



fotografije: arhiv Festivala kratkega filma v Clermont-Ferrandu

filmske tržnice

Tina Poglajen

Filmske tržnice in industrijska plat filma

V Clermont-Ferrandu, enem najstarejših francoskih mest, se na začetku februarja vsako leto odvije največji festival kratkega filma na svetu. Hkrati tam poteka tudi dogodek, ki splošni javnosti običajno ostane skrit – filmska tržnica kratkega filma. Za razliko od festivalskega dela, ki je namenjen predstavitvi in tekmovanju končanih filmov, je tržnica med drugim namenjena filmarjem in producentom, ki iščejo koprodukcijska sodelovanja ali katerih projekti so šele v fazi

nastajanja, filmskim distributerjem in promotorjem, festivalskim, televizijskim in drugim programskim delavcem. Filmske tržnice tudi sicer pogosto spremljajo filmske festivale: v Rotterdamu je denimo CineMart namenjen predvsem televizijskim hišam, javnim skladom in manjšim, nizkopračunskim filmarjem, na Berlinu vsako leto poteka European Film Market, v Cannesu Marché du Film in tako naprej. Letos se je Slovenski filmski center skupaj z društvom Kraken in festivalom

Animateka tržnice kratkega filma v Clermont-Ferrandu v sodelovanju s Hrvaškim avdio-vizualnim centrom udeležil že četrtič, kar v praksi pomeni delitev prostora in stroškov najema prostora za stojnico; za slovenski kratki film pa je sodelovanje na tržnici, kot je clermont-ferrandska, ki je stičišče profesionalcev kratkega filma vsega sveta, najverjetneje enakega pomena, kot je za promocijo in lansiranje celovečercer v mednarodno okolje sodelovanje na tržnicah v Berlinu ali Cannesu.

Za današnje delovanje filmskih tržnic je bil bistven konec šestdesetih in začetek sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko so se filmski festivali prvič začeli resneje ozirati tudi onkraj nacionalnih meja, med drugim k neevropskim in neameriškim kinematografijam. V Evropi so tovrstni dogodki postali način, kako obiti ameriško filmsko hegemonijo: filme je bilo mogoče prikazati v prestižnem mednarodnem okolju, ne da bi bilo za to potrebno posredovanje distributerjev. Festivali so torej začeli postajati križišča filmskih profesionalcev; posli, ki so se tam sklepali, niso bili omejeni zgolj na festivalski program in so pritegnili tako evropske in hollywoodske producente kot tiste iz drugih delov sveta. Z večjo odprtostjo za »svetovni film« je bilo mogoče nova »odkritja« in »nove valove« najti po vsem svetu, neodvisno od mej diplomacije ali nacionalnih pristranskosti. Tako kot filmski festivali (filmariji, kot sta Youssef Chahine ali Satyajit Ray, so sicer v Cannesu sodelovali že prej, vendar so se možnosti za neevropske in neameriške ustvarjalce znatno povečale po letu 1972, ko so začeli prihajati npr. Senegalec Ousmane Sembene, Idrissa Ouedraogo iz Burkine Faso ali Souleymane Cissé iz Malija) so se predručile tudi filmske tržnice. V Evropi so začela nastajati javno podprta omrežja art kinov in distribucij, ki so predstavljala »boljše« filme ali filme s političnimi vsebinami; možnost za vključitev v njihove programe pa so imeli predvsem filmi, ki so sodelovali na festivalih in njihovih tržnicah, tam dobivali prestižne nagrade, sodili med festivalska »odkritja«, pripadali zadnjemu »novemu valu« ali bili tam odmevni kako drugače. Ko so tržnice postale transnacionalne, so tako filmariji od južne Amerike do Afrike začeli ugotavljati, da bodo imeli več možnosti, če se prikupijo mednarodnim filmskim forumom ali festivalom, namesto da bi se doma trudili za komercialni uspeh. Po drugi strani so tudi organizatorji festivalov ugotovili, da lahko pridobijo prestiž ne le z odkrivanjem talentov iz uveljavljenih filmskih držav, temveč tudi z »odkrivanjem«



kinematografij držav v razvoju. Zaradi omejenih finančnih sredstev za filmsko produkcijo pa so filmske tržnice prav za države v razvoju bistvenega pomena, namreč v smislu iskanja vlagateljev, sklepanja koprodukcijских dogovorov in pridobitve drugih oblik financiranja.

Danes filmske tržnice po navadi trajajo od pet do deset dni, zlasti na največjih pa hkrati sodeluje na tisoče udeležencev. Osrednje prizorišče je namenjeno temu, da v njem posamezne organizacije (denimo produkcijska podjetja ali nacionalni filmski skladi) zakupijo prostor, kjer lahko postavijo svoje stojnice s plakati in drugimi promocijskimi gradivi za filme, ki jih organizacija predstavlja. Pri njih se ustavljajo naključni obiskovalci tržnice ali pa ta poteka tako, da se prodajalci z morebitnimi kupci vnaprej dogovorijo za sestanke, nato pa se z njimi dobijo vsako uro. Kakor velja za udeležbo ali uvrstitev filmov na filmske festivale nasploh (producenti z dokončanjem filma denimo čakajo ali hitijo, da bi ujeli datum filmskega festivala, pogosto pa povabilo enega festivala zavrnejo, da bi lahko morebiti prišli v izbor bolj prestižnega), je tudi udeležba na filmskih tržnicah pomemben del distribucijskih strategij – če se film na tržnici začne prodajati, še preden je na kakšnem pomembnem festivalu dobil nagrado, lahko to denimo zniža njegovo prodajno vrednost.

Splošna javnost za filmske tržnice večinoma ne izve zato, ker gre za

dogodke, ki tako zanje kot za velik del novinarjev niso zanimivi (glede na to, da pogosto ne gre za končane projekte, včasih tam še ni mogoče veliko videti): namenjeni so delavcem in organizacijam iz filmske industrije, tisti mediji, ki o njih vendarle pišejo ali poročajo, pa tudi sami niso namenjeni splošnemu bralstvu, celo cinefilom ne, temveč so njihovo ciljno občinstvo zaposleni in organizacije v filmski industriji: producenti, financerji, distributerji in tako naprej. Poročanje s filmske tržnice je torej novinarsko, ne pa kritično delo, in naključni obisk tržnice ima lahko morda ravno zato na filmskega kritika streznitveni učinek. V primerjavi s festivali gre namreč za dogodke, osredotočene na financiranje, promocijo in prodajo filmov, ogromne sejme, kjer so kupci in prodajalci investitorji, distributerji, prodajni agenti, predstavniki produkcijskih hiš, publicisti, filmski studii in skladi, film pa se dokončno pokaže kot blago, kar je status, ki ga je iz ogromnega dela filmske kritike včasih težko ali sploh nemogoče razbrati. Običajno skriti ekonomski vidik filma vse stopnje njegovega nastajanja – od ideje in predprodukcije do snemanja, postprodukcije, prodaje in distribucije – jasno umesti v njihova določena mesta v procesih filmske industrije ter film vzpostavi kot nekaj, kar je odvisno od zaslužka, torej zmanjšanja prodajnega in produkcijskega tveganja (tudi v smislu vsebine, pripovednih form ali hotenega učinka na gledalce), kar je podvrženo racionalizaciji in



standardizaciji ter je proizvedeno množično. To še zdaleč ne velja zgolj za hollywoodsko ali celo za komercialno produkcijo, temveč tudi za t. i. avtorski film: dodelitev sredstev za naslednji film je pogosto odvisna od uspeha prejšnjega, četudi ne nujno finančnega; filmski skladi, s katerimi se sklepajo koproducijski dogovori, pa lahko zahtevajo odločanje o tistem, kar v javnosti ali tudi v filmsko-kritičnem diskurzu običajno pojmujejo kot »ustvarjalne«, celo »avtorske« odločitve. Nemški filmski sklad lahko v zameno za del sredstev na primer zahteva, da pri filmu sodeluje nemški direktor fotografije ali določena kvota nemških igralcev; pogosto imajo koproducenti celo pravico do odločitve, kakšen naj bo *final cut*, torej končna oblika filma, ki lahko popolnoma spremeni njegovo celostno podobo. Tudi sicer so filmske tržnice še posebej pomembne za filme, ki v primerjavi z denimo hollywoodskimi nimajo že vnaprej sklenjenih distribucijskih dogovorov za tuja ozemlja, temveč se morajo pogajati z vsakim posebej.

In ne nazadnje – tipična tržnica ali podoben filmsko-industrijski dogodek je vedno strukturiran tudi okrog družabnih srečanj. Poleg projekcij filmov, okroglih miz in predavanj, ki jih vodijo na primer strokovnjaki za prodajo, predstavljanje ali promocijo filmov, javnih pitchingov, na katerih producenti in režiserji del v razvoju ali produkciji v nekaj odmerjenih minutah poskusijo čim bolje predstaviti svoje

projekte, člani žirij ali financerji pa jih nato kritično pokomentirajo, je bistveno predvsem mreženje: med odmori, na brezplačnih kosilih, večerjah in zabavah, ali preprosto v vmesnih »dveh urah za mreženje«, ki včasih spominjajo na hitrostno zmenkarjenje: potencialni (poslovni) partnerji imajo na voljo nekaj minut za isto mizo, v katerih si izmenjajo vizitke ali ne, nato pa se presedejo drugam.

Morda so pri razumevanju odločitev in dogovorov, ki vplivajo na filmski program festivalov, filmskih ustanov in posledično tudi rednih kinematografskih sporedov in televizij, te prakse še posebej nepričakovane (zlasti za naš kulturni prostor): tako nastali filmski programi še zdaleč niso odvisni zgolj od »filmov samih«, temveč (kar je vse bolj značilno za zahodni kapitalistični poslovni model) od osebnih povezav med ljudmi, ki zastopajo nacionalne filmske sklade, produkcijske in televizijske hiše, distribucijska podjetja, filmske festivale in druge ustanove. Četudi na tržnicah kot akterji dejansko nastopajo te organizacije, je namreč veliko odvisno od posameznikov, ki delajo zanje; da bi sklepali poznanstva, od katerih so odvisni poslovni dogovori, morajo biti nadpovprečno priljudni, kar pomeni tudi, da morajo znati upravljati s svojimi čustvi tako, da ta ustrezajo pričakovanjem drugih. Organizacijam, ki jih zaposlujejo – ponavadi še neuradno – tako dajejo v najem svoja osebna omrežja, svoje komunikacijske

spretnosti in ne nazadnje tudi čustveno inteligenco in delo. Najverjetneje je – kot velja pri drugih industrijah – v sodobni svetovno-sistemski ureditvi vključevanje v tovrstne prakse za posamezne filmarje in za filmske organizacije nekaj neizogibnega. Gotovo pa je za kritičsko razumevanje filma, tako v smislu posameznih del kot filmske umetnosti na splošno, pomemben tudi vpogled v delovanje filmske industrije.