



kinodvorana  
Matic Majcen

# Kinodvor in komercializacija art kina

Pisalo se je leto 2008. Mestna občina Ljubljana je v času mandata Zorana Jankovića in njegovega načelnika za kulturo dr. Uroša Grilca v zaporedju ustanovitev (Kino Šiška), združevanj (Mestni muzej in Mestna galerija) ter selitev (Šentjakobsko gledališče) oživila še eno sila potrebno institucijo v središču prestolnice: art filmskega prikazovalca Kinodvor. Zadeva je bila toliko bolj potrebna zaradi takrat močne Kolosejeve multipleksovske ponudbe na obrobju mesta, saj bi z novim zagonom Kinodvora središče mesta vendarle dobilo prostor, kjer se predvajajo filmi za zahtevnejše občinstvo.

Sedem let kasneje, začetek leta 2015. Pri Kinodvoru objavijo letno poročilo za leto 2014, v katerem to obdobje že tretje leto zapored označijo kot »izjemno« in razkrijejo, da so znova presegli številko 120.000 gledalcev, kar znaša »50 % več od zastavljenega letnega cilja«. Izjemni rezultati – za katere pa resni cinefili plačujejo precejšnjo ceno. Marsikateri izmed njih se je namreč

ravno v obdobju Kinodvorovih izjemnih statistik začel zavedati, da če bi hotel biti v Ljubljani na tekočem s filmi iz Azije, zibelke svetovnega art filma, tega skozi redni program Kinodvora ne bi mogel storiti. Če bi želel preveriti, s kakšnimi filmi Kitajska postaja velesila tako na področju art kot komercialnega filma, tega v Kinodvoru ne bi našel. Če bi morda želel videti kakšen žanrsko, estetsko ali pripovedno drzen ameriški ali evropski film, bi ga v programu moral iskati s povečevalnim steklom, kakor bi tudi le stežka našel kakšen film, ki ne bi bil na tak ali drugačen način povezan z velikimi evropskimi in ameriški filmskimi studii, medijskimi hišami in finančnimi skladi.

Namesto tega pa je bil ta mestni prikazovalec »zahtevnejšega filma« v tem času zaposlen s postavljanjem rekordnih statistik gledanosti preko zaporedja konvencionalnih in zvezdniških filmov, kakršne so malomeščanske francoske drame s sto in eno preobrazbo Mathieuja Amalrica ali Catherine Deneuve, pa britanski in ameriški oskarjevski hiti z Leonardom Di Capriom, Bradom Pittom ali Benom Affleckom, v najboljšem primeru pa

<sup>1</sup> Letno poročilo javnega zavoda Kinodvor za leto 2014.



dobitniki največjih nagrad z velikih filmskih festivalov. Kar je še huje, zdi se tudi, da se javni denar, namenjen prikazovanju teh »zahtevnejših filmov«, steka ne samo v financiranje tržno privlačnejših vsebin, temveč tudi v televizijsko in ulično oglaševanje teh že tako ali tako dopadljivih filmskih izdelkov.

Kaj se je torej zgodilo? Kako je lahko kulturna ustanova, ki se je svojčas kazala kot rešiteljica art filma, postala ne toliko *alternativen* kot pa multipleksom *vzporeden* tržni akter, ki mu iskanje novih, drznih in drugačnih filmskih obzorij sploh ni več v interesu? Ali je nastalo stanje res samo plod Kinodvorovih programskih izbir ali pa je ta ustanova vendarle zgolj ujetnica slabo definirane odnosa med zasebnimi distributerji ter javnimi financerji in prikazovalci? Za odgovor na ta vprašanja je treba pogledati celotno sliko, ki ne ponuja enoznačnega odgovora.

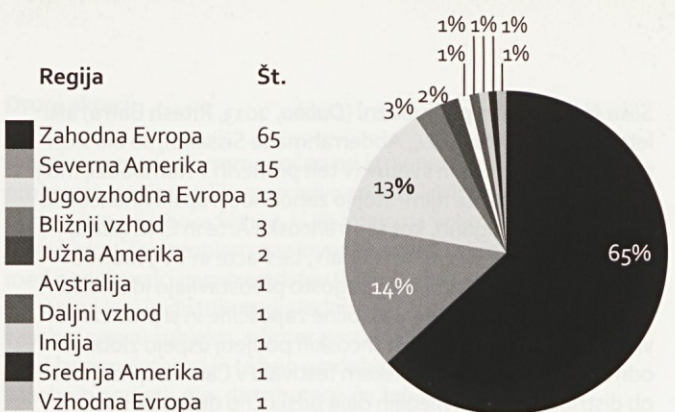
### Številke

Čprav Kinodvor omenjene tipe filmov v manjši meri vključuje v svoj program predvsem preko festivalskih projekcij, pa takoj, ko se osredotočimo na njegov redni program, na tega paradnega konja vsakega kinematografa, številke kaj hitro pokažejo, da zgoraj zapisane besede niso zgolj karikatura. Kot kaže Kinodvorovo poročilo za leto 2014, je ta kino v minulem letu na 1892 projekcijah zabeležil 120.119 gledalcev. Ta številka sicer ni rekordna, saj Kinodvor letno število gledalcev že zadnja tri leta drži nekoliko nad 120 tisoč. Je pa lanski rezultat rekorden z vidika razmerja med številom gledalcev in številom projekcij. Število slednjih je namreč v zadnjih treh letih v rahlem upadu, kar pomeni, da je lani Kinodvor za približno enako visoko število gledalcev potreboval 15 % manj projekcij kot pred tremi leti.

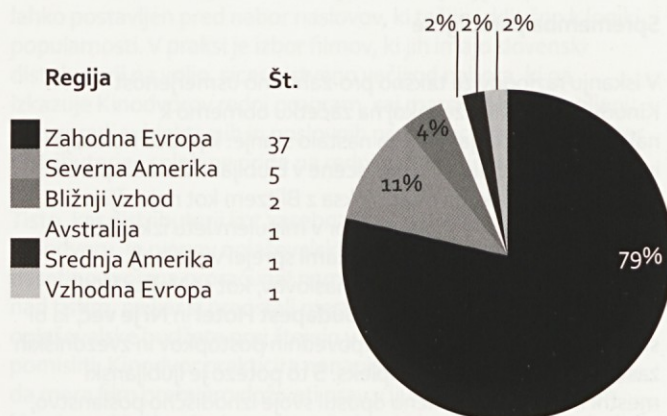
Teza o komercializaciji prikazovanja art filma po drugi strani dobi potrditev v analizi nacionalnega porekla producentov filmov z rednega sporeda. Če v vzorec vzamemo producente filmov, ki so imeli v letu 2014 vsaj tri projekcije in torej ustvarjajo srž Kinodvorovega rednega programa, nas to privede do podatka, da so kar 78 % filmov izdelali producenti, ki prihajajo s svetovnega Zahoda, torej iz Zahodne Evrope in ZDA, v enem primeru tudi iz Kanade.<sup>2</sup> Medtem ko slovenski film in jugovzhodnoevropski film v Kinodvoru dobiva opazno pozornost, pa v oči bode predvsem odsotnost azijskega filma, saj kinematografije, kot so kitajska, korejska, filipinska, tajvanska ipd., niso bile zastopane niti z enim filmom. Pravzaprav je v celotnem letu 2014 v rednem programu Kinodvora igral samo en film s področja daljne Azije, to je francosko-kamboška koprodukcija *Slika, ki je ni* (*L'image manquante*, 2013, Rithy Panh).

Omenjeni film sicer razkriva še eno zaskrbljujočo tendenco, ki pri mimobežnem gledalcu ostane prezrta. Namreč, če je Kinodvor v svoj redni spored že umestil kakšen film iz produkcijsko šibkejših regij sveta (npr. iz Afrike, Azije, Južne Amerike), je šlo z največjo gotovostjo za evropsko koprodukcijo. Filmi, kot so

<sup>2</sup> V Kinodvorovem vzporednem rednem programu za mlade (Kinobalon) je delež evropskega in ameriškega filma še višji in znaša 90 %.

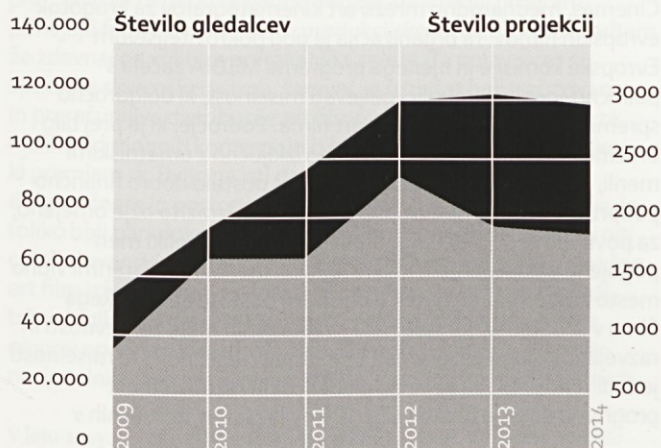


Nacionalno poreklo producentov vseh filmov, ki so v rednem sporedu Kinodvora v letu 2014 imeli najmanj 3 projekcije (razvrščeno po svetovnih regijah)



Nacionalno poreklo producentov filmov iz rednega programa Kinobalon v letu 2014 (razvrščeno po svetovnih regijah)

Leto	Št. gledalcev	Št. projekcij
2009	54332	1149
2010	77532	1749
2011	96364	1734
2012	121054	2240
2013	122781	1941
2014	120119	1892



Gibanje števila gledalcev in števila projekcij na letni ravni v Kinodvoru med letoma 2009 in 2014



*Slika ki je ni*, **Okus po ljubezni** (*Dabba*, 2013, Ritesh Batra) ali letošnji **Timbuktu** (2014, Abderrahmane Sissako), so bili sicer res posneti v »tretjem svetu« (v teh primerih v Kambodži, Indiji in Maliju), vendar za njimi stojijo zahodnoevropski financerski in produkcijski giganti, kot sta francoska Arte in CNC (*Slika, ki je ni*, **Okus po ljubezni**) ter Canal+, Le Pacte in TV5 Monde (*Timbuktu*). Takšni filmi zelo pogosto predstavljajo ideološki podaljšek nekdanje kolonialistične zapuščine in si prav zaradi vloge omenjenih močnih francoskih podjetij uspejo zlobirati odmevne položaje na filmskem festivalu v Cannesu, kar jim ob distribucijskih privilegijih daje odskočno desko za naskok po kinematografih v Evropi. Tovrstni filmi zato le pogojno predstavljajo pristen izraz držav, iz katerih prihajajo.

## Sprememba paradigme

V iskanju razlogov za takšno pro-zahodno usmerjenost Kinodvora se lahko že takoj na začetku obrnemo k najočitnejšemu dejavniku za nastalo stanje: k padcu Koloseja in z njim komercialne filmske scene v Ljubljani. Zaradi sporov edinega ljubljanskega multipleksa z Blitzem kot največjim distributerjem v regiji je Kinodvor v minulem letu izkoristil nastale težave ter z odprtimi rokami sprejel vrsto bolj komercialnih Blitzevih filmskih naslovov, kot so **Volk z Wall Streeta**, **12 let suženj**, **Grand Budapest Hotel** in **Ni je več**, ki bi sicer po konvencionalnosti pripovednih postopkov in zvezdniških zasedbah prej sodili v multipleks. S to potezo je ljubljanski mestni kino oportunistično opustil svoje izhodiščno poslanstvo, povezano z emancipacijo art filma, ter ugledal priložnost za povečanje obiska. Glede na nizko raven izkazane institucionalne integritete se zato postavlja vprašanje: zakaj Kinodvor kot ustanova, ki se v zavidljivih številkah financira z javnimi sredstvi, sploh potrebuje bolj tržno in gledalcem privlačno usmerjenost, ki jo očitno brez večjih zadržkov tudi sprejema?

V tem smislu je Kinodvor v marsikateri potezi podaljšek širše usmerjenosti evropskih art kinematografov. Dobra del te simptomatike gre pripisati vpetosti Kinodvora in še 15 drugih slovenskih mestnih kinematografov v organizacijo Europa Cinemas, mednarodno mrežo art kinematografov za krogotok evropskih filmov. Ta organizacija je pod pokroviteljstvom Evropske komisije in njenega programa MEDIA začela s politično-ideološkimi cilji vpeljevati miselnost, ki dolgoročno spreminja ustaljene vrednote art filma. Področje, ki je prej bilo brezmejno, globalno ter poganjano izključno z umetniškimi merili, je s pomočjo te pobude sicer res postalo dobro finančno podprto, a v svoji pro-evropskosti obenem izrazito ožje omejeno, za povrh pa je podeljevanje sredstev postalo v veliki meri pogojeno z doseganjem kvantitativnih meril, med katerimi vidno mesto zavzemata podatek o obisku in odstotek evropskega filma v programu, ter šele nato kvalitativnih meril zahtevnosti in razvejanosti kino programa.<sup>3</sup> Ena izmed razsežnosti te miselnosti je tudi tendenca, da se večja gledanost in raznovrstnost programa dosega preko večjega števila platen, združenih v

<sup>3</sup> Zaradi teh kvantitativnih pogojev, ki znašajo doseženih 20.000 prodanih vstopnic letno, se je več manjših kinov po Sloveniji povežalo v mini mreže, da bi lahko zadostilo merilom za sofinanciranje.

sistem minipleksa, o ustanovitvi katerega se je v Kinodvoru začelo govoriti v letu 2012, ravno v času, ko je ustanova prvič presegla rekordno mejo 120 tisoč gledalcev. A če bi želeli, da bi minipleks uspel, bi morali bodočim vlagateljem dokazovati boljše poslovne rezultate v obliki večjega obiska in boljše finančne vzdržnosti, poleg tega pa je argument prostorske stiske pač možno predočiti zgolj s polnimi dvoranami, ki jih zahtevnejši art filmi ne zagotavljajo. Retoriko art kina kot tistega, ki zastopa emancipacijo deprivilegiranih kinematografij sveta in alternativnih estetskih ter pripovednih izrazov, je začela še odločneje zamenjevati retorika o mestnem kinu kot »event cinema«, vsekakor povsem drugačnem, bolj tržno vzdržnem konceptu filmskega prikazovalca od tistega, ki smo ga bili v Sloveniji pod oznako art kina vajeni do sedaj.

## Kinodvor kot državni projekt

Komercializirano in zahodno naravnano Kinodvora bi lahko sicer z določenega vidika upravičili z argumentom, da ne gre za tipičen javni zavod, temveč predvsem za projekt Mestne občine Ljubljana, ustanovljen izključno v sklopu načrtov za oživitvev dogajanja v jedru prestolnice. A vpliv Kinodvora je v resnici veliko širši, saj ta prikazovalec s svojo programsko politiko ne kroji samo dogajanja v prestolnici, temveč tudi v vseh preostalih mestnih kinih po Sloveniji. Od kod Kinodvor črpa svoj vpliv? Zanimivo je, da podatek o številu gledalcev sploh ni nujno tisti, ki ljubljanskim mestnim prikazovalcem prinaša kakršnokoli prednost v primerjavi s tistimi zunaj Ljubljane. Res je, da je Kinodvor s 120 tisočimi gledalci daleč največji mestni kino v Sloveniji<sup>4</sup>, a trditve, da v luči državne statistike gledanosti Ljubljana pobere večino obiskovalcev, je vsaj v sferi art filma napačna. Oba ljubljanska prikazovalca skupaj (Kinodvor in Cankarjev dom) generirata manj kot polovico (približno 46 %), Kinodvor sam pa pa zgolj tretjino celotnega obiska vseh mestnih kin v državi.

Podatki gledanosti pa so vendarle vedno posledica nekih drugih dejavnikov. Pravi vzroki za Kinodvorov prevladujoči položaj ležijo najprej v izrazito večjem bazenu potencialnih kino obiskovalcev, iz institucionalne perspektive pa v njegovi kadrovski in finančni organiziranosti. Ta javni zavod namreč obratuje s številkami, ki so popolnoma neprimerljive z mestnimi kini v preostalih mestih po državi. Najprej je tu proračun: Kinodvor je v letu 2014 izkazal za 1.182.110 evrov prihodkov, od česar približno polovico, 533.895 evrov, prejme od Mestne občine Ljubljana. Ta številka je najpogosteje več kot desetkratnik proračunov, s katerimi operirajo mestni kini v drugih mestih. Drugo, in morda še pomembnejše, je stanje na kadrovske področju. Ostali mestni kinematografi po Sloveniji imajo za poln delovni čas zaposlene zgolj posamezne osebe, ki opravljajo vrsto raznolikih nalog v procesu obratovanja kina, tudi to pa se pogosto razveče v brezplačno in prostovoljno opravljene nadure. Kinodvor medtem za polni delovni čas zaposluje 13 ljudi, kar vključuje specializirani kader

<sup>4</sup> Največja mestna kina izven Ljubljane, kot so Domžale, Celje, Radovljica, Trbovlje, Velenje, Izola in Ptuj so v letu 2014 v kino privabila med 14 in 19 tisoč gledalcev. Drugi največji art kino v Sloveniji je Cankarjev dom s približno 40 tisoč gledalci, vendar ta številka zajema tudi tisti del obiska, ki se v Linhartovi in Kosovelovi dvorani odvija tokom ljubljanskega mednarodnega filmskega festivala.



za praktično vsak aspekt delovanja kina: direktor, programski vodja, koordinatorji posameznih projektov, stiki z javnostjo, kinooperater, blagajnik, strežba. Kinodvor je edini mestni kino v državi, ki lahko svojemu kadru omogoča specializacijo ter popolno osredotočenost na svojo vlogo v mehanizmu ustanove, česar ostali mestni kinematografi zaradi finančne podhranjenosti ne morejo. Osebe Kinodvora lahko s tem za razliko od ostalih kinov, ki so se primorani osredotočati zgolj na tekočo operativno, določen del svojega delovnega časa posveti izobraževanju, razvoju in teoriji upravljanja kinematografa. Nastalo strukturno nesorazmerje je zelo pomembno, saj je zaradi tega večina odločitev glede programiranja, izobraževalnih programov in distribucijske strategije sprejeta prav v Kinodvoru, ostali kini pa jim zaradi pomanjkanja kadra, financ in časa le sledijo.

Seveda pa obstaja krovna organizacija, ki bi – vsaj v teoriji – morala skrbeti za enakomerno uveljavljanje interesov vseh mestnih kinov po Sloveniji. To je Art kino mreža Slovenije, ustanovljena leta 2010, ki danes, pet let po ustanovitvi, šteje 27 članov, od katerih je 21 digitaliziranih. Med kinematografi v mreži so sicer velike razlike, ki izhajajo predvsem iz različne namembnosti filmskega programa. V Sloveniji imamo v tem smislu tri tipe mestnih kinematografov. Na vrhu piramide je Kinodvor kot najmočnejši mestni kino, ki ima s svojo finančno in kadrovske zadostnostjo edini vpliv na distributerski izbor filmskega programa iz selekcij velikih mednarodnih festivalov. V drugem rangu so mestni kini v večjih slovenskih mestih, kot so Domžale, Celje in Izola (do nedavnega tudi Maribor), v katerih je v bližini lociran komercialni multipleks, zato se lahko v veliki meri osredotočajo zgolj na art filmski program, v izboru katerega pa so odvisni od Kinodvorovih programskih prioritet. V tretjem rangu so mestni kini v manjših mestih, kjer v bližini ni multipleksov, ki morajo zaradi tega pokrivati tudi hollywoodsko produkcijo in zatorej prakticirajo kombinacijo art in komercialnega filma. Primeri takšnih kinematografov so Ptuj, Velenje, Radovljica, Škofja Loka, Rogaška Slatina, Šmarje pri Jelšah, Trbovlje, Črnomelj itn., teh prikazovalcev pa nikakor ne moremo postavljati v isto skupino kot tiste, ki se osredotočajo samo na art program.

Art kino mreža, ki bi kot neodvisna krovna institucija morala združevati interese vseh mestnih kinematografov v državi, zaradi že omenjene dominantne vloge Kinodvora na finančnem, kadrovske in strokovnem področju pogosto zgolj sprejema predloge in ideje ljubljanskega prikazovalca, tudi na račun ostalih mestnih kinematografov. Art kino mreža namreč kljub temu, da redno voli svoje vodstvo, skozi ta organ ne sprejema (in pogosto celo noče sprejemati) kakršnihkoli neodvisnih stališč, sploh takšnih, ki bi si drznila zoperstaviti se interesom in razvojni viziji Kinodvora. Art kino mreža je v primerjavi s Kinodvorom izrazito šibka institucija, ki se financira izključno iz članarin in letno obratuje s sredstvi v višini dobrih 5000 evrov, kar je zgolj kapljica v morje v primerjavi s Kinodvorovim dobrim milijonom evrov proračuna. Preko Art kino mreže Kinodvor uveljavlja odločilen vpliv na programsko, razvojno, izobraževalno vizijo razvoja vseh mestnih kinematografov v državi, zato ima vsakršna komercializacija v Ljubljani neizbežen vpliv na delovanje ostalih, pogosto z javnimi sredstvi sofinanciranih kinematografov po državi.

## Drugi akterji

Kinodvor seveda ni vsemogočen pri krojenju svojega filmskega programa, saj je v veliki meri odvisen od distributerjev in posledično od izbora filmov, ki jih imajo na voljo oni. Tu se pojavlja kritičen problem na slovenski sceni, saj so v razmerju med podeljevalci javnih sredstev (MOL, Ministrstvo za kulturo), mestnimi kini in distributerji slednji edini člen v verigi, ki so zasebni pravni subjekti, s čimer nastajajo kompromisi v odnosu med javnimi interesi in težnjo po dobičku distributerjev kot zasebnih podjetij. Ker distributerji, če želijo sploh obstati na problematično majhnem tržišču, kakršno je slovensko, z mednarodne filmske tržnice kupujejo predvsem filme, ki bi jim utegnili prinesiti dobiček, lahko tudi Kinodvor ostane omejen pri distributerskih nakupih zahtevnejših filmov, saj je hipotetično lahko postavljen pred nabor naslovov, ki težijo izključno k logiki popularnosti. V praksi je izbor filmov, ki jih imajo slovenski distributerji na voljo, sicer bistveno večji od nabora, ki ga izkazuje Kinodvorov redni program, saj marsikateri odkupljeni film zaradi subjektivnih in poslovnih preferenc programerjev ter distributerjev sploh ne pride na redni spored kinematografov.

Tisto, kar distributerji kot zasebna podjetja najbolj cenijo pri Kinodvoru, je njegov oglaševalski aparat. Ta ustanova namreč desetino svojega proračuna<sup>5</sup> nameni oglaševanju, kar je več ravni nad tistim, na kar si preostali mestni kini po Sloveniji, ki svoje oglaševalske bužete prej štejejo v stotinah evrov, sploh upajo pomisliti. Kinodvor prakticira nenapisan dogovor z distributerji, da mora film premiero doživeti prav v ljubljanskem mestnem kinu in ne kje drugje. Iz te situacije imata koristi oba: Kinodvor s tem dobi ekskluzivno premiero, distributer pa dobiček iz Kinodvorovih oglaševalskih aktivnosti, ki jih podpirajo tudi nacionalni mediji in s tem posredno opravljajo brezplačno promocijo filma po preostali državi. Prav to pa večkrat privede do paradoksalnih situacij, ki jih nikakor ne bi pričakovali v dobi digitalne prikazovalske tehnologije. Neke vrste ironija je namreč, da so v sferi art filma kljub uvedbi digitalnih projektorjev za razliko od komercialne produkcije, kjer se premiere filmov tudi v najmanjših slovenskih mestih odvijajo ob istem času kot svetovne premiere, pretekle hierarhije prisotne bolj kot kadarkoli prej. Tako se denimo še vedno dogaja, da v redni program prihajajo filmi z dve leti staro produkcijsko letnico<sup>6</sup>, ki so medtem že zdavnaj na voljo za pretakanje s spleta. Ta pojav sicer ni specifična slovenskega trga, temveč je rezultat bolj načrtovane in preračunljive distribucije art filmov po Evropi in svetu; ta za razliko od mnogih komercialnih blockbusterjev velikih studiev, ki premiero doživijo na isti dan po vsem svetu, temelji na dolgoročnem in postopnem uvrščanju v program. Kot drugo, in toliko bolj paradoksalno, pa si niti Kinodvor niti distributerji niti ostali slovenski mestni kini pogosto sploh ne želijo, da bi kakšen art film izšel čim prej po svetovni premieri, in to ravno zaradi tržne logike, po kateri Kinodvorov oglaševalski mehanizem najprej opravi promocijo danega filma v Ljubljani, s pomočjo nacionalnih medijev, ki so garant večjega števila gledalcev tudi

<sup>5</sup> V letu 2013 100.984 EUR, v letu 2014 pa 87.714 EUR. Vir: *Letno poročilo javnega zavoda Kinodvor za leto 2014*.

<sup>6</sup> V 50 filmih iz Kinodvorovega rednega sporeda 2014 jih je 8 imelo letnico 2012, eden pa celo 2010.



drugod po državi. Ker to pomeni, da mora ta film ljubljanski kino najprej uvrstiti v svoj (prenapolnjeni) spored, se večkrat zgodi, da kakšen film več tednov ali celo mesecev čaka na serverju projektorja v mestnih kinih drugje po Sloveniji, da bi lahko Kinodvor film prikazal kot prvi. Tega, da tehnoloških razlogov za takšno ravnanje v času digitalne tehnologije ni več, ni treba posebej poudarjati. Hitra dostopnost filmov v najmanjših krajih kot eden glavnih obetov digitalizacije se je tako vsaj v sferi art filma izjalovila v tržno pogojeno zaporedje hierarhičnih razmerij tako na evropski kot nacionalni ravni, ki je prisotno v primerljivo enaki meri kot v času filmskega traku, ko so prve filmske kopije najprej pristale v ljubljanskih kinih.

V Sloveniji imamo v namen izravnave tržnih zakonitosti filmskega trga na področju art filma mehanizem, ki uravnava neskladja med privatnim in javnim interesom: vsakoletni razpis Ministrstva za kulturo<sup>7</sup>, ki je zelo pomemben za delovanje tako art kinematografov kot distributerjev. Razpis ima dva dela. Prvi del ponuja sredstva mestnim kinematografom za njihov program, ki naj bi temeljil na art filmu.<sup>8</sup> Razpis sicer ni brez problemov, saj višina sredstev ni nujno odvisna od odstotkovne količine art programa, ki jo kinematograf prakticira. Kinematografi, kakršni so tisti v Domžalah, Celju in Izoli, ki imajo zunaj Ljubljane edini pogoje za doseganje večinskega obsega art programa v razmerju do komercialnega filma, tako dobivajo enaka ali celo manjša sredstva kot nekateri kinematografi, ki temeljijo na kombiniranem programu komercialnega in art filma. V večini primerov pa so ta sredstva izjemnega pomena, saj večini mestnih kinematografov zunaj Ljubljane predstavljajo nepogrešljiv finančni vir za redno delovanje. Mestni kini v Ptujju, Izoli, Velenju in Celju iz tega naslova tako dobijo več kot 8000 evrov letno, prikazovalci v manjših krajih pa med 3000 in 5000 evri.

Problem pa je, da Ministrstvo za kulturo doseže v tem razpisu spodkopava z drugim delom razpisa, namenjenim kinematografski distribuciji zahtevnejšega art filma. Ta razpis res sofinancira mnoge pomembne art filme, kakršni so **Timbuktu**, **Ida** ali **Deček in svet**, a vendarle v opazni meri z javnimi sredstvi zaradi nespretnosti v definiranju, kaj »art film« sploh je, podpira tudi zahodno popularno kulturo. Težava je v tem, da je definicija<sup>9</sup> »kakovostnejše« filmske produkcije tako ohlapna, da je ob tistem pravem art filmu vanjo možno stlačiti tudi marsikaj, česar vsak malo bolj obveščeni cinefil ne bi niti približno umestil v isti koš, namesto da bi bil ta denar resnično namenjen zahtevnejšim filmom, kakršnih v naših kinih sicer ne bi videli.

7 Uradni naziv je »Redni letni ciljni razpis za sofinanciranje kinematografske distribucije evropskih, avtorskih in svetovnih kinotečnih filmov ter art kino programov«.

8 Kot pravi razpis, gre za »sofinanciranje izvajanja programov prikazovalcev, ki zagotavljajo art kino program z namenom spodbujanja prikazovanja evropskega in nacionalnega filma, filma kinematografij tretjih držav, avtorskega filma in svetovnih kinotečnih filmov v okviru enakomernega razvoja art kinematografov na celotnem ozemlju Republike Slovenije«.

9 Ministrstvo za kulturo ciljni vzorec filmov opredeljuje kot sofinanciranje »kakovostnih, umetniških, nagrajenih evropskih, avtorskih in svetovnih kinotečnih filmov, in sicer celovečernih igranih, animiranih ali dokumentarnih filmov«.

Poglejmo nekaj konkretnih naslovov, ki so prejeli sredstva iz omenjenega razpisa. Tu so denimo zvezdnikov polni hollywoodski in zahodnoevropski filmi, kot so **V deželi krvi in medu** (Blitz, 5500 EUR), *00:30 – Tajna operacija* (Blitz, 3810 EUR), **Hyde Park na reki Hudson** (Cinematica, 3750 EUR), **12 let suženj** (Blitz, 3202 EUR), **Obljuba** (Cinematica, 1430 EUR) ter **Igra imitacije** (Blitz, 2930 EUR). Da bo mera polna, teh filmov distributerjem, potem ko dobijo sofinanciranje Ministrstva, sploh ni treba predvajati v mestnih kinematografih, temveč jih lahko, podprte z javnim denarjem, pošljejo kar v multiplekse. V oči bodo tudi razlage nekaterih odločitev o sofinanciranju filmov, ki dajejo videz, da so vse prej kot plod poznavalskih rok. Pri filmu, kakršen je **Mlada in lepa** (distributer Fivia je zanj prejel 4066 EUR), je komisija Ministrstva za kulturo za njegov opis izbrala besedo »radikalen«, njegovega avtorja Françoisia Ozona pa opredelila kot »najpomembnejšega francoskega avtorja«. Po drugi strani je denimo ta ista komisija sofinancirala ameriški film *12 let suženj* ter distributerju postavila pogoj, da ga predvaja v art kino mreži, čeprav gre za zvezdniški oskarjevski hit.

Razlog, zakaj je vztrajanje takšnega stanja mogoče, najdemo v dejstvu, da niti Kinodvoru kot krovnemu mestnemu kinu niti distributerjem ni v interesu, da bi dvignili glas nad takšno komercializirano porabo javnih sredstev. Še več, obema stranema je jasno, da bolj kot je ohlapna definicija »kakovostnega filma«, več javnega denarja lahko kinematografi in distributerji dobijo za bolj komercializiran program, s katerim si povečujejo število gledalcev. Strategija mestnega kina pri nas torej v tem času svojih naporov ne usmerja več toliko v smer, kako v Slovenijo spraviti čim več zahtevnejšega in alternativnega filmskega izraza ter o njem poučiti slovensko občinstvo, temveč kako zahodnjaške filme na robu komercialne preko razpisnih definicij prikrojiti tako, da se jih lahko prikazuje kot art filme. V tem procesu je Ministrstvo za kulturo eden osrednjih sotorilcev pri komercializaciji slovenskih art kinematografov, namesto da bi kot javna državna institucija stopilo na zavoro pri tovrstnih težnjah razdeljevanja javnih sredstev.

### Nova fronta: izobraževanje

Ob filmski distribuciji pa je še eno področje, na katerem poskuša Kinodvor svoje metode delovanja vpeljati na državni ravni: polje filmskega izobraževanja za otroke in mladino. Kinodvorov vzgojni filmski program Kinobalon že praktično od ustanovitve uživa v izjemni medijski podpori na krilih mednarodnega uspeha<sup>10</sup> ter uspešne izvedbe programa v Ljubljani. Se pa starši, učitelji in drugi uporabniki tega programa, vključno z mediji, najverjetneje ne zavedajo, da prav ta hip na področju filmskega izobraževanja poteka pomemben boj za prevlado v načrtovanem projektu nacionalne filmske vzgoje. V zadnjih letih se je namreč, predvsem v okrilju Art kino mreže, znova pojavila odločnejša pobuda, da bi otrokom in mladim po vsej državi v sklopu šolskih aktivnosti omogočili vsebine izobraževanja s področja filma, kar je sicer že desetletja stara želja filmskih delavcev prejšnjih generacij. Intuitivno bi se zdelo najbolj verjetno, da bi prav

10 Program Kinobalon je leta 2010 prejel nagrado Europa Cinemas za najboljši evropski program za otroke in mlade.



Kinobalon s svojimi uspehi predstavljal podlago za vzpostavitev takšnega nacionalnega modela. A se tu pojavi nekaj resnih ovir. Kot prva to, da Kinodvor, če bi želel Kinobalon prenesti v kraje zunaj Ljubljane, marsikje še zdaleč ne bi bil edini ponudnik tovrstnih storitev, saj denimo zavodi in društva, kakršna sta Zavod Udarnik ali 2 koluta, s svojimi programi, kot sta Enimation in Slon, ob njih pa tudi kopica posameznih pedagogov in profesorjev, v svojih okoljih že izvajajo različne izobraževalne dejavnosti. V zadnjih dveh letih je še toliko bolj ambiciozno zrasel tudi zavod Vizo, ki si prav tako prizadeva organizirati predavanja in delavnice s področja filma po vsej državi in je za to prejel tudi sofinanciranje Slovenskega filmskega centra. Logično bi bilo, da bi vzpostavljanje nacionalnega modela filmske vzgoje potekalo v smeri združitve različnih pobud, programov, kadra in pristopov, ki že obstajajo in jih že izvajajo drugje po Sloveniji, vendar so poteze Kinodvora šle v nasprotno smer. Kinobalon se namreč skuša s pomočjo intenzivnega lobiranja znotraj Art kino mreže v boju za javna sredstva vzpostaviti kot edini ponudnik tovrstnih storitev na nacionalni ravni ter izriniti obstoječe pobude s tržišča.

Primer poteze, ki je v tem slogu v minulem letu izzvala največ ogorčenja pri preostalih ponudnikih filmske vzgoje, je bila Kinodvorova prijava nacionalnega modela za sredstva iz evropskega socialnega sklada. V tem razpisu je bilo zaradi postavljenih pogojev porabe sredstev že vnaprej jasno, da bo moral izvajalec k sodelovanju privabiti povsem neizkušen kader ter ga na novo izobraziti, s čimer je Kinodvor dal jasen znak, da opušča idejo skupnega sodelovanja pri vzpostavitvi nacionalnega modela filmske vzgoje ter da bo svojo miselnost boja za prevlado na tržišču prenesel tudi v polje izobraževanja otrok in mladine. Z uspehom na tem razpisu je tako v šolskem letu 2014/15 v praksi zaživela paradoksalna situacija, ko sta dva javno podprta programa, Kinobalon in Vizo, po manjših krajih po vsej Sloveniji izvajala vsak svoje vzgojne aktivnosti s šolami ter pri tem tekmovala za boljše odzive porabnikov, namesto da bi pod oznako »nacionalne« filmske vzgoje davkoplačevalci dejansko dobili en sam, združen filmsko-vzgojni projekt za mlade na državni ravni.

Opisana zadeva je še toliko bolj problematična z metodološkega vidika. Kinobalon namreč pri izobraževanju prakticira zelo ozko omejen pristop »čustvene udeležbe« otrok v gledanju filma, ki udeležena uvaja v afirmativno filmsko izkušnjo, temelječo na navduševanju nad filmsko umetnostjo. Tovrsten pristop je v kontekstu posameznega, lokalnega programa določene ustanove povsem legitimen, za nacionalni program filmske vzgoje, vpet v uradni šolski kurikulum, pa zaradi svoje ozkosti in metodologije povsem neprimeren. Namreč, glede na nastavke »navduševanja otrok za film« (preko katerega Kinodvor promovira tudi dva klubska sistema prodaje vstopnic, Klub Kinobalon in Klub Kinodvor) bi lahko zlahka rekli, da s tovrstno metodo zgolj vzgaja bodoče potrošnike svojih storitev, pri čemer zaradi osredotočenosti prav na to metodo popolnoma zapostavlja preostale – zgodovinske, kritične, analitične – poglede na filmsko vzgojo, ki bi prav tako morali zavzemati ključno mesto v vzpostavitvi nacionalnega modela filmske vzgoje. Še več, Kinodvoru se je v poplavi samohvalnih medijskih objav v javnem dokumentu *Kinobalon: refleksija zasnovane programa* (2015) celo zarekla na videz škandalozna izjava, da

učjenja filmskega jezika, strukture in zgodovine sploh ne moremo šteti pod filmsko vzgojo. S takšnimi potezami je Kinodvor odigral ključno vlogo pri tem, da je področje vzpostavitve nacionalnega filmskega izobraževanja namesto idej združevanja in uporabe skupnih moči postalo polje, v katerem skuša ta ustanova agresivno uveljavljati svojo prevlado nad preostalimi ponudniki po državi.

## Zaključek

Kinodvor, največji mestni kino v Sloveniji, je domači filmski sceni prinesel marsikaj dobrega. Oživil je prikazovanje art filma v prestolnici, odigral pomembno vlogo pri digitalizaciji mestnih kinematografov po vsej državi ter pri njihovem povezovanju v Art kino mrežo, poskrbel pa je tudi za vrsto kakovostnih vsebin, ki segajo od vključevanja v festivalsko dogajanje, strokovnih dogodkov, kinotečnih projekcij in projekcij na prostem do programa izobraževanja za mlade. Vseeno pa njihov redni program, paradni konj vsakega kina, v zadnjih letih kaže znake, da je kino zašel s poti ter zaradi večjih ambicij po minipleksu postal preokupiran z bolj tržnim mišljenjem, ki je privedlo do komercializacije rednega programa, ob tem pa je zaradi svojega vpliva in vpetosti v evropsko mrežo kinematografov to mišljenje prenesel tudi na preostale mestne kine po državi. In medtem ko zasebni distributerji na zahtevnem slovenskem trgu legitimno skrbijo za svoj obstoj, pa pri vzdrževanju tega problematičnega stanja odločilno vlogo igra tudi Ministrstvo za kulturo, ki ob zahtevnejših filmih redno financira tudi distribucijo zahodnjaških filmov na robu *mainstreama*. Kinodvor v svojih ambicijah po prostorski in kadrovske širitvi poskuša vzpostaviti tudi monopol na področju filmskega izobraževanja za mlade, s čimer prezira načela in namembnost delovanja javnih institucij. Preko vseh teh teženj je Kinodvor postal eden osrednjih akterjev v redefiniciji art kina v tržnem mišljenju prijaznejše pojmovanje mestnega kina.

Zaradi vsega zapisanega se postavlja več vprašanj: ali gre v vsem opisanem pri Kinodvoru zgolj za začasno opustitev ciljev, dokler ne bo postavljen minipleks, ki bo poskrbel za večjo raznovrstnost programa? Ali je bilo analizirano leto 2014 vendarle zgolj osamljena temna lisa v Kinodvorovi dolgoročni emancipaciji art filma ali pa smo priča vzpostavljanju novega, permanentnega načina delovanja, ki je bolj okupiran s statistikami gledanosti in tekmovanjem s konkurenco kot pa z dobrobitjo art filma in javnega interesa? Se morda po drugi strani za temi pristopi celo napovedujejo kakšni črni oblaki, ki lahko privedejo do razpada art filmske scene pri nas? V vsakem primeru so opisani trendi zaskrbiljujoči in kažejo, da Kinodvor nima nujno razlogov, da bi se odločneje postavil po robu indicem tržnega mišljenja v sistemu javnih institucij, temveč jih zavoljo svojih ciljev pogosto celo spodbuja, pri tem pa so mu v veliko pomoč mediji, ki v javnost brez vprašanj posredujejo objave o velikih uspehih zavoda, čeprav slednji vedno pripovedujejo zgolj eno, svetlejšo plat zgodbe.