

Súčasnosť a budúcnosť bratislavských filmových klubov

Adela Zvalová

Bakalárska práca
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adela ZVALOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Súčasnosť a budúcnosť bratislavských filmových klubov**

Zásady pro vypracování:

1. Spracujte dostupné materiály.
2. Formulujte hypotézy.
3. Definujte filmový klub, jeho spoločenský význam, komunitu filmových klubistov.
4. Analyzujte situáciu filmových klubov v Bratislave, ich fungovanie, cieľové skupiny, problémy.
5. Z uvedených analýz vytvorte víziu budúcnosti filmových klubov.
6. Navrhňte zlepšenie komunikácie klubu s návštevníkmi.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Lukk, Tiiu: Movie Marketing /opening the picture and giving it legs/, 1997 by Hamstead Enterprises

Kolektív ASFK v spolupráci s SFÚ: Ročenka Informácie ASFK pre filmové kluby, 2004–2005 vyd. ASFK

SFÚ: Mesačník Film.sk, 2004–2005 vyd. Slovenský filmový ústav

Kotler, Philip: Marketing Management, 10.vydanie 2001 Grada Publishing, a.s.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Veronika Zavřelová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. srpna 2006



Ve Zlíně dne 30. června 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan

L.S.


PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V teoretickej časti práca popisuje súvislosti vzniku filmu. Čitateľa uvádza do histórie filmových klubov, definuje filmový klub a jeho činnosť. Hovorí o tom, akú úlohu plní organizácia filmových klubov a charakterizuje komunitu klubu a filmového diváka.

V praktickej časti rozoberá súčasnú situáciu na klubovej scéne v Bratislave a analyzuje aktivity konkrétnych filmových klubov. S ich činnosťou súvisia filmové festivaly, na ktorých sa zúčastňujú.

Zaoberá sa aj tým, do akej miery ovplyvňuje filmové kluby distribúcia filmových titulov.

Na záver odpovedá na otázku, akú budúcnosť majú filmové kluby a navrhuje východiská a možnosti komunikácie s návštevníkmi.

Kľúčové slová: film, filmový klub, Asociácia slovenských filmových klubov, festivaly, filmová distribúcia, neziskový sektor, propagačné prostriedky

ABSTRACT

In its theoretical part the work describes the context of the birth of film. It introduces the reader into a history of film clubs, defines what a film club is and its activity. It says about the function that organising of film clubs fulfil and characterises a community of clubs and film spectators.

In its practical part it describes the current situation in the club scene in Bratislava and analyses the activities of certain film clubs. Their activity is tied to film festivals which they attend.

Also examines what effects does the film title distribution have on the film club.

Towards its end it tries to answer the question what future lies in front of the film clubs and suggests a basis and possibilities of communication with visitors.

Keywords: film, film club, Association of Slovak Film Clubs, cinema, festivals, film distribution, non-commercial sector, advertising

Táto práca by nemohla vzniknúť bez pomoci skutočne zapálených nadšencov pre filmové umenie. Cením si nielen ich ochotu, ústretovosť, čas, materiály, ktoré mi poskytnú, ale vážim si najmä ich záslužnú činnosť, pretože bez nej by filmové kluby nemohli fungovať tak, ako je to dnes.

Moje poďakovanie patrí Ernestovi Húskovi z kina Mladosť, Katke Uhrovej z filmového klubu 35mm, Petrovi Gavalierovi z filmového klubu Nostalgia, Adrianovi Žiškovi z Charlie centra, Mirovi Ulmanovi a Petrovi Dubeckému zo Slovenského filmového ústavu, Silvii Dubeckej a Martine Mlichovej z Asociácie slovenských filmových klubov, Václavovi Macekovi z Filmovej a televíznej fakulty Vysokej školy múzických umení a filmovému publicistovi Danielovi Bernátovi.

OBSAH

ÚVOD.....	5
I TEORETICKÁ ČASŤ	7
1 FILM, FILMOVÉ UMENIE, KINEMATOGRAFIA	8
2 Z HISTÓRIE FILMOVÝCH PREDSTAVENÍ, KÍN A DISTRIBÚCIE V BRATISLAVE	11
3 ČO JE FILMOVÝ KLUB?	14
3.1 FILMOVÉ KLUBY NA SLOVENSKU A V BRATISLAVE	15
4 SÚČASNÁ ORGANIZÁCIA FILMOVÝCH KLUBOV	18
5 SOCIÁLNY A SOCIOLOGICKÝ POHĽAD NA KOMUNITU KLUBU, FILMOVÍ DIVÁCI, KLUBISTI	21
II PRAKTICKÁ ČASŤ	24
6 SÚČASNOSŤ BRATISLAVSKÝCH FILMOVÝCH KLUBOV	25
6.1 FILMOVÝ KLUB 35MM	25
6.2 FILMOVÉ KLUBY CHARLIE CENTRUM, MLADOSŤ, NOSTALGIA.....	28
6.3 FESTIVALY A FILMOVÉ KLUBY	32
6.3.1 Febiofest.....	32
6.3.2 Projekt 100	33
7 DISTRIBÚCIA A FILMOVÉ KLUBY	35
8 BUDÚCNOSŤ FILMOVÝCH KLUBOV	39
8.1 VÝCHODISKO - NEZISKOVÝ SEKTOR	41
8.2 MOŽNOSTI KOMUNIKÁCIE FILMOVÉHO KLUBU S NÁVŠTEVNÍKMI	43
ZÁVER	45
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	46
ZOZNAM PRÍLOH	48

ÚVOD

Keď vznikla fotografia, maliari sa báli, že o ich umenie už nebude záujem. Vznikom filmu sa zdala byť ohrozená fotografia. Nástupom multimediálneho internetu by sa mohli o svoj život báť koncertné sály, kiná, či knihy. Zatiaľ nič z toho nezaniklo. Dejiny ukázali, že všetky druhy umenia či technologické novinky, prežili, aj keď v modifikovanej, zmenej podobe. Niekoľkosálové kiná v nákupných centrách, tzv. multiplexy, vytláčajú z kultúrnej pôdy filmové kluby. Ako zareagujú – majú šancu transformácie, alebo sa stanú len historickým pojmom a sociálnym fenoménom?

Hodnotná filmová tvorba a zároveň jej klubová distribúcia má v každej kultúrnej krajine svoje nezastupiteľné miesto. Kinematografia sa vždy snažila ponúkať nový pohľad na dejinné udalosti, umenie ako také, estetiku, zábavu, reflektovať problémy doby a spoločnosti... Príchodom komerčného filmu prevažne americkej produkcie s náročnými technickými a zvukovými efektami, katastrofickými a sci-fi témami, ktoré vyzerajú veľmi reálne, sa stále viac prehľbuje priepasť medzi skutočne umelecky hodnotnými, často práve nízkorozpočtovými filmami a komerčne úspešnými dielami, ktoré plnia potreby dopytu ako na bežiacom páse. Vplyvom psychologických, sociologických a ekonomických faktorov sa akoby potierala túžba po umeleckom vyžití a nahrádza sa jednoduchou zábavou, „aby pritom človek príliš nemusel rozmýšľať“. U nás pritom prakticky neexistuje žiadna výchova k filmovej (audiovizuálnej) estetike na rozdiel od Česka, Švédska, Veľkej Británie, Rakúska atď.

V hlavnom meste Slovenska – Bratislave je viacero filmových klubov a napriek nepriaznivej finančnej situácii a stále sa znižujúcej návštevnosti existujú ďalej. Prečo chodia ľudia do filmového klubu, keď majú toľko iných možností? To je jedna z otázok, na ktoré by táto práca mala dať odpoveď. Nestačí, že sa raz za čas vyberú do nákupného centra, cestou si poobzerajú výklady a potom idú do kina? Keď zo seba otrasú popcorn, pohár s kolou, odídu s pocitom, že žijú kultúrne. Filmový klub ponúka prelomové snímky z minulosti, či netradičné, zaujímavé tituly, ku ktorým by sa bežne nedostali. Okrem toho

sa môžu dozvedieť niečo viac a vytvoriť si súvislosti, či stretnúť sa s podobnými „nekomerčne ladenými“ priaznivcami.

Založiť a viesť filmový klub je v súčasnosti veľmi náročné. Tejto úlohy sa môže zhostiť len skutočný kinofil, odhodlaný zanietenec s láskou k filmovému umeniu, ktorý má určitú a hlavne finančne reálnu predstavu. Ľudia, ktorí majú skúsenosti, vedia, že návšteva filmového klubu je zvyk. Nie je to súčasný niekoľkokinosálový priestor - multiplex, ktorý ponúka prevažne zahraničné vysokorozpočtové filmové tituly v celej svojej marketingovej sláve a americký gastronomický komfort. Nie je to ani bežné kino, dalo by sa povedať, že menej finančne náročné. Ako som zistila počas tvorby tejto práce, filmový klub je vlastne nezisková organizácia. Musí fungovať ako súčasť inej inštitúcie, ktorá naňho svojou činnosťou zarobí, pretože sám by sa neuživil. Táto práca by mala dať odpoveď na otázku, čo všetko sa skrýva za snahou filmového klubu prežiť a aké má perspektívy. Chcem odkryť jeho fungovanie, poslanie a zmysel, problémy, ktoré musí zdolať, prípadne navrhnúť, ako ďalej.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 FILM, FILMOVÉ UMENIE, KINEMATOGRAFIA

„Film je pre mňa magické médium, ktoré je schopné zachytiť aj to, čo sa nedá vyjadriť prostriedkami z literatúry, divadla, či fotografie. Na filme sa mi páči aj to, že je kolektívnym dielom. Na jeho vzniku sa podieľa obrovské množstvo rozličných ľudí, ktorí sa dokážu spoločne nadchnúť pre taký iluzórny cieľ, ako sú pohyblivé obrázky“. /slovenský režisér Martin Šulík/

Slovo film znamená „filmový pás na fotografické snímanie skutočnosti, ale aj filmový pás, na ktorom sú zaznačené svetelné a zvukové stopy skutočnosti v jej pohybe. Filmom označujeme aj výsledok premietania, obraz „oživený“ na projekčnej ploche. Slovom film sa dá charakterizovať aj celistvé filmové dielo, či skupina filmových diel“.¹ Ak tvorca použije umelecký obraz, skratku, metaforu, vloží myšlienku, chce sa k niečomu vyjadriť, či zaujať postoj – vtedy môžeme hovoriť o filmovom umení. „Vzniká na materiálno-technickej a inštitucionálno-organizačnej základni kinematografie. Predstavuje súbor filmových umeleckých diel, ktoré vznikajú ako produkty kolektívneho a syntetického tvorivého procesu pri umeleckom zobrazovaní sveta, t.j. tvorbe umeleckej informácie. Tvorivý proces má fázu literárno-dramaturgickú a realizačno-dramaturgickú – najskôr ide o literárnu prípravu scenára a potom prichádza na rad vlastná realizácia filmového diela. Filmové umenie má vlastné vyjadrovacie prostriedky a možno ho rozdeliť na tri druhy: hraný, dokumentárny a animovaný film.“²

Tvorivé a výrobné činnosti, ktorých výsledkom je výroba a distribúcia filmov, sa dajú označiť slovom kinematografia (z gréčtiny – kinematos = pohyb, gráfein = písať, zobrazovať). Je to osobitá oblasť kultúry a umenia. Súčasťou kinematografie sú aj tvorivé

¹ Zdroj: Blech, Richard a kolektív autorov. Encyklopédia filmu. Bratislava: Osveta, 1993, str. 239

² Zdroj: Blech, Richard a kolektív autorov. Encyklopédia filmu, Bratislava: Osveta, 1993, str. 246

vé, organizačné a výrobné zložky, ktoré ju zabezpečujú - školy, archívy a výskumné ústavy. Je na to potrebné technické zázemie. Okrem klasickej filmovej technológie sa stále viac uplatňujú a búrlivo rozvíjajú nové elektronické systémy snímania, záznamu, reprodukcie a mediálneho šírenia – pojem kinematografia postupne nahrádza označenie audiovizuálna (projektívna) kultúra.³

Vznik kinematografie podmienil technický rozvoj od pokusov vytvoriť pomocou svetla a tieňa na bielom pozadí pohyblivé obrazy ľudí, zvierat a vecí, až po búrlivý rozmach techniky v 19. storočí. Najskôr bolo potrebné ovládnuť elektrinu ako zdroj umelého svetla a pohonnej sily. Nasledovali výskumy v oblasti optiky (využitie doznievania zrakového vnemu) a vrcholom tohto úsilia bol vynález fotografie. Ten už jasne nasmeroval zostrojenie kinematografu s pôvodným zámerom rozpochybovať fotografiu.

Prvý kinematograf predviedli v Paríži bratia Louis a August Lumiérovci 28. decembra 1895. Prvé filmy boli väčšinou krátke, jednozáberové dokumentárne výjavy zo všedného života – do histórie vošli snímky *Odchod z továrne* a *Príchod vlaku*. Samotní bratia neboli presvedčení o perspektívnosti svojho vynálezu a považovali ho za jarmočnú atrakciu na jednu sezónu. Prišiel však George Méliés - prvý umelec, ktorého rodiaci sa film veľmi upútal. Správne vytyčil jeho potenciálne umelecké možnosti. Do roku 1900 nakrútil vyše sto krátkych kúzelníckych scénok, v ktorých sa usiloval vyrozprávať jednoduchý dej. Prvý Méliésov „veľkofilm“ *Cesta na Mesiac* (1902) sa skladal z tridsiatich umelecky komponovaných scén. Otvorila sa tak cesta filmového rozprávania príbehov, schopných dojať, vystrašiť alebo rozosmiať divákov.⁴

Film v širšom zmysle slova bol technický vynález, ktorý mal za úlohu zabaviť alebo poučiť diváka. Postupom času sa stal prostriedkom umeleckého vyjadrenia, zachytenia

³ Zdroj: Gažová, Viera, Matúš Jozef, Valentovičová Dagmar. Mediálny heslár. Trnava: FMK UCM, 2003, str. 68

⁴ Zdroj: Gažová, Viera, Matúš Jozef, Valentovičová Dagmar. Mediálny heslár. Trnava: FMK UCM, 2003, str. 70

nia dejinných faktov, mapovania života a osudov ľudí. V historickom kontexte plnil aj propagačno-agitačnú funkciu. Z pôvodne púťovej atrakcie pre široké masy sa vyčlenil nástroj napĺňania estetického ideálu početne menšej skupiny – komunity klubu.

2 Z HISTÓRIE FILMOVÝCH PREDSTAVENÍ, KÍN A DISTRIBÚCIE V BRATISLAVE

Prvé filmové predstavenie bolo v Bratislave 25. decembra 1896 v sálach hotelov Palugyay (U zeleného stromu) a Kráľ Uhorska. Inzerát, ktorý lákal divákov, využil prítomnosť cisára Františka Jozefa I. na podobnom predstavení vo Viedni pol roka predtým. Už vtedy reklama /dnes marketing/ účelovo využívala niektoré informácie, pretože sľubovala „živé fotografie od Edisona“, hoci cisár videl Lumiérovu produkciu. Bratislavský filmový program netrval ani polhodinu a pozostával z dvanástich „živých obrazov“.

Otvoreniu prvého stáleho kina v Bratislave predchádzalo mnoho filmových predstavení, ktoré boli skôr púťovými atrakciami. Licenciu zvyčajne udelili každému, kto prejavil záujem. Išlo totiž o lukratívny biznis. Ak majitelia putovného alebo stáleho kina získali dobré miesto a pripravili program podľa vkusu publika, mohli na tom slušne zarábať. Koncesie žiadali celé davy a tak zasiahlo rakúske ministerstvo vnútra. V roku 1912 vydalo nariadenie, podľa ktorého mohli licencie dostať osoby a inštitúcie, ktoré zabezpečia dôstojné použitie ziskov z filmových predstavení, čiže humanitné organizácie. Viaceré mestá žiadateľom o licencie nevyhoveli a urobili si z toho vlastný biznis.

Okrem prvého filmového predstavenia sa v Bratislave zrodilo aj prvé stále kino. Bolo to v roku 1905. Elektro Bioskop premietal v budove na pravej strane Dunaja. Neskôr sa presťahoval na dnešné Hviezdoslavovo námestie, kde ho ľudia poznajú ako kino Mladosť a funguje dodnes. Postupne pribúdali ďalšie stále kiná. Vznikali úpravou divadiel, hotelových sál a skladov alebo ako novostavby.

Na začiatku prvej svetovej vojny sa už stále častejšie premietali dlhšie hrané filmy (popri scenériách z prírody a vedeckých záberoch). Kiná sa stali najpopulárnejšou ľudovou zábavou vo veľkých mestách a jedinou zábavou v mestách, ktoré neboli schopné užiť divadlo. Keď vojna prepukla, diváci bojkotovali francúzske a anglické filmy, preferovali dánske, talianske a švédske tituly. Obecenstvo v kinách bolo sociálne diferencované, stávalo sa, že každá vrstva obyvateľstva mala svoje osobitné predstavenia. Niektoré kiná tak získali povest' miesta, kde sa sústreďovala mestská smotánka, kým v iných zase stredná

trieda a jednoduchí robotníci. Zástancovia kinematografie sa vtedy snažili presadiť názor, že film nie je len zábavou sociálnej periférie.

Koncom vojny už fungovalo takmer 100 stálych kín a premietanie filmov sa zaradilo medzi úspešné oblasti podnikania v kultúre. Kinematografia ako masovokomunikačné médium 20. storočia sa stala súčasťou aj slovenskej kultúry. Kino a časopis plnili funkciu významných agitačných prostriedkov a preto bolo dôležité získať kiná do správy výlučne československých majiteľov. Podmienkou udelenia licencie na prevádzkovanie sa stalo československé štátne občianstvo. Prednosť dostali najmä charitatívne a kultúrne spolky, ktoré reprezentovali nový štát pred pôvodnými súkromnými majiteľmi či uhorskými dobročinnými a vzdelávacími spoločnosťami. Počet kín sa takmer zdvojnásobil. V 30. rokoch fungovalo v Československej republike takmer 200 zvukových aj nemých kín.

Film sa stal duchovnou potrebou, nie však rovnako pre všetkých. Začal sa udomáňovať názor, že je potrebné vychovávať publikum naklonené filmovému umeniu. Viedol k niekoľkým pokusom založiť organizácie na výrobu a podporu slovenských filmov, ale aj šírenie takzvaných kultúrnych filmov. Dokonca sa uvažovalo aj o otvorení kina, ktorého program by tvorili len „poučné filmy“. Okrem Spolku priateľov kultúrnych filmov na Slovensku sa však projekty nepodarilo udržať pri živote. Tento spolok bol predchodcom neskorších klubov náročného diváka a filmových klubov. Dopĺňal výchovné snahy Osvetového zväzu v školskej praxi. Zväz vlastnil licencie viacerých kín, v ktorých sa premietala bežná produkcia a zisk sa používal na financovanie rôznych osvetových kurzov a kultúrnych podujatí. Jeho filmový odbor sa sústredil na zavedenie filmu do škôl. Školské zariadenia vytvorili počas Slovenského štátu samostatný distribučný okruh.

Rozvoj kinematografie sa podriaďoval dejinným zvratom a meniacim sa politickým systémom. Pretláčali sa Hlinkove gardy, ale aj poštátňovanie, nacionálno-socialistické idey, či neskôr sovietska kinematografia. V 50. a 60. rokoch sa štát začal starať o pracujúcich – do kinefikácie vložil značné peniaze. Správy kín sa dostali do okruhu riadenia mestských a miestnych národných výborov, čo oživilo ekonomické správanie sa na domácom trhu. Vstupné sa začalo odstupňovať podľa kategórie kina. Pre zaujímavosť

spomeniem, že priemerné vstupné na jedného návštevníka sa pohybovalo okolo dvoch korún päťdesiatich halierov.

Obrodný proces ku koncu 60. rokov priniesol šancu, aby sa film stal plnohodnotným umením a nie len zápasom o vyjadrenie sa v totalitnej spoločnosti. Nádeje na demokratický vývoj v kultúre zmrazila okupácia vojsk Varšavskej zmluvy v auguste 1968. Pozitívne vplyvy však ešte nejaký čas doznievali.

70. roky odštartovali vyše 20-ročný vek nehybnosti, ktorý sa opieral o autoritatívnu prítomnosť tankov. V časoch normalizácie sa navštevovanie kín stalo ešte populárnejším – hlavne kvôli nedostatku iných, atraktívnejších ponúk. Propagácia podporovala len filmy s ideovo-politickou orientáciou distribúcie. Filmové festivaly pre náročnejších divákov však dosahovali stále väčšiu prestíž.

Informácie do tejto kapitoly som čerpala z publikácie Dejiny slovenskej kinematografie (Macek, Václav., Paštéková, Jelena. Dejiny slovenskej kinematografie. Martin: Osveta, 1997).

3 ČO JE FILMOVÝ KLUB?

Encyklopédia filmu uvádza pod pojmom filmový klub, že „ide o združenie záujemcov o filmové umelecké diela súčasnej, minulej, domácej i zahraničnej produkcie. Je to organizácia filmových divákov s hlbším záujmom o film, filmové umenie. Filmy sa tu premietajú v ucelených dramaturgických cykloch. Predstavenie niekedy otvára úvodné slovo a skončí sa besedou o tom, čo diváci videli. Nechýbajú besedy s tvorcami, kritikmi, semináre na filmové témy a prednášky s diskusiami. Členovia filmového klubu sa oboznamujú s teóriou a dejinami filmu štúdiom literatúry, časopisov, spravodajcov, bulletinov, zborníkov a lektorských materiálov“.⁵

Filmový klub je dobrovoľné občianske združenie záujemcov o filmové umenie. Vzniknúť môže len na základe rozhodnutia zriaďovateľa (čiže právnická alebo fyzická osoba) a písomnej registrácie v Asociácii slovenských filmových klubov. Na názov „filmový klub“ má asociácia ochranné práva. Ak chce niekto filmový klub založiť, musí požiadať o registráciu. Ustanovuje sa ako samostatné združenie s právnou subjektivitou, alebo na základe dohody so zriaďovateľom.. Ak je jeho činnosť v rozpore s poslaním asociácie, nespĺňa podmienky členstva, ku ktorým sa zaviazal, môže ho asociácia vylúčiť. Filmový klub môže pôsobiť v spolupráci s miestnymi samosprávnymi orgánmi, kultúrными, spoločenskými a inými organizáciami, s ktorými uzatvára dohody o zabezpečení svojej činnosti.⁶

Hlavnou činnosťou filmového klubu je organizovanie filmových predstavení, ktoré patria do kultúrneho dedičstva zahraničnej a slovenskej kinematografie. Členovia môžu tieto predstavenia navštevovať po predložení členského preukazu. Prístup majú aj nečlenovia, no musia zaplatiť vyššie vstupné. Návšteva filmového predstavenia sa často kombinu-

⁵ Zdroj: Blech, Richard a kolektív autorov. Encyklopédia filmu. Bratislava: Osveta, 1993, str. 247

⁶ Zdroj: Informácie ASFK pre filmové kluby č.1/2005. Bratislava: ASFK a SFÚ, 2005

je so seminármi, prednáškami, či besedami. Host'ami sú často filmoví tvorcovia, historici, teoretici a publicisti. Nevylučuje sa spolupráca s miestnymi kinami a kultúrnymi zariadeniami, distribučnými organizáciami a spoločnosťami a filmovými archívmi. Prečo chodia ľudia do filmového klubu, aké má úlohy a poslanie – o tom viac v časti Filmoví diváci, členovia klubov, klubisti. Všetky princípy a povinnosti sú obsahom Stanov Asociácie slovenských filmových klubov (ďalej skratka ASFK), ktoré sa nachádzajú v ročenke ASFK (Informácie ASFK pre filmové kluby č. 1/2005. Bratislava: ASFK so SFÚ, 2005) a boli použité ako zdroj.

3.1 Filmové kluby na Slovensku a v Bratislave

Myšlienka filmových klubov vznikla v západnej Európe. Označenie *filmový klub* sa prvýkrát objavilo pravdepodobne v januári 1920 v manifeste Louisa Delluca, ktorý hlásal vydávanie nového týždenníka nesúceho tento názov. Prvé predstavenie vo filmovom klube sa odohralo 14. novembra 1921 vo Francúzsku.⁷

Vznik filmových klubov na Slovensku predznamenal Spolok priateľov kultúrnych filmov v 30. rokoch 20. storočia. Už vtedy rástla potreba vyčleniť filmy pre istý okruh divákov, vytvoriť priestor relatívnej slobody s prístupom k neskorším trezorovým snímkam. Vznik filmových klubov na Slovensku sa datuje rokom 1963. Garantom ich činnosti bola najprv bývalá Československá spoločnosť pre šírenie politických a vedeckých poznatkov. Potom ju metodicky zastrešoval Československý film cez federáciu filmových klubov so sídlom v Prahe. Tá vstúpila do Medzinárodnej federácie filmových klubov – FICC.⁸

⁷ Zdroj: Lesák, Ivan. Filmové kluby (ročníková práca). Bratislava: Filozofická Fakulta UK, 1967, str. 1

⁸ Zdroj: Dzúriková, Eva. Dejiny filmovej distribúcie v organizácii a správe slovenskej kinematografie. Bratislava: FOTOFO, 1996, str. 92

Najviac klubov vzniklo v 70. rokoch. Pôvodný počet 26 klubov na celom území sa neskôr o 10 znížil kvôli obmedzeniu programu a zníženiu podielu dobrovoľníckej práce, na ktorej bola činnosť klubov založená. Premietali sa snímky z fondu Slovenskej požičovne filmov pre filmové kluby a z archívu Slovenského filmového ústavu. Ten vyčleňoval dvakrát ročne cykly filmov podľa režisérov, národných produkcií, tematického či žánrového zamerania. Požičovňa vydávala ročne asi 20-25 premiérových titulov len pre filmové kluby, z nich iba niektoré bolo možné označiť ako umelecké, ambiciózne, hodnotné. Ostatné boli umelými, ťažkopádnymi pokusmi „spriatelených“ krajín. Deficit západnej kinematografie v československej distribúcii, ale aj žánrov ako horor, sci-fi, thriller, alebo erotic-ký film, vyrovnával filmový klub ako miesto, kde bolo možné sa k takémuto filmu dostať. Boli to archívne kópie filmov, ktoré sa nakúpili ešte vo voľnejšom období šesťdesiatych rokov.

Kluby vznikali na základe aktivity „zhora“, keď chcel zriaďovateľ – výbor zväzu mládeže, osvetová inštitúcia, či odborárska organizácia vykázat' nejakú ďalšiu aktivitu. Podnetom bolo však aj spontánne rozhodnutie zdola a obetavé úsilie niekoľkých nadšencov. V politickej klíme 70-tych a 80-tych rokov predstavovali niektoré dobre fungujúce kluby v Žiline, Banskej Bystrici, Zvolene, Prešove, Bratislave, Liptovskom Mikuláši, Martine a Košiciach ostrovčeky slobody. Diváci tu mohli vidieť poľské filmy takzvaného morálneho nepokoja, ruské umelecké špičky, tradične otvorenejšiu maďarskú kinematografiu a vybrané umelecké diela zo západu. O filmoch mohli diskutovať a pripravovať k nim lektorské úvody.⁹

V tomto období veľmi záležalo na tom, aby vznikali filmové kluby detí. Film mal vplývať na mládež – jej hodnotovú orientáciu, svetonázor, zmýšľanie o spoločnosti, ale aj estetické cítenie a výtvarné videnie. Začali vznikať filmové kluby pre 12 až 15 ročných ako pobočky klubov pre dospelých. Strechu našli v domoch pionierov a mládeže. V projekciách dominoval najmä animovaný film kvôli jeho výtvarno-štylistickej

⁹ Zdroj: Dzúriková, Eva. Dejiny filmovej distribúcie v organizácii a správe slovenskej kinematografie. Bratislava FOTOFO, 1996, str. 93

a výchovno-vzdelávacej rozprávčkovej podstate. Projekt filmových klubov detí nakoniec neuspel, lebo nenašiel želanú odozvu.

Náznaikom zmeny spoločensko - politickej situácie, nástupom perestrojky a postupným uvoľňovaním socialistického kultúrneho zovretia sa ponuka filmových klubov začala postupne rozširovať o tituly, ktoré patrili ku klenotnici svetovej kinematografie. Pribúdali české a slovenské trezorované filmy. Prvé príznaky prehodnocovania zoznamu zakázaných titulov sa objavili v roku 1987. Ideová komisia rozdelila filmy do troch kategórií: v normálnej distribúcii, vo filmovom klube, alebo len na pôde Slovenského filmového ústavu. Do kín sa začali vyberať tituly, od ktorých sa očakávala vysoká návštevnosť, bez ohľadu na krajinu pôvodu.¹⁰

Samotný filmový klub nemohol mať svoju právnu subjektivitu. Mal ju len zriaďovateľ, ktorý jeho činnosť zastrešoval. Právnu subjektivitu však kluby začali požadovať a chceli byť nezávislé od štruktúry kinematografie. Podarilo sa to až v roku 1974. Filmový klub bol jediným verejným miestom, kde archív požičal archivovaný film. Najviac filmových klubov bolo na Slovensku v osemdesiatych rokoch. V roku 1985 ich bolo 52.¹¹

Po „nežnej revolúcii“ v roku 1989 sa otvorili nielen ekonomické, či finančné trhy, ale aj trh filmovej distribúcie. Nasledoval boom filmov prevažne americkej produkcie. Scénu doplnili multiplexy, ktorých úspech stále trvá. Dotvárajú ich veľkoformátové plátna s technológiou IMAX. Filmové kluby musia o každého návštevníka bojovať oveľa výraznejšie ako predtým. Situácii na bratislavskej klubovej scéne sa podrobnejšie venujem v Pratickej časti bakalárskej práce.

¹⁰ Zdroj: Macek, Václav, Paštéková, Jelena. Dejiny slovenskej kinematografie. Martin: Osveta, 1997

¹¹ Zdroj: Dzúriková, Eva. Dejiny filmovej distribúcie v organizácii a správe slovenskej kinematografie. Bratislava: FOTOFO, 1996, str. 93

4 SÚČASNÁ ORGANIZÁCIA FILMOVÝCH KLUBOV

Filmové klubové hnutie zastrešuje Asociácia slovenských filmových klubov, ktorá sídli v Bratislave. Zakladateľom a pôvodcom myšlienky je jej súčasný predseda Peter Dubecký. V čase svojho vzniku v roku 1993 združovala 28 aktívne pracujúcich klubov s počtom 11 769 zaregistrovaných členov. V roku 2005 počet klubov narástol na 56 s 13 485 členmi (Príloha I)¹². Najvyšším orgánom ASFK je Valné zhromaždenie, ktoré sa zvoľáva najmenej raz za dva roky. Je zložené zo zástupcov filmových klubov, pričom každý má jeden hlas.

Asociácia má za úlohu organizačne zabezpečiť činnosť filmových klubov a metodicky ich riadiť. V súlade s kultúrnou politikou plní dôležité úlohy v systéme kultúrnej a estetickéj výchovy, najmä v popularizácii kultúrnych hodnôt v slovenskej kinematografii a umeleckých diel zahraničných kinematografií. Vydáva licenciu členstva a umožňuje registráciu filmových klubov. Pomáha zvyšovať odborné vedomosti lektorov a dramaturgov filmových klubov. Vydáva klubový spravodaj a lektorské materiály k filmom. Sprostredkováva styky s Medzinárodnou federáciou filmových klubov (FICC) a so zahraničím vôbec, zabezpečuje výmenné stáže v zahraničí. Nakupuje tiež filmové práva a kópie pre klubotéku ASFK a distribuuje tituly pre filmové kluby.

Asociácia dnes koordinuje činnosť takmer 60-tich filmových klubov. Od roku 1995 je riadnym členom FICC so sídlom v Paríži. Toto členstvo umožňuje slovenskému filmovému hnutiu udržiavať stále kontakty medzinárodného charakteru a zúčastňovať sa v porotách federácie na medzinárodných filmových festivaloch MFF Karlovy Vary, Finále Plzeň, MFF pre deti a mládež v Zlíne, Film Festival Cottbus, Internat. Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm, Miedzynarodowy Festival Filmów Krótkometra-

¹² http://www.asfk.sk/info_2005.htm

zowych – Cracow, ArtFilm Trenčianske Teplice, Festival de Cine Huesca – Španielsko, Malaga – Španielsko, Festival de Fribourg, Kyiv International Film Festival Molodist.

Medzi najvýraznejšie aktivity tejto organizácie v oblasti spolupráce medzi Slovenskom a Českou republikou patrí usporiadavanie najväčšej prehliadky noviniiek českej filmovej hranej a dokumentárnej tvorby Febiofest na Slovensku a putovnej filmovej prehliadky „Zlatého fondu kinematografie“ Projekt 100. O týchto projektoch sa zmiňujem podrobnejšie v praktickej časti.

Jednou z úloh združenia je príprava filmových workshopov a seminárov. ASFK založila tradíciu filmologických seminárov, ktoré sa striedavo organizujú na Slovensku a v Českej republike. Spolupracuje aj na tematických prehliadkach a podujatiach, napr. Štyri živly, Priestor vo filme, Kremnické gagy, Festival izraelského filmu, II. svetová vojna vo filme, Dni európskeho filmu. Podieľa sa na multimediálnych projektoch, akými sú Pohoda v Trenčíne alebo Barakan v Banskej Bystrici. Už niekoľko rokov spolupracuje s Medzinárodným filmovým festivalom v Bratislave, kde prezentuje svoje úspešné filmy a novinky. V spolupráci s denníkom SME pripravuje pravidelnú prílohu s názvom „Klubový film“, ktorá mesačne informuje členov a širšiu vedejnosť o aktivitách, podujatiach alternatívneho filmového diania a distribúcie.

V spolupráci so Slovenským filmovým ústavom vydáva dvakrát ročne KINO-IKON – časopis pre vedu o filme a pohyblivom obraze. Je to jediný časopis svojho druhu na Slovensku. Obsahuje štúdie, rozhovory, analýzy, reflexie, diskusie a prílohy venované svetovému a slovenskému filmu. KINO-IKON je určený nielen adeptom filmovej vedy, ale všetkým, ktorých zaujíma svet filmu. Chce ním sprostredkovať odborné, kompetentné a fundované úvahy o filme z krajín s vyspelou kinematografiou.

V spolupráci s Nadáciou - Centrom súčasného umenia Asociácia rozbehla projekt „Otvorené vnímanie“, ktorým sa snažila vplývať na študentov stredných škôl a vzbudiť tak väčší záujem o filmové umenie. V súčasnosti zapája do projektu Film a škola 350 slovenských škôl. Asociácia zostavila zoznam filmov v súlade so školskými osnovami a zadelila

ich podľa predmetov (tematicky do etickej, estetickej výchovy...). Vedeniam škôl distribuuje bulletiny s kontaktmi na najbližší filmový klub v okolí, aby nadviazali spoluprácu, objednali film z ponuky podľa vlastného uváženia a aspoň dvakrát ročne so žiakmi filmový klub navštívili.

Ambície a aktivity Asociácie slovenských filmových klubov sú širokospektrálne a každý rok narastajú, čo si vyžaduje dosť peňazí. Asociácia ich získava z členských príspevkov, darov, dotácií, grantov a ďalších zdrojov. Patria sem napríklad bezodplatné plnenia od finančných a právnických osôb; výnosy z majetku; príjmy z úrokov z vkladov, účtov a výnosy z cenných papierov; alebo príjmy z vlastnej ekonomickej činnosti. Asociáciu podporuje fond Media z Audiovizuálneho informačného centra Ministerstva kultúry.

V tejto kapitole som využila Informácie ASFK pre filmové kluby č. 1/2005.

5 SOCIÁLNY A SOCIOLOGICKÝ POHĽAD NA KOMUNITU KLUBU, FILMOVÍ DIVÁCI, KLUBISTI

Svet, v ktorom žijeme, stále viac ovláda technika. Už si ani dost' dobre nevieme predstaviť deň bez mobilného telefónu, televízneho či rozhlasového prijímača, takmer v každom povolání je potrebné ovládať prácu s počítačom. Zdanlivý individualizmus, ktorý technika podporuje, vyvažuje stála potreba osobnej komunikácie a kontaktov. Návšteva kina akéhokoľvek typu získava stále väčší sociálny význam. Okrem toho, že pre veľkú väčšinu divákov je to najmä zábava a oddych (až 76%), toto miesto vyhľadávajú aj kvôli možnosti stretnúť sa s priateľmi a známymi (34%). U takmer tretiny slovenských divákov tiež figuruje túžba po umeleckom zážitku prostredníctvom filmu. Vnímanie potreby umenia je komplexné. Ľudia, ktorí sa zaujímajú o niektorý druh umenia, sa podstatne viac zaujímajú aj o iné umelecké oblasti. Člen alebo návštevník filmového klubu patrí medzi divákov, ktorí sa o film zaujíma veľmi intenzívne. Veková hranica hlavnej cieľovej skupiny sa pohybuje v rozmedzí 15 - 45 rokov, sú to prevažne stredoškolsky a vysokoškolsky vzdelaní obyvatelia väčších miest. Posledný výskum filmového diváka z roku 2002 ukázal, že každý tridsiaty divák bol členom filmového klubu a každý ôsmy ním bol niekedy v minulosti. Neznamená to, že časom stratil záujem o film, ale skôr nemá chuť alebo čas byť oficiálnym členom.¹³

Ľudia cítia stále väčšiu potrebu vytvárať si alebo patriť do komunity – či už ide o komunitu náboženskú, ekologickú, športovú alebo kultúrno-umeleckú. Sem patrí aj filmový klub. Je to združenie – priestor pre pre okruh ľudí (klubistov) s podobným nazeraním na svet či estetickým vkusom, ale aj miesto stretnutia partnerských dvojíc. Je to aj priestor výchovy a vzdelávania. Preto jeho cieľovou skupinou sú prevažne študenti stredných a vysokých škôl, nezávislí mladí ľudia, ktorí nehľadajú uniformitu, ale originalitu životného štýlu. Dychtia po umení, rozširovaní obzorov, cítia potrebu porozumieť dejinným súvis-

¹³ Zdroj: Gyárfášová, Oľga. Slovenský filmový divák 2002. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2002

lostiam, umeleckým smerom. Nezriedka sú však členmi filmových klubov aj ľudia v strednom a vyššom veku, ktorí si z nostalgie chcú niektoré filmy pripomenúť.

Paralelne s filmovým klubom existuje kino v podobe multiplex – je to priestor s viacerými premietacími sálami. Najčastejšie je súčasťou nákupných centier, kam chodí veľa ľudí. V Bratislave fungujú dva – ICC Polus a Palace Cinemas Aupark. Cieľom je dostať na viaceré filmy čo najviac divákov s možnosťou širokého výberu. Stratégia smeruje k tomu, aby sa film premietal niekoľkokrát za deň v rozličných časoch. Závisí len od návštevníka – diváka, ktorý čas venuje nákupom a ktorý filmu. V oboch multiplexoch je v prevádzke 12 premietacích sál. Ak by sa premietalo vo všetkých súčasne, 12 filmových predstavení by mohlo vidieť okolo 4000 divákov. Filmový klub väčšinou takéto možnosti neposkytuje. Okrem iného mu chýba najmodernejšia technológia (ozvučenie, klimatizácia) a komfort (občerstvenie, bar, sociálne zariadenia), aby mohol multiplexu konkurovať.

Filmový klub a multiplex zámerne porovnávam, pretože medzi návštevníkmi a typmi prostredia je badateľný najväčší rozdiel. Ten hlavný je v dramaturgii – výbere filmov pre diváka. Kým dramaturgia multiplexu v nákupnom centre zostavuje program podľa toho, aký film priláka divákov na svetoznámu filmovú hviezdu či meno režiséra, filmový klub stavia skôr na umeleckej hodnote, ktorú pomenovali kritici, či iní filmoví odborníci. Čo multiplex považuje za intelektuálny „skvost“, to môže filmový klub zaradiť do druhej ligy. Rozhoduje kvalita, nie efekt. Filmový klub tak pomáha udržať náročnejšie filmové umenie pri živote a medzi ľuďmi. Tento proces však ovplyvňujú peniaze. Multiplex v nákupnom centre má komfortné vybavenie, ktoré treba udržiavať a očakáva preto návratnosť nákladov. Filmový klub si na seba nezarobí, návratnosť preňho nie je prvoradá, a teda potrebuje dotácie. Cena lístkov za predstavenie je rôzna, podľa atraktívnosti snímky a či má divák členský preukaz. Kino v nákupnom centre má ceny lístkov rovnaké, bez ohľadu na to, o aký druh filmu ide.

Podobne ako hypermarkety postupne vytlačujú menšie obchody s potravinami, oblečením, obuvou, či iným spotrebným tovarom, aj viacsálové premietacie priestory útočia na existenciu „obyčajných“ kín. Preberajú diváka a vnucujú mu konzumný životný štýl. Ne-

zanedbateľnú úlohu má aj finančná otázka – cena lístka na filmové predstavenie. Dostupnosť v okolí bydliska zabezpečuje takzvanú „strednú cenovú kategóriu“. Na sídliskách ešte stále fungujú kultúrno-osvetové zariadenia, ktoré organizujú koncerty, zábavy, plesy, rôzne výstavy a iné podujatia. Pod strechou takéhoto zariadenia býva aj filmový klub. Priláka takého diváka, ktorý nechce cestovať za kultúrou príliš ďaleko.

Pred príchodom multiplexu nebol taký očividný rozdiel medzi návštevníkmi kín a filmových klubov. Pohodlie viacsálového výberu s istou spoločenskou prestížou v istom zmysle „vyčistilo“ predtým málo diferencovanú komunitu priateľov filmového umenia. Multiplex v tomto ohľade nepredstavuje pre filmový klub vážnejšiu konkurenciu, pretože sa orientuje na inú cieľovú skupinu. Do multiplexu vyššej cenovej kategórie (cena lístka nad sto korún je úplnou samozrejmosťou) sa chodí aj so zámerom byť „in“ aj v oblasti filmu, vedieť, čo letí, o čom sa hovorí a čo hýbe svetom. Stalo sa módnym trendom stráviť v nákupnom centre s rodinou celý deň, pobudnúť v reštaurácii, cukrárni, čo-to nakúpiť a zavŕšiť deň návštevou filmového predstavenia plného audiovizuálnych efektov.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 SÚČASNOSŤ BRATISLAVSKÝCH FILMOVÝCH KLUBOV

V Bratislave pôsobia tieto filmové kluby: Filmový klub 35 mm, Charlie centrum, Nostalgia, kino Mladosť, ktoré prevádzkuje klub Múzeum, a filmový klub Lumiére-SFÚ. Okrem toho v Bratislave fungujú ešte tri kluby, ktoré sú na sídliskách Dúbravka a Petržalka – Igric, Za zrkadlom a Lúky. V minulom roku navštívilo tieto kluby spolu okolo 72 tisíc ľudí (Príloha II)¹⁴. V ďalších častiach tejto práce sa podrobnejšie venujem prvým štyrom, pretože každý z nich predstavuje istý jedinečný model prevádzky filmového klubu.

Filmové kluby nefungujú samostatne – finančne by to nezvládli. Sú súčasťou komerčných kín alebo inej inštitúcie, ktorá ich zastrešuje. Spomínané kluby sú akýmiisi „poslednými mohykánmi“ na bratislavskej klubovej scéne. Dokázali sa udržať a dá sa povedať, že fungujú veľmi úspešne. Všetky štyri typy, o ktorých píšem ďalej, sídlia v centre hlavného mesta. Každý je niečím vynimočný a udržiava si svoju návštevnosť. Postavenie klubov z hľadiska návštevnosti za minulý rok dokumentuje Príloha II bakalárskej práce.

6.1 Filmový klub 35mm

Filmový klub 35 mm je úplne špecifický, jediný svojho druhu na Slovensku. Sídlia v budove Filmovej a televíznej fakulty Vysokej školy múzických umení (VŠMU). Hoci priestory zriadila fakulta, o klub sa starajú študenti. Kinosála je v novopostavenej budove, kde sa premietajú študentské, absolventské filmy, či tímové práce. Jedinečná pozícia klubu spočíva v originálnej dramaturgii, primárne orientovanej na súčasnú slovenskú krátkometrážnu a stredometrážnu tvorbu. K prednostiam patrí tiež existencia filmového klubu v rámci filmovej školy ako jej integrálnej súčasť a orientácia na presne vymedzené cieľové skupiny.

¹⁴ zdroj: http://www.asfk.sk/info_2005.htm

S myšlienkou využívať kinosálu ako filmový klub, prišli sami študenti. Vďaka ich iniciatíve funguje od septembra 2005. Rozhodujúci impulz vyvolala banka ČSOB v spolupráci s Komunitnou nadáciou, ktoré vypísali Program podpory študentských médií. Študenti pre projekt získali 59 432 korún, vďaka čomu mohli klub uviesť do prevádzky, zabezpečiť technické vybavenie, propagačné aktivity, vybudovať organizačné zázemie. Keď finančný zdroj vyčerpali, prevádzkovanie sa stalo dobročinnou akciou, bez akéhokoľvek zisku. V súčasnosti je osud filmového klubu 35mm nejasný, bude závisieť od nového vedenia fakulty. Ak by vysoká škola zaradila filmový klub do svojho rozpočtu, mohla by sa čiastočne podieľať na jeho financovaní a jeho šance na ďalšiu existenciu by sa zvýšili. Ak sa nepodarí zabezpečiť tento zdroj financovania, študenti uvažujú o tom, že založia občianske združenie a začnú oslovovať potenciálnych partnerov. Zatiaľ je vstup pre študentov, ale aj iných záujemcov, voľný. Návštevnosť klubu je pohyblivá a nedá sa uviesť vzhľadom na krátkosť trvania klubu. Kapacita hľadiska je 120 miest.

Filmový klub v rámci fakulty vysokej školy má výhodu aj v tom, že úvodov k projekciám sa môžu chopiť pedagógovia. Škola je zároveň producentom filmov, ktoré môže ľubovoľne prezentovať. Hoci je filmový klub zaregistrovaný v ASFK, neprenajíma si a nepremieta tituly z filmotéky. Namiesto toho organizuje výnimočné projekcie v spolupráci s ďalšími inštitúciami (Španielske veľvyslanectvo, Hudobná fakulta VŠMU). Prelínanie s ďalšími druhmi umenia dokazuje galéria, v ktorej bývajú výstavy rozličného charakteru. Vernisáž býva spojená s premietaním v klube.

Filozofia filmového klubu 35mm je byť „otvoreným priestorom pre všetko, čo s filmom súvisí“. Cieľom je vybudovať status niečoho výnimočného, zaujímavého, čo poskytuje kultúrne vyžitie mimo bežných kín. Podľa jednej zo zakladajúcich členiek má ambíciu ponúknuť pestrý reportáž, naučiť študentov navštevovať kino a filmový klub. O mnohé pôvodné slovenské filmy totiž nemajú (mladí) ľudia taký záujem, ako by filmárska obec čakala.

Propagáciu akcií filmového klubu zabezpečuje niekoľko ciest. Financii na marketing je málo. Kým v začiatkoch bolo z čoho zaplatiť výrobu plagátov, dnes si ich produk-

čná zložka musí vyrábať sama za čo najnižšie náklady. Vo fáze uvedenia filmového klubu ako novej kultúrnej inštitúcie sa informácie o vzniku objavili v rôznych médiách. Boli to denníky SME, 24 hodín, Pravda, mesačník Film.sk, www.kinoserver.sk, www.kultura.sk, www.zionmag.org, www.umenie.net, www.backstage.sk, relácie v rádiu FM a Devín.

Najčastejšie využíva direct mailing, čo je aj najlacnejší a najjednoduchší spôsob. Adresár obsahuje asi 300 e-mailových kontaktov, ktorým každý mesiac odchádza program filmového klubu na najbližšie obdobie. Výhodou je pozícia kinosály v budove fakulty, pretože študenti sa tzv. „z prvej ruky“ dozvedia o plánovaných aktivitách klubu. Program sa popri interných informáciách dá rýchlo a jednoducho umiestniť na nástenkách v priestoroch školy, platí to aj na ostatných fakultách VŠMU. Študentom sa podarilo získať priestor v rozhlasovom médiu, v Rádiu FM, v ktorom formou rozhovoru každý utorok komunikujú aktuálnu ponuku klubu. Ďalej na propagáciu využívajú internetové portály. Filmový klub sa zúčastňuje na filmových festivaloch ako je Áčko – festival študentských filmov a Febiofest. Kinosálu dáva k dispozícii napríklad aj Hudobnej fakulte, Rakúskemu, Francúzskemu a Španielskemu inštitútu na ich projekcie.

Slabou stránkou aj naďalej zostáva nepriaznivá finančná situácia fakulty. Filmový klub musí získavať peniaze cez granty a inými komerčnými cestami. Mali by sa však výraznejšie orientovať na hľadanie stabilnejších partnerov, ktorí by projekt finančne alebo materiálne podporili. Do úvahy prichádza napríklad tlačiareň, ktorá by mohla produkovať všetky tlačené materiály. Ich forma by mala byť atraktívna, aby si napríklad bulletin zobral ten, koho zaujme, aj keď nie je členom filmového klubu. Distribúciu propagačných materiálov by sa žiadalo rozšíriť na všetky destinácie mladých ľudí, ktorí radi objavujú nové veci, rozmery a hľadajú niečo iné ako väčšina. Vyžaduje si to nadviazať nové kontakty s hudobnými skupinami, divadelnými a tanečnými telesami oveľa intenzívnejšie ako doteraz. Známejšie súbory určite nemajú problém urobiť predstavenie za symbolický poplatok alebo len „pre dobrú vec“.

Potešujúcou skutočnosťou zostáva, že filmový klub sa dostal do povedomia širšej verejnosti: typy na projekciu filmov prinášajú nielen študenti, ale aj rôzne inštitúcie, ktoré

majú záujem o spoluprácu s filmovým klubom (Francúzsky inštitút, Španielske veľvyslanectvo, Danubius film apod.). Aj v budúcnosti sa chce klub orientovať na jedinečné filmy, ktoré v ponuke iných klubov chýbajú. Pri všetkých projekciách budú klásť dôraz na kvalitné lektorské úvody a účasť hostí. Prioritnou zostáva aj celková orientácia filmového klubu, ktorý má zámer byť otvoreným priestorom pre umelecko – kultúrne aktivity rôzneho druhu. V Prílohe III ¹⁵ ponúkam náhľad na pestrý program klubu 35mm v letnom semestri.

6.2 Filmové kluby Charlie centrum, Mladosť, Nostalgia

Najviac životaschopný klub a zároveň s najväčším počtom kinosál je Charlie centrum, oficiálne známy pod označením FK IC.SK. Patrí pod Istropolis cinema, čo je medzinárodná sieť kín a filmových klubov. Spolupatričnosť k európskej medzinárodnej sieti poskytuje klubu isté stabilné zázemie. Sídlí v priestoroch, ktoré prenajíma Slovenský filmový ústav. K trom kinosálam výhradne v správe Charlie centra patrí aj kinosála s názvom Filmový klub Lumière Slovenského filmového ústavu, v ktorom sa premietajú historicky významné filmy. Táto jediná kinosála sa nachádza na druhom mieste v celkovej návštevnosti za rok 2005 (Príloha II). Okrem klubu tu funguje aj zábavný podnik, ktorý patrí súkromnej osobe. Aby tento priestor mohol využívať na podnikanie, musí v nich prevádzkovať aj filmový klub. To je pre Charlie centrum viac ako výhodné. Aj keď je tento komplex troch kinosál najnavštevovanejší z klubov, stále je stratový. 60 percent filmov získava od komerčných distribútorov, zvyšok od Asociácie slovenských filmových klubov.

Vyhliadky ďalšieho rozvoja sú optimistické. Charlie centrum s 11 tisíc divákmi za minulý rok figuruje na prvom mieste v návštevnosti bratislavských klubov. Významnú finančnú pomoc mu poskytuje grant spoločnosti Europa cinemas. Táto medzinárodná inšti-

¹⁵ dostupné aj na: <http://ftf.vsmu.sk/drupal/node/393>

túcia financuje aj výrobu propagačného materiálu, ktorý je zároveň programom klubu na celý mesiac (Príloha IV). Tak, ako ostatné filmové kluby, ktoré sú členmi Asociácie, aj Charlie's ponúka členské preukazy. Ročne ich predá 2 000. Zo sumy 70 Sk ročne odovzdáva polovicu asociácii a zo vstupného 50 % distribútorovi.

Kino Mladost' je najstaršie slovenské kino. V 70. a 80. rokoch bolo archívny kinom, ktoré výsostne premietalo len klubové filmy. Hoci má v názve „kino“, okrem komerčných titulov premieta aj staršie výnimočné filmy. V rámci tohto kina funguje aj filmový klub s názvom Múzeum. Už názov naznačuje, že sa orientuje na staršiu, menej komerčnú tvorbu. Stredobodom pozornosti je však aj súčasný svetový a slovenský film. Kino Mladost' predstavuje akýsi „hybrid“ medzi kinom a filmovým klubom. Vzájomné prelínanie týchto dvoch funkcií sa ani nedá dosť dobre diferencovať. V rámci svojich aktivít sa špecializuje na novinárske tlačové besedy, projekcie, dni medzinárodného filmu (zorganizovalo Dni španielskeho, holandského, japonského filmu...), ďalej sú to pásma dokumentov, filmov pre deti a rôzne iné aktivity. Všetko v rámci spolupráce s bratislavskými inštitútmi.

Zriaďovateľom kina je spoločnosť Bioscop, ktorá pôsobí aj v Českej republike ako distribútor. Predstavitel' a riaditeľ kina Ernest Húska zabezpečuje zároveň aj všetku komunikáciu navonok. Osobne otvára všetky novinárske projekcie a oboznamuje členov a priaznivcov s programom kina na najbližší mesiac. Pri propagácii využíva direct mailing, vystupuje v médiách v súvislosti s akciami ako napríklad pri otvorení Dní holandského filmu v Rádiu Devín. Spojenie filmového klubu s menom jedného človeka je veľmi vhodné. Meno Ernest Húska je vo filmových kruhoch známe, on klub zosobňuje, dáva mu punc kvality a dobrej značky. Podľa Silvie Dubeckej z Asociácie slovenských filmových klubov práve takíto ľudia sú pre inštitúciu menšinového žánru, akou je aj filmový klub, najväčším garantom. Riaditeľ kina Mladost' významne komunikuje aj so školami, snaží sa propagovať možnosť navštíviť so študentmi filmové predstavenie v rámci vyučovania.

Budova kina má v Bratislave ideálnu pozíciu. Sídli v strede mesta na jednom z najrušnejších a najvyhl'adávanějších námestí. Rožná historická budova je dobre viditeľná, dá sa rýchlo nájsť aj vďaka zaskleným plochám pre filmové plagáty do ulice. Kinu sa na pre-

mietania darí prilákať divákov, ktorých momentálne zaujala filmová ponuka kina a nemajú presne naplánovaný program na večer. V minulom roku videlo 109 predstavení viac ako 3 tisíc divákov.

Filmový klub Nostalgia môžeme momentálne považovať za najnavštevovanejší filmový klub na jednu kinosálu na Slovensku za rok 2005. Hoci v tabuľke Prílohy II figuruje na treťom mieste, počet divákov dostahuje stále úctyhodné číslo. S počtom 7 174 prekonáva aj Charlie centrum s troma kinosálami, teda na jednu s 3720 návštevníkmi.

Vznikol vďaka iniciatíve jedného človeka. Peter Gavalier ho zakladal v roku 1991. Prvých dvanásť rokov existoval bez akejkoľvek vonkajšej dotácie. Počas tejto éry dosahovala návštevnosť takmer 200 divákov na predstavenie. Za jednu sezónu prišlo do klubu 35 – 40 000 divákov, takže za 15 rokov sa ich počet vyšplhal na takmer pol milióna. Pomohla najmä orientácia na mladého diváka, ktorý tu našiel staré filmy a „klasiky“. V čase vzniku klubu neboli také možnosti, ako dnes. V súčasnosti je jeho zriaďovateľom vydavateľstvo Jaga Group, ktoré je aj platcom DPH. Spomínam to preto, že do rozpočtu filmového klubu výrazne zasahovala výška dane. Z pôvodných 5 %, sa zdvihla na jednotných 19 %, čo je dosť podstatný rozdiel. Jedným z ďalších faktorov, ovplyvňujúcich financovanie klubu, je odvod 50 % distribútorovi z tržby a nájomné, čo znamená skoro 200 tisíc korún ročne. Zvyšok zhltnú mzdy, odmeny, doprava filmov, propagačné prostriedky. Po zavedení a odpustení mestského poplatku sa predstavenstvo mesta nakoniec rozhodlo, že bude niektoré projekty dotovať. Je medzi nimi aj Zlatý fond kinematografie, v rámci ktorého Nostalgia premieta 90 % starých filmov, pričom piatky bývajú tematické. Peniaze by mohli poskytnúť veľké firmy ako je ČSOB a Orange. Možnosť dotácie pomocou grantov by bola reálna aj vďaka Európskej únii alebo prostredníctvom partnera. Uvažovalo sa o vstupe spoločnosti Kofola do filmového klubu, názov spoločnosti by musel byť súčasťou názvu klubu. Od tejto možnosti sa však upustilo.

Dramaturgia Nostalgie sa skladá z 50% z filmov od ASFK (odvádzajú 50 % z lístka alebo minimálny poplatok) a druhá polovica od komerčných distribútorov (50 % z tržby). Okrem premietania filmov vôbec nerobí workshopy a semináre. Manažér klubu to považuje za neefektívne.

Filmový klub Nostalgia dostáva všetky propagačné prostriedky od distribútorov (2-3 plagáty do svojich priestorov). Každý mesiac dáva tlačiť vlastný malý bulletin a distribuuje ho do zhruba 100 miest, zvyčajných destinácií študentov (kaviarne a puby, internáty, kluby). Inak spravuje vlastnú webovú stránku, ktorá spĺňa funkciu bulletinu. Zúčastňuje sa na Projekte 8 a pol a spolupodieľa sa na knižnej publikácii pre školy Zlatý fond kinematografie.

Podľa Petra Gavaliera filmový klub Nostalgia dožíva, preto uvažuje o tom, že pravdepodobne o dva roky činnosť ukončí. Nevidí perspektívu klubu v tvrdej konkurencii internetu a iných miest, kam sa bratislavskí študenti preorientovali. Iný názor má Silvia Dubecká, ktorá klub považuje za najstabilnejší a najúspešnejší v Bratislave. Nostalgia ročne predá okolo 4 000 členských preukazov, čo je tretina členských preukazov klubov z celého Slovenska.

Podľa Silvie Dubeckej, riaditeľky kancelárie Asociácie slovenských filmových klubov, je situácia s filmovými klubmi v Bratislave ustálená. Celoslovenská základňa s vyše 13 tisíc členmi a 90 tisíc divákov, ktorí v roku 2005 videli filmy klubovej distribúcie ASFK, je stav, aký by nám podľa jej slov mohli okolité krajiny (Nemecko, Poľsko) závidieť. Klubové hnutie na Slovensku sa zdá byť stabilné, Asociácia nezaznamenáva výrazné prepady či poklesy v návštevnosti. Česká republika pritom dosahuje porovnateľné výsledky so 100 tisíc divákmi 135-ich fungujúcich filmových klubov, teda v dvakrát väčšom regióne. Na rozdiel od českej, slovenská Asociácia saturuje umeleckú distribúciu, ročne zorganizuje viac premiér, odkomunikuje viac filmov a v oveľa väčšej miere vyvíja publikačnú činnosť.

Ako som už spomenula, filmové kluby fungujú v spolupráci s inými organizáciami, ktoré ich z veľkej časti financujú. Príjmy klubu môžu plynúť z prenájmu budovy, v ktorej sídli spolu s inými nájomníkmi, alebo je to vďaka charitatívnemu cíteniu zriaďovateľa (napr. VŠMU). Zisk zo vstupného (pohybuje sa v rozmedzí 50 až 90 korún, členovia filmového klubu majú možnosť zľavy až o 20 korún), prípadne z členských preukazov

(jednotná cena pre všetky kluby 70 korún), pokrýva náklady na prevádzku len čiastočne. Tržby sa tiež menia každý mesiac, v závislosti od počtu divákov, takže sa nedá v praxi počítať s konštantnou sumou. Kreatívne materiály, ktoré filmové kluby produkujú: bulletin, programy, brožúry a vlastné plagáty, dokonca aj medializácia, rieši barter – vzájomná výmena služieb alebo produktov. Distribučné spoločnosti týmto spôsobom ponúkajú voľné vstupenky na filmy, podobne filmové kluby na svoje predstavenia. Téma spolupráce pri financovaní filmových klubov sa podrobnejšie venujem v časti Budúcnosť filmových klubov.

6.3 Festivaly a filmové kluby

Existencia a úspešná činnosť filmových klubov sa už viac rokov spájajú s filmovými festivalmi. Práve počas filmových prehliadok stúpa návštevnosť klubov a úmerne s tým aj ich význam. Mimo festivalov sú filmové projekcie rozdrobené a počas nich sa v jednom časovom úseku a na viacerých miestach stretnú pri napĺňaní zjednocujúcich myšlienok. Ukážkou stále fungujúceho kultúrno-umeleckého prepojenia dvoch samostatne existujúcich štátov sú dva festivaly, ktoré fungujú v krátkom časovom úseku aj v Českej republike, aj na Slovensku.

Filmárska obec oslávila v roku 1995 storočnicu kinematografie. Pri tejto príležitosti iniciovala Asociácia slovenských filmových klubov Medzinárodný festival filmových klubov v Banskej Bystrici. Pôvodne plánované príležitostné podujatie vzbudilo veľký ohlas nielen medzi filmovými odborníkmi, novinármi, zástupcami médií, ale aj medzi širokou diváckou verejnosťou. Festival sa uskutočnil ešte aj v roku 1996. Vďaka celoslovenským vynikajúcim ohlasom sa mu podarilo podnietiť záujem klubistov o spoluprácu na festivaloch.

6.3.1 Febiofest

Jednou z najznámejších a najúspešnejších prehliadok filmovej tvorby posledného desaťročia je medzinárodná prehliadka filmu, televízie a videa Febiofest. Na dvanástej

prehliadke v apríli minulého roka premietli v ôsmich mestách od Bratislavy po Košice asi 100 filmov. Do organizácie festivalu sa významne zapája aj Asociácia slovenských filmových klubov.

Oproti českej verzii festivalu slovenská časť prehliadky ponúka síce menej, ale stále dosť zaujímavých filmov. Prioritou je prezentácia novej českej filmovej tvorby. Festival tak ponúka možnosť porovnania. Okrem hraných filmov každoročne predstavuje aj dokumenty z produkcie Českej televízie a spoločnosti Febio. Divák si môže vybrať z množstva kín a filmových klubov, ktoré chce navštíviť. Organizátori ich sami oslovujú, pretože si už dopredu musia rezervovať premietacie sály. Podľa svojich možností musia prevádzkovatelia kín a klubov zvážiť, či v čase trvania festivalu zaradia aj filmové tituly zo svojej bežnej distribúcie.

Nespornou výhodou účasti filmových klubov a kín na festivale je fakt, že návštevnosť zariadenia sa v tomto období rapídne zvýši, klub sa zviditeľní už len tým, že sa „zvezie“ na marketingu festivalu. Návštevníci prehliadky sa pravdepodobne do kina vrátia aj po prehliadke. Viaceré prezentované filmy si môžu pozrieť neskôr v slovenskej distribúcii. Medzitým tituly ohodnotia kritici a divák už vie, čo si chce pozrieť, ak to nestihol na Febiofeste. Za posledných 5 rokov existencie festivalu videlo jednotlivé predstavenia spolu 84 tisíc slovenských divákov. Len v tomto roku počas jedného mesiaca trvania festivalu navštívilo projekcie vyše 13 tisíc priaznivcov filmu.

6.3.2 Projekt 100

Projekt 100 je prehliadka, ktorej hlavným cieľom je sprístupniť najvýznamnejšie diela svetovej kinematografie a uvádzať tie, ktoré do „nežnej revolúcie“ nemohol slovenský a český divák vidieť z politických a ekonomických dôvodov. Číslovka 100 hovorí o súčine 10 –tich filmov počas 10-tich rokov. Súčasťou projektu 100 sú aj najnovšie filmy, ktoré poroty ocenili na domácich a zahraničných festivaloch. Kolekciu dopĺňa česká a slovenská tvorba. Pôvodný zámer počítal s 10 ročnou existenciou festivalu pre mladého diváka, ktorému má aspoň čiastočne nahradiť chýbajú filmovú výchovu na školách. Uká-

zalo sa, že potreba je stále aktuálna a projekt môže pokračovať. Kým v Českej republike klesá počet kín, ktoré sa doň zapájajú, na Slovensku sa vyšplhal na rekordných 40. ¹⁶Za desať rokov existencie projektu navštívilo jeho predstavenia 182 tisíc divákov na Slovensku.

¹⁶ Zdroj: časopis Film.sk, č.9/2005. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2005

7 DISTRIBÚCIA A FILMOVÉ KLUBY

Podobne ako všetky ostatné druhy umenia, aj film nachádza svoj zmysel a opodstatnenie, keď sa dostane k divákovi, adresátovi, cieľovej skupine. Distribúcia (rozdelenie, rozmiestnenie) úzko súvisí s prevádzkovaním kina alebo filmového klubu. Tiež má svoju históriu. Kým majitelia putovných kín kupovali filmy priamo od výrobcov a natrvalo, prvé stále kiná zmenili systém distribúcie filmových kópií. Vznikli špecializované spoločnosti, ako spojovací článok medzi filmovými výrobcami a kinami. Distribučné formy dostávali od producentov licencie na požičiavanie filmových kópií na určitý čas a potom ich prenajímali majiteľom kín za pevnú sumu alebo za podiel na tržbe z predstavenia. Po skončení licenčného obdobia museli distribučné spoločnosti vrátiť filmy producentovi alebo ich zničiť. Kópie mohli využívať len na istom území. Širokú ponuku predstavovala filmová burza, kde mohli majitelia kín nakupovať tituly pre svoje podniky.

Do roku 1918 nebola na Slovensku žiadna distribučná spoločnosť. Systém sa ustálil až na konci prvej svetovej vojny. Do priameho vzťahu výroba – kino vstúpila požičovňa. Úlohou sprostredkovateľa bolo zabrániť neúmernému obohacovaniu kín z voľného obchodu s filmovými kópiami. Vo vzťahu požičovňa - výrobca sa ustálili a dodnes praktizujú dva spôsoby nákupu filmov. Buď požičovňa kupovala filmy v „balíku“ (tzv. block systém) alebo sa vopred zaviazala na povinný odber (tzv. blind systém). Kópiu filmu požičiavala kinu za percentuálny podiel na tržbách z predaja lístkov (spravidla polovicu) alebo za fixnú, vopred dohodnutú čiastku.

Distribučný proces je hierarchicky odstupňovaný. Komerčná filmová distribučná spoločnosť uzatvára zmluvu so spoločnosťami – medzinárodnými partnermi, čo ovplyvňuje celú jej činnosť. Pri filmoch z americkej produkcie sa cez európske zastúpenie film distribuuje na slovenský trh ďalším - slovenským zastúpením. V prípade napríklad Tatrafilmu (reprezentant komerčných distribučných spoločností), je to United International Pictures. Prostredníctvom UIP Tatrafilm distribuuje filmy amerických filmových štúdií: Universal Pictures, Dreamworks Pictures, Paramount Pictures. To znamená, že sa musí riadiť produkciou týchto štúdií, zatiaľčo nezávislá filmová distribučná spoločnosť si vyberá tituly

zvyšnej produkcie. Uvedenie distribuovaných filmov na slovenský trh nadväzuje na americký, prípadne európsky štart. Na Slovensku je to vo štvrtok, vždy deň pred americkou premiérou (teda v naslabší deň z pohľadu návštevnosti kina). Spoločnosť Tatrafilm je ďalej zmluvne viazaná na Bontonfilm Praha, čo je najväčšia filmová distribučná spoločnosť v Českej republike. Je nositeľom licencie a určuje si aj svoje spôsoby marketingovej komunikácie.

Marketingový plán počíta s klasickými komunikačnými kanálmi - v prvom rade s televíziou, rozhlasom, internetom. Ich využitie závisí od výšky rozpočtu. Napríklad internetové interaktívne reklamy (bannery) sú dosť drahé, zhruba 150-200 dolárov. Nesmú chýbať letáky, slávnostná premiéra, novinárska projekcia, diskotéka (napr. vo vysokoškolských kluboch), tlačovka, akcie s hercami, režisérom, ďalšími tvorcami. Všetko navyše si obstaráva konkrétne kino. Výška rozpočtu závisí od predbežného odhadu príjmov filmov, z toho ide vždy 20 % na propagáciu.

Do rúk slovenského distribútora sa dostane základná sada v balíčku (berieme do úvahy len filmy z americkej produkcie), obsahuje tzv. betacam, kde sú trailery, ukážky, reklamné a TV spoty, všetky podklady a materiály na plagáty, presskit (materiál so všetkými dostupnými informáciami o filme, z čoho sa následne vyrábajú tlačové správy a pod.) a 20 propagačných P.O.S. materiálov, ktoré si distribučná spoločnosť vyžiada. Sú to napríklad podklady na 3D objekty, tzv. stojáky (kartónové panely s hlavnými postavami filmu).. Ak si spoločne český a slovenský distribútor objedná od americkej produkcie nad 100 propagačných materiálov, dostane ešte 50 naviac. Európske filmy však dodávajú len plagáty, hlavne kvôli nedostatku financií.

Prvú pracovnú kópiu doručia ešte pred americkou premiérou a celý proces spracovania až po uvedenie do kina trvá približne jeden mesiac až 2 týždne. V zásade platí, že hneď, ako sa film, ukážky a upútavky otitulujú, putujú do kín. Okrem filmu sa na kópii nachádzajú aj upútavky na filmy, ktoré ešte len prídu do kín, čiže trailery. Do celej krajiny sa dostane asi 10 kópií, pričom dve idú do mutliplexu – jednu používa neobmedzene, pod-

ľa vlastnej programovej štruktúry. Používateľnosť druhej vyprší po troch týždňoch. Kópia má monopol do určitého termínu, potom sa musí skartovať.

Slovenské multiplexy majú v distribúcii prioritné postavenie. Zabezpečujú 80% celkových tržieb distribučných spoločností, až potom nasledujú všetky ostatné kiná a filmové kluby. Distribútor udá minimálnu cenu lístka. Navýšenie závisí od kina, ktoré odvádza 50% tržieb distribútorovi. Partneri sa pridávajú podľa toho, či má ich materská firma zastúpenie aj na Slovensku. Ak nie, závisí od ich iniciatívy, či sa budú na propagácii filmu podieľať. Najčastejšie to sú mobilní operátori a medzinárodné korporácie.

S distribúciou filmov do klubov najviac prichádza do kontaktu dramaturg, ktorý je často zároveň aj riaditeľom a manažérom klubu. Predbežný plán distribučnej spoločnosti dostane rok vopred. Plán obsahuje filmové tituly, ktoré spoločnosť chce v nasledujúcej sezóne prenajať. Dramaturg si vyberá snímky podľa toho, aké majú odozvy vo svete a ako chce postaviť program klubu. V ponuke nechýbajú režiséri filmov, herci, krátke popisy a obsahy a tiež počet kópií na celé územie Slovenska. Ak sú k dispozícii tri kópie, filmový klub nemá šancu titul získať, pretože ich „uchmatli“ multiplexy. Ak ich je viac, o nájomcoch kópií rozhodne distribučná spoločnosť.

Asociácia slovenských filmových klubov pôsobí aj ako nekomerčný distribútor. Spolu distribuuje viac ako 300 filmových titulov. V roku 2005 dosiahla 4 % -ný podiel na celkovej návštevnosti filmov všetkých distribučných spoločností, čo Silvia Dubecká považuje za vynikajúci výsledok (Príloha V).¹⁷ Asociácia okrem toho zabezpečuje program pre filmové kluby aj z iných distribučných spoločností, domácich i zahraničných filmových archívov. Spolu s českou partnerskou organizáciou nakupuje filmy od zahraničných producentov. Asociácia je vo výbere filmov do svojej distribúcie samostatná jednotka, nezávislá od akýchkoľvek zahraničných spoločností, nakupuje ich na základe vlastného uváženia. Ako akceptovanej distribučnej spoločnosti európskych filmov a artfilmov sa asociácii darí

¹⁷ Zdroj: Filmová ročenka2005. Bratislava:Slovenský filmový ústav, 2005

získavať podporu z európskych podporných fondov, akým je napríklad fond Media (predtým Eurimages).

Zástupca filmového klubu si z asociácie vyberá tituly na sezónu na tzv. premietačích seminároch, prehliadkach filmov z ponuky pre členov asociácie. Na ich konci sa dohaduje prerozdelenie filmových kópií konkrétnym filmovým klubom. Uvádza vlastné podmienky výpožičných poplatkov. Napríklad pri niektorých filmoch je cena minimálnej garancie 300 Sk, čo znamená, že nezávisle od počtu divákov, ktorí prídu na premietanie, klub musí zaplatiť tento poplatok. Takisto ho viaže minimálne vstupné, ktoré určila asociácia.

Asociácia sa snaží filmovým klubom vychádzať maximálne v ústrety. Nielen tým, že znižuje hranice odvodov pre kluby, ale vytvára podmienky, objednáva a financuje výrobu 50-ich percent zo všetkých propagačných materiálov (plagáty, fotosky, trailery), ktoré v Bratislave umiestňuje na reklamné stĺpy a zabezpečuje public relations filmov podobne ako komerčné distribučné firmy. Všetky materiály zodpovedajú vynikajúcej kvalite, ako príklad uvádzam propagačný bulletin a skladačku k sekcii Febiofestu v Prílohe VI. Záleží na aktivite a prostriedkoch filmového klubu, aby film komunikoval ďalej k divákovi a získal si jeho pozornosť.

8 BUDÚCNOST FILMOVÝCH KLUBOV

V minulom roku prišlo do kín a filmových klubov najmenej divákov v histórii samostatného Slovenska (od roku 1993). Bolo to 2 201 258 divákov, čo znamená, že oproti roku 2004 nastal pokles o 24 % a týkal sa ako širokej distribúcie, tak aj filmových klubov. Úmerne k tomu sa znížili aj tržby.¹⁸

Tento vývoj podmieňuje viacero faktorov. Dostupnosť filmových titulov je stále jednoduchšia. Dá sa k nim dostať cez internet, televíziu, či požičovne. Spoločnosť speje k efektívnosti a šetreniu časom. Dnešný mladý človek si radšej pozrie dobrý film na DVD, v domácom kine, vo svojom pohodlí a nepotrebuje chodiť do kina. Často využije práve možnosť vybrať si film v požičovni a premietnuť si ho na videu doma. Ak ešte dokáže oceniť čaro kinosály, radšej si priplatí za nadštandardné ozvučenie v multiplexoch, spojených s obchodnými centrami. Dôvodov, prečo ľudia nechodia do kina či do filmového klubu, je niekoľko. Najčastejšie uvádzajú uprednostňovanie televízie pred cestou do kina (až polovica ne-divákov), potom nasleduje finančná náročnosť vstupného a na treťom mieste vzdialenosť od bydliska, či nedostatok času.¹⁹ „V roku 2002 považovalo až 71,5 % obyvateľov Slovenska súčasnú cenu lístkov do kina za príliš vysokú. V dnešnej situácii sa všetky ceny približujú západným štandardom rýchlejšie ako platy a preto sa v oblasti kín nedá očakávať žiaden iný trend. Inými slovami – keďže nemožno očakávať pokles cien vstupeniek, treba čakať na zvyšovanie kúpyschopnosti záujemcov a posilnení motivácie chodiť do kina.“²⁰

Nový rozmer poskytuje možnosť digitálnych filmových klubov. V roku 2003 dokonca vznikla Asociácia digitálnych kino-klubov (ADKK). Jej hlavným poslaním a cieľom

¹⁸ Zdroj: Slovenský filmový ústav, časopis Film.sk 3/2006

¹⁹ Zdroj: Gyárfášová, Oľga. Slovenský filmový divák 2002. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2002, str.9

²⁰ Zdroj: Gyárfášová, Oľga. Slovenský filmový divák 2002. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2002, str.20

bolo prispieť k rozvoju v oblasti premietania a šírenia umeleckých filmov a audiovizuálnych programov formou digitálnej projekcie. Celý rad technických, ekonomických a organizačných problémov a chýbajúca podpora od štátu alebo zo štrukturálnym fondov Európskej únie na nákup potrebných technológií spôsobili, že asociáciu digitálnych kinoklubov nakoniec zrušili. Všetky aktivity prevzala spoločnosť WN Danubius Film, ktorá bola za slovenskú stranu iniciátorom festivalu CinemaNet Europe. Počas festivalu sa v 189-tich kinách deviatich krajín premietali filmy z výkonného serveru pomocou digitálneho projektoru. Slovenská republika bola jediná z nových členských krajín Európskej únie, ktorá sa na tomto projekte zúčastnila.²¹

Trend digitalizácie sa netýka len filmových klubov. Už vznikom prvého a doteraz jediného kina na Slovensku s projekciou veľkoformátových filmov, tzv. kina IMAX, sme sa pripojili do najmodernejšieho systému premietania vo svete. Kiná majú 20 x 25 metrov veľké plátno, čo je trikrát viac ako v bežnom kine. Veľkosť obrazového poľa na filmovom páse je desaťkrát väčšia ako na 35 mm filme. Zaujímavosťou je, že film prebieha kamerou i projektorom horizontálne a nie vertikálne, ako to bolo doteraz. Zvuk je oddelený od filmovej kópie a prehráva sa z digitálneho média, vďaka čomu sa ľahšie robia lokálne verzie. Všetky filmy totiž majú dabing.

Filmy, ktoré sa premietajú najmodernejšou technológiou, si našli najmä svojho mladého diváka. Trojrozmernosť obrazu využívajú najmä školy a školské zariadenia. Digitálne sa spracúvajú najmä prírodovedecké a populárno-náučné témy. Dojem reality u-mocňuje výnimočný zážitok spojený s výučbou. Hoci v minulom roku návštevnosť v klasických kinách a filmových kluboch celkovo klesla, digitálne premietanie malo výborný ohlas. Kino IMAX navštívilo viac divákov ako predtým, napriek tomu, že v cenách za hodinový zážitok láme rekordy (150-200 korún).²²

Dôvody, prečo by ešte súčasný človek mal chodiť do kina alebo klubu, možno hľadať v exkluzivite a istej výnimočnosti tohto kroku. Podľa zakladateľa filmového klubu

²¹ Zdroj: časopis Film.sk 6/2005. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2005

Nostalgia Petra Gavaliera, by mal mať filmový klub špeciálne „meno“, imidž „čerešničky na torte“. Malo by to byť miesto, ktoré vyhľadávajú kvôli jeho výnimočnosti. Jedným z predpokladov je, aby mal filmový klub dobrú polohu. Podľa dramaturga Charlie centra Adriana Žišku, v najlepšom prípade by bolo spojené s posedením, s predajom DVD, CD, kníh. Komorné a štýlové miesto, kde by sa konali koncerty, prípadne divadelné predstavenie.

8.1 Východisko - neziskový sektor

Filmový klub patrí do oblasti kultúry. Jeho zámerom je pomocou filmu prinášať divákovi kultúrne hodnoty, povznášať ducha, vychovávať k estetickému cíteniu, čím pomáha skvalitňovať jeho život. To je zároveň podmienka alebo podstata väčšiny inštitúcií v neziskovom sektore mimovládnych organizácií. Neziskovosť znamená, že ak organizácia vytvorí účtovný zisk, nemôže ho rozdeliť medzi svojich zakladateľov, majiteľov, či zamestnancov, ale musí ho použiť na podporu svojho poslania – investovať do inovácií či rozšírenia služieb, ktoré poskytuje svojej cieľovej skupine.²³

Pozrime sa na filmový klub ako občianske združenie, ktoré plní funkciu získavania finančných zdrojov pre činnosť a zároveň sa snaží komunikovať svoje poslanie na verejnosti. Aby potenciálny divák zmenil svoj postoj alebo hodnoty, musí mu ich niekto ukázať.

Klesajúci počet návštevníkov filmových predstavení upozorňuje na to, že spoliehať sa na aktivitu diváka už nestačí. Filmový klub musí hľadať nové kanály, ako osloviť svoju cieľovú skupinu. Podpora nekomerčnej či spoločensky užitočnej myšlienky klubu je úlohou sociálneho marketingu. Marketing občianskeho združenia sa musí začať obracať na viacero typov zákazníkov – na užívateľov služieb (diváci), donátorov (darcov, sponzorov)

²² Zdroj: časopis Film.sk 11/2005. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2005

²³ Zdroj: Ing. Bačuvčík, Radim. Marketing neziskového sektoru. Zlín: FMK UTB, 2005

a verejnosc' - vrátane štátnych a obecných orgánov (Ministerstvo kultúry, Magistrát mesta Bratislavy).

Produktom filmového klubu sú umelecké a kultúrne produkty, ktoré interpretuje. Divák dostane za cenu lístka filmové predstavenie. Z miesta, kde klub pôsobí, má dosah prakticky na celú Bratislavu. Posledná funkcia, teda promotion (propagácia), tvorí predpoklady na to, aby si filmový klub vytvoril marketingový plán. Na komunikáciu využíva elektronické médiá (internet, e-mail) a propagačné tlačoviny (bulletiny, pútače, plagáty...).

Filmový klub ako občianske združenie má možnosť získať finančné prostriedky od individuálnych a firemných darcov. O ich príspevky sa môže uchádzať v každoročnej kampani o 2% z daní v konkurencii iných neziskových organizácií (v zmysle zákona o daniach). Filmovému klubu môžu donátori (darcovia a sponzori) poskytnúť aj hmotné dary v podobe svojich výrobkov či služieb. Hlavnú cieľovú skupinu tvoria mladí ľudia, pričom k ich životnému štýlu patria určité produkty (mobilné telefóny, energetické nápoje, hudobné nosiče, imidžové doplnky a pod.).

Nezanedbateľnou súčasťou existencie filmových klubov je podpora zo strany štátu a samosprávy. Aj v súčasnom demokratickom štáte existuje kultúrna politika. Tak, ako štátu záleží na vzdelaní a zdraví, záleží mu na kultúre národa. Tento rozmer poskytuje okrem iného aj umenie a jeho prístupnosť širokým vrstvám. Keby si to štát v jednotlivých fázach svojho vývoja neuvedomoval, neexistovala by v istých historických súvislostiach cenzúra. Umenie totiž spoluvytvára svetonázor, občianske a ideové postoje. Nie náhodou stáli pri zrode „nežnej revolúcie“ práve umelci, divadelní a filmoví herci. Ľudia im verili viac ako dožívajúcim politikom. Trvalou úlohou štátu je výraznejšie podporovať estetickú a v jej rámci aj filmovú výchovu. Školy majú deti a mládež naučiť rozlišovať gýč od umeleckého diela, kde hľadať umenie a ako sa v ňom orientovať. Dôležitá je orientácia v širokej ponuke trávenia voľného času, relaxu a zábavy.

Podpora štátu a samosprávy filmovým klubom spočíva najmä v možnosti lacného alebo bezodplatného prenájmu priestorov, ktoré patria do jeho kompetencie a vlastníctva.

Zväčša ide o priestory kultúrnych inštitúcií, či centier voľného času (petržalské kluby). Štát a samospráva môžu viac pomôcť v propagácii a publicite – cez informačné prostriedky (miestne noviny, lokálne televízie, rádiá). Tiež by mohli upustiť od zaťažovania filmových klubov poplatkami mestu.

8.2 Možnosti komunikácie filmového klubu s návštevníkmi

Filmový publicista Daniel Bernát vníma ako najzávažnejší problém súčasný postoj divákov k umeleckej či nekomerčnej filmovej tvorbe. Doba je rýchla a preto väčšina z nich hľadá skôr únik od bežných povinností. Nezaujíma sa a nevyhľadáva tvorbu, ktorá by na nich kládla väčšie nároky, nepriláka ich prísľubom intelektuálneho pozdvihnutia. Z pohľadu niektorých je to luxus, aby si dovolili chodiť na klubové filmy. Najväčšiu perspektívu vo zvýšení záujmu o filmové kluby vidím v generácii od 15 do 35 rokov, mladých ľudí, ktorí sa neboja riskovať a pozrieť si aj menej známy film. „Boom“ multiplexov bude pravdepodobne v najbližších rokoch pokračovať, čo znamená, že vyrastú aj noví multiplexoví diváci. Filmový klub si zachová svoju stálu základňu, no o nových divákov by mal zabojsovať viac, ako to bolo doteraz.

Propagačné prostriedky, ktoré využíva, sú stále veľmi efektívne. Je to direct mailing, ktorým kluboví manažéri rozposielajú informácie o programe na najbližší mesiac a najnovších akciách spojených s klubom. Ako vidieť v prílohách, aj na propagačných materiáloch sa snažia dosiahnuť vysokú kvalitu. Asociácia produkuje plagáty, fotosky, skladačky a bulletiný k filmom či sekciám, filmové kluby zaobstarávajú výrobu programu a výves plagátov vo svojom okolí. Vďaka vlastným databázam a zoznamom študentských destinácií, do ktorých materiály distribuuju, sa ľahko dostávajú k svojej cieľovej skupine. Stále je to však málo aktívny prístup k novým záujemcom. Na to, aby si filmový klub získal nových divákov, mal by na seba viac upozorniť.

Mladého človeka zaujme pohyb, akcia bezprostredná a spontánna. Tiež sa snaží prikláňať sa k určitej skupine ľudí, s ktorou sympatizuje. Ak bol filmový klub doteraz od-

kázaný na to, že kto chce, ten si ho nájde, mal by začať rozmýšľať, ako prísť rovno k potenciálnemu divákovi. V miestach, v ktorých sa mladí ľudia zdržujú: v bratislavských kaviarňach v strede mesta, v puboch a študentských kluboch, v zábavných podnikoch a čajovňach pri vysokoškolských internátoch nestačí len mať poruke letáky s programom. Filmovokluboví aktivisti sa málo pohybujú a zviditeľňujú vo svojej cieľovej skupine. Chýbajú reprezentatívne tričká, náramky, šnúrky na mobily, všetko s logom príslušného filmového klubu. Každý klub disponuje kvalitným a kreatívnym logotypom, grafickým symbolom svojej organizácie. Mal by ho využiť nie len v tlačенých materiáloch, ale aj na propagačných predmetoch klubu. Prevádzkovatelia inštitúcie by tak reprezentovali svoju inštitúciu aj v bežnej komunikácii, keďže ich práca sa často nedá oddeliť od osobného života a významne ho ovplyvňuje. K upozorneniu na existenciu filmového klubu by prispeli aj nárazové akcie v centre mesta. Dobrovoľníci môžu v tričkách filmového klubu rozdávať propagačné materiály mladým ľuďom, pozývať ich do klubu na zaujímavé snímky, bizarné tituly, tematické celky. Práve tieto u nich totiž vedia vzbudiť veľký záujem. Spojenie s občerstvením blízky cieľovej skupine by takisto prilákalo viac návštevníkov do priestorov klubu. Ide napríklad o nápoje typu Kofola, Vinea, Nescafé, vhodné pre festivalové sekcie premietania. Generácia mladých ľudí, študentov potrebuje motív, počiatočnú akciu, ktorá by im dala šancu spoznať možnosti takej inštitúcie, akou je filmový klub.

ZÁVER

Komerčný spôsob života má isté hranice. Tak, ako všetko nové a pohodlné, aj to časom zovšednie a ľudia sa vrátia k tradičným hodnotám, ktoré obohacovali ich predchádzajúci život. Ak ich uznávajú rodičia, je veľký predpoklad, že deti budú tento trend nasledovať. Dôležité miesto tu má výchova v rodine a v škole.

Slovenské filmové kluby majú dlhú históriu – prvé začali vznikajú už v tridsiatych rokoch minulého storočia. Prešli vývojom a dnes existujú paralelne s inými možnosťami využitia voľného času. Tému o filmových kluboch v Bratislave som si vybrala preto, že napriek menšinovému postaveniu v širokom kultúrnom systéme ukázali svoju životaschopnosť aj v náročných a nepriaznivých politicko-ekonomických podmienkach. V Bratislave funguje niekoľko filmových klubov: Nostalgia, Charlie centrum, 35 mm a kino Mladosť. Vzhľadom na ich pozície vo veľkomeste, kde existuje veľa možností zábavy, sa dajú považovať za úspešné a stabilné. Ich zánik by znamenal stratu pre klubistov a pre ostatných možnosť výberu. Nehovoriac o tom, že návšteva kina je pre diváka finančne náročnejšia ako členstvo vo filmovom klube. Ľudovo povedané, za menej peňazí môže vidieť viac hodnotnejších filmov. To som ešte nespomenula, že filmový klub môže byť útočiskom a symbolom istej komunity, ktorá sa neuspokojí s módnym, často pochybným životným štýlom.

Vďaka tejto práci som mala možnosť istý čas „žiť“ v tele filmového klubu“. Podarilo sa mi cez osobné stretnutia s klubistami získať mnoho zaujímavých poznatkov a faktov, ktoré nikde inde neboli dostupné. Problémy, s ktorými sa filmové kluby pasujú, sú v najväčšej miere finančného charakteru. Sú to inštitúcie ako každé iné, len majú tú smolu, že oveľa ťažšie si na seba zarobia. Ak sa im podarí vyriešiť túto otázku, ostane len na nich, čo atraktívne ponúknu svojmu členovi a divákovi a či uspejú v konkurenčnom boji iných zábavných miest.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] MACEK, Václav., PAŠTÉKOVÁ, Jelena. *Dejiny slovenskej kinematografie*. Martin: Osveta, 1997. ISBN 80-217-0400-4.
- [2] BLECH, Richard a kolektív autorov. *Encyklopédia filmu*. Bratislava: Osveta, 1993. ISBN 80-215-0219-3
- [3] ULMAN, Miro., ULMAN, Peter. *Sprievodca klubovým filmom*. Bratislava: Asociácia slovenských filmových klubov v spolupráci so Slovenským filmovým ústavom, 2003. ISBN 80-85187-36-1
- [4] LUKK, Tiiu. *Movie marketing : opening the picture and giving it legs 1st ed.* Los Angeles: Hampstead Enterprises, 1997. ISBN 1-879505-38-X
- [5] *Informácie ASFK pre filmové kluby č. 1/2005*. Bratislava: Asociácia slovenských filmových klubov v spolupráci so Slovenským filmovým ústavom, 2005.
- [6] *Film.sk, mesačník o filmovom dianí na Slovensku*. Bratislava: Slovenský filmový ústav, čísla 6/2005, 9/2005, 11/2005, 3/2006. ISBN 1335-8286
- [7] DZÚRIKOVÁ, Eva. *Dejiny filmovej distribúcie v organizácii a správe slovenskej kinematografie*. Bratislava: FOTOFO, 1996. ISBN 80-85739-08-9
- [8] GAŽOVÁ, Viera., MATÚŠ, Jozef., VALENTOVIČOVÁ, Dagmar. *Mediálny heslár*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2003. ISBN 80-89034-27-6
- [9] LESÁK, Ivan. *Filmové kluby* (ročníková práca). Bratislava: Filozofická Fakulta UK, 1967
- [10] GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga. *Slovenský filmový divák 2002* (záverečná správa z výskumu verejnej mienky). Bratislava: Národné osvetové centrum, Ústav výskumu kultúry a verejnej mienky, 2002
- [11] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. In: Studijní opory V. Studijní opory pro kombinovanou formu studia MSK - bakalárský program. Zlín: UTB, 2005. ISBN 80-7318-321-8

[12] *Filmová ročenka 2005*. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2006

[13] internetová stránka <http://ftf.vsmu.sk/drupal/node/393>

[14] internetová stránka http://www.asfk.sk/info_2005.htm

ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha I** Vývoj členskej základne od roku 1993 do roku 2005
- Príloha II** Prehľad návštevnosti v jednotlivých filmových kluboch za obdobie od 1.januára do 31.decembra 2005
- Príloha III** Program FK 35mm a Galérie 35mm v letnom semestri 05/06
- Príloha IV** Program filmového klubu Charlie centrum
- Príloha V** Podiel distribučných spoločností na filmovej distribúcii za rok 2005
- Príloha VI** Propagačné materiály – bulletin a skladačka Asociácie slovenských filmových klubov

Príloha I

Vývoj členskej základne

Sezóna	Počet FK	Počet členov
1993/1994	28	11769
1994/1995	28	17449
1995/1996	29	20745
1996/1997	39	21546
1997/1998	42	19932
1998/1999	46	21651
1999/2000	49	21055
2000/2001	51	20281
2001/2002	55	20941
2002/2003	63	19621
2003/2004	66	15400
2004/2005	56	13485

Príloha II

Prehľad návštevnosti v jednotlivých filmových kluboch

za obdobie od 1. januára do 31. decembra 2005

Číslo	Filmový klub	Mesto	Predst	Diváci	Priemer
1	Charlie centrum	Bratislava	707	11 159	16
2	Lumiere - SFÚ	Bratislava	1 023	8 238	8
3	Nostalgia	Bratislava	109	7 174	66
4	Korzo	Banská Bystrica	63	5 664	90
5	Cinefil	Košice	84	4 426	53
6	Univerzita	Nitra	51	3 984	78
7	Mladosť	Bratislava	109	3 034	28
8	FK Otáznik Junior	Levice	41	2 064	50
9	FK Naoko kino Hviezda	Trnava	61	1 956	32
10	Metro	Trenčín	28	1 640	59
11	Klub	Prešov	34	1 481	44
12	FK Alternatíva Strojár	Martin	32	1 459	46
13	Fontána	Piešťany	31	1 378	44
14	Múzeum	Bratislava	85	1 375	16
15	Klub	Žilina	41	1 324	32
16	Tatran	Poprad	33	1 251	38
17	Mier	Považská Bystrica	26	1 246	48
18	Baník - FK '93	Prievidza	18	1 187	66
19	DK Lúky	Bratislava	46	1 070	23
20	Dom kultúry	Šaľa	22	914	42
21	Mier	Nové Zámky	24	869	36
22	Nicolaus	Liptovský Mikuláš	22	778	35
23	Dom kultúry	Pezinok	16	724	45
24	FK Entrée	Banská Štiavnica	19	664	35
25	Zrkadlový háj	Bratislava	74	638	9
26	Choč - FK 23	Dolný Kubín	14	571	41
27	Galéria	Košice	27	458	17
28	Žriedlo	Bardejovské kúpele	24	447	19
29	Palárik	Čadca	33	446	14
30	Tatra	Komárno	20	418	21
31	Mladosť	Senica	19	392	21
32	Orbis	Rimavská Sobota	15	374	25
33	Mier	Modra	27	373	14
34	Apollo	Lučenec	20	346	17
35	Inžinier zo Sýrie	Handlová	26	333	13
36	FK Matrix pri kine Baník	Veľký Krtíš	17	327	19
37	Mier	Spišská Nová Ves	17	307	18
38	Pod Hradovou	Tisovec	16	292	18
39	Danubius	Štúrovo	16	267	17
40	Úsvit	Rožňava - Betliar	13	223	17
41	FK pri TU Zvolen	Zvolen	11	217	20
42	Prameň	Trenčianske Teplice	26	213	8
43	Nova	Sereď	19	211	11
44	Ipel'	Poltár	6	147	25
45	Kino Pod hviezdami	Bratislava ***	14	139	10
46	Kultúra	Námestovo	11	139	13
47	Igric	Bratislava	13	117	9
48	Prameň	Sečovce	9	108	12
49	Sloboda	Skalica	9	105	12
50	Slovan	Bánovce nad Beb.	10	64	6
51	Hviezda	Šurany **	4	38	10
52	Úsmev	Levoča	4	29	7
53	Klub	Revúca **	9	28	3
celkom			3 248	72 826	22

Príloha III

Program FK 35mm a Galérie 35mm v letnom semestri 05/06

MAREC

Utorok 21.3. 2006

KinOpera - videoprojekcia operného predstavenia - W. A. Mozart (v spolupráci s Katedrou teórie hudby HTF VŠMU)

Štvrtok 23. 3. 2006

Vernisáž výstavy slovenských a slovenských komixov (sprievodné podujatie Medzinárodného študentského filmového festivalu ÁČKO)

23. 3. - 25. 3. 2006

10. ročník Medzinárodného študentského filmového festivalu ÁČKO

27.3. - 2. 4. 2006

13. prehliadka filmu, televízie a videa Febiofest 2006

APRÍL

Utorok 4.4. 2006 18.00

Filmchitecture

Stretnutie je prvým z radu diskusií o vzťahu architektúry a filmu. Prekvapením je náš hosť do diskusie a to, že vám neprezradíme aký film si pozrieme, no určite ho poznáte, milujete a obdivujete. Vstup na filmovú diskusiu je zdarma...

"Film užíva Architektúru" (v spolupráci s Citylab / Urbánna Re/Kreácia)

Projekcia "architektonického" filmu, diskusia na tému "Architektúra vo filme - film v architektúre?"

uvádzajú: Daniela Chlapíková a Ľubo Nosko, hosť: Alexandra Gojdičová

Utorok 11.4. 2006 17.00

KinOpera - videoprojekcia operného predstavenia - W. A. Mozart (v spolupráci s Katedrou teórie hudby HTF VŠMU)

Štvrtok 20. 4. 2006 18.00

"Ozveny Áčka" - projekcia NAJ filmov z nášho obľúbeného festivalu + koncert všelijakých hudobných projektov, v ktorých sa realizujú naši obľúbení študenti

HVOZD, BURAN BURAN, DUMKY

Utorok 25.4. 2006

Priesečník kultúr

Vernisáž výstavy fotografií a umeleckých artefaktov autorov z Afganistanu a Iránu

Projekcia afgánskych a iránskych filmov

Štvrtok 27. 4. 2006

35 mm + 13 m3 = 59s

podujatie v rámci festivalu Multiplace

MÁJ

Utorok 2.5.

Videoprojekcia operného predstavenia - W. A. Mozart (v spolupráci s Katedrou teórie hudby HTF VŠMU)

Utorok 9.5.

Projekcia cyklu dokumentárnych filmov "Vlaky na východ" (v spolupráci s Rakúskym kultúrnym fórom)

Utorok 16. 5.

Vernisáž výstavy fotografií a sôch

"Premiérové kino" - projekcia magisterských filmov aktuálnych absolventov školy

Utorok 23. 5.

Projekcia španielskych filmov (v spolupráci so Španielskou ambasádou)



MARIŇÁK

réžia: Francois Ozon

13.-19.4.

Vítajte v Pústnej búrke. Antivojnová dráma od tvorca Americkej krásy.

Dvadsaťročný zelenáč Anthony Swofford (Jake Gyllenhaal) chce iba pokračovať v rodinnej vojenskej tradícii. No netušil, že ho táto túžba vyhodí so snajperskou puškou v ruke uprostred nekonečnej arabskej púšte tvárou v tvár vražednej horúčave a nepriateľským irackým vojakom. So vzniknutou situáciou sa Swofford a jeho kamaráti vyrovnávajú pomocou sarkazmu a čierneho humoru. Vo vojne uprostred krajiny, ktorej nerozumejú, proti nepriateľovi, ktorého nevidia a zároveň aj z narastajúcej nudy im nič iné ani neostáva.

vstupné: 79,-/členovia FK 69,-

15:30; 18:00 a 19:30

ŽIŤ PO SVOJOM

réžia: Paul McGuigan

6.-11.4.

15:30; 18:00 a 20:30

Hviezdne obsadená dráma o stratách a náchádzaní zmyslu života.. Einar (Robert Redford), skúsený rančér na dôchodku, dlho žije len zo svojich spomienok. Stále sa ešte nevyrovnal s tragickou smrťou svojho syna, ku ktorej došlo pred desiatimi rokmi. Svoj čas na ranči trávi hlavne staraním sa o svojho dobrého priateľa Mitcha (Morgan Freeman), ktorý bol ťažko zrazený pri strete s divokým grizzlym. Ich pokojný život obráti naruby príchod jeho nevesty Jean, ktorú Einar viní za smrť svojho syna. Jean však prichádza aj so svojou dcérkou Griff, o ktorej tvrdí, že je Einarovou vnučkou. Pre Einara, ktorý už na život skoro rezignoval, je veselá Griff výtrhnutým zo stereotypu, s ktorým sa už takmer zmieril.

vstupné: 69,-/ členovia FK 59,-



Z tohtoročnej Oscarovej nádielky v apríli ďalej hráme:



WALK THE LINE

životopisný príbeh o legende amerického hudobného neba - Johny Cashovi. Oscar pre Reese Witherspoon v kategórii herečka v hlavnej úlohe.

Apríl v znamení juhokórejskej kinematografie

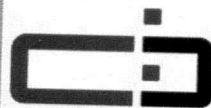


Juhokórejská kinematografia v poslednom období vďaka svojej kvalite zaznamenáva zaslúžený obrovský boom záujmu po celom svete. V apríli máte možnosť sa o tom presvedčiť aj vy. Okrem 3-Iron si môžete pozrieť aj ďalší film od Kim Ki-Duka - budhistický príbeh o kolobehu života pod názvom Jar, leto, jeseň, zima ... a Jar; ako aj non-stop gradujúci thriller Old Boy - príbeh o pomste vo výsostne originálnom podaní kombinujúceho v sebe tie najlepšie režisérské postupy Tarantina, Finchera a ďalších veľkánov filmového sveta.

ŠPECIÁLNA AKCIA!!!

Po predložení vstupenky z kín Charlie centra zľava 10% na konzumné v Charlie clube a Charlie bare.

Účet nad 500,- Sk z Charlie dubu a Charlie baru (nie starší ako 5 dní) si môžete vymeniť v pokladni kín Charlie centra za 2 vstupenky do kina.



charlie.club
objavte novú dimenziu zábavy

WWW.TC.SK

Príloha V

PODIEL DISTRIBUČNÝCH SPOLOČNOSTÍ NA FILMOVEJ DISTRIBÚCII – počet predstavení a divákov, tržby
 SHARE OF DISTRIBUTION COMPANIES IN FILM DISTRIBUTION – number of showings, admission, box office

Distributér / Distributor	Počet premiér/ Number of first runs	Počet predstavení / Number of screenings	Počet divákov / Admission	Tržby (v Sk) / Box Office (in SKK)	Podiel na celkovej návštevnosti / % of Admiss.	Priemerná cena vstupenky / Ticket Price	Priemerná návštevnosť na predstavenie / Admission per performance	Podiel na celkových tržbách / % of Box Office
Continental film	30	13 563	438 916	42 298 704	19,94%	96,37	32,36	21,11%
Tatra film	37	21 563	721 179	69 856 782	32,76%	96,86	33,45	34,87%
Magic Box Slovakia	16	7 613	122 410	11 675 844	5,56%	95,38	16,08	5,83%
Saturn Entertainment	24	10 441	318 603	29 767 772	14,47%	93,43	30,51	14,86%
SPI International	21	10 595	411 350	33 040 335	18,69%	80,32	38,82	16,49%
ITAFILM	9	4 053	68 084	6 934 294	3,09%	101,85	16,80	3,46%
Intersonic	4	1 321	27 972	1 940 394	1,27%	69,37	21,17	0,97%
WN Danubius Film	6	183	2 546	85 528	0,12%	33,59	13,91	0,04%
UFD SR spolu / Subtotal for UFD SR members	147	69 332	2 111 060	195 599 653	95,90%	92,65	30,45	97,63%
ASFK	28	3 843	90 174	4 738 713	4,10%	52,55	23,46	2,37%
Charlie's	0	1	24	1 170	0,00%	48,75	24,00	0,00%
Filmfactory	0	0	0	0	0,00%	0,00	0,00	0,00%
Euforia Art Production	0	0	0	0	0,00%	0,00	0,00	0,00%
Nečlenovia ÚFD SR spolu / Subtotal for distributors which are not UFD SR members	28	3844	90 198	4 739 883	4,10%	52,55	23,46	2,37%
TOTAL	175	73 176	2 201 258	200 339 536	100,00%	91,01	30,08	100,00%

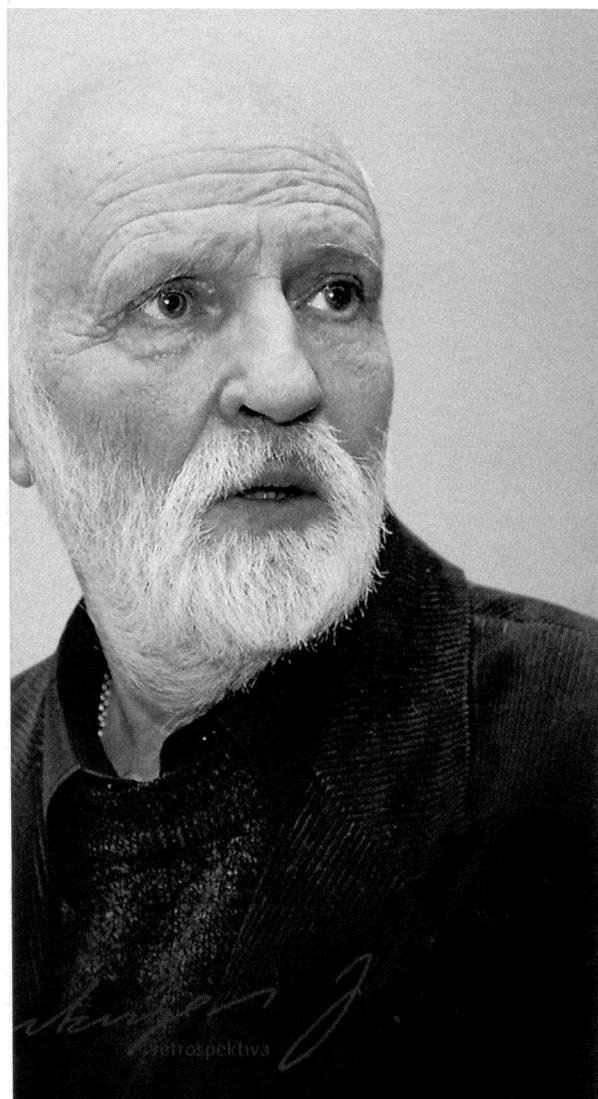
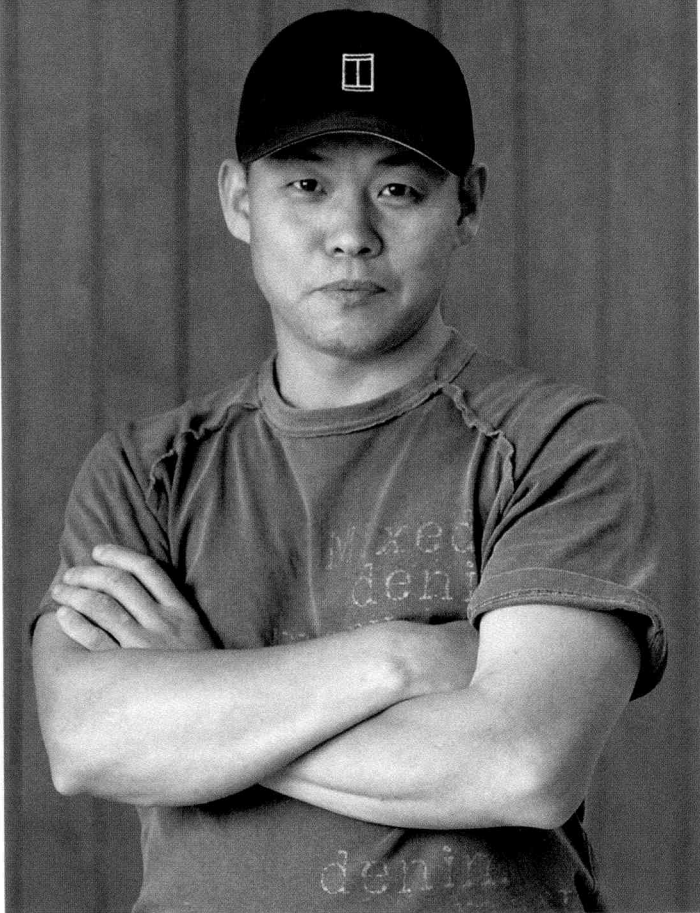
NÁVŠTEVNOSŤ
 NÁVŠTEVNOSŤ
 NÁVŠTEVNOSŤ
 TRŽBY

	2005	2004	
UFD	2 111 060	2 799 335	75,41%
FK	90 174	96 548	93,40%
SPOLU	2 201 258	2 901 554	75,86%
	200339536	261716597	76,55%

Asociácia slovenských filmových klubov
Slovenský filmový ústav
Veľvyslanectvo Kórejskej republiky v SR

uvádzajú v rámci
13. medzinárodnej prehliadky
filmu, televízie a videa
FEBIOFEST 2006
profil:

Kim Ki-duk



Asociácia slovenských filmových klubov
Slovenský filmový ústav
uvádzajú v rámci prehliadky FEBIOFEST 2006
retrospektívu českého režiséra

Jana Svankmajera

27. marec – 7. apríl 2006 | Bratislava
FK 35 mm VŠMU, Charlie centrum, Mladosť, Nostalgia
5. – 21. apríl 2006 | Nitra, Košice