

ZAPISEK O FILMSKI DISTRIBUCIJI

»Danes distribucije aktivno oblikujejo strukturo filmskega repertoarja v naši državi.«

Eno je postaviti gospodarsko življenje na zdrave temelje, drugo je komercializacija. Eno je pogoj harmoničnega gospodarskega razvoja, drugo divinizacija tiste vrste rentabilnostnega računa, ki operira samo še z materialnimi sredstvi oziroma z njihovim denarnim ekvivalentom. Eno je zamisel podobe, drugo je karikatura. Eno je to, kar hočemo, drugo to, kar marsikje imamo — kakor da smo že po naravi nagnjeni k skrajnostim, kakor da smo mimogrede pozabili na načela, ki smo se jih naučili komaj včeraj, in bomo mimogrede pozabili še na tista, ki se jih morebiti še spominjamo. Človek, kj nima globljega pogleda v marsikakšno »komercializacijo«, mora strmeti pred to sfingo, ki se dela, kakor da se je zagledala daleč v prihodnost, v žepu, polnem krivičnih vinarjev, pa tišči figo. Javno mnenje, tisk itd. so pri vsem tem dostikrat samo tolažilen obliž brez prave zdravilne moči.

Naš tisk že nekaj časa — nekam vdano in manj žolčno kakor zdajle jaz — opozarja na filmski repertoar naših kinematografov. Eni iščejo krivca, drugi previdno razmišljajo, ali bi ne bilo bolje, ko bi kinematografe spremenili iz podjetij v ustanove s samostojnim finansiranjem ipd. Povod je očiten: letos so nas nabavno-distribucijska in kinematografska podjetja presenetila s toliko popolnoma zanič filmi in s tako dosledno izpeljanim načelom *najslabšega v najpečjo dvorano*, kakor da hočejo izzvati tudi najbolj potrpežljivega med obiskovalci kinematografov. Po vsem, kar so doslej povedali javni in kulturni delavci, člani različnih komisij, svetov, ustanov, predstavniki kinematografskih in nabavno-distribucijskih podjetij, je jasno, da je zadeva pereča ne samo zaradi čedalje hujšega pomanjkanja vsaj kolikor toliko kulturnega koncepta, temveč tudi zaradi popolne nemoči vseh tistih organov upravljanja, ki jim pravimo družbeni: ti nosijo pred družbo odgovornost, ne da bi jo mogli uveljaviti. V bistvu je stvar tako preprosta, kakor je na prvi pogled za nestrokovnjaka zamotana, dokler seveda ne razvozlaš ekonomsko-kulturnega slovarja, s kakršnim se po navadi odeva mizerija. Zdi se mi potrebno narediti kratek pregled vsega, kar smo doslej slišali o tem, in da bi ne ponavljali že formuliranih stališč, naj jih navedem v nekakšnem samovoljnem redu.

Rado Šušteršič (direktor »Vesna-filma«): »Distribucijska podjetja so s to reorganizacijo v sistemu nabave in izposojanja filmov nujno prešla iz dotedaj več ali manj kulturno vzgojnih institucij predvsem v gospodarske organizacije z določenimi gospodarskimi obvezami, ki so izražene in predpisane z gospodarskimi uredbami o dejavnosti, v katero so prešla, to je *trgovine*. Tako v letu 1955 ocenjujejo naša podjetja, namesto po kvaliteti repertoarja, po doseženem bruto prometu, kar ima za posledico komercializacijo programa.«¹

Karel Grahek (direktor ljubljanskega kinematografskega podjetja): »Vprašanje kvalitetnih repertoarjev ne bo rešeno, dokler bomo podjetje, ki si *mora*

¹ Ob desetletnici, Film, št. 8 1956. (Kurziv je ves moj B. Z.).

predvsem prizadevati, da doseže neki določeni finančni efekt. Politični forumi hočejo tak in tak repertoar, banka pa zahteva tak in tak dobiček, če ne — dobijo uslužbenci podjetja le 80 % plače, kar se je zgodilo predlanskim, ko smo vrteli nekomercialne filme... Zato z različnimi kavbojkami »vlečemo ven« domače filme... V kakšnih finančnih težavah so naši kinematografi, nam lahko pove dejstvo, da nekatera kinematografska podjetja v Sloveniji nimajo denarja niti za poštnino... Pri vsem tem pa imajo nekatera distribucijska podjetja *velikanske dobičke*, saj se je za eno izmed teh podjetij neuradno šušljalo, da si je ustvarilo v preteklem letu 66 milijonov čistega dobička.«²

Karel Grahek: »Kar se pa tiče izbire filmskega programa, je brez dvoma bistveno vprašanje, kako je z distributerji, se pravi, kaj oni kupujejo in uvažajo. Tu bi bilo treba predvsem spremeniti podjetje v ustanovo, kajti zdaj odkupujejo predvsem tisto, kar je najbolj komercialno, ne glede na kvaliteto.«³

Dr. Marjan Dermastia: »Tu je odgovor jasen — kinematograf je prvenstveno kulturna institucija. Pri podjetju je nemogoče voditi kakršno koli kulturno politiko...«⁴

Dr. Heli Modic (predsednik sveta za kulturo pri okr. ljudskem odboru): »Sem za to, da ostanejo kinematografi podjetja.«⁵

Zorka Peršič: »Mislim, da kinematografi ne bi smeli biti komercialna ustanova.«⁶

Zvone Miklavič (načelnik tajništva za kulturo pri okr. ljudskem odboru): »Kriva je predvsem nemogoča politika naših kinematografskih podjetij, ki pa so v precejšnji odvisnosti od distribucijskih podjetij glede same izbire filmov in dobavnih rokov. Distribucijska podjetja tudi *določajo, v katerem kinematografu* naj film vrtijo, da se iztisne iz njega čimvečji finančni profit. Osrednje vprašanje je v tem, da imamo različne kriterije glede nabave filmov, ker imamo več distribucijskih podjetij. Medtem ko je n. pr. »Vesna-film« skoraj vedno dosledno na stališču kvalitete ter politično-vzgojne vrednosti filma, je pri večini drugih podjetij drugače: ta namreč skrbijo predvsem za komercialni uspeh.«⁷

Rado Šušteršič: »To načelo nas je predvsem vodilo v težnji, da kinematografom zasiguramo samostojnost izbora filmov, v našem notranjem poslovanju pa, da na račun večjih kinematografov, ki imajo večje eksploatacijsko področje in so ekonomsko močnejši, lahko nudimo manjšim kinematografom filme po ugodnih in sprejemljivih cenah, da na račun komercialnih filmov lahko nabavljamo *umetniško boljše* filme in te nudimo kinematografom po ugodnejših pogojih. Tako smo s politiko cen zasigurali nemoteno poslovanje manjšim kinematografom in v naš program vključili *tudi* vsebinsko dobre filme, ki iz svoje eksploatacije ne bi dosegli kritja stroškov nabave.«⁸

Inž. Miloš Vehovar (gl. tajnik Trgovinske zbornice v Ljubljani): »Po našem mnenju — in to je tudi mnenje zbornice — bi morali kinematografi vendar imeti neki podobni status, kot ga imajo gledališča, ker ne moremo smatrati, da

² Kdo bo odgovoril, Mladina, 16. oktobra 1956.

³ Podjetje ali ustanova, Slovenski poročevalec, 17. oktobra 1956.

⁴ Prav tam, 21. oktobra 1956.

⁵ Prav tam.

⁶ Prav tam, 17. oktobra 1956.

⁷ Kdo bo odgovoril, Mladina, 2. oktobra 1956.

⁸ Ob desetletnici, Film, št. 8 1956.

so kinematografi neka navadna zabavišča, temveč moramo misliti na to, da imajo važno kulturno misijo.«⁹

Peter Vesel (direktor republiške uprave za dohodke): »Na vzgojno področje filma in kinematografov se ne bi spuščal. Na to vprašanje gledam predvsem s stališča dohodkov. Kinematografi so po sedanjih predpisih podjetja in mislim, da ni razloga, da bi to spreminjali... Kinematografi poslušajo komercialno in tisti, ki ne morejo izhajati, naj se ukinejo. Skupnost daje že itak precejšnje dotacije za vzdrževanje filmske proizvodnje in danes vsekakor še nismo v stanju, da bi kinematografe spreminjali v zavode, ki bi jih ljudje lahko obiskovali ne glede na komercialno plat vzdrževanja... Seveda pa bi se lahko spremenili instrumenti in obstoječi predpisi glede kinematografov kot podjetij, n. pr. glede prometnega davka v tem smislu, da sem jim nekatera bremena olajšajo.«¹⁰

Odgovori so jasni in nedvoumni ne glede na to, da se zdi vprašanje, ali naj bodo kinematografi podjetja ali ustanove, postransko: problem je očitno v gospodarjenju distribucijskih podjetij. Preden se vrnemo k težnjam po popolni komercializaciji nabave in razdeljevanja filmov, si oglejmo še drugo, tako rekoč družbeno plat upravljanja teh podjetij.

Rado Sušteršič: »Podjetja se tu naslanjajo na programske komisije, imenovane iz vrst političnih in kulturnih delavcev, ki ocenjujejo primernost nabave servisnih kopij. Vsa ta dobra volja se nam pa včasih izjalovi ob nerazumljivem stališču Zvezne komisije za pregled filmov, ki s svojimi odločitvami, za katere ima po našem mnenju zelo neenotne kriterije, onemogoči marsikakšnemu dobremu filmu pot na jugoslovanska platna.«¹¹

Zvone Miklavič (o komisiji pri ljublj. kin. podjetju): »Ta komisija je lahko samo svetovalni organ podjetja. V pogojih, v katerih ta komisija dela, je od nje težko pričakovati kakšnih posebnih uspehov. Distribucijska podjetja namreč nimajo nobene dobre volje, da bi priznavala kakršnokoli komisijo ali posvetovalni organ, zato ima komisija navadno možnost, da vidi film šele v dopoldanskih urah, medtem ko je za popoldne že napovedana premiera, in filma, ki bi tega eventualno lahko zamenjal, ni...«¹²

Zorka Peršič: »Sedanja komisija pri ljubljanskem kinematografskem podjetju pri svojih ocenah sicer nikakor ni ozka, vendar ima samo posvetovalno pravico in je v današnjih razmerah postala že čisto brezpredmetna, zato sem tudi že predlagala, naj jo ukinejo.«¹³

Zvezna komisija (Iz razgovora s tov. Vučom in tov. Matičem). »Zvezna komisija... filme pregleda, odobri ali zavrne. Komisija torej nikakor ni kriva, če podjetja predlagajo slabe filme. Med predloženimi slabimi lahko izberemo manj slabe, ne moremo pa iz slabih filmov napraviti dobre... Komisija sama pa nima nobene možnosti, vplivati na ljudi, ki v imenu podjetij za distribucijo v inozemstvu izbirajo filme... MAJHNA ANEKDOTA, ki jo je povedal tov. Matič, to vprašanje razsvetli tudi z druge plati. Če se ne motim, je šlo za nekega sodelavca »Morava-filma«, ki si je zadovoljno mel roke, ko je komisijo

⁹ Naša anketa, Slovenski poročevalec, 27. oktobra 1956.

¹⁰ Prav tam.

¹¹ Ob desetletnici, Film, št. 8 1956.

¹² Kdo bo odgovoril, Mladina, 2. oktobra 1956.

¹³ Prav tam, 9. oktobra 1956.

izigral po preprosti računici: Če hočem za, recimo, »Morava-film« toliko in toliko kriminalk, moram komisijo preprosto zasuti s servisnimi kopijami kriminalnih filmov. Ni vrag, da od petdesetih kriminalk ne bi odobrili deset, kolikor jih potrebujem. Saj končno tolikšno število kinematografov ne more ostati brez filmov. Zdi se torej, da je marsikateri film dobil odobrenje komisije, ker »navsezadnje ni tako slab, saj smo jih pravkar gledali devet, ki so bili še dosti slabši«.«¹⁴

K temu še podatek o filmih, uvoženih v letošnjem septembru, ki lepo ilustrira današnje stanje. Zvezna komisija jih je ocenila (ocene od 1 do 5) takole:

prav slabi	3
slabi	6
dobri	5
prav dobri	3
odlični	0
prepovedala jih je	10
<hr/>	
skupno	25 ¹⁵
slabih torej	19

Če kratko povzamem stanje, kakor nam ga kažejo navedene in druge izjave udeležencev te že precej široke diskusije, ga je mogoče označiti takole:

1. Kinematografi so podjetja, katerih dolžnost je predvsem zbirati težko zaslužen ljudski denar in prodajati v ta namen tudi vodo za vino. Vendar — so ta »revna« podjetja odvisna od še bolj grabežljivih grosistov — nabavno-distribucijskih podjetij, ki si kopičijo tudi velikanske dobičke. Skratka — primerjava z vinom ni naključje.

2. Nabavno-distribucijska podjetja so v veliki večini primerov pozabila na svoj osnovni smoter in klonila pod pritiskom »rentabilnostnega računa«. (Saj je celo podjetje »Vesna-film«, ki si je zaslužilo posebno pohvalo, uvozilo »Atilo«.) Da bi si zagotovila uspeh, celo ukazujejo kinematografskim podjetjem, v katerih dvoranah naj vrtijo najbolj donosne filme.

3. Komisije pri kinematografskih podjetjih so samo posvetovalne, brez moči in brez možnosti, da bi uveljavile svojo voljo. Zvezna komisija sicer ni samo posvetovalna, vendar je vezana, tako da lahko izbira samo med že uvoženimi servisnimi kopijami.

4. Vsa ta podjetja že kako najdejo sredstva in možnosti, da ukrotijo te nekam nadležne, ne čisto komercialno razpoložene organe družbenega upravljanja.

5. Mnenje večine javnih ali kulturnih delavcev, ki so se doslej izrekli o tem vprašanju, je, da je kinematograf kulturna institucija, ki je ne moremo jemati čisto komercialno. S tem se strinjata tudi omenjena zastopnika kinematografskega in distribucijskega podjetja.

6. Mnenje direktorja republiške uprave za dohodke, če to sploh lahko imenujemo »mnenje«, ker je to »mnenje« računskega stroja, vendarle dobro kaže do kraja skomercializirano miselnost nekaterih gospodarstvenikov v takih in podobnih upravah, bankah itd. in hkrati tudi osnovne vzroke današnjega stanja.

¹⁴ Iščemo krivca. Mladina, 25. oktobra 1956.

¹⁵ Iščemo krivca. Mladina, 25. oktobra 1956.

7. Domala vse izjave kažejo tudi nekakšno potrpežljivo vdanost v usodo, onemoglo skomiganje z rameni, ne da bi s prstom pokazali na resnične vzroke. Zdi se, da ni kriva organizacija, zato je tudi postranskega pomena, ali je kinematograf podjetje ali ne, zakaj tudi podjetje lahko vodi *kulturno* (ne jezuitsko, ne malenkostno) politiko, samo da žal res v večnem boju z gospodarskimi čini-telji. Saj morajo danes celo čisto trgovska podjetja čedalje bolj upoštevati kulturne zahteve konsumentov in polagoma celo nekatera pravila lepega vedenja. Le kako so to lahko do neke mere upoštevali celo naši kinematografi pred vojno kljub čisto zaslužkarski gospodarski ureditvi?

8. Komerzialni račun, kakor ga kažejo te ugotovitve, je natanko tak, kakor sem ga že označil — neresničen, utemeljen s podatki, ki ne upoštevajo konsumenta niti toliko, kolikor ga mora danes upoštevati že vsaka špecerija. Po njem je komercialen samo tisti film, ki je slab, to je tisti, ki je na svetovnem trgu največkrat tudi najcenejši, doma pa prinaša dvojni zaslužek: tako zaradi nizke nabavne cene, kakor tudi zaradi preračunanih koncesij malomeščanskemu okusu najslabše sorte. Prodajanje dobrih filmov po ugodnejši ceni še bolj utrjuje umetno ustvarjeno prepričanje, da so donosni samo slabi oziroma komercialni filmi.

9. Naslednji podatek Rada Sušteršiča jasno kaže, kako se godi podjetju, ki skuša deloma upoštevati tudi kulturno poslanstvo filma: »Podjetja, ki so kljub temu vodila predvsem računa o programu, med te se prav gotovo uvršča tudi naše podjetje, so *namesto priznanja oškodovana* pri dodelitvi sredstev iz pomoči in deviznih sredstev centralnega deviznega sklada.«¹⁶

Takšno je stanje. Takšna so mnenja. To je, kar imamo, nimamo pa kulturne izbire in nabave tujih filmov, nimamo kolikor toliko razumne razporeditve že kupljenih filmov po ljubljanskih in drugih kinematografih, nimamo niti — zdaj, leta 1956 — slovensko podnaslovljenih filmov. Preprost človek pri vsem tem res ne more vedeti, kaj poganja ta v bistvu zaslužkarski komercialni stroj, kadar gre za filme, kakršni so »Atila« in drugi, čemu taka brezdušna komercializacija, od kod tako globoko podcenjevanje tudi najbolj povprečnega gledalca in zoprna, napihnjena filmska reklama? In pri vsem tem se moramo neprestano vpraševati: *Kaj je s slovenskimi napisi in z reklamnim materialom v slovenščini?* Menda stane tako podnaslavljanje samo kakih trideset tisoč dinarjev — potemtakem niti ne gre za komercialni problem, zakaj vsota, ki je potrebna, je preneznatna, da bi lahko omajala rentabilnostni račun. Za kaj torej? Za malomarnost? Za kriminal? Za brezdušen odnos do publike tako v mestih kakor na deželi, in še posebej na deželi, kjer ljudje le malo ali nič ne razumejo srbohrvaščine? Človek je v zadregi za izraz, ker je to vendarle samo postranski očitek, ki ne zadene bistva. Bistveno je to, da imamo *pravico in dolžnost, zahtevati slovenske napise na vseh filmih*, ki prihajajo v naše dvorane, zato ker... ali naj znova začnemo poglavje, ki se je že pred leti zdelo preteklost? Tako ravnanje s publiko, ki ima svoj nacionalni jezik, svojo jezikovno kulturo, ni nič drugega kakor nezakonsko dete slepe komercializacije, dvoječek miselnosti zagovornikov popolne komercializacije človeka in njegovih odnosov, podobnih Čičikovu, samo da bi ti naši Čičikovi, kakor nam kažejo vsakdanji primeri, najraje kupovali in prodajali žive duše. Ne vem, kaj pravijo uprave naših kinematografov, vendar bi morale ravno

¹⁶ Ob desetletnici, Film, št. 8, 1956.

te uprave dosledno zahtevati od distribucijskih podjetij, če že ta ne vedo, kaj je njihova dolžnost, naj opremijo vse v Slovenijo prodane filme s slovenskimi napisi. Če jih že hočejo prodati, naj žrtvujejo tudi tistih bore trideset tisočakov. Če bi te želje nikakor ne hotela upoštevati, jim ostane samo še to, da vse hkrati zapro svoje dvorane, zakaj ekonomski interes distributerjev in javno mnenje bosta opravila vse ostalo.

In zaključek?

Kinematograf je kulturna institucija ne glede na to, ali je podjetje ali ustanova. Prepričan sem, da je na tem mestu odveč utemeljevati kulturno poslanstvo filma, naj bo z umetniškega, vzgojnega, zabavnega ali drugačnega gledišča. Zato se mi tudi zdi, da ni prvo, kar bi morali storiti, to, da jih spremenimo iz podjetij v ustanove, temveč to, da uveljavimo vsaj za zdaj tako pri kinematografskih kakor pri nabavno-distribucijskih podjetjih rentabilnostnemu računu navkljub *načela kulturnega trgovanja*, ko že film sodi tudi v trgovino. Kulturno trgovanje pa mora upoštevati konsumenta in protivrednost, ki naj jo prejme za izdani denar, drugače je trgovina enostavna goljufija, ki ne more biti ne kulturna ne socialistična.

Vse kaže, da je to možno celo brez spremembe ekonomskih instrumentov in predpisov, posebno še, če drži »neuradno šušljanje« o velikanskih dobičkih distribucijskih podjetij. Hkrati s tem se seveda nehoté vsiljuje vprašanje kvalifikacij vseh tistih, ki *dejansko* kupujejo in izbirajo filme, in njihove odgovornosti ne samo pred banko, temveč tudi pred celotno družbo.

Ko bi teh možnosti ne bilo niti toliko, kolikor se zdi, potem bo seveda treba *spremeniti tudi ekonomske instrumente in predpise*, saj so se izkazali za škodljive, ker spodbujajo nekulturno trgovanje. Zato pa je potrebno resno, vztrajno, da ne rečem bojevito prizadevanje vseh — tako kinematografskih in distribucijskih podjetij, njihovih svetov in komisij, kakor tudi vse kulturne javnosti. Dokler bomo hodili okoli problema kakor mačka okoli vrele kaše in se obnašali, kakor da je neka neznana sila postavila rentabilnostni račun na nedosegljiv oltar, bo delovanje ekonomskih zakonitosti pripeljalo do zadnje meje komercializacije — do resničnega izkoriščanja. Potem se tudi sami lahko postavimo samo še na »stališče dohodkov«, hodimo gledat samo še ceneno filmsko plažo, vso to diskusijo z nekaterimi načeli kulturne politike vred pa pošljemo v muzej.

Beno Zupančič