινιών
στο Νιγκμπο (Πεκίνο - 1-5/6)

Ελληνικό Φεστιβάλ Κιν/φου
στο Βανκούβερ (7-19/6)

Los Angeles Greek Film Festival
(14-17/6)

Βρυξέλλες, τέλη Σεπτεμβρίου

La Ciotat Προβηγκίας 29/9-5/10

Λουξεμβούργο 18-19/9

Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν
(τέλος Σεπτεμβρίου)

Σλοβενία (8-16/10)

Χάγη, τέλη Οκτωβρίου

Γενεύη -Ρετροσπεκτίβα στο έργο
του Σταύρου Τορνέ
(12-20/10, 12/10-16/12)

Σόφια (22-26/10)

Φρανκφούρτη (24/10-8/11)

Αυστραλία (31/10-28/11) Φεστιβάλ
ελληνικού κινηματογράφου με προβολές
ταινιών πρόσφατης παραγωγής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Ερωτηματολόγια και προγράμματα εκδηλώσεων

