



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ

Διπλωματική Εργασία

Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣ(Μ)ΤΙΚΗΣ ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑΣ
(CULTURAL DIVERSITY, DIVERSITÉ CULTURELLE) ΜΕΣΩ ΤΟΥ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

-

THE PROMOTION OF EUROPEAN CULTURAL DIVERSITY
(DIVERSITÉ CULTURELLE) THROUGH THE EUROPEAN CINEMA

Όνοματεπώνυμο: Αλεξάνδρα Σβόλη
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Καθηγήτρια κυρία Μενδρινού Μαρία
Τριμελής Επιτροπή:

- Αναπληρώτρια καθηγήτρια κυρία Ασδεράκη Φωτεινή
- Καθηγήτρια κυρία Μενδρινού Μαρία
- Αναπληρωτής καθηγητής κύριος Ρουκανάς Σπυρίδων

Πειραιάς, 2021

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: ΜΘ19026

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σύντομο βιογραφικό σημείωμα	v
Ευχαριστίες	vi
Περίληψη	viii
Abstract.....	ix
Εισαγωγή.....	1
1. Εισαγωγή στον τομέα του πολιτισμού και τον οπτικοακουστικό τομέα	3
1.1. Η συμβολή της ΕΕ στον πολιτιστικό τομέα	3
1.2. Ευρωπαϊκή Ένωση και Ευρωπαϊκός κινηματογράφος	5
2. Πολιτισμική πολυμορφία του ευρωπαϊκού κινηματογράφου	9
2.1. Πολιτισμικός πλούτος ή/και εθνικός-γλωσσικός κατακερματισμός.....	12
2.2. Οι “ Majors” της Ευρώπης	14
3. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του κινηματογράφου και τα φεστιβάλ για την προώθηση της πολιτιστ(μ)ικής πολυμορφίας	16
3.1. Τα σημαντικότερα φεστιβάλ κι εκδηλώσεις κινηματογράφου στην Ευρώπη και τον κόσμο.....	16
4. Η οικονομική ανάπτυξη και το εμπόριο του ευρωπαϊκού κινηματογράφου 	18
4.1. « Par ailleurs, le cinéma est une industrie»: ο οικονομικός παράγοντας στην προώθηση της ευρωπαϊκής πολιτισμικής πολυμορφίας	21
5. Προώθηση της δημιουργίας στον ευρωπαϊκό κινηματογράφο, βραβεύσεις και χρηματοδοτήσεις από την ΕΕ.....	24
6. Πολιτιστικός ιμπεριαλισμός ή/ και οικονομικός ιμπεριαλισμός στον κινηματογράφο	32
6.1. Ο κινηματογράφος ως soft power	36
6.2. Κινηματογράφος των ΗΠΑ, Ευρωπαϊκός κινηματογράφος και άλλες κινηματογραφικές βιομηχανίες στο διεθνές σύστημα	38
6.3. Ο ευρωπαϊκός αγώνας στην ιστορία: πολιτιστική εξαίρεση (Cultural Excerption, l'excerption culturelle)	39
7. Προκλήσεις και κρίσεις στον οπτικοακουστικό τομέα	42
7.1. Ψηφιοποίηση	43
7.2. Η πρόσφατη κρίση του κορωνοϊού.....	47
8. Προβολή στο μέλλον...Το μέλλον του Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου.....	49
9. Συμπεράσματα-ανοίγοντας το κάδρο για μελλοντική έρευνα, προτάσεις για μελλοντική έρευνα	50
Βιβλιογραφία*	52
Ελληνόγλωσση.....	52
Ξενόγλωσση	53

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 55

ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Η Αλεξάνδρα Σβόλη γεννήθηκε στην Αθήνα στις 30/07/1993. Έχει σπουδάσει κλασική φιλολογία στο Πανεπιστήμιο Αθηνών και οι μεταπτυχιακές τις σπουδές είναι πάνω στη διδασκαλία της ελληνικής ως δεύτερης/ ξένης γλώσσας και τις διεθνείς κι ευρωπαϊκές σπουδές στο Πανεπιστήμιο Λευκωσίας και το Πανεπιστήμιο Πειραιώς αντίστοιχα. Μιλάει άριστα αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά και πολύ καλά ιταλικά. Έχει εργαστεί ως καθηγήτρια Ελληνικών σε ξένους, ως καθηγήτρια ξένων γλωσσών, ως μεταφράστρια και ως υπάλληλος στον τομέα του Ευρωπαϊκού εμπορίου κι επί του παρόντος εργάζεται ως καθηγήτρια στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Στα ερευνητικά της ενδιαφέροντα είναι η εφαρμοσμένη γλωσσολογία, η κατάκτηση της ξένης γλώσσας, οι δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον πολιτισμό, το ευρωπαϊκό και το διεθνές εμπόριο, η θεωρία και η ιστορία διεθνών σχέσεων. Έχει συμμετάσχει σε συνέδριο για τη χρησιμότητα της ελληνικής ως δεύτερης/ ξένης γλώσσας και ως εθελόντρια στο φεστιβάλ Γαλλόφωνου κινηματογράφου, σε άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις του Γαλλικού Ινστιτούτου Αθηνών, σε περιβαλλοντικές και άλλες δράσεις κι εκδηλώσεις.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω αφενός την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία Μενδρινού Μαρία για τη διαρκή της διαθεσιμότητα, παρά τον φόρτο εργασίας της, την ενθάρρυνση, την κατανόηση και τη στήριξή της ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης μου, για να μπορώ να φέρω σε πέρας τη διπλωματική μου εργασία. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την τριμελή επιτροπή μου, κυρία Ασδεράκη Φωτεινή, κυρία Μενδρινού Μαρία και τον κύριο Ρουκανά Σπυρίδωνα, τα μαθήματα των οποίων αποτέλεσαν και έμπνευση για την επιλογή του θέματος.

Έπειτα, θα ήθελα να αποδώσω τιμή, σεβασμό κι ένα ευχαριστώ στη μητέρα μου η οποία δεν είναι πλέον στη ζωή αλλά ήταν κοντά μου στην αρχή του μεταπτυχιακού προγράμματος και άκουγε πάντα με ενδιαφέρον τις ερευνητικές μου ανησυχίες, καθώς επίσης και τον αξιέπαινο πατέρα μου που μετά τον θάνατο της μητέρας μου μου προσέφερε τη μέγιστη στήριξη, για να καταφέρω να τελειώσω τις σπουδές μου και τη διπλωματική μου εργασία. Επιπροσθέτως, ένα μεγάλο ευχαριστώ αξίζει στην υπέροχη οικογένειά μου, στον σύζυγό μου Νικόλαο Παγανό που περίπου 10 χρόνια είναι κοντά μου σε όλη την ακαδημαϊκή μου πορεία και είναι πάντα ο πρώτος με τον οποίο μοιράζομαι τις ερευνητικές μου ανησυχίες και πάντα με στηρίζει να τις εφαρμόσω και στην υπέροχη νεογέννητη κόρη μου, Λουίζα που με συντρόφευε 9 μήνες στη συγγραφή της διπλωματικής μου και που πέρασε αρκετό χρόνο από τις πρώτες μέρες της ζωής της μαζί μου με τη συγγραφή της διπλωματικής μου.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια των γαλλικών μου και άριστο γνώστη του σινεμά Παναγιώτα Ιωαννίδου για τις συμβουλές της, καθώς και τον καθηγητή του προγράμματος κύριο Ιωάννη Κωνσταντόπουλο για κάποιες συμβουλές που μου είχε δώσει σχετικά με τη διπλωματική μου εργασία. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσοι βοήθησαν και συνέβαλαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στη μνήμη της μητέρας μου, Σωτηρίας και στην κόρη μου, Λουίζα.

Στη μνήμη της μητέρας μου που έφυγε από τη ζωή κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Διεθνείς κι Ευρωπαϊκές Σπουδές» και στην υπέροχη κόρη μου, Λουίζα, που με συντρόφευε 9 μήνες κατά τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας.

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣ(Μ)ΤΙΚΗΣ ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑΣ (CULTURAL DIVERSITY, CIVERSITÉ CULTURELLE)

Αλεξάνδρα Σβόλη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία με θέμα «Η προώθηση της *ευρωπαϊκής πολιτισ(μ)τικής πολυμορφίας (Cultural Diversity, diversité culturelle)*» αποτελείται από τα εξής μέρη: αρχικά αποτελείται από μια εισαγωγή όπου εξηγείται το πώς καταλήξαμε στο θέμα αυτό, τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας και με ποια κριτήρια περιορίστηκε το θέμα. Στην εργασία γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου και παρατίθεται η προϋπάρχουσα έρευνα-βιβλιογραφία. Αρχικά, γίνεται σύντομη εισαγωγή για τη συμβολή της *Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ)* στον οπτικοακουστικό τομέα και ειδικότερα για τον κινηματογράφο. Ακολούθως, αναλύεται η ιδέα της *πολιτισμικής πολυμορφίας* στην Ευρώπη, στις εκδηλώσεις και τα *φεστιβάλ* για την προώθηση αυτής. Κατόπιν, αναλύεται η οικονομική όψη της κινηματογραφικής βιομηχανίας με ειδική αναφορά στα *φεστιβάλ* της Ευρώπης και γενικότερα την προώθηση της δημιουργίας στην *ΕΕ*. Επιπροσθέτως, αναλύονται ο *πολιτιστικός* και *οικονομικός ιμπεριαλισμός* και το πώς μπορεί να λειτουργήσει ο κινηματογράφος ως *Soft Power*, καθώς και ο ευρωπαϊκός αγώνας στην ιστορία για τη διατήρηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας*. Ακόμη, εξετάζονται προκλήσεις και κρίσεις στον οπτικοακουστικό τομέα και τέλος εξάγονται συμπεράσματα και γίνεται μία προβολή στο μέλλον του Ευρωπαϊκού κινηματογράφου και προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφική λίστα και στο παράρτημα πίνακες των οποίων έχουν παρουσιαστεί συνοπτικά τα αποτελέσματα και τα δεδομένα μέσα στην εργασία. Οι όροι *πολιτιστική* και *πολιτισμική πολυμορφία* εναλλάσσονται.

Λέξεις-κλειδιά: *Ευρωπαϊκή ένωση (ΕΕ), πολιτισμός, οπτικοακουστικός τομέας, βιομηχανία του σινεμά, Ευρωπαϊκή Ένωση κι ευρωπαϊκός κινηματογράφος, πολιτισμική πολυμορφία, εθνικός-γλωσσικός κατακερματισμός, Majors, φεστιβάλ, προγράμματα χρηματοδότησης, media, οικονομική ανάπτυξη του κινηματογράφου, εμπόριο του κινηματογράφου, μάρκετινγκ του κινηματογράφου, πολιτιστικός και οικονομικός ιμπεριαλισμός στον κινηματογράφο, ο κινηματογράφος ως soft power, πολιτιστική εξαίρεση, προκλήσεις και κρίσεις στον οπτικοακουστικό τομέα, ψηφιοποίηση, κρίση του κορωνοϊού*

ABSTRACT

The present work on "The promotion of *European cultural diversity (cultural Diversity, diversité culturelle)*" consists of the following parts: it initially consists of an introduction explaining how we came to this issue, its aims and objectives research and what criteria were used to limit the issue. In the first part of the work, a bibliographic review of the theoretical framework is given and the pre-existing research-bibliography is presented. At the beginning, there is a brief introduction to the EU contribution to the audiovisual sector and in particular to cinema. Secondly, the idea of cultural diversity promotion in Europe through events and festivals is analyzed. Then, the economic aspect of the film industry is analyzed with special reference to European festivals and in general the promotion of creation in the EU. In addition, it analyzes cultural imperialism and how cinema can function as *Soft Power*, as well as the European struggle in history for the preservation of cultural diversity. In addition, challenges and crises in the audiovisual sector are examined and finally conclusions are drawn and a projection is made on the future of European cinema and suggestions for future research. Finally, the bibliographic list is presented and in the appendix tables whose results and data have been summarized in the work.

Keywords: European Union (EU), culture, audiovisual, film industry, european union and european cinema, cultural diversity, national-linguistic fragmentation, Majors, festivals, funding programs, media, film economic development, film trade, film marketing, economics and culture cinema, cinema as soft power, cultural exception, audiovisual challenges and crises, digitalization, coronavirus crisis

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το βασικό θέμα - ερώτημα της παρούσας εργασίας είναι οι δράσεις της ΕΕ για την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* μέσω του ευρωπαϊκού κινηματογράφου. Στόχοι αυτής της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι να διερευνηθεί και να εντοπιστεί από ποιους έχει μελετηθεί το παρόν θέμα και να αναδειχθούν, να καθοριστούν και να περιοριστούν τα ερευνητικά προβλήματα της συγκεκριμένης θεματικής περιοχής (Mackay 2017). Ειδικότερα, στόχοι της παρούσας έρευνας είναι μέσω αυτής της εργασίας να απαντηθούν τα ερωτήματα, ποια είναι η συμβολή της ΕΕ και ειδικότερα του ευρωπαϊκού κινηματογράφου στην προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας*, πού επηρεάζει ο οικονομικός παράγοντας, το μωσαϊκό από εθνικές οικονομίες στην Ευρώπη και ο *πολιτιστικός ιμπεριαλισμός* από τους Majors του Hollywood αλλά και ποιες είναι οι βασικές προκλήσεις και κρίσεις για την κινηματογραφική βιομηχανία.

Η δομή της εργασίας θα βασιστεί σε βιβλιογραφική ανασκόπηση των βασικών θεμάτων γύρω από τις δράσεις της ΕΕ για την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* μέσω του ευρωπαϊκού κινηματογράφου. Αρχικά, θα γίνει μια σύντομη εισαγωγή στις λειτουργίες του τομέα του πολιτισμού και συγκεκριμένα στη συμβολή της ΕΕ στον πολιτιστικό τομέα. Στη συνέχεια, θα αναλυθεί η *πολιτισμική πολυμορφία* του ευρωπαϊκού κινηματογράφου, κατά πόσο πρόκειται για *πολιτισμική πολυμορφία* ή γλωσσικό κατακερματισμό και ποιες είναι οι δυνατές κινηματογραφικές βιομηχανίες της Ευρώπης. Επιπροσθέτως, αναφέρονται ο ρόλος των πολιτιστικών εκδηλώσεων και των *φεστιβάλ* για την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* καθώς και τα σημαντικότερα *φεστιβάλ* της Ευρώπης. Επιπλέον, αναλύεται ο οικονομικός παράγοντας στην προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* και η προώθηση της δημιουργίας μέσω χρηματοδοτήσεων και προγραμμάτων. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο φαινόμενο του *πολιτιστικού* και του *οικονομικού ιμπεριαλισμού* και κατά πόσο ο κινηματογράφος λειτουργεί ως *γεωπολιτικό εργαλείο* αλλά και ποιος ήταν ο ευρωπαϊκός αγώνας στην ιστορία ενάντια στον *πολιτιστικό* και *οικονομικό ιμπεριαλισμό* του Hollywood. Ακόμη, γίνεται σύντομη αναφορά στις βασικές προκλήσεις και κρίσεις που έχει να αντιμετωπίσει ο οπτικοακουστικός τομέας και κατά συνέπεια ο κινηματογράφος με σημαντικότερα θέματα την *ψηφιοποίηση* και την πρόσφατη *κρίση του κορωνοϊού*. Η εργασία καταλήγει με μία προβολή στο μέλλον για τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο και κλείνουμε με τα συμπεράσματα, ενώ ανοίγουμε το κάδρο για μελλοντική έρευνα.

Αναφορικά με τη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί, θα μελετηθούν πρωτογενείς (άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά, δημοσιευμένα βιβλία κ.ά.) και δευτερογενείς πηγές της βιβλιογραφίας (π.χ. προηγούμενες διπλωματικές εργασίες), ώστε να παρουσιαστεί συγκεντρωτικά η υπάρχουσα έρευνα (βασικές θεωρίες, έννοιες, ιδέες, προβλήματα κι επιστημονικές αντιπαραθέσεις σε σχέση με το αντικείμενό μας (Saunders et al., 2014: 71 στο Mackay 2017). Όλα αυτά θα γίνουν τηρώντας τη μεθοδολογία και δεοντολογία της έρευνας με τη σωστή χρήση των βιβλιογραφικών παραπομπών.

Το θέμα περιορίστηκε στο σινεμά, γιατί πρόκειται για πρωτότυπη βιομηχανία με ευαίσθητο πολιτιστικό κομμάτι, ενδιαφέρον να μελετηθεί. Είναι ίσως από τα σημαντικότερα κομμάτια για την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* με μακρά ιστορία. Επίσης, το σινεμά είναι ένα *βασικό διπλωματικό εργαλείο* ισχύος και στρατηγικής που συχνά δεν μελετάται σε επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών στις Διεθνείς κι ευρωπαϊκές σπουδές και είναι σημαντικό να αναδειχθεί. Η συγκεκριμένη

ερευνητική πρόταση προέκυψε μετά από εργασία και ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στον τομέα του ευρωπαϊκού κινηματογράφου και συγκεκριμένα της *βιομηχανίας* και του *διεθνούς εμπορίου του κινηματογράφου* στο μάθημα «*Διεθνές εμπορικό και νομισματικό σύστημα*».

Η επιλογή του θέματος είναι άμεσα συνυφασμένη με τις εμπειρίες μου. Η πρώτη μου επαφή με το θέμα ήταν όταν μελέτησα κείμενα της ΕΕ για τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο ως κομμάτι της ύλης για το πτυχίο DALF C2 των γαλλικών, από όπου και άρχισα να αποκτώ ενδιαφέρον για το θέμα. Ταυτόχρονα, μου αρέσει πολύ ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος κι έχω εργαστεί εθελοντικά σε φεστιβάλ κινηματογράφου, επομένως έχω μεγάλο ενδιαφέρον για ζητήματα χρηματοδότησης, παραγωγής, διανομής, πολιτιστικής πολυμορφίας κ.λπ.

Είναι θέμα ενδιαφέρον, καθώς η ευρωπαϊκή βιομηχανία είναι μία ανερχόμενη βιομηχανία, σημαντικό, γιατί η προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* συγκαταλέγεται στους βασικούς στόχους της ΕΕ και το σινεμά είναι βασικό εργαλείο, για να γίνει αυτό. Είναι πρωτότυπο, δεδομένου ότι η βιομηχανία του σινεμά είναι πρωτότυπη, αφού διαφέρει από τις άλλες βιομηχανίες λόγω της πολιτισμικής της φύσης και συνδυάζει πολιτισμό και οικονομία ταυτόχρονα. Είναι διερευνήσιμο, καθώς πρόκειται για ένα θέμα το οποίο έχει απασχολήσει πολύ τη βιβλιογραφία χωρίς βέβαια να είναι τόσο εξαντλητική, να έχει παρουσιαστεί συγκεντρωτικά και να έχει αναδειχθεί η διεθνολογική διάσταση του θέματος. Γνωρίζω ήδη το θέμα, με ενδιαφέρει αρκετά και ήθελα να μάθω περισσότερα αλλά ταυτόχρονα το επιλεγέν θέμα αναγνωρίζεται από τους επιστήμονες ως σημαντικό. Αυτή η εργασία παρουσιάζει συγκεντρωτικά πολλές θεματικές γύρω από ένα θέμα, την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας*.

Η συνεισφορά της εργασίας είναι μέσα από την περιήγηση στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία να συγκεντρωθούν και να συμπυκνωθούν προηγούμενες έρευνες, να αναδειχθεί το θέμα, να προσδιοριστεί το τρέχον επίπεδο γνώσης και τα ερευνητικά κενά πάνω στο θέμα (Mackay 2017 στο Σβόλη 2020).

1. Εισαγωγή στον τομέα του πολιτισμού και τον οπτικοακουστικό τομέα

Ο πολιτισμός συνιστά αναπόσπαστο κομμάτι της *ΕΕ* και απλώνεται ταυτόχρονα στους τομείς της κουλτούρας και της οικονομίας με τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο και πολιτισμό να κατέχει σημαντική θέση σε μια διεθνή αγορά, γι' αυτό είναι σημαντική η εδραίωση πολιτικών στον τομέα (De Vinck & Lindmark 2012: 25). Ο κινηματογράφος είναι ταυτόχρονα ΜΜΕ και τέχνη σύμφωνα με την εξέλιξη της κοινωνιολογικής έρευνας του κινηματογράφου, χαρακτηρίζεται από συμβολική δημιουργικότητα και οικονομικές δραστηριότητες της αγοράς και θεωρείται ο πυρήνας των πολιτισμικών βιομηχανιών μαζί με την τηλεόραση, το ράδιο, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τη μουσική, τα βιβλία και τον Τύπο (Κολοβός 2000: 13, 15, De Vinck & Lindmark 2012: 45, Hesmondhalgh 2007 στο De Vinck & Lindmark 2012: 24). Η ειδοποιός διαφορά του κινηματογράφου από τα άλλα προϊόντα μαζικής διασκέδασης έγκειται στην παραγωγή και την κυκλοφορία ταινιών με κοινωνική σημασία και στόχο την προβολή της εκάστοτε ξεχωριστής κουλτούρας και αισθητικών, κοινωνικών, ιστορικών και άλλους τύπους αξιών (De Vinck & Lindmark 2012: 25).

Η βιομηχανία του σινεμά είναι μία πρωτότυπη *ολιγοπολιτιστική βιομηχανία* γύρω από ένα *ολιγοπώλιο* των Majors *στις ΗΠΑ*, κάπως ιδιαίτερη σε σχέση με άλλες με *(ημι)δημόσια οικονομικά αγαθά*, με σταθερά υψηλά κόστη παραγωγής και μοναδικό προϊόν που προορίζεται για μαζική κατανάλωση και επικοινωνία, που πολλαπλασιάζεται στο άπειρο και που χαρακτηρίζεται από *μονοπώληση του προϊόντος* (μοναδικότητα της ταινίας), διαφοροποίηση, *αβέβαιη ζήτηση*, ρίσκο και χαρακτηριστικά της ποιότητας που δεν αντανακλώνται στην τιμή (Κολοβός 2000: 35, De Vinck & Lindmark 2012: 5, 25, 26, 45, Herold 2004:6, Côté 1962: 6, Siroën 2000:94, 98, 99). Με τα νέα κανάλια μετάδοσης και τις νέες αίθουσες δόθηκαν ακόμη περισσότερες επιλογές στην παραγωγή κι έτσι αυτά επέτρεψαν να χρηματοδοτηθούν παραγωγές πιο κοστοβόρες που να προσελκύουν ένα κοινό πιο μεγάλο και όπως πάντα ο κύκλος της *ζήτησης* εξαρτάται από τη *ζήτηση* για κάθε ταινία, από το κανάλι μετάδοσης (αίθουσες, βίντεο και DVD, τηλεόραση επί πληρωμή με συνδρομή κ.ά.) (Shapiro & Varian 1998 στο Siroën 2000:96, Siroën 2000:102).

Ο κινηματογράφος για την ΕΕ είναι μέσο πολιτισμού με οικονομική και κοινωνική διάσταση, ανάπτυξης, δημιουργίας θέσεων εργασίας, επενδύσεων και σημαντικό σκέλος της ευρωπαϊκής βιομηχανίας (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Ταυτόχρονα κάτι που ισχύει για την Ευρώπη Σύμφωνα με τον Zygmunt Bauman είναι ότι «πολιτισμός θεωρείται ο χώρος όπου ο “άλλος” είναι πάντα γείτονας άλλου», κάτι που συμβαίνει κατά κόρον στην Ευρώπη με τη μεγάλη πολυμορφία λαών, γλωσσών, και ιστοριών (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

1.1. Η συμβολή της ΕΕ στον πολιτιστικό τομέα

Ο πολιτισμός και η δημιουργία στην ΕΕ αποτελούν το 4,5% του *ΑΕγχΠ*, απασχολούν το 3,8% του εργατικού δυναμικού της ΕΕ, είναι θεμελιώδη και επίκεντρα του ευρωπαϊκού εγχειρήματος και της ταυτότητας της *Ένωσης*, άμεσα συνδεδεμένα με φιλοδοξίες, σχέσεις με το κάθε κράτος και τον υπόλοιπο κόσμο, την οικονομική ανάπτυξη, τον τουρισμό, την προώθηση πόλεων και περιφερειών, την απασχόληση, την καινοτομία, την κοινωνική συνοχή κ.ά. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 3). Σημειωτέον ότι η *ΕΕ* είναι συμβαλλόμενο μέρος στη σύμβαση της *UNESCO* για προστασία και προώθηση της *πολιτιστικής πολυμορφίας*, βασική ιδέα και της ΕΕ, και αξιοποιεί τις ευκαιρίες και προκλήσεις για τον οπτικοακουστικό τομέα του πολιτισμού και της δημιουργίας και στηρίζει αυτούς τους τομείς σε συνεργασία με τις τοπικές

κοινότητες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 3). Η *πολιτιστική και γλωσσική πολυμορφία* αυτή της ΕΕ συνιστά κυρίως πλεονέκτημά της αλλά σημαίνει ταυτόχρονα και κατακερματισμό της λόγω αυτών των διαφορών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 3, 4).

Η συμβολή της *ΕΕ* στον πολιτιστικό τομέα είναι μεγάλη με τον καθορισμό της *ευρωπαϊκής ατζέντας* της ΕΕ που δημιουργήθηκε το 2007 για την προώθηση της *πολιτιστικής πολυμορφίας* στο πλαίσιο της «*ανοικτής μεθόδου συντονισμού*» και γίνεται με τη συμβολή όλων των κρατών-μελών, με ενιαία προσπάθεια των περιφερειών, πολιτιστικών οργανισμών και άλλων πολιτιστικών φορέων με δράσεις για την ανάπτυξη του *πολιτιστικού τουρισμού*, την αναγέννηση σε περιοχές με σημαντικό πολιτισμό, τη στήριξη διανομής ανεξάρτητων κινηματογραφικών ταινιών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 4). Από τότε επιτυγχάνεται η συνεργασία των εθνικών αρχών μέσω ομάδων εκπροσώπων για πρακτικές και η *Επιτροπή* συζητά συχνά με οργανώσεις του πολιτιστικού τομέα για θέματα όπως ο *διαπολιτισμικός διάλογος*, η *πολιτιστική κληρονομιά* και η πρόσβαση στον πολιτισμό, ενώ ταυτόχρονα ανεξάρτητες ομάδες που προάγουν τον πολιτισμό εργάζονται υπό την αιγίδα της *Euroopa Nostra* (*πανευρωπαϊκή ομοσπονδία* με μη κυβερνητικές και κερδοσκοπικές ομάδες, συμμετοχή πολιτών, δίκτυο επαγγελματιών και εθελοντών για διαφύλαξη της *πολιτιστικής κληρονομιάς*) (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 4). Επιπλέον, τον Μάιο 2012 γίνεται η πρώτη έκθεση και δημόσια διαβούλευση της *Επιτροπής* βάσει της *Πράσινης Βίβλου* «*Προετοιμασία για την πλήρη σύγκλιση στον οπτικοακουστικό κόσμο: οικονομική ανάπτυξη, δημιουργία και αξίες*» για διερεύνηση σχετικά με την καινοτομία, την πολιτιστική πολυμορφία και τους καταναλωτές στην Ευρώπη και το 2015 αξιολογήθηκε το πρόγραμμα για βελτίωση της *οδηγίας* μέσω της εφαρμογής του *REFIT* (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 8).

Ακόμη, σημαντική δραστηριότητα σε επίπεδο *ευρωπαϊκής κοινότητας* είναι η συμμετοχή της *Διεθνούς Ομοσπονδίας των Συλλόγων των Κινηματογραφικών Διανομέων* (*F.I.A.D: Fédération Internationale des Associations de Distributeurs*) που ιδρύθηκε πριν 40 χρόνια, συγκεντρώνει διανομείς από την πλειοψηφία των ευρωπαϊκών κρατών κι εργάζεται για την ανάπτυξη της συνδιανομής των ταινιών και την εφαρμογή όλων των μέτρων για μία ευρύτερη παρουσία των ευρωπαϊκών παραγωγών στην Ευρώπη και οι δράσεις της είναι πολύ αποτελεσματικές, γιατί ενίσχυσαν τον προϋπολογισμό του MEDIA II και επέσπευσαν την εισαγωγή του μηχανισμού αυτόματης ενίσχυσης στην κινηματογραφική διανομή (Κιτσοπανίδου 2000: 98). Ταυτόχρονα, θεμελιώδους σημασίας ήταν η *σύσταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου* και του *Συμβουλίου* σχετικά με την κινηματογραφική κληρονομιά και την ανταγωνιστικότητα των δραστηριοτήτων της κινηματογραφικής βιομηχανίας για το οπτικοακουστικό οικοδόμημα για την αξιοποίηση του βιομηχανικού και πολιτιστικού δυναμικού, γιατί αυτός ο τομέας έχει πολλαπλή επιρροή στον πολιτιστικό τομέα και για τη δημιουργία θέσεων εργασίας (Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2005 στο Κοντονή 2015:39, Κοντονή 2015:39). Ακόμη, μία σημαντική πρωτοβουλία που φέρνει σε επαφή καλλιτέχνες διάφορων κλάδων (μουσική, μόδα, εικαστικές τέχνες) από την Τσέχικη Δημοκρατία, τη Γαλλία, τη Μάλτα, την Πολωνία για σύνδεση της σύγχρονης έκφρασης με την ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά είναι η *EUR-TEXT* (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 9). Οι πολίτες ανταποκρίνονται σ'αυτές τις δράσεις, αφού εκατομμύρια ευρώ δαπανώνται από τους πολίτες της *ΕΕ* για οπτικοακουστικές υπηρεσίες (European Commission 2003:7)

1.2. Ευρωπαϊκή Ένωση και Ευρωπαϊκός κινηματογράφος

Ξεκινώντας με κάποιες γενικές πληροφορίες για την ιστορία του ευρωπαϊκού κινηματογράφου που άνθισε με τους αδελφούς Λυμιέρ, καταλυτική υπήρξε η επίδρασή του τον 20ό αιώνα και έτσι διαμορφώθηκε το τρίπτυχο «*παραγωγή, διανομή, εκμετάλλευση*» που έγινε γρήγορα μέσο έκφρασης πολιτισμού και εθνικών στοιχείων κάθε χώρας κι έτσι η Ευρώπη και η Αμερική απέκτησαν τα ηνία της 7^{ης} τέχνης αλλά δημιουργήθηκε και μεταξύ τους ένα βαθύ χάσμα που εντοπίζεται μέχρι και στις μέρες μας (βλ. παρακάτω) (Κοντονή 2015:9).

Η εδραίωση μίας *κοινής, ελεύθερης αγοράς* στο πλαίσιο της διαδικασίας της *ευρωπαϊκής ενσωμάτωσης* δημιούργησε τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο για οικονομικούς λόγους, που ωστόσο λειτουργεί με την *εθνική νομοθεσία*, αξίες πολιτισμού και τη φιλοσοφία της ελεύθερης αγοράς, γι' αυτό πολλές φορές η νομοθεσία πέφτει σε αντίφαση με τα εθνικά μέτρα, κάτι που κατέστησε ακόμα πιο περίπλοκη τη *Συνθήκη του Μάαστριχτ* με κυριότερο συμβατικό καθήκον μεταξύ άλλων τη διατήρηση του *κοινοτικού κεκτημένου* και την προστασία των πολιτισμικών αξιών, ζητήματα στα οποία έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους η *Ευρωπαϊκή Επιτροπή*, το *Κοινοβούλιο* και το *Συμβούλιο* (Herold 2004:3, 6). Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι δεν υπάρχει μία σύμπνοια της οικονομικής λογικής της αγοράς, ότι οι στόχοι δεν είναι ξεκάθαροι, κάτι που φαίνεται για παράδειγμα από τη σύγκρουση μεταξύ του ευρωπαϊκού ανταγωνισμού και της εθνικής πολιτικής, αφού κάθε χώρα χειρίζεται με τον δικό της τρόπο τις πολιτικές για τον πολιτισμό και τον οπτικοακουστικό τομέα, ακόμα κι αν η *ΕΕ* στηρίζει τις εθνικές αποφάσεις και προσθέτει μια νέα διάσταση ενεργοποιώντας ειδικούς μηχανισμούς συνεργασίας μεταξύ των κρατών- μελών της *ΕΕ* (*Ευρωπαϊκή Επιτροπή* 2014:3, Herold 2004:3, Jamet 2005:15). Δεδομένου ότι κάθε χώρα στηρίζεται οικονομικά μέσω προϋπολογισμών από τα εθνικά και φορολογικά έσοδα, με συνεισφορές από την τηλεόραση, τη στήριξη από εθνικά κινηματογραφικά ιδρύματα ή παρόμοιους φορείς που στηρίζουν τον κινηματογράφο, θεωρείται ότι τα κράτη πρέπει να τηρούν τους *κανόνες θεμιτού ανταγωνισμού* και γι' αυτό οι εθνικές ενισχύσεις δεν μπορούν να υπερβαίνουν το 50% του κόστους παραγωγής (*Ευρωπαϊκή Επιτροπή* 2014: 5).

Για την ολοκλήρωση του *Ευρωπαϊκού κινηματογράφου* χρειάζεται *διεθνική* και *υπερεθνική* αλληλοδράση των τοπικών οργανισμών και ταυτόχρονα διεθνική και ολιστική θεώρηση της παγκόσμιας κινηματογραφικής αγοράς, γι' αυτό έχουν γίνει κατά καιρούς διάφορες δράσεις (Κιτσοπανίδου 2000: 22). Η *ΕΕ* και το *Συμβούλιο της Ευρώπης* επεμβαίνουν στην ευρωπαϊκή κινηματογραφική βιομηχανία με σκοπό τη διατήρηση και προστασία του *πολιτιστικού πλουραλισμού*, την επιβίωση και την ενίσχυση της βιομηχανίας και γενικότερα σύμφωνα με τη *σύμβαση του Μάαστριχτ*, η πολιτιστική προσέγγιση των χωρών -μελών της *ΕΕ* παραμένει πάντα προτεραιότητα στις προθέσεις και τα κοινοτικά έγγραφα (Κιτσοπανίδου 2000:253). Αρχικά, η *οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου* και του *Συμβουλίου* για την παροχή οπτικοακουστικών μέσων ενισχύθηκε και δεν περιορίστηκε μόνο στον χώρο των τηλεοπτικών προγραμμάτων αλλά στην *ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς* (Παπαθανασόπουλος 2005:252 στο Κοντονή 2015:27). Ακόλουθα, η *Ευρωπαϊκή Επιτροπή* και γενικότερα η *ΕΕ* ενθαρρύνει την ενίσχυση του ευρωπαϊκού κινηματογράφου με τις μοντέρνες πολυαίθουσες-πολυχώρους και τη δημιουργία ευρωπαϊκών δομών που θα διανεμούν ταινίες από κοινού σε όλη την Ευρώπη στην ιδέα της ένωσης περισσότερων διανομέων και αυτό θα στηρίζεται από τον διανομέα της χώρας της ταινίας και του

παραγωγού που θα κάνουν μία συμφωνία και θα εξισορροπούνται οι απώλειες από τα κέρδη (Κιτσοπανίδου 2000:206, European Commission 2003:38).

Παρότι είναι κυρίως εθνικό μέλημα ο κινηματογράφος υπάρχουν διάφορες δράσεις για την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* όπως η *οδηγία της ΕΕ «Τηλεόραση χωρίς σύνορα»* για παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων άλλων χωρών και άλλοι ελάχιστοι κοινοί κανόνες για όλη την ΕΕ (π.χ. προώθηση ευρωπαϊκών έργων και το μεγαλύτερο ποσοστό της μετάδοσης πρέπει να καλύπτεται από ευρωπαϊκά έργα διαφορετικών ειδών, δηλαδή 10% του χρόνου εκπομπής ή του προϋπολογισμού προγραμμάτων τους να αφιερώνεται σε ευρωπαϊκά έργα ανεξάρτητων παραγωγών και στην περίπτωση των *βίντεο κατά παραγγελία* και του μεριδίου των ευρωπαϊκών έργων σε καταλόγους τα κράτη -μέλη έχουν τη διακριτική ευχέρεια σχετικά με το πώς θα προωθήσουν τα ευρωπαϊκά έργα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 7, Κοντονή 2015:27). Στην *έκθεση Guinebertripe της Επιτροπής* για τον πολιτισμό, τη νεότητα, την εκπαίδευση και τα μέσα επικοινωνίας η *Επιτροπή* δεσμεύεται ότι θα επικουρείται, για να δοθούν λύσεις στα προβλήματα του οπτικοακουστικού τομέα αλλά φαίνεται ότι αυτό δεν αρκεί, γι' αυτό εξετάζεται η δημιουργία ενός *Ευρωπαϊκού Ταμείου Εγγυήσεων* που θα εμπλέκεται στη χρηματοδότηση της ευρωπαϊκής κινηματογραφικής βιομηχανίας για την παραγωγή ταινιών με αυξημένες δυνατότητες *πανευρωπαϊκής διανομής* (Κιτσοπανίδου 2000:210, 212, 213).

Ειδικότερα, θέλουν το *Ταμείο* να λειτουργεί ως αντασφαλιστής ως προς άλλα *εθνικά ταμεία εγγυήσεων* και τα κεφάλαια που θα το τροφοδοτούν θα προέρχονται από την *ΕΕ* και εξωτερικές πηγές και η *Επιτροπή* προτείνει επίσης στο *Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων* να συμμετάσχει ως συνεγγυητής μέχρι 50% του συνολικού ποσού (Κιτσοπανίδου 2000:213). Σύμφωνα με την *Guinebertripe* η καλή υγεία του κινηματογράφου εξαρτάται από τη δημιουργία μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων του κινηματογραφικού τομέα που αποδεικνύονται πιο δημιουργικές για την αναζήτηση νέων ταλέντων και γενικότερα σκοπός της *Επιτροπής* και του *Συμβουλίου* δεν είναι να πριμοδοτήσουν τις κυρίαρχες χώρες αλλά τα σχέδια που θα αποκτήσουν ευρύτερο κοινό αλλά είναι σημαντικό να υπάρχει ένα ελάχιστο κριτηρίων που να συμπληρώνουν οι χώρες όσον αφορά στη διανομή (Κιτσοπανίδου 2000: 213). Σε σχέση βέβαια με αυτό υπάρχουν πολλά κομμάτια που μένουν απροσδιόριστα ως προς το νομικό κομμάτι, την προμήθειά του, το δικαίωμα επιτήρησης από την πλευρά της *Επιτροπής* αλλά πρέπει να επισημανθεί ότι η κοινοτική συμμετοχή στη χρηματοδότηση του *Ταμείου* είναι αρκετά περιορισμένη και γι' αυτό πρέπει να καθοριστεί κι ένα όριο ελάχιστης συμμετοχής από την πλευρά των εξωτερικών συνεργατών, επομένως από όλα αυτά συμπεραίνουμε ότι χρειάζεται μία πιο έντονη και συχνότερη ανάμιξη του ιδιωτικού τομέα και των τραπεζών στην *παραγωγή* και τη *διανομή* ευρωπαϊκών έργων (Κιτσοπανίδου 2000: 215, 216, 217).

Επίσης, υπάρχουν διάφορες ανεξάρτητες ομάδες από πολίτες για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, την προώθηση της δημιουργίας, παραδείγματος χάριν μέσω κοινοπραξίας για την προώθηση των Ευρωπαϊκών Κινηματογραφικών ταινιών σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεργασία επαγγελματικών οργανώσεων από 34 ευρωπαϊκές χώρες για προώθηση του ευρωπαϊκού κινηματογράφου και των ταλέντων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 5). Άλλος τομέας δράσης της *Ευρωπαϊκής Κοινότητας* στο πλαίσιο του προγράμματος *MEDIA* είναι αυτός της εμπορικής προώθησης των ευρωπαϊκών ταινιών, μέσω της ανεξάρτητης παραγωγής *European Film Promotion* των διεθνών κινηματογραφικών αγορών (Βερολίνο, Κάννες, Τορόντο κ.λπ.) και της δοκιμής ενός τεράστιου αριθμού αγορών στο εξωτερικό της Ένωσης (Κιτσοπανίδου 2000: 219). Σημαντική είναι η συμβολή της *Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Κινηματογράφου* με 3.000 μέλη

κι επαγγελματίες που διοργανώνει εργαστήρια κατάρτισης, συνέδρια, εκδηλώσεις για προώθηση ευρωπαϊκής κινηματογραφικής παράδοσης, δραστηριότητες με τελετή απονομής Ευρωπαϊκών βραβείων κινηματογράφου, με κατηγορίες όπως «καλύτερη ευρωπαϊκή ταινία», «καλύτερη σκηνοθεσία», «καλύτεροι ηθοποιοί» που δίνουν την ευκαιρία προβολής στον κλάδο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 5, Κιτσοπανίδου 2000: 62). Η ενίσχυση της *Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Κινηματογράφου* μέσω διάφορων δράσεων είναι μείζονος σημασίας, όπως το ότι το 1988 δίνονται στο δυτικό Βερολίνο τα πρώτα ευρωπαϊκά βραβεία κινηματογράφου μετά από πρωτοβουλία του Volker Hassemer, ότι ιδρύεται επίσημα η *Ευρωπαϊκή Κινηματογραφική Κοινότητα* και κύριο μέλημα ήταν η προώθηση της ευρωπαϊκής κινηματογραφικής κληρονομιάς και η γεφύρωση του χάσματος μεταξύ δημιουργίας και βιομηχανίας και σήμερα έχει χιλιάδες μέλη-επαγγελματίες του χώρου (Κοντονή 2015: 28, Cowie & Edelman 2007: 328 στο Κοντονή 2015: 28). Επίσης, στις σημαντικές δράσεις συγκαταλέγεται η *F.I.A.D (Διεθνής ομοσπονδία των οργανώσεων των κινηματογραφικών διανομέων)* η οποία επενέβη στις κοινοτικές συζητήσεις για τον προϋπολογισμό που τροφοδοτεί τις ενισχύσεις κι έχει αφιερώσει τις δραστηριότητές της στη διευρυμένη Ευρώπη (Κιτσοπανίδου 2000: 234).

Άλλος τρόπος προώθησης για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τομέα του πολιτισμού, της εξέλιξης των ευρωπαϊκών πόλεων της *ευρωπαϊκής πολιτιστικής πολυμορφίας* από την ΕΕ και ένωση των ανθρώπων στην Ευρώπη είναι οι *πολιτιστικές πρωτεύουσες*, καθώς αυτή η δράση δίνει ώθηση για νέα πολιτιστική δημιουργία, ανάπτυξη νέων ακροατηρίων στον τομέα του πολιτισμού, βοήθεια σε τοπικούς πολιτιστικούς φορείς για ανάπτυξη δραστηριοτήτων και βελτίωση του προφίλ τους σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο και μεγάλη είναι η συμβολή τους στην κοινωνική ένταξη και τον *διαπολιτισμικό διάλογο* και η δημιουργία του δικτύου *Europa Cinemas* με σκοπό τη βελτίωση των τοπικών αιθουσών και καλύτερο και αποδοτικότερο προγραμματισμό των προβολών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 9, Μπαρόζο χ.χ. στο Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 9, MEDIA Programme 1994 στο Κοντονή 2015:49). Στη συνέχεια, το *Κλαμπ των Ευρωπαίων παραγωγών* που έχει συνεργαστεί με το MEDIA Business school για τη δημιουργία του *A.C.E* που έρχεται να καλύψει την απουσία ενός οργανωμένου σχεδίου ανάπτυξης ταλέντων, σεναριογράφων, παραγωγών κ.λπ. κι έχει ως επίκεντρο τον κινηματογραφικό παραγωγό στην αμερικανική αντίληψη του ρόλου των παραγωγών κι ενθαρρύνονται στην παραγωγή ταινιών προσανατολισμένων προς τη διεθνή αγορά και προς αυτό τον σκοπό κατευθύνει τους παραγωγούς με έρευνες αγοράς, ειδικούς σε οικονομικά ζητήματα, θέματα μάρκετινγκ κι έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί αλληλοσυμπλήρωσης με τους κοινοτικούς μηχανισμούς (Κιτσοπανίδου 2000: 235, 236).

Παρά τις παραπάνω προσπάθειες, υπάρχουν και ορισμένες αδυναμίες της *ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας*, ιδιαίτερα του σινεμά, που προκύπτουν κυρίως από το ότι κυριαρχείται από μη ευρωπαϊκά έργα (των ΗΠΑ περισσότερο) και από τα ζητήματα που προκύπτουν στην προσπάθεια ρύθμισης της ανταγωνιστικότητας στην *ΕΕ*, δεδομένου ότι το πλαίσιο ταυτότητας που προσπάθησε να χτίσει η *ΕΕ* πρέπει να συμπίπτει ταυτόχρονα με τον πολιτικό και οικονομικό χώρο της *Ένωσης* (Herold 2004:5). Επιπλέον, επειδή ο κινηματογράφος είναι τομέας με μεγάλο ρίσκο και λίγοι Ευρωπαίοι παραγωγοί μπορούν να στηρίξουν μία υπερπαραγωγή, γιατί η χρηματοδότηση των ευρωπαϊκών έργων γίνεται με επίτιμο και μη υγιή τρόπο, απουσιάζει ένα σύστημα χρηματοδότησης που να υποστηρίζεται από τις τράπεζες όπως συμβαίνει στις *ΗΠΑ* και πολλές φορές οι Ευρωπαίοι παραγωγοί πρέπει να επενδύσουν σε μια νέα ταινία, για να καλύψουν μέσα από τις

κρατικές ενισχύσεις τα κενά χρηματοδότησης και είναι πολύ συχνό μία ταινία να μην καταφέρνει να εξοφλήσει το κόστος παραγωγής ή την έκδοση αντιτύπων για την προβολή στις αίθουσες (Κιτσοπανίδου 2000: 77, 78, 80).

Συνοπτικά, ο κινηματογράφος πέρα από μεγάλης σημασίας *διπλωματικό εργαλείο στη γεωπολιτική περιοχή* είναι σημαντικό κομμάτι της οπτικοακουστικής παραγωγής και έχει κεντρική θέση στην οικονομία του οπτικοακουστικού τομέα κι έτσι η *Επιτροπή* επιθυμεί να υπάρχει μία εναλλακτική δυνατότητα στη χολιγουντιανή θεώρηση του κόσμου (Κιτσοπανίδου 2000: 211, Herold 2004: 6). Οι εθνικές οικονομίες έχουν δείξει τις αρετές τους και κατά πόσο αυτές διαφέρουν από το Hollywood κι έτσι είναι η ώρα για την Ευρώπη να πείσει για τις αξίες αυτές (Κιτσοπανίδου 2000: 211). Πρέπει να σημειωθεί τέλος ότι οι αντιπαλότητες ανάμεσα στις *ευρωπαϊκές δομές* λειτουργούν εις βάρος της υλοποίησης μιας διευρυμένης Ευρώπης του Κινηματογράφου και είναι σημαντικό να επιλυθεί αυτό το χάσμα (Κιτσοπανίδου 2000: 225).

2. Πολιτισμική πολυμορφία του ευρωπαϊκού κινηματογράφου

Η ιδέα της ΕΕ έχει στηριχθεί στη διαμόρφωση μιας ευρωπαϊκής ψυχής χρησιμοποιώντας τα λόγια του Wim Wenders, μια ψυχή της Ευρώπης που έχει ως θεμέλιο τον πολιτισμό, την ευρωπαϊκή ελπίδα και την ύπαρξη ομοιογενούς πολιτιστικής ταυτότητας και ο κινηματογράφος αποτελεί την πολιτισμική, κοινωνική, πολιτιστική δυναμική του τομέα των τεχνών για την *ταυτότητα της Ευρώπης* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Κοντονή 2015: 11). Από τη δεκαετία του '90 υπήρξε η διαπίστωση ότι το ευρωπαϊκό σινεμά έχει έλλειψη διαμόρφωσης ταυτότητας και η προβληματική αν τα εθνικά χαρακτηριστικά ήταν τα πιο εξέχοντα αλλά το ευρωπαϊκό σινεμά πλέον είναι σε κατάσταση επαναπροσδιορισμού, είναι πολυπολιτισμικό και πολυεθνικό, έχει εξωτερικευτεί, συμμετέχει σε εσωτερικές κι εξωτερικές παραγωγές, αν και ακόμα έχει μειονοτική παρουσία στα διεθνή φεστιβάλ (Elsaesser 2006). Μία ευρωπαϊκή κινηματογραφική παραγωγή μπορεί να ενώνει περισσότερες γεωγραφικές οντότητες στο ευρωπαϊκό έδαφος, αυτό γίνεται και χάρη στη χρηματοδότηση αλλά πλέον ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος αντιμετωπίζει μία πρόκληση που αφορά στην *εσωτερική αγορά* και είναι αναγκαίο οικονομικά και πολιτισμικά η Ευρώπη να είναι παρούσα στις διεθνείς αγορές με εξαγώγιμα προϊόντα (Κίτσοπανίδου 2000: 20, 2011).

Το πολιτικό πλαίσιο για την προστασία και την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* ξεκινά από τη *Σύμβαση για την προώθηση της πολυμορφίας και της πολιτιστικής έκφρασης* από την *Οργάνωση των Ηνωμένων Εθνών για την Παιδεία, την Επιστήμη και τον Πολιτισμό (Unesco)* στις 20/10/2005 (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται και μέσα από το *νομοθετικό πλαίσιο της ΕΕ*, όπως μέσω της *Σύστασης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου 15/12/ 2005* σχετικά με την κινηματογραφική κληρονομιά και την ανταγωνιστικότητα των συναφών δραστηριοτήτων της κινηματογραφικής βιομηχανίας και τη *σύσταση της Επιτροπής 24/08/2006* για την *ψηφιοποίηση* και προσβασιμότητα στο πολιτιστικό υλικό και για τη ψηφιακή διαφύλαξη (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Τα δεδομένα που έχουμε είναι ότι ο πολιτισμός είναι θεμελιώδης βάση για την ευρωπαϊκή ταυτότητα και τις κοινές αξίες της Ευρώπης, καθώς μέσω της συμμετοχής στην πολιτιστική ζωή της κοινωνίας, των τεχνών, της τέχνης του κινηματογράφου προωθείται η αμοιβαία γνωριμία των λαών και η διαμόρφωση της Ευρωπαϊκής ταυτότητας (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Έτσι, οι ευρωπαϊκές ταινίες είναι σημαντικό μέρος του πολιτισμού για προώθηση του διαλόγου και της κατανόησης των ευρωπαϊκών αξιών εντός κι εκτός της ΕΕ και για τη στήριξη της *πολιτιστικής και γλωσσικής πολυμορφίας* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Οι επενδύσεις στον πολιτισμό και η προώθηση του ανεξάρτητου και καλλιτεχνικού κινηματογράφου στοχεύουν στην εκπροσώπηση όλων των γενεών με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα για τη διαμόρφωση της ευρωπαϊκής ταυτότητας (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Βέβαια, οι προσπάθειες της Ευρώπης δεν ήταν επιτυχημένες σε σχέση με τα εμπορικά πρότυπα του Hollywood κυρίως λόγω του *γλωσσικού κατακερματισμού* της και αυτό μαζί με το περιορισμένο μέγεθος της ευρωπαϊκής αγοράς δεν ευνόησε την ανάπτυξη μίας στέρεης βιομηχανίας, γιατί όσο και να προσπαθούσε η Ευρώπη, η Αμερική ήταν πάντα κυρίαρχη του χώρου και η Ευρώπη χωρίς την ύπαρξη μίας πολιτικής αντίστοιχης με του Hollywood βρέθηκε στα όρια της κατάρρευσης (Κοντονή 2015: 11). Στη μεταπολεμική περίοδο με τις πρώτες προσπάθειες για τη δημιουργία ένωσης

έγιναν κάποια πρώτα βήματα αλλά υπήρχε η ουσιαστική απόσταση και το χάσμα μεταξύ των χωρών λόγω τοπικισμού, των διαφορετικών τρόπων ψυχαγωγίας, της απουσίας ενιαίας γλώσσας κ.λπ. που δημιουργήσαν κλίμα αρνητικό στον ευρωπαϊκό χώρο (Κοντονή 2015: 12, Sorlin 2004 στο Κοντονή 2015: 12). Όσο το ευρωπαϊκό σινεμά πάλευε να χτίσει όνομα, η υπεροχή της Αμερικής αντιμετωπίστηκε με εχθρότητα από τη Δυτική Ευρώπη, γιατί θεωρούσε το χολιγουντιανό σινεμά πολύ εμπορικό, ενώ η Ευρώπη έδινε έμφαση στα έθιμα και την πολιτιστική κληρονομιά και σ' αυτό το σημείο αναδύεται το ερώτημα κατά πόσο ένα *εθνικό σινεμά* θα μπορούσε να ανταγωνιστεί το Hollywood (Elsaesser 2005 στο Κοντονή 2015: 12, (Κοντονή 2015: 12).

Ωστόσο, τα παραπάνω δεν μπορούν να αμφισβητήσουν τις δράσεις που έχουν γίνει για την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας*. Η τεχνολογία είναι σημαντική για τη *διανομή*, τη δυνατότητα *παραγωγής* των ευρωπαϊκών ταινιών και την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας*, των επίσημων περιφερειακών γλωσσών και την εκμάθηση ξένων γλωσσών και πολλοί ευρωπαϊκοί κινηματογράφοι έχουν γίνει ήδη ψηφιακοί, αν και αρκετοί ανεξάρτητοι κινηματογράφοι υποφέρουν από το υψηλό κόστος της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή και τον ανταγωνισμό από τις αμερικάνικες παραγωγές (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Η μετάβαση έγινε πρόσφατα πιο εύκολη χάρη στην *ψηφιοποίηση* που είναι μία πολύ σημαντική ευκαιρία κι επιτυγχάνεται η φθηνότερη διανομή του πολιτιστικού περιεχομένου στην εσωτερική αγορά και η διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας και της ποικιλομορφίας του ευρωπαϊκού κινηματογράφου (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Γενικότερα, δόθηκε έμφαση μετά την *ψηφιακή εποχή* να ολοκληρωθεί η *ψηφιοποίηση*, για να υπάρχει πρόσβαση στην *πολιτισμική πολυμορφία*, αυτό έπρεπε να υποστηριχθεί σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο και ήταν πολύ σημαντικό, γιατί πέρα από το ότι μειώνει τα δικαιώματα αντιγράφων και άλλα έξοδα ανοίγει περισσότερο τα σινεμά και δίνει την ευκαιρία σε εθνικούς παραγωγούς και σκηνοθέτες από αναπτυσσόμενες χώρες να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά και να ενισχύσουν την *πολιτισμική πολυμορφία* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, De Luca 2004, 2009 στο Roque González 2013: 24).

Στη συνέχεια, από τις πιο σημαντικές δράσεις για την προώθηση του ευρωπαϊκού πολιτισμού και ταινιών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι το *δίκτυο Europa cinemas* στηρίζοντας οικονομικά τις διάφορες σχολές κινηματογράφων στην Ευρώπη και τους κινηματογράφους που προβάλλουν μόνο ευρωπαϊκές ταινίες ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα στην αγορά (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Στην συνέχεια, το *Univsciné* (δίκτυο αντίστοιχο του Netflix) αποτελείται από ανεξάρτητους παραγωγούς και διανομείς, είναι δράση σινεφίλ που παίρνει υποστήριξη από το πρόγραμμα, δραστηριοποιείται στο ευρωπαϊκό επίπεδο και προωθεί την *ευρωπαϊκή πολιτιστική πολυμορφία* (De Vinck & Lindmark 2012: 127, 128). Τέλος, τα τοπικά και περιφερειακά διοικητικά όργανα παίζουν επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Όσον αφορά τις προοπτικές που υπάρχουν για το μέλλον, για τη διατήρηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* στην ΕΕ μέσω του ευρωπαϊκού κινηματογράφου ύψιστη σημασία έχει η *κινηματογραφική παιδεία* και η εκπαίδευση από την πλευρά των κρατών-μελών για την κινηματογραφική κουλτούρα και γλώσσα στα εθνικά εκπαιδευτικά προγράμματά τους για την ανάπτυξη του κριτικού πνεύματος, τη διάπλαση των νέων, τον εμπλουτισμό των γνώσεων για την κληρονομιά, την ευαισθητοποίηση για την πολυπλοκότητα του τομέα, την εκτίμηση της τέχνης του

κινηματογράφου, τη δημιουργία κοινού για τις ευρωπαϊκές ταινίες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Ακόμη, πρέπει να προαχθεί ακόμα περισσότερο η συνεργασία με τρίτες χώρες, η αναβάθμιση ευρωπαϊκών παραγωγών σε ένα πλαίσιο παγκόσμιας αγοράς και πιο πολύ στην περιοχή της Μεσογείου, να προωθηθούν οι πολιτιστικές ανταλλαγές, αν και υπάρχει προοπτική για πρωτοβουλίες υποστήριξης του *ευρωμεσογειακού διαλόγου* και της δημοκρατικής ανάπτυξης και δεσμεύσεις να γίνουν όλα αυτά κατά την *Ευρωμεσογειακή Διάσκεψη για τον Κινηματογράφο* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Μέσω του κινηματογράφου στην ψηφιακή εποχή υπάρχουν νέες ευκαιρίες, περισσότερες προοπτικές για διατήρηση του ευρωπαϊκού κινηματογράφου και της ποικιλομορφίας του και πρόσβαση των πολιτών στην ευρωπαϊκή ενότητα και την ελευθερία σκέψης (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Αναφορικά με τα προβλήματα και τις προκλήσεις σε σχέση με την *πολιτισμική πολυμορφία*, συχνά αμφισβητούνται οι δημόσιες πολιτικές για τη στήριξη του ευρωπαϊκού κινηματογράφου και ειδικά με τη μετάβαση στην *ψηφιακή εποχή* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Οι δυσκολίες αυτές δημιουργούν προβληματισμούς για τη διατήρηση της ποικιλίας καλλιτεχνικών προγραμμάτων, για την πολιτισμική δραστηριότητα αγροτικών και αστικών περιοχών, προβλήματα κυρίως για τους μικρούς και ανεξάρτητους κινηματογράφους και κατά συνέπεια στη διάδοση του πολιτισμού κι επομένως υπάρχει ανάγκη για αρχειοθέτηση των έργων εθνικής κληρονομιάς σε ψηφιακά αρχεία για ερευνητικούς, εκπαιδευτικούς κι επιστημονικούς σκοπούς κι έτσι κρίνεται απαραίτητη η υποστήριξη των κινηματογράφων και κινηματογραφικών βιβλιοθηκών, ώστε να συνεχιστεί η ευρωπαϊκή κινηματογραφική κληρονομιά (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Για να διατηρηθεί αναλλοίωτο το πολιτιστικό όραμα της ΕΕ πρέπει να είναι στο επίκεντρο η συμμετοχή των πολιτών, ο σεβασμός και η κατανόηση μεταξύ πολιτισμών, η ένταξη του πολιτισμού στην εκπαίδευση, η τόνωση της παραγωγής πολιτιστικών αγαθών, για να μπορεί να επωφεληθεί όλη η ΕΕ από τα οικονομικά οφέλη και από την *πολιτισμική πολυμορφία* (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 11). Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος καλείται να ενισχύσει την εδαφική και κοινωνική ακεραιότητα και ταυτόχρονα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη οι ανησυχίες των οργανώσεων κινηματογράφων προβολής καλλιτεχνικών ταινιών και τα ειδικά μέτρα που έχουν προτείνει για την προώθηση της παραγωγής και διανομής ανεξάρτητων ευρωπαϊκών ταινιών (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Σημαντική πρόκληση που τέθηκε κυρίως μετά από την *ψηφιακή ανάπτυξη* ήταν να διατηρηθεί η ποικιλία των καλλιτεχνικών προγραμμάτων, για να μην κλείσουν οι μικροί και σινεφίλ ευρωπαϊκοί κινηματογράφοι, γιατί αυτοί για παράδειγμα σε αγροτικές περιοχές έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε ευρωπαϊκούς πολιτιστικούς πόρους, τον πολιτισμό και τον πολιτιστικό διάλογο (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Μετά την *ψηφιοποίηση* και το τέλος της *εικονικής κόπιας* οι αλλαγές αυτές είναι κατάλληλες, για να εφαρμοστούν κυρίως σε μεγάλα κινηματογραφικά δίκτυα και όχι σε μικρούς και ανεξάρτητους κινηματογράφους που δεν διαθέτουν τα κατάλληλα επενδυτικά κεφάλαια, κάτι που μπορεί να είναι εμπόδιο για την *πολιτισμική πολυμορφία* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Έτσι, πολλοί από αυτούς τους μικρούς και επαρχιακούς κινηματογράφους που προβάλλουν περισσότερο ευρωπαϊκό περιεχόμενο εξαιρούνται από τις χρηματοδοτήσεις και ζητείται τα μοντέλα αυτά χρηματοδότησης να προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες των ανεξάρτητων κινηματογραφικών λεσχών και των κινηματογράφων που προβάλλουν καλλιτεχνικές ταινίες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Αυτές οι μικρές αίθουσες

κινηματογράφου, ειδικά στα ιστορικά κέντρα και οι μικροί ανεξάρτητοι κινηματογράφοι είναι πολύ σημαντικά για τη διατήρηση της *πολιτιστικής κληρονομιάς* κι έτσι υπάρχει ανησυχία για την επιβίωση πολλών ανεξάρτητων κινηματογράφων μετά την *ψηφιακή εποχή* και τον ανταγωνισμό με αμερικάνικες παραγωγές (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Επιπλέον, συνιστάται τα κράτη -μέλη να εγκρίνουν νομοθετικά μέτρα, ώστε τα οπτικοακουστικά έργα να κάνουν την αρχή για τον σχηματισμό μιας ευρωπαϊκής βιβλιοθήκης πολυμέσων αξιοποιώντας και τη *βιβλιοθήκη EUROPEANA* για την προστασία και προώθηση της εθνικής κληρονομιάς και εκεί τα έργα θα φυλάγονται, θα διαδίδονται για πολιτιστικούς, εκπαιδευτικούς κι επιστημονικούς σκοπούς δείχνοντας σεβασμό στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Σε γενικές γραμμές ζητείται ειδικά μετά τη *μετάβαση στην ψηφιακή εποχή* να συμπεριληφθούν πολλές ευρωπαϊκές ταινίες στο πρόγραμμα των κινηματογράφων για ενίσχυση και προώθηση των ευρωπαϊκών ταινιών στην *ΕΕ* στους πολίτες της *ΕΕ* ώστε να αντιληφθούν τον πλούτο, τη διαφορετικότητα και την πολυμορφία της Ευρώπης μέσα από την ποικιλία των πλατφορμών (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Με λίγα λόγια ο κινηματογράφος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* για τη βιωσιμότητα της κοινωνίας των πολιτών και τους δεσμούς μεταξύ πολιτών και εθνικών ή ευρωπαϊκών θεσμών (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

2.1. Πολιτισμικός πλούτος ή/και εθνικός-γλωσσικός κατακερματισμός

Στην *ΕΕ* που έχει ως στόχο προς επίτευξη τη δημιουργία μίας κοινής αγοράς υπάρχουν πολλές πολιτισμικές εμπλοκές και άρα δεν είναι εύκολη η ομογενοποίηση των αγορών που είναι καθοριστικά για την ευρωπαϊκή οικονομική ενσωμάτωση, γιατί από τη μία πλευρά ψάχνει να προστατέψει τις εθνικές πολιτισμικές ταυτότητες και από την άλλη να ενσωματώσει την αξία της φιλοσοφίας της ελεύθερης αγοράς μέσα στην διαδικασία της *οικονομικής ενσωμάτωσης της ΕΕ*, με αποτέλεσμα καμία φορά να μην επιτυγχάνεται κανένας από τους δύο στόχους της *Επιτροπής*, καθώς ενίοτε υπάρχει αντίφαση μεταξύ πολιτικών της *ΕΕ* και των εθνικών πολιτικών (Herold 2004: 6, 8). Η κατάσταση αυτή περιπλέχθηκε μετά την υπογραφή της *Συνθήκης του Μάαστριχτ* και το *άρθρο 251* που υπογραμμίζει την προστασία των πολιτισμικών αγαθών ως ένα από τα συμβατικά καθήκοντα της κοινότητας και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αντίφαση μεταξύ οικονομικών στόχων της ενσωμάτωσης της αγοράς και την υποχρέωση της προστασίας της *πολιτισμικής πολυμορφίας*, στόχοι που δηλαδή ενίοτε μπορεί να μην είναι συμβατοί ο ένας με τον άλλο και γίνονται προσπάθειες να εφαρμοστούν ταυτόχρονα και τα δύο διαπιστώνοντας έτσι τις αδυναμίες της νομοθεσίας (Herold 2004: 6, 7, 10).

Ειδικότερα, ο ευαίσθητος οπτικοακουστικός τομέας (γιατί δεν πρόκειται απλώς για αγαθά αλλά πνευματικά δημιουργικά έργα και ταυτόχρονα οικονομική επένδυση) επηρεάστηκε πολύ από την *ευρωπαϊκή ενσωμάτωση* και η πολιτική δεν είναι πολύ συγκεκριμένη, καθώς δεν αναφέρεται τίποτα συγκεκριμένο για τον οπτικοακουστικό τομέα στη διάσταση της κουλτούρας (Herold 2004:7). Αναλυτικότερα, συχνά συμβαίνει η εθνική βοήθεια να είναι μη συμβατή με την κοινή αγορά της *ΕΕ*, να υπάρχει ποικιλία *εθνικών επιχορηγήσεων* και *χρηματοδότησης* που άλλοτε είναι συλλογικές άλλοτε επιλεκτικές ή/και δεν προέρχονται από τις ίδιες πηγές και δημιουργούνται προβλήματα αναφορικά με τον ανταγωνισμό και γενικά το θέμα της κουλτούρας και ορισμένες φορές

η επίλυση του θέματος φεύγει από την ικανότητα της Επιτροπής, αν δεν εγκαταλειφθούν κάποιες διαστάσεις της *Συνθήκης EC treaty* (Κιτσοπανίδου 2000: 63, 64, Herold 2004: 13). Επιπλέον, βλέπουμε ότι υπάρχουν πολλές εταιρείες παραγωγής στην Ευρώπη αλλά σχηματίζονται συχνά για την παραγωγή μίας και μόνο ταινίας κι αυτό εμποδίζει την ανάπτυξη μίας στρατηγικής παραγωγής σε ευρωπαϊκή κλίμακα κι έτσι η επέμβαση των κυβερνητικών και κοινοτικών πολιτικών πρέπει να λειτουργήσει, για να είναι προς όφελος της στερεοποίησης και της εδραίωσης των επιχειρήσεων (Κιτσοπανίδου 2000: 249).

Όλες αυτές οι μη λυμένες τάσεις μεταξύ εμπορίου και κουλτούρας φαίνονται στις πρωτοβουλίες της *Ευρωπαϊκής Επιτροπής* με σεβασμό στον τομέα των ταινιών στην *επικοινωνία του 2001*, όπου η *Επιτροπή* έδειξε τον σκοπό της δημιουργώντας ένα debate για τον ευρωπαϊκό οπτικοακουστικό τομέα, τον αντίκτυπο στην ανταγωνιστική αγορά κινηματογράφου στην Ευρώπη, τα εμπόδια για την ελεύθερη κυκλοφορία ευρωπαϊκών αγαθών και τους φραγμούς γι' αυτή την ποικιλομορφία (Herold 2004: 9). Ως προς το κομμάτι της *πολιτισμικής πολυμορφίας* η πρόσφατη θέση της *Επιτροπής* που μίλησε κυρίως για την *ψηφιακή εποχή* λέει ότι η προστασία της μέσα σε άλλα σημαίνει την πολιτισμική και τη γλωσσική ευρωπαϊκή ταυτότητα και σημειωτέον ότι, όταν αυτή η εναλλακτική είναι διαθέσιμη, τα ευρωπαϊκά κοινά προτιμούν κάτι στη γλώσσα τους και όλα αυτά σημαίνουν ότι η *Επιτροπή* έχει πλήρη επίγνωση του προβλήματος (Herold 2004: 10).

Αναλυτικότερα, η *ευρωπαϊκή βιομηχανία* (με τον όρο δεν αναφερόμαστε σε μία συγκεκριμένη εθνική ταυτότητα όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τον βορειαμερικανικό κινηματογράφο) με τη γλωσσική και πολιτισμική της πολυμορφία χαρακτηρίζεται από ετερογένεια σαν να έχει ένα μωσαϊκό από εθνικές αγορές χωρίς να διευκολύνεται η κυκλοφορία των ευρωπαϊκών έργων έξω από τις εθνικές αγορές σύμφωνα με αναλύσεις του προγράμματος *MEDIA*, κατάσταση που γίνεται ακόμη πιο περίπλοκη καμία φορά με την ενσωμάτωση νέων κρατών, γιατί αυτά βάζουν τους δικούς τους όρους για το εθνικό επίπεδο (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Κιτσοπανίδου 2000: 18, 61, Angrisani et al. 2014: 5, 22, 31). Είναι αναγκαία η κυκλοφορία, για να προωθηθεί η ανταγωνιστικότητα αλλά πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι εντοπίζεται γεωγραφική ανισορροπία περισσότερο στην Ανατολική Ευρώπη και αναφορικά με την πρόσβαση των πολιτών στους κινηματογράφους και τις ταινίες, γι' αυτό πρέπει να διατηρηθούν οι κινηματογράφοι στις αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές και να προωθηθεί η μεγάλη σημασία του κοινωνικού και πολιτιστικού ρόλου των κινηματογράφων (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Από τα παραπάνω και από πολλά άλλα έγγραφα προκύπτει ότι συχνά είναι μπερδεμένη και αμφίθυμη η στάση της *Επιτροπής*, ίσως μερικές φορές υποβαθμίζει την *πολιτισμική πολυμορφία*, όταν για παράδειγμα εφαρμόζει ένα κλασικό μοντέλο χωρίς να λαμβάνει υπόψη την πολιτισμική και καλλιτεχνική διάσταση και δημιουργία, γι' αυτό και το *Κοινοβούλιο* πρότεινε κάποιες λύσεις για το ζήτημα της *πολυμορφίας*, για την κυκλοφορία των ευρωπαϊκών ταινιών στην εσωτερική αγορά και το χαρακτηρίζει ως ένα φιλόδοξο, ενσωματωμένο πολύχρονο πλάνο, για να καταστήσει την ευρωπαϊκή κινηματογραφική βιομηχανία ανταγωνιστική και την επιλογή των ταινιών πλουραλιστική (Bangemann Report στο Herold 2004:12, Herold 2004:11). Ταυτόχρονα, η λύση που έχει δοθεί από διάφορους στη βιβλιογραφία γι' αυτό είναι να γίνει μία διαμόρφωση ενός concept εθνικού σινεμά διαμορφωμένο και θεσμοθετημένο στα έργα της ΕΕ κι αυτό έγινε με διάφορες πρωτοβουλίες όπως *«τηλεόραση χωρίς σύνορα»*, για να επωφεληθούν από την ευρωπαϊκή κοινή αγορά (Elsaesser 2006,

Herold 2004: 9). Συμπερασματικά και από την έκφραση του Malraux πράγματι το σινεμά είναι μία βιομηχανία, ωστόσο δεν μπορεί να αγνοηθεί η πολιτισμική και καλλιτεχνική διάσταση και ίσως θα ήταν απαραίτητο να βρεθούν τρόποι να γίνει *υπερεθνικό μέτρο* η προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* επαναπροσδιορίζοντας *τα καθήκοντα της Επιτροπής* και να αντιμετωπιστεί ο κατακερματισμός της αγοράς στα εθνικά σύνορα (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Κιτσοπανίδου 2000: 169, Herold 2004: 17).

Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση δεν μπορούμε να κατηγορήσουμε μόνο την απουσία πανευρωπαϊκών δομών, για να δικαιολογήσουμε τις αδυναμίες του ευρωπαϊκού κινηματογράφου, καθώς πρέπει πάντα να έχουμε στο μυαλό μας και την κυριαρχία των *αμερικανικών Majors*, γιατί η αγορά δεν λειτουργεί με γνώμονα την καταγωγή αλλά το εμπορικό κέρδος και τη *ζήτηση* (Κιτσοπανίδου 2000:98). Στις *ΗΠΑ* η επέμβαση του τραπεζικού συστήματος είναι υπέρ της βιομηχανίας *παραγωγής* και *διανομής* χάρη στο εκτεταμένο μέγεθος της αμερικανικής κινηματογραφικής αγοράς, ενώ οι ευρωπαϊκές δομές είναι αδύναμες, διασκορπισμένες και κατακερματισμένες με ανεπαρκείς εγγυήσεις (Κιτσοπανίδου 2000: 211).

Το ευρωπαϊκό όνειρο ορίζεται σε σχέση με τα κοινά στοιχεία της ευρωπαϊκής κουλτούρας, την ποικιλία, τον πλούτο των πολιτιστικών διαφορών κι έτσι οι δημιουργοί ψάχνουν μια παγκόσμια γλώσσα που θα αγγίξει τα κοινά με διαφορετικό τρόπο απ'ό,τι η αμερικανική κουλτούρα μέσω της συμφιλίωσης του τοπικισμού με τον διεθνικισμό και αυτό μπορεί να γίνει με το να παρουσιάζεται με τον κατάλληλο τρόπο η *παραγωγή* στην αγορά, την επένδυση στα ταλέντα, την προβολή και την προώθηση της τεχνογνωσίας στις κινηματογραφικές αγορές, τα φεστιβάλ (Κιτσοπανίδου 2000: 246). Επίσης, πρέπει να προωθηθεί η κίνηση των *Ευρωπαίων διανομέων* με τη *διανομή* ευρωπαϊκών ταινιών, να βασίζονται σε τακτικές συνεργασίες και να εξασφαλίζουν συνεργασίες σε εξωτερικούς συνεργάτες, οικονομική επιβίωση, να κινητοποιηθούν οι *Ευρωπαίοι διανομείς* μέσα από διάφορα κίνητρα στην επένδυση, στο λανσάρισμα μη εθνικών ευρωπαϊκών ταινιών με τον ενθουσιασμό που αντιμετωπίζουν το λανσάρισμα των αμερικανικών ταινιών (Κιτσοπανίδου 2000: 250, 251, 252, 254).

Μία προβληματική που τίθεται είναι ότι όλα αυτά είναι δύσκολο να εφαρμοστούν, γιατί τα ευρωπαϊκά κοινά δεν γνωρίζουν την κοινή ευρωπαϊκή κληρονομιά κι έτσι είναι αναγκαία η ενημέρωση, η επιμόρφωση, η διαφήμιση και φυσικά η ενθάρρυνση της συνεργασίας ανάμεσα στα φεστιβάλ (Κιτσοπανίδου 2000: 253). Έτσι, ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος πρέπει να νικήσει τον εσωτερικό του εχθρό, την πολυδιάσπαση και τον κατακερματισμό, να ανθίσει σε όλο το εύρος της γεωγραφικής του επιφάνειας και μετά να ασχοληθεί με την εξασφάλιση της ανταγωνιστικής του θέσης στις άλλες διεθνείς αγορές και ως προς την περίπτωση της επανάκτησης των ευρωπαϊκών αγορών πρέπει να βασιστεί στο δυναμισμό των ευρωπαίων παραγωγών και εξαγωγέων, οι ευρωπαίοι παραγωγοί να βρουν καλύτερη επιλογή ταινιών που θα διανέμεται στις ΗΠΑ με απόδοση μεγάλης σημασίας στον *υποτιλισμό, το ντουπλάρισμα, το ξέυπνο Positioning* κ.ά. (Κιτσοπανίδου 2000: 259).

2.2. Οι “Majors” της Ευρώπης

Συγκέντρωση και συγκεντροποίηση κεφαλαίου παρατηρείται και σε κάποιες βιομηχανίες της Ευρώπης που στην ιστορία ήταν κυρίως η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία (Κολοβός 2000: 107). Αν εξαιρέσουμε τη γαλλική, ιταλική, ισπανική και τη

γερμανική κινηματογραφία, οι βιομηχανίες των υπόλοιπων χωρών της δυτικής Ευρώπης είναι ξένες και παραμελημένες (Κιτσοπανίδου 2000: 62).

Ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης, οι περισσότερες ταινίες παράγονται στην Ισπανία, την Ιταλία και οι ΗΠΑ να σέρνονται προς τα πίσω, βέβαια η ειδοποιός διαφορά είναι ότι η Ευρώπη έχει κυρίως παραγωγή που βασίζεται σε εθνικές παραγωγές, αν και τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί τα επίπεδα παραγωγής και αυτό μπορεί να θεωρηθεί μία δύναμη για τον ευρωπαϊκό τομέα του κινηματογράφου (De Vinck & Lindmark 2012: 59). Η χρηματοδότηση ποικίλει ανάμεσα στις χώρες που είναι οι big 5 (Γαλλία, Βρετανία κάποτε στην ΕΕ, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία) που παίρνουν το 37% της χρηματοδότησης (De Vinck & Lindmark 2012: 33, Κολοβός 2000: 97).

Αναφορικά με τον γαλλικό κινηματογράφο πρόκειται για μεγάλη κινηματογραφική οικονομία (παραγωγή, διανομή, πώληση, προπώληση σε τηλεοπτικά κανάλια, διανομή στο εξωτερικό, διαφήμιση) παγκόσμιας εμβέλειας που γρήγορα βρέθηκε αντιμέτωπη με τις ΗΠΑ (Jamet 2005: 13). Από τις πιο μεγάλες εταιρείες της Γαλλίας είναι οι *Gaumont, Pathé, Union Générale Cinématographique, Parafrance*, στη Γερμανία οι *UFA, Emelka Konzern, Tobis, Terra Film* και στην Ιταλία έχουμε την ιταλική κινηματογραφούπολη *Cinecittà* (Κολοβός 2000: 189, 194, Κοντονή 2015: 52). **Παράρτημα 23, 24, 25.** Στη Γαλλία υπάρχει μεγάλη ευαισθησία με την ευρωπαϊκή ταυτότητα της ταινίας κάτι που δεν υπάρχει τόσο για παράδειγμα στη Γερμανία, ενώ η Βρετανία δεν δίσταζε να επωφεληθεί από την πολύ σημαντική χρηματοδότηση των αμερικανικών στούντιο (Κιτσοπανίδου 2000: 21).

3. ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤ(Μ)ΙΚΗΣ ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑΣ

Τα *φεστιβάλ* και η συμμετοχή τους σ' αυτά είναι πολύ σημαντικά για την ενίσχυση της θέσης των κρατών στη διεθνή αγορά και ενισχύει επίσης και την αυτοεκτίμησή τους ως προς την προώθηση της κουλτούρας τους κι έτσι τα κράτη -μέλη καλούνται να προωθήσουν προγράμματα και εκδηλώσεις όπως τα κινηματογραφικά φεστιβάλ για την ανάπτυξη της παιδείας και της προτίμησης για τις ευρωπαϊκές ταινίες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Herold 2004: 6). Επίσης, λόγω έλλειψης της ΕΕ σε budget για μάρκετινγκ όλη η επιτυχία εξαρτάται από τα φεστιβάλ κινηματογράφου, τις αγορές ειδικά για τον ανεξάρτητο τομέα της Ευρώπης (De Vinck & Lindmark 2012: 53).

Αναλυτικότερα, τα φεστιβάλ συνδέονται με προώθηση, διακρίσεις, επένδυση και διάδοση του ευρωπαϊκού κινηματογράφου, γι' αυτό οι πολίτες της ΕΕ πρέπει να επενδύουν στον πολιτισμό και τα οπτικοακουστικά μέσα και τα κράτη -μέλη πρέπει να διανέμουν τις αξιόλογες ταινίες και να τις προβάλλουν σε εκδηλώσεις και *φεστιβάλ* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 5). Τα φεστιβάλ έχουν έρθει σε πρώτο πλάνο τα τελευταία χρόνια σ' ένα διεθνές δίκτυο που είναι συμπληρωματικό και ανταγωνιστικό στο Hollywood κι επιτρέπουν στην ανεξάρτητη ταινία να προωθηθεί μ' αυτό τον εναλλακτικό τρόπο και αυτό μπορεί να θεωρηθεί μία εξισορρόπηση για την ευρωπαϊκή πολυμορφία, ωστόσο δεν μπορεί να συγκριθεί με την πλήρως ανεπτυγμένη εναλλακτική των τακτικών-κανονικών πλατφορμών εμπορίου (De Valck 2007 στο De Vinck & Lindmark 2012: 67, De Vinck & Lindmark 2012: 67).

Καλό είναι οι ταινίες που παίρνουν βραβεία σε διεθνή φεστιβάλ να έχουν μια υποστήριξη στην εμπορική τους προώθηση και ίσως να υπάρχει η διεθνής τους διάθεση σε *video on demand* και μ' αυτό τον τρόπο να προωθηθεί περισσότερο ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

3.1. Τα σημαντικότερα φεστιβάλ κι εκδηλώσεις κινηματογράφου στην Ευρώπη και τον κόσμο

Η ιστορία των φεστιβάλ στην Ευρώπη εκτείνεται από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και ήταν πόλος έλξης πάντα, γιατί η Ευρώπη έχει τη δική της ανταγωνιστική θέση στο διεθνές τοπίο των φεστιβάλ και γνώριζε στο κοινό τους δημιουργούς κι έτσι μπορούσε να βρει κανείς τα καλύτερα φεστιβάλ χωρίς να χρειάζεται κανείς να διασχίσει ωκεανούς (Κοντονή 2015: 46, Eurora 2020, Thomson&Bordwell 2011: 716 στο Κοντονή 2015: 46). Τα φεστιβάλ ήταν από τους λίγους τρόπους που μπορούσε η ευρωπαϊκή κινηματογραφική βιομηχανία να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και τη μεγάλη αγορά της Αμερικής και δίνουν ευκαιρίες στην αγορά μέσω των *φεστιβάλ των Καννών, του Βερολίνου και της Βενετίας* (Κοντονή 2015: 47). Πιο συγκεκριμένα, η χρηματοδότηση ταινιών από τα κινηματογραφικά φεστιβάλ εφαρμόζεται πολλά χρόνια με ταινίες που γυρίζονται εκτός Hollywood, έχουν την ευκαιρία για προώθηση και να αγοραστούν από εταιρείες, αφού τα φεστιβάλ φέρνουν κοντά κινηματογραφιστές και διανομείς από σημαντικές αγορές, όπως για παράδειγμα αυτή του Βερολίνου και είναι ένα είδος εναλλακτικής αγοράς (Κοντονή 2015: 47). Χάρη στο *ευρωπαϊκό φεστιβάλ των Καννών* η δημοσιότητα ξεφεύγει από τα εθνικά σύνορα αλλά υπάρχουν σ' αυτά πολλοί Αμερικανοί που είναι κάθε χρόνο στην τελετή του φεστιβάλ των Καννών κι έτσι υπάρχει αμερικανική διείσδυση στα ευρωπαϊκά κινηματογραφικά φεστιβάλ

(Κιτισοπανίδου 2000: 144). Η οικονομική ενίσχυση της ευρωπαϊκής βιομηχανίας επεκτάθηκε μέσω του προγράμματος *MEDIA* και στα *ευρωπαϊκά φεστιβάλ* με προϋπολογισμό 3,5 εκατομμυρίων ευρώ για την προώθηση και την προβολή των κινηματογραφικών έργων και γενικότερα το πρόγραμμα συγχρηματοδοτούσε κατά βάση περίπου 90 φεστιβάλ όπως του Βερολίνου (Κοντονή 2015: 46, 20 years of passion 2011 στο Κοντονή 2015: 46).

Αναφέρονται ενδεικτικά τα σημαντικότερα φεστιβάλ στην ΕΕ που συμβάλλουν στην προώθηση της *πολιτιστικής πολυμορφίας*. Αρχικά, το *Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου του Βερολίνου (Berlinale)* από το 1978 είναι από τα τρία κύρια διεθνή φεστιβάλ κινηματογράφου μαζί με των Καννών (από τη δεκαετία του 30, αλλά με κανονική λειτουργία το 1947) και της Βενετίας, όπου κάθε χρόνο, στο διαγωνιστικό τμήμα, συμμετέχουν περίπου 400 ταινίες, που προσπαθούν να κατακτήσουν το βραβείο «*Χρυσή Αρκούδα*», σύμβολο της πόλης (Eurora 2020). Στο πλαίσιο αυτού του φεστιβάλ του Βερολίνου είναι το *Berlinale talent*, όπου νέοι και ανερχόμενοι επαγγελματίες του οπτικοακουστικού τομέα, σεναριογράφοι, παραγωγοί, καταξιωμένοι και νέοι ταλαντούχοι σκηνοθέτες, συνθέτες, εκδότες, νέοι κριτικοί κινηματογράφου από όλο τον κόσμο, 6 μέρες συγκεντρώνονται για ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών, παρακολούθηση εργαστηρίων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 10, Eurora 2020). Ακόλουθα, ευρέως γνωστό είναι το *Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου του Ρότερνταμ*, που διεξάγεται κάθε Ιανουάριο στις Κάτω Χώρες (Eurora 2020).

Ακολουθούν μικρότερα φεστιβάλ όπως του διεθνούς κινηματογράφου κινουμένων σχεδίων *Annecy International Animation* με ταινίες κινουμένων σχεδίων με φιγούρες από πλαστελίνη ή πηλό (Clay-motion), φανταστικές και άλλες ταινίες που δημιουργούνται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και προβάλλονται εκεί σε υπαίθριες προβολές (Eurora 2020). Ακόμη, το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου του *Κάρλοβι Βάρι* στην Τσεχία, που ιδρύθηκε το 1946, το φεστιβάλ ταινιών στην *Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη* όπου απονέμεται μια «*Κρυστάλλινη Σφαίρα*» σε μια προσωπικότητα του κινηματογραφικού κόσμου (Eurora 2020). Το παλαιότερο φεστιβάλ κινηματογράφου στην Ευρώπη πραγματοποιείται από τα τέλη Αυγούστου έως τις αρχές Σεπτεμβρίου στη λιμνοθάλασσα της Βενετίας (Ιταλία) στο πλαίσιο της *Biennale της Βενετίας* και είναι το *Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Βενετίας* (Eurora 2020). Το μεγάλο βραβείο είναι σήμερα ο «*Χρυσός Λέων*» αλλά κατά τη διάρκεια της φασιστικής δικτατορίας, οι νικητές λάμβαναν το λεγόμενο *Corra Mussolini* (Eurora 2020). Το *Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου του Σαν Σεμπασιάν* πραγματοποιείται στα τέλη Σεπτεμβρίου στη Χώρα των Βάσκων, στη Βόρεια Ισπανία, δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '50, με αρχικό στόχο να προωθήσει τις ισπανικές ταινίες, αλλά στη συνέχεια αποφάσισε να ανοιχτεί στη διεθνή και τη διαγαλαξιακή αγορά φιλοξενώντας το 1977 την ευρωπαϊκή πρεμιέρα του «*Πολέμου των Άστρων*» (Eurora 2020). Μικρότερα είναι τα Φεστιβάλ κινηματογράφου της Τρανσυλβανίας και της Σόφιας που στέλνουν σε όλες τις χώρες περίπου 15 ταινίες μυθοπλασίας που είναι πολύ δημοφιλείς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 10).

4. Η οικονομική ανάπτυξη και το εμπόριο του ευρωπαϊκού κινηματογράφου

Το business του κινηματογράφου περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες που ενισχύουν τον τρόπο δημιουργίας αξίας, όπως *επενδύσεις, διαφημίσεις, διανομή, μάρκετινγκ μιας ταινίας* και συνήθως είναι μία ενότητα διαιρετή της οποίας οι δραστηριότητες μπορεί να εκτελούνται είτε από μία εταιρεία είτε από διάσπαρτα καταστήματα (Κολοβός 2000:175, De Vinck & Lindmark 2012: 49). Βλ. **Παράρτημα 22** για τη γραφειοκρατική πυραμίδα του κινηματογράφου. Η *συγκέντρωση κεφαλαίου* στην κινηματογραφική βιομηχανία εννοείται ως η συγκέντρωση παγίου κεφαλαίου, χρηματικού κεφαλαίου και άλλων μέσων παραγωγής και ανθρώπινης εργασίας και οι οικονομικές δραστηριότητες του τομέα του κινηματογράφου απλώνονται στα *βίντεο, τις διαφημίσεις, τις ταινίες ενηλίκων, το youtube, το home video market, το dvd, η digital tv – καλωδιακή, το Video on Demand (VoD)* κ.ά., δηλαδή σε ποικίλα επιχειρηματικά μοντέλα κυρίως χάρη στο Ίντερνετ που καταλύει τα εμπόδια και δίνουν στην ευρωπαϊκή βιομηχανία πολλές ευκαιρίες (Κίτσοπανίδου 2000:81, Κολοβός 2000: 101, De Vinck & Lindmark 2012: 23). Το πάγιο κεφάλαιο στην κινηματογραφική βιομηχανία αποτελείται από τα στούντιο, ο εξοπλισμός είναι τα μέσα παραγωγής και το χρηματικό κεφάλαιο προέρχεται από κρατική, τραπεζική ή ιδιωτική πηγή (Κολοβός 2000: 101).

Ο κινηματογράφος όπως προαναφέρθηκε είναι μια πρωτότυπη βιομηχανία με σταθερό κόστος παραγωγής και χαμηλό κόστος αναπαραγωγής, τα προϊόντα του απευθύνονται σ' ένα μαζικό κι απροσδιόριστο κοινό που πληρώνει το αντίτιμο του εισιτηρίου, για να παρακολουθήσει την ταινία και στην ΕΕ είναι σημαντική η συνεισφορά του ευρωπαϊκού κινηματογράφου με τεράστιο οικονομικό δυναμικό για θέσεις απασχόλησης, αυξανόμενη σημασία για την οικονομία με περίπου 30.000 θέσεις εργασίας (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Κολοβός 2000: 38, De Vinck & Lindmark 2012: 6, 25). Πρόκειται για οικονομικό τομέα με μεγάλο ρίσκο, καθώς οι ταινίες πολύ πριν παρουσιαστούν στους θεατές περνάνε από πολλά στάδια, όπως εταιρείες *παραγωγής, παραγωγή, διανομή, εκθέτες, οικονομικούς παίκτες, broadcasters, telcos και εταιρείες με καλωδιακή-καλώδια* κ.ά. που διαλέγουν τη μέρα κυκλοφορίας, τον αριθμό των αντιγράφων, την εκμετάλλευση της αίθουσας και, μόλις μπορέσουν να βρουν και να πάρουν τις απαραίτητες χρηματοδοτήσεις, χτίζουν την ομάδα, το προσωπικό κ.λπ. (De Vinck & Lindmark 2012: 5, 46, Vogel 2001 στο Jamet 2005: 10, Jamet 2005: 10).

Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη παράδοση στην υποστήριξη της πολιτικής που έχει σκοπό να βελτιώσει την παγκόσμια ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών παικτών και ταινιών και όλα αυτά τα χρόνια υπάρχουν πολλές πρωτοβουλίες που είναι εμπνευσμένες με βάση την κουλτούρα, επιλεγμένα κονδύλια βιομηχανικά προσανατολισμένες πρωτοβουλίες για φόρους (De Vinck & Lindmark 2012: 6). Βασίζεται στην οικονομική ενσωμάτωση και κατασκευή μιας κοινής αγοράς όπου μοιράζονται δραστηριότητες ευρωπαϊκής ένωσης που περιλαμβάνουν σε σχέση με το πρόγραμμα *MEDIA* την εναρμόνιση των πλαισίων, υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων και copyright οδηγίες, πολιτική ανταγωνισμού, κρατική βοήθεια και κανονισμό (De Vinck & Lindmark 2012: 6). Το ευρωπαϊκό μοντέλο παραγωγής σε κάποια σημεία μοιάζει με αυτό των ΗΠΑ, στηρίζεται στο ίδιο διπολικό σύστημα *major/little major* και ανεξάρτητοι παραγωγοί και οι ανεξάρτητοι παραγωγοί που στηρίζονται κυρίως στη συνδρομή των μεγάλων εθνικών τηλεοπτικών δικτύων και σε προγράμματα της *ΕΕ* υπερτερούν εδώ αλλά η *ΕΕ* χαρακτηρίζεται από

κατακερματισμό της παραγωγής και στην ουσία οι παραγωγοί προσπαθούν να καλύψουν το κενό που αφήνουν οι αμερικανικές παραγωγές (Κολοβός 2000: 188).

Όπως γενικότερα ο κινηματογράφος έτσι και ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος αποτελείται από ορισμένα στάδια που είναι άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους και έχουν στενή αλληλεξάρτηση (Κολοβός 2000: 37). Αρχικά, το στάδιο της *προπαραγωγής* που περιλαμβάνει τη χρηματοδότηση, ανάπτυξη, το cast, το πλήρωμα, το δημιουργικό κομμάτι όπως τη *συγγραφή του σεναρίου, την ακρόαση, το οικονομικό* (χτίσιμο του *προϋπολογισμού, business planning*) και το *νομικό* (εκκαθάριση των δικαιωμάτων, διαπραγματεύσεις κ.λπ.), εμπορικά ζητήματα και η *παραγωγή* της ταινίας που περιλαμβάνει *σχεδιασμό παραγωγής, οργάνωση, film shooting, special effects, final cut, παραγωγή μουσικής κι επεξεργασία* (Κολοβός 2000: 37, De Vinck & Lindmark 2012: 49,51). Όλη η αλυσίδα του σινεμά υπάρχει στο **Παράρτημα 12**.

Αναλυτικότερα, η *διαδικασία της παραγωγής* που είναι η κατασκευαστική φάση του προϊόντος και στην κορυφή της οποίας είναι ο διοικητικός διευθυντής που κάνει έλεγχο της παραγωγής στις διάφορες φάσεις της, ξεκινά από τα πρώτα στάδια του *monie making* μέχρι τη δημιουργία και μέχρι η ταινία να φτάσει στην αγορά, υπάρχει ένα μεγάλο *στάδιο εκμετάλλευσης* όπως η *διανομή* και το *μάρκετινγκ*, η ένωση μεταξύ παραγωγού και εκθετών, μία πολύπλευρη διαδικασία, ενώ εμπλέκεται και ο εμπορικός αντιπρόσωπος ως διαμεσολαβητής μεταξύ *παραγωγών* και *τοπικών διανομέων* (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 2003: 9 στο Κολοβός 2000: 135, 136, 177, 178, Angrisani et al. 2014: 5, De Vinck & Lindmark 2012: 8, 46, 60). Γενικότερα, η ευρωπαϊκή παραγωγή είναι κατακερματισμένη, γιατί αν και οι δομές είναι πολλές, είναι λίγες οι ευρωπαϊκές εταιρείες που περιλαμβάνουν *παραγωγή ή διανομή* ή όχι και όλα αυτά δεν οδηγούν στις επενδύσεις (Angrisani et al. 2014: 5, 34).

Στο ευρωπαϊκό κομμάτι οι *διανομείς* είναι η πιο σημαντική σύνδεση ανάμεσα στην *παραγωγή* και την *κατανάλωση* με την πρακτική της *συμπαραγωγής* να είναι πολύ σημαντική στην Ευρώπη και μέσω του προγράμματος *Eurimages* που είναι ένα βήμα προς μία πανευρωπαϊκή κινηματογραφική βιομηχανία (Κιτσοπανίδου 2000: 223, Κολοβός 2000: 189, Dally et al. 2002 στο Κολοβός 2000: 189, De Vinck & Lindmark 2012: 60). Αναφορικά με τη διανομή ο διανομέας είναι ο αντιπρόσωπος, σαν τον χονδρέμπορο των ταινιών και μπορεί να γίνει μία διάκριση μεταξύ των *Major διανομέων* (που είναι τα χέρια των *Majors στις ΗΠΑ* του Hollywood) και των *ανεξάρτητων* και περιλαμβάνει και δραστηριότητες προώθησης, δηλαδή ο παραγωγός δίνει στον διανομέα το δικαίωμα να εμπορευείται τις ταινίες σε ορισμένη χώρα (Κολοβός 2000: 177, 205, De Vinck & Lindmark 2012: 61). Διανέμουν τις ταινίες τους σε σειρές ανεξάρτητων παραγωγών, δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη σε *τοπικές θυγατρικές εταιρείες*, σε συλλογικές ολότητες (όπως οι *United International Picture Structure* που ιδρύεται από τις *Paramount* και *Universal*) ή από συνεργασία με τοπικούς διανομείς (Daily et al. 2002 στο De Vinck & Lindmark 2012: 61). Κάποιοι από τους Ευρωπαίους διανομείς είναι μέτριου μεγέθους ή μεγαλύτεροι, οριζόντια ενσωματωμένοι και συνδυάζουν *παραγωγή, διανομή, έκθεση* με πολλούς τρόπους (*Pathé Distribution, UGC, Kinopolis Film Distribution*), πολλοί Ευρωπαίοι συνδέονται με *broadcasters τηλεόρασης* και κάποιοι είναι *ανεξάρτητοι* (De Vinck & Lindmark 2012: 61, European Audiovisual Observatory 2008, Large&Newman-Baudais 2007 στο De Vinck & Lindmark 2012: 61, Screen Digest 2006c στο De Vinck & Lindmark 2012: 61). Στο σημείο αυτό εντοπίζεται μικρή αδυναμία του ευρωπαϊκού τομέα του κινηματογράφου στην αγορά λόγω του τοπικού χαρακτήρα των εταιρειών αλλά το να είναι μικρή η εταιρεία δεν πάντα απαραίτητα μία αδυναμία, όταν για παράδειγμα μικρότερες ταινίες μπορούν πιο εύκολα να διανέμονται από μία μικρή εταιρεία που

μπορεί να στοχεύσει καλύτερα το κοινό της από το να χαθεί στη διάδοση μιας μεγάλης εταιρείας (De Vinck & Lindmark 2012: 61). Για τους *leaders* της Ευρώπης βλ. **Παράρτημα 16**

Το *Μάρκετινγκ* παρεμβαίνει στην πρώτη φάση της *παραγωγής* και περιλαμβάνει δραστηριότητες μεταξύ *παραγωγής, διανομής, εκμετάλλευσης, διαφήμισης, έρευνας αγοράς, δημόσιες σχέσεις, υλικούς τρόπους διανομής, διατίμηση, συμφωνίες ή διαπραγματεύσεις μίσθωσης ή πώλησης* και άλλες πράξεις διευκόλυνσης της ταινίας προς την κατανάλωση (Κολοβός 2000: 233, 235). Ειδικότερα, είναι η πληρωμένη χρήση κάθε είδους MME για την πώληση, ώστε να ενημερωθεί το μελλοντικό κοινό για την ταινία και να την παρακολουθήσει και ο ρόλος του είναι να δημιουργήσει μία ανάγκη, το *must see*, να αναβαθμίσει την αξία της ταινίας στη σκέψη του κοινού (Κολοβός 2000: 233).

Η *ψηφιοποίηση* άλλαξε πολλά και είχε πολλά αποτελέσματα στο κοινό, στα εισιτήρια, στην παραγωγή, στην εκμετάλλευση των ταινιών, στη βιομηχανία (Κολοβός 2000: 15, Roque González 2013: 6). Μετά τη μετάβαση στην *ψηφιακή εποχή* με τις ευρυζωνικές συνδέσεις υψηλής ταχύτητας αλλάζει το μέσο διανομής ψηφιακού περιεχομένου, εξασφαλίζονται οι *ανεξάρτητοι διανομείς* για ευρύτερη διανομή των ταινιών τους και προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού αλλά ακόμα δεν υποστηρίζονται αρκετά, υπάρχει αναβάθμιση ψηφιακού λογισμικού ραγδαία ανάπτυξη ταινιών και βίντεο μικρού μήκους, ευέλικτη κυκλοφορία ταινιών σε διάφορες πλατφόρμες και συσκευές μέσω είτε γραμμικών είτε μη γραμμικών υπηρεσιών (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Επίσης, η *Επιτροπή* ανακοίνωσε με την *ψηφιοποίηση το Πρόγραμμα Εργασίας* σχετικά με την Τυποποίηση για τη Βιομηχανική Καινοτομία 2010-2013 για αρχειοθέτηση ψηφιακών ταινιών και διατήρησή τους και προβολή 3D ενθαρρύνοντας τα κράτη να υιοθετήσουν στρατηγικές για δημιουργία δικτύων ψηφιακών κινηματογράφων με κινηματογραφικά στούντιο, μικρούς κινηματογράφους, πολυκινηματογράφους, εγκαταστάσεις ζωντανής προβολής για μεταφορά δεδομένων ακόμα και μέσω δορυφόρων και να υπάρχει και δίκαιη αμοιβή των δημιουργών οπτικοακουστικού υλικού ανάλογη των νέων υπηρεσιών (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Ωστόσο, το κόστος εξοπλισμού των κινηματογράφων με ψηφιακούς προβολείς (100.000 ευρώ ανά οθόνη) είναι μεγάλο και άρα λόγω του κόστους όσοι δεν κάνουν την *ψηφιοποίηση* μπορεί να εκτοπιστούν από την αγορά και τον κινηματογραφικό πολιτισμό, ιδιαίτερα οι λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές, οι μικροί και ανεξάρτητοι κινηματογράφοι, κάτι που θα δημιουργήσει δυσκολίες για τη διάδοση του πολιτισμού ακόμα και στην απασχόληση (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Σύμφωνα με *SWOT analysis* για την ανταγωνιστικότητα του ευρωπαϊκού κινηματογράφου και τις ψηφιακές προοπτικές υπάρχουν εταιρείες για πανευρωπαϊκές προοπτικές αλλά στην περιοχή υπάρχει μία έλλειψη δύναμης της αγοράς, κατακερματισμός, έλλειψη δύναμης μάρκετινγκ και δεν είναι εύκολο να υιοθετήσουν μία μακροπρόθεσμη προοπτική, επομένως πρέπει να ξεκινήσουν να αντιμετωπίζονται οι αδυναμίες από την διανομή αλλά τα φεστιβάλ βοηθάνε και προσφέρουν μία προώθηση χωρίς βέβαια να μπορούν να συμπληρώσουν τη μεγάλη δύναμη από τις μεγάλες εταιρείες κινηματογράφου, με αποτέλεσμα η Ευρώπη να κινδυνεύει να χαθεί σ' ένα κόσμο με μεγάλη αφθονία, όπως *οικονομίες κλίμακας* και Majors (De Vinck & Lindmark 2012: 134, 135, 139, 140). **Βλ. Παράρτημα 20**. Φυσικά, πρέπει να δοθεί προσοχή στην ποικιλομορφία, στο να αυξήσουν τη δικτύωση και την ανταλλαγή, να εξασφαλίσουν την πρόσβαση στην αγορά και τη χρηματοδότηση και την *ανάπτυξη της ζήτησης* και να ληφθούν υπόψη οι πολιτικές, αφού η ιδέα μιας κοινής αγοράς είναι

απειλή για μερικές ομάδες συμφερόντων (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, De Vinck & Lindmark 2012: 141, 143).

4.1. « Par ailleurs, le cinéma est une industrie»: ο οικονομικός παράγοντας στην προώθηση της ευρωπαϊκής πολιτισμικής πολυμορφίας

Ο τομέας του κινηματογράφου και η αλυσίδα αποτελείται από πολλά μέρη όπως δημιουργικά ταλέντα, δηλαδή ηθοποιούς, σκηνοθέτες κ.λπ. και επιχειρηματική εκπροσώπηση, δηλαδή εταιρείες, αίθουσες, αντιπροσώπους, εκθέτες, οικονομικούς παίκτες, επενδυτές συμπεριλαμβανομένων τραπεζών, *broadcasters*, ιδιώτες δημιουργικούς επενδυτές, μικρομεσαίες εταιρίες *εθνικώς αγκιστρωμένες* και όχι *ενσωματωμένες, εθνικές μεγάλες εταιρείες*, μερικές φορές *κάθετα ή οριζόντια ενσωματωμένες, εθνικές μεγάλες δυνάμεις-εταιρείες* που είναι και *Leaders* διεθνώς (*The Weinstein Company, Lions Gate, Summit Entertainment Studio, Studio Canal, Pathé*), τα Studio Hollywood και τα υποκαταστήματά τους (De Vinck & Lindmark 2012: 27).

Ο κινηματογράφος είναι σημαντικό ποσοστό του *ΑΕΠ* της ΕΕ, προσφέρει σημαντικές θέσεις απασχόλησης, επομένως είναι σημαντική όλη η αλυσίδα και υπάρχει ανάγκη στήριξης όλων των τομέων (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Ο τρόπος που απλώνεται η οικονομική δραστηριότητα του τομέα του κινηματογράφου μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην *πολιτισμική πολυμορφία* κι επιπλέον η υποστήριξη του κινηματογράφου και γενικότερα η *πολιτική οικονομία* και ο οικονομικός παράγοντας έχουν μεγάλο ρόλο κι επηρεάζονται από ποικίλους οικονομικούς παράγοντες, αφού η *διαδικασία παραγωγής* ακολουθεί τους κανόνες της καλλιτεχνικής δημιουργίας αλλά υπόκειται στις κλασικές αρχές της *πολιτικής οικονομίας* (Κολοβός 2000: 15, 35, 97). Υπάρχουν πολλές εταιρείες και κλάδοι που δραστηριοποιούνται στον κινηματογράφο στην Ευρώπη, όπως οι *StudioCanal, Pathé, Costantin Film, Kinopolis* αλλά στην ευρωπαϊκή αγορά του κινηματογράφου η παραγωγή είναι κατακερματισμένη από πολλές εθνικές αγορές λόγω του μεγάλου αριθμού μικρών δομών που άλλοτε είναι ενσωματωμένες στην παραγωγή και την διανομή και άλλοτε όχι μην μπορώντας να είναι πάντα ανταγωνιστική (Angrisani et al. 2014:5, De Vinck & Lindmark 2012: 6).

Θέματα σημαντικά που απασχολούν τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο είναι η ανάπτυξη της αγοράς, η βιομηχανική αλλαγή, η ανάλυση της συγκέντρωσης, της εδραίωσης, της ενσωμάτωσης, η διαφορετικότητα και η ποικιλομορφία, η επίδραση διαφορετικών μερών της αλυσίδας αξίας λόγω ψηφιοποίησης, ο ρόλος της πολιτικής στον *Ευρωπαϊκό κινηματογράφο* και τη βιομηχανία που είναι κατακερματισμένα, γιατί οι περισσότεροι κινηματογράφοι διαθέτουν μόνο μια ή δυο αίθουσες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, De Vinck & Lindmark 2012: 23). Η *ευρωπαϊκή κινηματογραφία* αντιμετωπίζει προβλήματα με την κυκλοφορία και τη διανομή ταινιών κυρίως αυτών με τον χαμηλότερο προϋπολογισμό οι οποίες δεν φτάνουν σχεδόν ποτέ σε διεθνές αλλά μόνο σε εθνικό επίπεδο (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Η επιτυχία των ευρωπαϊκών κινηματογραφικών έργων στην Ευρώπη είναι πολύ σημαντική για τη διεθνή διανομή, για να επιτευχθούν οικονομικοί στόχοι, η συνεργασία, η πολιτιστική διπλωματία για τη διάδοση ταινιών και του ευρωπαϊκού πολιτισμού και σε τρίτες χώρες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Παροτρύνονται οι μικροί και ανεξάρτητοι κινηματογράφοι να εκμεταλλευτούν το εμπορικό τους δυναμικό και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, για να προσθέσουν αξία στις υπηρεσίες τους και

να αξιοποιήσουν την εξειδικευμένη αγορά που εκπροσωπούν (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Επισημαίνεται η απειλή της απάτης που υπάρχει για τα πνευματικά δικαιώματα και ζητείται από τα κράτη μέλη η εφαρμογή των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Η οικονομική δραστηριότητα του κινηματογράφου περιλαμβάνει τις διαδικασίες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, ξεκινάει με τη διαδικασία της *παραγωγής* με τα πρώτα στάδια της κατασκευής της ταινίας και, όταν γίνεται το πρώτο αντίτυπο, η ταινία βγαίνει στην αγορά, κάτι που σημαίνει ταυτόχρονα πολλά κανάλια εκμετάλλευσης όπως διανομή αλλά η κατακερματισμένη Ευρώπη στο τοπίο της διανομής κυριαρχείται από μεγάλους διανομείς όπως αυτοί του Hollywood και η μεγάλη αδυναμία της εξισορροπείται κάπως λόγω των πολλών φεστιβάλ και της παράδοσης που έχει (De Vinck & Lindmark 2012: 8). Ο *διανομέας* αγοράζει τα δικαιώματα των ταινιών, εκτιμά την οικονομική δυνατότητα, το κοινό της κάθε ταινίας, αποφασίζει τη μέρα κυκλοφορίας, οργανώνει την ευκαιρία προώθησης και τον τρόπο προώθησης μέσα από τα διάφορα μέσα (Jamet 2005: 11). Το τελευταίο στάδιο είναι η *εκμετάλλευση των ταινιών* που οι διανομείς παραχωρούν τα δικαιώματα της δημόσιας εκπροσώπησης των ταινιών τους σ' αυτούς που εκμεταλλεύονται τις αίθουσες και η προσωρινή παύση των δικαιωμάτων οδηγεί σ' ένα συμβόλαιο, κάτι που στις ΗΠΑ σημαίνει μια μίνιμουμ διάρκεια εκμετάλλευσης στην αίθουσα και έναν κανόνα μοιράσματος συνταγών που έχουν υλοποιηθεί στα γκισέ (Jamet 2005: 11).

Πολύ σημαντικοί για την επιτυχία της ταινίας είναι διάφοροι παράγοντες και γενικότερα υπάρχει δυσκολία, γιατί ταυτόχρονα είναι εμπόριο και καλλιτεχνικές δημιουργίες, εξαρτώνται από το κοινό και τις εντυπώσεις του και προσωπικά χαρακτηριστικά αυτού που παρακολουθεί, από τις κριτικές, από την παρουσία σημαντικών ηθοποιών, τα χαρακτηριστικά της ταινίας, το είδος, τη συνέχεια, το *remake*, το *adaptation*, τον *προϋπολογισμό του σκηνοθέτη* αλλά και πολλά στοιχεία που σχετίζονται με την εμπορευματοποίηση της ταινίας (Jamet 2005: 20-21). Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι η προσπάθεια στην προώθηση (πολύ σημαντικό αφού και οι Majors λένε ότι χρησιμοποιούν ψεύτικες κριτικές, για να προωθήσουν μία ταινία), η εταιρεία παραγωγής (αν είναι major ή ανεξάρτητη εταιρεία παραγωγής), η πειρατεία (Jamet 2005: 21, 22, 23).

Τις προκλήσεις και τα προβλήματα η δυνατή κινηματογραφική βιομηχανία (π.χ. ΗΠΑ) τα αντιμετωπίζει πιο εύκολα (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Σημαντικό είναι να στηριχθεί όλη η αλυσίδα παραγωγής και να χορηγηθούν άδειες σε πολλές επικράτειες και σε πανευρωπαϊκό επίπεδο για την απελευθέρωση αγορών *διαδικτυακής διανομής ταινιών*, για την προώθηση της ευρύτερης κυκλοφορίας των ευρωπαϊκών ταινιών και την πρόσβαση των καταναλωτών σε ευρωπαϊκές ταινίες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος σήμερα αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις όπως η ανταπόκριση στη σύγχρονη τεχνολογία, η *ψηφιακή εποχή* και το μέλλον του κινηματογράφου, η μεταβολή του οπτικοακουστικού τομέα, προκλήσεις και δυνατότητες για την *παραγωγή, διανομή*, προσβασιμότητα για τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο, κινδύνους από τη μετάβαση στα αναλογικά ψηφιακά συστήματα, διαδικασία μετασχηματισμού που είναι αναγκαίο να ολοκληρωθεί μέσω της εθνικής και ευρωπαϊκής συμβολής, μέσω του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Η *ψηφιακή εποχή* δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο και τον οπτικοακουστικό τομέα χάρη στην αποτελεσματικότερη *διανομή, την προβολή, τη διαθεσιμότητα* κινηματογραφικών έργων (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Οι δυνατότητες του ευρωπαϊκού

κινηματογράφου είναι τεράστιες, υπάρχουν 30.000 κινηματογράφοι στην ΕΕ σύμφωνα με το *Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο του Οπτικοακουστικού τομέα*, υπάρχουν περισσότερο μικροί κινηματογράφοι με 1-2 αίθουσες, παραγωγή ψηφιακών ταινιών που γίνεται κυρίως από τις ΗΠΑ και λόγω της αυξημένης ζήτησης για 3D υπάρχει ανάγκη επιτάχυνσης της *ψηφιοποίησης* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Μετά τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή οι ιδιοκτήτες κινηματογραφικών αιθουσών πρέπει να ανταποκριθούν σε διπλό σύστημα, της προβολής αναλογικών και ψηφιακών ταινιών το οποίο βέβαια έχει υψηλό κόστος (περίπου 2.000 ευρώ) για *παραγωγή φιλμ από σελιλόιντ*, ενώ υπάρχει ανάγκη προετοιμασίας ξεχωριστού αντιγράφου για κάθε γλωσσική έκδοση τη στιγμή που η παραγωγή ψηφιακού αντιγράφου έχει χαμηλότερο κόστος (περίπου 200 ευρώ), ευρυζωνική σύνδεση υψηλής ταχύτητας, δορυφορικής σύνδεσης και μ' αυτό τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία για ταυτόχρονες πρεμιέρες ταινιών σε πολλές γλωσσικές εκδόσεις, που είναι σημαντικό για τις χαμηλότερου κόστους ταινίες που δεν έχουν την ευκαιρία για ευρεία διανομή κι έτσι οι απλοποιημένες διαδικασίες μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη διαθεσιμότητα των ευρωπαϊκών ταινιών στους πολίτες της *ΕΕ* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Υπάρχουν πολλοί ταλαντούχοι παίκτες που κάνουν ευρωπαϊκές ταινίες κάθε χρόνο και στο δημιουργικό επίπεδο, αυτό είναι μία δύναμη που οφείλει να συνδυάζεται με μία δυνατή σύνδεση στην *διανομή* και το *μάρκετινγκ*, για να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το κοινό γι' αυτές τις ταινίες κι εδώ υπάρχει μία δυσκολία σύνδεσης ανάμεσα στην κοινότητα ταινιών και τις πραγματικότητες της αγοράς (De Vinck & Lindmark 2012: 85). Ο *ευρωπαϊκός κινηματογράφος* και ο *οπτικοακουστικός τομέας* είναι σημαντικό μέρος της οικονομίας της *ΕΕ* και και γι' αυτό να γίνει πιο ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

5. Προώθηση της δημιουργίας στον ευρωπαϊκό κινηματογράφο, βραβεύσεις και χρηματοδοτήσεις από την ΕΕ

Κάθε χρόνο δαπανώνται περισσότερα από 500 εκατομμύρια δολάρια δημόσιου χρήματος από τα κράτη και την ΕΕ για τη *χρηματοδότηση του σινεμά* (Κολοβός 2000: 204). Αρχικά, η *χρηματοδότηση* είναι καθαρά ζήτημα εθνικής βοήθειας στην κινηματογραφική παραγωγή με *δημόσιες επιχορηγήσεις* απευθείας από τις εθνικές υπηρεσίες κινηματογραφίας, από την εθνική επιτροπή για τις εθνικές ταινίες, ειδικά ταμεία, που προορίζονται για την εθνική κινηματογραφική παραγωγή, φορολογικές βοήθειες, από κλήρωση (Κιτσοπανίδου 2000: 67, Roque González 2013: 15). Η χρηματοδότηση μίας ταινίας μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, πηγές βιομηχανίας, δανειστές, επενδυτές κι επιπλέον γίνεται από τα εθνικά τοπικά δίκτυα και τις εθνικές κυβερνήσεις, τηλεοπτικούς σταθμούς, για παράδειγμα από τη *RAI* στην Ιταλία, το *ZDF* στη Γερμανία αλλά αυτό μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για το περιεχόμενο των ταινιών (Κιτσοπανίδου 2000: 68, Κολοβός 2000: 188, Vogel 2007 στο De Vinck & Lindmark 2012: 56). Όλα τα προγράμματα της ΕΕ έχουν ως στόχο την προώθηση της παραγωγής και της διανομής κινηματογραφικών και οπτικοακουστικών έργων, ώστε να αντιμετωπιστεί η *αμερικανική κυριαρχία* κι ενίοτε στη χρηματοδότηση υπάρχει και η προσωπική συμμετοχή του *παραγωγού* κάτι που συμβαίνει κυρίως μεταξύ των ανεξάρτητων παραγωγών (Κιτσοπανίδου 2000: 223, Κολοβός 2000: 204). Χρηματοδότηση πολιτιστικών πρωτοβουλιών από την πλευρά της Ευρώπης γίνεται με διάφορα προγράμματα όπως το «*Δημιουργική Ευρώπη*» με σκοπό την ενίσχυση των τομέων του πολιτισμού και της δημιουργίας στην Ευρώπη, τα προγράμματα *culture, MEDIA, MEDIA Mundus* σε ανθρώπους, οργανώσεις, κινηματογραφιστές, διανομείς, αντιπροσώπους πωλήσεων, επαγγελματίες του πολιτιστικού κλάδου με σκοπό την ανάδειξη και προώθηση της *πολιτισμικής και γλωσσικής πολυμορφίας*, την ανάδειξη πολιτιστικού πλούτου της Ευρώπης, την επίτευξη στόχων της Ευρώπης για μια έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς οικονομική ανάπτυξη, προσαρμογή των τομέων του πολιτισμού στην ψηφιακή εποχή και την παγκοσμιοποίηση, νέες διεθνείς ευκαιρίες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 7).

Αναφορικά με την πολιτική της ΕΕ, δίνει μεγάλη έμφαση για την απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας και στο *Ψήφισμα 12/05/2011*, η *περιφερειακή πολιτική της ΕΕ* στηρίζει μέσω ειδικών ταμείων επενδύσεις στους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας, επισημαίνει ότι είναι σημαντική η χρηματοδότηση για τους μικρούς και ανεξάρτητους κινηματογράφους (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 3). Από το 2007 το *Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης* διαθέτει 3,3 δις. ευρώ για την προστασία και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, 2,2 δις., για την ανάπτυξη της πολιτιστικής υποδομής, 555 εκατομμύρια Ευρώ για τη στήριξη των πολιτιστικών υπηρεσιών και από το 1998 150 εκατομμύρια Ευρώ για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 7).

Η πρωτοβουλία της *Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων* και ο ρόλος των δανείων στην ευρωπαϊκή κινηματογραφική βιομηχανία είναι περιορισμένος, γιατί η τράπεζα απεχθάνεται τα ρίσκα που προέρχονται από τη χρηματοδότηση των ταινιών, στις ΗΠΑ αυτό σημαίνει χρήση ιδιωτικών συμφωνιών, ενώ οι Ευρωπαίοι που φτιάχνουν ταινίες είναι περισσότερο περιορισμένοι σε δημόσιους επενδυτές και σε σχήματα επιχορηγήσεων (Baujard et al. 2009 στο De Vinck & Lindmark 2012: 56, De Vinck &

Lindmark 2012: 56, Herold 2004: 3). Ειδικότερα, στην Ευρώπη η χρηματοδότηση γίνεται σε συνδυασμό από άμεση ή έμμεση χρηματοδότηση, συμφωνίες συμπαραγωγής, μίνιμουμ συμφωνίες από τους διανομείς και *broadcasters* (Alberstat 2004, Baujard et al. 2009 στο De Vinck & Lindmark 2012: 58). **Παράρτημα 15** Τα κράτη-μέλη κατά τη χρηματοδότηση και την εκπόνηση προγραμμάτων δημοσίων ενισχύσεων πρέπει να τηρούν τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ όταν λαμβάνουν χρηματοδοτήσεις, για να αποφεύγονται στρεβλώσεις στους όρους χρηματοδότησης του ψηφιακού κινηματογράφου και γι' αυτό η *Επιτροπή* καθορίζει συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές για την *κρατική ενίσχυση*, για την εξασφάλιση της *νομικής ασφάλειας* αλλά τα κράτη μέλη είναι ελεύθερα να διαμορφώνουν τη χρηματοδότηση του κινηματογράφου σε εθνικό επίπεδο (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Η Ευρώπη έχει μεγάλη παράδοση με διάφορα προγράμματα στην υποστήριξη που είναι προσανατολισμένα προς την προώθηση της πολιτισμικής πολυμορφίας και την παραγωγή σύμφωνα με στοιχεία του *Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Παρατηρητηρίου (European Audiovisual Observatory)*, καθώς αφιερώνει το λιγότερο 2 δισεκατομμύρια ευρώ στην οπτικοακουστική υποστήριξη και κονδύλια που πηγαίνουν σε δραστηριότητες παραγωγής και υπάρχει εθνική και υπερεθνική υποστήριξη για παραγωγή ταινιών και μικρού μήκους (De Vinck & Lindmark 2012: 6, 33, 46, ΕΑΟ 2011: 50-60 στο De Vinck & Lindmark 2012: 33).

Υπάρχουν διάφορα προγράμματα κι έγγραφα υπό την αιγίδα της ΕΕ που υποστηρίζουν τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο και που αντανακλώνται από τη *νομοθεσία της ΕΕ* (π.χ. Σχέδιο δράσης «*Διανομή των ευρωπαϊκών ταινιών στην ψηφιακή εποχή*» με προϋπολογισμό 2 εκατομμυρίων ευρώ για τη βελτίωση των όρων διανομής των ευρωπαϊκών ταινιών στην ΕΕ, τη διεύρυνση των θεατών παγκοσμίως, την παροχή βοήθειας στους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων για εύκολη μετάβασή τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 11). Τα σημαντικότερα από αυτά τα έγγραφα είναι η *απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου* για υποστήριξη του *Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Τομέα* και εφαρμόζεται μέσω του προγράμματος *media (MEDIA 2007)*, την *ανακοίνωση της Επιτροπής στις 26/09/2001* για τα κριτήρια αξιολόγησης των κρατικών ενισχύσεων και νομικές πτυχές για τα κινηματογραφικά και άλλα οπτικοακουστικά έργα και την *Πράσινη Βίβλο της Επιτροπής 27/04/2010* με τίτλο «Απελευθέρωση του δυναμικού του κλάδου του πολιτισμού και της δημιουργικότητας» (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Τα προγράμματα άρχισαν περισσότερο να εμφανίζονται και να γίνονται σημαντικές οι πρωτοβουλίες για χρηματοδότηση μετά τη δεκαετία του '80 με το πρόγραμμα του *Συμβουλίου της Ευρώπης Eureka*, με τα κονδύλια του *Eurimages* που εισάγοντας τριμερείς οικονομικές κινηματογραφικές συνεργασίες ανάμεσα στις χώρες- μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας στόχευε στο να χρηματοδοτήσει ευρωπαϊκές συμπαραγωγές, στην υποστήριξη των σινεμά στην ψηφιακή εποχή και τα *προγράμματα MEDIA* που στοχεύουν σε όλες τις δραστηριότητες της κινηματογραφικής βιομηχανίας εκτός από την *παραγωγή* (Κιτσοπανίδου 2000: 18, 76, Angrisani et al. 2014:23, De Vinck & Lindmark 2012: 6, 13, 46, European Commission 2003: 37). Επίσης, είναι σημαντικό σε επίπεδο *ευρωπαϊκής κοινότητας* το πρόγραμμα *Script (European Script Fund)* που δίνει ενισχύσεις με τη μορφή προπληρωμής στη χρηματοδότηση σεναρίων και των εξόδων του προγραμματισμού της παραγωγής καθώς και το πρόγραμμα *scale* που έχει ως στόχο τη συνεργασία μικρών ευρωπαϊκών χωρών για την ανάπτυξη κοινών πρωτοβουλιών στον τομέα του σεναρίου, το πρόγραμμα *E.F.D.O* που στηρίζει μέσω των προκαταβολών επί των εισιτηρίων τη διανομή ταινιών χαμηλού προϋπολογισμού, το πρόγραμμα *MEDIA Salles* που έχει ως στόχο την προώθηση ευρωπαϊκών ταινιών

στις κινηματογραφικές αίθουσες δίνοντας έμφαση στις ταινίες μικρών χωρών όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία (Κιτσοπανίδου 2000: 52, 185, 186, 204).

Στο πρόγραμμα *MEDIA* θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά, γιατί είναι από τα σημαντικότερα προγράμματα χρηματοδότησης. Το *MEDIA* έχει σκοπό να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα στην ευρωπαϊκή οπτικοακουστική βιομηχανία και υποστηρίζει τη *διανομή* στους κινηματογράφους, την τηλεόραση κ.λπ και διευκολύνει την προώθηση και την πρόσβαση των ευρωπαϊκών έργων υποστηρίζοντας ανεξάρτητους παραγωγούς και διανομείς σε οπτικοακουστικές αγορές και *φεστιβάλ* (Κοντονή 2015: 31, European Commission 2003: 37). Είναι ιδιαίτερα προσανατολισμένο στις απαιτήσεις της εποχής, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις δυνατότητες της οικονομικής ενίσχυσης και παράλληλα υπήρξε μέριμνα για τη συνεργασία της Ευρώπης με τρίτες χώρες μέσω του προγράμματος *MEDIA MUNDUS* (Κοντονή 2015: 31). Το *MEDIA MUNDUS* θεσπίστηκε στο πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ Ευρώπης και τρίτων χωρών δημιουργώντας ευρωπαϊκούς κινηματογράφους στη Λατινική Αμερική, την Ασία και τον ευρύτερο χώρο της Μεσογείου με στόχο και πάλι την ενίσχυση της ευρωπαϊκής ανταγωνιστικότητας, της πολιτιστικής παρουσίας της Ευρώπης ανά τον κόσμο και με τρίτες χώρες και σχέσεις εμπιστοσύνης και συνεργασίας κι επιπλέον έγινε προώθηση και *μάρκετινγκ* στις διεθνείς αγορές (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2009 στο Κοντονή 2015: 42, Κοντονή 2015: 41, 42). Ειδικότερα, η πρώτη φάση λειτουργίας του προγράμματος είχε ένα φάσμα δράσεων για συμβολή στη δημιουργία ενός ευνοϊκού πλαισίου συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων των ευρωπαϊκών κρατών, πολλαπλασιασμό των ενδοευρωπαϊκών ανταλλαγών ταινιών, των οπτικοακουστικών προγραμμάτων για την ενίσχυση του συστήματος *διανομής* και τη βελτίωση της οπτικοακουστικής διανομής (Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 1990 στο Κοντονή 2015: 32).

Ακόλουθα, η χρηματοδότηση της *Ακαδημίας Κινηματογράφου* βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο πρόγραμμα *MEDIA* και ταυτόχρονα περιελάμβανε 19 υποπρογράμματα για την ενίσχυση των τηλεοπτικών και κυρίως των κινηματογραφικών παραγωγών όπως το *EUROPA CINEMAS* και το *SCRIPT* για την υποστήριξη συγγραφής του κινηματογραφικού σεναρίου (Κοντονή 2015: 28, 33). Το *MEDIA* με την αρχή της λειτουργίας του πρόσφερε τα πρώτα κίνητρα για *συμπαγωγές* και συνεργασίες μεταξύ των επαγγελματιών της Ευρώπης για την εκμετάλλευση των ευκαιριών της ενιαίας αγοράς και άλλα παρακλάδια του προγράμματος είναι τα *MEDIA Salles*, *Media plus* κ.ά. (Κοντονή 2015: 33, 34, 36).

Το πρόγραμμα *MEDIA* λειτουργεί πάνω από 20 έτη, υποστηρίζει την ευρωπαϊκή οπτικοακουστική βιομηχανία, προάγει την πολιτισμική πολυμορφία και την *υπερεθνική κυκλοφορία* των ευρωπαϊκών έργων, τη *διανομή* (ανάπτυξη σχεδίων με τη δόμηση ευρωπαϊκών δικτύων διανομής), την προώθηση ευρωπαϊκών κινηματογραφικών έργων, την ψηφιακή κατάρτιση, την κινητικότητα των σπουδαστών κινηματογράφου στην Ευρώπη, την ένταξη στον επαγγελματικό τομέα και την ευρωπαϊκή συνεργασία και των συμπαγωγών, την *ψηφιοποίηση* των κινηματογραφικών αιθουσών με μεγάλη προσφορά, την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα φτιάχνοντας την ισορροπία της αγοράς (Angrisani et al. 2014: 11, 25, 38, Επιτεροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Κιτσοπανίδου 2000: 195, 196).

Η ιστορία του προγράμματος *MEDIA PLUS* ξεκίνησε από το 1986, επισημοποιήθηκε το 1990, και η τελευταία του εκδοχή του οποίου είναι του 2007, ενώ από το 2014 ενσωματώθηκε με μια άλλη πολιτισμική υποστήριξη κάτω από το λάβαρο της «*Δημιουργικής Ευρώπης*» (μέσο οικονομικής εγγύησης 121 εκατομμυρίων Ευρώ για

τη χρηματοδότηση των τομέων του πολιτισμού και της δημιουργίας) με στόχους κυρίως τους προαναφερθέντες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 7, Κιτσοπανίδου 2000: 191, 193, 197, Angrisani et al. 2014: 5, 8, 13, 23, 33, De Vinck & Lindmark 2012: 37, European Commission 2011c στο De Vinck & Lindmark 2012: 38, Herold 2004:5). Το 2003 προσπάθησε να προσαρμοστεί στις αλλαγές της αγοράς, να διευκολύνει τη χρηματοδότηση δημιουργώντας ισορροπία μετά την είσοδο των νέων κρατών-μελών, με ενίσχυση του δεσμού μεταξύ εκπαίδευσης και ανάπτυξης και με διατήρηση της μεταφοράς των δικαιωμάτων και τα θετικά για τους ανεξάρτητους παραγωγούς (Angrisani et al. 2014: 23). Για τους στόχους του προγράμματος media βλ. **Παράρτημα 21**

Μέσω του *MEDIA* η πολυμορφία της Ευρώπης μπορεί να γίνει μέρος μίας γενικότερης στρατηγικής, να συμβάλει στο άνοιγμα σε νέους stakeholders, να βοηθήσει στην κυκλοφορία των έργων στο πλαίσιο της δράσης «*Ευρωπαϊκές ταινίες στον κόσμο*», στην παρακολούθηση από νέο κοινό, την εξέλιξη των πωλήσεων για ευρωπαϊκές ταινίες που κυκλοφορούν με την υποστήριξη των *Europa Cinemas* και όλα αυτά δίνουν τη δυνατότητα για καλύτερη κατανόηση του σκοπού της κοινότητας, επανάληψη της στήριξης για τα φεστιβάλ και προώθηση της πολιτισμικής πολυμορφίας, πρόσβαση στις αγορές (Angrisani et al. 2014: 19, 20). Ειδικότερα, η προώθηση του *MEDIA* μπορεί σε συνδυασμό με το δίκτυο *Europa Cinemas* (δίκτυο αιθουσών στην Ευρώπη που τριπλασίασε τον αριθμό των αιθουσών και αποτελείται από ευρωπαϊκές ταινίες πρώτης προβολής κι επαναλήψεις παλαιότερων ευρωπαϊκών παραγωγών, φεστιβάλ και άλλες εκδηλώσεις) να δημιουργήσει δράσεις που να συγχρηματοδοτούνται κάτω από το ίδιο σχήμα, να προσφέρουν υποστήριξη στους εμπορικούς αντιπροσώπους, να πουλάνε διάφορες ευρωπαϊκές ταινίες στις αγορές και λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των αγοραστών, να συντονίσουν τα ευρωπαϊκά φεστιβάλ προς την πολιτισμική πολυμορφία (Κιτσοπανίδου 2000: 185, 187, Angrisani et al. 2014: 19, 37, 43). Για παράδειγμα, με το *Europa Cinemas* αυξήθηκαν οι Ευρωπαϊκές ταινίες στην Ανατολική Ευρώπη που κυκλοφορούσαν κατά κόρον αμερικανικές ταινίες και για όλο αυτό το δίκτυο ο στόχος ήταν να ενθαρρυνθούν οι *διανομείς* και να παίρνουν περισσότερα ρίσκα με την έκδοση ενός μεγαλύτερου αριθμού αντιτύπων για τις ευρωπαϊκές ταινίες (Κιτσοπανίδου 2000: 188).

Άλλα παρακλάδια του προγράμματος *MEDIA* που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα είναι το *MEDIA TRAINING PROGRAMMES*, όπου στο πλαίσιο της πολιτικής, πολιτισμικής και βιομηχανικής συνέχειας διατίθεται προϋπολογισμός 350 εκατομμυρίων ευρώ για τη διανομή και την προώθηση των οπτικοακουστικών έργων, το πρόγραμμα εκπαίδευσης για τους επαγγελματίες 50 εκατομμυρίων ευρώ και μέσω του *MEDIA II* παρέχονται 45 εκατομμύρια για διάστημα 5 ετών για την κατάρτιση επαγγελματιών γύρω από τις τεχνικές σεναριακής γραφής και τις νέες τεχνολογίες της εικόνας, το *MEDIA NEW TALENT* για την υποστήριξη ανάπτυξης ιδιωτικών project, το *MEDIA DISTRIBUTION* για αυτόματη κι επιλεγμένη υποστήριξη στη θεατρική διανομή, στήριξη διεθνών αντιπροσώπων πώλησης, δικτύωση ευρωπαϊκών σινεμά, πρόσβαση στην αγορά και ευρωπαϊκά φεστιβάλ κινηματογράφου και το *MEDIA MUNDUS* με 15 εκατομμύρια budget ανάμεσα στους Ευρωπαίους και από τρίτες χώρες επαγγελματίες (Κιτσοπανίδου 2000:52, Angrisani et al. 2014: 6, 23, 40, De Vinck & Lindmark 2012: 38, 40). **Παράρτημα 11** Αναφορικά με το *Training* για τους επαγγελματίες στοχεύει στην αναβάθμιση των δεξιοτήτων των εργαζόμενων, προσφέρει επιχορήγηση για *training* για την ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών στον κύκλο της *παραγωγής* και στη *διανομή*, στο οικονομικό, εμπορικό και χρηματοδοτικό μάνατζμεντ (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Angrisani et al. 2014: 17, 39, 44).

Περνώντας στην αξιολόγηση του προγράμματος *MEDIA*, γενικά το *MEDIA 2007* έχει λειτουργήσει υποστηρικτικά καλύπτοντας την διαδικασία *παραγωγής* της ταινίας από το *προπαραγωγικό* μέχρι και το *μεταπαραγωγικό* στάδιο εφαρμόζοντας και πιλοτικά σχέδια, φροντίζοντας και για οπτικοακουστικές υπηρεσίες, υποστήριξη ανεξάρτητων παραγωγών διεθνώς στον κινηματογράφο και την τηλεόραση, βελτίωση της κυκλοφορίας και της *διανομής* των ευρωπαϊκών ταινιών και σε άλλες χώρες εκτός από τη χώρα παραγωγής, την εκπαίδευση του κοινού πάνω στην πολυμορφία, συνεργασία ως προς την πρόσβαση στη χρηματοδότηση και συνεργασία μεταξύ του τραπεζικού/χρηματικού τομέα της παραγωγής, παραδείγματα και πρακτικές για νέα *business models* σε μικρές αγορές ενθαρρύνει τη δημιουργία δικτύων (Κοντονή 2015: 41, Angrisani et al. 2014: 9, 10, 11, 14, 15, 20, 21, 34, 36). Η αποτελεσματικότητα των χρηματοδοτήσεων δεν αμφισβητείται, γιατί είναι πολύ σημαντικό στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον να ακούγεται η φωνή της Ευρώπης αλλά κυρίως τις απολαμβάνουν τα μεγάλα ονόματα και πολύ σημαντικές εταιρείες παραγωγής (π.χ. Zentropa) (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 10). Ως προς το κομμάτι της *ανάπτυξης* φαίνεται να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα καθιστώντας βιώσιμα τα projects και το business προσαρμοσμένα στη διεθνή αγορά, την ευρωπαϊκή τους διάσταση, εξασφαλίζοντας τη διεθνή κυκλοφορία των έργων, αν και καλό θα ήταν να ενισχύουν τη διεθνή αγορά (Angrisani et al. 2014: 17, 36, 39). Σημειωτέον ότι, ακόμα και αν οι περισσότεροι έχουν πρόσβαση και οι ανεξάρτητοι παίρνουν μεγαλύτερο ποσοστό, φαίνεται ότι είναι αναγκαίο να ενεργοποιούνται μηχανισμοί επανεπένδυσης (π.χ. ίσως 6 μήνες μετά την έναρξη της *παραγωγής*) και ως προς τη *διανομή*, επειδή φαίνεται ότι έχουμε διαδικασίες επιχορήγησης που περιορίζουν την αποτελεσματικότητα, θα μπορούσε να ενσωματωθεί μία σκέψη για να κάνουν το σχήμα πιο ευέλικτο στην αγορά και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των *διανομέων*, να επαναεπενδύσουν σε ταινίες με χαμηλή δυναμική, να μειώσουν το ρίσκο διανομής για τις «δύσκολες ταινίες» (Angrisani et al. 2014: 17, 18, 37, 41, 42).

Επιπλέον, υπάρχει μεγάλη ανάγκη από τους διανομείς να ξεκαθαρίσουν ότι είναι καλυμμένη η χρηματοδότηση, ότι είναι δικαιούχοι του *MEDIA* και να ληφθούν υπόψη συγκεκριμένοι παράγοντες που εκτραχύνουν τα ρίσκα για τους *διανομείς*, όπως ο δυνατός ανταγωνισμός στην αγορά των ταινιών, να γίνουν ενέργειες σχετικά με τα *deadlines* των πληρωμών και τις ψηφιακές διαδικασίες, ώστε αυτή η μετάβαση να γίνει οικονομικά ανώδυνη (Angrisani et al. 2014: 37, 41, 42). Η *διανομή* ήταν ένα από τα κυριότερα προβλήματα που είχε να αντιμετωπίσει η *Επιτροπή* αλλά δεν κατάφερε να οδηγήσει στη δημιουργία μόνιμων δεσμών και το *Συμβούλιο* ψήφισε αυτό το σύστημα αλλά δεν επετεύχθη και μαρτυρούν ότι κάτι τέτοιο δεν είναι αποτελεσματικό, αν αναλογιστούμε τη φύση της βιομηχανίας γιατί είναι αδύνατο οι *διανομείς* να συνεργάζονται πάντα με τους ευρωπαϊούς συναδέλφους τους (Κίτσοπανίδου 2000: 202, 203, 208). Επίσης, οι *διανομείς* αμφισβητούν το *MEDIA II* στο βαθμό που η *Επιτροπή* προβλέπει ότι θα εξοφλούν τις επιχορηγήσεις με την έννοια ότι ο *διανομέας* δεν μπορεί να εισπράξει τα κέρδη του πριν από την ολοκλήρωση της εξόφλησης της επιχορήγησης κι επίσης αντιδρούν για το σχηματισμό σταθερών δικτύων τακτικών συνεργασιών *πανευρωπαϊκής διανομής* των ευρωπαϊκών ταινιών ως αντάλλαγμα για τις αποδιδόμενες οικονομικές ενισχύσεις (Κίτσοπανίδου 2000: 207).

Αξιολογώντας το *MEDIA* ως προς την *ψηφιακή εποχή*, υποστηρίζει τη μετάβαση της κινηματογραφικής βιομηχανίας στην *ψηφιακή εποχή* από όταν τα κράτη και η *Επιτροπή* κλήθηκαν να στηρίξουν με χρηματοδοτήσεις την *ψηφιοποίηση* και τον εξοπλισμό των κινηματογράφων της *ΕΕ* και να προβούν σε κατάρτιση ευρωπαϊκών και εθνικών προγραμμάτων για τη μετάβαση σε ψηφιακές ταινίες, ώστε οι ευρωπαϊκές

ταινίες και ο οπτικοακουστικός τομέας να είναι παγκοσμίως ανταγωνιστικά (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Ωστόσο το *MEDIA* έχει κατηγορηθεί για ασάφεια, για παράδειγμα τώρα με την *ψηφιακή εποχή* στα συμφέροντα των επαγγελματιών και για αδυναμία συντονισμού του προγράμματος, ανεπαρκή χρηματοδότηση και ότι η πολιτισμική πολυμορφία δεν φαίνεται να προωθείται, αν και επιτρέπει την κυκλοφορία των έργων παντού, ότι πολλές φορές δεν συντονίζεται με άλλες πολιτικές της ΕΕ αλλά συμπληρώνει το κενό που υπήρχε στην ανταγωνιστικότητα (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Angrisani et al. 2014: 13, 14, European Parliament and Council of THE EU 2010 στο De Vinck & Lindmark 2012: 39, Wheeler 2004, Wheeler 2007, McGonagle 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 39). Σε γενικές γραμμές οι προβληματικές που τίθενται είναι κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες του τομέα και ποιες είναι οι προϋποθέσεις χρηματοδότησης, καθώς καμιά φορά η επιλογή και η διαδικασία των ντοσιέ είναι εκτός των οικονομικών ρυθμών του τομέα και αυτό μπορεί να κάνει πιο δύσκολο στο *Media* να πετύχει τους στόχους του λόγω αντίφασης μεταξύ του στόχου της ανταγωνιστικότητας και της πολιτισμικής πολυμορφίας (Angrisani et al. 2014: 7, 8, 34, 39, 42, 43). Επίσης, κάποιες δράσεις δεν φαίνονται να είναι ακόμα αποτελεσματικές όπως το *Europa Cinemas* που φέρνει σημαντικά αποτελέσματα με τη δικτύωση αλλά με περιορισμένη σκοπιά και τα φεστιβάλ και η προώθηση στις μη χώρες ΕΕ είναι στάδια ακόμα σε προσαρμογή (Angrisani et al. 2014: 11).

Συμπερασματικά, το πρόγραμμα *MEDIA* είναι η σημαντικότερη πρωτοβουλία της ΕΕ για την ενίσχυση της οπτικοακουστικής βιομηχανίας στην Ευρώπη, την ανάπτυξη, την προβολή και την προώθηση των κινηματογραφικών έργων που έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην ενδυνάμωση της κινηματογραφικής βιομηχανίας, ειδικά σε μία κατακερματισμένη αγορά όπως αυτή της Ευρώπης στους τομείς της παραγωγής, της διανομής, της προβολής και όλα τα βήματα που έγιναν οδήγησαν στην ενθάρρυνση της κοινής αγοράς με προγράμματα και υποπρογράμματα για την εκπαίδευση των επαγγελματιών με πρωτοβουλίες όπως η *EAVE* (Κοντονή 2015:48, 104, MEDIA Programme 1994: 9 στο Κοντονή 2015:48). Σημαντική είναι η κινηματογραφική παιδεία που πρέπει να προωθηθεί μέσω των *MEDIA*, *MEDIA MUNDUS*, η στήριξη του πολιτισμού και της εκπαίδευσης, γιατί οι δαπάνες για την κινηματογραφική παιδεία είναι επένδυση σε βάθος χρόνου και γίνεται έκκληση τα κράτη-μέλη να την συμπεριλάβουν στα εθνικά προγράμματα διδασκαλίας τους κι έτσι να προωθηθεί η *πολιτισμική πολυμορφία* της ΕΕ (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Οι χώρες ενεργοποιήθηκαν μαζικά για τη συμμετοχή στο πρόγραμμα *MEDIA* αλλά από τα βασικά προβλήματα που κλήθηκε να αντιμετωπίσει το πρόγραμμα *MEDIA* ήταν η έλλειψη των ευρωπαϊκών δομών αλλά παρόλα αυτά τις έφτιαξε γρήγορα με ενίσχυση της παραγωγής μερικών χωρών, διανομής, ενθάρρυνση της λειτουργίας του δικτύου *Europa Cinemas*, βελτίωση στις συνθήκες (Κοντονή 2015: 118, 121, 122)

Άλλα προγράμματα που προωθούν τη δημιουργία και την πολιτισμική πολυμορφία στην ΕΕ είναι το πρόγραμμα *Erasmus+* με την ανάπτυξη δεξιοτήτων μέσω της εκπαίδευσης, της κατάρτισης και της απόκτησης γνώσεων, το *Cosme* που είναι πρόγραμμα της ΕΕ για την ανταγωνιστικότητα και την επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το «*Ορίζοντας 2020*» για την έρευνα και την καινοτομία στους τομείς του πολιτισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 7). Αναφορικά με το πρόγραμμα *Eurimages*, η δημιουργία του ταμείου *Eurimages* του *Συμβουλίου της Ευρώπης* που ιδρύθηκε το 1989 ήταν ιδιαίτερα σημαντική, καθοριστική για την υποστήριξη του οπτικοακουστικού τομέα με ετήσιο προϋπολογισμό 25 εκατομμυρίων Ευρώ, υπεύθυνο για οικονομική ενίσχυση ταινιών μεγάλου μήκους, animation, ντοκιμαντέρ, ενθάρρυνση

για συνεργασία μεταξύ ευρωπαϊών παραγωγών (Κοντονή 2015:29). Εδώ το θέμα προβολής ταινιών αποκτά μεγάλη βαρύτητα γιατί ενδιαφέρεται να προωθήσει ταινίες που δεν έχουν πρόσβαση στο *MEDIA*, στηρίζει τις πρωτοβουλίες των κινηματογράφων που προωθούν τα ευρωπαϊκά έργα (Κοντονή 2015: 29). Το *Eurimages* ήταν αρχικά ένα *κοινοτικό πρόγραμμα, ευρωπαϊκό ταμείο ενίσχυσης στη συμπαραγωγή* προερχόμενο από την οικονομική συνεισφορά του κάθε κράτους-μέλους και τη *διανομή* των κινηματογραφικών και των οπτικοακουστικών παραγωγών και είχε ως ιδιαίτερη μέριμνα την προστασία της ευρωπαϊκής πολιτιστικής ταυτότητας με διοικητική επιτροπή που απονέμει οικονομικές ενισχύσεις στην παραγωγή με την αρχή της συμπληρωματικότητας ως προς τις εθνικές επιλεκτικές επιχορηγήσεις, το ντουπλάρισμα και τον υποτιτλισμό των ταινιών με ενισχύσεις υπό τη μορφή προκαταβολών (Κιτσοπανίδου 2000: 221, 222). Ακόλουθα, το πρόγραμμα *Eureka* έλαβε χώρα εκτός του συστήματος της ΕΕ σε μια διακυβερνητική βάση αλλά το *Eurimages* υποστηρίζει *συμπαραγωγή, διανομή, ψηφιοποίηση* και σε συγκεκριμένες δραστηριότητες *προώθησης*, έχει ως στόχους να πάρει το πλεονέκτημα για τεχνολογικές εξελίξεις και να αντιμετωπίσει οικονομικές και πολιτισμικές εξελίξεις, προώθηση της ευρωπαϊκής ταυτότητας (Theiler 1999 στο De Vinck & Lindmark 2012: 36, 37, Κιτσοπανίδου 2000: 52).

Το πρόγραμμα «*Δημιουργική Ευρώπη*» (2014-2020) τέθηκε σε εφαρμογή από την 1/1/2014 και συνένωσε επί της ουσίας τις δράσεις του προγράμματος *MEDIA* και του υποπρογράμματος *culture* για την ανάδειξη της κοινής ευρωπαϊκής κληρονομιάς και του πολιτιστικού χώρου με προϋπολογισμό γύρω στα 1, 5 δισεκατομμύρια ευρώ για τη χρηματοδότηση του πολιτιστικού τομέα (Κοντονή 2015: 42). Με την επιχείρηση *KINO* το πρόγραμμα «*Δημιουργική Ευρώπη*» λειτουργεί για τις στερημένες από κινηματογράφο περιοχές των Βαλκανίων και Τουρκίας, για να κάνουν τις τοπικές αρχές να στηρίξουν τους πολυλειτουργικούς ψηφιακούς κινηματογράφους σε πολιτιστικά κέντρα της περιοχής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 10). Το πρόγραμμα «*Δημιουργική Ευρώπη*», χορηγός του *Berlinale Talent* αντικατέστησε τα προγράμματα *Culture, MEDIA, MEDIA mundus* και έκανε επένδυση 1,46 δις ευρώ για την περίοδο 2014-2020 για τον πολιτιστικό τομέα και έχει ως στόχο την ενίσχυση της κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς, την υποστήριξη διασυνοριακών έργων στον τομέα του πολιτισμού, δράσεις, πλατφόρμες, δίκτυα συνεργασίας, σχέδια λογοτεχνικής μετάφρασης ως συμπλήρωμα των εθνικών χρηματοδοτήσεων, προώθηση κυκλοφορίας νέων ταινιών και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του οπτικοακουστικού τομέα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 3, 10).

Επιπλέον, δεν πρέπει να αγνοηθούν τα βραβεία που συμβάλλουν στη χρηματοδότηση του κινηματογράφου. Όσον αφορά το βραβείο *LUX*, που είναι πρωτοβουλία του *Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου* η νικήτρια ταινία επιλέγεται συνήθως μεταξύ ταινιών που σχετίζονται με ευρωπαϊκές αξίες και εκφράζουν πολυμορφία, μεταφράζεται και υποτιτλίζεται και στις 23 επίσημες γλώσσες της *ΕΕ* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Το *Ευρωπαϊκό βραβείο MEDIA* από το 2012 για την ταινία με τις καλύτερες προοπτικές επιτυχίας είναι από το πρόγραμμα *MEDIA* και ο σεναριογράφος και οι παραγωγοί παίρνουν τιμητική διάκριση στο *φεστιβάλ των Καννών* (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 6).

Αναφορικά με την *τραπεζική χρηματοδότηση*, η δραστηριοποίηση των τραπεζών δεν ήταν ποτέ εύκολη υπόθεση και από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 υπήρχε μία πτώση των τραπεζικών δανείων στον οπτικοακουστικό τομέα, το ίδιο συνέβη και στην Ευρώπη λόγω περιορισμένου μεγέθους της αγοράς, της αδυναμίας των κρατών, της έλλειψης τεχνογνωσίας που περιόριζαν το ενδιαφέρον των τραπεζών (Κοντονή 2015:

44, Zakej 2010 στο Κοντονή 2015 :44). Ωστόσο, η ίδρυση της *Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων* το 1985 σηματοδότησε οικονομική ενίσχυση του κινηματογραφικού τομέα στην Ευρώπη και τα κράτη-μέλη συμμετείχαν στη διαμόρφωση του κεφαλαίου της κι έτσι η *Τράπεζα* ενθαρρύνει την ευρωπαϊκή βιομηχανία με ιδιωτικά ή εταιρικά δάνεια ή δάνεια για τις μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις και με άλλες πρωτοβουλίες όπως το *πρόγραμμα i2i Audiovisual*, το *European Investment Bank Loan Framework* (Zakej 2010: 7 στο Κοντονή 2015: 44, Κοντονή 2015: 44, 45). Επίσης, γίνεται χορήγηση δανείων με προνομιακά επιτόκια από την *Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων* για τους κινηματογράφους που δεν έχουν τη δυνατότητα να διεκπεραιώσουν τη διαδικασία *ψηφιοποίησης* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Διαφορετικοί τρόποι χρηματοδότησης για τη μετάβαση στην *ψηφιακή εποχή* σε πολιτικό επίπεδο έχουν αναδυθεί, όπως τα *διαρθρωτικά ταμεία*, νέες δημοσιονομικές προοπτικές στο διάστημα 2014-2020, το *Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης* που έχει στηρίξει ορισμένες κινηματογραφικές επιχειρήσεις για τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή (πολωνική περιφέρεια Malopolska, Κάτω Σαξονία της Γερμανίας, κεντρική και νότια Πορτογαλία, περιφέρεια του Alentejo (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Τέλος, άλλα προγράμματα είναι το *European Script Fund* για την χρηματοδοτική υποστήριξη παραγωγών, το *CARTOON* για την ενθάρρυνση της παραγωγής animation, το *MEDIA Investment Club* για την προώθηση της οπτικοακουστικής παραγωγής μέσω των νέων τεχνολογιών και του *SCALE* για την υποστήριξη της οπτικοακουστικής βιομηχανίας των μικρότερων χωρών της *ΕΕ* (Κοντονή 2015: 48).

Τα κράτη πρέπει να τηρούν τους κανόνες ανταγωνισμού της *ΕΕ* για αποφυγή στρέβλωσης της χρηματοδότησης, η *Επιτροπή* πρέπει να καθορίσει κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την κρατική ενίσχυση για εξασφάλιση της νομικής ασφάλειας, αφού τα κράτη παραμένουν ελεύθερα στη χρηματοδότηση του τομέα του κινηματογράφου σε εθνικό επίπεδο, οι κρατικές ενισχύσεις να είναι τεχνολογικά ουδέτερες και να εξασφαλίζουν παράλληλα τη βιωσιμότητα των επενδύσεων σύμφωνα με τα επιχειρησιακά πρότυπα των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης, των αιθουσών κινηματογράφου και τις απαιτήσεις ως προς το τεχνικό κομμάτι των διανομών (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

6. Πολιτιστικός ιμπεριαλισμός ή/ και οικονομικός ιμπεριαλισμός στον κινηματογράφο

Η Ευρώπη και η Αμερική ανέκαθεν έχουν ένα βαθύ χάσμα μεταξύ τους, αν και μοιράζονται την ιδέα της εκμετάλλευσης του κινηματογράφου και από νωρίς προέκυψε το ζήτημα τέχνη-κέρδος, αφού αφενός η Γηραιά Ήπειρος που έχει πλούσια κινηματογραφική κουλτούρα επηρεασμένη από φιλικά ρεύματα προσανατολιζόταν ανέκαθεν σ' έναν κινηματογράφο της αφήγησης για την έκφραση της πολιτιστικής της ταυτότητας και αφετέρου η Αμερική είναι ο σημαντικότερος πρωταγωνιστής της παγκόσμιας βιομηχανίας του θεάματος με τεράστια αγορά, καινοτομίες, κεφάλαια, παραγωγή και ταυτίστηκε κατ' αποκλειστικότητα με την εμπορική πλευρά (Κοντονή 2015: 9, 10, Anderson 1999 στο Κοντονή 2015: 9). Ο κινηματογράφος ασκεί *πολιτιστικό ιμπεριαλισμό* ως ΜΜΕ και ειδικά αυτός των ΗΠΑ προς την Ευρώπη, κάτι που ήταν δεδομένο λόγω της οικονομικής αλληλεξάρτησης των δυτικών χωρών από τις ΗΠΑ μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ακόμα και αν αγωνίστηκε και είχε ηγεμονική θέση και ο γαλλικός κινηματογράφος (Κιτσοπανίδου 2000: 14, Κολοβός 2000: 160, 164). Η φύση του σινεμά σχετίζεται με *οικονομίες κλίμακας* και οι μεγάλες βιομηχανίες επωφελούνται από τα σταθερά κόστη, γι' αυτό ο έλεγχος και η συγκέντρωση είναι στο Hollywood, που έχει κυρίαρχη θέση στο παγκόσμιο σινεμά κι εδώ υπάρχει ένα φαινόμενο *πολιτιστικού ιμπεριαλισμού* (Κολοβός 2000: 37, 102, 105, Flichy 1980, Hesmondhalgh 2007, Jamet 2005: 12, Scott 2005 στο De Vinck & Lindmark 2012: 26).

Πρόκειται για μία δυνατή αγορά *κάθετα ενοποιημένη* που κυριαρχεί με μέσο όρο 70% της αγοράς με μεγάλα κέρδη, και αλυσίδα που αποτελείται από 4 μεγάλους ατμούς, της *παραγωγής, της διανομής, της έκθεσης και της βοήθειας με παραγωγή, sequels, adaptation, prequel, μάρκετινγκ* που έχουν ως στόχο τη μάζα, τα παιδιά, τη συγκέντρωση στην παγκόσμια αγορά (Κιτσοπανίδου 2000: 59, 91, 145, Κολοβός 2000: 150, De Vinck & Lindmark 2012: 7, Roque González 2013: 34). Είναι ένα συγκεντρωτικό σύστημα, παράδεισος εξειδίκευσης, τεχνολογικής καινοτομίας, δημιουργίας και μεγαλόπνων σχεδίων με αποτέλεσμα την εκμετάλλευση των μικρών και αδύνατων που περιλαμβάνει και ανεξάρτητους σεναριογράφους, σκηνοθέτες, τεχνικούς και ηθοποιούς και πολλές φορές το Hollywood πλησιάζει ταλέντα της Ευρώπης που επιθυμούν να εμβαθύνουν σε πιο φιλόδοξα σχέδια (Κιτσοπανίδου 2000: 140, 141). Ο κινηματογράφος του Hollywood έχει χαρακτηριστικά *μονοπωλιακού καπιταλισμού* και με σύσταση *θυγατρικών εταιρειών* παραγωγής στην Ευρώπη και η διεύθυνση είναι μία «αυτοδιαγωνιζόμενη» ομάδα, δηλαδή η προηγούμενη γενιά μάνατζερ επιλέγει και διαπλάθει τους διαδόχους και η κάθε εταιρεία που λειτουργεί μ' αυτή τη λογική και είναι στην πραγματικότητα μία μηχανή για τη μεγιστοποίηση των κερδών (Κολοβός 2000: 98, 151, Jamet 2005: 12, 13).

Το Hollywood συνεχίζει να κυριαρχεί, επίσης, πάνω στο φανταστικό της Ευρωπαϊκής κουλτούρας με τους Majors και τα ευρωπαϊκά κοινά να δέχονται με ενθουσιασμό τις ταινίες κάθε χρόνο, με ταινίες υψηλού προϋπολογισμού, επιτυχία στο *μάρκετινγκ*, στις επενδύσεις, για να επωφελούνται όσο το δυνατόν περισσότερο *οι Majors* και γνωρίζει πολύ καλά τη συνείδηση του κοινού, ώστε να μετατρέπουν τις ιδέες σε ταινίες και η τελετή των *Όσκαρ* δεν είναι παρά η θεσμοποίηση της επιχείρησης εμπορευματοποίησης του χολιγουντιανού ονείρου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (Κιτσοπανίδου 2000: 17, 139, 142, 146, 161, Κολοβός 2000: 105, Κοντονή 2015:23, De Vinck & Lindmark 2012: 6, Elsaesser 2006, Jamet 2005: 38). Εδώ βέβαια προκύπτει η προβληματική αν αυτή η τόσο θετική εικόνα για τις αμερικάνικες ταινίες

σημαίνει πόσο πετπαιωμένες είναι οι εθνικές παραγωγές σε ευρωπαϊκό επίπεδο, δεδομένου ότι παρά την επιτυχία της Ευρώπης, αυτή περιορίζεται κυρίως στην εσωτερική αγορά και με το που φτάνουν στην Ευρώπη οι Αμερικανικές ταινίες υπερνικούν τις εθνικές ιδιαιτερότητες και την αντίσταση κάποιων εθνικών κινηματογραφιών όπως της Γαλλίας (Κιτσοπανίδου 2000: 146, 148, 161). Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις ο Ευρωπαϊκός κινηματογράφος προσπάθησε να μιμηθεί το Hollywood και φαίνεται ότι ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος δεν προωθείται, γιατί ακόμα και ο ευρωπαϊκός Τύπος δε γράφει για τις ευρωπαϊκές αλλά για τις χολιγουντιανές ταινίες (Κιτσοπανίδου 2000: 62). Το Hollywood πάντα προσπαθεί στις ταινίες του να φτιάχνει ταινίες παγκόσμιου περιεχομένου καταργώντας κάθε πολιτισμική ιδιαιτερότητα και δουλεύει διαρκώς τεχνικές προώθησης και έρευνες τοπικού *μάρκετινγκ* για την ανίχνευση τοπικών προτιμήσεων και συντονισμό των ενεργειών σε επίπεδο της *major* και επίπεδο *ευρωπαϊκής θυγατρικής* από την άλλη και γενικότερα επιστρατεύουν ολόκληρες έρευνες και μηχανισμό στο *μάρκετινγκ*, για να δουν για παράδειγμα κοινωνικές προτιμήσεις κ.λπ. (Κιτσοπανίδου 2000: 148, 149, 161, Κοντονή 2015: 23). Ταυτόχρονα, το Hollywood ανακυκλώνει διαρκώς στις ταινίες το *the American way of life* που προκύπτει περισσότερο από το αμερικανικό συλλογικό υποσυνείδητο παρά από το ταλέντο των ηθοποιών (Κιτσοπανίδου 2000: 151).

Οι πιο διάσημες ταινίες είναι ταινίες μεγάλης κατανάλωσης, υπερπαραγωγές, το Hollywood δίνει έμφαση στη συνεχή διαφοροποίηση και ποικιλία στην προσφορά των ειδών και των ταινιών, παραγωγές που καλύπτουν όλα τα γούστα, οι ΗΠΑ διαθέτουν περισσότερα εφέ και τεχνολογικό εξοπλισμό σε σχέση με την Ευρώπη, παραμένουν αρκετό καιρό στο προσκήνιο μέσω της μεγάλης έκθεσης και έχουν πολλά αντίγραφα, υποστηρίζονται από το *μάρκετινγκ* της μάζας παγκοσμίως και εμποδίζει το εθνικό και το μη χολιγουντιανό σινεμά και μέχρι και σήμερα έχει γίνει η ελκυστικότητα των ταινιών του Hollywood αταίριαστη από την Ευρώπη και τις εταιρείες της (Κιτσοπανίδου 2000: 53, 55, De Vinck & Lindmark 2012: 31, Jamet 2005: 43, Roque González 2013: 6). **Παράρτημα 1** Αναλυτικότερα, οι ΗΠΑ επενδύουν αρκετά στο *μάρκετινγκ*, αφού θέτουν από πολύ νωρίς σε λειτουργία τους μηχανισμούς κι εκθέτουν στη δημοσιότητα τις ταινίες τους με κάθε ευκαιρία, για να εκμεταλλευτούν τη μεντιακή κάλυψη και φροντίζουν να έχουν αίθουσες προβολής σε εσωτερικό κι εξωτερικό και φροντίζουν να υπερκαλύπτουν τις ευρωπαϊκές αίθουσες (Κιτσοπανίδου 2000: 100, Κολοβός 2000: 236, Κοντονή 2015: 23). Αντιθέτως, η Ευρώπη διχάστηκε από την αρχή του σινεμά της μεταξύ μίας κοινής ανταγωνιστικής βιομηχανίας και της εξασφάλισης της πολιτιστικής ταυτότητας των χωρών (Κοντονή 2015: 26).

Τα *μεγάλα αμερικανικά στούντιο (Majors)* και τα υποκαταστήματά τους δίνουν την εντύπωση καλά προγραμματισμένων μηχανών με συνεκτικό προγραμματισμό πριν και μετά την παραγωγή της ταινίας και εκλογικεύουν τις πιθανότητες επιτυχίας και αυτά είναι οι *Warner Bros (Time Warner)*, *Universal (NBC Universal)*, *Columbia Tristar (Sony)*, *Buena Vista (The Walt Disney Company)*, *Twentieth Century Fox (News Corp.)*, *Paramount (Viacom)*, είναι κάθετα ολοκληρωμένα και δραστηριοποιούνται στη *χρηματοδότηση, την παραγωγή, τη διανομή* (δικών τους ταινιών και ανεξάρτητων παραγωγών), περιλαμβάνουν ανεξάρτητους παραγωγούς, εθνικά δίκτυα αιθουσών, ανεξάρτητες, μεγάλες επιτυχίες και κύματα κατάκτησης, ποικίλες ευκαιρίες από την αγορά, ενισχυμένη συγκέντρωση (διανομή και εισοδήματα), εδραίωση αγοράς (*Motion Picture Association of America*) (Κιτσοπανίδου 2000: 139, 142, Κολοβός 2000: 103, 106, Anderson 1994, De Vinck & Lindmark 2012: 5, 27, 46, Maltby 2003 στο De Vinck & Lindmark 2012: 27, Jamet 2005: 10, 11).

Οι Majors επενδύουν περισσότερα στην πρώτη φάση του *filmmaking*, ασκούν έλεγχο στη *διανομή* συμπεριλαμβανομένου και του *μάρκετινγκ* και αυτοί μπορεί να έχουν σημαντικές πηγές στην *παραγωγή* και το *μάρκετινγκ*, χτίζουν την επίγνωση του κοινού, μειώνουν και απλώνουν το ρίσκο σε αρκετές ταινίες, επενδύουν κέρδη σε νέα projects και έχουν κάνει ένα πολύ περίπλοκο τοπίο ώστε να δημιουργούν εμπόδια σε μικρότερες εταιρείες συμπεριλαμβανομένων και των Ευρωπαϊκών (De Vinck & Lindmark 2012: 46, 52).

Αξιοσημείωτο είναι ότι, αν δούμε το top 40 των κινηματογραφικών εταιρειών στην Ευρώπη παρατηρούμε ότι οι *Majors* ελέγχουν σημαντικές ενδιαφερόμενες ομάδες (stakeholders) και ότι από τις σημαντικότερες εταιρείες στην Ευρώπη στην πραγματικότητα είναι θυγατρικές κάποιων αμερικανικών εταιρειών και παρόλο που παράγουν περίπου 150 ταινίες τον χρόνο υπολογίζουν ότι πάνω από το 90% είναι των αγορών των ΗΠΑ και πάνω από 50% του αριθμού των αγορών από άλλες αγορές του κόσμου συμπεριλαμβανομένης και της Ευρώπης (De Vinck & Lindmark 2012: 6, 29). **Παράρτημα 6, 7** Επομένως, το ευρωπαϊκό τοπίο του σινεμά χαρακτηρίζεται από τη δυνατή παρουσία των παικτών του Hollywood και αυτά σημαίνουν ότι όλη αυτή η επικράτηση μπορεί να έχει σημαντικούς φραγμούς για μικρότερες εταιρείες όπως οι Ευρωπαϊκές και ακόμα κι αν ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος διαθέτει αρκετές εταιρείες, η *Ευρωπαϊκή Κοινότητα* αποτελείται από εθνικά οργανωμένες εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες είναι μικρές και επικεντρώνονται σ'ένα κομμάτι της αλυσίδας του δικτύου του κινηματογράφου (De Vinck & Lindmark 2012: 6).

Από την άλλη πλευρά, η Ευρώπη έχει μία πολυδιασπασμένη κινηματογραφική βιομηχανία, δεν έχει τους αντίστοιχους ρυθμούς των ΗΠΑ και δεν είναι δυνατή η κατανομή των ρίσκων σε περισσότερα σχέδια της ευρωπαϊκής βιομηχανίας για αμοιβαίο όφελος όλων των κινηματογραφικών βιομηχανιών (Κιτσοπανίδου 2000: 143, 144). Η Ευρώπη ακόμα και στο στάδιο της *προπαραγωγής* έχει αδυναμίες που αφορούν το κομμάτι της ανάπτυξης στο οποίο λιγότερες πηγές είναι αφοσιωμένες – πιστές στην Ευρώπη και οι ταινίες που καταλήγουν στην *παραγωγή* είναι λιγότερο ώριμες από των ΗΠΑ, ενώ παράλληλα υπάρχει οικονομική προβληματική στην Ευρώπη λόγω της απουσίας ιδιωτικών επενδυτών, του χαρακτήρα project της παραγωγής ταινιών και των διασκορπισμένων δικαιωμάτων, κάτι που επηρεάζει την αλυσίδα και δημιουργεί έναν φαύλο κύκλο (De Vinck & Lindmark 2012: 7, 84). Επίσης, όπως προαναφέρθηκε η Ευρώπη δεν μπορεί να επενδύσει σε υπερπαραγωγές, ενώ οι ίδιες οι αμερικανικές Majors είναι οργανωμένες σε τράπεζες που μοιράζουν το οικονομικό ρίσκο τη στιγμή που η Ευρώπη δεν μπορεί να χρηματοδοτηθεί μ'αυτό τον τρόπο, γιατί η έλλειψη κεφαλαίων είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μέγεθος των επιχειρήσεων κι αυτό δεν ευνοεί την αυτοχρηματοδότηση και τα κεφάλαια διασκορπίζονται σε πολλές κινηματογραφικές εταιρείες περιορισμένου μεγέθους (Κιτσοπανίδου 2000: 78, 79). Κάποιες από τις πιο μεγάλες εταιρείες στην Ευρώπη είναι οι *EuropaCorp*, *Costantin Film*, *Gaumont*, *Filmauro*, *Pathé*, *Odeon* και μεγάλοι Σκανδιναβοί παραγωγοί (*Nordisk film*, *AB Svensk Filmindustri*), οι σημαντικότερες ανεξάρτητες είναι κάποιες από τις προαναφερθείσες (Canal+, Pathé, Constantin Film, Kinopolis) (De Vinck & Lindmark 2012: 31,53,54, Jaafae & Hopewill 2010 στο De Vinck & Lindmark 2012: 53). Βλ. **Παράρτημα 13** για τη λίστα με τις top ανεξάρτητες εταιρείες παραγωγής στην Ευρώπη.

Στον κόσμο του θεάματος η Ευρώπη έχει έναν τεράστιο τομέα έκθεσης αλλά έχει αρχίσει κάπως να καταρρέει λόγω των τεράστιων μεγαδικτύων που ευνοούν τα *αμερικανικά blockbusters* που είναι ταινίες που παράγονται με υψηλούς και μεγάλους προϋπολογισμούς και είναι ξεκάθαρο ότι οι αμερικάνικες ταινίες κατακλύζουν το

ευρωπαϊκό σινεμά που στηρίζεται κυρίως σε εθνικές παραγωγές (Κολοβός 2000: 149, De Vinck & Lindmark 2012: 8, 85). Γενικότερα, οι Ευρωπαίοι παίκτες αντιδρούν πιο αργά απ' ό,τι οι παίκτες του Hollywood, ειδικά στα πρώτα στάδια και υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ ευρωπαϊκών και αμερικανικών μεθόδων, για παράδειγμα το Hollywood διαμορφώνει πολύ δυναμικό σχεδιασμό, ενώ στην Ευρώπη οι εταιρείες είναι ασταθείς, ρευστές, υποκειμενικές και περισσότερο πολύ μικρές εταιρείες παραγωγής, ενώ υπάρχει και έλλειψη από συνηθισμένο ρυθμό παραγωγής (Baujard, Lauriac, Robert & Cadio 2009, De Vinck & Lindmark 2012: 44, 51, 53, Downey 1999 στο De Vinck & Lindmark 2012: 53). Ενώ κάποιοι Ευρωπαίοι παραγωγοί μπορούν να κάνουν εύκολα αυτοχρηματοδότηση και άλλοι μπορούν να συσχετίσουν με μεγαλύτερα γκρουπ επικοινωνίας ή broadcasters, κάποιοι μικρότεροι δεν έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένη χρηματοδότηση ανάπτυξης και για κάποιους τα έξοδα ανάκτησης είναι μη ανακτήσιμα στην περίπτωση που η ταινία δεν σταματά στην παραγωγή (BIPE 2002 στο De Vinck & Lindmark 2012: 52, De Vinck & Lindmark 2012: 52). Επίσης, κάποιες μικρές εταιρείες εξαρτώνται από εθνική χρηματοδότηση και πρέπει να προχωρήσουν γρήγορα στην *παραγωγή*, για να μπορούν να πάρουν τη χρηματοδότηση αλλά καμία φορά δεν μπορεί να γίνει ταυτόχρονα η διαδικασία της παραγωγής και της ανάπτυξης και στην Ευρώπη υπάρχει μικρή επένδυση στην αρχική ανάπτυξη των ταινιών και ένα μικρό ποσοστό επιλογής συγκρίνοντας με τις ΗΠΑ, αν και η Ευρώπη έχει αυξήσει τις επενδύσεις της τα τελευταία χρόνια (De Vinck & Lindmark 2012: 52, 55, IMCA 2002 στο De Vinck & Lindmark 2012: 52, 53).

Το *ευρωπαϊκό budget* είναι χαμηλότερο από των ΗΠΑ και από αυτό φαίνεται η αδυναμία της ΕΕ κι επιπλέον υπάρχει ένα μεγάλο κενό μεταξύ των μεγαλύτερων χωρών (Γαλλία, Ιταλία) και το υπόλοιπο των κρατών –μελών κι έτσι είναι δύσκολο για την Ευρώπη να έχει κάτι ανάλογο με *blockbuster strategy*, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι ευρωπαϊκές ταινίες δεν μπορούν να πετύχουν εμπορική και κριτική επιτυχία (De Vinck & Lindmark 2012: 54,55). **Βλ. Παράρτημα 14** Σε όρους *μάρκετινγκ* και *διανομής* το *μάρκετινγκ* των ευρωπαϊκών ταινιών είναι αδύνατο, γιατί οι ταινίες διατίθενται στις αίθουσες δύο ή τρεις εβδομάδες μετά την παράδοση της κόπιας, κάτι που έχει τις ρίζες του στο *droit d'auteur*, δηλαδή πεισματική απόρριψη των εμπορικών πρακτικών της χολιγουντιανής βιομηχανίας κι έτσι προκύπτει πρόβλημα μεγάλου ανταγωνισμού από τις ΗΠΑ (Κιτσοπανίδου 2000: 100, KEA & MINES 2010 στο De Vinck & Lindmark 2012: 26). Από τη δεκαετία του '80 έκανε μία μεγάλη προσπάθεια η ΕΕ παρά τις όποιες αντιξοότητες, για να προωθήσει τον κινηματογράφο της και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της με την ανάδειξη μίας ενιαίας αγοράς, την κατάργηση των εμποδίων στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών, μετάβαση από τις εθνικές αγορές σε μία κοινή αγορά παραγωγής και διανομής προγραμμάτων, διασυνοριακών εκπομπών (Κοντονή 2015: 26).

Ως προς τη θεματολογία και τον ευρωπαϊκό μύθο δίνεται η εντύπωση της αδράνειας, της μη πρωτοτυπίας, απουσίας έμπνευσης και μη ενδιαφέροντος του ευρύτερου κοινού, απουσίας ευρωπαϊών σταρ που θα κυριαρχούν στο φαντασιακό των θεατών σε αντίθεση με τους Αμερικανούς, κάτι που οφείλεται στο ότι στην Ευρώπη δίνεται έμφαση στο *auteur*, ενώ στο Hollywood έχουμε το *star system* που φέρνει συνέπειες στη χρηματοδότηση των ταινιών κι έτσι ο σκηνοθέτης και συνήθως οι σταρ εγκαταλείπουν την Ευρώπη που τους κάνει να είναι ανώνυμοι (Κιτσοπανίδου 2000: 45, 47, 48, 49). Ταυτόχρονα, από το Hollywood επισκέπτονται ευρωπαϊκά φεστιβάλ κυνηγοί ταλέντων αλλά στην Ευρώπη δεν δίνεται μεγάλη έμφαση στην ανάδειξη ταλέντων (Κιτσοπανίδου 2000: 51).

Συνοπτικά, προβαίνοντας σε μία σύγκριση είναι διαφορετικές αγορές ως προς το διεθνές σύστημα, τους στόχους και την ανταγωνιστικότητα αλλά ακόμα κι αν η οργάνωση των δύο αυτών μειζόνων κινηματογραφικών βιομηχανιών είναι παρόμοια, μπορεί να διαφέρουν σε κάποια σημεία όπως το μέγεθος (Κίτσοπανίδου 2000: 60, Κολοβός 2000: 100). Ενώ η Ευρώπη έχει την πολυμορφία του ευρωπαϊκού τοπίου κινηματογράφου που μπορεί να θεωρηθεί δύναμη, την ίδια στιγμή θεωρείται και αδυναμία εφόσον υπάρχουν οι Majors Hollywood (De Vinck & Lindmark 2012: 31). Η Ευρώπη έχει να διδαχθεί πολλά από τον αμερικανικό κινηματογράφο ως προς την οργάνωση και την παραγωγή και μάλιστα η συνεργασία με τους *ανεξάρτητους Αμερικανούς παραγωγούς* μπορεί να είναι πηγή εμπειρίας για τους ευρωπαϊούς παραγωγούς κι εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι οι ευρωπαίοι πρέπει να αναπτύξουν σχέδια και οι σχέσεις τους μπορεί να είναι υπό τη μορφή *συγχρηματοδότησης* ή *συνδιανομής* (Κίτσοπανίδου 2000: 254, 255). Άλλωστε η στρατηγική της ανάπτυξης οικονομικών δεσμών ανάμεσα στις ευρωπαϊκές εταιρείες παραγωγής και τους ανεξάρτητους παραγωγούς των ΗΠΑ συμφωνεί με την επιθυμία της ευρωπαϊκής πλευράς να προσεγγίσει ένα τμήμα της αμερικανικής αγοράς και αυτό μπορεί να έχει κάποια πλεονεκτήματα για την ευρωπαϊκή πλευρά (διανομή διεθνών δικαιωμάτων και δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ανεξάρτητα δίκτυα διανομής για την προώθηση των ευρωπαϊκών ταινιών) (Κίτσοπανίδου 2000: 256). Πρέπει να σημειωθεί τέλος ως προς τη χολιγουντιανή προοπτική ότι ο ευρωπαϊκός χώρος είναι ικανοποιημένος από την κυκλοφορία αμερικανικών ταινιών, καθώς από αυτό έχουν επωφεληθεί πολλοί, γιατί δημιούργησε πολλές ευκαιρίες για πολλούς ευρωπαίους δημιουργούς και αυτό υποδηλώνει την έλλειψη ενός σαφούς προσανατολισμού των ευρωπαϊκών δυνάμεων (Κοντονή 2015: 13).

6.1. Ο κινηματογράφος ως soft power

Το Hollywood είναι η ισχυρότερη *κεφαλαιοποιημένη βιομηχανία* με 74% της παγκόσμιας παραγωγής κι έτσι έχει τη δύναμη να ανεβάζει το κόστος παραγωγής των ταινιών και να περιορίζει τους μικρούς παίκτες να διεκδικήσουν μία θέση στον κινηματογράφο (Κοντονή 2015: 23). Σε μία τέτοια περίπτωση μιλάμε για *soft power*. Αν πάρουμε την περίπτωση του κινηματογράφου των ΗΠΑ και του ευρωπαϊκού κινηματογράφου, θα δούμε ότι οι ταινίες που παράγουν ανά χρόνο είναι συγκρίσιμες αλλά το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι οι ΗΠΑ συγκεντρώνουν 60-70% των εσόδων τους στις ευρωπαϊκές αγορές και από το ότι η δημοτικότητα των ευρωπαϊκών ταινιών δεν είναι μεγάλη κατέχοντας έτσι περιθωριακή θέση στην παγκόσμια αγορά και ακόμα κι αν έχουμε μία εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, η αγορά καταλήγει να ενισχύει τα χολιγουντιανά blockbusters (Κίτσοπανίδου 2000:26). Αναφορικά με την εκμετάλλευση στις ΗΠΑ, κατά τη διάρκεια της ιστορίας τους έδωσαν πολύ μεγάλη σημασία στην εκμετάλλευση και ένα μεγάλο μέρος της οικονομικής δύναμης προήλθε από αυτό κι επιπλέον εφάρμοζαν και μη νόμιμες πρακτικές όπως του *Product splitting*, όπου μοίραζαν τα προϊόντα και συμφωνούσαν οι μείζονες εκμεταλλευτές να μην υπερθεματίζουν ο ένας σε βάρος του άλλου αλλά αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αφήνουν έξω από το παιχνίδι τους ανεξάρτητους (Κολοβός 2000:219). Οι εκμεταλλευτές αιθουσών ήταν από *θυγατρικές* και εταιρείες που ανήκαν στους Majors με συγκροτήματα πολυαιθουσών και εισέβαλαν σε αυτά ελέγχοντας όλες τις μεγάλες χώρες της Ευρώπης με έμμεσο έλεγχο επιλέγοντας τη σειρά προβολής ταινιών, κάτι που περιθωριοποιούσε τους μικρούς ανταγωνιστές του κλάδου και για παράδειγμα, στην Ιταλία και σε άλλες μικρότερες χώρες όπως η Ελλάδα το κοινό έβλεπε περισσότερο ταινίες εισαγόμενες από το εξωτερικό (Κολοβός 2000: 221, 231).

Η αλυσίδα του δικτύου του κινηματογράφου της *παραγωγής, διανομής, έκθεσης* επηρεάζεται από τη δυνατή θέση του Hollywood και την *κάθετα ολοκληρωμένη* αγορά που επηρεάζει όλο το δίκτυο, καθώς οι Majors του Hollywood εφαρμόζουν στρατηγικές ελέγχου, *blockbooking*, διαμόρφωσης για ασφαλή στοιχήματα μέσα από sequels και μπορούν να διαχειριστούν το περιβάλλον ρίσκου και τα χαρακτηριστικά του κοινού έχοντας μία μεγάλη σειρά από ταινίες, branded movies, film franchise (Κιτσοπανίδου 2000:81, Κολοβός 2000:209, 210, 212, De Vinck & Lindmark 2012: 26, 84, Flichy 1980, Grainge 2008, Hesmondhalgh 2007). Η γλώσσα του Hollywood είναι όργανο επικοινωνίας και καταφέρνει να νικήσει τις γλωσσικές διαφορές που διαιρούν τις εθνικές κουλτούρες στην Ευρώπη με την υπεροχή της αγγλικής γλώσσας και μάλιστα μία εξαίρεση σ' αυτό ήταν, όταν η ταινία "The Flintstones" που στη Γαλλία πέρασε με τον πρωτότυπο αγγλικό τίτλο και δεν είχε επιτυχία κι έτσι αναγκάστηκαν να αλλάξουν τον τίτλο από την U.I.P αλλά η άσκηση αυτή του *πολιτιστικού ιμπεριαλισμού* βρίσκεται υπό τη συνεχή υποστήριξη του κράτους και οι μη αγγλόφωνες ταινίες μπορεί να μην τύχουν χρηματοδότησης (Κιτσοπανίδου 2000: 87, 135, 159).

Έχουν τον έλεγχο επί της *διανομής*, λίγοι ανεξάρτητοι *διανομείς* στρέφονται σε ευρωπαϊκές ταινίες, πηγαίνουν στη χολιγουντιανή μηχανή που τους εξασφαλίζει την επιβίωση συμπεριλαμβανομένου του *μάρκετινγκ*, έχουν το δικαίωμα να βρουν σημαντικές πηγές για την *παραγωγή* και το *μάρκετινγκ*, να χτίσουν το να αντιλαμβάνονται την αντίληψη του κοινού μέσα από πηγές και τεχνικές μάρκετινγκ, να μειώνουν τα ρίσκα, να επενδύουν κέρδη σε νέα πρότζεκτ (Κιτσοπανίδου 2000:91, De Vinck & Lindmark 2012: 6). Ειδικότερα, οι ΗΠΑ ακολουθούν στρατηγική υπερκάλυψης των ευρωπαϊκών αιθουσών με τη λογική της μαζικής πρεμιέρας, της δημιουργίας μεγάλου γεγονότος και γενικά οι Majors επιστρατεύουν όλα τα μέσα, για να ελέγξουν τις πιθανότητες επιτυχίας, αφού για παράδειγμα ο Τύπος κάνει κριτικές και προβάλλει πιο πολύ τις αμερικάνικες ταινίες παρά τις ευρωπαϊκές και αυτό είναι ένα προωθητικό όργανο και τέλος με την άφιξη των ταινιών των ΗΠΑ στις Ευρωπαϊκές αγορές τα προϊόντα περνούν από την επεξεργασία των θυγατρικών των Majors, για να προσαρμόσουν το ήδη δοκιμασμένο στην αμερικανική αγορά κόνσεπτ (Κιτσοπανίδου 2000:104,105,158).

Όπως προαναφέρθηκε, το τοπίο της διανομής στην Ευρώπη κυριαρχείται από τους μεγάλους διανομείς που εκμεταλλεύονται σε αποκλειστικότητα τις ταινίες, διαθέτουν περισσότερα αντίγραφα οι Majors που προέρχονται από τα στούντιο του Hollywood και οι Ευρωπαίοι υποφέρουν από το να μην είναι πίσω από την πλάτη της μηχανής *μάρκετινγκ* των Majors, κι έτσι έχουν λιγότερες πιθανότητες να πετύχουν εμπορικά (De Vinck & Lindmark 2012: 63, 85, 87, EAO 2010 στο De Vinck & Lindmark 2012: 63, Jamet 2005: 11, 12, 14, Roque González 2013: 6). **Βλ. Παράρτημα 18** Η προτεραιότητα στις ταινίες με μεγάλες εισπρακτικές επιτυχίες υπονομεύει την *κινηματογραφική πολυμορφία* στην Ευρώπη και την ελευθερία να διαμορφώσουν το πρόγραμμα του κινηματογράφου κι έτσι αναπόφευκτα δημιουργείται συγκέντρωση της αγοράς στον κλάδο του κινηματογράφου (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011, Κολοβός 2000: 152, 153).

Σε γενικές γραμμές συγκριτικά με τις ΗΠΑ η Ευρώπη έχει μια ασταθή αγορά από την οποία απουσιάζει μαζική αγορά, μακροπρόθεσμες προοπτικές, *διανομή* και δεξιότητες *μάρκετινγκ* (χωρίς π.χ. τα *blockbusters* του Hollywood), *διαφήμιση*, χαρακτηρίζεται από μικρές αγορές που δεν μπορούν να επενδύσουν πολύ για κάθε ταινία και γι' αυτό για να συμπληρωθούν αυτά τα κενά πρέπει η Ευρωπαϊκή κοινότητα παραγωγής να γίνει ευρέως ανεπτυγμένη σε δημόσια υποστήριξη (De Vinck & Lindmark 2012: 7, 61, 65, 85, Dally et al.2002 στο De Vinck & Lindmark 2012: 65). Αντιθέτως, η Ευρώπη δεν

μπορεί σε καμία περίπτωση να εφαρμόσει τακτικές του Hollywood (π.χ. *blockbooking*), γιατί δεν υπάρχει η αφθονία των προϊόντων –ταινιών και η οικονομική δυνατότητα (Κολοβός 2000: 213). Μόνο η Γαλλία κατάφερε σε κάποια στιγμή στην ιστορία να δημιουργήσει ανταγωνισμό που ενοποιημένες εταιρίες συγκρότησαν δικά τους τμήματα διανομής ταινιών αλλά η δυνατότητα ανταγωνισμού έφτανε μέχρι τη διαδικασία ανταλλαγής ταινιών μεταξύ των *δικτύων διανομής* (Κολοβός 2000: 210, 213). Γενικότερα μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο οι Majors ελέγχουν την ιταλική και γερμανική αγορά σε μεγάλο βαθμό (Κολοβός 2000: 216, 217). Η Ευρώπη προσπαθεί να αμυνθεί στρατηγικά στο θέμα της κατάληψης των ευρωπαϊκών αιθουσών από τις χολιγουντιανές παραγωγές και μία πολύ κακή τακτική είναι η προσαρμογή της τακτικής του αντιπάλου στην ευρωπαϊκή λογική (Κίτσοπανίδου 2000:23).

Ως προς τη χρηματοδότηση, ενώ στο Hollywood επενδύονται πολλά εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο στην Ευρώπη, αυτό μόλις έχει αρχίσει να αναπτύσσεται μέσω των επιχορηγήσεων του *MEDIA* (Κίτσοπανίδου 2000: 51). Η γλώσσα του Hollywood είναι η γλώσσα των νέων, ο αμερικανικός τρόπος ζωής κατακλύζει την Ευρώπη και γενικότερα είναι γεγονός ότι οι Ευρωπαίοι καταναλώνουν κυρίως αμερικανικές ταινίες και λίγες ταινίες από ευρωπαϊκά κράτη (Παναγοπούλου 2009 στο Κοντονή 2015: 27, Κίτσοπανίδου 2000: 136).

6.2. Κινηματογράφος των ΗΠΑ, Ευρωπαϊκός κινηματογράφος και άλλες κινηματογραφικές βιομηχανίες στο διεθνές σύστημα

Η χώρα που έχει τη μεγαλύτερη παραγωγή είναι η Ινδία, το Μπόλυγουντ με πάνω από 1000 ταινίες, 1 δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως, στην Ιαπωνία είναι οι πρώτοι παραγωγοί ταινιών παγκοσμίως, ενώ οι κινηματογράφοι και οι χώρες με τη μεγαλύτερη αύξηση εισιτηρίων στο διάστημα 2005-2011 είναι η Κίνα, η Δημοκρατία της Κορέας, η Ρωσία, η Αυστραλία, η Ιαπωνία, οι ΗΠΑ, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και σημαντική αύξηση υπάρχει και σε άλλες χώρες όπως η Λευκορωσία, η Ρουμανία, η Ουκρανία, Βενεζουέλα και από την ΕΕ η Γερμανία, η Ισπανία, η Ιταλία, ωστόσο η πλειοψηφία αυτών των χωρών, με σημαντική αλλά σχετικά μειωμένη παραγωγή είναι οι Βραζιλία, Ιράν, Τουρκία, Βιετνάμ αλλά, παρά την αύξηση παραμένουν ακόμη μικρές αγορές και θεωρούνται παραμελημένες (Κίτσοπανίδου 2000: 62, Κολοβός 2000: 97, European Commission 2003:35, Jamet 2005: 12,13, Roque González 2013: 11, 14, 15, Siroën 2000: 105). Η Κίνα είναι πολύ σημαντικός ανταγωνιστής των ΗΠΑ και υπάρχει μεγάλη αύξηση της αγοράς της Κίνας τα τελευταία χρόνια, ενώ οι ΗΠΑ χαρακτηρίζονται από μια στασιμότητα και γι' αυτό έχει εκφραστεί η άποψη ότι η Κίνα ίσως γίνει η πρώτη αγορά παγκοσμίως (Roque González 2013: 25, 27). **Παράρτημα 3** Σημαντική παραγωγή έχει η Νιγηρία αλλά περισσότερο ταινίες ημιεπαγγελματικές, μη επίσημες που δεν πουλάνε πολλά εισιτήρια αναφορικά με τον πληθυσμό (Roque González 2013: 12). Στη Λατινική Αμερική και άλλες περιοχές έχουν αυξησει τις οθόνες τους τα τελευταία χρόνια οι Βραζιλία, Κολομβία, Μεξικό, Περού και είναι στη λίστα με τις πρώτες 10 χώρες παγκοσμίως με τα περισσότερα εισιτήρια αλλά η Λατινική Αμερική ακόμα παραμένει αδύναμη (Miller 2008 στο Roque González 2013: 34, Roque González 2013: 29). **Παράρτημα 4** Για τον αριθμό των οθονών στην Ευρώπη, ΗΠΑ και Ιαπωνία από το 1986-2009 βλ. **Παράρτημα 17** (De Vinck & Lindmark 2012: 69).

Συμπληρωματικά στα όσα αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, μπορούμε να δούμε κι άλλες ταινίες που δεν είναι χολιγουντιανές και είναι *υπερπαραγωγές* κι έτσι βλέπουμε την επίδρασή τους, όπως η ταινία "My name is Khan", ινδική ταινία με επίδραση στο διεθνές επίπεδο αλλά αν εξαιρέσουμε αυτή την ταινία που διανεμήθηκε από διεθνή *εταιρία διανομής*, την *Fox Studios* οι περισσότερες μη χολιγουντιανές

διανέμονται από τοπικές εταιρείες παραγωγής όπως ήταν οι ταινίες “Intouchables”, “Les Boloss”, “Rien à déclarer”, κ.ά. και από τις μη χολιγουντιανές οι περισσότερες ήταν από την Ευρώπη, την Τουρκία, την Ινδία, το υπόλοιπο της Ασίας, τη Λατινική Αμερική και την Αφρική (Roque González 2013: 10). Συνοπτικά από στατιστικά προκύπτει ότι από το 1995-2002 έχουμε αύξηση της παραγωγής 41%, κυρίως σε Λουξεμβούργο, Ισπανία, Βέλγιο και μείωση σε Ελλάδα, Γαλλία αλλά οι ΗΠΑ έχουν ασυζητητί περισσότερα κέρδη από την παραγωγή τους (European Commission 2003: 33, 34).

6.3. Ο ευρωπαϊκός αγώνας στην ιστορία: πολιτιστική εξαίρεση (Cultural Exception, l'exception culturelle)

Η Ευρώπη αντιμέτωπη με όλο αυτό τον ανταγωνισμό των ΗΠΑ και την κυριαρχία του Hollywood καταβάλλει προσπάθειες να κρατήσει τα οικονομικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά του τομέα του κινηματογράφου και ασχολείται πολύ με την παράδοση των πολιτικών και δραστηριοτήτων γι' αυτό και να βελτιώσει τη διεθνή ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊών παικτών και ταινιών με οικονομική υποστήριξη, κονδύλια, πρωτοβουλίες για φορολογία που έχουν κυρίως πολιτισμικό προσανατολισμό, υποστήριξη του κοινού κ.ά.(De Vinck & Lindmark 2012: 32, 33, 38, 46, Think Tank on European Film and Film Policy 2007 στο De Vinck & Lindmark 2012: 33). Επίσης, η αντίληψη της *πολιτισμικής πολυμορφίας* είναι στο κέντρο της ΕΕ και του *Συμβουλίου της Ευρώπης*, τα πολιτισμικά γεγονότα συμπληρώνουν την τεχνολογική, βιομηχανική οικοδόμηση της πολιτικής, για να έχει μια πιο στερεή βάση σύμφωνα με την υιοθέτηση της *Σύμβασης της Unesco* για την προστασία και την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας* (De Vinck & Lindmark 2012: 41).

Από το 1946 η βιομηχανία του κινηματογράφου είναι ο τομέας που ασχολούνται πολύ οι *συμφωνίες GATT* και επίσης μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο έχουμε το άνοιγμα των αγορών στην αμερικανική παραγωγή και κάτω από τις συνθήκες αυτές η *πολιτιστική εξαίρεση* εφαρμόστηκε από τις επιχορηγήσεις, μέσα από τα κανάλια διαμέσου όλης της Ευρώπης με το πρόγραμμα *τηλεόραση χωρίς σύνορα* (Siroën 2000: 94). Αναφορικά με την *πολιτιστική εξαίρεση*, το 1992 η Γαλλία αντιμετώπισε τις συζητήσεις εκείνης της περιόδου σχετικά με τη συμπερίληψη του κινηματογράφου και της τηλεόρασης στην GATT κι εκεί η αντίδραση της Γαλλίας ήταν άμεση, γιατί θεώρησε ότι αν αρθούν τα περιοριστικά μέτρα το Hollywood θα μπορούσε να δρα χωρίς έλεγχο και να ελέγχει την κινηματογραφική αγορά και τελικά η υπογραφή της *GATT* δεν περιελάμβανε τον κινηματογράφο και την τηλεόραση αλλά και πάλι η απόδοση των Χολιγουντιανών εταιρειών πολλαπλασιάστηκε (Thomson & Bordwell 2011 στο Κοντονή 2015: 61). Βέβαια, η *πολιτιστική εξαίρεση* δεν κατάφερε να ανατρέψει την κυριαρχία των Majors στην Ευρώπη στην παραγωγή και τη διανομή, ακόμη κι αν έχει ικανό μέγεθος, για να τους αντιμετωπίσει (π.χ. η *Polygram* εξάρτηση από τη *Universal*) (Κιτσοπανίδου 2000: 209). Έτσι, η Ευρώπη προσπάθησε με άλλους τρόπους να επιβιώσει κινηματογραφικά μέσω των προγραμμάτων *MEDIA*, *Eurimages* κ.ά. (Thomson & Bordwell 2011 στο Κοντονή 2015: 61, 62, Κοντονή 2015: 62).

Επομένως, αφού η ενίσχυση των πολιτικών είναι φλέγον ζήτημα, ο ρόλος της ΕΕ και του *Συμβουλίου της Ευρώπης* ενισχύθηκαν με το πέρασμα των χρόνων και ενώ τα πολιτιστικά ζητήματα που απουσίαζαν από τη *Συνθήκη της Ρώμης* για την *Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας* το 1957 και αν και το *Συμβούλιο της Ευρώπης* είχε από την αρχή πολιτιστική αρμοδιότητα, η αληθινή πρωτοβουλία δραστηριοτήτων έγινε το 1980 με τη βελτίωση της ιδιωτικοποίησης και την ελευθερία για κατάργηση του μονοπωλίου (Barbato 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 35). Στη δεκαετία του '90 πέρα από την

πολιτισμική υπεράσπιση ενάντια στο Hollywood έρχεται στο προσκήνιο και η αναγκαιότητα να αγκαλιάσουν τις νέες τεχνολογίες και να βρουν νέες πολιτικές στο κάδρο της ΕΕ και του *Συμβουλίου της Ευρώπης* (Barbato 2008, De Vinck & Lindmark 2012: 11, Herold 2010, Littoz - Monnet 2007 στο De Vinck & Lindmark 2012: 36). Επιπλέον, το 1992 υπεγράφη μία συμφωνία που είναι σε ισχύ από το 1994 και είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί αντικατέστησε διμερείς συμφωνίες ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες με στόχο να μειώσει τα εμπόδια στον τομέα του κινηματογράφου στην Ευρώπη για ευρωπαϊκή συνεργασία μέσα από την υιοθέτηση κοινών κανόνων και συμπαράγωγής, ώστε ο ορισμός των ευρωπαϊκών έργων να είναι βασισμένος σε μια λίστα από κριτήρια κι ένα σύστημα σημείων που σχετίζονται με πρόσβαση σε εθνικά κονδύλια (Cabannes 2006, Council of Europe Steering Committee for Culture 2010, Morawetz 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 36, Cabannes 2006 στο De Vinck & Lindmark 2012: 37, De Vinck & Lindmark 2012: 36, Dubet 2000, Morawetz 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 36).

Το *Συμβούλιο της Ευρώπης, διακυβερνητικού χαρακτήρα* ενίοτε κατηγορήθηκε για projects που είχαν υπερβολικά πολύ πολιτισμικό προσανατολισμό ή απειλούσαν τα κράτη-μέλη και τις δεξιότητές τους αλλά γενικότερα είχε έναν πολύ σημαντικό ενεργό ρόλο σε οπτικοακουστικά ζητήματα, γιατί μετά από την οικοδόμηση του *Eurimages* πήρε την πρωτοβουλία για την κατασκευή του *Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Παρατηρητηρίου* που συλλέγει δεδομένα αναφορικά με το ευρωπαϊκό τοπίο στον κινηματογράφο και γενικά η κυριότερη λειτουργία του είναι να προκαλεί συζητήσεις στις περιοχές της οπτικοακουστικής συνεργασίας, να ασχολείται με την τηλεόραση έξω από τα σύνορα και στους τομείς της ανταλλαγής, των πνευματικών δικαιωμάτων και κληρονομιάς (Amiel 2007 στο De Vinck & Lindmark 2012: 36, De Vinck & Lindmark 2012: 36, Dubet 2000, Morawetz 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 36). Η ΕΕ με την κοινή αγορά έχει λόγο και μετέχει σ'αυτά με τη δημιουργία μιας κοινής αγοράς, την αναγνώριση του πολιτιστικού χαρακτήρα, την επιμέλεια αυτών των παραγόντων κάτω από την απαγόρευση της *επικουρικότητας* στο εθνικό επίπεδο και την οικονομική διάσταση των κινηματογραφικών βιομηχανιών και κάνει τους κανόνες ανταγωνισμού εφαρμόσιμους (De Vinck & Lindmark 2012: 39). Σημαντική είναι η επιρροή της *Επιτροπής* σχετικά με προβλέψεις antitrust και τη ρύθμιση συγχώνευσης, ενώ πολλά από τα μέτρα που γίνονται στο εθνικό επίπεδο λαμβάνονται υπόψη ως κρατική βοήθεια από άποψη τέχνης και το *άρθρο 107* δίνει τη δυνατότητα να εγκρίνουν την κρατική βοήθεια και στοχεύει στην προώθηση της κουλτούρας και της διαφύλαξη της κληρονομιάς (De Vinck & Lindmark 2012: 40).

Στην προσπάθεια εναρμόνισης το *MEDIA* κάνει τις δικές του δράσεις με τα κυριότερα ευρωπαϊκά εργαλεία όπως η *τηλεόραση χωρίς σύνορα*, η οδηγία για τις οπτικοακουστικές υπηρεσίες, η προώθηση των ευρωπαϊκών έργων (McGongale 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 39). Άλλες δράσεις της ΕΕ σχετίζονται με συγκεκριμένες δραστηριότητες για το περιεχόμενο online, την επικέντρωση στην πολιτική, τα όρια του ρόλου της ΕΕ σ' αυτά τα ζητήματα, τον *Ευρωπαϊκό χάρτη για την ανάπτυξη των Online ταινιών*, συγκεκριμένες δράσεις της *Επιτροπής* σ' αυτό τον τομέα, την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών των ταινιών, εκπαίδευση για το copyright, συνεργασία κατά της πειρατείας (European Commission 2006a στο De Vinck & Lindmark 2012: 42). Ωστόσο, φαίνεται ότι όταν δίνεται η ευκαιρία εναρμόνισης, η ΕΕ έχει δυσκολίες στο να το κάνει και να έχει μια κοινή αγορά στον τομέα, γιατί για παράδειγμα μια σειρά από copyright οδηγίες υιοθετούνται από διαφορετικούς εθνικούς φορείς και είναι επιρρεπείς σε συγκρούσεις ο ένας με τον άλλο και με τους κανόνες της κοινής αγοράς (Barbato 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 39).

Αναφορικά με τις προοπτικές, οι κατευθυντήριες γραμμές της *Επιτροπής* έγιναν, ώστε να προσδιορίσουν και να κάνουν αντικειμενική την ανάλυση μηχανισμών εθνικής κρατικής βοήθειας και η *Επιτροπή* πρέπει να δυναμώσει τις παροχές που σχετίζονται με τα εδαφικά ζητήματα, κάτι για το οποίο εμποδίζεται μέχρι στιγμής από τα κράτη και από την αντίθεση του τομέα (European Union 2010, Herold 2010 στο De Vinck & Lindmark 2012: 40). Ακόλουθα, από το 1994 ο *πράσινος χάρτης στις επιλογές στρατηγικής* για την ενίσχυση της βιομηχανίας του προγράμματος στο πλαίσιο της οπτικοακουστικής πολιτικής της ΕΕ που κινητοποιεί τον οπτικοακουστικό τομέα πρέπει να αυξήσει την οικονομική του βιωσιμότητα, να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του τομέα με μεγάλη έμφαση στις δημιουργικές βιομηχανίες, για να επωφεληθεί και από τις ευκαιρίες στην ψηφιακή εποχή (Commission of the European Communities 2005, European Commission 2005 στο De Vinck & Lindmark 2012: 41, McGonagle 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 41). Όπως και να 'χει η *ΕΕ* συνεχίζει να δίνει έμφαση στο να ξεπεραστεί ο κατακερματισμός των οπτικοακουστικών αγορών της και είναι πάντα θέμα συζήτησης και διάδρασης ενός αριθμού ζητημάτων όπως ο ψηφιακός εγγραμματοσμός και η ψηφιακή κληρονομιά (De Vinck & Lindmark 2012: 41). Μία *επικοινωνία δημιουργικού On line περιεχομένου* σε μία κοινή αγορά δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο του 2008 που ακολούθησε μία συμβούλευση του κοινού (Commission of the European Communities 2008 στο De Vinck & Lindmark 2012: 42, European Commission 2006b). Επομένως, μακρά είναι η περίοδος με πολλές συζητήσεις, αρχεία αναστοχασμού της *Επιτροπής*, που δείχνουν τη δυσκολία οικοδόμησης μίας κοινής αγοράς και συνεχίζουν να είναι στο προσκήνιο (De Vinck & Lindmark 2012: 42).

Η θέση της *Ευρωπαϊκής Ένωσης* είναι ότι οι αμερικανικές εταιρείες που έχουν εγκατασταθεί στην Ευρώπη δεν έχουν πρόσβαση στην αυτόματη ενίσχυση στη διανομή, ακόμα κι αν διανέμουν ευρωπαϊκές ταινίες και γενικότερα το *Συμβούλιο της Ευρώπης* προσπαθεί να αντιμετωπίσει με επιδέξιους χειρισμούς τον αμερικανικό παράγοντα χρησιμοποιώντας την αμερικανική χρηματοδότηση χωρίς να επιτρέπει στους Αμερικανούς παραγωγούς να επωφελούνται από τις εθνικές επιχορηγήσεις (Κιτσοπανίδου 2000:231). Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος αναφορικά και με την κυριαρχία κινηματογραφικών παραγωγών είναι πλέον αντικείμενο προβληματισμού από τις ευρωπαϊκές κυβερνήσεις, την *ΕΕ*, το *Συμβούλιο της Ευρώπης*, τις εθνικές και πανευρωπαϊκές επαγγελματικές ενώσεις του κινηματογράφου κι έτσι είναι αναγκαίο να υπάρχει μία συμπληρωματικότητα των μέσων που κινητοποιούνται, αφού για παράδειγμα το έργο του σκηνοθέτη δεν υπάρχει αν δεν υπάρχει η διανομή και φυσικά πρέπει να συνεργάζονται και οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις και οι ευρωπαϊκές δομές μέσω πρωτοβουλιών για επιμόρφωση και ανάπτυξη σχεδίων αλλά παρόλα αυτά για να ενταχθεί στη διεθνή ανταγωνιστική αγορά πρέπει να ξεπεραστούν οι μηχανισμοί προστασίας και να διαμορφωθεί μία επιθετική και δυναμική στρατηγική (Κιτσοπανίδου 2000: 239, 241). Γι' αυτό, οι ευρωπαϊκοί παράγοντες έχουν μεγάλη έμπνευση και στρατηγική για ενθάρρυνση της παραγωγής και της διανομής ευρωπαϊκών έργων με τη χρηματοδότηση των ευρωπαϊκών ταινιών που επιβάλλονται στα τηλεοπτικά κανάλια στη Γαλλία, τις συσπειρώσεις των *ευρωπαϊκών διανομέων*, τη δημιουργία στο πλαίσιο του MEDIA δικτύου αιθουσών (Κιτσοπανίδου 2000:243). Η ετικέτα «*ταινία δημιουργού*» (*film d' auteur*) αποτελεί ιδιαιτερότητα του ευρωπαϊκού κινηματογράφου και είναι σημαντικό αυτό να λειτουργήσει ως πλεονέκτημα και όχι ως άλλοθι για να γίνονται ταινίες για ένα πολύ περιορισμένο κοινό (Κιτσοπανίδου 2000: 247).

7. Προκλήσεις και κρίσεις στον οπτικοακουστικό τομέα

Οι προκλήσεις για την οπτικοακουστική ευρωπαϊκή βιομηχανία απαιτούν μία δυναμική κι επιθετική στρατηγική, υπεράσπιση της ευρωπαϊκής κουλτούρας, του πλουραλισμού, επομένως βασικό μέλημα για τον οπτικοακουστικό τομέα της *ΕΕ* είναι η βιωσιμότητα των έργων και των εταιρειών στον τομέα, να αντιμετωπιστούν τα ρίσκα που αυξάνονται στην παραγωγή και τη διανομή και η προστασία της πολιτισμικής πολυμορφίας των ευρωπαϊκών ταινιών (Κιτσοπανίδου 2000: 263, Angrisani et al. 2014: 31, 32).

Αρχικά, ο τομέας του σινεμά βιώνει τις συνέπειες της κρίσης του 2008 με επιβράδυνση της ανάπτυξης σε πολλούς τομείς της οικονομίας (Roque González 2013 :6). Κρίσιμη περίοδος ήταν αυτή της μετάβασης στην *ψηφιακή εποχή*, όπου έπρεπε να ζυγιστούν οι δυνάμεις και αδυναμίες του κινηματογραφικού τομέα και πρέπει να δούμε με ρεαλιστική ματιά αυτή την αλλαγή, ώστε να είναι η αφορμή για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στις διεθνείς αγορές (Angrisani et al. 2014: 32, De Vinck & Lindmark 2012: 12) **Παράρτημα 5** Σε γενικές γραμμές οι νέες τεχνολογίες βοήθησαν την Ευρώπη στην ανταγωνιστικότητα, γιατί οι περισσότερες δυνατότητες ταιριάζουν στις δυνάμεις του τομέα από άποψη ποικιλότητας και δημιουργικότητας και προσφέρουν δυνατότητες στις μικρότερες εταιρείες, αυξάνεται η ελεύθερη διέλευση των συνόρων και ενεργοποιούνται στρατηγικές δικτύωσης αλλά παρουσιάστηκαν και δυσκολίες λόγω της απουσίας εδραίωσης-παγίωσης στον τομέα του σινεμά και ψηφιακές απειλές, λόγος για τον οποίο είναι αναγκαίο να ενισχυθεί η κατακερματισμένη φύση της αγοράς (De Vinck & Lindmark 2012: 13). Έτσι, για να αμυνθούμε ενάντια σε αυτές τις απειλές χρειάζεται η διαφύλαξη διαφορετικών προσφορών σε ποικίλα κανάλια, ενθάρρυνση της δικτύωσης και ανταλλαγή ανάμεσα στις ευρωπαϊκές ταινίες, κοινωνική δικτύωση εργαλείων ως μια λύση προς την εδραίωση, χρηματοδότηση από την αγορά (De Vinck & Lindmark 2012: 13).

Ανέκαθεν σημαντική πρόκληση για τον οπτικοακουστικό τομέα και ήταν η πειρατεία, δηλαδή η παράνομη αντιγραφή και κατανάλωση ταινιών και η *ψηφιοποίηση*, αφού η αποϋλοποίηση λόγω του ίντερνετ το κάνουν πιο εύκολο και λιγότερο κοστοβόρο, γιατί καμία φορά οι ταινίες είναι διαθέσιμες πολύ πριν κυκλοφορήσουν κι έτσι μ' αυτή τη μετάβαση ασκείται πίεση για διαμόρφωση του νομικού πλαισίου, για εξασφάλιση της προστασίας των δικαιωμάτων copyright και των συμφερόντων των δημιουργών, καθώς έχει αρνητική επίδραση και είναι έμμεση απειλή στη βιομηχανία για παράδειγμα στο να χαθούν δουλειές (Currah 2007 στο De Vinck & Lindmark 2012: 104, Department for Culture 2002 στο De Vinck & Lindmark 2012: 104, De Vinck & Lindmark 2012: 26, 11, 104, 108, 135, Waterman 2005 στο De Vinck & Lindmark 2012: 104, Hesmondhalgh 2007, Mitchell 2005 στο De Vinck & Lindmark 2012: 26). Αναφορικά με την *ψηφιοποίηση*, που αναλύεται στην επόμενη ενότητα, γενικά οι κρίσεις που αφορούν τον τομέα του κινηματογράφου προέρχονται από τις μεταβατικές περιόδους και τα κόστη τους, τη διαθεσιμότητα των τεχνολογικών στάνταρ, την ανταπόκριση του κοινού, τη διαθεσιμότητα του περιεχομένου και εξωτερικούς παράγοντες, ενώ ταυτόχρονα έχουμε καινοτομίες, νέους τρόπους δημιουργικής έκφρασης για τους ανεξάρτητους παίκτες για μία πιο ανταγωνιστική θέση στην αγορά, ενώ και οι Majors του Hollywood μέσα από αυτή τη μετάβαση ήταν έτοιμοι να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση (Κολοβός 2000: 15, De Vinck 2011 στο De Vinck & Lindmark 2012: 43, De Vinck & Lindmark 2012: 43, 46-47).

Άλλα προβλήματα που αναφέρθηκαν και σε άλλες ενότητες της παρούσας εργασίας αφορούν στη χρηματοδότηση των ταινιών, την απουσία ιδιωτικών επενδυτών, την

ευρωπαϊκή χρηματοδότηση παραγωγής μορφής project by project, τα δικαιώματα, τις άδειες που διασκορπίζονται στο περίπλοκο παζλ της χρηματοδότησης και στην αυξημένη συμμετοχή των εθνικών αρχών στην υποστήριξη της παραγωγής (De Vinck & Lindmark 2012: 40, 56). Η πανευρωπαϊκή διανομή έχει αναγνωριστεί από πάρα πολλά χρόνια κι έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να χτίσουν τα *πανευρωπαϊκά δίκτυα διανομής* ακολουθώντας τα βήματα της διακοπτόμενης πολυγραμμικής εμπειρίας και μία μακρά ιστορία αναγνωρίσεων και αυτό είναι η κυριότερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η βιομηχανία με μία βελτίωση τα τελευταία χρόνια (Dally et al. 2002 στο De Vinck & Lindmark 2012: 63, De Vinck & Lindmark 2012: 63). Επομένως, παίρνονται κάποιες πρωτοβουλίες όπως ο *σύνδεσμος ευρωπαϊκής διανομής* που με έναν ανεπίσημο τρόπο ενσωματώνει ανεξάρτητους Ευρωπαίους διανομείς και στοχεύει να επωφεληθεί από πλεονεκτήματα του network και τον Μάιο του 2011 οι Ευρωπαίοι διεθνείς διανομείς ή εμπορικοί αντιπρόσωποι δημιουργούν τον ευρωπαϊκό διεθνή σύνδεσμο (De Vinck & Lindmark 2012: 64, Europa International 2011 στο De Vinck & Lindmark 2012: 64).

Η Ευρώπη πρέπει να αντιμετωπίσει σοβαρά την παρακολούθηση της αγοράς για την καλύτερη εφαρμογή των προγραμμάτων της *ΕΕ* και του *Συμβουλίου της Ευρώπης*, για τη διευκόλυνση των επιλογών των παραγωγών και των στρατηγικών αποφάσεων και οι οικονομικοί παράγοντες να εμπλακούν πιο εκτεταμένα στη χρηματοδότηση της ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας (Κιτσοπανίδου 2000: 248).

7.1. Ψηφιοποίηση

Το πηγαίνοντας ψηφιακά οδηγεί πλέον στην εξοικονόμηση κόστους ειδικά για το Hollywood που διανέμει πολλές ταινίες και ακολουθεί τη wide release strategy (De Vinck & Lindmark 2012: 100). Εδώ και περίπου 3 δεκαετίες οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αποφασιστική σημασία σε διαφορετικά κομμάτια της αλυσίδας του φιλμ και αυτό έχει αρχίσει να επηρεάζει ολόκληρη τη βιομηχανία (Κολοβός 2000: 39, De Vinck & Lindmark 2012: 9). Ο ευρωπαϊκός κλάδος του πολιτισμού είναι κινητήρια δύναμη της ψηφιακής αλλαγής και προσπαθεί οι Ευρωπαίοι να έχουν πρόσβαση και να απολαμβάνουν το ψηφιακό περιεχόμενο, η *Ευρωπαϊκή Επιτροπή* έχει ηγετικό ρόλο στη στήριξη της Ευρώπης για την παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου, τη διαφύλαξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της Ευρώπης, τη δημιουργία ψηφιακού περιβάλλοντος κι έτσι από το 2010 αυξάνονται οι εικόνες της ψηφιοποίησης κάτι που δεν συμβαίνει στις αναπτυσσόμενες χώρες και βλέπουμε ότι πρώτη είναι οι ΗΠΑ, μετά η Ευρώπη και τέλος έρχονται όλες οι άλλες χώρες δημιουργώντας γι' αυτές προβλήματα κόστους και υποδομών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 11, De Vinck & Lindmark 2012: 5, Roque González 2013: 24, 35).

Συγκεκριμένες δράσεις της *ΕΕ* γίνονται για το Online περιεχόμενο με επικέντρωση στην πολιτική κι εδώ φαίνονται τα όρια της *ΕΕ* σε τέτοια ζητήματα, π.χ. το 2006 με τον *Ευρωπαϊκό Χάρτη για την ανάπτυξη* και το ξεκίνημα των Online ταινιών και διαμορφώνεται το πρώτο επίσημο βήμα των δράσεων της *Επιτροπής* σ' αυτή την περιοχή, ο *Χάρτης* προωθεί «αξιέπαινες πρακτικές» εν όψει της βελτίωσης της Online διαθεσιμότητας, copyright εκπαίδευση, συνεργασία κατά της πειρατείας (De Vinck & Lindmark 2012: 42, European Commission 2006a στο De Vinck & Lindmark 2012: 42). Η *ΕΕ* ανταποκρίθηκε στις ψηφιακές προκλήσεις ανάλογα με τον τομέα, για παράδειγμα το *Συμβούλιο της Ευρώπης* που είναι πολιτισμικά προσανατολισμένο με διακυβερνητική προσέγγιση, έκανε ένα φόρουμ για συζήτηση και debate για το μέλλον του ευρωπαϊκού κινηματογράφου και η Ευρώπη έχει επικεντρωθεί στον κατακερματισμό των τώρα πια ψηφιακών οπτικοακουστικών αγορών (De Vinck &

Lindmark 2012: 13). Όπως κάνει το *Συμβούλιο της Ευρώπης* γενικά πρέπει να δοθεί έμφαση σε θέματα όπως η ψηφιακή εκπαίδευση και η οπτικοακουστική κληρονομιά, να γίνει αναβάθμιση των τωρινών εργαλείων πολιτικών (π.χ. να υιοθετηθεί μια οδηγία που να αφορά τα οπτικοακουστικά μέσα), να γίνει η σύνδεση ανάμεσα στην ψηφιακή διαδικασία μετά την παραγωγή, τη διανομή, γιατί οι Ευρωπαίοι παίκτες χαρακτηρίζονται από έλλειψη στρατηγικής και είναι πίσω σε σχέση με τους Αμερικανούς παίκτες (De Vinck & Lindmark 2012: 13, De Vinck & Lindmark 2012: 9, 97).

Η ψηφιακή εποχή έχει απασχολήσει και τα θεσμικά όργανα της ΕΕ στα *Συμπεράσματα του Συμβουλίου 18-19/11/2010* για τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις για τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο στην ψηφιακή εποχή, στην *Ανακοίνωση της Επιτροπής 3/03/2010* με τίτλο «*Ευρώπη 2020: Στρατηγική για έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη*», στο *Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής* για τις προκλήσεις σχετικά με την Ευρωπαϊκή κινηματογραφία και κληρονομιά στην αναλογική και ψηφιακή εποχή, στην *Ανακοίνωση της Επιτροπής «Ψηφιακό θεματολόγιο για την Ευρώπη»*, την *ανακοίνωση 24/09/2010* σχετικά με τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις για τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο στην ψηφιακή εποχή, στο *Πράσινο βιβλίο της Επιτροπής 13/07/2011* για τη διαδικτυακή διανομή οπτικοακουστικών έργων στην ΕΕ για τις ευκαιρίες και τα προβλήματα προς την ενιαία ψηφιακή αγορά, στο *Ψήφισμα 2/07/2002* σχετικά με νομικές πτυχές για τα κινηματογραφικά και άλλα οπτικοακουστικά έργα και στο *Ψήφισμα 13/11/2001* σχετικά με την καλύτερη διανομή ευρωπαϊκών ταινιών στην εσωτερική αγορά και τις υποψήφιες χώρες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Με την πρόκληση στην ψηφιακή εποχή ασχολήθηκε και το πρόγραμμα *MEDIA Plus* και το θέμα της εμφάνισης των νέων τεχνολογιών ήταν αναπόσπαστο κομμάτι του νέου προγράμματος για την προώθηση της *πολιτιστικής πολυμορφίας* και της ευρωπαϊκής κληρονομιάς και όλη η τεχνολογική εξέλιξη έκανε επιτακτική την ανάγκη για αναδιάρθρωση του τεχνολογικού εξοπλισμού και εκπαίδευση των επαγγελματιών κι εκεί ήρθε ακόμα περισσότερο στο προσκήνιο το πρόβλημα και οι διαφορές των κατακερματισμένων αγορών και των παραγωγικών δομών των κρατών (Κοντονή 2015: 124, Modot, Monnier, Besrest, Catala, Agrisani & Delahais 2006 στο Κοντονή 2015: 124). Έπρεπε να γίνει ακόμα μεγαλύτερη προσπάθεια για βελτίωση του ανταγωνισμού και της τεχνογνωσίας, υιοθέτηση νέων πρακτικών αλλά υπήρχαν καθυστερήσεις και προβλήματα λόγω της άρνησης των τραπεζών να επενδύσουν σ' έναν χώρο με τόσο μεγάλο ρίσκο αλλά το *MEDIA Distribution* υποστήριξε τη διανομή με επιλεκτικές επενδύσεις και πιλοτικά σχέδια (Κοντονή 2015:124, Modot et al. 2006 στο Κοντονή 2015:125).

Ίδιους και πιο εξελιγμένους στόχους είχε το *MEDIA 2007* που έπρεπε να προσαρμοστεί η κινηματογραφική βιομηχανία στα νέα πρότυπα με την αντικατάσταση του φιλμ των 35 mm με *ψηφιακές κόπιες* και ταυτόχρονα το κοινό άρχισε να παρακολουθεί ταινίες όχι μόνο στις κινηματογραφικές αίθουσες αλλά και στον υπολογιστή, την τηλεόραση και τα κινητά τηλέφωνα (Κοντονή 2015: 127). Πρόκειται για μία μεγάλη τεχνολογική αλλαγή που άλλαξε την κινηματογραφική συμπεριφορά μέσω της *συνδρομητικής τηλεόρασης* και τα *κανάλια pay per view* και ταυτόχρονα αναπτύχθηκαν διαδραστικά έργα όπως το *video on demand*, η ψηφιακή διανομή και το διαδίκτυο εν γένει (Κοντονή 2015: 126, Interim Evaluation of MEDIA 2007, 2010 στο Κοντονή 2015: 128). Στους στόχους ήταν και μείωση της γραφειοκρατίας και η αφομοίωση των νέων τεχνολογιών για την αντιμετώπιση των πολιτιστικών και οικονομικών ανισοτήτων μεταξύ μεγάλων και μικρότερων χωρών (Κοντονή 2015: 128).

Συνοπτικά, είναι πολύ σημαντικό η ΕΕ να συμβάλλει στην ψηφιακή δημιουργικότητα και καινοτομία και να προωθηθούν οι παραγωγές της ΕΕ, γι' αυτό πρέπει να δοθεί έμφαση και υποστήριξη στις επενδύσεις, στον τομέα των προγραμμάτων και να ελέγχεται η χρηματοδότηση λιγότερο ακριβών μηχανημάτων προβολής που χρησιμοποιούνται σε χώρους που προβάλλουν εναλλακτικό περιεχόμενο και να επωφεληθούν εξειδικευμένες ταινίες όπως ντοκιμαντέρ και ξενόγλωσσες ταινίες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Υπάρχει ανάγκη για ευρωπαϊκές ενισχύσεις, για τη στήριξη της διασυνοριακής προβολής ταινιών, για αποφυγή περεταίρω κατακερματισμού της ευρωπαϊκής αγοράς κινηματογράφου και από τον Βαγoso το 2011 ζητήθηκε να εγκρίνει κι άλλες χρηματοδοτήσεις από το *MEDIA* και το *Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης* για τη στήριξη κινηματογράφων που παίζουν ευρωπαϊκές ταινίες (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Ακόλουθα, είναι αναγκαίες νέες πρωτοβουλίες για βελτίωση της μετάφρασης, μεταγλώττισης και του υπερτιτλισμού, κατάρτιση για μετάβαση στις ψηφιακές τεχνολογίες και υπάρχει αίτημα προς την *Επιτροπή* και το *Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης* για έγκριση κονδυλίων, για αύξηση των πόρων και στήριξη των κινηματογράφων που προβάλλουν ευρωπαϊκές ταινίες, νέες πρωτοβουλίες για βελτίωση του *προγράμματος MEDIA* (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Ακόμη, υπάρχει αίτημα για παροχή υπηρεσιών *βίντεο κατά παραγγελία*, για προώθηση και στήριξη της πανευρωπαϊκής διανομής, των διεθνικών συνεργασιών και διασυνοριακών πρωτοβουλιών συνεργασίας, τονισμό της προστιθέμενης αξίας των ευρωπαϊκών ενισχύσεων για την αποφυγή κατακερματισμού της ευρωπαϊκής αγοράς κινηματογράφου (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Πολύ σημαντικό είναι οι φορείς των κρατών μελών να διευκολύνουν τη μετάβαση στην *ψηφιακή εποχή* σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, γι' αυτό το *Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο* πρέπει να συμβάλλει σ' αυτό αλλάζοντας κάποια πράγματα και οικονομικά (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

Με την ψηφιοποίηση η θέση της Ευρωπαϊκής Βιομηχανίας γίνεται ανταγωνιστική, μιλάμε για μία Οικονομική υγεία και συνθήκες ανάπτυξης που θα υποστηρίξουν τη μελλοντική ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών ψηφιακών μέσων και τις βιομηχανίες περιεχομένου, ακόμα και αν και οι συνθήκες είναι ακόμα πιο ευνοϊκές και για τους Majors του Hollywood (De Vinck & Lindmark 2012: 5,7). Ειδικότερα, τα κόστη θα είναι χαμηλότερα, θα υπάρχει αποτελεσματικότητα, μειώνονται οι φραγμοί της αγοράς, είναι πιο φτηνό το ψηφιακό φιλμ, υπάρχουν *editing programmes*, μειώνεται το κόστος, προσφέρουν πολλές δυνατότητες γι' αυτούς που φτιάχνουν ταινίες, βέβαια δεν είναι σίγουρο κατά πόσο μειώνονται ή αυξάνονται τα έξοδα αλλά μπορούμε να μιλήσουμε για καλύτερο ταίριασμα του προϋπολογισμού, της δομής κόστους της ποιότητας της ταινίας και του στοχευμένου κοινού (De Vinck & Lindmark 2012: 96, 97, 134). Ωστόσο, πάντα υπάρχει φόβος για μικρά σινεμά που μπορεί να είναι δύσκολο να περάσουν στο επόμενο ψηφιακό βήμα και μπορεί να έχουν δυσκολίες στη μετάβαση και αυτό μπορεί να μειώσει την *πολιτισμική πολυμορφία* και να είναι και μία απειλή για την Ευρώπη, γιατί υπάρχουν υπερβολικά πολλές αγορές, χαμηλού κόστους προμηθευτές, που μειώνουν την ελκυστικότητα των ευρωπαϊκών ταινιών (De Vinck & Lindmark 2012: 97, 114).

Το Ψηφιακό σινεμά έχει πλεονεκτήματα στην ποιότητα, τον προγραμματισμό, την εξοικονόμηση, και όλα αυτά συνδέονται με την ψηφιακή διανομή (De Vinck & Lindmark 2012: 135). Το *μάρκετινγκ* είναι ευκαιρία και πρόκληση ταυτόχρονα για τον ευρωπαϊκό τομέα, γιατί με την *ψηφιοποίηση* πλέον είναι λιγότερο το κόστος να πλησιάσει το κοινό, γιατί στηρίζεται περισσότερο στο στόμα σε στόμα παρά σε μαζικές στρατηγικές

μάρκετινγκ (De Vinck & Lindmark 2012: 134, 135). Συγκεντρωτικά **βλ. Παράρτημα 19** Ταυτόχρονα, είναι πολύ σημαντική η ψηφιοποίηση των ταινιών, για να προφυλάξουν την πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία και να μπορούν να εκμεταλλευτούν ταυτόχρονα όλα τα πλεονεκτήματα από το άνοιγμα νέων outlet διανομής (De Vinck & Lindmark 2012: 99). Ωστόσο μ'αυτές τις δραστηριότητες προκύπτουν πολλά εμπόδια, χρειάζεται μία βιώσιμη λύση μακροπρόθεσμη για τεχνολογικές λύσεις και κόστη και αυτό είναι μία πρόκληση για τον τομέα των ταινιών (De Vinck & Lindmark 2012: 99).

Η *ψηφιοποίηση* και γενικότερα η τεχνολογία είχε επιρροή σε όλα τα αντικείμενα της αλυσίδας, στον τρόπο διάδοσης των πολιτιστικών αγαθών και κάνει πιο περίπλοκο τον τομέα του κινηματογράφου στην *παραγωγή, προπαραγωγή, μεταπαραγωγή, duplication, διανομή, μάρκετινγκ, χρηματοδότηση* κι έχει επιρροή σε κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά, οικονομικοβιομηχανικά business, ζητήματα πολιτικής, απούλοποίηση της ταινίας (De Vinck & Lindmark 2012: 53, 89, 134). Συμβάλλει στην αναθεώρηση των πρακτικών *διανομής* των ταινιών, τη δημιουργία δικτύων μεταξύ επαγγελματιών, φέρνει πολλούς ανθρώπους μαζί με στόχο για παράδειγμα τη δημιουργία μίας ταινίας, την ανταλλαγή πληροφοριών, την αύξηση του δικτύου παραγωγής και μία μη ευθυγραμμισμένη διαδικασία που είναι πιο γρήγορη κι εύκολα διαχειρίσιμη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2014: 101, Department for Culture 2002, De Vinck & Lindmark 2012: 21, 89, Eliasberg et al. 2006, Ulin 2010 στο De Vinck & Lindmark 2012: 96).

Ως προς τον φαύλο κύκλο των Ευρωπαϊκών ταινιών υπάρχει έλλειψη κινήτρων για *διανομή* ευρωπαϊκών ταινιών σε μεγάλη κλίμακα αλλά στην *ψηφιακή εποχή* ένας διανομέας θα αποπειραθεί περισσότερο να επενδύσει στις δύσκολες ταινίες, μία ομάδα ταινιών που περιλαμβάνει περισσότερο μη εθνικές ευρωπαϊκές ταινίες (De Vinck & Lindmark 2012: 100). Για τους *διανομείς* υπάρχουν νέα καθήκοντα λόγω της *ψηφιοποίησης*, η πολυπλοκότητα των καναλιών διανομής κάνει τον ρόλο της διανομής πιο περίπλοκο και αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να επικεντρώνεται στο *μάρκετινγκ* ο διανομέας αλλά το συμπέρασμα από την ψηφιοποίηση είναι ότι και οι *Majors* και οι μικροί τοπικοί παίκτες μπορούν να επωφεληθούν για διαφορετικούς λόγους (De Vinck & Lindmark 2012: 103). Όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά για τους Ευρωπαίους παίκτες για να προωθηθεί η θέση μίας ταινίας χωρίς πολλές δαπάνες για *μάρκετινγκ*, ωστόσο το κοινό ακόμα πρέπει να μάθει τις ευρωπαϊκές ταινίες και αυτό ακόμα παραμένει τόσο αβέβαιο όσο και στην προ του Ίντερνετ εποχή (Department for Culture 2002, Eliashberg et al. 2006, Mohr 2006, Ulin 2010, Waxman 2006 στο De Vinck & Lindmark 2012: 102).

Ωστόσο, παρά τα οφέλη, στη μεταβατική περίοδο δεν είναι ξεκάθαρες οι επιπλέον επιβαρύνσεις-κόστη, των καταλόγων και των αρχείων και αυτό είναι ένα challenge στην Ευρώπη και παντού (De Vinck & Lindmark 2012: 9, 98, Eurimages 2011b, Overbergh 2009 στο De Vinck & Lindmark 2012: 99). Μέσα από την ψηφιακή ανάπτυξη πρέπει να διατηρηθεί η ποικιλία των καλλιτεχνικών προγραμμάτων για την πολιτισμική δραστηριότητα αγροτικών και αστικών περιοχών για να μην κλείσουν οι μικροί και σινεφίλ κινηματογράφοι, γιατί έχουν μεγάλη κοινωνική και πολιτιστική σημασία, το περιεχόμενό τους είναι ευρωπαϊκό, πρέπει να πραγματοποιηθούν κρατικές ενισχύσεις και εναλλακτικοί μηχανισμοί χρηματοδότησης για τη διατήρηση της πολιτισμικής πολυμορφίας και της ανταγωνιστικότητας (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011). Έτσι, μετά τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή υπάρχει ανάγκη για δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις, η Επιτροπή πρέπει να διαδώσει πρακτικές στον τομέα της χρηματοδότησης και της ψηφιοποίησης, εμπορικές λύσεις, μικρές αίθουσες, συλλογικές συμφωνίες με διανομείς, (Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας 2011).

7.2. Η πρόσφατη κρίση του κορωνοϊού

Σύμφωνα με μία ταμπέλα σ' έναν κινηματογράφο «Ο πολιτισμός δεν είναι τα πάντα», «όμως δίχως πολιτισμό, δεν έχει τίποτα αξία» και η πανδημία άφησε έντονα τα σημάδια της στον πολιτισμό και τις τέχνες (Λάντσμπεργκ 2021). Μέσα στην *πανδημία του Covid-19*, οι κινηματογράφοι έκλεισαν, αναβλήθηκαν προβολές κορυφαίων ταινιών, τα μεγαλύτερα φεστιβάλ κινηματογράφου του πλανήτη ακυρώθηκαν και η παραγωγή έχει σταματήσει και τίθεται η προβληματική πώς θα βγει η βιομηχανία από αυτή την κρίση (Vogue 2020)

Το 2020 που ξεκίνησε η κρίση του κορωνοϊού στην Ευρώπη το *Φεστιβάλ Κινηματογράφου των Καννών* ανέβαλε την εκδήλωση που επρόκειτο να διεξαχθεί από τις 12 έως τις 23 Μαΐου (Vogue 2020). Αυτό είχε αντίκτυπο για την παγκόσμια κινηματογραφική βιομηχανία – γιατί 40.000 επαγγελματίες παρευρίσκονται κάθε χρόνο στο Φεστιβάλ για να αγοράσουν, να πουλήσουν και να παρουσιάσουν τα έργα τους (Vogue 2020). Σημειωτέον ότι κατά τη διάρκεια της ιστορίας τους το *φεστιβάλ των Καννών* επηρεάστηκε από την επανάσταση ή τον πόλεμο (π.χ. το 1968 που το Φεστιβάλ διακόπηκε, όταν οι εθνικές απεργίες έφεραν τη γαλλική οικονομία σε δυσμενή συνθήκη ή διακοπή του φεστιβάλ από το ξέσπασμα του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου) και η εξάπλωση του covid μπορεί να συσχετιστεί με μάχη, αν υπολογίσουμε τους θανάτους και την πιθανότητα απώλειας 25 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας απώλειες 7 δισ. δολαρίων σε εισπράξεις στα ταμεία των σινεμά, απόλυση 120.000 εργαζομένων στο Hollywood ήδη από την αρχή του κορωνοϊού σύμφωνα με την αμερικανική ένωση βιομηχανιών ψυχαγωγίας *International Alliance of Theatrical Stage Employees (IATSE)* (Vogue 2020) Στην αρχή της πανδημίας, σχεδόν 70.000 σινεμά της Κίνας έκλεισαν (Νασούφης 2020, Vogue 2020).

Στη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία έγιναν κάποιες προσπάθειες να διατηρηθούν ανοιχτοί οι κινηματογράφοι αλλά δεν λειτούργησε λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας και πολλοί κινηματογράφοι μπορεί να μην μπορέσουν να ξανανοίξουν λόγω της κατάστασης και των υψηλών πληρωμών ενοικίου (Vogue 2020). Ταυτόχρονα, αναβλήθηκαν πολλές πρεμιέρες ταινιών όπως η 25η ταινία του Τζέιμς Μποντ με τον προφητικό τίτλο *“No Time to Die”* μεταφέρθηκε από τον Απρίλιο στον Νοέμβριο, το *“A Quiet Place Part II”* της Paramount, η *“Mulan”* της Disney, το *“Black Widow”* της Marvel και το *“Wonder Woman 1984”* της DC επίσης αναβλήθηκαν (Νασούφης 2020, Vogue 2020).

Έτσι ο κινηματογράφος δέχτηκε ισχυρό οικονομικό πλήγμα, οι διοργανωτές του φεστιβάλ αναγκάστηκαν να απολύσουν το ένα τρίτο του ετήσιου προσωπικού και γενικότερα το μέλλον του κινηματογράφου είναι πολύ αβέβαιο (Νασούφης 2020, Vogue 2020). Ταυτόχρονα οι συνεχείς αναβολές ανέτρεψαν τον προγραμματισμό και στρίμωξαν πολλά φεστιβάλ ενώ τα μικρότερα εξαφανίστηκαν (Vogue 2020). Έγιναν πολλές προσπάθειες στον τομέα του πολιτισμού να λειτουργήσουν είτε διαδικτυακά όπως π.χ. το 23ο Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας για Παιδιά και Νέους με μια τυπική εγγραφή δωρεάν είτε νοικιάζοντας εξοπλισμό είτε με τους καλλιτέχνες να δουλεύουν από το σπίτι τους αλλά και πάλι χάθηκαν πολλά χρήματα και σε καμία περίπτωση το αποτέλεσμα και οι εισπράξεις δεν ήταν τα ίδια (Λάντσμπεργκ 2021, Νασούφης 2020). Στις αρχές της πανδημίας το BBC έθετε το ερώτημα, ποιες ήταν οι επιπτώσεις της ισπανικής γρίπης, των παγκοσμίων πολέμων, της τηλεόρασης και της βιντεοκασέτας στο σινεμά αλλά η ιστορία έχει δείξει ότι το σινεμά προσαρμόζεται και

σίγουρα όταν τελειώσει η πανδημία κι επιστρέψουμε κανονικά στα σινεμά η εμπειρία θα είναι ακόμα πιο μαγική (Νασούφης 2020).

Θεωρείται ότι η πανδημία θα απασχολήσει τις ταινίες των κινηματογραφιστών τις επόμενες χρονιές, γιατί έχουν συμβεί, από οικονομικές καταστροφές και θάνατοι ως ασθένειες και ψυχολογικά προβλήματα και σίγουρα ο κινηματογράφος θα τα εκφράσει όλα αυτά (Esquire 2020).

8. Προβολή στο μέλλον... Το μέλλον του Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου

Μέσα από την ψηφιακή εποχή μία νέα εποχή έχει ζημερώσει και νέες ιδέες (όπως η εμπειρία του κινηματογράφου εμπύθισης όπου οι θεατές αισθάνονται σαν αποτελούν τμήμα της ταινίας), νέες μορφές χρηματοδότησης καθώς και καινοτόμες μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας, η στρατηγική κατεύθυνσης του προγράμματος *MEDIA* πέρα από τον ορίζοντα του 2020 φαίνεται να ορίζουν το μελλοντικό τοπίο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2016). Έτσι, βασικοί μελλοντικοί στόχοι πρέπει να είναι η κατάρτιση και η στήριξη των επαγγελματιών και της νέας γενιάς των Ευρωπαίων για προσαρμογή στους μετασχηματισμούς του κλάδου. Ταυτόχρονα, θα υπάρξουν νέες στρατηγικές διανομής με πλατφόρμες και νέα μέσα για την προσέγγιση νέων ακροατηρίων, της ψηφιακής εποχής που αντιπροσωπεύουν το μέλλον (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2016). Η πείρα από τον *Μηχανισμό εγγυοδοσίας* θα βοηθήσει την *Επιτροπή* στην περαιτέρω ανάπτυξη μέσων της αγοράς τα οποία θα συμπληρώσουν τα συστήματα επιχορηγήσεων του προγράμματος *MEDIA* (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2016).

Το ευρωπαϊκό σινεμά προσπαθεί μετά την *κρίση του κορωνοϊού* που παρέμειναν τα σινεμά κλειστά να ξεπεράσει την κρίση και να καλωσορίσει τους συμμετέχοντες και το κοινό γυρνώντας τα προγράμματά του και σε *online* και συνεργασία με *streaming* (Cineuropa 2021). Κανείς δεν φανταζόταν ότι τα σινεμά θα έκλειναν για τόσο καιρό, ότι θα αναστελλόταν η λειτουργία τους και ότι θα αναβάλλονταν τα φεστιβάλ αλλά ταυτόχρονα μέσα από αυτή τη δύσκολη περίοδο που πολλά κομμάτια της αλυσίδας πέρασαν πολλές δυσκολίες αλλά νέες υπηρεσίες *nov'gia* το σινεμά και νέες καινοτόμες πρακτικές αναδύθηκαν (European film forum 2021). Υπάρχουν τα προγράμματα της νέας δημιουργικής Ευρώπης, υπάρχει ένα budget για να ανακάμψουν από τον κορωνοϊό και θα είναι ένα challenge να δουν αν θα απορροφηθεί αυτή η χρηματοδότηση κι αν θα ανακάμψει ο κινηματογράφος (European film forum 2021).

9. Συμπεράσματα-ανοίγοντας το κάδρο για μελλοντική έρευνα, προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Συνοπτικά, ο κινηματογράφος αποτελεί την πολιτισμική, κοινωνική, πολιτιστική δυναμική του τομέα των τεχνών για την ταυτότητα της Ευρώπης και ταυτόχρονα είναι σημαντικό μέρος του *ΑΕΠ* της ΕΕ. Είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ένωσης και ιδιαίτερος τομέας γιατί συνδυάζει οικονομία και πολιτισμό μαζί και συμβάλλει καθοριστικά στην προώθηση της πολιτισμικής πολυμορφίας. Η αλυσίδα και το *business* του κινηματογράφου περιλαμβάνουν πολλές δραστηριότητες και στάδια, της *προπαραγωγής, της παραγωγής, της διανομής, του μάρκετινγκ*.

Η ΕΕ μέσα από τις πολιτικές της ΕΕ και τις δράσεις της (π.χ. καθορισμός της *Ευρωπαϊκής ατζέντας, ανοικτή μέθοδος συντονισμού* με διάφορους συλλόγους, προγράμματα χρηματοδότησης, πρωτοβουλίες) δίνει μεγάλη μάχη για την προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας*. Ταυτόχρονα, σ' αυτό συμβάλλει και η *κοινή ελεύθερη αγορά* που όμως λειτουργεί με εθνικές νομοθεσίες, ουσιαστική απόσταση και χάσμα μεταξύ των χωρών λόγω χάσματος γλώσσας, διαφορετικής νομοθεσίας. Επίσης, λόγω των αντιφάσεων της *συνθήκης του Μάαστριχτ* και λόγω του ότι το σινεμά στηρίζεται κυρίως σε εθνικές πολιτικές, αν δεν παρθούν υπερεθνικά μέτρα από την πλευρά της ένωσης, το τοπίο του σινεμά θα παραμείνει κυρίως ένα μωσαϊκό από εθνικές αγορές. Σημειωτέον ότι πέρα από το ζήτημα της κοινής γραμμής όλων των χωρών και των αντιφάσεων της συνθήκης δεν μπορεί κανείς να αρνηθεί τις αδυναμίες της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας, ειδικά αφού το σινεμά βασίζεται στη χολιγουντιανή θεώρηση του κόσμου.

Ειδικότερα, ο κινηματογράφος είναι *βασικό διπλωματικό εργαλείο* στη *γεωπολιτική περιοχή* και είναι ικανό να επιβάλλει *πολιτιστικό και οικονομικό ιμπεριαλισμό*. Οι ΗΠΑ με τους *Majors*, τα μεγαδίκτυα και τις θυγατρικές εταιρείες στην Ευρώπη μπλοκάρουν την προώθηση και την κυκλοφορία των ευρωπαϊκών έργων. Το Hollywood, η αγγλική γλώσσα και ο αμερικανικός τρόπος ζωής κυριαρχούν στο φαντασιακό της Ευρώπης. Με αυτό τον τρόπο μπορεί το σινεμά να λειτουργήσει ως *Soft Power*. Η Ευρώπη προσπάθησε κατά τη διάρκεια της ιστορίας να αντιμετωπίσει την κυριαρχία του Hollywood μέσω της *πολιτιστικής εξαίρεσης* και άλλων δράσεων. Η Γαλλία έχει προσπαθήσει με πολλούς τρόπους να αντιμετωπίσει την κυριαρχία των ΗΠΑ αλλά δεν τα κατάφερε.

Οι πιο μεγάλες βιομηχανίες της Ευρώπης μάχονται ενάντια στον *μονοπωλιακό ανταγωνισμό* των ΗΠΑ είναι κυρίως της Γαλλίας, της Γερμανίας και της Ιταλίας αλλά για να είναι αποτελεσματικός αυτός ο αγώνας, ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος πρέπει πρώτα να κερδίσει τον εσωτερικό του εχθρό, την πολυδιάσπαση. Έτσι, λόγω του γλωσσικού κατακερματισμού της, της έλλειψης διαμόρφωσης ταυτότητας και λόγω του περιορισμένου μεγέθους της ευρωπαϊκής αγοράς οι προσπάθειες της Ευρώπης δεν είναι επιτυχημένες σε σχέση με το Hollywood. Άλλες κινηματογραφικές βιομηχανίες στο διεθνές σύστημα είναι της Ινδίας, της Κίνας, της Δημοκρατίας της Κορέας και άλλες όπως της Ρουμανίας, της Βενεζουέλας αλλά πάρα τη μεγάλη παραγωγή κάποιων από αυτές θεωρούνται παραμελημένες και φυσικά δεν καταφέρνουν να ανταγωνιστούν το Hollywood. Σε γενικές γραμμές το ευρωπαϊκό μοντέλο μοιάζει με αυτό των ΗΠΑ στο διπολικό σύστημα *major/ little major* αλλά η *ΕΕ* χαρακτηρίζεται από κατακερματισμό της αγοράς .

Σημαντικό κομμάτι της ευρωπαϊκής κινηματογραφικής βιομηχανίας είναι και τα *φεστιβάλ* που συμβάλλουν στην ενίσχυση των κρατών στη διεθνή αγορά, γιατί συνδέονται με προώθηση και διάκριση διεθνώς μέσω κάποιων μεγάλων φεστιβάλ στην Ευρώπη όπως των Καννών, του Βερολίνου, της Βενετίας. Η ψηφιοποίηση και το ίντερνετ παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της *πολιτισμικής πολυμορφίας*, την εκμάθηση ξένων γλωσσών, τη διανομή, την ανάδειξη μικρών και ανεξάρτητων παραγωγών, νέες ευκαιρίες αλλά είναι και μία σημαντική πρόκληση-προβληματισμός για τα ιδρύματα της κινηματογραφικής κληρονομιάς, τη συλλογή και τη συντήρηση των έργων λόγω του υψηλού κόστους. Στη νέα αυτή εποχή της *ψηφιοποίησης* που έχει ανατείλει ύψιστη σημασία έχει η κινηματογραφική παιδεία κι εκπαίδευση.

Η προώθηση της δημιουργίας πέρα από την ανάδειξη των *φεστιβάλ* γίνεται με χρηματοδοτήσεις από πηγές της βιομηχανίας, δανειστές, επενδυτές, προγράμματα όπως *Δημιουργική Ευρώπη, MEDIA, Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, Eureka, Eurimages, Europa Cinemas*. Από όλα αυτά τα προγράμματα ξεχωρίζει ιδιαίτερα το MEDIA για τη μεγάλη προσφορά του, την εκπαίδευση των επαγγελματιών, την ενίσχυση στη διανομή, την ενίσχυση ανταγωνιστικότητας και την ανταπόκριση στους στόχους της *ψηφιοποίησης*. Ωστόσο, πρέπει να γίνουν κάποιες μεταρρυθμίσεις, για να εκτραχυνθούν τα ρίσκα για τους *διανομείς*, ενώ ταυτόχρονα έχει κατηγορηθεί για ασάφεια. Άλλες δράσεις και προσπάθειες για την προώθηση της πολιτισμικής πολυμορφίας είναι τα βραβεία *Lux*, το ευρωπαϊκό βραβείο *MEDIA*, η *τραπεζική χρηματοδότηση*, τα *διαρθρωτικά ταμεία*, το *europaean script fund* και το *cartoon*.

Οι βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κινηματογράφος στην ψηφιακή εποχή είναι η ψηφιοποίηση και ο κορωνοϊός. Κάνοντας μία προβολή στο μέλλον, για να επιβιώσει και να αναδειχθεί ακόμα περισσότερο ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος πρέπει οι νέες γενιές να έχουν ψηφιακές δεξιότητες, γιατί αυτές είναι το μέλλον του ευρωπαϊκού κινηματογράφου. Επίσης, άποψη και πρόβλεψη των ερευνητών για το μέλλον είναι ότι το η ευρωπαϊκή κινηματογραφία θα ξεπεράσει την κρίση του κορωνοϊού και θα βγει πιο δυνατή από αυτή.

Από όλα όσα μελετήθηκαν στην εργασία αυτή προκύπτουν κάποια νέα ερευνητικά ερωτήματα για μελλοντικές έρευνες ή για περεταίρω έρευνα. Από τα στοιχεία που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία προκύπτει ότι είναι αρκετά πλούσιο αυτό το κομμάτι της έρευνας αλλά θα πρέπει να επαναπροσδιοριστεί η σημασία του. Ειδικότερα, είναι πολύ χρήσιμο να εντάσσεται σε *διεθνολογικό πλαίσιο* και να αναδειχθεί κι αυτή η σκοπιά, ώστε να θεωρείται και ως κομμάτι των διεθνών σχέσεων και όχι μόνο της *ΕΕ* και της βιομηχανίας του κινηματογράφου. Άλλο κομμάτι που καλό θα ήταν να μελετηθεί περεταίρω είναι αυτό των αντιφάσεων στις ευρωπαϊκές νομοθεσίες που επηρεάζουν την προώθηση της πολιτισμικής πολυμορφίας (*π.χ. συνθήκη του Μάαστριχτ*), ενώ περισσότερης διερεύνησης χρήζουν και οι βαθύτερες ρίζες του κατακερματισμού στην Ευρώπη παρά τις οργανωμένες δράσεις και τη νομοθεσία. Επιπλέον, άλλα θέματα προς περεταίρω διερεύνηση θα ήταν ο ρόλος των *φεστιβάλ* στην *προώθηση της πολιτισμικής πολυμορφίας*, η κρίση του κορωνοϊού για το ευρωπαϊκό σινεμά και η εναλλακτική χρηματοδότηση για το ευρωπαϊκό σινεμά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ*

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Esquire Editors. (2020). 'Η πανδημία Covid-19 σύντομα και στον κινηματογράφο'. *Esquire*. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://esquire.com.gr/culture/tainies/12785/i-pandimia-covid-19-suntoma-kai-ston-kinimatografo> (11/07/2021)
2. Europa. (2020). *Καλά παλιά φεστιβάλ κινηματογράφου στην Ευρώπη*. [Online]. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: https://europa.eu/youth/get-involved/intercultural%20understanding/good-old-film-festivals-europe_el (6/07/2021)
3. Mackay, P. (2017). Σημειώσεις από τη διδασκαλία του μεταπτυχιακού μαθήματος «Μεθοδολογία της έρευνας». Πανεπιστήμιο Λευκωσίας και Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
4. Seth, R. (2020). 'Η κρίση του κορωνοϊού θα αλλάξει για πάντα το σινεμά;', *Vogue*. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://vogue.gr/living/culture/i-krisi-toy-covid-19-tha-allaxei-gia-panta-to-cinema/> (6/07/2021)
5. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2014). *Η Ευρωπαϊκή Ένωση με απλά λόγια: Πολιτιστικός και οπτικοακουστικός τομέας*. Λουξεμβούργο: Ευρωπαϊκή Ένωση. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: [https:// Mackay.eu/european-union/file/837/download_el?token=iN_LRA7p](https://Mackay.eu/european-union/file/837/download_el?token=iN_LRA7p) (12/04/2020)
6. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2016). *Δελτίο Τύπου: 25 χρόνια πρόγραμμα MEDIA της ΕΕ: Οικοδομώντας στην επιτυχία για την περαιτέρω στήριξη της οπτικοακουστικής δημιουργίας*. Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκή Ένωση. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_16_4084 (28/10/2021)
7. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας. (2011). *Έκθεση σχετικά με τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο στη ψηφιακή εποχή (2010/2306(INI))*. Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκή Ένωση. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?reference=A7-2011-0366&type=REPORT&language=EL&redirect> (12/04/2020)
8. Η ιστορία και η χρηματοδότηση του ευρωπαϊκού κινηματογράφου: η ελληνική περίπτωση. (Μη εκδοθείσα Διδακτορική διατριβή). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/frontend/file/lib/default/data/1692229/theFile> (20/07/2021)
9. Κισσοπανίδου Κ. (2000). *Το μάρκετινγκ του ευρωπαϊκού κινηματογράφου*. Αθήνα: Παπαζήσης.
10. Κολοβός, Ν. (2000). *Κινηματογράφος. Η τέχνη της βιομηχανίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.
11. Κοντονή Β. (2015). *Η ιστορία και η χρηματοδότηση του ευρωπαϊκού*
12. Λάντσμπεργκ, Τ. (Βαχτσεβάνου, Χ. επιμ.). (2021). 'Πώς επιδρά η πανδημία στις Τέχνες;'. *Deutsche Welle*. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://www.dw.com/el/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%81%CE%AC-%CE%B7-%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82->

[%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B5%CF%82/a-56097801](#)
(11/07/2021)

13. Σβόλη Α. (2020) «». Αδημοσίευτη εργασία για το μεταπτυχιακό μάθημα «Διεθνές εμπορικό και νομισματικό σύστημα» . Πανεπιστήμιο Πειραιώς. β'εξάμηνο, 2020.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Angrisani, S., Besrest, V., Catala, F., Delahais, T., Modot, A, Monnier, E. (2014). *Second Interim Evaluation of the Media Plus and Media Training Programs*. France:
2. Cineuropa. (2021). 'The European film industry finds its way through the latter stages of the coronavirus pandemic'. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://cineuropa.org/en/newsdetail/394354/> (28/10/2021)
3. Côté G.L. (1962). 'Cinéma, art et industrie. II. Le financement des films'. *Séquences: la revue du cinéma*, 28, 6-7. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://www.erudit.org/fr/revues/sequences/1962-n28-sequences1145193/52016ac/> (9/11/2021)
4. De Vinck S., Lindmark S. (2012). *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries: The film sector*. Seville: Publications Office of the European Union. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC69525> (12/04/2020)
5. Directorate-General for the Information Society and Media (European Commission, European Union). Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8f51a480-db1f-4f08-a709-152f04b37d59/language-en/format-PDF/source-121490759> (12/04/2020)
6. Elsaesser T. (2006). *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: https://www.researchgate.net/publication/37710927_European_Cinema_Face_to_Face_with_Hollywood (18/11/2020)
7. European Commission. (2003). *Cinema, TV and radio in the EU. Statistics on audiovisual services*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5648553/KS-BT-03-001-EN.PDF/3758081d-5ae4-4e21-9d78-fca7bcc68d5c> (19/07/2021)
8. European Film Forum. (2021). *European Film Forum*. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://europeanfilmforum.eu/berlin> (31/10/2021)
9. González, R. (2013). 'Les marchés émergents et la numérisation de l'industrie cinématographique'. *Bulletin d'information de l'ISU*, No 14, 1-39. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/emerging-markets-and-the-digitalization-of-the-film-industry-fr.pdf> (9/11/2021)
10. Herold A. (2004). 'EU Film Policy: between Art and Commerce'. *European Diversity and Autonomy Papers*, 3, 1-21. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: http://aei.pitt.edu/6160/1/2004_edap03.pdf (12/04/2020)
11. Jamet J.-F. (2005). *Quelles sont les déterminants de la durée d'exploitation des films au cinéma*. Paris: Laboratoire Paris-Jourdan Sciences Economiques. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο:

<http://piketty.pse.ens.fr/fichiers/enseig/memothes/DeaJamet2005.pdf>
(12/04/2020)

12. Siroën J.-M. (2000). ' Le cinéma, une industrie ancienne de la nouvelle économie'. *Revue d'économie industrielle*, 91, 93-118. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: https://www.persee.fr/doc/rei_0154-3229_2000_num_91_1_1773 (12/04/2020)

*για τη σύνταξη των βιβλιογραφικών παραπομπών χρησιμοποιήθηκαν ο οδηγός από τη βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Πειραιώς και ο οδηγός του καθηγητή Γλωσσολογίας Διονυσίου Γούτσου

1. Γούτσος, Δ. (2015). Σημειώσεις από το προπτυχιακό μάθημα «Πτυχιακή εργασία». Οδηγίες για την πτυχιακή εργασία του 8^{ου} εξαμήνου. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Φιλολογίας, τομέας Γλωσσολογίας.

2. Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιώς. (χ.χ.). *Harvard style*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο: <https://www.lib.unipi.gr/iguana/uploads/file/Harvard-Style.pdf> (28/11/2021)

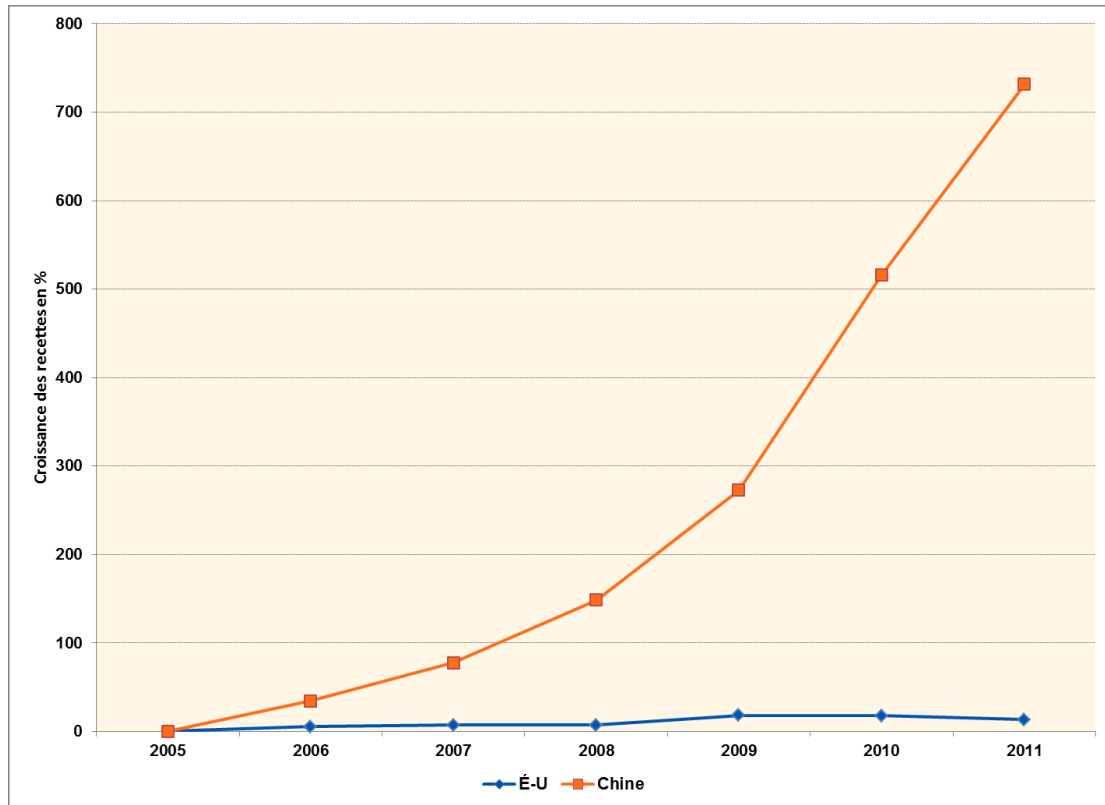
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

2010 classement	Titre	Origine	Genre	Note pondérée	Langue	3D
1	Avatar	USA/GBR	Fantastique, aventure, action	399	Anglais	Oui
2	Harry Potter et les reliques de la mort : partie 1	GBR/USA	Fantastique, aventure	290	Anglais	Non
3	Shrek 4, il était une fin	USA	Animation	290	Anglais	Oui
4	Inception	USA/GBR	Action, aventure, mystère	284	Anglais	Non
5	Alice aux Pays des Merveilles	USA	Fantastique, aventure	272	Anglais	Oui
6	Twilight – Chapitre 3 : hésitation	USA	Fantastique, aventure	208	Anglais	Non
7	Toy Story 3	USA	Animation	184	Anglais (Espagnol)	Oui
8	Le Choc des Titans	USA	Fantastique, aventure, action	104	Anglais	Oui
9	Iron Man 2	USA	Science-fiction, aventure, action	69	Anglais (Russe)	Oui
10	Sex and the City 2	USA	Comédie, romance, drame	68	Anglais	Non
11	Prince of Persia : les sables du temps	USA/GBR	Fantastique, aventure, action	61	Anglais	No
12	Moi, moche et méchant	USA	Animation	48	Anglais	Oui
13	Dragons	USA	Animation	34	Anglais	Oui
14	Sherlock Holmes	GBR/USA/DEU	Action, aventure, crime	34	Anglais	Non
15	Raiponce	USA	Animation	33	Anglais	Oui
16	Le Monde de Namia : L'Odyssee du Passeur d'aurore	USA/GBR	Fantastique, aventure	27	Anglais	Oui
17	Karaté Kid	USA/CHN	Action, drame	23	Anglais (Chinois)	Non
18	Sexy Dance 3 The battle	USA	Romance, musical, drame	22	Anglais	Oui
19	Robin des bois	GBR/USA	Aventure, action	21	Anglais (Français)	Non
20	Salt	USA	Action, crime, mystère	20	Anglais (Russe / Coréen)	Non
21	My name is Khan	Inde	Drame, romance, thriller	18	Hindi/Urdu/ Anglais	Non
22	Alvin et les Chipmunks 2	USA	Animation	15	Anglais	Non
23	Copains pour toujours	USA	Comédie	14	Anglais	Non
24	La Princesse et la grenouille	USA	Animation	13	Anglais (Français)	Non
25	Troupe d'élite : l'ennemi intérieur (Tropa de Elite 2 - O Inimigo Agora É Outro)	Brésil	Action, drame	10	Portugais	Non
26	Cinq minarets à New-York (New York'ta Bes Minare)	Turquie	Drame	10	Turc / Anglais	Non
27	Very Cold Trip (Napapiirin sankarit)	FIN/SWE/IRL	Comédie, drame, romance	10	Finlandais	Non
28	Le clandestin (Al Khattaf)	Maroc	Comédie	10	Arabe	Non
29	Mission London	BGR/GBR/HUN/MKD/SWE	Comédie	10	Anglais / Bulgare (Russe / Serbe)	Non
30	Women in temptation (Ženy v pokušení)	République Tchèque	Comédie, romance	10	Tchèque	Non

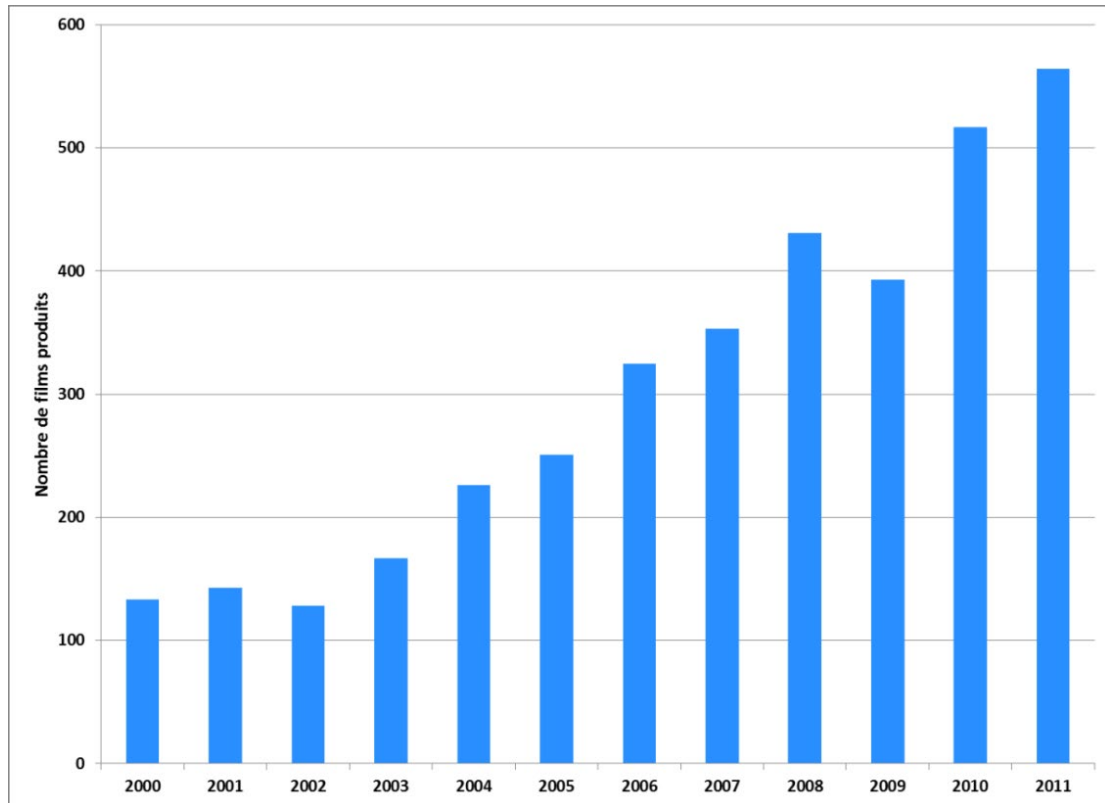
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ROQUE GONZÁLEZ 2013: 7

Classement	Pays	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Augmentatio n moyenne entre 2005 et 2011
1	Inde	1 041	1 091	1 146	1 325	1 288	1 274	1 255	21 %
2	USA	699	673	789	773	751	792	819	17 %
3	Chine	260	330	411	422	475	542	584	125 %
4	Japon	356	417	407	418	448	408	441	24 %
5	Royaume-Uni	106	107	124	279	313	346	299	182 %
6	France	240	203	228	240	230	261	272	13 %
7	Rép. de Corée	87	110	124	113	158	152	216	148 %
8	Allemagne	146	174	174	185	216	189	212	45 %
9	Espagne	142	150	172	173	186	200	199	40 %
10	Italie	98	116	121	154	131	142	155	58 %
Part mondiale totale		65,9 %	63,8 %	64,2 %	63,2 %	64,8 %	65,8 %	67,7 %	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. ROQUE GONZÁLEZ 2013: 11



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3. ROQUE GONZÁLEZ 2013: 26



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4. ROQUE GONZÁLEZ 2013: 29

Table: Summary SWOT

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
<u>Production</u>			
Large diversified production output Creative strength (in particular directors)	Lack of attention for and selection during development Lack of private financing coupled Dependency on public funding Low investment levels Volatile production landscape – lack of long-term orientation	Strengthening of interaction and ties between sector and audience Flexibility and cost savings emphasize the network-like character of production New forms of sourcing talent and funding	DSM: Lack of long-term vision and unclear division of digital (mastering) costs between producers and distributors Digitisation of production back catalogues and archives problematic Lowering market barriers may be to the detriment of Europe's competitiveness in a global market
<u>Distribution / marketing</u>			
Large share European films finds its way into (theatrical) distribution Film markets and festivals	European distribution is concentrated with US majors and their affiliates (Territory-based) fragmentation Insufficient marketing	Content customisation becomes easier (subtitles, dubbing) Cost savings and flexibility could benefit the (transnational) distribution of European films Online and viral marketing strategies offer a cost-efficient way of targeting the audience	Reinforcement of blockbuster strategies to the detriment of smaller films and their release strategies In a world of abundance, it may become more difficult to draw (marketing) attention
<u>Exhibition / consumption</u>			
Large and relatively mature market for films Varied theatrical exhibitor landscape	European films are not exported (Smaller-scale exhibitors are under pressure in a concentrating multiplex-oriented market High market shares for US films in all markets (theatrical, home-video, TV) European films do not travel within Europe	Digitisation brings flexibility and differentiation options for theatrical exhibitor, including potential for increased screening of European films The shortening of release windows could offer opportunities for smaller titles VoD market offers potential for growth The long tail model offers possibilities for European film offers in a dematerialised context	Slow digital roll-out putting smaller exhibitors at risk Licensing problems make it difficult to exploit cinema's back catalogue Decline of physical home entertainment market Piracy trend leads to consumer expectations to receive content for free VoD market trends point towards dominance of US groups and weak position for (transnational) European film supply and consumption Multi-territory licensing not taken up

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5. DE VINCK & LINDMARK 2012: 12

Window (media)	Window (time after release)	Price per Transaction	Price per Viewing
Theatres	0	\$5.81	\$5.81
Video sales	4-5 months	\$14.77	\$3.69
Video rentals	4-5 months	\$2.84	\$1.13
Home PPV/VOD	1-1,5 months after video	\$3.50-\$4.00	\$1.50
Subscription pay TV	1 year	\$7.64/mo	\$0.76
Basic cable TV	2-3 years	\$34.52/mo	\$0.46
Broadcast TV	2-3 years	\$0	\$0.00

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6. DE VINCK & LINDMARK 2012: 28

Ra	Company	Activities	Cou	Revenues
1	Walt Disney International	DISCIN + DIST + RIGHTS +	GB	n.a.
2	Groupe Pathé	EXH + DISCIN + VID + RIGHTS	FR	769
3	Odeon and UCI Cinemas	EXH	GB	721
5	Europalaces	EXH	FR	545
4	Egmont Nordisk Film	DISCIN + VID + VG	SE	387
6	Warner Bros. Entertainment	DISCIN	ES	n.a.
7	Groupe Canal+ (turnover film	PROD + DISCIN + RIGHTS +	FR	n.a.
8	UGC	EXH + DISCIN + VID + RIGHTS	FR	n.a.
9	RAI Cinema	PRODCIN + RIGHTS	IT	378
10	Warner Bros. Entertainment	DISCIN	DE	376
11	Universal Pictures	VID + DIST	NL	n.a.
12	Cineworld Group PLC	EXH	GB	336
13	VUE Entertainment	EXH	GB	295
14	Embassy Eagle Holdings	PRODCIN - DISCIN	NL	n.a.
15	Twentieth Century-Fox	VID	GB	n.a.
16	Warner Bros. Entertainment	DISCIN	GB	306
17	EuropaCorp	PRODCIN	FR	274
18	Universal Pictures	RIGHTS + DISCIN (+	GB	259
19	Constantin Film AG	PRODCIN + DISCIN + RIGHTS	DE	n.a.
20	Bavaria Film GmbH	PRODCIN + PRODTV	DE	n.a.
21	Kinepolis Group	EXH + DISCIN + PRODCIN	BE	231
22	The Walt Disney Company	DISCIN	ES	n.a.
23	Cinema City international N.V.	EXH	NL	212
24	CinemaxX AG	EXH	DE	207
25	Medusa Film S.P.A.	PRODCIN, DISCIN	IT	207
26	Ingenious Film Partners Z.LLP	PRODCIN + DISCIN	GB	n.a.
27	United International Pictures	DISCIN	NL	194
28	Metropolitan Film Export	DISCIN	FR	181
29	Paramount Home	VID	GB	171
30	Filmauro	PRODCIN, PRODTV	IT	169
31	Buena Vista Home	VID	FR	n.a.
32	Groupe TF1 (est.)	VID + DISCIN	FR	161
33	WarnerBros. Entertainment	PRODCIN, DISCIN	IT	n.a.
34	The Entertainment Group of	DISCIN + VID	GB	n.a.
35	SF Bio	EXH	SE	132
36	Gaumont	PRODCIN + DISCIN + RIGHTS	FR	124
37	CGR Cinemas	EXH	FR	n.a.
38	Société nouvelle de distribution	DISCIN	FR	n.a.
39	Sony Pictures Television	DISCIN	FR	n.a.
40	Universal Pictures Video	VID	FR	n.a.

Note: **US affiliates are in bold**, while **red** indicates a **non-European (non-US) parent company**

DISCIN = Cinema distribution; RIGHTS = Trade in AV rights; EXH = Cinema exhibition; PRODCIN = Cinema production; DIST = (television) distribution; PRODTV = (television) production, VID = Video.

Source: EAO (2010)

Country	# of enterprises	Turnover	Value added	Persons employed
Belgium	1.965	1.503,2	472,6	6.777
Bulgaria	397	87,4	23,1	1.630
Czech Republic	2.226	472,7	116,3	3.630
Denmark	1.398	1.028,1	338,4	6.677
Germany)	6.000	6.328,4	2.767,5	51.156
Estonia	170	33,0	17,6	1.097
Ireland	854	449,9	166,1	4.229
Spain	7.254	5.813,0	2.008,9	39.573
France	12.603	11.776,7	5.769,7	:
Italy	6.386	5.658,1	2.003,5	35.560
Cyprus	82	26,5	12,3	277
Latvia	161	37,3	13,1	743
Lithuania	97	40,9	11,1	756
Luxembourg	140	129,4	31,7	504
Hungary	3.347	647,3	70,5	6.220
Netherlands	1.287	:	:	18.023
Austria	1.503	600,1	200,4	5.271
Poland	5.489	1.096,4	279,7	12.364
Portugal	1.885	670,6	158,0	5.442
Romania	1.894	327,6	171,5	8.211
Slovenia	387	135,0	42,2	886
Slovakia	193	100,9	34,9	1.204
Finland	913	450,6	153,1	3.353
Sweden	4.941	2.251,6	538,4	9.588
United Kingdom	12.419	16.727,3	2.093,2	107.193
<i>Norway</i>	<i>2.175</i>	<i>760,5</i>	<i>239,3</i>	<i>3.626</i>
<i>Croatia</i>	<i>535</i>	<i>:</i>	<i>:</i>	<i>:</i>
EU-27	75.737	60.000	:	372.500

Note: Greece and Malta missing in data table. ':' means missing, unreliable or confidential data.

Source: Eurostat (2011)

Country	No of funds analysed	Total spend (EUR thousand)	Spend per capita (EUR)
Albania	1	1.23	0.39
Austria	18	65.49	7.84
Bosnia and Herzegovina	2	1.27	0.33
Belgium	4	50.57	4.70
Bulgaria	1	6.03	0.79
Switzerland	8	34.32	4.46
Cyprus	1	1.40	1.76
Czech Republic	2	15.63	1.49
Germany	21	303.06	3.70
Denmark	3	40.70	7.38
Estonia	3	5.09	3.80
Spain	13	123,667	2.70

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9. DE VINCK & LINDMARK 2012: 33

Country	No of funds analysed	Total spend (EUR thousand)	Spend per capita (EUR)
Finland	3	25,848	4.85
France	48	581,206	9.03
Great Britain	16	127,827	2.08
Greece	1	7,315	0.65
Croatia	2	4,433	1.00
Hungary	3	18,102	1.80
Ireland	3	29,941	6.73
Iceland	1	3,912	12.25
Italy	17	145,653	2.43
Lithuania	2	2,609	0.78
Luxembourg	1	5,503	11.15
Latvia	2	3,042	1.35
The Former Yugoslav Republic of Macedonia	2	2,103	1.03
The Netherlands	4	64,014	3.88
Norway	13	54,879	11.43
Poland	9	32,278	0.85
Portugal	2	9,474	0.89
Romania	1	755	0.04
Russia	1	74,526	0.53
Sweden	20	56,455	6.10
Slovenia	1	5,448	2.68
Slovakia	2	4,298	0.79
Turkey	1	11,228	0.16
TOTAL	232	1,919,303	2.60

Source: EAO, (2011, pp. 39-42).

Note: The table covers 232 national and sub-national funds analysed in 35 European countries.

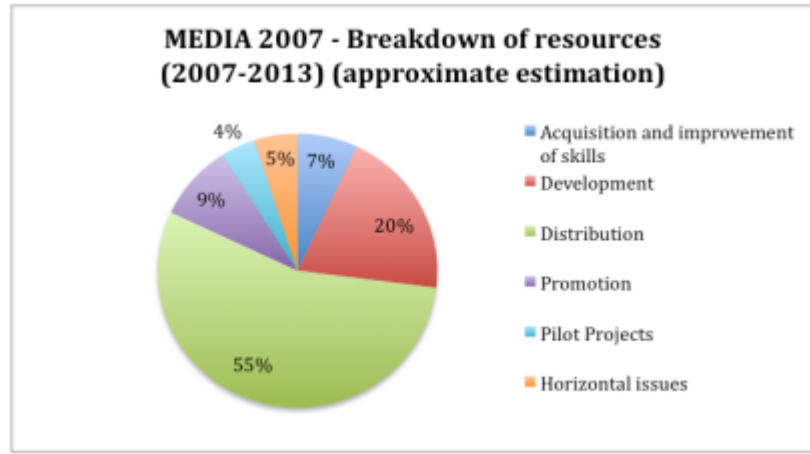
Data for Austria, Switzerland, Germany and Spain did not include all sub-national funds.

Data for RU include the federal level only.

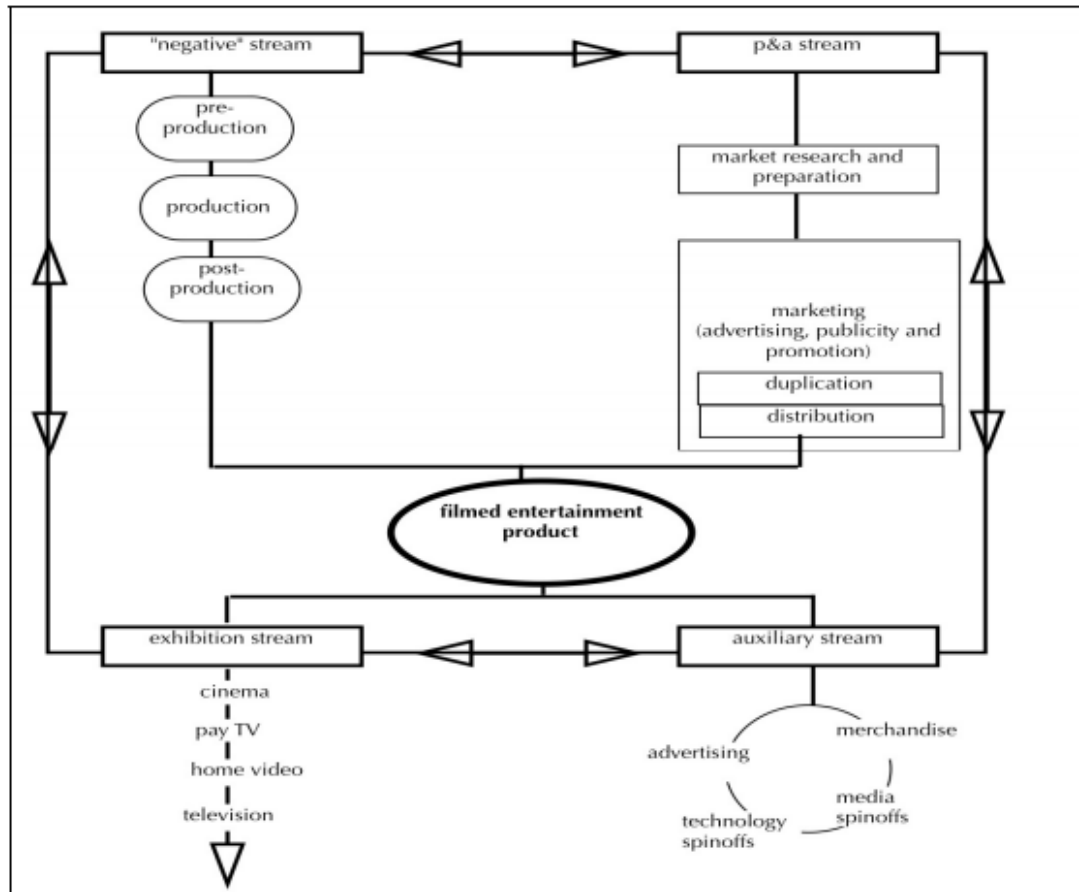
SE data are incomplete for some sub-national funds. For 2008, the data include some overheads.

Data in italics are estimated or include partial estimations.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10. DE VINCK & LINDMARK 2012: 34



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11. DE VINCK & LINDMARK 2012: 38



Note: Not all links and feedback loops are shown.

Source: Adapted from Vickery & Hawkins (2008, p. 63)

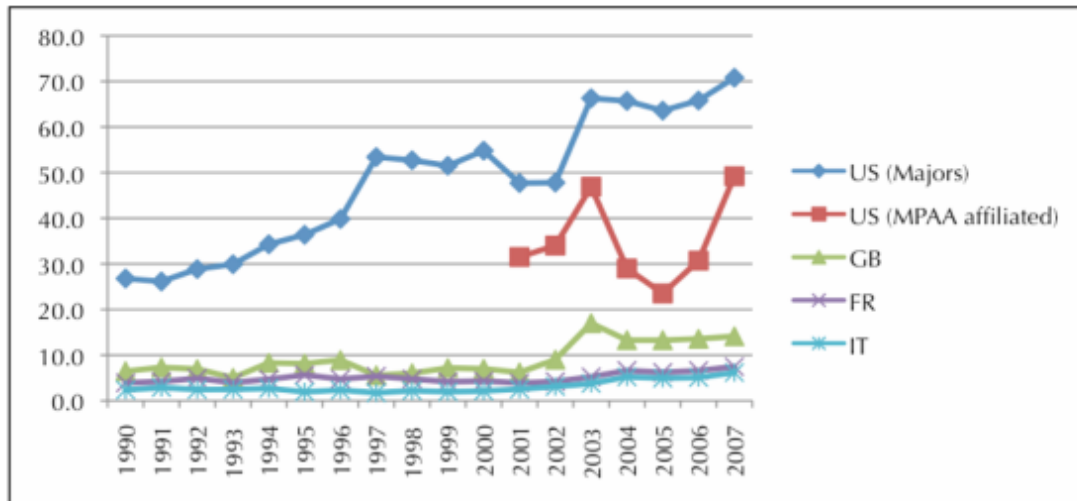
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 12. DE VINCK & LINDMARK 2012: 50

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2009
1	Constantin Film AG ^{(1) (2)}	Germany	216,9	265,0	227,0	251,3	258,8
2	Pathé Production	France	118,4	145,3	90,4	218,0	n.a.
3	EuropaCorp ⁽¹⁾	France	199,9	166,8	205,4	207,3	n.a.
4	Ingenious Film Partners	UK	n.a.	170,9	255,1	191,1	n.a.
5	Filmauro (cons.) ^{(1) (2) (3)}	Italy	96,8	90,9	122,0	159,0	169,4
6	Gaumont ^{(1) (2) (4)}	France	100,2	131,1	72,9	105,1	93,7
7	Nordisk Film AS ⁽²⁾	Norway	89,2	79,6	98,7	n.a.	n.a.
8	AB Svensk Filmindustri ⁽¹⁾	Sweden	87,5	81,7	93,1	78,9	80,9
9	Nordisk Film A/S ⁽²⁾	Denmark	109,6	109,8	115,9	30,9	80,6
10	Cattleya ⁽²⁾	Italy	51,3	35,6	57,5	63,0	75
11	Odeon Film AG ⁽²⁾	Germany	41,2	33,4	80,7	89,8	68,2
12	Ingenious Films Partners LLP ⁽⁵⁾	UK	3,8	185,3	97,9	55,3	n.a.
13	La Petite Reine	France	4,0	41,8	56,8	50,8	n.a.
14	UGC YM ⁽⁶⁾	France	10,7	23,8	24,7	35,8	47,2
15	Legende Films	France	–	6,3	10,6	25,4	42,3
16	Pan Européenne ⁽⁷⁾	France	19,1	37,3	12	20,9	41,7
17	Fidélité Films	France	31,9	62,2	51,5	39,5	n.a.
18	Italian International Film ^{(1) (2)}	Italy	31,1	29,3	34,6	29,1	36,4
19	MK2 S.A. ^{(1) (2)}	France	31,1	30,5	37,7	36,3	n.a.
20	Senator Entertainment AG ^{(1) (2)}	Germany	17,7	37,3	66,0	53,2	36,1
21	Melampo Cinematografica	Italy	17,1	17,3	28,1	36,0	n.a.
22	Les productions du Trésor	France	14,3	19,5	18,6	34,0	n.a.
23	Galatée Films ⁽²⁾	France	11,0	13,5	38,5	54,6	33,3
24	Fandango	Italy	31,3	32,8	40,2	32,1	n.a.
25	Pulsar Productions	France	8,9	2,2	14,3	33,6	29,6

Notes: n.a. = No information available. ⁽¹⁾ Includes distribution activities. ⁽²⁾ Includes TV production. ⁽³⁾ 2007 over 18 months. ⁽⁴⁾ Film activities, not including exhibition. ⁽⁵⁾ Subsidiary of Ingenious Media Ltd. ⁽⁶⁾ Subsidiary of UGC Images. ⁽⁷⁾ Includes both Pan Européenne and Pan Européenne Production.

Source: EAO (2010)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 13. DE VINCK & LINDMARK 2012: 53



Source: European Audiovisual Observatory (2002, 2008)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 14. DE VINCK & LINDMARK 2012: 55

Type of funding	Explanation
Industry sources	
Production/finance/distribution agreement (PFD)	A film company – usually a Hollywood studio – hires a production company for a specific movie
Output deal	Longer-term, multiple-picture deal, e.g. when a producer strikes a deal with a large distribution company for a period of time or a number of projects
Joint venture between a major studio, a producer and overseas distributors:	A producer and overseas distributors finance a production which subsequently makes use of a studio's power to push a major domestic release and to cover distribution in certain other territories
Co-financing, split-hemisphere deals and co-productions:	Each party contributes part of the production costs, takes care of distribution in its respective territories and is in return entitled to a part of the distribution fees. The producers involved thus share costs and risk. If each partner genuinely participates in the production process, one speaks of a co-production deal.
Pre-buys (pre-sale) and/or equity investments from distributors (or sales agents) and broadcasters:	A distributor licenses the rights to the movie (prior to completion of principal photography) for a certain territory and/or market. Where a pre-sale can consist of a flat fee paid regardless of the movie's success, a minimum guarantee (MG) is a more common system. Especially the independent sector has profited from this pre-sales system across territories and markets. In Europe, television pre-sales have in particular become a common financing tool.
Negative pickup deal:	Similar to a pre-sale, but more commonly used in a US context, this means that a picture is picked up for distribution by a studio that pays an amount for the delivery of the negative. This reduces the risk factor for a studio, while a producer can use it to attract production financing elsewhere.
Transfer of derivative rights:	Licensing and merchandising deals have become more and more important, most of all in a Hollywood context.
Lenders	
Contract-discount bank loans or interim financing:	A bank can provide cash flow for the production of the film, as a form of advance on financing that will come through after principal photography starts or even after delivery of the film.
Gap financing:	The bank covers the part of the production that is not covered yet by distribution contracts or other financing. This gap amount is secured by the value of unsold rights, i.e. territories in which a movie is not yet presold (in view of a possible future sale to these areas). Mostly used in the US.
Working capital / corporate finance:	A bank can also grant a loan in order to provide a production, distribution or sales company with working capital. In practice, because of the difficulties and risk associated with it, the majority of European production companies are not deemed eligible for this
Investors	
Common-stock offerings and combination deals:	Common-stock offerings occur when a producer sells a small percentage of public equity. In a combination deal, common stock is sold in combination with other securities
Private equity and hedge funds:	In recent years, special arrangements were made with major studios and substantial independents whereby private equity and hedge fund investors put money into portfolios of films (to spread the risk). Given the large sums involved, these schemes are mostly suited for the major studios.
Investors making use of tax incentive schemes:	Investors in movies receive a tax benefit. This system boosted the US independent sector in the 1970s and many US states nowadays offer tax incentives of various kinds. This type of financing has also risen to prominence in Europe, where banks have set up specialised schemes based on the various tax credits available.
(Inter)national subsidy programmes:	Various types of public (production) funding have been established at the regional, national and supranational level. See Section: 2.4.

Source: Synthesized from Dally et al., 2002; Kravt, 2006; Vogel, 2007; Downey, 1999; Grainge, 2008; Alberstat, 2004; Aft, 2006; Baujard, et al., 2009.

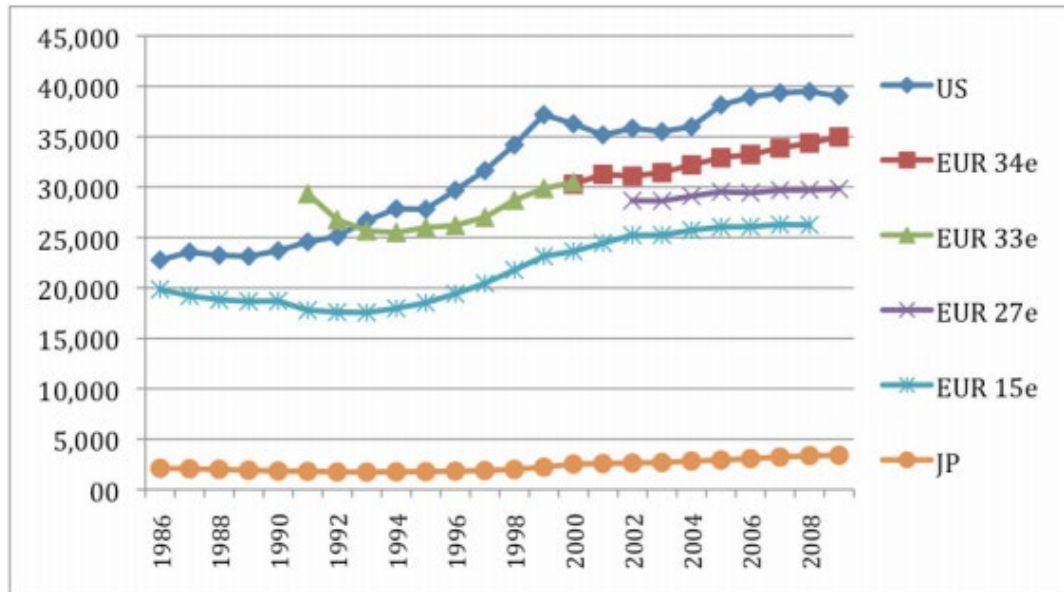
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 15. DE VINCK & LINDMARK 2012: 57

Rank	Company	Country	2005	2006	2007	2008	2009
1	Warner Bros. Ent. France ⁽¹⁾	France	413,9	438,5	375,0	365,3	340,5
2	Warner Bros. Ent. GmbH	Germany	405,7	321,7	337,5	338,8	335,5
3	Pathé Distribution (AMLF)	France	180,4	134,2	125,9	310,2	n.a.
4	Warner Bros. Ent. UK Ltd ⁽²⁾	UK	999,6	658,1	654,0	267,2	306
5	The Walt Disney Company Iberia S.L.	Spain	202,6	232,7	228,9	220,5	n.a.
6	Medusa Film S.P.A.	Italy	110,9	142,8	167,6	190,2	207
7	United International Pictures	Neth.	770,3	623,0	205,9	268,5	193,9
8	Metropolitan Filmexport	France	190,4	174,5	153,6	175,0	181
9	Entertainment Film Distributors Ltd	UK	153,5	137,8	125,3	116,5	n.a.
10	Société nouvelle de distribution	France	56,2	92,1	93,3	114,3	n.a.
11	Sony Pictures TV Distr. (France)	France	140,5	133,2	135,3	112,0	n.a.
12	Columbia Pictures Corporation Ltd	UK	123,1	191,2	68,9	96,1	107,6
13	Universal Pictures International Ltd	UK	12,0	20,8	101,4	100,0	88,1
14	Warner Bros. Entertainment España	Spain	73,5	99,0	117,5	87,3	n.a.
15	Universal Pictures Int. Germany	Germany	95,7	73,7	87,3	n.a.	n.a.
16	Warner Bros. Entertainment Italia ⁽³⁾	Italy	98,8	84,8	104,6	85,8	n.a.
17	Nordisk Film Distribution A/S	Denmark	n.a.	n.a.	n.a.	88,7	83,9
18	Walt Disney Studios MP. Germany	Germany	71,5	86,9	62,2	82,1	n.a.
19	AB Svensk Filmindustri	Sweden	87,5	81,7	93,1	78,9	80,9
20	Nordisk Film (Distribution) AS	Norway	89,2	79,6	98,7	53,7	79,6
21	Warner Bros. Ent. Nederland B.V.	Neth.	94,5	75,8	n.a.	n.a.	n.a.
22	Nordisk Film Distribution AB	Sweden	52,0	43,2	77,4	75,3	n.a.
23	Odeon A.E.	Greece	62,0	66,0	73,3	75,0	n.a.
24	01 Distribution	Italy	93,7	90,6	99,9	101,2	73,8
25	Kinowelt (cons.)	Germany	n.a.	112,9	84,1	72,0	n.a.
26	Universal Pictures Int. Spain S.L.	Spain	59,7	45,8	50,5	63,8	n.a.
27	Zon Lusomundo Audiovisuais	PT	53,7	53,9	61,9	65,5	63,6
28	20 th Century-Fox Film Company Ltd	UK	101,8	79,5	93,0	77,2	62,5
29	Hispano Foxfilm SAE	Spain	55,4	63,4	76,4	58,5	57,6
30	Eagle Pictures S.P.A.	Italy	89,9	80,4	76,3	61,2	55,6
31	Buena Vista International France	France	39,1	64,6	49,9	51,6	n.a.
32	Sony Pictures Releasing GmbH	Germany		2,7	51,4	n.a.	n.a.
33	Alliance Films (UK) Limited	UK	62,2	71,1	65,5	46,9	50,7
34	Scanbox Entertainment Group A/S	Denmark	52,2	75,8	n.a.	60,4	50,3
35	The Walt Disney Company APS	Denmark	47,7	48,9	53,8	54,6	49,9
36	Audio-Visual Enterprise ⁽⁴⁾	Greece	59,2	53,8	53,2	47,7	46,1
37	Sogeda	Spain	88,4	73,6	64,3	45,4	n.a.
38	Universal Pictures Int. Italy	Italy	42,7	37,1	41,9	51,6	44,4
39	SF Norge	Norway	51,6	48,6	58,0	41,5	43,2
40	Manga Films	Spain	45,8	46,6	43,1	n.a.	n.a.

Notes: Unconsolidated operating revenues (EUR million) Revenue from activities other than theatrical distribution (such as production, video, trade in rights, exhibition, pay-TV...) may be included in the operating revenue for some companies. ⁽¹⁾= 2006 over 13 months. ⁽²⁾= 2005 over 13 months. ⁽³⁾= 2005 over 18 months. ⁽⁴⁾ = Incl. Prooptiki for 2005

Source: Adapted from EAO (2010)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 16. DE VINCK & LINDMARK 2012: 62



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 17. DE VINCK & LINDMARK 2012: 69

Part of network	Value	Strength	Weakness
Whole network		Large number of companies and employees, including a large independent community	Lack of integrated majors (who dominate the industry)
Production		Large diversified production output Strong creative (in particular cinema tradition)	Lack of attention for and selection during development Lack of private financing coupled Dependency on public funding Low investment levels Volatile production landscape – lack of long-term orientation
Distribution marketing	/	Large share European films finds its way into (theatrical) distribution Film markets and festivals	European distribution is concentrated with US majors and their affiliates (Territory-based) fragmentation Insufficient marketing
Exhibition consumption	/	Large and relatively mature market for films Varied theatrical exhibitor landscape	European films are not exported (Smaller-scale exhibitors are under pressure in a concentrating multiplex-oriented market High market shares for US films in all markets (theatrical, home-video, TV) European films do not travel within Europe

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 18. DE VINCK & LINDMARK 2012: 87

Value network	Opportunity	Challenge
Production	<p>Strengthening of interaction and ties between sector and audience</p> <p>Flexibility and cost-savings emphasize the network-like character of production</p> <p>New forms of sourcing talent and funding</p>	<p>DSM: Lack of long-term vision and unclear division of digital (mastering) costs between producers and distributors</p> <p>Digitisation of production back catalogues and archives problematic</p> <p>Lowering market barriers may be to the detriment of Europe's competitiveness in a global market</p>
Distribution / marketing	<p>Content customisation becomes easier (subtitles, dubbing)</p> <p>Cost-savings and flexibility could benefit the (trans-national) distribution of European films</p> <p>Online and viral marketing strategies offer a cost-efficient way of targeting the audience</p>	<p>Reinforcement of blockbuster strategies to the detriment of smaller films and their release strategies</p> <p>In a world of abundance, it may become more difficult to draw (marketing) attention</p>
Exhibition / consumption	<p>Digitisation brings flexibility and differentiation options for theatrical exhibitor, including potential for increased screening of European films</p> <p>The shortening of release windows could offer opportunities for smaller titles</p> <p>VoD market offers potential for growth</p> <p>The long tail model offers possibilities for European film offers in a dematerialised context</p>	<p>Slow digital roll-out putting smaller exhibitors at risk</p> <p>Licensing problems make it difficult to exploit cinema's back catalogue Decline of physical home entertainment market</p> <p>Piracy trend leads to consumer expectations to receive content for free</p> <p>VoD market trends point towards dominance of US groups and weak position for (transnational) European film supply and consumption</p> <p>Multi-territory licensing not taken up</p>

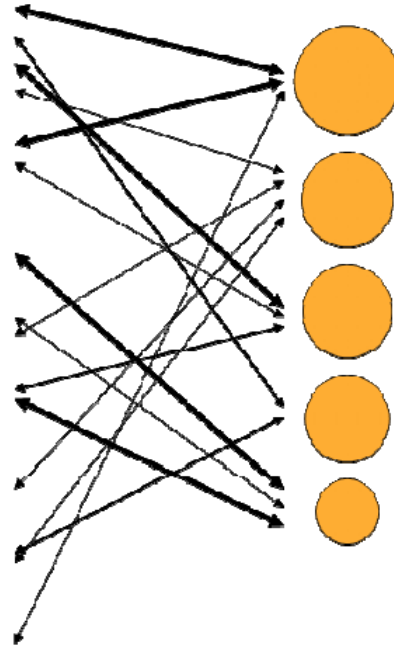
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 19. DE VINCK & LINDMARK 2012: 137

	Strength	Weakness	Opportunity	Challenge
Prod.	Large diversified production output Creative strength (in particular directors)	Lack of attention for and selection during development Lack of private financing coupled Dependency on public funding Low investment levels Volatile production landscape – lack of long-term orientation	Strengthening of interaction and ties between sector and audience Flexibility and cost-savings emphasize the network-like character of production New forms of sourcing talent and funding	DSM: Lack of long-term vision and unclear division of digital (mastering) costs between producers and distributors Digitisation of production back catalogues and archives problematic Lowering market barriers may be to the detriment of Europe's competitiveness in a global market
Distr/ market.	Large share European films finds its way into (theatrical) distribution Film markets and festivals	European distribution is concentrated with US majors and their affiliates (Territory-based) fragmentation Insufficient marketing	Content customisation becomes easier (subtitles, dubbing) Cost-savings and flexibility could benefit the (transnational) distribution of European films Online and viral marketing strategies offer a cost-efficient way of targeting the audience	Reinforcement of blockbuster strategies to the detriment of smaller films and their release strategies In a world of abundance, it may become more difficult to draw (marketing) attention
Exh. / cons.	Large and relatively mature market for films Varied theatrical exhibitor landscape	European films are not exported (Smaller-scale exhibitors are under pressure in a concentrating multiplex-oriented market High market shares for US films in all markets (theatrical, home-video, TV) European films do not travel within Europe	Digitisation brings flexibility and differentiation options for theatrical exhibitor, including potential for increased screening of European films The shortening of release windows could offer opportunities for smaller titles VoD market offers potential for growth The long tail model offers possibilities for European film offers in a dematerialised context	Slow digital roll-out putting smaller exhibitors at risk Licensing problems make it difficult to exploit cinema's back catalogue Decline of physical home entertainment market Piracy trend leads to consumer expectations to receive content for free VoD market trends point towards dominance of US groups and weak position for (transnational) European film supply and consumption Multi-territory licensing not taken up

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 20. DE VINCK & LINDMARK 2012: 139

Objectives of the MEDIA Plus and MEDIA Training programmes

- Improving the competitiveness of the sector
- Improving the transnational circulation of works
- Respect for and promotion of linguistic and cultural diversity
- Capitalising on Europe's audiovisual heritage (digitisation and networking)
- Development of the audiovisual sector in "small countries", networking and cooperation between SMEs
- Broadcasting and dissemination of new types of audiovisual content using new technologies
- Improving skills (training)
- Encouraging cooperation and exchanges (training)



Sector challenges

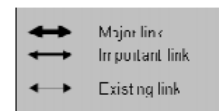
Fragmentation of the European audiovisual market

Information and communication Technologies

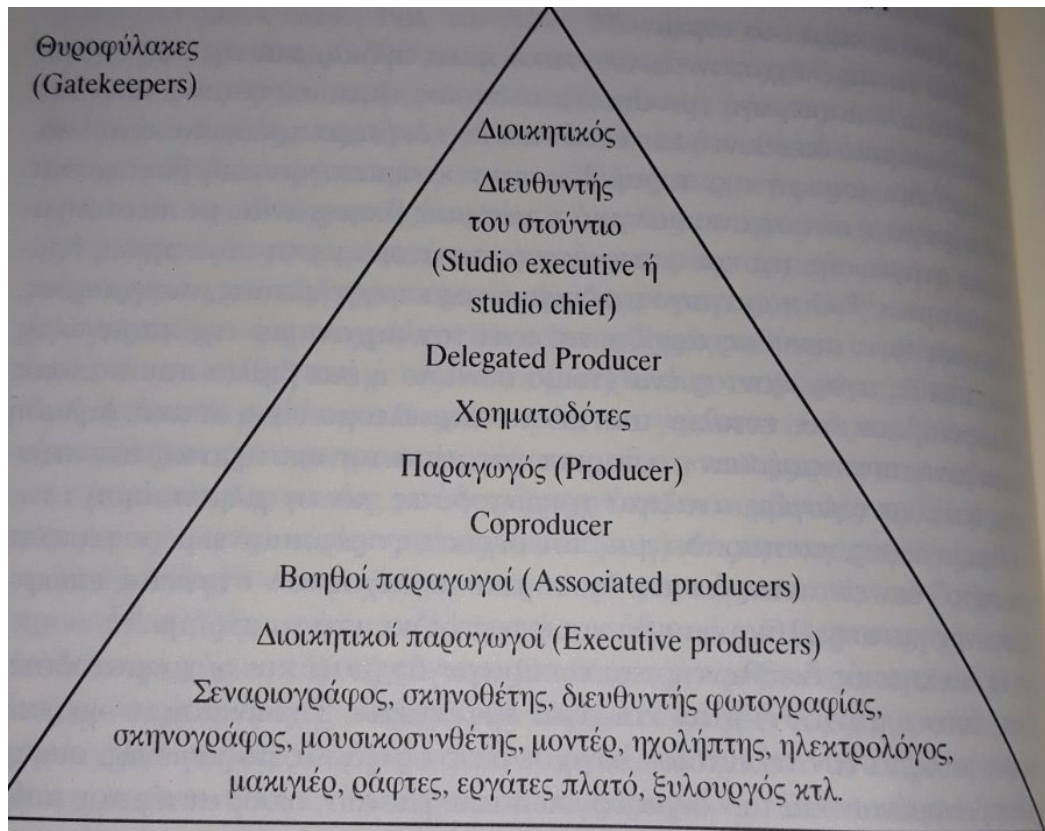
Presence on European and International markets

Viability of works and businesses

Cultural diversity of European cinema



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 21. ANGRISANI ET AL. 2014: 35



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 22. ΚΟΛΟΒΟΣ 2000: 138

Έτος	Αριθμός ταινιών	Έτος	Αριθμός ταινιών
1945	72	1970	66 + 72
1946	94	1971	67 + 60
1947	72	1972	71 + 98
1948	91	1973	97 + 103
1949	99 + 8	1974	137 + 97
1950	99 + 18	1975	160 + 62
1951	94 + 18	1976	170 + 44
1952	88 + 21	1977	190 + 32
1953	64 + 47	1978	116 + 44
1954	52 + 46	1979	126 + 48
1955	76 + 34	1980	144 + 45
1956	90 + 39	1981	186 + 45
1957	81 + 61	1982	134 + 31
1958	75 + 51	1983	101 + 30
1959	68 + 65	1984	120 + 41
1960	79 + 79	1985	106 + 45
1961	69 + 98	1986	97 + 37
1962	43 + 82	1987	96 + 37
1963	36 + 105	1988	93 + 44
1964	45 + 103	1989	66 + 70
1965	34 + 108	1990	81 + 65
1966	45 + 85	1991	73 + 83
1967	47 + 73	1992	72 + 83
1968	49 + 68	1993	67 + 85
1969	70 + 84		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 23. ΚΟΛΟΒΟΣ 2000: 190

Έτος	Αριθμός ταινιών	Έτος	Αριθμός ταινιών
1945	51	1970	122
1946	66	1971	67
1947	73	1972	131
1948	120	1973	98
1949	125	1974	89
1950	99	1975	91
1951	102	1976	92
1952	132	1977	73
1953	142	1978	77
1954	148	1979	77
1955	115	1980	61
1956	130	1981	66
1957	164	1982	46
1958	135	1983	56
1959	140	1984	51
1960	157	1985	53
1961	151	1986	29 + 6
1962	171	1987	42 + 6
1963	150	1988	38 + 2
1964	126	1989	22 + 5
1965	97	1990	39 + 8
1966	99	1991	24 + 22
1967	140	1992	29 + 13
1968	107	1993	31 + 29
1969	112		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 24. ΚΟΛΟΒΟΣ 2000: 193

Έτος	Αριθμός ταινιών	Έτος	Αριθμός ταινιών
1945	-	1965	94 + 109
1946	62	1966	89 + 143
1947	60	1967	130 + 117
1948	54	1968	130 + 116
1949	76	1969	146 + 103
1950	92 + 0	1970	132 + 99
1951	104 + 0	1971	128 + 88
1952	119 + 13	1972	169 + 111
1953	125 + 21	1973	171 + 81
1954	144 + 46	1974	176 + 55
1955	74 + 52	1975	177 + 53
1956	68 + 23	1976	203 + 34
1957	66 + 71	1977	142 + 23
1958	76 + 65	1978	119 + 24
1959	83 + 81	1979	122 + 24
1960	94 + 66	1980	128 + 32
1961	117 + 88	1981	79 + 24
1962	139 + 106	1982	99 + 15
1963	135 + 95	1983	101 + 9
1964	135 + 155	1984	86 + 17
1985	81 + 8	1990	98 + 21
1986	94 + 15	1991	111 + 18
1987	106 + 10	1992	114 + 13
1988	103 + 21	1993	86 + 20
1989	102 + 15		

25. ΚΟΛΟΒΟΣ 2000: 196, 197

1957	21	96 + 11	1976	17+1	42 + 18
1958	25	98 + 17	1977	16	38 + 14
1959	28	85 + 21	1978	–	50 + 7
1960	29	85 + 10	1979	–	53 + 12
1961	27	69 + 11	1980	17	37 + 12
1962	27	43 + 18	1981	–	60 + 16
1963	20	44 + 22	1982	–	57 + 13
1964	15	35 + 42	1983	16	69 + 8
1965	15	25 + 47	1984	–	62 + 13
1966	–	27 + 33	1985	16	46 + 18
1967	–	56 + 40	1986	16	45 + 15
1968	–	61 + 462	1987	5	47 + 18
1969	–	82 + 39	1988	–	49 + 8
1970	–	86 + 27	1989	–	53 + 15
1971	–	68 + 31	1990	–	38 + 10
1972	10+7	57 + 28	1991	–	53 + 19
1973	14+2	80 + 18	1992	–	53 + 10
1974	14+1	58 + 22	1993	–	50 + 17
1975	15+1	47 + 26			

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 26. ΚΟΛΟΒΟΣ 2000: 195



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ
<http://www.unipi.gr/pmsdes>