



შინაარსი

1. კვლევის მეთოდოლოგია	3
1.1 კვლევის მიზნები და ამოცანები	3
1.2 კვლევის დიზაინი	3
2. ძირითადი მიგნებები	5
3. ანგარიშის ძირითადი ნაწილი	10
1. წარმოება	10
1.1 ბიზნესის ზოგადი დახასიათება.....	10
1.2 დაფინანსების წყაროები.....	12
1.3 კოპროდუქციის გამოცდილება.....	16
1.4 საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი	17
1.5 საქართველოში ფილმწარმოების ძლიერი და სუსტი მხარეები	22
1.5.1 ტექნიკა	22
1.5.2 პოსტწარმოება	25
1.5.3 კადრები	28
1.5.4 ობიექტების/სამუშალებები	33
1.5.5 ბუნებრივი აქტივების/ნატურა.....	33
1.5.6 მოქმედება/ლოჯისტიკა.....	34
1.5.7 ინფრასტრუქტურა	37
1.5.8 კონკურენტუნარიანი ფასი.....	38
1.5.9 გადასახადები	40
2. დისტრიბუცია	43
ადგილობრივი დისტრიბუცია.....	43
2.1. კინოთეატრები	43
2.2 ტელემაუწყებლობა	45
2.3 დივიდი დისტრიბუცია.....	47

2.4 მეკობრეობა	50
2.5 დისტრიბუციის არხების მონაწილეობა წარმოებაში	51
2.6 საერთაშორისო დისტრიბუცია	53
2.7 დისტრიბუციის გაძლიერების პოტენციალი	55
3. ჩვენება	57
3.1 ადგილობრივი ფესტივალები	57
3.2 საერთაშორისო ფესტივალები.....	58
3.3 კინოთეატრების ინფრასტრუქტურის დახასიათება.....	60
3.4 ფასები კინოთეატრებში.....	61
3.5 კინოთეატრების პროგრამა.....	62
3.6 კინოში მოსიარულეთა პროფილი	64
3.7 კინოთეატრების შესაძლებლობები	65
4. ქართული კინოს განვითარების შესაძლებლობები	66
4.1 ეკონომიკური შესაძლებლობები	66
4.2 კულტურული\მოქალაქეობრივი შესაძლებლობები.....	69
4.3 საკუთარი ბიზნესის პერსპექტივების შეფასება	72

1. კვლევის მეთოდოლოგია

1.1 კვლევის მიზნები და ამოცანები

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ქართულ კინოინდუსტრიაში არსებული ვითარების შესწავლა. გამოიყო შემდეგი საკვლევო თემები:

- ქართული ფილმების წარმოების არსებული გამოცდილება
- ქართული ფილმების დაფინანსების წყაროები
- ქართული ფილმების წარმოების ძლიერი და სუსტი მხარეები (სხვადასხვა ობიექტი/საშუალება, ბუნებრივი აქტივები, ლოჯისტიკა, კადრები, ფასები)
- ქართული ფილმების დისტრიბუციის გამოცდილება (როგორც ქვეყანაში, ასევე მის ფარგლებს გარეთ)
- ქართული ფილმების ჩვენების შესაძლებლობები (ადგილობრივი და საერთაშორისო ფესტივალები, კინოთეატრები)
- ქართული კინოს განვითარების შესაძლებლობები

1.2 კვლევის დიზაინი

კვლევის მიზნიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, გამოიკითხნენ როგორც კინოს წარმოებაში, ასევე დისტრიბუციაში ჩართული ადამიანები.

კვლევა ჩატარდა თვისებრივი ჩაღრმავებული ინტერვიუს ტექნიკის გამოყენებით.

კვლევამ მოიცვა 25 რესპონდენტი: 12 მწარმოებელი, 5 ლაინ-პროდიუსერი, 3 დივიდი დისტრიბუტორი, 3 ტელეკომპანიისა და 2 კინოთეატრის წარმომადგენელი.

მწარმოებლები	ლაინ-პროდიუსერები	ტელეკომპანიების წარმომადგენლები	დივიდი დისტრიბუტორები	კინოთეატრების წარმომადგენლები
არჩილ გელოვანი ("დამოუკიდებელი კინოპროექტი")	ზურაბ ქვირია	გიორგი გაჩეჩილაძე ("პირველი არხი")	გელა სანოძე ("სანო სტუდია")	ოთარ ბუბაშვილი (სააქციო საზოგადოება "რუსთაველი")
ლევან კორინთელი ("დამოუკიდებელი კინოპროექტი")	მამუკა ჩიხრაძე	ვახო მაისურაძე ("რუსთავი 2")	გელა სანოძე ("კინოზავრი")	დევი გვახარია (სააქციო საზოგადოება "რუსთაველი")
გუკა რჩელიშვილი ("სანგუკო")	ზვიად ალხანაიძე	ოთარ შამათავა ("იმედი")	ბესო გაგუა ("ვიდეოსერვისი")	
რუსუდან პირველი ("კავკასიური ფილმოდრომი")	ეკა ხვედელიძე			
ზურაბ მაღალაშვილი ("სინეტეკი")	ავთანდილ დვალი			
არჩილ მენაღარიშვილი ("ქართული ფილმი")				
ლევან თუთბერიძე ("ნაზარი")				
ქეთი გალდავაძე				

("ტაია გრუპი")				
სოსო ჯაჭვლიანი ("თეთნულდი")				
ზურაბ დიასამიძე ("მიფასი ფილმი", ანიმაციის განვითარების ფონდი)				
მიშა მშვილდაძე ("ფორმულა კრეატივი")				
გიორგი გერსამია (საინიციატივო ჯგუფი)				

2. ძირითადი მიგნებები

წარმოება

- პოსტსაბჭოთა პერიოდის ქართული კინოწარმოების აქტიური ფაზა რამდენიმე წლის წინ დაიწყო. ამ პერიოდამდე, საბჭოთა კავშირის რღვევის შემდეგ, ფილმების წარმოების გამოცდილება ფრაგმენტული და არასტაბილურია. უკანასკნელ წლებში ინდუსტრიაში მიმდინარე ცვლილებებსა და სექტორის ზრდის ტენდენციაზე მეტყველებს საპროდიუსერო კომპანიებისა და ქართული ფილმების მომრავლებული რიცხვი.
- გამოკითხული კომპანიები, ძირითადად, აწარმოებენ სრულმეტრაჟიან და მოკლემეტრაჟიან მხატვრულ ფილმებს, დოკუმენტურ ფილმებს. ანიმაციური ფილმების წარმოების გამოცდილება მწირია, რადგან ის სპეციფიკურ ადამიანურ რესურსსა და დიდ ფინანსურ დახარჯს მოითხოვს. არსებობს სატელევიზიო სერიალების წარმოების გამოცდილებაც, თუმცა შესაბამისი პრაქტიკა იშვიათია. კომპანიები პროდუქციას, ძირითადად, არასისტემატურად აწარმოებენ, მათ მიერ წარმოებული ფილმები არ ნაწილდება მეტ-ნაკლებად სტაბილურად წლების მიხედვით, ამიტომ შეუძლებელია მსჯელობა მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის ზუსტ პროფილსა და რაოდენობაზე.
- ქართული კინოინდუსტრია, ძირითადად, უზრუნველყოფს ფილმწარმოების პირველ ორ - მოსამზადებელ და წარმოების ეტაპებს. ერთეულ შემთხვევებში კომპანიებს შეუძლიათ ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადაღებული ფილმების პოსტწარმოება. სააქციო საზოგადოება "ქართულ ფილმში", რომელსაც აქვს არსებობის ყველაზე ხანგრძლივი გამოცდილება და გაუმჯობესებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, ფირზე გადაღებული პროდუქციის პოსტწარმოების ლაბორატორია არსებობს, მაგრამ მისი გამოყენების გამოცდილება მინიმალურია. მიზეზი ახლად შექმნილი ლაბორატორიის მიმართ უნდობლობაა, რასაც შესაბამისი კვალიფიკაციის კადრების ნაკლებობა და უკვე გადაღებული პროდუქციის მაღალი ღირებულება იწვევს.
- ქართული ფილმების დაფინანსების გამოცდილება სხვადასხვაგვარია. ფილმები ფინანსდება, როგორც სახელმწიფოსგან გამოყოფილი თანხებით, რომელსაც ანაწილებს საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი, ასევე კერძო პირების/კომპანიების ინვესტიციებითა და საერთაშორისო ფონდებიდან, რომლებიც კინოს აფინანსებენ. სადისტრიბუციო არხებიდან (კინოთეატრები, ტელეარხები) დაფინანსების შემთხვევები ერთეულია. თავის მხრივ, ზოგჯერ პრობლემურად ხასიათდება ურთიერთობები კერძო პირებთან/კომპანიებთან და საერთაშორისო ფონდებთან, რადგან კერძო პირები/კომპანიები ხშირად კინოწარმოებას მომგებიან ბიზნესად არ თვლიან და მასში ინვესტირებას ერიდებიან, ფონდებთან ურთიერთობა კი გამოკითხულების ნაწილს არ უცდია ან ამ პროცესისგან დიდი დროისა და რესურსების ხარჯვას მოელის.
- საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის მიერ გამოყოფილი თანხები კინოწარმოებლებისთვის მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსია. კინოცენტრი ახერხებს მწარმოებლების ფინანსურ მხარდაჭერას სახელმწიფოს მიერ გამოყოფილი არცთუ დიდი სუბსიდიის პირობებში. უკმაყოფილებას კი განაპირობებს გამოყოფილი თანხების სიმწირე, რაც მწარმოებლებს აიძულებს ეძებონ დამატებითი შემოსავლები ფილმის გადასაღებად.
- კოპროდუქციის გამოცდილება ქართველ კინოწარმოებლებს აქვთ, თუმცა ეს პრაქტიკაც იშვიათია. არსებობს კოპროდუქციის წარმოებაში ტექნიკური ინვესტიციით, ადამიანური რესურსითა და პროდიუსერული მომსახურებით მონაწილეობის გამოცდილება.

- უკანასკნელ წლებში მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მნიშვნელოვანი გაუმჯობესების მიუხედავად, ტექნიკური რესურსი ქართულ კინოინდუსტრიაში მაინც შეზღუდულია. არსებული ტექნიკური საშუალებები ყოფნის ერთმანეთის პარალელურად, საშუალოდ, 2 ფილმის გადაღებას. არსებობს ტექნიკის, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საზღვარგარეთ დაქირავების გამოცდილება.
- პროფესიონალი კადრების რიცხვი ქართულ კინოინდუსტრიაში შეზღუდულია. ამას კინოს ოცწლიანი უძრავობის ვითარებაში კადრების დეკვალიცაცია და უცხოეთში გადინება განაპირობებს. კადრების ნაკლებობისა და არასტაბილური სამუშაოს გამო, ხშირად კომპანიებს შტატში ჰყავთ მხოლოდ ადმინისტრაციული კადრი, პროფესიულ კადრს კი ქირობენ საკონტრაქტო წესით. განსაკუთრებით პრობლემურ კადრებად ითვლებიან: ხმის ოპერატორები, გრიმიორები, გამნათებლები, პიროტექნიკოსები, კოსტიუმების მხატვრები. სპეციფიკური პრობლემა იქმნება მსახიობებთან დაკავშირებითაც - პოსტსაბჭოთა პერიოდში აქტიურად მუშაობდა თეატრი, მაგრამ არა კინო, ამიტომ მსახიობებს მეტი კვალიფიკაცია აქვთ თეატრში, თეატრიდან "მოსული" მსახიობები კი კინოსთვის მიუღებელი დრამატიზმითა და მოჭარბებული ემოციურობით გამოირჩევიან.
- ფილმწარმოებისათვის აუცილებელი სხვადასხვა ობიექტი და საშუალება ისევე, როგორც ახალი ქართული კინოინდუსტრია, ხელახლა იქმნება. კინემატოგრაფიის მდიდარი ტრადიციების მიუხედავად, სხვადასხვა ობიექტისაშუალება ან ფიზიკურად აღარ არსებობს, ან მწყობრიდან გამოსული და გამოუყენებელია. მაგალითად, პრაქტიკულად, არ არსებობს გადასაღები პავილიონები, პრობლემურია სხვადასხვა რეკვიზიტი, რომელთა საცავი ფუნქციონირებდა ყოფილი კინოსტუდიაში, ამჟამად კი აღარ არსებობს. რეკვიზიტებზე ზრუნვა კინომწარმოებლებს დამოუკიდებლად უწევთ.
- ქართული კინოწარმოების ყველაზე მნიშვნელოვანი აქტივი ბუნებრივი გადასაღები ადგილები და მათი მრავალფეროვნებაა. 21 ბუნებრივი ზონის კომპაქტურად განთავსება მცირე ტერიტორიაზე, გადაადგილების შეუზღუდავი შესაძლებლობა მთელი წლის მანძილზე და ტრანსპორტირების შედარებითი სიიაფე ქმნის ქართული კინოწარმოების უნიკალურ უპირატესობას.
- ლოჯისტიკასთან დაკავშირებული პრობლემები არსებობს, თუმცა საპროდიუსერო კომპანიები მეტ-ნაკლებად ადაპტირებული არიან პირობებთან და პრობლემების ადგილზე გადაჭრას ახერხებენ. სხვადასხვა ტიპის ნებართვის მიღება (ობიექტებზე გადაღება, ქუჩის გადაკეტვა) პრობლემას არ წარმოადგენს. კინომწარმოებლების მიმართ, როგორც წესი, კეთილგანწყობილია მოსახლეობაც, რომელიც კინომწარმოებლებს ხშირად უსასყიდლოდ ეხმარება ადგილზე წარმოქმნილი პრობლემების გადაჭრაში.
- ქართულ კინოინდუსტრიაში შედარებით პრობლემურია დაზღვევის თემა. დაზღვევის ინდივიდუალური გამოცდილებები არსებობს, თუმცა არ არსებობს უშუალოდ კინოზე მორგებული სადაზღვევო პაკეტები და მათი შემუშავება ექსკლუზიურად, ხშირად პირადი ნაცნობობის წყალობით ხდება. ქართველ კინომწარმოებლებს აქვთ მხოლოდ ტექნიკის დაზღვევის გამოცდილება. კომპანიები არ აზღვევენ მსახიობებსა და გადაღებულ მასალასთან დაკავშირებულ რისკებს.
- ინფრასტრუქტურული პრობლემებიდან გამოსაყოფია: შესაკეთებელი გზები ზოგიერთ რაიონში, რაც ართულებს გადამღები ჯგუფის, ტექნიკის გადაადგილებას და მისაღები ხარისხის, ფასის სასტუმროების მცირე რაოდენობა. გზების საფარის პრობლემა ეტაპობრივად გვარდება. არსებული სასტუმროების დონე და გამტარუნარიანობა რეგიონებში ყოფნის თითო ან ორ ფილმს, რომელსაც კინომწარმოებლები პარალელურად იღებენ, მაგრამ მოელიან, რომ ეს ფაქტი პრობლემას შექმნის საქართველოში კინოწარმოებით უცხოელების დაინტერესების შემთხვევაში.

- კინოს გადასაღებად აუცილებელი დანახარჯები საქართველოში გაცილებით დაბალია, ვიდრე აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, სადაც ევროპელ, ამერიკელ, ინდოელ მწარმოებლებს აქტიურად გააქვთ საკუთარი წარმოება - ასეთია რესპონდენტების აზრი, ამიტომ შედარებით დაბალი ფასი განიხილება ქვეყნის ერთ-ერთი მთავარ უპირატესობად უცხოელი მწამოებლების მოსაზიდად. თუმცა, არსებობს საშიშროება, რომ ქვეყანა ვერ შეძლებს დასახელებული უპირატესობით სარგებლობას, თუ არ უზრუნველყო კვალიფიციური კადრი, აუცილებელი ტექნიკა ერთდროულად რამდენიმე ფილმის საწარმოებად და მისაღები საცხოვრებელი პირობები თბილისს გარეთ. სხვაგვარად, ფასი კონკურენტუნარიანად განიხილება იმ შემთხვევაში, თუ იგი დაემატება კონკურენტუნარიან შეთავაზებას და არა პირიქით.
- გამოკითხულების უკმაყოფილებას იწვევს არსებული საგადასახადო კანონმდებლობა. კინო იბეგრება ისევე, როგორც ნებისმიერი ბიზნესი, რაც კინოწარმოებისთვის აუცილებელი დიდი ფინანსური რესურსის გათვალისწინებით, ნიშნავს დიდი თანხების გადასახადების სახით გადახდის აუცილებლობას - ფილმისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის მნიშვნელოვანი ნაწილი გადასახადებში მიდის, რაც მძიმე ტვირთად აწევს განვითარების ეტაპზე მყოფ ახალ ქართულ კინოს. მათ შორის, ყოველგვარი შეღავათების გარეშე იბეგრებიან ის მწარმოებლებიც, რომლებმაც დაფინანსება საქართველოს ეროვნული კინოცენტრიდან მიიღეს.

დისტრიბუცია

- ქართული ფილმების დისტრიბუციის ყველაზე აქტიურად გამოყენებული არხი ადგილობრივი კინოთეატრია. მეტიც, ზოგიერთ ფილმს გაუვლია დისტრიბუციის მხოლოდ ეს გზა. სწორედ კინოთეატრია ფილმიდან შემოსავლის მიღების ძირითადი საშუალება, თუმცა კინოთეატრში დატრიალებითაც ფილმმა შეიძლება მოიტანოს მოგება ან მასში ჩადებული დანახარჯების ამოღება ვერც კი უზრუნველყოს. მიზეზი კინოთეატრების მცირე რაოდენობაა.
- უკანასკნელ წლებში გადაღებული ფილმების ადგილობრივ ტელეეთერში დისტრიბუციის გამოცდილება მწირია. ტელეარხების მიერ ფილმის ჩვენებაში შეთავაზებული თანხები მწარმოებლებს არ აკმაყოფილებთ, ამიტომ ისინი ხშირად საერთოდ უარს ამბობენ დისტრიბუციის ამ არხზე. ერთი ფილმის ჩვენების უფლებაში ტელეარხები, საშუალოდ, 200-400 ლარს იხდიან.
- დივიდი გაყიდვების არხი სუსტად არის განვითარებული. მეკობრულად დაბეჭდილი და ინტერნეტ პროდუქციით ბაზრის გაჯერებულობის გამო დივიდი დისკების ბეჭდვას მწარმოებლები ხშირად გაუმართლებელ ინვესტიციად თვლიან. დივიდიზე დაბეჭდილი დისკების რიცხვი მინიმალურია, რადგან მომხმარებელი უფრო სენსიტიურია პროდუქციის ფასის და არა ხარისხის მიმართ, ფასით კი ლეგალური მწარმოებლები აგებენ მეკობრეებთან. მეკობრეობის პრობლემა დისტრიბუციის ყველა არხს აწუხებს, მაგრამ ყველაზე მეტად დივიდიმწარმოებლები ზარალდებიან.
- საერთაშორისო დისტრიბუციის გამოცდილება არსებობს, თუმცა საერთაშორისო დისტრიბუციის არხები შედარებით ნაკლებად არის ათვისებული. მიზეზი, ერთი მხრივ, შესაბამისი გამოცდილებისა და ურთიერთობების ნაკლებობაა, მეორე მხრივ კი - რუსულ-ქართული ომის გამო პრობლემები ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ პოტენციურ - რუსეთის ბაზრის ათვისებასთან დაკავშირებით.

ჩვენება

- ადგილობრივ ფესტივალებში მონაწილეობა ქართველი კინომწარმოებლებისთვის ჩვეული პრაქტიკაა, თუმცა ადგილობრივი ფესტივალების რიცხვი შეზღუდულია.
- ქართველ კინომწარმოებლებს აქვთ საერთაშორისო ფესტივალებში მონაწილეობის მდიდარი გამოცდილება. საერთაშორისო ფესტივალებში მონაწილეობის უპირატესობად რესპონდენტები ფილმისა და საკუთარი ცნობადობის გაზრდას, კოლეგებთან არაფორმალური ურთიერთობების დამყარებასა და სადისტრიბუციო კომპანიებზე აგენტებზე გასვლის შესაძლებლობას ასახელებენ.
- საქართველოში არსებობს კინოთეატრების ერთი მსხვილი ქსელი და რამდენიმე დამოუკიდებელი კინოთეატრი. ქსელი აერთიანებს 3 კინოთეატრს თბილისში, 4 კინოთეატრს - რეგიონებში. შეიძლება ითქვას, რომ კინოთეატრების ქსელი მონოპოლიზებულია. კინოთეატრების მიმართ უკმაყოფილება კინომწარმოებლებს თითქმის არ გამოუთქვამთ, თუმცა შექმნილ ვითარებაში კინოთეატრი მაინც კარნახობს საკუთარ პირობებს მწარმოებლებს, რადგან მათ ალტერნატივა არ აქვთ.
- კინოთეატრების პროგრამაში ფილმების აბსოლუტურ უმრავლესობას აშშ-ში წარმოებული ფილმები წარმოადგენს. საერთო დროის, დაახლოებით, 1\10 თანაბრად ნაწილდება ქართულ და ევროპულ ფილმებს შორის. საერთო აზრია, რომ კინოთეატრები მაქსიმალურ შესაძლო დროს უთმობენ ქართულ ფილმებს, რადგან მათზე მოთხოვნა მაღალია, მაგრამ ახალი ქართული ფილმების რაოდენობა ფიზიკურად არ არის დიდი.

ქართული კინოს განვითარების შესაძლებლობები

- ქართული კინოს განვითარებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვნად ინდუსტრიის შეღავათიან რეჟიმში დაბეგვრა ან გადასახადებისგან სრულად გათავისუფლება სახელდება, თუმცა მოცემულ აზრს ჰყავს მოწინააღმდეგეებიც. ინიციატივის მომხრეები კინოს გადასახადებისგან გათავისუფლებას ქვეყანაში უფრო ინტენსიურ კინომწარმოებასა და უცხოელი კინომწარმოებლების დაინტერესებას უკავშირებენ, რაც საბოლოო ჯამში, არა მხოლოდ კინოს განვითარებას გამოიწვევს, არამედ ხელს შეუწყობს მთელი რიგი მომიჯნავე სფეროების (ტურიზმის განვითარება, სასტუმროების ინფრასტრუქტურის განვითარება და ა.შ.) განვითარებასა და ქვეყნის პოპულარიზაციას. რესპონდენტების ნაწილი კი კინოს გადასახადებისგან გათავისუფლებას იმ მიზეზით ეწინააღმდეგება, რომ ამაში ფულის გათვრებისა და სხვა ბიზნესებისთვის კინოს ხარჯზე არალეგალური შეღავათების მოპოვების შესაძლებლობას ხედავს.
- ქართული კინოს განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს სახელმწიფოს აკისრებენ, რომელმაც სექტორის განვითარებას შეიძლება ხელი შეუწყოს: კინოს პრიორიტეტად გამოცხადებითა და კონკრეტული აქტივობების განხორციელებით ამ მიმართულებით (მაგალითად, ისევე, როგორც ტურიზმის პრიორიტეტად გამოცხადებისას); კინოსთვის გამოყოფილი დაფინანსების გაზრდით; კინოთეატრების აღდგენითა და გასხვისებით, მხოლოდ იმ პირობით, რომ მეპატრონე კინოთეატრს არ შეუცვლის პროფილს; კინოზე მორგებული საკანონმდებლო ცვლილებების შემუშავებით.
- თავად მწარმოებლებისგან მოითხოვება საერთაშორისო ურთიერთობების აქტიური დამყარება, მუშაობა ახალ კადრებთან და მათი აღზრდა, თუნდაც ფილმის წარმოებისას ასისტენტების ინსტიტუტის აქტიური გამოყენებით და ფილმის წარმოების მეტად აღქმა ბიზნესად, პროდუქტად, რომელიც უნდა გაიყიდოს. საამისოდ კი აუცილებელია ფილმის წარმოებისთვის საჭირო დანახარჯების ზუსტი დათვლა, ფილმის ბაზრის წინასწარი განსაზღვრა და მასზე მიმართული მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება.

- საკუთარი ბიზნესის პერსპექტივას უახლოეს რამდენიმე წელიწადში შექმნილი ეკონომიკური კრიზისისა და საომარი ვითარების გამო რესპონდენტები არაერთგვაროვნად აფასებენ, თუმცა მომავალს ყველა მაინც ოპტიმისტურად უყურებს. შექმნილ პირობებთან უკეთ ადაპტირებისთვის მწარმოებლები განსხვავებულ პრიორიტეტებს ირჩევენ - მათი ნაწილი გეგმავს პროფილის შევიწროვებასა და ფოკუსირებას ერთი ჟანრის ფილმებზე, რომლებსაც ნაკლებად ხარჯიანად და გაყიდვის მეტი პერსპექტივის მქონედ მიიჩნევენ. მეორე ნაწილი, პირიქით, გამოსავალს საქმიანობის დივერსიფიცირებაში ხედავს.

3. ანგარიშის ძირითადი ნაწილი

1. წარმოება

1.1 ბიზნესის ზოგადი დახასიათება

კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების თანახმად, პოსტსაბჭოთა პერიოდის ქართული კინოწარმოების შედარებით აქტიური ეტაპი 2004-2005 წლებიდან იწყება, რასაც მოწმობს უკანასკნელი წლების მანძილზე მომრავლებული საპროდიუსერო კომპანიებისა და ქართული ფილმების რაოდენობა.

კვლევის შედეგად გამოკითხული საპროდიუსერო კომპანიები განსხვავებული ისტორიით, გამოცდილებითა და შესაძლებლობებით (როგორც ტექნიკური, ასევე მატერიალური) ხასიათდება. არსებულ კინოწარმოებლებს შორის ყველაზე ხანგრძლივი გამოცდილება აქვს სააქციო საზოგადოება "ქართულ ფილმს." ერთეული გამონაკლისების გარდა, ის არის მე-20 საუკუნის 90-იანი წლებამდე გადაღებული ყველა ქართული ფილმის (როგორც სრულმეტრაჟიანი და მოკლემეტრაჟიანი მხატვრული ფილმების, ასევე დოკუმენტური და ანიმაციური ფილმების) სამართალმემკვიდრე.

საბჭოთა კავშირის დანგრევის შემდეგ "ქართულმა ფილმმა" საქმიანობა, პრაქტიკულად, შეწყვიტა. მან აქტიური საქმიანობა უკანასკნელ წლებში განაახლა. ამჟამად, მიმდინარეობს "ქართული ფილმის" მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის აღდგენა-გადაიარაღება. გამოკითხულ კომპანიებს შორის "ქართული ფილმი" ერთადერთია, რომლის 2\3-ის მფლობელი სახელმწიფოა, 1\3-ის მფლობელი კი - 2800 აქციონერი.

ტექნიკური გადაიარაღების დასრულების შემდეგ, რესპონდენტების განმარტებით, "ქართული ფილმს" ექნება ყველა აუცილებელი ტექნიკური რესურსი, რათა უზრუნველყოს ფილმის წარმოებისთვის სრული ტექნოლოგიური ციკლი - პრეწარმოების, უშუალოდ ფილმის გადაღებისა და პოსტწარმოების პერიოდები.

დანარჩენი გამოკითხული კომპანიები კერძოა. მათ მნიშვნელოვან ნაწილს არ შეუძლია უზრუნველყოს ფილმწარმოების აუცილებელი სრული ციკლის მესამე ნაწილი, ამიტომ მათი შეთავაზება, ძირითადად, ფილმის მოსამზადებელი და გადაღების ეტაპების უზრუნველყოფით ამოიწურება. ერთეულ შემთხვევებში, სტუდიებს აქვთ ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადაღებული ფილმების პოსტწარმოების საშუალება.

გამოკითხულ კომპანიებს აქვს ფილმების, როგორც კინოფირზე, ასევე ვიდეოფირზე გადაღების გამოცდილება. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ შეზღუდული ფინანსური რესურსებისა და ფილმებზე დახარჯული თანხების ეფექტურად ამოღების უზრუნველსაყოფად, მომრავლდა ფილმების ვიდეოფირზე გადაღების ფაქტი და სავარაუდოდ, ეს ტენდენცია გაგრძელდება.

გამოკითხული კომპანიების საქმიანობის ძირითად მიმართულებებს წარმოადგენს: კინოტექნიკის გაქირავება, სცენარების შექმნა, თანხების მოძიება, სრული საპროდიუსერო მომსახურება, მარკეტინგული აქციები, ფილმების რესტავრაცია (ახორციელებს მხოლოდ ერთი კომპანია). ზოგიერთი კომპანიისთვის საქმიანობის ძირითად მიმართულებას ასევე წარმოადგენს სარეკლამო რგოლების წარმოება, უფრო იშვიათად კი, მუსიკალური კლიპების შექმნაც. ერთეულ შემთხვევებში, მსხვილ კომპანიებში საპროდიუსერო და სერვისის განყოფილებები ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად ფუნქციონირებს (პროდიუსერული კომპანია "დამოუკიდებელი კინოპროექტი" და სერვისის კომპანია

”დამოუკიდებელი კინოსერვისი“). ცალკეულ კომპანიებს აქვთ სპეციფიკური გამოცდილებებიც - მაგალითად, კომპანია ”სინეტეკი“ კომპანია ”კოდაკის“ წარმომადგენელია და კინომწარმოებლებს ხარისხიანი კინოფირით უზრუნველყოფს.

გამოკითხულ კომპანიებში მუდმივი თანამშრომლების რაოდენობა, საშუალოდ, 4-დან 20 ადამიანამდე მერყეობს (გამონაკლისს წარმოადგენს ”ქართული ფილმი“ 80 თანამშრომლით). საზოგადოდ, გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ გამოკითხული კომპანიები ძირითად შტატში პროფესიული კადრის დაქირავებას ერიდებიან. მიზეზი ქართული კინობიზნესის არარეგულარული შემოსავლებია, რის გამოც კომპანიებსაც და პროფესიონალ კადრსაც ურჩევნია საკონტრაქტო წესით ითანამშრომლონ და ნაკლებად იყვნენ შეზღუდული. კომპანიების მუდმივად დაქირავებულ თანამშრომლებს, ძირითადად, ადმინისტრაციული კადრი წარმოადგენს (ოფის მენეჯერი, ბუღალტერი და ა.შ.). ზოგიერთ კომპანიაში მათ ემატებიან ლაინ პროდიუსერები და წარმოების მენეჯერები. როგორც წესი, თანამშრომლების რაოდენობა არ არის მუდმივი და დამოკიდებულია მიმდინარე პროექტების რაოდენობასა და მასშტაბებზე.

შედარებით მეტი პროფესიული კადრის მუდმივად დასაქმების პრაქტიკა აქვს იმ კომპანიებს, რომლებიც საპროდიუსერო მომსახურებასთან ერთად აქირავებენ ტექნიკას, გააჩნია ფილმის წარმოების განყოფილებები (”სანგუკო“, ”დამოუკიდებელი კინოსერვისი“, რომელიც ”დამოუკიდებელი კინოპროექტის” შვილობილ კომპანიას წარმოადგენს).

რესპონდენტების ინფორმაციით, ამჟამად ქართულ კინოინდუსტრიაში გამოსაყოფია ორი მსხვილი კერძო სტუდია - ”სანგუკო“ და ”დამოუკიდებელი კინოპროექტი,” რომლებიც მეტ-ნაკლებად სტაბილურად აწარმოებს რამდენიმე პროდუქტს წელიწადში, ჰყავს კინოწარმოებისთვის აუცილებელი კადრების ნაწილი საშტატო განაკვეთში და არა კონტრაქტული წესით, აქვს საკუთარი ტექნიკა და ქვეყნის შიგნით სხვა კომპანიებისგან ტექნიკურ ინვესტიციას ყველაზე ნაკლებად საჭიროებს.

კომპანიების გამოკითხვის მონაცემებზე დაყრდნობით, შეუძლებელია მსჯელობა მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის ზუსტ ხასიათსა და რაოდენობაზე, რადგან:

- კომპანიების ნაწილმა აქტიური მუშაობა დაიწყო მხოლოდ 2008 წელს (”სინეტეკი“, ”ნაზარი“) და ჯერ არ აქვს დასრულებული პროდუქცია. მათ სხვადასხვა პროფილის თანამშრომლებს აქვთ მუშაობის განსხვავებული გამოცდილება გასულ წლებში, თუმცა ეს გამოცდილება ფრაგმენტულია.
- ის კომპანიებიც, რომლებიც რამდენიმე წელია საქმიანობენ, ხშირად პროდუქციას არ აწარმოებენ სტაბილურად და წყვეტის გარეშე, რაც შესაბამის ტენდენციაზე დასკვნის გამოტანას ართულებს.

გამოკითხულ ქართველ კინომწარმოებლებს უკანასკნელი წლების მანძილზე აქვთ სრულმეტრაჟიანი და მოკლემეტრაჟიანი მხატვრული ფილმების, ასევე დოკუმენტური ფილმების წარმოების გამოცდილება. არჩევანს შესაბამისი პროფილის ფილმებს შორის განაპირობებს აქტუალური იდეა, სცენარი, დაფინანსების მიღების, პროდუქციის რეალიზაციის შესაძლებლობა და კომპანიის პროფილი.

ანიმაციური ფილმების წარმოების გამოცდილება დაბალია (კვლევის ფარგლებში გამონაკლისს მხოლოდ ერთი გამოკითხული კომპანია - ”მივასი ფილმი“ წარმოადგენს, რომელიც ძირითადად, ანიმაციაზე მუშაობს). რესპონდენტები შექმნილ ვითარებას იმით ხსნიან, რომ ანიმაციური ფილმები მოითხოვს სპეციფიკურ ადამიანურ რესურსს და დიდ ფინანსურ ხარჯს. ამის გამო ქართველ მწარმოებლებს ჰქონიათ შემთხვევები, როდესაც უცხოელი პარტნიორების შემოთავაზების მიუხედავად, უარი უთქვამთ ანიმაციის წარმოებაზე:

”რამდენიმე წლის წინ ირანელებს აინტერესებდათ, ვინმე განახორციელებდა თუ არა დაკვეთას ანიმაციურ სერიალებზე, რადგან მათს ბაზარზე ეს საკმაოდ ძვირი ჯდება. მათ თვითონ გაყიდვის ბაზრები, ძირითადად, ჰქონდათ ევროპაში. ლაპარაკი იყო დაახლოებით, ისეთ

ფილმებზე, იაპონური საბავშვო სერიალები რომ არის. მაგრამ, სამწუხაროდ, აქ არ მოიძებნა რესურსი იმისა, რომ მიწოდება სტაბილურად შეგვძლებოდა - არ იყო სტუდია, რომ სტაბილური მიწოდება განგვეხორციელებინა” (ფილმის მწარმოებელი).

გამოკითხული კომპანიების ნაწილს აქვს სარეკლამო (“სანგუკო”, “ტაია გრუპი”) და მუსიკალური რგოლების (“მიფასი ფილმი”, “ფორმულა კრეატივი”) წარმოების გამოცდილება. გამოითქვა აზრი, რომ მუსიკალური რგოლების წარმოება ნაკლებად მომგებიანია, რადგან მომღერლებს არ აქვთ საშუალება, ჩადონ ფინანსური რესურსი რგოლის წარმოებაში. გამონაკლისია ის შემთხვევები, როდესაც მუსიკალური რგოლი გარკვეული პოლიტიკური მიზნებით იწერება.

ერთეულ გამოკითხულ კომპანიებს (“ფორმულა კრეატივი”, “სანგუკო”) აქვს სატელევიზიო პროდუქციის წარმოების გამოცდილება. სტუდია “ფორმულა კრეატივს” აქვს ორი მიმდინარე სატელევიზიო სერიალი სხვადასხვა ქართულ არხზე.

1.2 დაფინანსების წყაროები

საქართველოში წარმოებული ფილმების დაფინანსების გამოცდილება სხვადასხვაგვარია. დაფინანსების წყარო შეიძლება იყოს როგორც ერთი, ასევე რამდენიმე. მათ შორის, არის დაფინანსების ქვეყნის გარედან მიღების შემთხვევებიც. ფილმის დაფინანსების სქემები ყოველთვის სხვადასხვაა. მათზე რესპონდენტები კონკრეტულად საუბარს ერიდებიან. დამფინანსებლები სხვადასხვა პირობით მონაწილეობენ ფილმის გადაღებაში: ზოგიერთი ტექნიკით და გაყიდვებიდან ტექნიკის ღირებულების შესაბამისად ითხოვს წილს, ზოგიერთი მხარე აფინანსებს ფილმს ან ფილმზე გარკვეული უფლებების სანაცვლოდ, ან შესაბამის თანხას იძლევა სესხად ფილმის მიერ დანახარჯის ამოღებამდე. არის შემთხვევები, როცა დამფინანსებელ მხარეს ეკუთვნის პროდუქციის ჩვენების უფლებები კონკრეტულ ტერიტორიაზე.

კერძო ინვესტიციებთან ერთად ქართულ კინოში ხორციელდება სახელმწიფო ინვესტიციაც - სახელმწიფო სუბსიდიას კინომწარმოებლებზე საკონკურსო წესით გასცემს საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი. კვლევის პროცესში რესპონდენტებმა დაასახელეს რამდენიმე წყარო, რომლებიც ქართულ კინოწარმოებაში ინვესტიციებს ახორციელებს:

1. სახელმწიფო სუბსიდია (იხილეთ ქვემოთ).

2. რამდენიმე სტუდია, რომლებიც ფილმის გადაღებაში მონაწილეობს ტექნიკით.

“ჩვენ შევდივართ კამერით, ვემსახურებით და ეს პრაქტიკულად, არის ფინანსური მონაწილეობა, ეს შედის ბიუჯეტში გარკვეული პროცენტის სახით და ფილმის გაყიდვის შემდეგ ჩვენ ამას დავიბრუნებთ” (ფილმის მწარმოებელი).

“ერთ-ერთი ფილმი შევქმენი კოპროდუქციით. მონაწილეობდა “ქართული ფილმი”, “სანგუკო”, “კალატოზოვის ფონდი” მოსკოვიდან, ახლა კიდევ მიდის მოლაპარაკებები, შეიძლება რამდენიმე კიდევ მიიღოს მონაწილეობა” (ფილმის მწარმოებელი).

3. დისტრიბუციის არხებიდან (ტელევიზიები, კინოთეატრები) მიღებული დაფინანსება

ქართველ მწარმოებლებს აქვთ რუსული და ქართული ტელეარხებიდან, ასევე კინოთეატრ “რუსთაველიდან” ფილმის თანადაფინანსების გამოცდილება. მონაწილეობა დაფინანსებაში შეიძლება სხვადასხვაგვარად გამოიხატოს - ფილმის შექმნაში პირდაპირ თანხებით მონაწილეობით ან სარეკლამო დროით, მარკეტინგული დანახარჯებით. შესაძლებელია, ტელეარხს ჰქონდეს გარკვეული უფლებები ფილმზე ან მწარმოებელი უბრუნებდეს მას ფილმის წარმოებაში ჩადებულ თანხას და მოგების გარკვეულ ოდენობას (ტელეკომპანია “რუსთავი 2” და სტუდია “ფორმულა კრეატივი”; “პირველი არხი” და “დამოუკიდებელი კინოპროექტი”).

4. კერძო ინვესტიცია (როგორც კერძო პირის, ასევე კერძო კომპანიის)

როგორც წესი, რესპონდენტები ერიდებიან კერძო პირების დასახელებას, რომლებიც ქართულ კინოში ინვესტიციას ახორციელებენ. კვლევის შედეგებით ირკვევა, რომ შესაბამისი გამოცდილება ქართულ კინოზაზარზე შედარებით იშვიათია. კინო არ განიხილება მომგებიან ბიზნესად, ამიტომ ბიზნესმენების მზადყოფნა, დააფინანსონ იგი, დაბალია.

”ქართველ ბიზნესმენებს, ძალიან ნაკლებად თუ შეუხედავთ კინოსთვის, როგორც ბიზნესისთვის, ყველა თავისი ბიზნესით არის დაკავებული. კინო არის უზარმაზარი ბიზნესი და იმედი გვაქვს, რომ ამას დავანახებთ და მოვახერხებთ, რომ ჩადონ თანხები ამ ბიზნესში”
(ფილმის მწარმოებელი).

”ეს თანხები უნდა მოგცეს იმან, ვინც ამ საქმეში ჩახედული და პროფესიონალია. მე რომ ვიცოდე, ვის გამოვართვა თანხა, იმას რომ დაველაპარაკო, შეიძლება უფრო დიდი თანხაც მომცეს, ვიდრე ვვარაუდობდი. აქ საუბარია ურთიერთობის დეფიციტზე. ჩვენთან არ არის ისეთი ინსტიტუცია კინოცენტრის გარდა, რომელიც დაფინანსებას მოგვცემს”
(ფილმის მწარმოებელი).

ერთეულ შემთხვევებში, რესპონდენტები ცდილობენ, კერძო ინვესტიციისთვის იმ ბიზნესკომპანიებს მიმართონ, რომელთა ინტერესები, შესაძლოა, იმავე ზაზარზე იყოს ფოკუსირებული, რომელზეც ფილმი გათვლილი. ერთი ზაზრის მიმართ ინტერესის გამო, ბიზნესკომპანიებისთვის მომგებიანია ამ გზით გაზარდონ საკუთარი ცნობადობა, თუმცა ამ პრაქტიკის ალბათობას შეიძლება ამცირებდეს ზოგიერთი მწარმოებლის ბუნდოვანი წარმოდგენა ფილმის ზუსტ სამიზნე აუდიტორიაზე.

ზოგიერთი რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ კერძო ბიზნესები უფრო თანხმდებიან ფილმში მონაწილეობაზე, ვიდრე სპონსორობაზე, თუმცა სპონსორობისთვის მოთხოვნილი თანხები, როგორც წესი, არ არის დიდი (10-15 ათასი ლარი). სპონსორის ლოგოსა და სახელის გამოსახვა ყველა იმ მასალაზე, რომელიც ფილმთან დაკავშირებით სხვადასხვა ფესტივალისა და მარკეტისთვის მზადდება, ზოგიერთი მწარმოებლისთვის მიმზიდველი არ არის, თუმცა გამოკითხულ რესპონდენტებს აქვთ კერძო ბიზნესების სპონსორობის მაგალითებიც (მაგალითად, სტუდია ”თეთნულდი”).

კერძო ინვესტორების მიზანი შეიძლება იყოს გარკვეული წილის მიღება ფილმიდან ან საკუთარი ცნობადობის გაზრდა (როდესაც საქმე ეხება სპონსორობის პრაქტიკას). ერთეულ შემთხვევებში, კერძო ინვესტორებმა თანხები შეიძლება ასესხონ კინომწარმოებლებს.

5. ფილმის მწარმოებლის/მწარმოებელი კომპანიის ინვესტიცია

საქართველოში წარმოებული ფილმების დაფინანსების ერთ-ერთი წყაროა ფილმის პროდიუსერის ან რეჟისორის, ასევე უშუალოდ საპროდიუსერო კომპანიაში არსებული რესურსი. ერთ შემთხვევაში, ახალ ფილმებში იდება მწარმოებლის/სტუდიის მიერ უკვე შექმნილი პროდუქციიდან ამოღებული თანხები, მეორე შემთხვევაში კი, მწარმოებელი ფილმის გადაღებაში შეიძლება დებდეს პირად დანაზოგს, რომელიც სხვა საქმიანობიდან აქვს მიღებული. უკანასკნელ შემთხვევაში, სხვადასხვა აუცილებელ სამუშაოზე ასაქმებენ ნაცნობებს, შედეგად კი, ზოგჯერ, მათ ანაზღაურებასაც ვერ უხდიან. ფილმების მწარმოებლები აღნიშნავენ, რომ ასეთი ფილმების შექმნის ძირითადი მიზანი თვითრეალიზაცია და პროცესისგან სიამოვნების მიღებაა. მსგავსი ფილმები ნაკლებად განიხილება მოგების მიღების საშუალებად, თუმცა სამომავლოდ მაინც ყველა კინომწარმოებელი ფიქრობს, გადავიდეს კომერციული ფილმების წარმოებაზე და შეძლოს ფილმის წარმოებაში დასაქმებული ადამიანების შრომის ღირსეული ანაზღაურება მაინც.

6. საბანკო სესხი

ფილმის წარმოებისთვის ბანკიდან თანხის აღების გამოცდილება ძალიან მწირია. ნაწილობრივ ეს განპირობებულია ბანკებთან ურთიერთობის რეალური ნეგატიური გამოცდილებით, ნაწილობრივ კი წინასწარ შექმნილი აზრით, რომ ბანკებთან ურთიერთობას აზრი არ აქვს, რადგან ისინი ფილწარმოებას მომგებიან ბიზნესად არ თვლიან.

ბანკებთან ურთიერთობაში არსებული პრობლემები ნაკლებად უკავშირდება მიმდინარე ფინანსურ კრიზისს, რადგან რესპონდენტების განმარტებით, საერთო სურათი ამ გარემოებას არ შეუცვლია. კინომწარმოებლები ხშირად ვერ ახერხებენ ბანკების დარწმუნებას საკუთარი საქმიანობის მომგებიანობაში. ამასთან, მათ მნიშვნელოვან ნაწილს არ შეუძლია საგარანტიო მოთხოვნების დაკმაყოფილება, რადგან მნიშვნელოვან აქტივებს (ტექნიკა, შენობა) არ ფლობს. ვითარება განსხვავებულია, როდესაც გარანტად ფილმის თანადადამფინანსებელი (კინოცენტრი ან კერძო კომპანია) გამოდის. ამ შემთხვევაში, ბანკები მეტ მზადყოფნას გამოთქვამენ თანამშრომლობისათვის.

”ერთ-ერთი კერძო კომპანია იყო ჩვენი სპონსორი და მისი გარანტიის ქვეშ ბანკიდან ავიღეთ 4 თვით თანხა, სპონსორის მიერ თანხის ჩარიცხვის შემდეგ კი დავეფარეთ. გარანტი ყოველთვის გჭირდება. თუ კინოცენტრზეა საუბარი, ის თვითონ არის გარანტი და გაძლევს საბუთს, რომ ეს თანხა მოგებული გაქვს და ნამდვილად ჩაგერიცხება”
(ფილმის მწარმოებელი).

7. ფილმში პროდუქტის განთავსება (product placement)

ფილმში კონკრეტული პროდუქტის რეკლამირების პრაქტიკა ქართულ კინოინდუსტრიაში მხოლოდ ახლა იკიდებს ფეხს, ამიტომ შესაბამისი გამოცდილება მცირეა.

8. საერთაშორისო ფონდების დაფინანსება

საერთაშორისო ფონდებიდან დაფინანსების გამოცდილება ქართულ კინობაზარზე არსებობს, თუმცა დაფინანსების ეს ფორმა ძალიან აპრობირებული არ არის. რესპონდენტებმა დაასახელეს რამდენიმე მიზეზი, რომლებიც, მათი აზრით, ხელს უშლის საერთაშორისო ფონდებიდან დაფინანსების მოპოვებას:

- სხვადასხვა ფონდის დაფინანსება არ არის ხელმისაწვდომი, რადგან ქვეყანა მათში არ არის გაწევრებული და არ იხდის საწევროს. შესაბამისად, საქართველოს არ აქვს მათს დაფინანსებაზე პრეტენდენტობის უფლება (მაგალითად, ფონდი ”ევრიმაჟი”).
- ქართველ კინომწარმოებლებს ნაკლებად აქვთ საერთაშორისო კავშირები, სხვადასხვა ფესტივალებსა და ფონდთან ურთიერთობაში კი არაფორმალური კონტაქტები უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად მიიჩნევა დაფინანსების მოსაპოვებლად.

”კომუნიკაცია არა გვაქვს. ხალხს უნდა იცნობდე. ვიღაცამ უნდა მიგიყვანოს. კინო ოჯახივით არის. ხალხი ფესტივალების დროს ერთმანეთს სახეზე ცნობს. არ არის აუცილებელი, სახელი და გვარი იცოდე. ისინი ერთმანეთს ხვდებიან სხვადასხვა ადგილში. მოკლე გზა არის, როდესაც ვიღაცას დაჰყავხარ. ამას მალე მოაქვს შედეგი - 2-3 წელიწადში”
(ფილმის მწარმოებელი).

- ზოგჯერ ფონდების მოძიებას და მათთან კონტაქტის დამყარებას უფრო დიდი თანხები სჭირდება, ვიდრე ამ ფონდებიდან პოტენციურად მისაღები თანხა შეიძლება იყოს.

”მაგალითად, როტერდამის ფესტივალი ავიღოთ. ჩადიხარ და იქ ელაპარაკები, რომ დააინტერესო. იქ ჩასვლა გჭირდება, დარჩენა, კაფეში დაჯდომა და ა.შ. თანხის მოძიებაში თანხაა ჩასადები. ის თანხა კი, რაც ამაში იღება, 100-დან 99% ტყუილად გადახდილია, იმიტომ, რომ არ დაგაფინანსებენ, რაც უნდა მაგარი სცენარი გქონდეს”
(ფილმის მწარმოებელი).

- საერთაშორისო ფონდებიდან, რომლებიც კინოს აფინანსებს, დაფინანსების მიღების ალბათობა განიხილება, როგორც დაბალი, რაც თავის მხრივ, შეიძლება დამაბრკოლებელი ფაქტორად იქცეს.

“ფონდებიდან დაფინანსების მიღება რთულია, იმიტომ, რომ წელიწადში შედის 400-500 პროექტი და აფინანსებენ მხოლოდ ოთხს. მაგალითად, “ბერლინალეზე”, 400-დან 4 პროექტში უნდა მოხვდეს, ჩვენ მოვხვდით ათეულში და მერე უკვე იმ ათეულიდან არ აგვირჩიეს” (ფილმის მწარმოებელი).

რესპონდენტების გარკვეული ნაწილი დაფინანსების მნიშვნელოვან წყაროდ ასევე არ განიხილავს იმ საერთაშორისო ორგანიზაციების/ფონდების ადგილობრივი წარმომადგენლობების გრანტებს, რომლებიც უშუალოდ კინოზე არ არის სპეციალიზებული. მიზეზად იმ გარემოებას ასახელებენ, რომ გრანტის მისაღებად აუცილებელია ფილმი შეესაბამებოდეს დონორის პრიორიტეტებს (მაგალითად, დოკუმენტური ფილმები ქალების პრობლემებზე).

“რამდენიმე ფონდს მივაკითხეთ, მაგრამ მათ თავიანთი გეგმები, თავიანთი მოთხოვნები აქვთ. შენ სპეციალურად უნდა დაჯდე და პროექტის შექმნისას მათი მოთხოვნები გაითვალისწინო. არც ისეთი ფინანსები აქვთ, რომ მე მიღირდეს ამ ყველაფრის გაკეთება” (ფილმის მწარმოებელი).

“ასეთი ფონდები რაღაც კონკრეტულ მიმართულებებს აფინანსებენ, მაგალითად, ფილმები ქალებზე, ჩვენი ფილმები კი არ არის ასე ვიწროდ კონკრეტულ თემაზე, თუმცა ჩვენ ვცადეთ, ვთქვათ, “ჰაინრიხ ბიოლისთვის” მიგვემართა. ვიცოდით, რომ კინოს აფინანსებდნენ და რადგან ჩვენი ფილმის გმირი ბავშვია, ვიფიქრეთ, რომ შეიძლებოდა გვეცადა, მაგრამ დაფინანსება არ მიგვიღია” (ფილმის მწარმოებელი).

“გააჩნია, რა პროექტია, რამდენად წარმოდგენს თემა მათ ინტერესს. შენ გთვლიან არაკომპეტენტურად თუ იმ პროექტით მიდიხარ, რომელიც მათ საერთოდ არ აინტერესებთ. მაგალითად, ასეთი იქნებოდა “ჯაყოს ხიზნები”. შეიძლება დაგიფინანსონ ისეთი ფილმი, როგორიცაა “მედიატორი” იმიტომ, რომ ისეთი შინაარსის არის, რომ იქაური ბაზრისთვისაც საინტერესოა და აქაურისთვისაც. იქ ძალიან კარგად აქვთ გაწერილი, რა აინტერესებთ” (ფილმის მწარმოებელი).

რესპონდენტები საერთაშორისო კინო ფონდების დაფინანსებისა და სხვადასხვა ორგანიზაციიდან გრანტის მიღების კიდეც ერთ ნაკლოვანებაზე ამახვილებენ ყურადღებას - მათი თქმით, ამ პროცესს ბიუროკრატია და ბევრი დროის ფუჭად ხარჯვა ახლავს თან. ამასთან, რესპონდენტების ინფორმაციით, ზოგიერთი დონორის მოთხოვნაა, მიღებული თანხის ნაწილი მაინც იმ ქვეყანაში დაიხარჯოს, რომელმაც გრანტი გამოყო. შედეგად, ფინანსური რესურსების ნაწილი გადის ქვეყნის ფარგლებს გარეთ და ასაქმებს კადრს უცხოეთში.

ქართველ კინომწარმოებლებს აქვთ საერთაშორისო კინოფონდების დაფინანსების მიღების გამოცდილება. ფონდები შეიძლება იყოს რუსული, ევროპული, ამერიკული, თუმცა კონკრეტული ფონდების დასახელებები მათ ზოგჯერ არ ახსოვთ. არსებობს დაფინანსების მიღების გამოცდილება ისეთი ფონდებიდან, როგორებიც არის: როტერდამის ფესტივალის ფონდი, ლაიპციგის ფონდი, ერთ-ერთი ესტონური ფონდი, კალატოზოვის ფონდი, სხვადასხვა გერმანული ფონდი (მათ შორის, “ნორდდრაინვესტფალია”), შვეიცარიული პროგრამა SDC.

საერთაშორისო ფონდებთან სტაბილური ურთიერთობის ერთ-ერთი მკაფიო მაგალითია სტუდია “სანგუკო”. ფონდ “ნორდდრაინვესტფალში” წელიწადში ორჯერ ცხადდება კონკურსი, “სანგუკოს” ჰყავს პარტნიორი სტუდია გერმანიაში (“ტატ ფილმი”), რომელსაც შეაქვს განაცხადი კონკურსზე (ქართულ მხარეს დამოუკიდებლად ამის გაკეთების საშუალება არ აქვს). გასულ წელს სტუდიის მიერ წარმოებული ფილმი “მედიატორი” ნაწილობრივ სწორედ აღნიშნული სტუდიის დაფინანსებულია.

საერთაშორისო დაფინანსების წყაროების მიმართ დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია: რესპონდენტების ნაწილს საერთოდ არ მიუძღრათ საერთაშორისო ფონდებისთვის, რადგან ან არ იცის მათი არსებობის შესახებ ან დაფინანსების მიღების იმედი არ აქვს და ფონდებთან ურთიერთობას ზედმეტი ძალისხმევით ხარჯვას უკავშირებს (თუმცა, მომავალში ასეთ პრაქტიკას არ გამოირიცხავენ). რესპონდენტების მეორე ნაწილი კმაყოფილია ფონდებთან ურთიერთობის შესაძლებლობით ან დაფინანსების მიღების გამო, ან იმ მიზეზით, რომ ფონდის სპეციფიკასა და პრიორიტეტებში საკუთარი პროექტების მომავალში დაფინანსების შესაძლებლობას ხედავს.

”მე კიდევ ძალიან მეხმარებოდა ევროპული ფონდები. იქიდან ერთ-ერთ ფილმზე მომცეს 400 000 ევრო”. (ფილმის მწარმოებელი).

”როტერდამის ჟიურის წევრმა მომცა თავისი კოორდინატები. მითხრა, რომ ჩვენი ერთი-ერთი ფილმის სიუჟეტი რომ ენახათ, აუცილებლად მივიღებდით დაფინანსებას. ნახეთ, რამდენი რამე არ ვიცით ჩვენ. შეიძლება ნახევრად მაინც დაგიფინანსონ ფილმი და უფრო გაგიადვილონ მუშაობა”
(ფილმის მწარმოებელი).

როგორც კვლევამ უჩვენა, ფინანსური რესურსების სიმწირისა და დანახარჯების ამოღების სირთულეებთან დაკავშირებულმა რისკებმა დღის წესრიგში უფრო მეტი მცირე ბიუჯეტის ფილმის შექმნის საკითხი დააყენა. კვლევის პერიოდში რესპონდენტებს ყველაზე აქტიურად მოყვდათ ფილმის ”რაც ყველაზე ძალიან გიყვარს” მაგალითი, რომელმაც მათი ინფორმაციით, მცირე ბიუჯეტისა და ადგილობრივ ბაზარზე ორიენტაციის წყალობით, შეძლო მომგებიანად რეალიზებულიყო.

1.3 კოპროდუქციის გამოცდილება

კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ გამოკითხულ კომპანიებს აქვთ სხვა ქვეყნებთან ფილმების ერთობლივად წარმოების გამოცდილება, თუმცა ასეთი შემთხვევები ერთეულია. არსებობს კოპროდუქციის წარმოებაში ტექნიკური ინვესტიციით, ადამიანური რესურსითა და პროდიუსერული მომსახურებით მონაწილეობის გამოცდილება.

ქართველ კინომწარმოებლებს აქვთ აზერბაიჯანთან, რუსეთთან, უკრაინასთან, ესპანეთთან, გერმანიასთან კოპროდუქციის შემთხვევები.

”ქართულ ფილმს” აქვს ორი კოპროდუქციული ფილმი, შექმნილი აზერბაიჯანულ და რუსულ მხარეებთან ერთად (უკანასკნელი ფილმის გადაღება, დაახლოებით, 6 წლის წინ დაიწყო). ქართულ-აზერბაიჯანულ პროექტში (”განყოფილება”) ”ქართულმა ფილმმა” განახორციელა ტექნიკური ინვესტიცია - შევიდა ფილმის წილში გაქირავებული ტექნიკის ნახევარი ღირებულებით, ქართულ-რუსულ პროექტში კი (”მაცხოვრის საფლავზე ანთებული სანთლები”) - როგორც ტექნიკური ინვესტიციით, ასევე ადამიანური რესურსით. ქართულ რუსულ-პროექტში დაფინანსება მოიპოვა ქართულმა მხარემ, თუმცა რუსეთის ეროვნული კინოცენტრიდან. პროექტები ჯერ არ არის დასრულებული.

კომპანია ”სინტეკი” მონაწილეობს ერთობლივ ქართულ-ესპანურ პროექტ ”ორში”, რომელშიც ტექნიკური, ადმინისტრაციული, პროდიუსერული მომსახურება ეკუთვნის ქართულ მხარეს, რეჟისორი, ოპერატორი და სცენარისტი კი ესპანელია. ფილმის გადაღება ესპანურმა მხარემ დააფინანსა.

”დამოუკიდებელი კინოპროექტის” აქვს კოპროდუქციის გამოცდილება რუსეთთან, უკრაინასთან, თუმცა, რესპონდენტების ინფორმაციით, სხვა მხარეების წილობრივი მონაწილეობა არ არის მაღალი. კომპანია ”სანგუკოს” აქვს კოპროდუქციის გამოცდილება გერმანულ მხარესთან.

რამდენიმე გამოკითხული კომპანია აწარმოებდა ან ამჟამად აწარმოებს მოლაპარაკებას უცხოელებთან კოპროდუქციის შექმნის თაობაზე, თუმცა, ამ ეტაპზე დასახელებულ თემაზე მსჯელობას ნაადრევად თვლიან.

გამოითქვა აზრი, რომ კოპროდუქციის პერსპექტივები მნიშვნელოვნად შეამცირა რუსულ-ქართულმა ომმა, რომელმაც, ერთი მხრივ, ეჭვქვეშ დააყენა პოტენციური პროექტების სტაბილურობა, რომლებიც უცხოელ პარტნიორებთან ერთად შეიძლებოდა განხორციელებულიყო, მეორე მხრივ კი, დაბლოკა არა პოტენციური, არამედ რეალური და შეთანხმებული პროექტები რუსულ მხარესთან ("დამოუკიდებელ კინოსერვისში" 3-4 ასეთ პროექტზე საუბრობენ). რესპონდენტებს უჭირთ შეაფასონ, ექნება თუ არა ამ პროექტებს პერსპექტივა.

რესპონდენტებს მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ, რომ კოპროდუქციის ინტერესს უცხოელი პარტნიორების მხრიდან საფუძვლად დაედოს არა ერთეული ადამიანის (რეჟისორების, მსახიობების) ავტორიტეტი, არამედ ქვეყნისა და მისი კინოინდუსტრიის მიმზიდველობა. მათი ნაწილი თვლის, რომ ამჟამად კოპროდუქციით დაინტერესებას, ძირითადად, ადამიანური ფაქტორი და პირადი ურთიერთობები უწყობს ხელს, თუმცა თავის როლს თამაშობს გარემოთი დაინტერესებაც.

"ეს ფული დაიხარჯა აქ. აქ არ იყო ავტორიტეტის საკითხი, მაგალითად, ნანა ჯორჯაძეს უცხოეთში იცნობს ხალხი და უყვართ. დიტო ცინცაძეს მეგობრები ჰყავს, რაღაც გზები იცის. ეს კი იყო პირველი შემთხვევა, როდესაც არ ვიცნობდით იქ ხალხს და ინტერესების გამო შედგა პროექტი. აუცილებელია, რომ აქაური გარემო გახდეს ინტერესის საგანი და არა პიროვნება"
(ფილმის მწარმოებელი).

რესპონდენტებმა კიდევ ერთ გარემოებაზე გაამახვილეს ყურადღება: **არსებობს კოპროდუქციის გამოცდილება, მაგრამ პრობლემას წარმოადგენს კოპროდუქციის ზუსტი განსაზღვრების არარსებობა. არ არსებობს ორგანო, რომელიც გადაწყვეტდა, რა შემთხვევაში შეიძლება ფილმს კოპროდუქციის სტატუსი მიენიჭოს.**

"იმისთვის, რომ ფილმს დაერქვას კოპროდუქცია, რაღაც ქულებია გაწერილი, რამდენი მსახიობი უნდა იყოს, შემოქმედებითი ჯგუფი როგორ უნდა იყოს დაკომპლექტებული და ა.შ. მაგრამ როდესაც არის იდეალური შემთხვევა და იმათ ჩამოაქვთ ფული, დანარჩენი ყველაფერი ჩვენია, საჭიროა მხოლოდ 3000 ლარი, აღმოჩნდა, რომ ვერ ვიღებთ ამ ფულს იმიტომ, რომ ტალონში წერია, რომ ამას კოპროდუქციის სახელს ანიჭებს კომპეტენტური ორგანო. ჩემთვის კომპეტენტური ორგანო არის კინოცენტრი, ის ამბობს, რომ არ არის კომპეტენტური ორგანო. როდესაც ჰკითხავ, აბა ვინ არისო, პასუხი არ აქვთ"
(ფილმის მწარმოებელი).

გამოკითხულები მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ კოპროდუქციის წარმოებისას სახელმწიფოს მონაწილეობას. შესაძლოა ამას არა ჰქონდეს სერიოზული ფინანსური დატვირთვა, მაგრამ სახელმწიფოს მონაწილეობას სასურველად თვლიან ავტორიტეტის დონეზე მაინც.

1.4 საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი

საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის შეფასებები ძირითადად, პოზიტიურ ხასიათს ატარებს. რესპონდენტების მნიშვნელოვანი ნაწილის აზრით, კინოცენტრი ახერხებს ქართველი კინომწარმოებლების მაქსიმალურ მხარდაჭერას იმ დაფინანსების ფარგლებში, რომელსაც სახელმწიფოსგან იღებს.

საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი განიხილება, როგორც კინოს დაფინანსების მნიშვნელოვანი წყარო, იმ ფონზე, როდესაც, რესპონდენტების განმარტებით, უკანასკნელი 20 წლის

მანძილზე კინოწარმოება ქვეყანაში, პრაქტიკულად, შეწყვეტილი იყო. ბოლო წლებში წარმოებული ფილმების მნიშვნელოვანი ნაწილი სწორედ კინოცენტრის ფინანსური მხარდაჭერით არის შექმნილი.

“უცილებლად უნდა ვთქვა, ეროვნული კინოცენტრი რომ არ იყოს, ძალიან მძიმე იქნება კინოს გადაღება საქართველოში იმიტომ, რომ 50%-ს ეგენი აფინანსებენ და ეს არ არის ხელწამოსაკრავი თანხა” (ფილმის მწარმოებელი).

უკმაყოფილებას ის გარემოება იწვევს, რომ საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის ფინანსურ მხარდაჭერას კინოწარმოებისთვის **მნიშვნელოვნად**, მაგრამ **არასაკმარისად თვლიან**. კინოცენტრი, ძირითადად, აფინანსებს ფილმის წარმოების გარკვეულ კომპონენტებს, ამიტომ პარალელურად აუცილებელი ხდება დამატებითი ფინანსური რესურსის მოძიება.

“ყველა ის ფილმი, რომლებიც ამ ბოლო დროს კეთდება, ძირითად, ეყრდნობა ეროვნული ცენტრის დახმარებებს, მაგრამ რითიც შეიძლება ყველა იყოს უკმაყოფილო, ის არის, რომ ბიუჯეტი აქვთ პატარა” (ფილმის მწარმოებელი).

“იცი, რამდენი ჰქონდა შარშანწინ დაფინანსება კინოცენტრს? 300 000 ლარი. შეიძლება 300 000-ში ან 500 000-ში შედიოდეს ყველაფერი - კინოსტუდიის შესანახი ხელფასები, ფესტივალებზე სიარული, ფილმების დაფინანსება? ეს ხომ სასაცილოა!” (ფილმის მწარმოებელი).

“სახელმწიფო წელიწადში 2 მილიონს დებს კინოში. ეს რომ იყოს 5-6 მილიონი მაინც და სწორი პოლიტიკა, ურთიერთობის საშუალებები, მაშინ სხვა იქნებოდა” (ფილმის მწარმოებელი).

კინოცენტრის მიერ კინომწარმოებლებისთვის გამოყოფილ ისედაც მცირე დაფინანსებას კიდევ უფრო ამცირებს არსებული საგადასახადო კანონმდებლობა. კინოცენტრი (პრაქტიკულად, სახელმწიფო) ითვლება იმ კინომწარმოებლის პარტნიორად, რომლებსაც უფინანსებს ფილმის წარმოებას, თუმცა, ამავდროულად, მწარმოებელი იბეგრება ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა ბიზნესი. შედეგად, სახელმწიფოს მიერ გამოყოფილი სახსრების მნიშვნელოვანი ნაწილის (რესპონდენტები ასახელებენ სხვადასხვა მაჩვენებელს, 20%-დან 40%-მდე) ათვისებას მწარმოებელი ვერ ახერხებს და გადასახადების სახით ისევ სახელმწიფოს უბრუნებს.

“ფაქტობრივად, რა ფულიც შემოდის კინოცენტრიდან, სადღაც 40%-მდე მიდის გადასახადებში. ისედაც რა შემოდის, რომ ამდენი პროცენტი გადასახადებში წავიდეს? რაღაცნაირად მოსაფიქრებელია, როგორ უნდა შეიცვალოს ეს კანონი. როდესაც კინოცენტრი შენი პარტნიორია, როგორ შეიძლება იხადო ამხელა დამატებითი ღირებულების გადასახადი და კინოცენტრთან იყო ანგარიშვალდებული?!” (ფილმის მწარმოებელი).

ერთეული რესპონდენტების ინფორმაციით, სახელმწიფოს მიერ გამოყოფილ სუბსიდიზე მწარმოებლები დამატებითი ღირებულების გადასახადს არ იხდიან, საგადასახო ორგანოები კი მათ ამის გაკეთებას აიძულებენ. შედეგად, ფილმის გადაღებიდან რამდენიმე წლის შემდეგ, დამატებითი ღირებულების გადასახადის გადაუხდელობამ კინომწარმოებლებს შეიძლება პრობლემები შეუქმნას.

“როდესაც კინოცენტრიდან იღებ თანხას კინოს გადასაღებად, ერთადერთი, არ იხდი დღგ-ს. მაგალითად, კინოცენტრის დაფინანსებით. ერთ-ერთი პირველი ფილმი იყო გიორგი ოვაშვილის მიერ გადაღებული, მას შემდეგ ორი წელი გავიდა და ახლა მიაკითხეს, დღგ რატომ არ გადაიხადეო. ეს ხომ არის სახელმწიფო სუბსიდია? სახელმწიფო გეუბნება, რომ არ უნდა გადაიხადო, მაგრამ ერთ კონკრეტულ საგადასახადო რგოლს მიაჩნია, რომ უნდა გადაიხადო” (ლაინ-პროდიუსერი).

კინოცენტრთან/სახელმწიფოსთან ურთიერთობაში ზოგიერთი რესპონდენტი კიდევ ერთ პრობლემას უსვამს ხაზს: კინოცენტრიდან მიღებული დაფინანსება მწარმოებლებს ზოგჯერ არასტაბილურად

ერიცხებათ, რამაც შეიძლება შეაფერხოს ფილმის გადაღების პროცესი და მწარმოებელი აიძულოს, დამატებითი სახსრები ეძებოს. ეს ფაქტორი კინემატოგრაფიის ეროვნულ ცენტრს არასაიმედო პარტნიორად აქცევს.

”ფილმზე დაფინანსება მივიღეთ, მაგრამ ჯერ თანხის ნახევარი მომცეს, ნახევარი კი აღარ ჰქონდათ - აღარ იყო ბიუჯეტში. ჩვენ გადაღებას უკვე ვიწყებთ, მათ ფული ექნებათ რამოდენიმე თვის შემდეგ. მე რა გამოსავალსაც მოვნახავ, ეს უკვე ჩემი საქმეა, მაგრამ სხვას ვამბობ - ასეთი დამოკიდებულება ხშირად არის ხოლმე”
(ფილმის მწარმოებელი).

კინოცენტრის მიერ კინომწარმოებლებისთვის გაწეულ დახმარებას, მისი მცირე მასშტაბების მიუხედავად, მნიშვნელოვნად თვლიან ის რესპონდენტებიც, რომლებსაც ცენტრმა დაფინანსებაზე რამდენიმეჯერ უარი უთხრა. ფინანსების სიმწირე და ტექნიკური სირთულეები თანხის გადარიცხვისას განიხილება, როგორც ობიექტური გარემოებები, რომლებიც შეიძლება ნაკლებად ეფექტურს ხდიდეს ცენტრის მუშაობას. მათ გარდა, რესპონდენტები კინოცენტრის მუშაობაში გამოყოფენ დადებით და უარყოფით მხარეებს, რომლებიც ცენტრის უშუალო მუშაობას უკავშირდება. კინოცენტრიდან დაფინანსება მიუღია გამოკითხული მწარმოებლების მნიშვნელოვან ნაწილს (“დამოუკიდებელი კინოპროექტი”, “სანგუკო”, “ტაია გრუპი”, “თეთნულდი”, “სინეტეკი”, “კავკასიური ფილმოდრომი”, “მიფასი ფილმი”), ამიტომ მათ აქვთ არგუმენტაცია საკუთარი პოზიციის გასამყარებლად.

დაფინანსების მიღების სპეციფიკური გამოცდილება აქვს ერთ-ერთ სტუდიას, რომელმაც მოიგო სცენარების კონკურსი, თუმცა თანხა უკანვე დააბრუნა შეთავაზებით, რომ აღნიშნულ თანხას ის რეჟისორი მოიხმარდა, რომელიც ფილმის დამთავრებას უსახსრობის გამო ვერ ახერხებდა.

დადებით მხარეები

- კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი განიხილება, როგორც დაინტერესებული ორგანიზაცია, განავითაროს ქართული ფილმწარმოება და მუშაობაში ხელი შეუწყოს როგორც გამოცდილ, ასევე ახალბედა რეჟისორებს. რესპონდენტების განმარტებით, კინოცენტრი ცდილობს დაეხმაროს იმ რეჟისორებსაც, რომლებიც აქტიურად არ თანამშრომლობენ სხვადასხვა საპროდიუსერო კომპანიასთან და თავად უწევთ ყველაფერზე ზრუნვა. მათ ეხმარებიან კავშირის დამყარებაში კოლეგებთან სხვადასხვა ქვეყნებში, სთავაზობენ ფილმების წარდგენას სხვადასხვა ფესტივალებზე.

”კინოცენტრს თვითონ აქვს სურვილი, დაგვხმაროს დამწყებ ქართველ რეჟისორებს. მე ეს მართლა დავინახე. მივედი ი, ნაცნობი არავინ მყოლია და როდესაც მათი ეს სურვილი დავინახე, მას შემდეგ გადავწყვიტე კონკურსში მონაწილეობის მიღება”
(ფილმის მწარმოებელი).

- კინოცენტრის უპირატესობად თვლიან საპროდიუსერო სტუდიებთან აქტიურ ურთიერთობებსა და კონსულტაციებს, გახსნილობას, ინფორმაციის აქტიურ გაცვლას.
- დადებითად აფასებენ კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის მცდელობას, მოახდინოს საერთაშორისო ფესტივალებზე ინტეგრირება და საერთაშორისო ურთიერთობის დამყარება, რაც ქართული კინოს პოპულარიზაციას უწყობს ხელს. უკანასკნელი პერიოდის გამოცდილებიდან მაგალითად მოიყვანეს ქართული ფილმების სტენდის გატანა საერთაშორისო ფესტივალებზე.
- კინოცენტრის მუშაობის დადებით მხარეებში გამოყოფენ ქართული ფილმების კატალოგის შექმნას. ერთი მხრივ, კატალოგი წარმოადგენს სტრუქტურირებულ მონაცემთა ბაზას, რომელიც ინახავს უახლესი ქართული კინოს ისტორიას, მეორე მხრივ კი, ყველა დაინტერესებულ პირს შეუძლია მოიპოვოს ინფორმაცია კინომწარმოებლებზე და საჭიროების შემთხვევაში, დაუკავშირდეს კიდეც მათ. უკანასკნელი პერსპექტივა განსაკუთრებით

მნიშვნელოვანია დამწყები რეჟისორებისთვის, რომლებიც ყველაზე მეტად პროფესიული კავშირების ნაკლებობას განიცდიან.

”მაინც ახალგაზრდა დამწყებ რეჟისორად ვითვლები და ჩემთვის დიდ რეჟისორებთან ერთად მოხვედრა კატალოგში უფრო ფასეულია. იმ კატალოგს ხომ ნახავენ პროდიუსერები, სადაც მითითებულია ჩემი კოორდინატები, შეიძლება დაინტერესდნენ ჩემი ნამუშევრებით. ამით კინოცენტრი ჩემს საქმესაც აკეთებს და თავისასაც”
(ფილმის მწარმოებელი).

- რესპონდენტების აზრით, სწორია კინოცენტრის საკონკურსო მიმართულებების დივერსიფიცირების პოლიტიკა, როდესაც ცალკე გამოიყოფა აქტიორული და ანიმაციური ფილმები. მისაღებებიან მოკლემეტრაჟიან, სრულმეტრაჟიან და დოკუმენტურ ფილმებთან ერთად სადებიუტო სრულმეტრაჟიან მხატვრულ ფილმზე კონკურსის გამოცხადებასაც.

უარყოფითი მხარეები

- კინოცენტრის მუშაობის სუსტ მხარედ განიხილება კინოს არასაკმარისი ლობირება სახელისუფლო ორგანოებში, რეალური ბერკეტების არარსებობა იმისათვის, რომ გავლენა მოახდინონ სფეროს მარეგულირებელი კანონმდებლობის შემუშავებაზე (რესპონდენტების განმარტებით, კინოინდუსტრიაში უკვე 20-წლიანი სტაგნაციის მიუხედავად, კინოს გასავითარებლად მნიშვნელოვანი საკანონმდებლო ძვრები და არ განხორციელებულა).

”მლიერი მხარე აქვს მიდგომა კინოსთან და საპროდიუსერო სტუდიებთან. ამ ბოლო 2 წლის განმავლობაში, გახსნილი ურთიერთობა აქვთ პროდიუსერებთან, ჩვენს აზრს იღებენ და თავის აზრსაც გვეუბნებიან, სუსტი მხარე კი ის არის, რომ სახელმწიფოსთან ვერ მიდის, საკანონმდებლო კუთხით სწორი მუშაობა, კანონმდებლობა არ არის მორგებული კინოზე”
(ფილმის მწარმოებელი).

- ზოგიერთი გამოკითხული რესპონდენტის აზრით, კინემატოგრაფიის ცენტრი ვერ განსაზღვრავს პრიორიტეტებს, ადეკვატურად ვერ ანაწილებს თანხებს. მათ შორის, ზოგჯერ სათანადოდ ვერ აფასებს პროდუქტს, რომელიც გარკვეულ კონდიციამდე უკვე მიყვანილია.

”როდესაც სახელმწიფო მილიონ რვაასი ათას ლარს აძლევს კინოცენტრს, რომელმაც უნდა გაანაწილოს ეს თანხა, ეს სასაცილოა. ეს სისტემა თავიდანვე განწირულია. მე მქონდა წინადადება, რომ სახელმწიფომ, მინიმუმ, 5 მილიონი ლარი უნდა გამოუყოს კინოცენტრს და იქიდან უნდა დაფინანსდეს ორი სრულმეტრაჟიანი ფილმი, ვიდრე გაუგებარი რეჟისორების დაუმთავრებელი პატარ-პატარა ფილმები” (ფილმის მწარმოებელი).

მეორე მხრივ, რესპონდენტებს არ აქვთ ჩამოყალიბებული აზრი, საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნულმა ცენტრმა დაფინანსებისას პრიორიტეტი უნდა მიანიჭოს რამდენიმე მცირებიუჯეტო ფილმს, თუ ერთ-ორ მსხვილმასშტაბიან ფილმს. თუმცა, საუბრობენ იმაზეც, რომ არსებული დაფინანსების პირობებში, კინოცენტრს არ შეუძლია სრულად დააფინანსოს ერთი მსხვილბიუჯეტო სრულმეტრაჟიანი ფილმის წარმოება კი.

- ზოგიერთ რესპონდენტს უჭირს ინფორმაციის მოძიება კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის მიერ გამოცხადებული კონკურსის ზუსტ თარიღთან დაკავშირებით. არ გამოთქმულა მოსაზრება, რომ კინოცენტრში ინფორმაცია დახურულია, თუმცა ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, უკეთესი იქნებოდა, თუ ცენტრი კონკურსების შესახებ ინფორმაციას რეგულარულად მიაწვდიდა მის ბაზაში დაფიქსირებულ ყველა რეჟისორსა და პროდიუსერს.

”როდესაც მივდივარ და ვეუბნები, რომ მაქვს ეს სცენარი და მინდა კონკურსზე განაცხადი შევიტანო, ვერ მეუბნებიან, ზუსტად როდის შეიძლება იყოს ეს კონკურსი. ან მონაცემთა ბაზაში ხომ მაინც უნდა დამარეგისტრირონ? დღეისათვის ინტერნეტით წერილის მიწერა პრობლემა არ

არის, რომ ყველა დარეგისტრირებულს გადაუგზავნო ინფორმაცია კონკურსის პირობებისა და ვადების შესახებ”
(ფილმის მწარმოებელი).

- გამოითქვა აზრი, რომ არასწორია კინო ცენტრში საკონკურსო შეთავაზებების განხილვა ძირითადად, კინოს ან მისი მომხრე სფეროების პროფესიონალების მიერ და ეკონომისტების მინიმალური მონაწილეობით. შესაბამისად, ზოგიერთი რესპონდენტი ფიქრობს, რომ წარდგენილი პროექტები ზოგჯერ არ აღიქმება, როგორც სამომავლოდ გასაყიდი პროდუქტები.

“კინოს საკითხს საქართველოში წყვეტენ შემოქმედი, ხელოვანი ადამიანები. რა თქმა უნდა, ასეც უნდა იყოს, მაგრამ ეკონომიკურ საკითხებს ფინანსისტები უნდა აგვარებდნენ. ისინი თავს იმართლებენ, ეკონომისტებმა კინოს სპეციფიკა არ იციანო, მაგრამ არც კინოს სფეროში მოღვაწეებმა იციან ზუსტად რაღაც ნიუანსები და, მთლიანობაში, რეალობას ვერ აღიქვამენ”(ფილმის მწარმოებელი).

- რესპონდენტებმა გააპროტესტეს კინოცენტრის მიერ საგარანტიო წერილს მოთხოვნა იმ მწარმოებლებისგან, რომელთა ფილმებსაც აფინანსებს თავად ცენტრი. რესპონდენტების განმარტებით, საგარანტიო წერილი მოითხოვება ბანკიდან ან სადაზღვევო კომპანიიდან იმის დასტურად, რომ მწარმოებელი მიზნობრივად დახარჯავს თანხას და დათქმულ ვადაში ჩააბარებს პროდუქტს. ეს მწარმოებლებისთვის ართულებს კინოცენტრთან ურთიერთობას, რადგან საგარანტიო წერილის მიღება არსებულ ეკონომიკურ პირობებში რთულია და დამატებით ძალისხმევასა და ფინანსებს მოითხოვს. ამასთან, მათი აზრით, კინოცენტრს თავად უნდა შეეძლოს განსაზღვროს ის მწარმოებლები, რომლებიც საგარანტიო წერილის გარეშე შეასრულებენ ნაკისრ ვალდებულებებს.

“იყო შემთხვევები, როდესაც ფილმები არ ბარდებოდა - წლების განმავლობაში თანხა იყო გატანილი და პროდუქტი არ იქმნებოდა. ამ პირობით ალბათ, თავი დაიკვეს, მაგრამ ეს ცუდი ფორმაა. როდესაც ირჩევ, ვის აფინანსებ, მაშინ უნდა ჩადო, რომ ეს ადამიანი გარანტირებულად შექმნის ფილმს. არ არის აუცილებელი, რომ ვთქვათ, საბანკო გარანტიით შეზღუდონ, ამაზეც ხომ თანხებს ვიხდით ჩვენ?”
(ფილმის მწარმოებელი).

კინოცენტრის საქმიანობის შესახებ ყველა გამოკითხულმა რესპონდენტმა იცის. მხოლოდ ერთეულ შემთხვევებში ამბობენ, რომ გასულ წლებში უჭირდათ ინფორმაციის მოპოვება კინოცენტრის მიერ გამოცხადებულ კონკურსთან დაკავშირებით.

საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის მიერ კონკურსის ჩატარების პრაქტიკას რესპონდენტები, ძირითადად, დადებითად აფასებენ. კონკურსის ჩატარების პირობები, ზოგადად, მისაღებია და იგი, პრაქტიკულად, არ განსხვავდება სხვადასხვა ფონდის მსგავსი კონკურსებისგან. კონკურსის მიმდინარეობის მიმართ შენიშვნები, ძირითადად, არ გამოთქმულა, მაგრამ ზოგიერთი რესპონდენტი ეჭვქვეშ აყენებს პროცესის გამჭვირვალობას. მიზეზი საქართველოში კინოწარმოების მცირე მასშტაბები და ინდუსტრიაში დასაქმებული ადამიანების მჭიდრო ურთიერთობაა, რაც ზოგჯერ ქმნის სუბიექტივიზმის საფრთხეს:

“მოგეხსენებათ, რომ ეს საქართველოა. მართალია, მე ეჭვი არ მეპარება მათ კომპეტენტურობაში, მაგრამ საზოგადოებაში ბადებს ეჭვს”
(ფილმის მწარმოებელი).

ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, კინოცენტრი უნდა ერეოდეს მის მიერ გამოცხადებული კონკურსის მხოლოდ შემოქმედებით ნაწილში, გაცემული თანხების ხარჯვითი ნაწილის გაკონტროლება კი მას აღარ უნდა ეხებოდეს; ცენტრის ფუნქციებში უნდა შედიოდეს პროექტის კალენდარული გეგმის განსაზღვრა, სცენარის შეფასება, ვადების ადეკვატურობის განსაზღვრა, მაგრამ არა “სამეურნეო ნაწილის” გაკონტროლება.

რესპონდენტების მნიშვნელოვან ნაწილს არ აქვს ჩამოყალიბებული აზრი საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის მუშაობის ცალკეული მხარეების გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით, რომლებიც არ ეხება კონკურსს და სახელმწიფო სუბსიდიის განაწილებას. ერთეული რესპონდენტები კი კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის ფუნქციებს შემდეგში ხედავენ (რესპონდენტების აზრით, შესაძლოა, ზოგიერთი ამ ფუნქციებიდან დღესაც სრულდება, მაგრამ არც თუ ეფექტურად):

- დაამყაროს ურთიერთობა სხვადასხვა საერთაშორისო კინომწარმოებელთან, ფესტივალთან, მარკეტინგულ კომპანიასთან.
- განსაზღვროს კინოს პოლიტიკა და სტრატეგიული ხედვა.
- გაუწიოს ლობირება ქართულ კინოინდუსტრიაზე მორგებული საკანონმდებლო ბაზის შექმნას (თუმცა, ამ მიმართულებით რეკომენდაციები საკმაოდ ბუნდოვანია და ძირითადად, გადასახადების გადახედვის აუცილებლობაზე მითითებაში გამოიხატება).
- მუდმივად აწარმოოს კვლევა და მონიტორინგი, რა საჭიროებები და შესაძლებლობები ქართულ კინოში.
- შეძლებისდაგვარად დაეხმაროს სხვადასხვა კერძო კინოკომპანიას განვითარებაში.
- ორგანიზება გაუწიოს კადრების გადამზადების ტრენინგებს, რადგან, რესპონდენტების აზრით, 20-წლიანი პასიური პერიოდის გამო კინომწარმოებისთვის აუცილებელი კადრები დეკვალიფიკაციას განიცდის.

1.5 საქართველოში ფილმწარმოების ძლიერი და სუსტი მხარეები

1.5.1 ტექნიკა

ქართული კინოინდუსტრიის ტექნიკური შესაძლებლობები შეზღუდულია, თუმცა უკანასკნელი ორი წლის მანძილზე შეიმჩნევა მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შევსებისა და დახვეწის ტენდენცია. რესპონდენტების განმარტებით, რამდენიმე წლის წინ ფილმის გადაღებისას ტექნიკა უკიდურესად პრობლემური საკითხი იყო, ახლა კი ტექნიკის მნიშვნელოვანი ნაწილის დაქირავება შესაძლებელია ადგილზეც.

მეტ-ნაკლებად სრულყოფილ ტექნიკურ ბაზას ფლობს: "ქართული ფილმი", "დამოუკიდებელი კინოპროექტი", "სანგუკო". გარკვეული ტიპის ტექნიკას ფლობს კომპანია "სინეტეკი."

ყველაზე გამართულ ტექნიკური ბაზას აქვს სააქციო საზოგადოება "ქართული ფილმს." იგი ერთადერთია, რომელსაც აქვს მაღალი დონის კინოკამერა. "ქართულ ფილმს" აქვს ფირზე გადაღებული ფილმების პოსტწარმოების ერთადერთი თანამედროვე ლაბორატორია, რომლის საბოლოო ტექნიკური გამართვა 2009 წლის ბოლომდე იგეგმება. რესპონდენტების წინასწარი გათვლებით, "ქართული" ფილმს აქვს პოტენციალი გახდეს ინდუსტრიის ყველაზე მსხვილი მოთამაშე, ყველაზე დახვეწილი ტექნიკური შესაძლებლობებით.

მოცემული მომენტისთვის "ქართული ფილმის" უნიკალურ შეთავაზებას წარმოადგენს:

- ფირის სკანირების შესაძლებლობა;
- ფირის გამჟღავნების (და ციფრულზე გადაყვანის) შესაძლებლობა;
- გადაღების დროს სპეცეფექტების უზრუნველყოფა;

- ხმის ჩამწერი სტუდია, რომელიც ამიერკავკასიაში მხოლოდ თბილისში არსებობს.

“ქართული ფილმი” უზრუნველყოფს: კინოს საწარმოებლად აუცილებელი ტექნიკის გაქირავებას (კინოკამერები, ციფრული კამერები და ა.შ.), ასევე პოსტწარმოებას - ნეგატივების გამჟღავნებას, ტელე-სინე ტრანსფერს, ფირის სკანირებას და გადაყვანას ელექტრონულ ვერსიაში, გახმოვანებას, მონტაჟს, აკინძვას, ფერების კორექციას. “ქართული ფილმი” ვერ ახორციელებს უკანა ტრანსფერს ციფრული ვერსიიდან ფირზე და პოზიტივზე ბეჭდვას.

ფილმის გადასაღებად მეტ-ნაკლებად მოწესრიგებულ ტექნიკურ ბაზას ფლობენ კომპანიები “სანგუკო” და “დამოუკიდებელი კინოპროექტი”. როგორც წესი, მათი ტექნიკის დიდი ნაწილის ქირაობა არ სჭირდებათ, თუმცა ასეთი შემთხვევები არის. დასახელებული კომპანიების წარმომადგენლების განმარტებით, უფრო მასობრივი კინოწარმოების პირობებში ისინი იმ ტექნიკის ყიდვას შეძლებდნენ, რომლის ქირაობაც უწევთ, მაგრამ ამჟამად ერთეული ფილმებისთვის მათი ყიდვა არ უღირთ.

“ჩვენ ვკირაობთ ტექნიკის ნაწილს უკრაინიდან. უკვე ყვიდულობთ ტექნიკას და თუ ყველაფერი კარგად წავა, თუ კინოწარმოება გაიზრდება, 2010 წლისთვის გვექნება უკვე იმხელა ბაზა, რომ არაფრის ჩამოტანა აღარ დაგვჭირდება. ამითაც მიმზიდველი გავხდებით უცხოელი პარტნიორებისთვის”
(ლაინ-პროდიუსერი).

“მაქვს ყველაფერი, რაც მჭირდება ფილმის გადასაღებად, მაგრამ არის რაღაცები, რისი ქირაობაც მიწევს. მაგალითად, ამწეები ან ისეთი ხელსაწყოები, რომლებიც ხშირად არ არის ხმარებაში, შეიძლება წელიწადში ერთხელ გამოგადგეს და ისეთი ძვირი ღირს, რომ მათი ყიდვა არ მიღირს”
(ფილმის მწარმოებელი)

“დამოუკიდებელ კინოპროექტს” აქვს ხმის თანამედროვე აპარატურა, რაც რესპონდენტების განმარტებით, ქართულ კინოინდუსტრიაში დეფიციტურია. დანარჩენ კომპანიებს, როგორც წესი, აქვთ კინოწარმოების რომელიმე ეტაპისთვის საჭირო ერთეული ტექნიკა (მაგალითად, სამონტაჟო მაგიდები) და აუცილებლად სჭირდებათ ტექნიკის ქირაობა.

ტექნიკური ბაზის განახლების გამო, ქართულ კინოინდუსტრიაში მომრავლდა ტექნიკის ქვეყნის შიგნით დაქირავების შემთხვევები. სხვადასხვა კინომწარმოებელს შორის კოოპერაცია ამ მიმართულებით გავრცელებული პრაქტიკაა. მათ შორის, ტექნიკის ერთმანეთისგან ქირაობა უწევთ მსხვილ მწარმოებლებსაც. ქართველ მწარმოებლებს აქვთ ტექნიკის ქვეყნის გარედან შემოტანის გამოცდილებაც.

რესპონდენტები, რომლებიც არ ფლობენ ტექნიკას, ძირითადად, თვლიან, რომ პროდიუსერული კომპანიისთვის ეს არ არის პრიორიტეტული. მათი ნაწილი ბაზის გაუმჯობესებას გეგმავს, ნაწილი კი ტექნიკური საშუალებების ყიდვის პერსპექტივას საერთოდ არ განიხილავს, რადგან თვლის, რომ საპროდიუსერო კომპანიას კინოს საწარმოებლად აუცილებელი ტექნიკური საშუალებები კერძო მფლობელობაში არ ესაჭიროება. მათთვის ეს არა მხოლოდ ძვირი, არამედ გაუმართლებელი ინვესტიციაა, რადგან პროდიუსერულმა ცენტრმა შეიძლება ვერ შეძლო ტექნიკის სრულყოფილად დატვირთვა, რაც აუცილებელია მასზე გაწეული დანახარჯების ასანაზღაურებლად.

“აპარატურა არ უნდა გაჩერდეს, თორემ მხოლოდ ერთ ფილმს რომ აკეთებ და აპარატურის ყიდვა გიჯდება ნახევარი მილიონი, ამას არ სჯობს, რომ იქირავო და დაგიჯდეს 30 000?”
(ფილმის მწარმოებელი)

“მე წინააღმდეგი ვარ იმისა, რომ საპროდიუსერო კომპანიას ჰქონდეს თავისი ტექნიკა. ეს ფინანსურად ჩვენთვის არამომგებიანია. საქართველოში ვისაც აქვს ტექნიკა, შემიძლია ყველასთან მივიდე - ან წილში შემოვიყვანო, ან გადავიხადო თანხა. უმეტესად ხდება, რომ წილში შემოდის. ხან “სანგუკოდან” მომაქვს, ხან “დამოუკიდებელი კინოპროექტიდან,” ვთანამშრომლობთ “ქართული ფილმთანაც.” მე რომ მქონდეს წელიწადში ჩაშვებული 3-4 ფილმი ან 2 სერიალი და ორი ფილმი, მაშინ მეცოდინება, რა აპარატურა უნდა ვიყიდო და ამოიღებს ის თავის თავს, მაგრამ ეს ასე აწყობილი არ არის”
(ფილმის მწარმოებელი).

”მე მირჩევნია მქონდეს ინტელექტუალური სტუდია, სადაც კეთდება პროექტები, სცენარები და ამის შემდეგ უკვე დავიწყო ბაზიდან ყველა საჭირო ტექნიკის ქირაობა. ტექნიკის შეძენა ჩემი პრიორიტეტი არ არის” (ფილმის მწარმოებელი).

გამოითქვა აზრი, რომ მთავარია, პროექტის სწორი მენეჯმენტი და ფინანსური რესურსების მოძიება, კინოს საწარმოებლად აუცილებელი ტექნიკის დაქირავება კი ყოველთვის შესაძლებელია თუ ადგილზე არა, უცხოეთში მაინც.

განსხვავებულია რესპონდენტების მოსაზრებები დასაქირავებელი ტექნიკის ფასებთან დაკავშირებით. მათი ერთი ნაწილი ტექნიკის ფასს აღიქვამს, როგორც მოცემულობას და საერთოდ არ საუბრობს ამ თემაზე, მეორე ნაწილი კი თვლის, რომ ტექნიკის დაქირავება ძვირია, ამიტომ ამას სჯობს გამქირავებელი ტექნიკით შემოვიდეს ფილმის წარმოებაში. გამოითქვა ერთეული მოსაზრება, რომ სხვა ქვეყნიდან ტექნიკის შემოტანა ზოგჯერ უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე მისი ადგილზე დაქირავება.

”მე რომ ვიწყებდე სურათის გადაღებას, აქ აპარატურას არ ვიქირავებ. ისე უნდა გააქირავო აპარატურა, რომ დამქირავებელს უღირდეს. მე რომ ჩამოვიტან, რაც აქ სამი დღით ქირაობა უნდა დამიჯდეს, სხვაგან ვიქირავებ ერთი კვირით, თან, უკეთეს აპარატურას” (ფილმის მწარმოებელი).

უცხოეთში ტექნიკის დაქირავების აუცილებლობა გამოწვეულია სამი ძირითადი მიზეზით: ადგილობრივი ტექნიკის აღქმული მაღალი ფასით, ადგილზე შესაბამისი საშუალებების არარსებობით ან ტექნიკის ”დაკავებულიობით.” როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ, ტექნიკა შეიძლება ფიზიკურად არსებობდეს, მაგრამ ის ცოტაა და ერთდროულად რამდენიმე ფილმის გადაღებას ვერ უზრუნველყოფს (მათი ინფორმაციით, ტექნიკა შეიძლება საკმარისი იყოს 2-3 ფილმის გადაღებისთვის, რაც ამ ეტაპზე, ქართულ კინოინდუსტრიას ყოფნის, მაგრამ უცხოელების დაინტერესების შემთხვევაში, პრობლემები შეიქმნება).

რესპონდენტებში აზრთა ყველაზე დიდ სხვადასხვაობას იწვევს ”ქართული ფილმში” არსებული ტექნიკური საშუალებები. გამოკითხულების საერთო აზრია, რომ ”ქართული ფილმის” ტექნიკური ბაზა მეტ-ნაკლებად სრულყოფილია და ფლობს მთელ რიგ კონკურენტულ უპირატესობებს სხვა სტუდიებთან შედარებით, მაგრამ სკეპტიციზმის საფუძველს ქმნის რამდენიმე გარემოება:

- არ არსებობს ზოგიერთი ტექნიკური საშუალების სრული კომპლექტი, რაც ართულებს ერთეული კომპონენტების დამოუკიდებლად გამოყენებას.

””ქართულ ფილმს” აქვს მაგალითად, კამერა, რომელსაც არა აქვს ლინზები. ლინზების გარეშე აპარატის ყიდვა იგივეა, პიჯაკი რომ ჩაიცვა და ფეხზე სახლის ჩუსტებით წახვიდე სადმე. ამდენი ფული იხარჯება და ლინზებს ვქირაობთ” (ფილმის მწარმოებელი).

”უნდა არსებობდეს კინოსტუდია ”ქართული ფილმი”, ეს უნდა იყოს ბაზა. ”ქართულმა ფილმმა” ვერ შექმნა ბაზა. არ შეიძლება გქონდეს კამერა და არა გქონდეს ხმის აპარატურა, ან გქონდეს კამერა და არ გქონდეს ლინზები. არ შეიძლება არა გქონდეს ურიკა, არა გქონდეს რელსები. ვიღაცას აქვს მარტო რელსები, ვიღაცას აქვს ურიკა, ”კრანი”. ჩვენ დღესდღეობით ყველაფერს ვაგროვებთ და ვქირაობთ” (ფილმის მწარმოებელი).

- არ არსებობს აუცილებელი რეზერვი ტექნიკის დაზიანების შემთხვევაში.

”როდესაც უცხოელი ჩამოდის აქ ფილმის გადასაღებად, ის არ იქირავებს აპარატურას შენგან, რადგან არ არსებობს რეზერვი, რომლითაც ის შეძლებს ჩაანაცვლოს ფილმის გადაღების დროს დაზიანებული აპარატურა. ამის შანსი გადაღების დროს არსებობს. შეიძლება მას მსახიობი უჯდება დღეში 10 000 და ამით ის ძალიან დიდ ზარალს იღებს” (ფილმის მწარმოებელი).

რესპონდენტებს არაერთგვაროვანი დამოკიდებულება აქვთ "ქართული ფილმის" ლაბორატორიის მიმართაც, რომელიც ერთეულ შემთხვევებში, განიხილება მნიშვნელოვან ინვესტიციად ტექნიკური ბაზის შექმნისა და კავკასიის რეგიონის კინომწარმოებლების მოსაზიდად, მეორე მხრივ კი, მიიჩნევა რესურსების გაუმართლებელ ხარჯვად ქართული კინოინდუსტრიის სხვა მხარეების სუსტი განვითარების გამო (იხილეთ ქვემოთ).

რესპონდენტები გამოყოფენ რამდენიმე კომპანიას, რომელთა კონკურენტული უპირატესობაა მეტ-ნაკლებად სრულყოფილი ტექნიკური ბაზის შეთავაზების შესაძლებლობა. ამ მიმართულებით აქტიურად სახელდება: "ქართული ფილმი", "დამოუკიდებელი კინოპროექტი" და მისი პარტნიორი ორგანიზაცია "დამოუკიდებელი კინოსერვისი", "სანგუკო." ეს ის კომპანიებია, რომლებიც არა მხოლოდ თვითონ თვლიან ტექნიკას საკუთარ კონკურენტულ უპირატესობად, არამედ რომლებსაც რეალურად ყველაზე ინტენსიურად მიმართავენ სხვებიც.

ტექნიკური თვალსაზრისით ასევე გამოსაყოფია კომპანია "დამოუკიდებელი კინოსერვისის" შესაძლებლობა, განახორციელოს ფილმების რესტავრაცია.

1.5.2 პოსტწარმოება

კვლევამ აჩვენა, რომ ქვეყანაში, პრაქტიკულად, არ არსებობს ფირზე გადაღებული ფილმების სრულად პოსტწარმოების გამოცდილება. ადგილზე პოსტწარმოება სრულად განუხორციელებიათ მხოლოდ იმ კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ ვიდეოფორმატში ფილმის გადაღების გამოცდილება. ფირზე გადაღებული ფილმების პოსტწარმოების ლაბორატორია არსებობს "ქართულ ფილმში", თუმცა მისი აღჭურვა-მოწესრიგება ჯერაც მიმდინარეობს და იგი არ მუშაობს სრული დატვირთვით.

საქართველოში ფირზე გადაღებული ფილმების პოსტწარმოების შესაძლებლობებს ბევრი რესპონდენტი სკეპტიკურად უყურებს. მიზეზად ლაბორატორიის სიახლე (შესაბამისი ჩვევის არქონა) და მის მიმართ დაბალი ნდობა სახელდება. თავის მხრივ, დაბალ ნდობას კადრების ნაკლებობა და გადაღებული მასალის მაღალი ღირებულება განაპირობებს.

"ქართული ფილმის" მესვეურები ვარაუდობენ, რომ უახლოეს მომავალში ლაბორატორია სრული დატვირთვით ამუშავდება, რადგან მას ექნება საშუალება პოსტწარმოების ყველა ეტაპი ადგილზე განახორციელოს (პოზიტივზე ბეჭდვის გარდა). "ქართული ფილმის" ლაბორატორია ერთადერთია ამიერკავკასიაში, ამიტომ ის სომხური და აზერბაიჯანული კინოწარმოების მოზიდვასაც გეგმავს. მოლაპარაკებები ასევე მიმდინარეობს სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნებთან.

კვლევის პროცესში, პრაქტიკულად, არ გამოვლენილა შემთხვევები, როდესაც რესპონდენტი უპირობოდ თანახმაა "ქართული ფილმში" პოსტწარმოების ეტაპის (განსაკუთრებით გამჟღავნების) განხორციელებაზე. ერთეულ შემთხვევებში განიხილავენ მსგავს შესაძლებლობას, თუმცა ბოლომდე მაინც არ ენდობიან ლაბორატორიას და თავის დაცვის გარკვეულ მექანიზმებზე საუბრობენ. მაგალითად, ერთი უცხოელი სპეციალისტის ჩამოყვანაზე მაინც ან თანამშრომლობაზე მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ შესაბამისი აქტივობით "ქართული ფილმი" ფილმის წარმოებაში შევა და მომსახურების საფასურის გადახდა არ მოუწევთ.

რესპონდენტების აზრით, "ქართული ფილმის" ლაბორატორიაში მაღალია პროდუქტის გაფუჭების რისკი. ლაბორატორიით სარგებლობას ის რესპონდენტებიც კი სიფრთხილით უყურებენ, რომელთა საქმიან პარტნიორსაც მოცემულ ეტაპზე "ქართული ფილმი" წარმოადგენს. მათი თქმით, მათ დასჭირდებათ დამატებითი სტიმულები და ლაბორატორიის ხარისხში დარწმუნება იმ შემთხვევაშიც კი, თუ "ქართული ფილმი" პოსტწარმოების ლაბორატორიული სამუშაოებით შემოვა ფილმის წარმოებაში.

"მე მაგალითად, ჯერჯერობით ვერ გავრისკავ ამ ლაბორატორიაში ფილმის გამჟღავნებას, ნამყოფი ვარ საზღვარგარეთ სხვადასხვა ქვეყნის ლაბორატორიებში. მაგალითად პარიზში, რომ შედიხარ ტერიტორიაზე, გაცმევენ მუხლებამდე თეთრ ფაჩუჩებს, აცვიათ რეზინის ხელთათმანები, თავზე აქვთ

წაკრული. ფირს ერთი თმის ღერიც რომ მოხვდეს, შეიძლება დაიკაწროს. ნეგატივს უვლიან და ძალიან მაღალ დონეზე ყველაფერი. ჩვენთან ქვემოთ ტრაქტორი ხმაურობს, პირველ სართულზე აგური და ხრეში ყრია და ლაბორატორიის კარი იქვე იღება და იხურება” (ფილმის მწარმოებელი).

”ეს გარკვეულ რისკებთან არის დაკავშირებული. თუ პროდუქტი არ გამოვა ხარისხიანი, შემდეგ მე უნდა წავიდე, რამდენიმე სტუდია ვნახო, ფული გადავიხადო და მაინც საზღვარგარეთ გავაკეთო. თუ ვთქვით ლაბორატორია შემოვიდოდა ამაში უფასოდ, მე კიდევ დავფიქრებოდი, მიღირს თუ არა რისკის გაწევა” (ფილმის მწარმოებელი).

მეტიც, ზოგიერთი რესპონდენტი ლაბორატორიის შექმნაში ჩადებულ ინვესტიციას გაუმართლებელს უწოდებს და მიიჩნევს, რომ სასურველი იყო, შესაბამისი რესურსი კინოწარმოებისთვის აუცილებელი საშუალებების\ობიექტების შექმნას\გაუმჯობესებას მოხმარებოდა, რომელთა უზრუნველყოფა აუცილებელია ადგილზე (განსხვავებით, პოსტწარმოების ეტაპებიდან, რომლებიც უცხოეთშიც შეიძლება შესრულდეს).

”ლაბორატორიის ფასად შეიძლებოდა მაგარი სარეკვიზიტოს, მაგარი საკოსტიუმეროს ან პავილიონის შექმნა, რასაც მე ვერ გავაკეთებ. პავილიონი ისეთი ადგილია, სადაც ყველაფრის გადაღება შეიძლება, დღე და ღამე შეიძლება იმუშაო. პავილიონის შექმნა გულისხმობს სადეკორაციოს შექმნას, სადურგლო-სახელოსნოს შექმნას, ეს არის სტრუქტურა. მე ხმის გაკეთება რომ დამჭირდება, გადავიხდი ფულს, გავაგზავნი საზღვარგარეთ და გამიკეთებენ, მაგრამ პავილიონს ვერ გავაკეთებ” (ფილმის მწარმოებელი).

”ქართულ ფილმში” ამხელა ლაბორატორია რომ გაკეთდა, ვისზე უნდა ამუშაონ? ჩვენთვის კი კარგია, მაგრამ დატვირთვა როგორი ექნება ამ ლაბორატორიას? მილიონები დაჯდა მისი გაკეთება. ევროპელებს ვერ ჩამოიყვან აქ იმიტომ, რომ ჯერ იმ დონეს უნდა მიაღწიო, რაც ევროპულ ლაბორატორიებს აქვთ. ერთადერთი, სომხები შეიძლება ჩამოვიდნენ და გააკეთონ რაღაც. მე ვფიქრობ, სჯობდა ამ უზარმაზარი ლაბორატორიის გაკეთებას, სამი ფილმისთვის შეეძინათ კარგი აპარატურა” (ფილმის მწარმოებელი).

რესპონდენტების ამ ნაწილისთვის გაუგებარია, რატომ გახდა პრიორიტეტული ლაბორატორიის შექმნა მაშინ, როდესაც ქართულ ფილმწარმოებას უამრავი სხვა პრობლემა აქვს, პოსტწარმოებისთვის კი ფილმის წაღება უცხოეთშიც შეიძლებოდა.

რესპონდენტების აზრი არაერთგვაროვანია ”ქართული ფილმის” ლაბორატორიის ფასებთან დაკავშირებით. მათი ერთი ნაწილის აზრით, განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით, ადგილობრივი ლაბორატორიის ფასები იაფია, მეორე ნაწილი კი მიიჩნევს, რომ ”ქართული ფილმის” ლაბორატორიაში ფილმის გამჟღავნება არ ჯდება იაფი, ამიტომ ურჩევენიათ ცოტა მეტი გადაიხადონ და მშვიდად იყვნენ, რომ ნამუშევარს პრობლემები არ შეექმნება. საზოგადოდ, შეიძლება ითქვას, რომ ამ კომპონენტში მწარმოებლები ფასის მიმართ ნაკლებად სენსიტიურები არიან, რადგან საქმე ძვირადღირებულ უკვე გადაღებულ მასალას ეხება. ამიტომ უფრო შეღავათიანი პირობების შეთავაზება, სავარაუდოდ, იმ რესპონდენტებისთვისაც არ იქნება ლაბორატორიისადმი უფრო მაღალი მიმართვიანობის მოტივატორი, რომლებიც ლაბორატორიის ფასს არაკონკურენტუნარიანად თვლიან.

”ფასი არ არის იმდენად პატარა, რომ მე მიღირდეს ამისი აქ გაკეთება, იმიტომ, რომ როდესაც ამხელა თანხებს ვიხდი, მირჩევნია, უფრო მშვიდად ვიყო. მით უმეტეს, ფასი არ არის იმდენად კონკურენტული, რომ ღირდეს” (ფილმის მწარმოებელი).

გამოკითხულები არ უარყოფენ ”ქართული ფილმის” ლაბორატორიის მაღალი დონის აღჭურვას, მაგრამ ზოგიერთ მათგანს ეჭვი შეაქვს შესაბამისი კადრების პროფესიონალიზმში. ამასთან, ფილმწარმოების დაბალი მაჩვენებელი აძვირებს მომსახურების ფასს, რადგან ტექნიკა სხვაგვარად ვერ ამოიღებს მასში ჩადებულ თანხებს. გამოითქვა აზრი, რომ მხოლოდ ადგილობრივი შეკვეთებით

ლაბორატორია ვერ დაიტვირთება, უცხოელების დაინტერესებას ლაბორატორიით კი ამ ეტაპზე ნაკლებად მოელის.

რესპონდენტების უნდობლობის შემცირების გზად განიხილება "ქართული ფილმის" ლაბორატორიის რამდენიმე წარმატებული პროექტი მაინც, რომლებიც მათ დაარწმუნებს მომსახურების მაღალ ხარისხში. არც ერთ მათგანს არ სურს იყოს ერთ-ერთი პირველი.

ამჟამად ფილმის პოსტწარმოების გამოცდილება აქვთ ჩეხეთში, თურქეთში, შვეიცარიაში, საფრანგეთში, გერმანიაში, იტალიაში. პოსტწარმოებისთვის ქვეყნის შერჩევას, ძირითადად, მომსახურების ფასი და მწარმოებლის "გემოვნება", ინდივიდუალური სიმპათია განაპირობებს. შეთავაზებული მაღალი მომსახურებისა და მისაღები ფასის გამო მეტი პოპულარობით ჩეხეთი სარგებლობს.

საზღვარგარეთ გატანილი პროცესები ძირითადად, მოიცავს: ფირის გამჟღავნებას, ფერების კორექციას, ხმის დადებასა და დოლბის სისტემაზე გადაყვანას, ზოგჯერ ფილმის სკანირებასა და ასლების გაკეთებასაც. როგორც წესი, ადგილზე ხდება მონტაჟი, ხმის წმენდა, შემდეგ კი მასალას საზღვარგარეთ აგზავნიან.

ადგილზე, საკუთარი სტუდიის ფარგლებში მონტაჟის საშუალება აქვს გამოკითხულების მნიშვნელოვან ნაწილს, ხმის გაწმენდის დროს კი ხშირად აუტსორსირებას მიმართავენ. ერთეულ შემთხვევებში, გამოკითხულ რესპონდენტებს პოსტწარმოების მთელი პროცესი გააქვთ გარეთ (მაგალითად, საინიციატივო ჯგუფი, რომელმაც გადაღებული ფილმი მხოლოდ გადაიტანა ვიდეოკამერიდან კომპიუტერში, დანარჩენი ეტაპები კი განახორციელა გარეთ).

რესპონდენტების ინფორმაციით, ვიდეოფორმატში გადაღებული ფილმების პოსტწარმოება სრულად არის შესაძლებელი საქართველოს რამდენიმე სტუდიაში ("დამოუკიდებელი კინოსერვისი", სანგუკო"). ანიმაციური ფილმების წარმოების სრული პროცესიც ხორციელდება სტუდიაში, სადაც ფილმის გადაღება მიმდინარეობს - პოსტწარმოება ხდება ადგილზე, გადაღების პარალელურად.

ერთ-ერთი რესპონდენტის ინფორმაციით, ის იძულებულია პოსტწარმოება გააკეთოს უცხოეთში, რადგან ციფრული მედიაზე ფერების კორექცია და 3D ფორზე გადატანა თბილისში შეუძლებელია.

ზოგიერთ გამოკითხულ კომპანიას შეუძლიათ ხმის მომზადება "დოლბის" სისტემისთვის (მაგალითად, "დამოუკიდებელი კინოპროექტი", "სინეტეკი"). სრული პროცესის ორგანიზება საქართველოში არ ხდება, რადგან არავის აქვს შესაბამისი ლიცენზია. "დოლბის" ლიცენზიის მიღებას სჭირდება:

- მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსი ლიცენზიის მოსაპოვებლად.
- მაღალი ტექნიკური სტანდარტების დაკმაყოფილება, რომელსაც მუდმივად გააკონტროლებენ.
- კადრები, რომლებსაც ექნებათ ლიცენზია შესაბამისი სამუშაოს შესრულებაზე.

კვლევის მიმდინარეობისას გამოითქვა აზრი, რომ მოცემულ ეტაპზე შესაბამისი მოთხოვნების დაკმაყოფილება შეუძლებელია.

"უნდა გქონდეს იმათი სტანდარტების შესაბამისი ტექნიკა. გარდა ამისა, უნდა გყავდეს ადამიანი, რომელსაც ექნება ამ ყველაფრის გაკეთების ლიცენზია. კიდევ ერთი ადამიანი, რომელიც ამოწმებს და აკონტროლებს შენ მიერ გაკეთებულ საქმეს. შემდეგ მიაქვთ ჩაწერილი დისკი და წერენ სასინჯ ნაწილს (300 მეტრს) ოპტიკურ ფორზე. როდესაც იქ ყველაფერი კარგადაა, გაძლევენ უფლებას, რომ შენ "დოლბი" გქონდეს. წარმოიდგინეთ, რომ გავაკეთეთ დარბაზი. ადამიანი, რომელიც აქ იმუშავებს, უნდა გამოიძახო უცხოეთიდან. დისკის დასაბეჭდი ლაბორატორია აქ არ აქვთ. აქ იყიდი მხოლოდ ნეგატივს, შემდეგ უნდა წაიღონ სხვა ქვეყანაში, იქ ნახონ, როგორია და უნდა მოგცენ მისი გამოშვების უფლება. დარბაზის გაკეთება კარგავს აზრს, როდესაც არა გყავს პროფესიონალი და არა გაქვს შესაბამისი ლაბორატორია" (ფილმის მწარმოებელი).

პოსტწარმოების ადგილი დამოკიდებულია პროდუქტის მატარებელსა და პოტენციურ ბაზარზე, რომლისთვისაც ის იქმნება. შიდა ბაზრისთვის განკუთვნილი ფილმები, ძირითადად, იქმნება ვიდეოციფრული აპარატურით და მათი პოსტწარმოება შესაძლებელია ადგილზე. ფინანსური რესურსების შეზღუდვისა და ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში, სულ უფრო მკვიდრდება ფილმების ვიდეო კამერით გადაღების პრაქტიკა. რესპონდენტების აზრით, ეს ტენდენცია გაგრძელდება. ის მწარმოებლები კი, რომლებიც ფილმის ფირზე გადაღებას ახერხებენ, დიდი ალბათობით, მის გამჟღავნებასაც უცხოეთში ამჯობინებენ.

გამართული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა განიხილება, როგორც აუცილებელი ფაქტორი კინოინდუსტრიის გასაგვითარებლად არა მხოლოდ ქვეყანაში, არამედ მისი საერთაშორისო მიმზიდველობის უზრუნველსაყოფადაც. უკანასკნელ წლებში მომძლავრებული ტექნიკური ბაზის მიუხედავად, თუნდაც მცირედ უფრო ინტენსიური ფილმწარმოების პირობებში აუცილებლად მოელის პრობლემებს ფილმწარმოების ტექნიკურ უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით, რაც რესპონდენტების აზრით, შეამცირებს ბაზრის მიმზიდველობას უცხოელი მწარმოებლებისთვის.

”დღეს რომ საქართველოში 10 კინოს გადაღება მოინდომონ, ამისთვის არც ტექნიკაა, არც ხალხი, არც შესაბამისი კანონი, ყველაფერი თვითონ უნდა ჩამოიტანონ, ეს არ აწყობთ”
(ფილმის მწარმოებელი).

”ტექნიკა ნელ-ნელა დაამატეს, მაგრამ იცით როგორ არის? აპარატურაც და ხალხიც თბილისში წარმოებაში ჩაშვებულ ორ ფილმს ძლივს ჰყოფნის, მაგალითად, როდესაც აზერბაიჯანში კეთდებოდა ფილმი, ჩვენგან წავიდა აპარატურა და ხალხი აქ უკვე არ ჰყოფნიდა, მესამე პროექტი ვეღარ ეშვებოდა. ვიჯექით და ველოდით, ბაქოდან როდის ჩამოვიდოდნენ”
(ფილმის მწარმოებელი).

1.5.3 კადრები

კადრები ერთ-ერთი ყველაზე პრობლემური თემაა ქართულ კინო ინდუსტრიაში. ისევე, როგორც, პრაქტიკულად, ყველა შესასწავლ თემასთან დაკავშირებით, ამ საკითხშიც რესპონდენტები არ არიან ერთსულოვანი. მათი ნაწილი ქართველი კინომწარმოებლების მაღალ პროფესიონალიზმზე საუბრობს, მეორე ნაწილის აზრით კი, ინდუსტრიაში 20-წლიანი უძრაობის გამო, კადრებმა განიცადა დისკვალიფიკაცია ან მოხდა მათი გადინება საზღვარგარეთ. ყველა თანხმდება ერთზე: პროფესიონალი კადრების რიცხვი არასაკმარისია. თავის მხრივ, კადრების ნაკლებობას და არასტაბილურ სამუშაოს უკავშირდება გავრცელებული პრაქტიკა, როდესაც სტუდიების ნაწილს შტატში ჰყავს მხოლოდ ადმინისტრაციული პერსონალი, პროფესიულ კადრებთან კი კონტრაქტული წესით მუშაობს.

შექმნილი მდგომარეობის მიუხედავად, ინტელექტუალური რესურსი ის აქტივია, რომელიც პრაქტიკულად, ყველა გამოკითხულს საკუთარი კომპანიის მთავარ კონკურენტულ უპირატესობად მიაჩნია. იშვიათ შემთხვევებში, ეს შეიძლება გამოიხატოს ”ექსკლუზიური” კადრით, რომელიც სხვაგან არ მუშაობს, თუმცა უფრო ხშირად, ამ თვალსაზრისით უპირატესობაზე ხაზგასმა, პროექტის კარგ პროდიუსირებას და ჯგუფის შერჩევის მოქნილ პოლიტიკას გულისხმობს (ამას ზოგიერთი რესპონდენტი გამოხატავს ფრაზით: ”პროექტისთვის მხოლოდ პროფესიონალებს ვირჩევ”).

ერთ ფილმში დასაქმებული ადამიანების რიცხვი მერყეობს ფილმის პროფილიდან და ბიუჯეტიდან გამომდინარე. რესპონდენტების ინფორმაციით, ერთი სრულმეტრაჟიანი მხატვრული ფილმის შექმნისთვის აუცილებელი ადამიანების რაოდენობა (მსახიობების გამოკლებით), საშუალოდ, 25-70 კაცს შეადგენს (ერთეულ შემთხვევებში სახელდება 100 კაცზე მეტი). პროექტის ხანგრძლივობისა და მასშტაბის გათვალისწინებით, შემოქმედებითი ჯგუფის გარდა, პროექტს სხვადასხვა სპეციალიზაციის ადამიანების - ადმინისტრატორები, მძღოლები, დაცვა, მღებავები და ა.შ. განსხვავებული ოდენობა ემსახურება. რესპონდენტების ინფორმაციით, გარკვეული ტიპის კადრზე ბიუჯეტის ეკონომია შეუძლებელია, რადგან მათ გარეშე ფილმის გადაღება ფიზიკურად შეუძლებელია, გარკვეული ტიპის

კადრზე კი პროდიუსერი ან რეჟისორი იღებს გადაწყვეტილებას, შეამციროს მათი რაოდენობა (მაგალითად, სხვადასხვა მიმართულების ასისტენტები).

დოკუმენტური და მოკლემეტრაჟიანი მხატვრული ფილმების შემთხვევაში ფილმზე დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა შედარებით მცირეა. ამას, ერთი მხრივ, მსგავსი ფილმების განსხვავებული სპეციფიკა, მეორე მხრივ კი - შედარებით მცირე ბიუჯეტი განაპირობებს. გამოითქვა განსხვავებული მოსაზრებაც, რომ მოკლემეტრაჟიან ფილმზე, დაახლოებით, იმდენივე ადამიანი საქმდება, რამდენიც სრულმეტრაჟიანზე, მხოლოდ გადაღება სრულდება უფრო მოკლე ვადაში.

რესპონდენტების განმარტებით, განსახვავებული სპეციფიკის მიუხედავად, სატელევიზიო სერიალის წარმოება მხოლოდ იმ შემთხვევაში მოითხოვს ნაკლებ რესურსს, თუ გადაღება ინტერიერში მიმდინარეობს, ბუნებრივ ადგილებში გადაღების პროცესს კი, დაახლოებით, ისევე აღწერენ, როგორც სრულმეტრაჟიანი მხატვრული ფილმის დროს (*“პრაქტიკულად, ყველაფერი იგივეა, მხოლოდ ფირზე არ იღებ”*).

ზოგიერთმა რესპონდენტმა ასევე გამოთქვა აზრი, რომ კადრების რიცხვი იზრდება ფილმის ფირზე გადაღების დროს, რადგან კინოკამერას მეტი და უფრო გამოცდილი კადრი სჭირდება.

3-წუთიანი ანიმაციური ფილმის შექმნისას, საშუალოდ, 15 ადამიანი საქმდება - მხატვრები, სცენარისტები, რეჟისორები, კომპოზიტორები, გამხმოვანებლები, საინფორმაციო ტექნოლოგიების სპეციალისტები (შესაბამისი გამოცდილება აქვს მხოლოდ ერთ გამოკითხულ რესპონდენტს, ამიტომ ტენდენციაზე საუბარი შეუძლებელია).

რესპონდენტების ნაწილი ფილმწარმოებისთვის აუცილებელი ადამიანური რესურსების მაღალ პროფესიონალიზმზე საუბრობს. ეს ეხება როგორც მსახიობებსა და რეჟისორებს, ასევე ტექნიკურ პერსონალს. მეტიც, ერთეული რესპონდენტების აზრით, კადრები საერთაშორისო ბაზარზე ქვეყნის ერთ-ერთ უპირატესობად შეიძლება იქცეს (ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოყოფენ რეჟისორებსა და მსახიობებს, რომლებსაც, რესპონდენტების აზრით, სათანადო პრომოუტირების შემთხვევაში, თავისუფლად შეუძლიათ მეტოქეობა გაუწიონ კოლეგებს დასავლეთში).

“ნიჭიერი ხალხი არის. რეჟისორები ძალიან ძლიერები არიან. ადამიანური რესურსი არის ბევრი. ზოგს დამთავრებული აქვს თეატრალური, ზოგს - არა. ბევრი თვითნასწავლია, დღესაც ვსწავლობთ. სამი კაცი რომ მოდის პროექტში, იქიდან ერთ-ერთი ყოველთვის აღმოჩნდება ხოლმე ისეთი, რომ შეგიძლია ჩააბარო ჯგუფი და ეს პატარა საქმე არ არის. არის მონდომებაც, პატარა ქვეყანაში არის ბევრი მსურველი იმისა, რომ კინო გააკეთოს”
(ლაინ-პროდიუსერი).

გამოითქვა მოსაზრება, რომ საქართველოში მოიმატა პროფესიონალი მემონტაჟების რიცხვმა. ამიტომ ქართველი კინომწარმოებლები სულ უფრო ხშირად არჩევენ ფილმის მონტაჟს თბილისში (თუმცა აქაც გამოითქვა ერთეული აზრი, რომ პროფესიონალი მემონტაჟების რიცხვი მაინც შეზღუდულია). ასევე, აღნიშნავენ ქართველი ოპერატორების, მეორე რეჟისორების, მხატვრების პროფესიონალიზმს.

რესპონდენტების მეორე ნაწილის აზრით კი, ქართულ კინოინდუსტრიაში პროფესიონალური ადამიანური რესურსი შეზღუდულია. კვლევამ უჩვენა, რომ ფილმების შექმნისას, ძირითადად, ერთი და იგივე ტექნიკური პერსონალი საქმდება. ამას კვალიფიციური კადრების სიმცირით ხსნიან. კადრების სიმცირემ შეიძლება, თავის მხრივ, შეზღუდოს სფეროს მიმზიდველობა, რადგან ზოგიერთი რესპონდენტის განმარტებით, უცხოელ მწარმოებლებს ნაკლებად უღირთ კინოს გადაღება იქ, სადაც ტექნიკური პერსონალის ჩაყვანა ხდება საჭირო.

“საჭიროა, რომ საწყის ეტაპზე იყოს ხელმისაწვდომი, საშუალოდ, 4 ფილმის მომსახურე პერსონალი. დღეს გვაქვს შესაძლებლობა შევქმნათ: ერთი სრულყოფილი ჯგუფი, ორი ჯგუფი ხარვეზით, სამს პრაქტიკულად, ვერ შექმნი, ოთხზე ლაპარაკიც კი არ არის”
(ფილმის მწარმოებელი).

*”ჩვენ შეგვიძლია ორ ფილმზე პარალელურად ვიმუშავოთ, მეტს ვერ „ვქაჩავთ“
(ფილმის მწარმოებელი).*

კიდევ ერთი ფაქტორი, რაც ფილმის წარმოების დროს ერთი და იმავე ადამიანების დასაქმებას განაპირობებს, მათთან მუშაობის მიჩვეული სტილი და უკვე აპრობირებული გუნდური გამოცდილებაა. მეორე მხრივ, კადრების სიმცირემ ასევე შეიძლება განაპირობოს სხვადასხვა ადამიანის დასაქმება ერთი მწარმოებლის მიერ რამდენიმე ფილმის შექმნისას - მცირე რაოდენობის პროფესიონალი კადრების მუდმივი დაკავებულობა მწარმოებელს აიძულებს შეარჩიოს ის კადრი, რომელიც მისთვის სასურველ დროს თავისუფალია. როგორც წესი, ტექნიკურ ჯგუფში, ძირითადად, ერთი და იგივე ადამიანები მუშაობენ, შემოქმედებითი ჯგუფების შემადგენლობა კი უფრო ცვალებადია.

მწარმოებლების გამოცდილება განსხვავებულია მსახიობების დასაქმებასთან დაკავშირებით. მათი ერთი ნაწილი აღნიშნავს, რომ სხვადასხვა პროექტში მსახიობები ძირითადად, იცვლებიან, რადგან მათ შორის არჩევანი მეტია, ვიდრე ტექნიკურ პერსონალში. კინომწარმოებლების მეორე ნაწილის გამოცდილებით კი, არსებობენ მსახიობები, რომლებიც პერმანენტულად საქმდებიან კონკრეტული საპროდიუსერო კომპანიის პროექტებში (მაგალითად, ლევან დობოჯგინიძე ”სანგუკოს” მიერ წარმოებულ ფილმებში). ამას განაპირობებს ფილმის მწარმოებლების ინდივიდუალური სიმპათია მსახიობის მიმართ ან მათი წარმოდგენა, რომ პროფესიონალი კინომსახიობების რიცხვი შეზღუდულია.

ქართულ კინოინდუსტრიაში პრობლემურ კადრებად სახელდება: ლაინ-პროდიუსერები, გამნათებლები, გრიმიორები/ვიზაჟისტები, კოსტიუმერები, პიროტექნიკოსები, ხმის ოპერატორები. მათგან, ყველაზე პრობლემურად ხმის სპეციალისტები სახელდებიან, ამიტომ არსებობს ამ პოზიციაზე უცხოელების დასაქმების შემთხვევები.

*”არიან ახალგაზრდები, 2-3 კაცი, ვინც უკვე გაიარა პრაქტიკა და იციან ხმის ჩაწერა, მაგრამ ამას ჯერ კიდევ სწავლა უნდა და მერე უნდა გქონდეს ის ტექნიკა, რომ ეს ყველაფერი “დოლბიზე” გადაიტანო. ეს ასე ადვილი არ არის, ამას მერე აკეთებ პრაქტიკაში”
(ფილმის მწარმოებელი).*

*”არ არსებობს კადრი შესაბამისი განათლებითა და აპარატურით. იყო მცდელობა, რომ ესწავლებინათ ერთ-ერთი შვეიცარული პროექტის ფარგლებში, მაგრამ არ მოინდომეს. აპარატურაც ჩამოიტანეს, ხალხიც ჩამოიყვანეს, ლექციების კურსი და პრაქტიკული სამუშაოებიც იყო, მაგრამ არ იყო დაინტერესება. დღეს ერთადერთი ადამიანია, ვინც ბოლო პროექტი ”კონფლიქტის ზონა” ბოლომდე გააკეთა, მოინდომა და დიდი შრომა ჩადო. ეს პირველი პროექტია, სადაც ხმა თავიდან ბოლომდე ქართველებმა გააკეთეს”
(ლაინ-პროდიუსერი)*

ხმის პროფესიონალების სიმცირე იწვევს მათი მომსახურების ფასის ზრდას. ზოგიერთი რესპონდენტის განმარტებით, შესაბამისი კადრის ჩამოყვანა შეიძლება დაჯდეს უფრო იაფი, ვიდრე მისი ადგილზე დაქირავება. არის ხმის ოპერატორის ჩეხეთიდან, ირანიდან, უკრაინიდან ჩამოყვანის მაგალითები. ხმის ოპერატორები საკუთარი ტექნიკით ჩამოდიან.

რესპონდენტებმა ასევე ხაზი გაუსვეს ანიმაციური ფილმების საწარმოებლად აუცილებელი პროფესიონალი კადრების - სცენარისტების, რეჟისორების, მხატვრების - სიმცირეს. მიზეზი შესაბამისი გამოცდილების სიმწირეა. ამ მიზეზით, სრულმეტრაჟიანი ანიმაციური ფილმის წარმოება, მოცემულ ეტაპზე, პრაქტიკულად, შეუძლებლად არის მიჩნეული.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება გამოიყოს რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც ქართულ კინოინდუსტრიაში პროფესიონალური კადრების (როგორც ტექნიკური, ასევე შემოქმედებითი) სიმწირის მიზეზად ითვლება. კერძოდ:

- ტექნოლოგიების პერმანენტულ გაუმჯობესებას ფებს ვერ უწყობს ტექნიკური კადრების გადამზადების პროცესი.

”კინო წინ წავიდა. რა ტექნოლოგიებიც ჩვენ ახლა ჩამოგვავს, ამის სპეციალისტები საქართველოში საერთოდ არ არსებობენ” (ფილმის მწარმოებელი).

- ქართულ კინოწარმოებაში 20-წლიანი წყვეტისა და არასტაბილური ფილმწარმოების გამო ტექნიკურ კადრს არ ჰყოფნის პრაქტიკა, რომ პროფესიულად გაიზარდოს.

”არა გვყავს მაგარი გრიმიორები, არც მაგარი პიროტექნიკოსები, არც კასკადიორები, დაიკარგა ეს ყველაფერი. მათ რესურსი არ აქვთ, რომ ისწავლონ. მაგალითად, პიროტექნიკოსებს არ აქვთ ასაფეთქებელი მასალები. ადრე სამხედროებიდან გამოგვქონდა, ახლა სამხედროებიც აღარ იძლევიან” (ფილმის მწარმოებელი)

”კინოინდუსტრია ყველაზე რთული ქიმიია, დიდი წარმოებაა, რომელიც გამუდმებით უნდა მუშაობდეს. ქართული კინოწარმოება ამდენი ხანი რომ არის გაჩერებული, პრაქტიკულად, თაობა გაქრა. მე არა მჯერა იმისა, რომ 20 წელი არ გადაიღებ და მერე უცებ ღირებულს შექმნი რამეს. პროფესიული ყოველდღიურობა მაინც თავისას აკეთებს” (ტელეკომპანიის წარმომადგენელი).

”ქვეყანაში დღეს, რეალურად, არ არის სკოლა. კი არის, მაგრამ იქ ძირითადად, თეორიას ასწავლიან, მარტო თეორიით კი არაფერი გამოდის. დღეს, ძირითადად, ვსაუბრობთ თვითნასწავლ ”ტალანტებზე” და არა გაწვრთნილ პროფესიონალებზე” (ფილმის მწარმოებელი)

გამოითქვა ასეთი აზრიც, რომ ტექნიკური კადრები საქართველოში მაშინაც პრობლემა იყო, როდესაც გაცილებით მეტი ფილმი იწარმოებოდა. მიზეზად ამბიციურობას ასახელებენ - ყველას, ვისაც კინოსთან ჰქონდა შეხება, ერჩივნა უფრო მეტად ინტელექტუალურ და შემოქმედებით პოზიციაზე ყოფილიყო დასაქმებული, ვიდრე პროფესიულად ეკეთებინა ტექნიკური საქმე.

”რუსეთში შემოქმედებითი კადრი იყო ნაკლები, მაგრამ საქმის ოსტატები იყვნენ. ეს მახსოვს, რომ სპეცლინზების დასამზადებლად ოპერატორები ჩადიოდნენ რუსეთში და იქ უკვეთდნენ, რადგან აქ მაგის გამკეთებელი არავინ იყო. ერჩივნათ გაცილებით მეტი თანხა გადაეხადათ იქ, ვიდრე აქ ვინმეს ესწავლა, ამბიცია ყოველთვის მეტი იყო” (ლაინ-პროდიუსერი).

პროფესიონალი კადრების აღსაზრდელად, რომლებიც პრაქტიკით მიიღებენ ცოდნას, კინომწარმოებლების ნაწილი ასეთ პრაქტიკას მიმართავს: პროექტის შესაძლებლობის ფარგლებში, ცდილობენ ძირითად სპეციალისტებს აუყვანონ ასისტენტები. წარმატებული ასისტენტი 2-3 პროექტის შემდეგ ახერხებს ძირითად პოზიციაზე დასაქმდეს. მაგალითად, ასისტენტების ინსტიტუტს აქტიურად იყენებენ ”დამოუკიდებელ კინოსერვისში.”

- ქართულ კინოწარმოებაში 20-წლიანი წყვეტის გამო, მსახიობებს მეტი კვალიფიკაცია აქვთ თეატრში, ვიდრე კინოში, თეატრისთვის აუცილებელი დრამატიზმი და ემოციურობა კი კინოში მსახიობებს მიმზიდველობას უკარგავს.

”ერთი პერიოდი, იყო პრობლემა, რომ მხოლოდ თეატრი მუშაობდა და შემდეგ მსახიობები ადაპტაციას რთულად ახდენდნენ. ის დრამატიზმი, რაც თეატრს უხდება, კინოში აბსოლუტურად მიუღებელია. ის პერიოდიც გვქონდა, რომ არაპროფესიონალები გვერჩივნა აგვეყვანა, რადგან ისინი ბევრად უშუალოები იყვნენ” (ფილმის მწარმოებელი).

*”კარგი მსახიობები გვყავს, მაგრამ ის არის პრობლემა, რომ არ არიან კინოში დაკავებული. ამიტომ ცოტათი თეატრალიზებული გახდა ყველა მსახიობი. არის ბევრი კარგი მსახიობი, მაგრამ თეატრისთვის. თეატრის მსახიობი ემოციაზე თამაშობს, ჩვენ ეს არ გვჭირდება”
(ლაინ- პროდიუსერი).*

ამ მხრივ, რესპონდენტები უკანასკნელ პერიოდში ვითარების გაუმჯობესებაზე საუბრობენ, რასაც არა მხოლოდ მხატვრული ფილმების, არამედ ქართული ტელესერიალების შექმნასაც უკავშირებენ - მათი თქმით, სერიალები მაინც აიძულებს მსახიობებს მუდმივად იყვნენ ”კინოფორმაში”.

ლოჯისტიკასა და ორგანიზაციულ-ადმინისტრაციული საკითხების მოგვარებაზე პასუხისმგებელი პერსონალის მიმართ დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია. ერთი მხრივ, რესპონდენტები პროდიუსერული კომპანიების მომრავლებასთან ერთად შესაბამისი კულტურის ამაღლებაზე საუბრობენ, მეორე მხრივ კი, აღნიშნავენ იმასაც, რომ ზოგჯერ თავს იჩენს პრობლემები დროის მენეჯმენტთან და პროექტების ფინანსურ ანგარიშგებასთან დაკავშირებით, რაც პროექტის ხარჯების ვერ შეფასებით და გადახარჯვით შეიძლება იყოს გამოწვეული. ისევე, როგორც ფილმწარმოებისთვის აუცილებელი ყველა სხვა ტიპის კადრი, დასახელებული სპეციალისტებიც საჭიროებენ გადამზადებას და მეტი პრაქტიკული გამოცდილების მიღებას, თუმცა მაინც თვლიან, რომ სხვა დამაბრკოლებელი ფაქტორების მინიმიზაციის შემთხვევაში, ისინი შეძლებენ მოემსახურონ როგორც გაზრდილ ადგილობრივ ბაზარს, ასევე საერთაშორისო კინომწარმოებლებსაც.

საზოგადოდ, კადრები ნაკლებად განიხილება ფაქტორად, რომელიც შეიძლება მიმზიდველი აღმოჩნდეს უცხოელი კინომწარმოებლებისთვის. მეტიც, გამოითქვა მოსაზრება, რომ ზოგიერთი ტექნიკური კადრის ჩამოყვანის აუცილებლობა, შესაძლოა, საქართველოში ფილმწარმოების ერთ-ერთი ბარიერად იქცეს, რადგან, რესპონდენტების განმარტებით, როგორც წესი, რეჟისორის, პროდიუსერის, ოპერატორის, დამდგმელი მხატვრის გარდა, უცხოელი მწარმოებლები ყველა დანარჩენ კადრს ადგილზე ელიან.

უცხოელი მწარმოებლების მოზიდვის თვალსაზრისით, რესპონდენტების ნაწილი უფრო მნიშვნელოვან აქტივად რეჟისორებსა და მსახიობებს განიხილავს, თუმცა აღინიშნა ისიც, რომ მსახიობების ჩართვა საერთაშორისო პროექტებში შეიძლება ენობრივმა ბარიერმა გაართულოს.

კვალიფიციური კადრებისა და ძვირადღირებული ტექნიკური საშუალებების დეფიციტი ქართულ კინოზაარზე აყალიბებს სპეციფიკურ ურთიერთობებს. გარდა იმისა, რომ ქვეყნისა და უშუალოდ, კინოინდუსტრიის მცირე მასშტაბების გამო თეორიული კონკურენტები ერთმანეთთან ახლო პიროვნულ ურთიერთობაში არიან და ხშირად მეგობრობენ კიდევ, ისინი მუშაობის დროსაც ანგარიშს უწევენ ერთმანეთს, რათა ოპტიმალურად გაინაწილონ ბაზარზე არსებული ტექნიკური და ადამიანური რესურსი.

*”ვერ ჩავთვლი სხვა კომპანიებს კონკურენტებად, რადგან ძალიან ცოტანი ვართ და ერთმანეთთან შეთანხმებით ვმუშაობთ. ძალიან კარგი ურთიერთობა გვაქვს ყველასთან. ერთი რომ აკეთებს რაღაცას, ყველა კომპანია რაღაცნაირად ჩართულია ამ საქმეში, აპარატურით იქნება ეს, თუ სხვაგვარი დახმარებით”
(ვილმის მწარმოებელი).*

რესპონდენტებმა კიდევ ერთ გარემოებას გაუსვეს ხაზი: უკანასკნელ პერიოდში წარმოებული ფილმების გადაღების პერიოდი ხშირად, 30-40 დღეს არ აღემატება (მათ შორის, საქართველოს რთულად მისადგომ რეგიონებში, სადაც შედარებით გართულებულია მგზავრობა და ტექნიკის გადაადგილება). ამას ორი მიზეზი - ფინანსური რესურსების ნაკლებობა და კადრების სიმცირე განაპირობებს, რომელთა სამუშაოც წინასწარ აქვთ გაწერილი სხვადასხვა კომპანიებს.

1.5.4 ობიექტების საშუალებები

ფილმწარმოებისათვის აუცილებელი სხვადასხვა ობიექტი და საშუალება, ისევე, როგორც ახალი ქართული კინოკინდუსტრია, ახლა იქმნება. კინემატოგრაფიის მდიდარი ტრადიციების მიუხედავად, სხვადასხვა ობიექტის საშუალება ან ფიზიკურად აღარ არსებობს, ან მწყობრიდან გამოსული და გამოუყენებელია. რესპონდენტებმა განსაკუთრებით გაუსვეს ხაზი:

- პავილიონების სიმცირეს.

რესპონდენტების ინფორმაციით, ყველაზე დიდი - ძველი კინოსტუდიის ტერიტორიაზე არსებული პავილიონი ამჟამად დანგრეულია და აღარ ფუნქციონირებს. რესპონდენტების განმარტებით, კინოსტუდიის კუთვნილი ტერიტორიის დიდი ნაწილი ამჟამად გასხვისებულია ან უბრალოდ, დანგრეულია. პრაქტიკულად, არ არსებობს მასშტაბური პავილიონების აგებისა და ექსპლუატაციის შესაძლებლობა. თუმცა, გამოითქვა განსხვავებული მოსაზრებაც, რომ "ქართულმა ფილმმა" სწორედ მის ბალანსზე არსებული შენობების გაყიდვის წყალობით მოახერხა მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განახლება.

გამოკითხულებიდან შედარებით მცირე მასშტაბის პავილიონებს ფლობს "სანგუკო" და "ქართული ფილმი", თუმცა გამოკითხულების ნაწილმა არ იცის მათ შესახებ.

შესაბამისად, მწირია პავილიონების გამოყენების გამოცდილება. ქართველი კინომწარმოებლები, ძირითადად, ბუნებრივ ადგილებსა და ინტერიერს იყენებენ. პავილიონების ფიზიკური სიმცირის გარდა, ბუნებრივი გადასაღები ადგილების ხშირ გამოყენებას ქართულ კინოწარმოებაში მათი მრავალფეროვნება და გადაადგილების შედარებითი სიიაფიც განაპირობებს.

- ფილმწარმოებისთვის აუცილებელი რეკვიზიტების სიმცირეს.

რესპონდენტების განმარტებით, წარმოების ობიექტების საშუალებები თავმოყრილი იყო კინოსტუდია "ქართულ ფილმში", მაგრამ პოსტსაბჭოთა პერიოდში კინოსტუდიის მდიდარი საცავები განადგურდა. რეჟისორებსა და პროდიუსერებს თავად უწევთ იზრუნონ უკვე ანტიკვარად ქცეული ნივთების მოძიებაზე, კოსტიუმების შექმნაზე და ა.შ. გარდა იმისა, რომ რეკვიზიტების უზრუნველყოფას ფინანსური რესურსი სჭირდება, ზოგიერთის შექმნა ან შეძენა ფიზიკურად შეუძლებელია.

"მაგალითად, "კალაშნიკოვის" იარაღი რომ დამჭირდეს, მე ხომ ვერ გავაკეთებ? სარტანსპორტო საშუალებები დაგვჭირდა - ძველი სასწრაფო დახმარების მანქანა და გარდაბანში ძლივს ვიშოვეთ, ვის რაღაში სჭირდება ეს მანქანები? ხომ შეიძლება ძალიან იაფად ვიყიდოთ, რომ გვქონდეს?"
(ფილმის მწარმოებელი).

"დაიკარგა ყველანაირი სარეკვიზიტო, კოსტიუმების სტუდია, უზარმაზარი არქივი. ეს ყველაფერი ნელ-ნელა შესაქმნელია ან უნდა იქირავო. ჩვენ, მაგალითად, ახლა მეორადი მოხმარების ნივთების მაღაზიებში დავდიოდით და ვყიდულობდით რაღაცებს. ადრე კი კინოსტუდიაში იყო 40-მდე ოთახი, სადაც ნახავდი მე-19 საუკუნის ტანსაცმელსაც, თანამედროვესაც, ჯვაროსნების სამოსსაც კი. ყველაფერი განიავდა და გაქრა"
(ფილმის მწარმოებელი).

1.5.5 ბუნებრივი აქტივების ნატურა

ქვეყნის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან აქტივად ბუნებრივი გადასაღები ადგილების მრავალფეროვნება სახელდება. ადგილობრივი მწარმოებლებისთვის ეს ქმნის ფილმის გადაღებისთვის ადგილების შერჩევის ფართო შესაძლებლობებს და რაც მთავარია, ნაკლები ფინანსების ხარჯვის ფასად. რესპონდენტების აზრი იყოფა იმასთან დაკავშირებით, ქმნის თუ არა ბუნებრივი აქტივები ქვეყნის კონკურენტულ უპირატესობას საერთაშორისო ბაზარზე.

გამოკითხულების ერთი ნაწილი ბუნებრივ აქტივებს/ნატურას განიხილავს, როგორც ქვეყნის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას. მათი აზრით, "კომპაქტურად განლაგებული" ბუნება – 21 ზონა ერთ პატარა ქვეყანაში მიმზიდველია უცხოელი კინომწარმოებლებისთვის, რადგან მნიშვნელოვნად ამცირებს გადაადგილების ხარჯებსა და პავილიონების დაქირავების საჭიროებას.

კიდევ ერთი მიმზიდველი ფაქტორი ბუნებრივ ადგილებში გადაღების წელიწადის ნებისმიერ მონაკვეთში ორგანიზების შესაძლებლობაა. განსხვავებით რუსეთისგან, სადაც გადაღება ზამთრის პერიოდში პრობლემურია, საქართველოში ბუნებრივი ადგილების დიდი ნაწილი მარტივი მისადგომი და ასათვისებელია მთელი წლის მანძილზე.

"საქართველო მიმზიდველია ადგილებით: უდაბნოც გვაქვს, ზღვაც გვაქვს, მთაც გვაქვს და აბსოლუტურად ყველაფერი, რაც სჭირდება ფილმის გადაღებას. შეიძლება ზაფხულში, აქ როცა ძალიან ცხელა, სვანეთში თხილამურებით ისრიალო. ყველანაირ სიუჟეტს შეგიძლია მოარგო - უდაბნოსაც, მდინარესაც, ზღვასაც, ხრიოკსაც, ტყესაც"
(ფილმის მწარმოებელი).

"ლანდშაფტი გაძლევს იმის საშუალებას, რომ რაც გინდა, ის გადაიღო, ყველაფერი გაქვს. ძალიან ადვილია გადაადგილება, პატარა მანძილია და შეგიძლია ზამთარშიც აწარმოო გადაღება. რუსეთში ეს დიდი პრობლემაა"
(ფილმის მწარმოებელი).

"საქართველოში არის ყველა ტიპის ექსტერიერი: მთა, თოვლი, ზღვა, ტყე, ველი და მდელო, არის უდაბნო, ისტორიულ-კულტურული ძეგლები, არის ერთი დაქოზებული ტყე, რომელიც არის ძალიან საინტერესო მისტიკური ფილმების გადასაღებად. ერთი სიტყვით, საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა და მისი ბუნებრივი რესურსები არის შესანიშნავი ექსტერიერი ნებისმიერი ტიპის ფილმის გადასაღებად"
(ფილმის მწარმოებელი).

რესპონდენტებმა ხაზი გაუსვეს კიდევ ერთ გარემოებას: ბუნებრივი აქტივები, სადაც შეიძლება გადაღების წარმოება, ძირითადად, უფასოა, რაც ასევე შეიძლება განიხილებოდეს უცხოელი მწარმოებლებისთვის კონკურენტუნარიანი შეთავაზების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტად.

ერთეულმა გამოკითხულებმა გამოთქვეს განსხვავებული აზრიც, რომ საქართველოს ბუნება არ არის კინომწარმოებისთვის მნიშვნელოვნად მიმზიდველი სხვა ქვეყნებთან შედარებით და ამ აქტივის მნიშვნელობა გაზვიადებულია:

"მე გამიგია, ბუნება გვაქვსო. ბუნება ყველგან არის. არ გვინდა ილუზიების შექმნა. თუ საჭარის უდაბნოს გადაღება დასჭირდა ვინმეს, როგორ არის მიმზიდველი საქართველო? რატომ უნდა ჩამოვიდეს და იხადოს ფული სასტუმროში? არც პროფესონალები გვყავს"
(ფილმის მწარმოებელი).

"ბუნება აქტივი არის, რა თქმა უნდა, მაგრამ უკეთესი ადგილებიც არსებობს. ბუნებამ რაც ჩვენ მოგვცა, არის 10 %, მთავარი კი ყველასთვის ადამიანური რესურსია"
(ფილმის მწარმოებელი).

1.5.6 მოქმედებალოჯისტიკა

მოქმედებალოჯისტიკა, კინოინდუსტრიის სხვა პრობლემებთან შედარებით, ნაკლებად აქტუალურად განიხილება. გარკვეული სირთულეების მიუხედავად, პროდიუსერული კომპანიები ადაპტირებულია არსებულ პირობებთან და ფორმალური ან არაფორმალური მექანიზმების გამოყენებით ცდილობს თავი გაართვას პრობლემებს, რომლებიც ფილმის წარმოების პროცესში შეიძლება შეიქმნას. გადასაღებ მოედანზე მომუშავე პროდიუსერები და ფილმის მომსახურე პერსონალი სხვადასხვა სიძნელეს მეტ-

ნაკლებად უმკლავდებიან, თუმცა ინდუსტრიის ზრდასა და, მით უფრო, უცხოელი მწარმოებლების დაინტერესებასთან ერთად, ლოჯისტიკასთან დაკავშირებული პრობლემების მატებას მოვლიან.

დაზღვევის პრაქტიკა

ფილმწარმოების დაზღვევის კულტურა ქვეყანაში, პრაქტიკულად, არ არსებობს. სადაზღვევო კომპანიებს არ აქვთ შესაბამისი სადაზღვევო პაკეტები. არსებული სადაზღვევო ბაზარი თითქმის არ ითვალისწინებს კინოსთან დაკავშირებული რისკების დაზღვევას. დაზღვევის მაგალითები არსებობს, თუმცა საზოგადოდ, სადაზღვევო პროდუქტი არ არის მორგებული კინოინდუსტრიაზე, რადგან რესპონდენტების განმარტებით, ქართული სადაზღვევო კომპანიები კინოს მომეტებული რისკის სექტორად თვლიან.

ზოგიერთ ქართველ მწარმოებელს აქვს ტექნიკის დაზღვევის გამოცდილება (ერთ-ერთ კომპანიას კი აქვს ხმის დაზღვევის პრეცედენტიც). არსებობს ორი გზა: ტექნიკა უნდა დაეზღვიოს ადგილზე, საიდანაც ის შემოდის, ან საქართველოში. საქართველოში ამის ორგანიზება რთულია, რადგან აუცილებელია ექსკლუზიური სადაზღვევო პაკეტის შექმნა, რაც ძირითადად, სადაზღვევო კომპანიებთან არაფორმალური კონტაქტების წყალობით მიიღწევა. ტექნიკის დაზღვევა, ძირითადად, ხდება იმ მხარის მოთხოვნით, რომელიც ქართულ მხარეზე ტექნიკას აქირავებს. ზოგიერთი უცხოელი გამქირავებლისთვის ეს აუცილებელი პირობაა.

”სადაზღვევო კომპანიის წარმომადგენლებს ვერ გაუცნობიერებიათ, რაზე ესაუბრები. თუმცა ადრე კამერის დაზღვევაზეც უარს ამბობდნენ, დღეს კი ეს შესაძლებელია”
(ფილმის მწარმოებელი).

”მაგალითად, ლინზები ჩვენი პროექტისთვის გერმანიიდან ჩამოგვიტანა ერთ-ერთმა ადგილობრივმა პროდიუსერულმა კომპანიამ. მათ მოსთხოვეს დაზღვევა. ეს შეუძლებელი აღმოჩნდა. მერე ჩვენი ერთ-ერთი სპონსორის შვილობილმა სადაზღვევო კომპანიამ გაგვიკეთა დაზღვევა. ეს მათთვის ნაცნობი და ჩვეული პროდუქტი არ იყო, მაგრამ რაღაცნაირად მოვახერხეთ. ესეც ალბათ განვითარდება იმიტომ, რომ საჭიროა”
(ლაინ-პროდიუსერი).

თეორიულად, უცხოეთში ტექნიკის დაზღვევა უფრო მარტივ პროცედურად არის მიჩნეული, თუმცა, პრაქტიკულად, უცხოურმა სადაზღვევო კომპანიამ შეიძლება უარი თქვას ტექნიკის დაზღვევაზე საქართველოში არასტაბილური ვითარებისა და ქვეყნის არც თუ მაღალი საერთაშორისო რეპუტაციის გამო. ზოგჯერ უცხოეთში ტექნიკის დაზღვევას ამარტივებს ფილმის წარმოებაში უცხოური მხარის მონაწილეობა, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც არ არის გამორიცხული უარი ტექნიკის დაზღვევაზე.

”აქ ისეთი ვითარებაა, რომ სადაზღვევო კომპანიამ შეიძლება უცხოელს საქართველოში წამოსაღები აპარატურა არ დაუზღვიოს. მას არ უღირს ასეთი ძვირადღირებული ტექნიკის საფრთხეში ჩაგდება. მაგალითად, ამას წინათ, ორი ამერიკელი ჩამოვიდა და პირველი ის იკითხეს, ომი რომ დაიწყოს, ევაკუაციის გეგმა თუ გაქვთო. ჩვენ გაგვიცინა, ისინი კი ასე უყურებენ ამ ამბავს”
(ლაინ-პროდიუსერი).

მსახიობების დაზღვევის პრაქტიკა საქართველოში არ არსებობს. ერთეულ შემთხვევებში მსახიობებს აზღვევენ, მაგრამ არა როგორც მსახიობებს, არამედ როგორც რიგით ადამიანებს, მათი სამუშაოს სპეციფიკის გათვალისწინების გარეშე. მსახიობთან დაკავშირებული უბედური შემთხვევის დროს კინომწარმოებელს, შესაძლოა, მთელი გადაღებული მასალის გადაყრა მოუხდეს.

კინომწარმოებელი ასევე დაუცველია რისკებისგან პოსტწარმოების პროცესში - ფირის დაზიანების შემთხვევაში საქართველოში შეუძლებელია დახარჯული თანხის ანაზღაურება. ამ შემთხვევაში, სადაზღვევო კულტურის განუვითარებლობის გარდა, თავს იჩენს კინოფირის ღირებულების შეფასების პრობლემაც: არ არის განსაზღვრული, როგორ შეიძლება შეფასდეს ის აქტივი, რომელიც ფირზეა აღბეჭდილი.

”შეფასების მექანიზმი არ არსებობს. ვთქვათ, დამეწვა ფირი. ვერ მეტყვიან, რა მაქვს დაზღვეული - ფირი, თუ ის თანხა, რაც დამეხარჯა გადაღებაზე. შეუძლიათ დააზღვიონ ასე: ფირი ღირს 550\$ და გადაგიხდი ამას. ასე რად მინდა?!”
(ფილმის მწარმოებელი).

”ვთქვათ, ფილმის გადაღების დროს მსახიობი გარდაიცვალა, შენ კი გადაღებული გაქვს ნახევარი ფილმი. რა უნდა ქნა? ლაბორატორიაში შესაძლებელია შუქი ჩაქრეს, რაღაც გაფუჭდეს ან წყალი შეეცდეს. ამისგან არც ერთი ლაბორატორია არ არის დაზღვეული. ვთქვათ, 300 მეტრი დაგიზიანდა გამჟღავნების დროს. უნდა არსებობდეს დაზღვევის მექანიზმი, რომ ის სცენა თავიდან გადაიღო”
(ფილმის მწარმოებელი).

დაზღვევის კულტურის განვითარებას რესპონდენტები პირდაპირ უკავშირებენ კინოინდუსტრიის განვითარებას, ამიტომ თუ ინდუსტრია დაიწყებს ზრდას, შესაბამისი სადაზღვევო პაკეტების ჩამოყალიბება მხოლოდ დროის საკითხად განიხილება.

ნებართვები

საზოგადოდ, ფილმის წარმოების პროცესში სხვადასხვა ტიპის ნებართვის აღება პრობლემას არ წარმოადგენს. ეს თანაბრად ეხება ქუჩის გადაკეტვას ან რომელიმე კერძო ან სახელმწიფო ობიექტის გადაღებას. რესპონდენტები ნებართვების მოსაპოვებლად იყენებენ როგორც ფორმალურ გზებს (განაცხადის შეტანა შესაბამის სახელმწიფო დაწესებულებაში ან ქალაქის მუნიციპალიტეტში), ასევე პირად ნაცნობობასაც.

ზოგჯერ ქუჩის გადაკეტვაზე ან ობიექტის გადაღებაზე ნებართვის მოსაპოვებლად აუცილებელია გარკვეული თანხის გადახდა, ზოგჯერ კი ამას კონკრეტულ ადამიანებთან სიტყვიერი მოლაპარაკებაც ჰყოფნის. როგორც კვლევიდან გამოიკვეთა, ნებართვების მისაღებად გადასახდელი თანხების ოდენობა ფიქსირებული არ არის და კონკრეტულ ობიექტზე, გადასაკეტი ქუჩის ტიპსა და ნაცნობობის ”სიმჭიდროვეზე” დამოკიდებული.

სხვადასხვა ადგილებში გადაღება ნებადართული (თუ ერთეულ სახელმწიფო ობიექტებს არ ჩავთვლით) და, პირითადად, უფასოა. ეს კინომწარმოებლებს უმცირეს დანახარჯებს. მეტიც, საჭიროების შემთხვევაში, ექსცესების თავიდან აცილების მიზნით, გადამღებ ჯგუფს უსასყიდლოდ საპატრულო ეკიპაჟი კი ემსახურება.

”ვწერთ წერილს საპატრულო პოლიციაში, რომ ჩვენ, ესა და ეს კომპანია, ვიღებთ ამა და ამ პროექტს და გთხოვთ, დაგვეხმაროთ. ისინი გვეხმარებიან. თუ ქუჩაა გადასაკეტი, ერთი ეკიპაჟი არის ჩვენთან ერთად და გვემსახურება, რომ დაიცვას წესრიგი”
(ლაინ-პროდიუსერი).

”ქუჩაში გადაღება რომ ავიღოთ, სხვაგან შეიძლება მოვიდნენ და დაგაჯარიმონ, ჩვენთან ამაშიც ხელშეწყობა გვაქვს”
(ფილმის მწარმოებელი).

მხოლოდ ერთეულ შემთხვევებში აღნიშნავენ, რომ ცენტრალური ქუჩის გადაკეტვა შეიძლება პრობლემური იყოს პროცედურის ზუსტად გაუწერლობის გამო.

რესპონდენტები ვერ იხსენებენ სხვა ტიპის ნებართვებს, რომელთა აღება აუცილებლად მოითხოვება.

გადამღებ ჯგუფს, როგორც წესი, სხვადასხვა ობიექტზე გადაღებაში ადმინისტრაცია ხელს არ უშლის. უკმაყოფილებას მხოლოდ იმ შემთხვევაში გამოთქვამენ, როდესაც გადასაღებ ადგილზე ბევრი ხალხი ან ტექნიკა იყრის თავს. ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, დასახელებული უპირატესობა იმუშავებს იქამდე, სანამ ინდუსტრია ფეხზე დადგება. როგორც კი კინოწარმოება მომგებიან ბიზნესად იქცევა,

ისინი მოელიან, რომ სხვადასხვა ობიექტის გადაღებაში ნებართვის ყიდვის აუცილებლობის წინაშე დადგებიან:

”ობიექტები, რომლებსაც ვირჩევთ, ჯერჯერობით ღირს ძალიან იაფი, ფაქტობრივად არაფერს ვიხდით, თუმცა, გადაღების პროცესში ჩნდება უკვე ფრაზები: უიმე, 80 კაცი მოიყვანეთ? რამდენი რამე მოიტანეთ, ეს რომ მცოდნოდა, არ შემოგიშვებდით. ეს ხმები გავარდება და მერე უფასოდ აღარაფერი იქნება”
(ლაინ-პროდიუსერი).

ფილმის გადაღებისას მწარმოებლებისთვის ნაკლებად პრობლემურია მოსახლეობასთან ურთიერთობებიც. მეტიც, მოსახლეობა კეთილგანწყობილი და მოტივირებულია, დაეხმაროს კინომწარმოებლებს. ამას რესპონდენტები, გარკვეულწილად, ქვეყნის კულტურულ სპეციფიკას უკავშირებენ, რაც გახსნილ ადამიანურ ურთიერთობებსა და ერთმანეთისთვის უცნობ ადამიანებს შორის კონტაქტის დამყარების სიმარტივეში გამოიხატება. გადაღებისას მოსახლეობას, რომელსაც რაიმენაირად შეიძლება შეეხოოს პროცესი, მხოლოდ აფრთხილებენ ამის თაობაზე. მთელ რიგ მომსახურებაში, რომლებიც უცხოეთში ძვირად ფასობს, საქართველოში კინომწარმოებლები ფულს არ იხდიან. ხშირია შემთხვევები, როდესაც მწარმოებელს სრულიად უცხო, კინოსთან კავშირის არმქონე ადამიანებიც კი უსასყიდლოდ ეხმარებიან და მათი საკუთრების გამოყენების უფლებას აძლევენ. საგანგებო სიტუაციის შექმნის შემთხვევაშიც ლაინ-პროდიუსერები მარტივად პოულობენ გამოსავალს.

”მაგალითად, საქართველოში დაგვჭირდა რაღაც სახლის გადაღება და სინათლე აღმოჩნდა ჩაჭრილი. შეგიძლია გვერდზე სახლში სთხოვო და აუცილებლად გადმოგაყვანინებენ დენს. ასეთი რამ საზღვარგარეთ რომ გააკეთო, პოლიციას გამოიძახებენ. ქუჩაში რომ სთხოვო ხალხს დახმარება გადაღების დროს, უარს არავინ გეტყვის. გვეჭონდა შემთხვევა, როდესაც გვჭირდებოდა ”ჯიპი” და სრულიად უცხო ადამიანს ვთხოვეთ ერთი კვირით მანქანა. მანაც სრულიად უსასყიდლოდ გვათხოვა”
(ფილმის მწარმოებელი).

1.5.7 ინფრასტრუქტურა

ქვეყანაში ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა ართულებს ფილმის გადაღების ორგანიზებას ადგილზე და პრობლემებს ქმნის ფილმის გადასაღებად უცხოელი მწარმოებლების მოზიდვის თვალსაზრისით. ადგილობრივი ჯგუფები მეტ-ნაკლებად ადაპტირებულია პირობებთან და არსებული ინფრასტრუქტურის პირობებშიც ფილმის გადაღებას ახერხებს, მაგრამ არსებობს მოლოდინი, რომ უცხოელების აქტიური დაინტერესების შემთხვევაში, ინფრასტრუქტურული პრობლემები, შესაძლოა სერიოზული უკმაყოფილების საფუძველი გახდეს. მეტიც, მრავალფეროვანი კლიმატური ზონების კომპაქტურად განლაგების პოზიტიური ფაქტორი ინფრასტრუქტურის მოუწესრიგებლობამ შეიძლება მნიშვნელოვნად გაანეიტრალოს. ძირითად პრობლემებს ქმნის:

- შესაკეთებელი გზები ზოგიერთ რაიონში, რაც ზრდის გადამღები ჯგუფის გადაადგილებისთვის აუცილებელ დროსა და დანახარჯებს.
- რეგიონებში მისაღები სასტუმროების მცირე რაოდენობა, რომლებიც ადგილობრივ მწარმოებლებს, ძირითადად, ჰყოფნის და აკმაყოფილებს, მაგრამ გამოირჩევა დაბალი ხარისხით (საცხოვრებელი პირობები, მომსახურება) და გამტარუნარიანობით.
- საზოგადოებრივი ტრანსპორტის სიმცირე, რაც ფილმმწარმოებასთან უშუალო კავშირში არ არის, მაგრამ ქმნის უსიამოვნო სიტუაციებს.

უკანასკნელ წლებში შედარებით გამოსწორებულია გზების საფარის მდგომარეობა, თუმცა რეგიონების ნაწილში (განსაკუთრებით, მაღალმთიან რეგიონებში) სამუშაო ჯგუფისა და ტექნიკის გადაადგილება მაინც რთულია.

უფრო პრობლემურია ხარისხიანი და მისაღები ფასის სასტუმროები, რომლებმაც ერთ კონკრეტულ ადგილზე რამდენიმე ათეული ადამიანისგან შემდგარი ჯგუფი უნდა დაიტიოს. როგორც რესპონდენტები ამბობენ, "ველურ პირობებში" ფილმის გადაღება ქართული გადამღები ჯგუფებისთვის ჩვეულებრივი მოვლენაა. ადგილობრივები უპრობლემოდ ცხოვრობენ კარვებში ან დაქირავებულ კერძო სახლებში, მაგრამ ვითარება განსხვავებულია, როდესაც საქმე უცხოელებს ეხება. გამოითქვა ვარაუდი, რომ შესაბამისი პირობების შექმნის გარეშე უცხოელი სპეციალისტების მოზიდვა შეუძლებელია, საცხოვრებელი ვაგონების ჩამოტანა კი მათთვის მიმზიდველი პერსპექტივა არ იქნება.

"დაბრკოლებები არის და ზოგჯერ ყველაზე საინტერესო ადგილებში. მაგალითად, როდესაც იღებდნენ დავით-გარეჯში, იძულებული იყვნენ, რომ ჩვეულებრივ სახლებში ეცხოვრათ. ტუალეტის პრობლემებიც იყო. ეს ძალიან სერიოზული მინუსია"
(ფილმი მწარმოებელი).

"უცხოელი ტექნიკას ჩამოიტანს, მსახიობებს ჩამოიყვანს და მორჩა. შენ თუ იქ ადგილი არ დაახვედრე და კარავში ან ვილაცის სახლში აცხოვრე, არ იცხოვრებს. იქ სათანადო პირობებს უმზადებენ, რაც გადამღებ ჯგუფს სჭირდება. მოდი ჩვენთან, საქართველოში გადაიღე და კარგ საფერავს დაგაღუვინებთო, ასე არ გამოვა"
(ლაინ-პროდიუსერი).

1.5.8 კონკურენტუნარიანი ფასი

ქართული კინოინდუსტრიის დარგობრივ ჭრილში კინოწარმოებისთვის აუცილებელ სხვადასხვა ტიპის მომსახურებაზე ფასები დაახლოებით, თანაბარია. დარგის ჭრილში ფასები ყველაზე ნაკლებ კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს.

მსოფლიო კინოინდუსტრიის გლობალურ ჭრილში ქართულ კინობაზარზე არსებული ფასები ცალსახად განიხილება, როგორც დაბალი, თუმცა არაერთგვაროვანია მოსაზრებები იმასთან დაკავშირებით, რამდენად შეძლებენ ქართველი კინომწარმოებლები ამ უპირატესობის გამოყენებას.

სიიაფე მთავარი მახასიათებელია, რომლითაც ქართველი კინომწარმოებლები მსოფლიო კინოინდუსტრიის დაინტერესებას გეგმავენ. აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებთან შედარებით, რომლებსაც გამოკითხულები მთავარ მეტოქეებად განიხილავენ, ქვეყანაში იაფია:

- ფილმწარმოებისთვის აუცილებელი კადრები (როგორც ტექნიკური, ასევე შემოქმედებითი).
- სხვადასხვა ობიექტი და საშუალებები.
- გადაადგილება (ქვეყნის მცირე მასშტაბისა და გადასაღები ადგილების კომპაქტურად განლაგების გამო) და კვება.
- ნებართვების მოპოვება და სხვადასხვა ობიექტის გადაღება.
- ფილმის გადაღების როგორც პროცესი, ასევე პოსტწარმოება.

არაერთგვაროვანია დამოკიდებულება საქართველოში ტექნიკის დაქირავებისა და სასტუმროს ფასის მიმართ - რესპონდენტების ნაწილი მათ იაფად, ნაწილი კი ძვირადღირებულად თვლის.

ქართულ ბაზარზე არსებული ფასების კონკურენტუნარიანობას, რესპონდენტების აზრით, მნიშვნელოვნად ზრდის ფასების მატების ტენდენცია აღმოსავლეთ ევროპის იმ ქვეყნებში, სადაც უცხოელებს აქტიურად გააქვთ წარმოების პროცესი. ამ შემთხვევაში, საფრთხეს ქართული მხარის მიერ მოგების მყისიერად მიღების სურვილი და საკუთარი, როგორც ფილმის მწარმოებელი ქვეყნის იმიჯის გადაფასება შეიძლება წარმოადგენდეს.

"ადგილზე ფასი დაახლოებით ერთნაირია, მაგრამ ჩვენ ვცდილობთ, რომ ეს ფასები ავაწყოთ ჩვენს კონკურენტ ქვეყნებთან მიმართებაში და 20-30 %-ით დაბალი ფასები შევთავაზოთ საწყის ეტაპზე"
(ფილმის მწარმოებელი).

*”რაღაც მომენტში შემოვა ამერიკული და ევროპული სტუდიები, რომლებიც აქ დაიწყებენ წარმოებას. ახლა ეს ხდება რუმინეთსა და პოლონეთში, მაგრამ იქაც ფასები იმატებს და ჩვენკენ გადმოვლენ, თუ ჩვენ თვითონვე არ გავაფუჭეთ ყველაფერი. ეს იმიტომ, რომ აქ უკვე არის ტენდენცია ევროპული ჰონორარები მოითხოვონ”
(ფილმის მწარმოებელი).*

*”ფილმის წარმოება ჩვენთან ჯდება ძალიან იაფი. მაგალითად, რაც ჯდება რუსეთში, იმის მეოთხედი ჯდება ჩვენთან, ეს იმიტომ არის განპირობებული, რომ იქ მაღალი ხელფასებია”
(ლაინ-პროდიუსერი).*

რესპონდენტების ნაწილი სკეპტიკურად უყურებს ფასებით უცხოელი მწარმოებლების მოზიდვის შესაძლებლობას, რადგან კონკურენტუნარიან ფასებს, პირველ რიგში, წინ უნდა უძღოდეს კონკურენტუნარიანი შეთავაზება, რაც მოიაზრებს:

- კვალიფიციურ კადრს;
- აუცილებელი ტექნიკის სრულ კომპლექტაციას (მათ შორის, რამდენიმე ფილმის ერთდროულად წარმოებისთვის);
- მისაღებ საცხოვრებელ პირობებს როგორც თბილისში, ასევე მის გარეთ.

*”ზშირად ამბობენ, რომ საქართველოში იაფი მუშახელია. შეიძლება მტვირთავი იაფად მუშაობდეს, მაგრამ განათების კარგი დამყენებელი ფიზიკურად არ არსებობს. უახლესი ტექნოლოგია ბევრს არც უნახავს. ლაპარაკობენ, რომ მზე გვაქვს, ბაკურიანი გვაქვს... მაგრამ ადამიანი არ ჰყავთ”
(ფილმის მწარმოებელი).*

*”რომ მეონდეს საშუალება იაფად ვიყიდო ნაკლები ხარისხის ნივთი, არ ვიყიდი, ვინაიდან მირჩევნია მეტი გადავიხადო და ხარისხიანი შევიძინო. ის ხარისხი შემდგომში მე მომცემს საშუალებას, უფრო მეტი მოგება ვნახო. ასე ფიქრობენ უცხოელებიც”
(ლაინ-პროდიუსერი).*

კონკურენტუნარიანი შეთავაზების უზრუნველსაყოფად ყველაზე მნიშვნელოვნად კადრების პროფესიონალიზმის პროფესიონალი კადრების რაოდენობის გაზრდა განიხილება. კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც ქვეყნის საერთაშორისო მიზიდველობას ამცირებს და დაბალი ფასების შესაძლო მომხიბველობას ანეიტრალებს, კონფლიქტური რეგიონები და რუსეთთან საომარი მდგომარეობაა.

*”როგორი მიმზიდველიც არ უნდა იყოს თქვენთვის, სულ უფასოდ რომ შემოგთავაზონ გადაღება და დაგარწმუნონ, აქ არაფერია საშიშო, დაიჯერებთ და წახვალთ ღაზას სექტორში ფილმის გადასაღებად? ასეთი დამოკიდებულება იქნება ჩვენს მიმართაც, თუ 5 წელი მაინც სტაბილური. ვითარება არ იქნება”
(ლაინ-პროდიუსერი).*

*”ავგისტოს ბოლო კვირას დაგვემილი გვქონდა მოგვეზადებინა პრეზენტაცია, დაგვეთვალა იერებინებინა სტუმრებისთვის ადგილები, პრეზენტაცია გაგვეგზავნა ბოლივუდის სტუდიებისთვის. გარდა ამისა, იყო კონტაქტი ”პოლივუდთანაც”, რომლებსაც ვარწმუნებდით, რომ აქ გადაეღოთ ფილმი. მაშინ დაემთხვა, უპილოტო თვითმფრინავის ჩამოგდება. მათ უნდოდათ ბულგარეთში გადაღება, ჩვენ თითქმის დავარწმუნეთ, რომ აქ გადაეღოთ, მაგრამ ამ თვითმფრინავის ჩამოგდება დააფრთხო და გადაიფიქრეს”
(ფილმის მწარმოებელი).*

საერთაშორისო მწარმოებლების დაინტერესების თვალსაზრისით, საქართველოს კონკურენტ ბაზრებად განიხილება ჩეხეთი, ბულგარეთი, პოლონეთი, რუმინეთი (ერთეულ შემთხვევაში დასახელდა მაროკო და ეგვიპტე), სადაც აქტიურად საქმიანობენ მწარმოებლები აშშ-დან, ევროპიდან, ინდოეთიდან. ქართველ კინომწარმოებლებს იმედი აქვთ, რომ სათანადო პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში, სწორედ ამ ქვეყნებს გაუწევენ კონკურენციას.

მეზობელი ქვეყნებიდან ზოგიერთი რესპონდენტი რუსი მწარმოებლების დაინტერესებასაც ვარაუდობს, რადგან რუსეთში კინოწარმოება გაცილებით ძვირადღირებულ პროცესად ითვლება. ზოგიერთი გამოკითხული სამხრეთი კავკასიელი პარტნიორების აქტიურ დაინტერესების შესაძლებლობაზეც საუბრობს.

რესპონდენტები საუბრობენ უცხოელი მწარმოებლების საქართველოში ფილმწარმოებით დაინტერესების შემთხვევებზე, თუმცა ძირითადად, ასეთი წამოწყებები ან განხილვის პროცესშია ან მათი განხორციელება შეფერხებულია ქვეყანაში შექმნილი კონფლიქტური ვითარების გამო, ამიტომ შესაბამისი ინფორმაციის მოწოდებას ერიდებიან.

1.5.9 გადასახადები

ქართული კინოინდუსტრიის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ხელისშემშლელ ფაქტორად ზოგიერთი ქართველი კინომწარმოებელი მაღალ გადასახადებს ასახელებს. კინოწარმოება იბეგრება ისევე, როგორც ყველა სხვა ბიზნესი. გადასახადები, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ადეკვატური შეიძლება იყოს სხვა ტიპის ბიზნესებისთვის, კინოსთვის განიხილება, როგორც უკიდურესად მაღალი, რადგან ერთი მხრივ, ინდუსტრია ახლა იწყებს განვითარებას, მეორე მხრივ კი, კინოს გადასახადად აუცილებელი დიდი ფინანსური რესურსის გათვალისწინებით, გადასახადების მოცულობა უკიდურესად იზრდება.

მეორე მხრივ, ზოგიერთი რესპონდენტი ეწინააღმდეგება არგუმენტაციას, რომ გადასახადები მაღალია კინოინდუსტრიისთვის. მსგავს განწყობას მწარმოებლებში იმ გარემოებას უკავშირებენ, რომ კინოს გადაღება ხშირად არ განიხილება, როგორც ბიზნესი. არაზუსტი გათვლები ფილმის წარმოებისას და მხოლოდ პროდუქტის შექმნის შემდეგ ზრუნვა პროდუქტის გასაღებაზე, კინოინდუსტრიას ისეთივე მძიმე ვითარებაში აყენებს, როგორც ანალოგიურ ვითარებაში ნებისმიერ სხვა ბიზნესს ჩააყენებდა.

რესპონდენტების ნაწილი აღნიშნავს, რომ მაღალი გადასახადები არა მხოლოდ ადგილზე ამვირებს კინოწარმოებას, არამედ ამვირებს იმ მომსახურების ფასსაც, რასაც ქართველი კინომწარმოებლები უცხოელ დამკვეთებს სთავაზობენ, ამიტომ გადასახადები ქართულ კინოწარმოებას, შესაძლოა, ბევრ პოტენციურ დამკვეთს აკარგვინებდეს. რესპონდენტები არ უარყოფენ, რომ შესაძლოა, კანონმდებლობა საქართველოში არ იყოს უფრო მკაცრი, ვიდრე სხვა ქვეყნებში, მაგრამ სუსტად განვითარებულ ინდუსტრიას მძიმე ტვირთად აწევბა.

კინოინდუსტრიისთვის განსაკუთრებულად პრობლემურად განიხილება დამატებითი ღირებულების გადასახადი. ამ გადასახადის შესახებ გამოკითხულებს აქვთ მეტი ინფორმაცია და მასზე უფრო არგუმენტულად მსჯელობენ. სხვა გადასახადებთან დაკავშირებით მოსაზრებები ხშირად უფრო ფრაგმენტულია, რესპონდენტების ნაწილს კი მათზე ინფორმაცია საერთოდ არ აქვს.

სხვადასხვა პროექტის ღირებულებას და გასაწევი მომსახურების ფასს ყველაზე მეტად ამვირებს დამატებითი ღირებულების გადასახადი, რომელიც 18%-ს შეადგენს. როგორც რესპონდენტები ამბობენ, დამატებითი ღირებულების გადასახადი ფილმწარმოებისას მნიშვნელოვან რესურსს აკლებს ფილმის ბიუჯეტს. პრაქტიკულად, მწარმოებელს შეუძლიათ აითვისოს თანხის 4\5, 1\5 კი ფილმწარმოების ბიუჯეტიდან გამომდინარე, საკმაოდ დიდი ფინანსური რესურსის დაკარგვას ნიშნავს.

”როდესაც შენ გჭირდება მილიონი, რომ ფილმი გადაიღო, რჩები 800 000 ლარით და გამოდის, რომ ამ ფულით უნდა გადაიღო. თან როდის ამოიღებ მილიონს ქართულ კინოში, არ იცი, რადგან საქართველოში არ არსებობს ამის ბაზარი”
(ლაინ-პროდიუსერი).

რესპონდენტების განმარტებით, როდესაც ქართველი კინომწარმოებლები საქართველოს ტერიტორიაზე მომსახურებას უწევენ დამკვეთებს, მათი მომსახურება იბეგრება 18%-ით, ხოლო როდესაც მომსახურების გაწევის ადგილი არის უცხოეთის რომელიმე ქვეყანა, მომსახურების მიმღები კი უცხოელია, მაშინ ქართველი მწარმოებელი გათავისუფლებულია დღგ-სგან. ადგილზე კინოწარმოების დასახელებული გადასახადისგან გათავისუფლებაში ზოგიერთი რესპონდენტი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების პოტენციალს ხედავს.

”დღგ-ს მოხსნა მოგვცემს დამატებით კოზირს, რომ კონკურენციაში უცხოელებს მოვუგოთ. საქართველოში ვიგებთ იაფი მუშახელით, გეოგრაფიული განლაგებით, რომ ძალიან ახლოს არის სხვადასხვა კლიმატური ზონა ერთმანეთთან და დიდი დანახარჯები არ არის საჭირო უდაბნოსა და მწვერვალზე ფილმის გადასაღებად. ზოგჯერ სხვადასხვა ქვეყანაში უწევთ სიარული, თუ ფილმში ალპური ზონა და უდაბნო ერთად გადასაღები. ეს გვაქვს. მაგრამ დღგ ფასს გვიძვირებს”
(ფილმის მწარმოებელი).

”თუ ისეთ კანონს მიიღებენ, რომ კომპანიები ფილმის გადაღების დროს გათავისუფლებული იქნება ყველანაირი გადასახადისგან, მერწმუნეთ, რიგი დადგება იმ კომპანიებისა, რომლებიც კინოს გადაიღებენ”
(ფილმის მწარმოებელი).

”თუ ჩვენი მომხმარებელი არის რეზიდენტი, ეს იმდენად მტკივნეული არ არის, იმიტომ რომ ის ამ დღგ-ს ითვლის, მაგრამ თუ უცხოელი ჩამოდის საქართველოში, ჩვენ ამ დღგ-ს ვახდევინებთ და ის ვერ ითვლის”
(ფილმის მწარმოებელი).

ასევე პრობლემურად განიხილება გადასახადები იმ შემთხვევაში, როდესაც ფილმის მწარმოებლებს გადაღებისთვის აუცილებელი სხვადასხვა საშუალებისა და ობიექტის კერძო პირებისგან დაქირავება უწევთ, ასეთი შემთხვევები კი ფილმის გადაღებისას ძალიან ხშირია. რესპონდენტების განმარტებით, კერძო პირთან ხელშეკრულების გაფორმება ძვირი ჯდება, რადგან ეს გულისხმობს როგორც დამატებითი ღირებულების გადასახადის, ისე საშემოსავლო გადასახადის გადახდას.

”მანქანის ქირაობა, გადასაღები მოედნის ქირაობა, ბინები - ეს ყველაფერი ხდება კერძო პირებთან შეთანხმებით. საბუთი შეიძლება მოიპოვო მხოლოდ მაშინ, როდესაც კომპანიისგან ქირაობ კამერას, აღჭურვილობას. სხვა დანარჩენ შემთხვევაში (70%) ყველაფერს ქირაობ კერძო პირებისგან და 25%-ის დამატებით გადახდა გიწევს, რაც საკმაოდ დიდი თანხაა”
(ლაინ პროდიუსერი).

რესპონდენტების აზრი იყოფა საშემოსავლო გადასახადთან დაკავშირებით. მათი ერთი ნაწილი საშემოსავლო გადასახადს განიხილავს, როგორც ერთ დამატებით გადასახადს, რაც ამვირებს კინოპროექტების ღირებულებას, ამიტომ მისგან უპირობო გათავისუფლების მომხრეა, მეორე ნაწილი კი თვლის, რომ საშემოსავლო გადასახადის თვალსაზრისით ადამიანების დიფერენცირება პროფესიული ან რაიმე სხვა ნიშნით არამიზანშეწონილია.

”არ შეიძლება შენ დაყო საშემოსავლო გადასახადი სფეროების მიხედვით. მაინც უნიფიცირებაა საჭირო. არ არის სწორი, რუსთავის ქარხანაში მომუშავეს ხელფასი 20% -ით დაუბევრო და მსახიობს, რადგან ის კინოწარმოებაშია, 10% დაუკავო”
(ლაინ-პროდიუსერი).

”რაც შეეხება საშემოსავლო გადასახადს, არა ვარ ამ კუთხით შეღავათების მომხრე. ეს ის ფულია, რომელიც შემდგომში ჩვენს საპენსიო ფონდებში უნდა წავიდეს. არ იქნება სწორი, ჩემი პენსია სხვის მიერ შევსებული ფონდიდან გადამიხადონ”
(ლაინ-პროდიუსერი).

მოგებისა და ქონების გადასახადებთან დაკავშირებით რესპონდენტები ყველაზე ნაკლებად გამოთქვამენ აზრს, თუმცა მაინც ამბობენ, რომ ეს გადასახადებიც ძვირია. მოგების გადასახადი

ყველაზე ნაკლებად პრობლემურია, რადგან, როგორც მწარმოებლები აღნიშნავენ, ფილმები, რომლებმაც მოგება მოიტანა, ქართულ კინოინდუსტრიაში არ არის ბევრი.

რესპონდენტებმა ხშირად ზუსტად არ იციან საგადასახადო კანონმდებლობა და კონკრეტულ გადასახადებთან დაკავშირებით ზედაპირულ ინფორმაციას ფლობენ, მაგრამ იციან ერთი: ჯამში ყველა ის გადასახადი, რომლებსაც იხდიან, ისედაც ძვირადღირებული ინდუსტრიის კიდევ უფრო გაძვირებას იწვევს, რადგან სახელმწიფოსთვის გადასახადის სახით დასაბრუნებელი თანხები კოლოსალურია. ამიტომ მათთვის ოპტიმალური სამუშაო პირობების შექმნაზე ისევ სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს.

გადასახადებთან დაკავშირებული პრობლემები არა მხოლოდ კინოინდუსტრიაში დასაქმებულ ადგილობრივ პროფესიონალებს ეხება. ურთიერთობები დაურეგულირებელია ასევე უცხოელი კადრის დასაქმებისას. კერძოდ, რესპონდენტების ინფორმაციით, უცხოელი სპეციალისტის საქართველოში დასაქმებისას თავს იჩენს პრობლემები იმ ქვეყნებთან ურთიერთობაში, რომლებთანაც არ არსებობს ორმხრივი შეთანხმება გადასახადების თაობაზე. შეთანხმების არსებობის შემთხვევაში, გადასახადს იხდიან ერთ ქვეყანაში, მეორე ქვეყანაში კი - მხოლოდ სხვაობას, წინააღმდეგ შემთხვევაში დაქირავებულს გადასახადების ორივე ქვეყანაში გადახდა უწევს.

”როგორც წესი, იდება ორმხრივი ხელშეკრულება. ორმხრივი ხელშეკრულების დროს გადასახადებს იხდის ერთი მხარე. თუ ასეთი ხელშეკრულება არ არის, მაშინ საკუთარ ქვეყანაში იბეგრება ორივე მხარე. მაგალითად, თუ უცხოელ მსახიობს ვეჩირობ, მისი ხელფასი ისევე იბეგრება, როგორც ქართველი მსახიობების, რომლებსაც ვეჩირობ. თუ ორმხრივი ხელშეკრულება არ არსებობს, მაშინ თავის ქვეყანაში ჩასული მსახიობი იქაც იხდის შესაბამის გადასახადს”
(ლაინ-პროდიუსერი).

უცხოელი სპეციალისტების დაქირავებისას რესპონდენტები კიდევ ერთ გარემოებაზე ამახვილებენ ყურადღებას: უცხოელისთვის გადასახდელი თანხა კომპანიას ებეგრება 18% დამატებითი ღირებულების და 10% საშემოსავლო გადასახადით მისი საქართველოში ცხოვრების პირველი 165 დღის მანძილზე, ამ პერიოდის გასვლის შემდეგ კი საშემოსავლო გადასახადი 20%-მდე იზრდება. იმის გათვალისწინებით, რომ უცხოელი სპეციალისტებისთვის გადახდილი თანხები ადგილობრივი საზომებით ძვირია, მწარმოებლები შესაბამის გადასახადს (20%) აღიქვამენ, როგორც ძალიან მაღალს. უცხოელი სპეციალისტის დასაქმება 6 თვეზე მეტ ხანს ავტომატურად ნიშნავს იმას, რომ ამ პერიოდის შემდეგ მწარმოებელს მოუწევს უარი თქვას კადრის მომსახურებაზე ან გაზარდოს პროექტის დანახარჯები.

ქართული კინო ინდუსტრიის მიმზიდველობის ასამაღლებლად რესპონდენტები აუცილებლად თვლიან, უცხოელმა მწარმოებელმა დაიბრუნოს იმ თანხის გარკვეული პროცენტი, რომელიც საქართველოში დახარჯა ან გარკვეული ტიპის საგადასახადო შეღავათებს მათთვის, ვინც ადგილზე იყენებს ინფრასტრუქტურას და ფილმწარმოების დროს ადგილობრივ კადრებს ასაქმებს.

”თუ გადასახადების მხრივ რამე შეიცვლება, მე დარწმუნებული ვარ, სერიოზული კომპანიები ჩამოვლენ და თავის ფილმებსაც გადაიღებენ. მაგალითად, პრაღაში პოლანსკიმ გადაიღო ”ოლივერ ტვისტის” ნაწილი, მთელი პატარა ლონდონი ააშენეს. იქ უფრო იაფი იყო ამის გადაღება. უღირდათ, რადგან პრაღაში თუ ააშენა 300.000-ად, ლონდონში დაუჯდებოდა 1,5 მილიონი. მათ ასეთი პირობები უნდა შეუქმნა”
(გილმის მწარმოებელი).

”ფულს მიეცემა საშუალება, რომ კინოში შემოვიდეს და ეს კინო მერე ათჯერ მეტს დაგიბრუნებს”
(გილმის მწარმოებელი).

2. დისტრიბუცია

ადგილობრივი დისტრიბუცია

ქართული ფილმების მწარმოებლები მიმართავენ როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო დისტრიბუციას, თუმცა საერთაშორისო დისტრიბუციის გამოცდილება უფრო მწირია. ყველაზე აქტიურად გამოყენებული ადგილობრივი სადისტრიბუციო არხი კინოთეატრია. ფილმის დივიდისა და ტელეეკრანზე დისტრიბუციის გამოცდილება კი, რესპონდენტების თქმით, ერთეულ ხასიათს ატარებს.

თეორიულად, რესპონდენტები დისტრიბუციის ასეთ სქემას აღწერენ: ფილმის ჩვენება იწყება კინოთეატრებში, შემდეგ კი ვრცელდება დივიდი დისტრიბუციის გზით და გადის ტელეეთერში, თუმცა პრაქტიკულად, მათ სქემაში დისტრიბუციის უკანასკნელი ორი საფეხური, ძირითადად, ამოვარდნილია.

დისტრიბუციის სტრატეგია დამოკიდებულია ფილმის სპეციფიკაზე: ფართო აუდიტორიისთვის განკუთვნილი ფილმი ჯერ განთავსდება კინოეკრანებზე, შემდეგ კი, იდეალურ შემთხვევაში, დისტრიბუციის სხვა არხებში, საავტორო ფილმები კი იგზავნება ფესტივალებზე. ფესტივალის შემდეგ შესაძლებელია საავტორო ფილმებიც მოხვდეს კინო ან ტელეეკრანებზე. არის ფესტივალზე გაგზავნამდე ფილმის კინოეკრანებზე ჩვენების შემთხვევებიც.

ყველა გამოკითხულ მწარმოებელს, რომლებსაც მოცემულ ეტაპზე დასრულებული აქვთ ერთი ფილმის წარმოება მაინც, აქვს საკუთარი პროდუქციის კინოთეატრებში განთავსების გამოცდილება. იმავეს გეგმავენ ის მწარმოებლებიც, რომლებიც ამჟამად იღებენ ფილმს. **შეიძლება ითქვას, რომ კინოთეატრი მწარმოებლებისთვის ადგილობრივ ბაზარზე ფილმის გაყიდვის ერთადერთი საშუალებაა. ამასთან, კინოთეატრებში აქვთ მხოლოდ მხატვრული ფილმების ჩვენების გამოცდილება, ამიტომ ისინი არ წარმოადგენს სადისტრიბუციო არხს დოკუმენტური ან მოკლემეტრაჟიანი ფილმებისთვის.**

სპეციფიკურია ანიმაციური ფილმების დისტრიბუციის გამოცდილება. უფრო ზუსტად, კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით, ასეთი გამოცდილება ჯერ არ არსებობს, რადგან ანიმაციური ფილმების ერთადერთ გამოკითხულ მწარმოებელს არ დაუსრულებია მუშაობა ანიმაციური ფილმების სრულ ციკლზე (12 მოკლემეტრაჟიანი ანიმაცია). რესპონდენტი ვარაუდობს, რომ დისტრიბუციის ჯაჭვი იქნება იგივე - კინოთეატრი, დივიდი დისტრიბუცია, ტელევიზია, მაგრამ მხოლოდ სრული ციკლის დასრულების შემდეგ, რადგან ეს უზრუნველყოფს ფილმების ოპტიმალურ ქრონომეტრაჟს დისტრიბუციის სამივე არხისთვის.

2.1. კინოთეატრები

კინოთეატრებში ქართული ფილმების ჩვენების პრობები და სქემები ინიდივიდუალურია და დამოკიდებულია პროდიუსერულ კომპანიასთან მოლაპარაკებაზე. ყველაზე გავრცელებული სქემაა ფილმის ჩვენებიდან მიღებული შემოსავლების გაყოფა 50\50-ზე (სარეკლამო ხარჯებისგან დამოუკიდებლად). სქემა კორექტირდება სარეკლამო ხარჯების გაყოფის შესაბამისად. მხარე, რომელიც საკუთარ თავზე იღებს სარეკლამო დანახარჯებს (სატელევიზიო რეკლამა, პლაკატები, სხვადასხვა აქცია და კამპანია), შემოსავლიდან დამატებით იღებს გარკვეულ პროცენტს (კინოთეატრების ინფორმაციით, ამ შემთხვევაში შემოსავალი, ძირითადად, იყოფა 60\40-ზე).

კინომწარმოებლები, რომლებსაც აქვთ ადგილობრივ კინოთეატრებში ფილმის განთავსების პრაქტიკა, ადასტურებენ, რომ ტრადიციულად, ხარჯების განაწილების სქემა არის 50\50-ზე. ძირითადად, კინოთეატრებთან ურთიერთობას ახასიათებენ, როგორც მისაღებსა და თანამშრომლობაზე

ორიენტირებულს, თუმცა ზოგიერთი მათგანი კინოთეატრებს არაკეთილსინდისიერებას საყვედურობს. კერძოდ:

- კინოთეატრი სთავაზობს კინომწარმოებელს მასმედიაში ინფორმაციის განთავსების უზრუნველსაყოფად დაუშვას აბონიმენტები. მწარმოებელი ვერ აკონტროლებს, კინოთეატრი სრულად იყენებს აბონიმენტის რესურსს, თუ შესაბამისი ადგილების გარკვეულ ნაწილს ყიდის და დამატებით მოგებას იღებს.

”პრესის მოსაზიდად დაარიგეს აბონიმენტები. დღეში იყო 300 ცალი. 7 ლარადაც რომ იანგარიშო, ეს არის 2000 ლარი ყოველდღიური დანაკარგი. ესეც ხომ დიდი თანხაა? მე არ ვიცი ზუსტი მონაცემები, მაგრამ როდესაც მივდიოდი კინოთეატრში და ვეკითხებოდი, რამდენი ბილეთი იყო გაყიდული, ყოველთვის ნაკლებს მეუბნებოდნენ, არადა, დარბაზი სავსე იყო, ეს ყველაფერი კი აბონიმენტებს ბრალდებოდა”
(ფილმის მწარმოებელი).

- ერთ-ერთმა კინომწარმოებელმა კინოთეატრში ფილმის დისტრიბუციისგან შემოსავალი საერთოდ ვერ მიიღო - კინოთეატრმა მისი კუთვნილი წილი ფილმის მეპატრონეს სარეკლამო აქტივობაში დახარჯულ თანხაში გაუქვითა.

”კინოთეატრში გაუშვეს ფილმი, გაყიდეს ბილეთები, თავისი წილი აიღეს, გადაიხადეს რაღაც გადასახადი და რაც ჩვენთვის უნდა მოეცათ, გამოვიდა ზუსტად იმდენი, რამდენიც ჩვენ მოგვცეს ავანსად რეკლამისთვის. ჩვენ მადლობელი დავრჩით, რომ აქეთ ვალი არ დავგვრჩა. გვითხრეს, რომ აიღეს მოგების 60%”
(ფილმის მწარმოებელი),

კინოთეატრებში ფილმების დისტრიბუციას რესპონდენტები მარტივს უწოდებენ. სიმარტივეს განაპირობებს მონოპოლიზებული ბაზარი (საქართველოში არსებობს კინოთეატრების მხოლოდ ერთი მსხვილი ქსელი და რამდენიმე დამოუკიდებელი მცირე კინოთეატრი. იხილეთ ქვემოთ) და ალტერნატივის არარსებობა. სქემა ასეთია: მწარმოებელი უკავშირდება კინოთეატრის ადმინისტრაციას და მის მფლობელობაში არსებულ რამდენიმე კინოთეატრში (მხოლოდ თბილისში ან რეგიონებშიც) განათავსებს ფილმს. თეორიულად, პირობები წინასწარ განხილული და ორივე მხარისთვის მომგებიანია, თუმცა რეალურად, მწარმოებელს არ აქვს არჩევანის შესაძლებლობა.

რეგიონების იმ კინოთეატრებში, რომლებსაც არ ფლობს ქსელი, მოლაპარაკება ხორციელდება ადგილზე.

ზოგიერთ გამოკითხულ მწარმოებელს აქვს ფილმების მხოლოდ თბილისის კინოთეატრებში ჩვენების გამოცდილება, ზოგიერთს კი - მთელი საქართველოს მასშტაბით. მხოლოდ თბილისში ფილმის ჩვენება რამდენიმე ფაქტორით შეიძლება აიხსნას:

- თბილისის გარეთ მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობა აღქმულია, როგორც დაბალი, ამიტომ ზოგიერთი მწარმოებელი მოელის, რომ რეგიონებში ფილმის ჩვენებას მაყურებელი არ დაესწრება.
- თბილისის გარეთ კინოთეატრებს სხვადასხვაგვარი ტექნიკური შესაძლებლობები აქვს. მაგალითად, ზოგიერთ მათგანში შეუძლებელია ციფრულ მატარებელზე გადაღებული ფილმის ჩვენება, მხოლოდ ქართული ბაზრისთვის კი მწარმოებლებს ფირზე ფილმის გადატანა არ უღირთ - ბაზარი პატარაა და ამასთან, ნაკლებად სენსიტიური ფილმის ტექნიკური ხარისხის მიმართ.

კინოთეატრი ის სადისტრიბუციო არხია, რომელიც ყველაზე გამართულად მუშაობს, მაგრამ მისი შესაძლებლობებიც შეზღუდულია - რესპონდენტების ინფორმაციით, მეტ-ნაკლებად სტაბილურად მომუშავე კინოთეატრების რიცხვი საქართველოში 4-5-ს არ აღემატება, დედაქალაქში კი მხოლოდ 2 კინოთეატრი ფუნქციონირებს. ამიტომ კინოთეატრში ფილმის დისტრიბუცია ყოველთვის არ ნიშნავს

ფილმზე დახარჯული თანხების ამოღებას და მით უფრო, მოგების მიღებას, თუმცა არის ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც ახალი ქართული ფილმები მომგებიანად რეალიზდა მხოლოდ კინოთეატრებში დისტრიბუციის წყალობით.

*“ფილმს რომ იღებ, უკუგება გაქვს კინოთეატრში გაყიდული ბილეთებიდან, მაგრამ როგორ უნდა დაიბრუნო ფილმში ჩადებული თანხა, როდესაც საქართველოში სულ რამდენიმე კინოთეატრია? თბილისში რამდენიმე კინოთეატრია, კომუნიტების დროს კი 20 იქნებოდა. რაიონებს რაც შეეხება, სამტრედიიდან თბილისში თუ არ ჩამოვიდა მაყურებელი, ის ფილმს საერთოდ ვერ ნახავს, რადგან სამტრედიიაში კინოთეატრი არ არის”
(ლაინ-პროდიუსერი).*

*“საქართველოში რომ არსებულიყო 10 კინოთეატრი მაინც, 2 კვირაში ამოვიღებდით იმ ფულს, რაც დავხარჯეთ”
(ფილმის მწარმოებელი).*

2.2 ტელემაუწყებლობა

ქართველი კინომწარმოებლები ტელევიზიას არ განიხილავენ დისტრიბუციის მნიშვნელოვან არხად. კვლევის შედეგებმა უჩვენა, რომ ქართულ ტელეარხებზე ახალი ქართული ფილმების ჩვენების გამოცდილების მხოლოდ ერთეული შემთხვევები არსებობს. მიზეზი ტელევიზიების მიერ ქართული ფილმის ჩვენებაში გადახდილი მცირე თანხებია.

ქართული ფილმები, რომლებსაც სხვადასხვა ტელეკომპანია საეთეროდ იყენებს, პირობითად, შეიძლება გაიყოს ორად: საბჭოთა პერიოდში (1990 წლამდე) და უკანასკნელ წლებში წარმოებული ფილმები. საბჭოთა პერიოდში წარმოებულ ფილმებზე ყველა უფლებას სახელმწიფო დეკრეტით ფლობენ რეჟისორები (ერთ-ერთი რესპონდენტის დაზუსტებით კი, ასევე სცენარისტები და კომპოზიტორებიც). შესაბამისად, ტელეკომპანიები პირდაპირ რეჟისორებთან აწარმოებენ მოლაპარაკებას. მოლაპარაკების პირობები განსხვავებულია. მაგალითად, შესაძლებელია, ტელევიზიამ რეჟისორისგან იყიდოს რამდენიმე ფილმის ჩვენების უფლება სხვადასხვა პერიოდით (2-3 ან 6 თვე), რომლის გასვლამდეც რეჟისორს არ აქვს უფლება ამავე ფილმების ჩვენების უფლება სხვა ტელეარხებზე გაყიდოს.

ფილმის ერთი ჩვენების უფლების ღირებულება, საშუალოდ 200-400 ლარს შეადგენს. მასში, როგორც წესი, შედის ფილმის ერთი ძირითადი და ერთი განმეორებითი ჩვენება. დასახელებულ ფასს უთითებენ კინომწარმოებლები და ერთ-ერთი არხის წარმომადგენელი. დანარჩენი ორი ტელეარხი ქართველი ავტორებისთვის ფილმებში გადახდილ თანხას არ აკონკრეტებს, თუმცა ერთ-ერთი მათგანი აღნიშნავს, რომ არსებობს დადგენილი ფასი, რომელზე მეტს კომპანია ქართულ ფილმში არ გადაიხდის. სამივე გამოკითხულ ტელეარხზე ავტორებისთვის გადახდილი საფასური მერყეობს გარკვეულ საფასო მონაკვეთში ფილმის პოპულარობიდან და ხარისხიდან გამომდინარე და დგინდება ავტორებთან ინდივიდუალური მოლაპარაკების საფუძველზე.

ახალ ქართულ ფილმებთან დაკავშირებით ვითარება განსხვავებულია. 1990 წლამდე გამოსული ფილმებისგან განსხვავებით, ახალ ფილმები არ არის ნაჩვენები ტელეეთერში, ამიტომ ფილმების პირველი საეთერო ჩვენებების უფლების გაყიდვა მწარმოებლებს 200-400 ლარად არ უღირთ. დასახელებული თანხის მიღება მწარმოებლებს შეურაცხმყოფელად მიაჩნიათ ძველ ფილმებშიც, მაგრამ ახალ ფილმებთან დაკავშირებით ფასი იმდენად დაბალია, რომ რესპონდენტების მნიშვნელოვანი ნაწილი საერთოდ არ განიხილავს ქართულ ტელეარხებზე საკუთარი ფილმის განთავსების შესაძლებლობას. თავის მხრივ, ტელეკომპანიების წარმომადგენლები ახალი ქართული ფილმების მფლობელების მიერ მოთხოვნილ ფასს აფასებენ, როგორც მაღალს და არაკონკურენტულს ქართული ტელეზარხისთვის. ერთეულ შემთხვევებში კი, ტელემაუწყებლები თვითონვე იკავებენ თავს ახალი ქართული ფილმის ეთერში განთავსებისგან, თუ იგი ფართო საზოგადოებისათვის ჯერ კიდევ უცნობი რეჟისორის პროდიუსერის მიერ არის შექმნილი.

*”რასაც იხდის ტელევიზია, ჩემთვის შეურაცხყოფელია, ამიტომ მირჩევნია ვაჩუქო.
ამიტომაც ტელეეთერში არ გასულა ჩემი ფილმი”
(ფილმის მწარმოებელი).*

*”ტელევიზიები ჩვენთან არ ყიდულობენ ფილმებს ან თუ ყიდულობენ, ისეთ სასაცილო ფასებს
გვეუბნებიან, რომ არ მიჩნდება მათთან თანამშრომლობის სურვილი”
(ფილმის მწარმოებელი).*

მხოლოდ ერთ გამოკითხულ კინომწარმოებელს - ”დამოუკიდებელ კინოპროექტს” აქვს ”პირველ არხთან” წარმატებული თანამშრომლობის მაგალითი: ”პირველ არხს” კომპანიამ მისცა რამდენიმე ფილმის ორ-ორი ჩვენების უფლება. ეს, პირველ რიგში, სტუდიასა და არხს შორის პარტნიორობა ურთიერთობებმა და არა კომერციულმა ინტერესმა განაპირობა - ”დამოუკიდებელმა კინოპროექტმა” და ”პირველმა არხმა” ერთობლივად აწარმოა ფილმი ” გასეირნება ყარაბაღში 2 კონფლიქტის ზონა”.

კინოთეატრში ჩვენების შემდეგ ტელევიზიებს აქვთ იმ ფილმების ჩვენების ექსკლუზიური უფლება, რომელთა წარმოებაშიც მონაწილეობა მიიღეს (”რაც ყველაზე ძალიან გიყვარს”, ”კონფლიქტის ზონა”). ტელეეთერში ფილმების ჩვენებას არ გამოიცხადებენ იმ ფილმების მწარმოებლებიც, რომლებიც ჯერ არ არის დასრულებული ან არ გაუვლია დანარჩენი ორი - კინოთეატრისა და დივიდი დისტრიბუციის ეტაპი, რადგან აქტიური ურთიერთობა სხვადასხვა ტელეარხებთან მათ ჯერ არ ჰქონიათ.

ტელევიზიის მიერ დამოუკიდებელი სტუდიისთვის სერიალის დაკვეთის შემთხვევაში დგინდება კონკრეტული ეპიზოდების რაოდენობა და ფასი, რომლებიც ტელევიზიამ უნდა იყიდოს. აუტსორსირების დროს ერთობლივად წარმოებულ სერიალებზე უფლებები შეიძლება ჰქონდეს მხოლოდ ტელეარხს ან არხს და სტუდიას ერთობლივად. კონკრეტული სქემები შეიძლება იყოს სხვადასხვაგვარი.

საქართველოში არ არსებობს ტელეზარხები, ამიტომ ახალი ქართული ფილმების შესახებ ინფორმაცია ვრცელდება მასმედიით ან არაფორმალური კონტაქტების წყალობით. ფილმის პრემიერის შემდეგ შესაძლებელია მწარმოებლებთან ფილმის ჩვენების უფლებაზე მოლაპარაკების წარმოება.

ქართული ფილმების პოპულარობასთან დაკავშირებით ტელეკომპანიების წარმომადგენლები სხვადასხვაგვარ ინფორმაციას იძლევიან. ერთი მხრივ, გამოითქვა მოსაზრება რომ ქართული ფილმები სტაბილურად სარგებლობს მაღალი პოპულარობით და როგორც წესი, მეტ ინტერესს იწვევს, ვიდრე უცხოური ფილმები.

*”უფრო მეტი ინტერესია ქართული ფილმების მიმართ. მე ასე ვიტყვი - მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ
მაქსიმალურად ვცდილობთ ვიყიდოთ უახლესი და საუკეთესო პროდუქცია, ოპტიმალურ შედეგს
მაინც გვაძლევს ქართული”
(ტელეკომპანიის წარმომადგენელი).*

მეორე მხრივ, საკუთარი აუდიტორიის კვლევებზე დაყრდნობით, რესპონდენტები ამბობენ, რომ ინტერესი ქართული და უცხოური ფილმების მიმართ, დაახლოებით, თანაბარია. მაყურებლის მაღალი ინტერესი ზოგადად, ქართული ფილმის მიმართ ექვეყნებში არ დგება, მაგრამ მიუთითებენ კონკრეტული ქართული ფილმების ყურებადობის შემცირებაზე - თუ რამდენიმე წლის ქართული ფილმების პოპულარობა აშშ-ში წარმოებულ ფილმებს მნიშვნელოვნად აჭარბებდა, დღეს სურათი სხვაგვარია. ამას პოპულარული ქართული ფილმების შეზღუდულ რაოდენობას უკავშირებენ. პოპულარული ქართული ფილმების ჩვენების ექსკლუზიურ უფლებას თანმიმდევრულად ყიდულობს რამდენიმე წამყვანი ქართული ტელეარხი (მათი ნაწილი კი არალიცენზირებულად უჩვენებს მათ). მაყურებელს საშუალება აქვს ფილმები მთელი წლის მანძილზე ნახოს სხვადასხვა არხზე, რაც საბოლოოდ, მათ მიმართ ინტერესს აქვეითებს. რესპონდენტების განმარტებით, ძველი ქართული ფილმების ნაწილი თავიდანვე არ იყო მაღიან პოპულარული, ნაწილი დღესაც სარგებლობს პოპულარობით, მაგრამ საკუთარი აქტიური რესურსი ხანდაზმულობისა და ეთერში მეტ-ნაკლებად აქტიური განთავსების გამო უკვე ამოწურა.

”უფრო დიდი იყო ქართულ ფილმებზე მოთხოვნა, ახლა შედარებით შემცირდა, რადგან ფილმები კი ბევრია, დაახლოებით გადაღებულია 800 თუ 900 ფილმი, მაგრამ ის ფილმები, რომლებიც ტრიალებს და რომლებზეც არის მოთხოვნა, ცოტაა - სულ რაღაც 100 ფილმამდე, 100-ც კი ბევრია... ყველა ტელევიზიაში ქართული ფილმების ჩვენების ინტენსივობამ დაიკლო. ადრე თუ კვირაში 2-ჯერ ვუშვებდით, ზოგჯერ მეტ-ჯერაც, ახლა უფრო იშვიათად ვუშვებთ ხოლმე”
(ტელეკომპანიის წარმომადგენელი).

ახალი ქართული ფილმები ქართველი ტელემაყურებლისთვის ფუფუნებად, მონატრებულ საგნად მიიჩნევა. რესპონდენტების აზრით, ქართული კინოს მიმართ ნოსტალგიის ერთგვარი გაგრძელებაა ინტერესი ქართული სერიალების მიმართ, რომლებიც არ ხასიათდება, როგორც მაღალი დონის ნამუშევრები, მაგრამ ჰყავს სტაბილური მაყურებელი, სწორედ ადგილობრივი წარმოების გამო. ქართულ სერიალებს აქვს კონკრეტული უპირატესობა უცხოურ სერიალებთან შედარებით - მათ ჰყავს სტაბილური მაყურებელი მე-3, მე-4 ჩვენების დროსაც, განსხვავებით ლათინურ-ამერიკული სერიალებისგან, რომლებსაც, შესაძლოა, კონკრეტულ დროს მეტი მაყურებელი ჰყავდეს, მაგრამ განმეორებითი ჩვენების ნულოვანი რესურსი აქვს. ამიტომ წარმატებული ქართული სერიალები გრძელვადიან კაპიტალდაზნანდებად განიხილება.

”ვთქვით, ”შუა ქალაქში” არის კომედიური სერიალი, ძალიან მაღალი წილით და მაჩვენებლით. ავიღეთ და საახალწლოდ ჩავაბით მისი რამდენიმე სერია და ხელმეორედ გავუშვით. ბრწყინვალე ციფრი ჰქონდა. ქართულ სერიალს ეს აქვს”
(ტელეკომპანიის წარმომადგენელი).

ახალ ქართულ ფილმებს ტელეარხები უდავოდ მიიჩნევენ იმ პროდუქტად, რომელსაც აუცილებლად ეყოლება მაყურებელი, თუმცა გამოითქვა სკეპტიკური მოსაზრებაც, რომ ისინი დონით ჩამოუვარდებიან ძველ ქართულ ფილმებს და შესაძლოა, მაყურებელმა მათი ნაწილი ნაკლებად მიიღოს.

2.3 დივიდი დისტრიბუცია

დივიდი გაყიდვები, როგორც დისტრიბუციის არხი, სუსტად არის განვითარებული. მწარმოებლების დიდი ნაწილი ამას გაუმართლებელ ინვესტიციად თვლის, რადგან ბაზარი არალიცენზირებული დაბეჭდილი და ინტერნეტ პროდუქციით არის გაჯერებული. დივიდიზე დაბეჭდილი ლეგალური დისკების რაოდენობა მინიმალურია და ისინი, ძირითადად, სპეციალიზებულ მაღაზიებში ან სპეციალურ ადგილებში (მაგალითად, თბილისის აეროპორტი) რეალიზდება. რესპონდენტების ინფორმაციით, ლეგალურად წარმოებული დისკების ფასი 15-20 ლარია მაშინ, როდესაც არალიცენზირებული დისკები საშუალოდ, 2-3-ჯერ იაფი ღირს. როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ, მომხმარებლები უფრო სენსიტიურები არიან ფასის და არა ჩანაწერის ხარისხის მიმართ. ამიტომ დისკების ლეგალური მწარმოებელი აგებს მაღალი ფასით.

”კომპანია ახდენს ჩვენი ფილმის დისტრიბუციას - უშვებს დისკებს გასაყიდად და ანაწილებს მაღაზიების ქსელში. აქ მეკობრეობის პრობლემას ვაწყდებით - შენგან ყიდულობს მაღაზია, ყიდულობს ერთ დისკს და ყიდის 100-ს, რასაც შენ ვერ აკონტროლებ. მე კი მივხვდები, ეს პირატული დისკია, თუ ჩემი ნამდვილი, მაგრამ ქართველებს ხარისხი ნაკლებად აინტერესებთ”
(ფილმის მწარმოებელი),

რესპონდენტების ნაწილი ბეჭდავს დივიდი დისკებს მცირე რაოდენობით და იმ გათვლით, რომ შესაბამისი მოთხოვნის შემთხვევაში, მეტის დაბეჭდვა ყოველთვის შეეძლება, ნაწილი კი ამას არამიზანშეწონილად თვლის, იმის გამო, რომ საკუთარი ფილმები არ მიაჩნია ფართო აუდიტორიაზე გათვლილად (მაგალითად, ”კავკასიური ფილმოდრომი”). ერთეულ შემთხვევებში, რესპონდენტებს

ფილმი დივიდიზე საერთოდ არ აქვთ დაბეჭდილი (ეს მათი პრინციპული გადაწყვეტილება ან იმის შედეგია, რომ ამას „პროდიუსერებმა თავი ვერ მოაბეს და ფილმი თაროზე შემოდეს“).

მწარმოებლებს აქვთ დივიდიზე როგორც თბილისში (მაგალითად, ფილმები „კვენტინის სათვალე“, „შუა ქალაქში“), ასევე საზღვარგარეთ (მაგალითად, ფილმი „სუბორდინაცია“) ბეჭდვის გამოცდილება.

რესპონდენტების ინფორმაციით, ბაზარზე ლეგალურად გამოშვებული ქართული ფილმების დივიდი დისკების დიდ ნაწილს ერთი კომპანია - „კინოზავრი“ აწარმოებს (თავად კომპანიის ინფორმაციით, მისი წილი ბაზარზე 60-70%-ს შეადგენს, მისი ერთ-ერთი კონკურენტის ინფორმაციით, კი ეს რიცხვი 90%-ს აღწევს). შეიძლება ითქვას, რომ ისევე, როგორც კინოთეატრების არხი, დივიდი დისტრიბუციის არხიც მონოპოლიზებულია, თუმცა ეს ნაკლებად პრობლემურია, რადგან შესაბამისი ბაზარი მცირეა. როგორც მეორე მსხვილ გამოკითხულ კომპანიაში - „სანო სტუდიაში“ აღნიშნავენ, კომპანია გვიან შევიდა ბაზარზე, როდესაც 1990 წლამდე წარმოებული ქართული ფილმების რეჟისორების უმრავლესობასთან ხელშეკრულება „კინოზავრს“ უკვე ჰქონდა გაფორმებული. „სანო სტუდია“ უკავშირდება იმ რეჟისორებს, რომლებსაც არ აქვთ ხელშეკრულება „კინოზავრთან“ და თანამშრომლობას სთავაზობს. ამიტომ მისი წილი ძველი ქართული ფილმების ბეჭდვასა და რეალიზაციაში მინიმალურია. „სანო სტუდია“, ძირითადად, მუშაობს მუსიკალურ მიმართულებაზე, აუდიოწიგნებზე, მულტფილმებზე.

1990 წლამდე წარმოებული ქართული ფილმების ბეჭდვასა და რეალიზაციაზე უფლებებს დივიდი მწარმოებლები პირდაპირ რეჟისორებისგან მოიპოვებენ. თანამშრომლობის სქემა ასეთია: რეჟისორს ეკუთვნის გარკვეული თანხა თითოეული გაყიდული დისკიდან. მწარმოებელი რეჟისორს უკავშირდება პირდაპირ, შუამავლების გარეშე. მოლაპარაკების ინიციატორი შეიძლება იყოს ორივე მხარე.

უკანასკნელ წლებში წარმოებული ქართული ფილმების ტირაჟირებისა და დისტრიბუციის გამოცდილება „სანო სტუდიას“ არ აქვს. მიზეზად ფილმების ძვირ ფასს და ქვეყანაში შესაბამისი კულტურის ჩამოუყალიბებლობას ასახელებენ.

წარმოებული დივიდი დისკის ფასზე გავლენას ახდენს ფილმის მწარმოებლის პირობები, დისკის შეფუთვა და მაღაზიის ფასნამატი. ლიცენზირებული საქმიანობა, რაც ავტორებისა და სახელმწიფოსთვის ყველა აუცილებელი გადასახადის გადახდას გულისხმობს, აძვირებს პროდუქციის ფასს და მწარმოებლებს მეკობრეებთან არათანაბარ პირობებში აყენებს:

*„ჩემი დისკის ჩასაბარებელი ფასი მაღაზიაში თუ არის 15 ლარი, სხვები აბარებენ 7 ლარად. ამ დროს, მარტო მომღერალს და რეჟისორს ეკუთვნის 5 ლარი თითო დისკიდან, 3 ლარი ეკუთვნის სახელმწიფოს მარტო დღგ-ს სახით, 2 ლარი ეკუთვნის მოგების გადასახადი. ამიტომ, თუ ოფიციალურად მუშაობ, 15 ლარს ქვემოთ ფასს ვერ ჩამოწევ. იმის გაგება, რომელია პირატული დისკი, ფასის მიხედვითაც შეიძლება“
(დივიდიმწარმოებელი).*

პროდუქციის რეალიზების გამოცდილება გამოკითხულ დივიდიმწარმოებლებს სხვადასხვაგვარი აქვთ. ერთ-ერთი გამოკითხული მწარმოებელი ფლობს ერთ სავაჭრო ობიექტს, საიდანაც რეალიზდება მისი პროდუქცია, თუმცა მისი ლიცენზირებული დივიდი დისკები სხვა მაღაზიებსაც მიაქვთ. კომპანიას არ აქვს შეზღუდვები, რომელ ქსელებში და რა ფასად შეუძლია დისტრიბუტორს გაყიდოს მისი პროდუქცია.

მეორე გამოკითხული მწარმოებლის პროდუქცია იყიდება მხოლოდ იმ მაღაზიებში, სადაც წარმოდგენილია აუდიო-ვიდეო პროდუქცია და წიგნები (აუდიოწიგნებისთვის). დასახელებულ მაღაზიებში არ ხდება მეკობრული წესით გამოცემული პროდუქცია, რითაც სტუდია ცდილობს მეტ-ნაკლებად დაიცვას თავი არაკეთილსინდისიერი კონკურენტებისგან. წიგნის მაღაზიები პროდუქციის ღირებულებას ამატებენ 40%-ს, აუდიომაღაზიებში კი ჩაბარების ფასს ემატება გარკვეული თანხა დისკზე მოთხოვნისა და გაყიდვის ადგილის შესაბამისად. როგორც წესი, გამონაკლისი შემთხვევების

გარდა, სტუდია ვერ აწესებს ზღვარს დისკის მაქსიმალურ გასაყიდ თანხაზე, რადგან ამის გაკონტროლება რთულია.

ერთ შემთხვევაში, კომპანია არჩევს გაყიდოს პროდუქცია კონკრეტულ ადგილებში, მაგრამ მაქსიმალურად განახორციელოს კონტროლი და დაიცვას თავი მეკობრეებისგან. მეორე შემთხვევაში კი კომპანიის პრიორიტეტია დივიდი დისკების რეალიზაცია ყველა შესაძლო წერტილში, რათა მაქსიმალურად გაიზარდოს გაყიდვების რიცხვი.

როგორც დივიდიმწარმოებლები ამბობენ, მოთხოვნა ქართულ დივიდი ფილმებზე დაბალი, მაგრამ მეტ-ნაკლებად სტაბილურია, თუმცა ზოგჯერ არაპროგნოზირებადიც. მაგალითად, შესაძლებელია დღემდე იყიდებოდეს რამდენიმე ათეული წლის წინ გადაღებული "მამელუქი", რამდენიმე წლის წინ გადაღებულმა ფილმმა კი შეიძლება მალე ამოწუროს საკუთარი რესურსი.

"ბოლო სამი წლის მანძილზე, დაახლოებით, გვაქვს 10 ქართული ფილმი, თითოეული კეთდება 500 - იანი ტირაჟით, სულ 5000 ცალი და ეს რეზერვი ჯერ კიდევ არ არის ბოლომდე ამოწურული. ანუ გაყიდვის ტემპი ძალიან დაბალია"
(დივიდიმწარმოებელი).

ძველი ქართული ფილმების დიდი ნაწილის დედნები არ არსებობს ან დაბალი ხარისხისაა. მათი მოძებნა ზოგჯერ არკივებშიც შეუძლებელია. ქართული ფილმების დედნები სხვადასხვა გზებით არის მოპოვებული. მათი უმეტესობა შემონახული ვიდეოკასეტებია. რესპონდენტების განმარტებით, ძველი ქართული ფილმების დედნების მნიშვნელოვანი ნაწილი არის მოსკოვში, რეჟისორები მხოლოდ ცალკეული ფილმების ჩამოტანას ახერხებენ.

"თვითონ რეჟისორებს არ აქვთ ხარისხიანი დედანი. რამდენიმე ფილმია შემოსული კარგი ხარისხით. მაგალითად, „მონანიება“ არის კარგი ხარისხის იმიტომ, რომ თვითონ რუსებმა გამოსცეს კარგი და ჩვენებმა შემდეგ გადმოიღეს იქიდან კარგი ხარისხი. „ივანანამ რა ჰქმნა“ კარგი ხარისხისაა იმიტომ, რომ მაინც ბოლო დროინდელი ფილმია და დედანი შენახული იყო საქართველოში. დანარჩენი საშუალო ხარისხის არის"
(დივიდიმწარმოებელი).

დივიდიმწარმოებლები უკანასკნელ წლებში წარმოებული პროდუქციის (ფილმების, მუსიკის) საკუთარ დივიდი დისკებს ახასიათებენ, როგორც ტექნიკურად ხარისხიანს, თუმცა ზოგიერთ რესპონდენტს ეჭვი შეაქვს მათს ხარისხში. მაგალითად, დივიდი პროდუქციის ერთ-ერთი ადგილობრივი დისტრიბუტორის ინფორმაციით, ყველა დივიდი წარმოება რომელიც არსებობს, კუსტარულია. არ არსებობს ქარხნული წესით დივიდი დისკების ბეჭდვის პრაქტიკა. ადგილზე წარმოებული დისკები ჩაწერილია კომპიუტერზე და ყველა პირი შეიძლება არ იყოს იდენტური (კიდევ უფრო დაბალი ხარისხის არის არალიცენზირებული წარმოების დისკები, რომლებიც ხარისხის კონტროლის არანაირ მექანიზმს არ გადის).

გამოკითხულ დივიდიმწარმოებლებში უცხოური ფილმების ბეჭდვასთან დაკავშირებით განსხვავებული გამოცდილებებია. უცხოურ ფილმებზე ძვირადღირებული ლიცენზიისა და მეკობრეობის პრობლემის გამო რესპონდენტებს ლიცენზირებული უცხოური ფილმების ბეჭდვა არ უღირთ. ერთ-ერთი მათგანი ამ პრაქტიკას საერთოდ არ მიმართავს, მეორე კი რეალიზაციას უწევს უცხოურ ფილმებს, თუმცა, ლიცენზიის გარეშე. ერთ-ერთი გამოკითხული დისტრიბუტორი კომპანია "ვიდეოსერვისი" წარმოადგენს Sony Pictures Home Entertainment და Paradise Group of Companies-ის ლიცენზატორს საქართველოს ტერიტორიაზე, რომელსაც შემოაქვს დაბეჭდილი ლიცენზირებული პროდუქცია და ადგილზე მის რეალიზაციას ახორციელებს. ადგილზე კომპანია თანამშრომლობს "სანო სტუდიასთან", მაგრამ ვერ ახდენს მის მიერ მიერ წარმოებული დივიდი ფილმების რეალიზებას, რადგან ფილმებს არ აქვს შტრიხ-კოდი, მათ ქსელში კი ამის გარეშე პროდუქციის გავრცელება შეუძლებელია.

ქართველი დივიდიმწარმოებლები დივიდი ფილმების რეალიზებას საზღვარგარეთ, პრაქტიკულად, არ ახდენენ ("სანო სტუდიაში" აქვთ აუდიოწიგნების საზღვარგარეთ გაყიდვის გამოცდილება).

მიზეზად მეკობრეობა და გარე ბაზარზე ხარისხზე მაღალი მოთხოვნა სახელდება. "სანო სტუდიას" აქვს პროდუქციის ინტერნეტ გაყიდვების გამოცდილება.

საზოგადოდ, დივიდი ბაზარი ხასიათდება, როგორც ძალიან პატარა, რომელიც, პრაქტიკულად, მხოლოდ დედაქალაქზე მუშაობს. ინტერნეტის პენეტრაციის ზრდასთან ერთად რესპონდენტები დივიდი დისკების მომხმარებლების კიდევ უფრო შემცირებას მოელის.

2.4 მეკობრეობა

დისტრიბუციის სამივე არხს მნიშვნელოვან პრობლემებს უქმნის მეკობრეობა. ამ პრობლემის გამო მწარმოებლები და დისტრიბუტორები სერიოზულ ზარალს განიცდიან. როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ, კანონმდებლობა მეკობრეობის წინააღმდეგ ფორმალურად, გამართულია, მაგრამ მისი იმპლემენტაცია არ ხდება.

მეკობრეობა გავრცელებული პრაქტიკაა ყველა დონეზე: ტელეარხებზე, დივიდი დისკების წარმოებისას, ინტერნეტში. მეკობრეების იდენტიფიცირება და მათ წინააღმდეგ გარკვეული სანქციების დაწესება თეორიულად, პრობლემას არ წარმოადგენს, მაგრამ პრაქტიკულად პრობლემისადმი ინტერესს არავინ იჩენს. რესპონდენტების განმარტებით, არ არსებობს მეკობრეების დასჯის ერთი პრეცედენტიც კი.

ყველაზე ნაკლებად დაცულები მწარმოებლები და დისტრიბუტორები ინტერნეტ მეკობრეებისგან არიან, რადგან ქსელი უფასოა და დღითი დღე უფრო ხელმისაწვდომი ხდება.

რესპონდენტების ინფორმაციით, არსებობს 10-მდე ვებ-გვერდი, რომლებზეც ბოლო პერიოდში წარმოებული ქართული ფილმების (და არა მხოლოდ მათი) უფასოდ ნახვაა შესაძლებელი. მათ შორის, ფილმების კინოთეატრებში დისტრიბუციის პარალელურადაც კი. შესაბამის ვებ-გვერდებზე განთავსებული ინფორმაციით, ზოგიერთი ქართული ფილმის გადმოწერის/ყურების მაჩვენებელი რამდენი ათეულ ათასს შეადგენს.

"შედიტ ნებისმიერ ქართულ საიტზე. "რუსთაველში" გადის ფილმი, რომელშიც ვიღაცამ ფული გადაიხდა, ამ საიტზე კი შეგიძლია უფასოდ ნახო. ეს ართმევს მაყურებელს კინოს" (ფილმის მწარმოებელი).

"საიტებზე შეხვალ და, სადაც გინდა, ქართულ ფილმებს უყურებ. აბა, რა მუშაობაზეა ლაპარაკი?! საზღვარგარეთ არის ამის დაცვის მექანიზმი, სახელმწიფო ეხმარება, ჯარიმებს აწესებს, ზოგ სახელმწიფოში ამაზე ციხეც კი არის, ჩვენთან - არაფერი" (დივიდიმწარმოებელი).

"ერთ თვეში ფილმი გადმოქაჩული იყო 320 000-ჯერ. ეს ნიშნავს, რომ მინიმუმ, 320 000-მა კაცმა ნახა ინტერნეტით. სულ 3-4 ლარად რომ იანგარიშო, ესეც ხომ დიდი ზარალია ჩვენთვის? ამის მიუხედავად, მაინც ამოიღო ამ ფილმმა თავისი თავი" (ფილმის მწარმოებელი).

არანაკლებ პრობლემურია არალიცენზირებული დივიდი დისკების გავრცელებაც, რითაც მეკობრეები, საკმაოდ მცირე დანახარჯების - ხარისხსა და საავტორო უფლებებზე დაზოგილი თანხების ფასად, რესპონდენტების აზრით, სოლიდურ მოგებას იღებენ. ლიცენზირებული წარმოება, რაც მთელი რიგი გადასახადებისა და ფილმის მფლობელისთვის შესაბამისი თანხების გადახდას მოიაზრებს, ამვირებს დივიდი დისკების ფასს.

"ცნობილი ქართული ფილმების თითქმის 95 % მაქვს გამოშვებული და თვითონ ვერ ვუვლი ამას, სახელმწიფო არ გეხმარება. ლიცენზიაში ფული უნდა გადაიხადო, სტუდია გაქვს, ამხელა ფართობი, ცალკე საგადასახადო... თუ მეკობრეობა გაგრძელდა, ჩვენს საქმიანობას აზრი ეკარგება" (დივიდი მწარმოებელი).

”საავტორო უფლებებს საქართველოში არავინ იცავს. ფილმს თუ გამოუშვებ, ის ყველგან გაიყიდება დივიდიზზე. ამ დროს მე შეიძლება ვიცოდე, რომ წელიწადში 10-15 ათასი იყიდება, ეს რომ გავამრავლოთ, ვთქვათ, 20 ლარზე, უკვე დიდი თანხაა.”
(ფილმის მწარმოებელი)

”მალიან დიდ პრობლემას გვიქმნის მეკობრეობა, კანონი არ არის და იმიტომ. ჩემი ერთი დისკი იყიდება, იმისი კი - 100. უხარისხობით სახელსაც მიფუჭებს და ფულსაც მპარავს.”
(ფილმის მწარმოებელი)

ფილმების არალიცენზირებულ სატელევიზიო ჩვენებაზე კინომწარმოებლები ყველაზე ნაკლებად ამახვილებენ ყურადღებას, რადგან მათი ფილმები იშვიათად ხვდება სატელევიზიო ეთერში. ამის მიუხედავად, აღნიშნავენ, რომ უკანასკნელი რამდენიმე წლის მანძილზე ამ მხრივ ვითარება გაუმჯობესდა. მათი ინფორმაციით, წამყვანი ტელეარხები, ძირითადად, ლიცენზირებული პროდუქციით მუშაობენ, თუმცა პრობლემა ბოლომდე მოგვარებული არ არის. მეკობრეობა მეტ პრობლემას უქმნის თავად ტელეკომპანიებს კონკურენტ არხებთან ურთიერთობაში.

მეკობრეობა შემოსავალს აკარგვინებს კინომწარმოებლებს და აფერხებს ინდუსტრიაში ინვესტიციების მოზიდვას. კერძო ინვესტორების მიერ კინო არ აღიქმება, როგორც ბიზნესი, რადგან ამ სექტორში საკუთრების უფლება, პრაქტიკულად, არ არის დაცული.

გამოითქვა აზრი, რომ მეკობრეების საქმიანობას უნებურად ხელს უწყობს მომხმარებელიც, რომელიც ხშირად მეკობრულ პროდუქციას ირჩევს. ერთი მხრივ, ამას მოსახლეობის დაბალ შემოსავლებს უკავშირებენ, მაგრამ მეორე მხრივ, ხაზს უსვამენ მათ დაბალ სენსიტიურობას ჩანაწერის ხარისხისა და შეფუთვის მიმართ. რესპონდენტების აზრით, სამწუხარო რეალობა ისეთია, რომ კონკურენტულ უპირატესობას სიიაფე და არა ხარისხი წარმოადგენს.

კინომწარმოებლების საავტორო უფლებების დარღვევის არაერთი პრეცედენტის მიუხედავად, რესპონდენტების ნაწილი აღნიშნავს, რომ ამ მიმართულებით კანონის გამკაცრება შეიძლება მაინც ნაადრევი იყოს, რადგან პრობლემების წინაშე დააყენებს ბევრ კინომწარმოებელს და არა მხოლოდ მათ. ლიცენზიის კანონის ამოქმედებისთანავე ორგანიზაციებს მოუწევთ შეიძინონ უფლება ყველაფერზე, რასაც საქმიანობისას იყენებენ, მაგალითად, პროგრამულ უზრუნველყოფაზე, რაც დანახარჯების მკვეთრ ზრდას გამოიწვევს.

”ყველაფერს ორი მხარე აქვს. კი, უნდა მიიღონ ლიცენზიის კანონი, მაგრამ ეს კანონი ახლა რომ მიიღონ, საქართველო საერთოდ აღარ განვითარდება. ყველა ”სოფთი” რომ შეისყიდო, მალიან დიდი ხარჯების გაწევა მოგიწევს. მე, მაგალითად, მინიმუმ, 25000 ლარის ღირებულების დამჭირდება. ვის აქვს ამდენი საშუალება?”
(ფილმის მწარმოებელი).

გამოითქვა ერთეული მოსაზრებაც, რომ ზოგიერთი არაკომერციული ფილმისთვის, რომელიც იქმნება ფესტივალებისთვის და არა მასობრივი აუდიტორიისთვის, ინტერნეტში არალეგალურად განთავსება დამატებითი რეკლამა და ცნობადობის გაზრდის საშუალებაა.

2.5 დისტრიბუციის არხების მონაწილეობა წარმოებაში

როგორც კვლევის შედეგები უჩვენებს, ქვეყანაში სუსტად არის განვითარებული კინოთეატრებისა და ტელეკომპანიების მონაწილეობა ფილმების წარმოებაში, თუმცა ამ მიმართულებით შეინიშნება მათი გააქტიურების ტენდენცია. კინოთეატრებისა და ტელეკომპანიების მონაწილეობა მხატვრული ფილმების წარმოებაში თანამედროვე და ბაზრის მოთხოვნებით ნაკარნახევ პრაქტიკად განიხილება, რადგან დისტრიბუციის არხებს აქვს მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსები და ამასთან, შეუძლია საინფორმაციო მხარდაჭერის უზრუნველყოფა. ერთადერთი, რის გამოც კინოთეატრებისა და

ტელევიზიებისთვის შესაძლოა, შესაბამისი პრაქტიკა ნაკლებად მიმზიდველი იყოს, ბაზრის სიმცირე და კოოპერაციის გამოცდილების ნაკლებობაა.

კინოთეატრების ერთადერთმა ქსელმა საქართველოში (იხილეთ ქვემოთ) სააქციო საზოგადოება "რუსთაველა" მონაწილეობა მიიღო სამი ქართული ფილმის - "რაც ყველაზე ძალიან გიყვარს," "იდიოტოკრატია," "გასეირნება ყარაბაღში 2 კონფლიქტის ზონა" - წარმოებაში. მონაწილეობა გამოიხატება როგორც ფინანსური რესურსების ინვესტირებით, ასევე მწარმოებლების კონსულტირებითა და იდეების შეთავაზებით, კინოთეატრის მუშაობის შედეგებსა და მომხმარებლის მოთხოვნებზე დაყრდნობით. კინოთეატრების მესვეურებს ყოველდღიური კონტაქტი აქვთ ადგილობრივ კინომწარმოებლებთან, ამიტომ შეუძლიათ კონსულტირება გაუწიონ მათ იმის თაობაზე, რომელია ყველაზე კომერციული/მომგებიანი პროექტები ქართულ კინოეკრანებზე. ქსელს აქვს გარკვეული ექსკლუზიური უფლებები ზემოთ დასახელებული ფილმების ჩვენებასთან დაკავშირებით. ერთობლივი ფილმები ხასიათდება, როგორც წარმატებული და ფინანსურად მომგებიანი.

წამყვანი ქართული არხები ("პირველი არხი", რუსთავი 2") გამოდიან ახალი ქართული მხატვრული ფილმების თანადამფინანსებლებად. ფილმების წარმოებაში მათი მონაწილეობა შეიძლება გამოიხატებოდეს ფინანსურად ან ტექნიკური საშუალებებით. ტელეკომპანიები იღებენ ფინანსურ სარგებელს ფილმების დისტრიბუციიდან და აქვთ ფილმების ექსკლუზიური ჩვენების უფლება მათი კინოთეატრებში განთავსების შემდეგ (უფრო დეტალურად შეთანხმების პირობებზე არ საუბრობენ).

სამივე წამყვანი ქართული არხი მონაწილეობს სატელევიზიო სერიალის წარმოებაში. ტელეარხები ახდენენ წარმოების პროცესის გატანას გარეთ ან იღებენ მათ დამოუკიდებლად. უკანასკნელ შემთხვევაში, ძირითადად, სქემა ასეთია: კომპანია გამოყოფს ფინანსურ რესურსს, ქირაობს ჯგუფს და პროცესს უწევს ორგანიზებას. პროცესის გარეთ გატანის დროს ტელეკომპანია კონტრაქტს დებს ფილმის მწარმოებელ კომპანიასთან. შესაბამისად, ამ შემთხვევაში, ტელეკომპანია სერიალზე უფლებებს "იყოფს" მწარმოებელ სტუდიასთან (მაგალითად, სერიალი "შუა ქალაქში").

ქართული სერიალების წარმოებას ტელეკომპანიების წარმომადგენლები მომგებიანს უწოდებენ, რადგან ქართულ სერიალებს სტაბილური მაყურებელი ჰყავს. ამასთან, მათ პრაქტიკულად, არ აქვთ ალტერნატივა: მზა ქართული სერიალის შეძენა შეუძლებელია, რადგან გასაღების პატარა ბაზრის გამო მწარმოებლები არ რისკავენ კონკრეტულ ტელეარხთან თანამშრომლობის გარეშე დაიწყონ სერიალის წარმოება. ამიტომ ტელეკომპანია და სერიალის მწარმოებელი ერთად თანხმდებიან სერიალის შექმნის პირობებზე.

გამოითქვა აზრი, რომ არ არსებობს კომპანია, რომელიც დამოუკიდებლად აწამოებდა სერიალს და შემდეგ გაყიდოდა მათს ტელეარხებზე. ეს მომგებიანი იქნებოდა ტელეარხებისთვის, რომლებიც ერთ სერიაში, მათი მოლოდინით გადაიხდიდნენ ნაკლებს, ვიდრე მისი წარმოება თვითონ დაუჯდებოდათ. რესპონდენტების აზრით, საეჭვოა, რომ შექმნილი კრიზისის ვითარებაში კინომწარმოებლები ასეთი სერვისის შეთავაზებას შეძლებენ, თუმცა თვლიან, რომ დროთა განმავლობაში ასეთი კომპანიები აუცილებლად გაჩნდება.

"რუსეთში, სადაც განვითარებულია საკუთარი წარმოება, არსებობს "პროდაქშენი," რომელსაც აქვს საკონტრაქტო წინაპირობა, დადებული არხთან. ისინი სინოფსისის შესაბამისად მოილაპარაკებენ პროდუქტზე. რის შემდეგაც პროდიუსერს ან "პროდაქშენ კომპანიას" შეუძლია წავიდეს და აილოს ბანკში სესხი (და ასეც ხდებოდა ხოლმე კრიზისამდე), რომლის გარანტიაც არის არხის საგარანტიო წერილი, რომ მას აინტერესებს პროდუქტის განთავსება თავის ეთერში. არხი ფულს წინასწარ არ იხდის, კომპანია დაამზადებდა პროდუქტს და კონტრაქტის შესაბამისად არხი შემდეგ დაუფარავდა თანხას. კომპანიასაც რაღაც ტიპის მოგება რჩებოდა. ეს ყველაზე ნორმალური გზაა, ოღონდ დღეს ჩვენთან არ მუშაობს"
(ტელეკომპანიის წარმომადგენელი).

ერთ-ერთი რესპონდენტი აღიშნავს, რომ კინოს გადაღებისას ტელევიზიასთან პარტნიორობის ინტერესი, ზოგადად, ნაკლებია. მიზეზი არასტაბილური პარტნიორობის შიში და ერთგვარი უნდობლობაა, რადგან სათანადო გამოცდილება არ არსებობს.

”ეს არის უნდობლობა. ძალიან ბანალურად ჟღერს, მაგრამ უნდობლობა იმაში, რომ მე გავაკეთებ ფილმს, ფესტივალზე შენ წარადგინე და ა.შ. რაღაც ქართული, არასტაბილური პარტნიორობის შეგრძნებას იწვევს. ეს არ არის კონკრეტულად ვინმეს ბრალი, უბრალოდ, ეს არის საზოგადოებაში შექმნილი მენტალური, უნდობლობის ავადმყოფობა.”
(ტელეკომპანიის წარმომადგენელი)

2.6 საერთაშორისო დისტრიბუცია

საერთაშორისო დისტრიბუციის არხები ქართველი მწარმოებლებისთვის ნაკლებად ხელმისაწვდომია. ამის მიზეზი სხვადასხვა გარემოება შეიძლება იყოს. მათ შორის: ზოგიერთი ფილმი თავიდანვე არ არის საერთაშორისო სადისტრიბუციო ბაზარზე გათვლილი; ფილმების ნაწილს მწარმოებლები განიხილავენ საერთაშორისო ბაზარზე რეალიზაციის პოტენციალის მქონედ, მაგრამ ან არ უცდიათ შესაბამისი პრაქტიკისთვის მიმართვა, ან საამისოდ კავშირები არ ჰყოფნით. დამოუკიდებელ პრობლემად განიხილება პოლიტიკური ვითარების გამწვავების გამო რუსულ ბაზარზე პროდუქციის რეალიზაციის პრობლემები.

ქართული ფილმების ერთ-ერთ ყველაზე სერიოზულ სადისტრიბუციო ბაზრად დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის, განსაკუთრებით კი, რუსული ბაზარი განიხილება. მეტიც, ზოგიერთი ფილმი, მწარმოებლების აზრით, ძირითადად, სწორედ დსთ-ს, ძირითადად კი რუსული და უკრაინული ბაზრისთვის არის განკუთვნილი. ამიტომ ქართულ-რუსულმა კონფლიქტმა მწარმოებლები აიძულა შეეცვალათ გეგმები რუსეთში ფილმების დისტრიბუციასთან დაკავშირებით. შეიძლება ითქვას, რომ რუსულ-ქართული კონფლიქტის ვითარებაში, ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი პოტენციური ბაზრის მისაწვდომობა შეზღუდულია.

შექმნილმა ვითარებამ განსაკუთრებით დააზარალა ის ფილმები, რომლებმაც წარმატება მოიპოვეს რუსულ ფესტივალებზე და რომელთა მიმართ დისტრიბუტორებმა პრაქტიკული ინტერესი გამოიჩინეს (აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელ პერიოდში წარმოებულ რამდენიმე ქართულ ფილმში მეტ-ნაკლებად დომინირებს რუსული თემა). რუსეთში ფილმის დისტრიბუცია შესაბამისი ბაზრის დიდი მასშტაბების გამო (როგორც კინოთეატრები, ასევე სატელევიზიო არხების მიერ ფილმის ჩვენებაში გადახდილი მაღალი თანხები) ფილმის წარმატების თითქმის უპირობო გარანტად განიხილება.

”რუსეთის ბაზარზე იქნებოდა ძალიან მომგებიანი ფილმის გაყიდვა. ტელევიზიები იქ ძალიან დიდ თანხას იძლევიან. ნახევარი მილიონიდან იწყება ჩვენების უფლება, ჩვენ ტელევიზიებში კი ეს 100-200 \$ ღირს”
(ფილმის მწარმოებელი).

”მოსკოვში, მაგალითად, ერთი ფილმის ჩვენება პრაიმტაიმში დღეს ღირს 550.000 აშშ დოლარი. თუ ფილმს HTB გართმევს და სხვადასხვა ტელეარხზე განმეორებით ატრიალებს, მაშინ ორმაგს და სამმაგსაც გიხდიათ. ორ-სამ დატრიალებაში შეიძლება მილიონი ამოიღო”
(ფილმის მწარმოებელი).

როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ, უკანასკნელი წლების მანძილზე საქართველოში წარმოებული ფილმების მნიშვნელოვანი ნაწილი, მათში ასახული ყოფა, მენტალობა, იუმორი, უფრო ახლობელი და გასაგებია პოსტსაბჭოთა სივრცისთვის. ისინი ნაკლებად გათვლილია მასობრივ ამერიკულ ან ევროპულ აუდიტორიაზე. თუმცა, არის ფილმების კატეგორია (მაგალითად, ”მედიატორი”), რომლებიც, რესპონდენტების აზრით, კარგად უნდა მიიღოს ევროპულმა და ამერიკულმა ბაზარმაც.

რესპონდენტების ინფორმაციით, უცხოურ ტელეარხებში შეიმჩნევა დოკუმენტური ფილმებით დაინტერესების ტენდენციაც.

წარმატებული საერთაშორისო დისტრიბუციის მაგალითად ყველაზე ხშირად ასახელებენ ფილმს "რუსული სამკუთხედი." იგი წარმატებით გაიყიდა როგორც პოსტსაბჭოთა, ასევე ევროპის ქვეყნებსა და ისრაელში. მათ შორის, რუსეთში გაიარა დისტრიბუციის ყველა ეტაპი - გადიოდა კინოთეატრებში, ტელეეკრანებზე (ფილმის ორჯერ ჩვენების უფლება იყიდა ტელეარხმა OPT), შემდეგ კი დაიბეჭდა დივიდიზიც.

ფილმების საერთაშორისო დისტრიბუციის გამოცდილება აქვს კიდევ რამდენიმე სტუდიას. მათ შორის, ერთ-ერთის ("სანგუკო") პროდუქციის უცხოეთში რეალიზაციას ახდენს უცხოური კომპანია World Sale. "სანგუკოს" ასევე აქვს რუსულ ტელეარხ OPT-სთვის ფილმის ჩვენების უფლების მიყიდვის გამოცდილებაც.

საერთაშორისო დისტრიბუციის გამოცდილება აქვს "ტაია გრუპსაც," რომლის მიერ შექმნილი ერთ-ერთი ფილმი იყიდა გერმანულმა ტელეარხმა, თუმცა ამას რამდენიმე წელი დასჭირდა. ანიმაციური ფილმების ერთადერთ გამოკითხულ მწარმოებელს კი აქვს პროდუქტის ინტერნეტით რეალიზაციის უნიკალური გამოცდილებაც.

იმის მიუხედავად, რომ ქართული სერიალების რიცხვი მცირეა, არსებობს საზღვარგარეთ მათი წარმატებულად გაყიდვის პრეცედენტი (სერიალები "ყავა და ლუდი", "ცხელი ძაღლი"). ქართული ტელეკომპანიები ვერ ახდენენ საკუთარი პროდუქტის რეალიზაციას ქვეყნის შიგნით. რადგან არ არსებობს კონკურენტი სატელევიზიო არხის პროდუქციის შეძენის კულტურა, რაც, რესპონდენტების განმარტებით, საზღვარგარეთ მიღებული პრაქტიკაა.

"მთელ მსოფლიოში ხდება ასეთი რამ, რომ ერთმა არხმა აწარმოოს პროდუქტი და საპრემიერო ჩვენებები მისცეს სხვას, იქიდან მიიღოს შემოსავალი და ორი წლის შემდეგ გაუშვას თავისთან. საქართველოში კი ასეთი ტენდენციაა: მე იმისას არ ვიყიდი"
(ტელეკომპანიის წარმომადგენელი)ი

რესპონდენტების თქმით, ფილმების წინასწარ გაყიდვის შემთხვევები იშვიათია, თუმცა სამომავლოდ მწარმოებლები ამ შესაძლებლობას განიხილავენ, რადგან წინასწარი გაყიდვა განიხილება ფილმის უფრო გარანტირებული დისტრიბუციის გზად და მოელიან, რომ ამ შემთხვევაში, დაფინანსების მიღებაც უფრო მარტივი იქნება. როგორც ფილმის წინასწარ გაყიდვის გამოცდილების მქონე ერთ-ერთმა რესპონდენტმა აღნიშნა ერთ-ერთმა ფილმმა ჩვენების უფლების წინასწარ გაყიდვის წყალობით მასში ჩადებული თანხა პროექტის დასრულებამდე ამოიღო.

უცხოელ გაყიდვის აგენტებთან კონტაქტი შედარებით იშვიათი პრაქტიკაა, რომელსაც ძირითადად, ის კომპანიები მიმართავენ, რომლებიც სტაბილურად აწარმოებენ წელიწადში რამდენიმე ფილმს. აგენტებს ურთიერთობა აქვთ უცხოურ ტელეარხებთან, მარკეტებთან, ეხმარებიან მწარმოებლებს ფილმის ფესტივალზე მონაწილეობის ორგანიზებაში. თუ მწარმოებელს შეუძლია საზღვარგარეთ კონტაქტების დამოუკიდებლად დამყარება სადისტრიბუციო არხებთან, ამით ის სახსრების გარკვეულ ეკონომიას ახდენს, მაგრამ აგენტთან ურთიერთობას აქვს მკაფიო უპირატესობებიც: დროის ეკონომია და შიდაკულუარული ურთიერთობებისთვის თავის არიდება:

"ფესტივალზე ფილმი ზოგჯერ ჩვენ გაგვაქვს, ზოგჯერ აგენტს. აგენტის უპირატესობა ის არის, რომ შენ დროს არ კარგავ, ინტრიგები, კორუფცია არ გეხება, ეს მათი საქმეა. მათ თუ მოეწონათ შენი ფილმი და იციან, რომ კარგად გაყიდიან, მათთვისაც კარგია"
(ფილმის მწარმოებელი).

"იქ გაყიდვების აგენტი ცალკეა, სადისტრიბუციო აგენტი ცალკეა და ა.შ. მათ ყველას ერთმანეთთან აქვთ კავშირი. ჩვენთან არ არის ეს მომენტი. ჩვენ ვამთავრებთ ფილმს, ფესტივალზე გაგვაქვს, რაღაც პრიზებს გვაძლევენ, ტაშს გვიკრავენ და კითხულობენ, ფილმი ვისიაო. შენ კი ამბობ, რომ შენია, მაგრამ შენ არაფერი ხარ სადისტრიბუციო ქსელში"

გაყიდვების აგენტებთან ურთიერთობის სქემები სხვადასხვაგვარია. რესპონდენტების ინფორმაციით აგენტს შეიძლება რჩებოდეს ფილმის გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლების 10%-დან 25%-მდე. ზოგიერთი რესპონდენტის ინფორმაციით კი, რომლებსაც ჯერჯერობით არ აქვთ გაყიდვის აგენტთან ურთიერთობის გამოცდილება, აგენტები გაყიდვებიდან ზოგჯერ 50%-საც კი ითხოვენ, რაც ძალიან ბევრია, თუმცა უკიდურეს შემთხვევაში, მათთან კავშირს არ გამორიცხავენ.

საზოგადოდ, საერთაშორისო დისტრიბუციის გამოცდილებასთან დაკავშირებით, რესპონდენტები დეტალურ ინფორმაციას არ იძლევიან.

ფილმების საერთაშორისო დისტრიბუციასთან დაკავშირებული სირთულეების გამო ზოგიერთი რესპონდენტი თვლის, რომ შედარებით დაბალბიუჯეტის, ადგილობრივ ბაზარზე გათვლილი ფილმების წარმოება უფრო მომგებიანია, რადგან ქართული ფილმები მოსახლეობაში სტაბილურად სარგებლობს პოპულარობით. რაც შეეხება მსხვილბიუჯეტის ფილმებს, საერთაშორისო დისტრიბუციის არხების მეტ-ნაკლებად სრულყოფილად ათვისების გარეშე, მხოლოდ ქართულ ბაზარზე რეალიზაციის შემთხვევაში, მათი მომგებიანობა შეიძლება ეჭვქვეშ დადგეს.

ზოგიერთი გამოკითხული რესპონდენტი საერთაშორისო დისტრიბუციის არხების ნაკლებად ათვისებას პროდიუსერების დაუდევრობასა და მარტივი ტექნიკური პრობლემების მოუგვარებლობას უკავშირებს. მაგალითად, ერთ-ერთ მწარმოებელს აქვს გამოცდილება, როდესაც ფილმის საერთაშორისო დისტრიბუციის ქსელში გაშვება საკუთარ თავზე აიღო უცხოურმა სადისტრიბუციო კომპანიამ, მაგრამ გაჰიანურდა მასტერ კასეტის დამზადება და გარკვეული საბუთების შეგროვება ადგილზე. ამ მიზეზების გამო მხარეებს შორის მოლაპარაკება ამ ეტაპზე მიმდინარეობს. გამოითქვა აზრი, რომ მწარმოებლებმა ხშირად არ იციან ფილმის მოვლა - სხვადასხვა ფესტივალზე ან ადგილობრივ კინოთეატრებში წარმატებით ნაჩვენები ფილმი შეიძლება წლების მანძილზე იყოს შემოდებული თაროზე.

”ჩვენი პრობლემა რა არის, იცით? ჩვენები იღებენ ფილმებს და მერე დევს ეს ფილმი, ფილმს უნდა მოუარო, შეფუთო, მსოფლიო ბაზარზე გაიტანო. ჩვენთან ამის სკოლა არ არსებობს. კარგ ფილმს გადაიღებ და დევს”
(ფილმის მწარმოებელი).

საერთაშორისო სადისტრიბუციო კომპანიებთან და გაყიდვების კერძო აგენტებთან კონტაქტს ქართველი კინომწარმოებლები ახლა იწყებენ. თუ რამდენიმე წლის წინ ფილმის დისტრიბუციაზე არა მხოლოდ პროდიუსერებს, არამედ შემოქმედებით ჯგუფსაც უწევდა მუშაობა, ახლა ფუნქციების მეტად დივერსიფიცირებაზე საუბრობენ. სადისტრიბუციო ქსელებზე გასვლის ძირითადი დამაბრკოლებელი ფაქტორი კავშირებისა და გამოცდილების სიმცირეა, თუმცა პრაქტიკულად, ყველა გამოკითხული კინომწარმოებელი, რომელთა ფილმები სპეციფიკურად არ არის გათვლილი ადგილობრივ ბაზარზე, აღნიშნავს, რომ უკვე დაწყებული აქვს მოლაპარაკება საერთაშორისო სადისტრიბუციო კომპანიებთან აგენტებთან ან სამომავლოდ აუცილებლად გეგმავს ამას.

2.7 დისტრიბუციის გაძლიერების პოტენციალი

ადგილობრივი დისტრიბუციის გაზრდის საშუალებებად რესპონდენტები განიხილავენ:

- ინტერნეტ პორტალების დახურვას, რომლებიც არალიცენზირებულ პროდუქციას ავრცელებენ.
- მარეგულირებელი სამსახურის შექმნას, სადაც დარეგისტრირდება, ვინ ფლობს უფლებებს კონკრეტული დივიდი პროდუქციის რეალიზაციაზე მოცემულ დროსა და ადგილზე. შემდეგ

დოკუმენტაცია უნდა გადაეგზავნოს ძალოვან უწყებებს, რომლებიც ქსელიდან ამოიღებენ არალიცენზირებულ პროდუქციას.

- საგანმანათლებლო და პიარაქტივების ჩატარებას, რომლებიც მოსახლეობის ყურადღებას პრობლემისკენ მიაპყრობს და ასწავლის, როგორ უნდა გაარჩიონ მეკობრული პროდუქცია ლიცენზირებული ნაწარმისგან.
- კინოთეატრების ინფრასტრუქტურის განვითარებასა და გარემოს დემონოპოლიზაციას, რაც მწარმოებლებს საშუალებას მისცემთ გახდნენ უფრო აქტიური მოთამაშეები.
- კანონის გამკაცრებას მეკობრეების მიმართ და მის შესრულებაზე მკაცრი მონიტორინგის დაწესებას, რადგან დაბალფასიან პროდუქტზე მოთხოვნის გამო, თავად ბაზარი არალიცენზირებულ, თუნდაც დაბალხარისხიან იაფ პროდუქციას არ გამოდევნის.

”პირველ რიგში, უნდა იყოს სახელმწიფო ინტერესი. მაგალითად, აქცია, რომ გააკეთონ, დაყარონ ეს პირატული საქონელი და გადაუარონ ”კატოკით” ან რაღაც მსგავსი. არ სცალია ჯერ სახელმწიფოს ამისთვის და ამიტომ ირღვევა ყველას უფლებები - კომპოზიტორის, ტექსტის ავტორის, მომღერლის, რეჟისორის, სცენარისტის.... და ყველა კარგავს ახლის შექმნის ინტერესს. სტუდიები და მწარმოებლებიც უნდა შეკავშირდნენ და ერთად იბრძოლონ, მაგრამ დღეს რომ მე მივიღე და ვიღაცას კოპირებული დისკი წავართვა, მე დავისჯები, რომ სხვის საკუთრებას ხელი მოვკიდე”
(დივიდი მწარმოებელი).

საერთაშორისო დისტრიბუციის პოტენციალის გასაძლიერებლად რესპონდენტები ინტენსიური საერთაშორისო კავშირების დამყარებისა და მარკეტინგული კამპანიის წარმოების აუცილებლობას უსვამენ ხაზს.

როგორც კვლევის შედეგებმა აჩვენა, ფილმების წარმოებისას, მარკეტინგული აქტივობები ქართველ კინომწარმოებლებს ხშირად წინასწარ გაწერილი და ხარჯების მიხედვით დაანგარიშებული არ აქვთ. პროცესი ხშირად არის მიშვებული თვითდინებაზე ან მარკეტინგზე ზრუნვას მხოლოდ ფილმის საბოლოოდ დასრულების შემდეგ იწყებენ. შესაძლო სადისტრიბუციო არხებთან მოლაპარაკებების წინასწარ წარმოების პრაქტიკა ახლა მკვიდრდება. როგორც რესპონდენტები ამბობენ, მარკეტინგში ფილმის წარმოების ეტაპზევე ჩადებული ხარჯები ამცირებს მის დისტრიბუციასთან დაკავშირებულ რისკებს და საჭიროების შემთხვევაში, ეხმარება მწარმოებელს საჭირო ფინანსური რესურსების მოძიებაში.

”ის, რომ ჩვენი ფილმიდან შემოსავალი ვერ მივიღეთ, ჩვენივე ბრალია. ეს არასწორი მარკეტინგის გამო მოხდა. ფილმს სჭირდება წინა მოსამზადებელი პერიოდი, რეკლამა. ჩვენ გადაღება დავამთავრეთ თუ არა, ერთ კვირაში კინოთეატრში გავუშვით. მომავალში იმედი გვაქვს, რომ უკეთ გავთვლით ყველაფერს”
(ფილმის მწარმოებელი).

რესპონდენტების ინფორმაციით, მარკეტინგზე დახარჯული თანხები საშუალოდ, ფილმის ბიუჯეტის 5%-დან 20%-მდე მერყეობს. აქტიური მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოცდილება, ძირითადად, შედარებით მსხვილ კომპანიებს აქვთ, რომლებმაც პროდუქცია საერთაშორისო ბაზარზეც გაიტანეს. ერთეულ რესპონდენტებს, რომლებიც ფილმებს, ძირითადად, საფესტივალო ჩვენებებისთვის ამზადებენ, მარკეტინგულ აქტივობებზე ბიუჯეტი საერთოდ არ აქვთ გამოყოფილი, რადგან ფილმის დასრულებისთანავე გეგმავენ ეს საქმე გაყიდვების აგენტს მიანდონ.

მსხვილბიუჯეტისა და უცხოურ ბაზარზე გათვლილი ფილმების დისტრიბუციის პოტენციალის გასაძლიერებლად აუცილებლად მიიჩნევა კონტაქტი შესაბამის წრეებთან დასავლეთში, ინდუსტრიის ”შიდა სამხარეულოში” ტრიალი და ბაზრის დინამიკის მუდმივი კონტროლი.

”შენ გგონია, რომ რასაც აკეთებ კარგია, მაგრამ არ იცი, ვისთვის აკეთებ და ფილმი თავის თავს ვერ იღებს. უნდა იყოს კარგი დაფინანსება მომსამზადებელი პერიოდისთვის, რომ შენ იმოდროს დასავლეთში, კონტაქტები და წარმოდგენა უნდა გქონდეს, რისთვის და ვისთვის აკეთებ ფილმს”
(ფილმის მწარმოებელი).

”ბაზარი ყოველ წუთას იცვლება. წესით, ნორმალურ ქვეყანაში, ფილმის იდეა უნდა მოგაწოდოს ბაზარმა, მერე შენს შესაძლებლობებს ზომავ და იწყებ ისტორიის ძებნას, სცენარის წერას. ეს ყველაფერი სწრაფად უნდა გააკეთო, რადგან ერთი წლის შემდეგ ფილმი ბაზარზე თუ არ გაიტანე, მას არავინ ნახავს. ჩვენ კი ამას ვწელავთ, 3-5 წელიწადს ვაკეთებთ ფილმს და თავი გმირი გვგონია”
(ფილმის მწარმოებელი)

”პროდუქტის პრომოუშენს თავისი ცოდნა სჭირდება: როგორ შეკრა პროექტი, როგორ გააკეთო პრეზენტაცია, როგორი პაკეტი შექმნა. როდესაც ამის გამოცდილება არ აქვთ, ნაკლებად სჯერათ, რომ ეს არის გზა ფინანსების მოძიებისკენ”
(ფილმის მწარმოებელი).

მცირე ბიუჯეტისა და ძირითადად, ადგილობრივ აუდიტორიაზე გათვლილი ფილმისთვის ბაზრის კვლევის აუცილებლობას ნაკლებად ხედავენ, რადგან ქართული კინო ბაზარი ხასიათდება, როგორც ნაკლებად აუთვისებელი და კონკურენტული. მწარმოებლები ადგილობრივი ბაზრის ტენდენციებზე წარმოდგენას, ძირითადად, კინოთეატრებიდან მიღებული ზოგადი ინფორმაციით იქმნიან. ადგილზე უფრო მაღალია მარკეტინგული აქტივობაც.

3. ჩვენება

3.1 ადგილობრივი ფესტივალები

კვლევის მონაცემი ადასტურებს, რომ ადგილობრივ ფესტივალებში მონაწილეობა მიღებული პრაქტიკაა, თუმცა ამ მხრივ რესპონდენტების არჩევანი შეზღუდულია - მათი ინფორმაციით, საქართველოში სულ 3-4 ფესტივალი ტარდება. გამოკითხულების მნიშვნელოვანი ნაწილი საერთოდ ვერ იხსენებს ფესტივალის ზუსტ დასახელებას, რომელშიც მონაწილეობა მიუღია. ადგილობრივ ფესტივალებს შორის სახელდება: თბილისის ფესტივალი ”პრომეთე”, ბათუმის ფესტივალი, მართლმადიდებლური ფილმების ფესტივალი ბათუმში, საერთაშორისო ფესტივალი ”სესილი,” ანიმაციური ფესტივალი ”ბიმინი” და მისი ექვ.

საქართველოში ჩატარებულ ფესტივალებს, ძირითადად, სააქციო საზოგადოება ”რუსთაველის” ქსელის კინოთეატრები მასპინძლობს. მათ შორის, ზოგიერთი კინოფესტივალი (მაგ. თბილისის კინოფესტივალი) ტარდება ყოველწლიურად, ზოგიერთი კი (მაგ. საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ ორგანიზებული 3-4-დღიანი ფესტივალები) - ერთჯერადად. კინოთეატრების წარმომადგენლების ინფორმაციით, საშუალოდ, წელიწადში მასპინძლობენ 3-4 საფესტივალო პროექტს.

ფესტივალის ორგანიზების გამოცდილება სხვადასხვაგვარია. როგორც კინოთეატრის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, ეს დამოკიდებულია თავად ფესტივალის ორგანიზატორების მოთხოვნებზე, ჩვენებებისა და ფილმების რაოდენობაზე.

კომერციული ფესტივალის შემთხვევაში, ურთიერთობა ფესტივალის ორგანიზატორებსა და კინოთეატრის ადმინისტრაციას შორის ისეთივეა, როგორც ქართული ფილმების ჩვენებისას, სქემით 50/50% პლუს სარეკლამო დანახარჯები.

თუ ფესტივალი ფილმების გარკვეული ოდენობის ჩვენებას უფასოდ ითვალისწინებს, მაშინ ორგანიზატორები და კინოთეატრების ადმინისტრაცია თანხმდებიან, რამდენი სეანსის ჩვენება სურთ.

ფასიც შესაბამისია. როგორც წესი, უფასო ჩვენების დროს, ფესტივალის ორგანიზატორები ქირაობენ დარბაზს და კინოთეატრს უხდიან ქირას - ადგილების რაოდენობა გამრავლებული საშუალო ფასზე - სენსების რაოდენობის მიხედვით.

კინომწარმოებლები, ჩვეულებრივ, ადგილობრივ ფესტივალებში მონაწილეობენ, თუმცა არის ფესტივალებზე უარის თქმის შემთხვევებიც. მიზეზებად დასახელდა:

- ადგილობრივ ფესტივალებში მონაწილეობის მიღების შემთხვევაში საერთაშორისო ფესტივალებში მონაწილეობის მიღების შეუძლებლობა (ზოგიერთ რესპონდენტს აქვს ასეთი ინფორმაცია).
- სკეპტიკური დამოკიდებულება ფესტივალის ჟიურის მიმართ.

*”ინგლისური ფილმია ერთი, რომელმაც ”ოქროს გლობუსი” აიღო, აქ კი მისთვის პრიზიც არ მიუციათ. ეს არის ამათი დამოკიდებულება”
(ფილმის მწარმოებელი).*

რესპონდენტები, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს ადგილობრივ ფესტივალებში, შესაბამის გამოცდილებას ძირითადად, დადებითად აფასებენ, თუმცა ერთეულ შემთხვევებში, ყურადღებას ამახვილებენ ფესტივალების არაორგანიზებულობაზე - პრობლემებზე მონაწილეობის ზუსტ აღრიცხვასთან და სხვადასხვა ტექნიკურ საკითხთან დაკავშირებით.

*”ურეკავ ორგანიზატორს, რაღაცას ეკითხები, გაძლევს პასუხს, მეორე დღეს ურეკავ და იღებ სრულიად განსხვავებულ პასუხს. ძალიან არაორგანიზებული იყო ყველაფერი. კატალოგში კი ვეწერეთ, ფილმი გავიდა, მაგრამ დღემდე არ ვიცი, მივიღე თუ არა მონაწილეობა იმ კონკურსში. შთაბეჭდილება დამრჩა, რომ გათვლილი იყო უცხოელებზე, რომ ვიღაცისთვის ესამოვნებინათ.”
(ფილმის მწარმოებელი).*

ასევე გამოითქვა აზრი, რომ ადგილობრივ ფესტივალებზე არასაკმარის დროს უთმობენ ქართულ ფილმებს (მაგალითად, ფესტივალი ”პრომეთე”), ზოგიერთი რესპონდენტი კი ადგილობრივი ფესტივალების არასაკმარის რეკლამირებასა და ინფორმაციის სიმცირეზე ამახვილებს ყურადღებას.

3.2 საერთაშორისო ფესტივალები

გამოკითხული ქართველი კინომწარმოებლები აქტიურად მონაწილეობენ სხვადასხვა საერთაშორისო ფესტივალში. მათში მონაწილეობა აქვს მიღებული, პრაქტიკულად, ყველა გამოკითხული კომპანიის/რესპონდენტის ერთ ფილმს მაინც. ფესტივალების პროფილი და გეოგრაფია საკმაოდ ფართოა. რესპონდენტებმა დაასახელეს: კანის ფესტივალი, ვენეციის ფესტივალი, ანაპის ფესტივალი, ჰიუსტონის ფესტივალი, მოსკოვის საერთაშორისო კინოფესტივალი, ფესტივალი ”კინოტავრი”, ფესტივალი ”21-ე საუკუნე”, ფესტივალი ”ნიკა”, ბერლინის ფესტივალი, როდოსის ფესტივალი, ფესტივალი ”ლოკარნო”, ფესტივალი ”მარ დე პლატა”, მონპელიეს ხმელთაშუა ზღვის ფესტივალი, დამოუკიდებელი ფილმისა და ვიდეოს ნიუ-იორკის საერთაშორისო ფესტივალი, მოკლემეტრაჟიანი ფილმების საერთაშორისო ფესტივალი საფრანგეთში, ადამიანის უფლებების საერთაშორისო ფესტივალი მოსკოვში, ლიტერატურისა და ფილმის ფესტივალი რუსეთში, რეგენსბურგის მოკლემეტრაჟიანი ფილმების ფესტივალი, როტერდამის ფესტივალი, ობერჰაუზენის ფესტივალი, ანიმაციური ფილმების ფესტივალები ”ანესი”, ”კროკი”, ”ტინდირინდი”, კინობაზრობები სხვადასხვა ქვეყანაში.

ზემოთ ჩამოთვლილი ფესტივალების გარდა, რესპონდენტები ზოგჯერ ასახელებენ ფესტივალის ჩატარების ადგილს, მის სახელს კი ვერ იხსენებენ.

საერთაშორისო ფესტივალებში მონაწილეობის უპირატესობად რესპონდენტები ფილმისა და საკუთარი ცნობადობის გაზრდას, კოლეგებთან არაფორმალური ურთიერთობების დამყარებასა და სადისტრიბუციო კომპანიებზე საგენტებზე გასვლის შესაძლებლობას ასახელებენ. ფესტივალებზე დამყარებული პირადი, არაფორმალური ურთიერთობები განიხილება, როგორც უმნიშვნელოვანესი გზა თანამშრომლობისა და აღიარებისკენ.

”დავდივართ ფესტივალებზე, ვიცით ვინ აპირებს ფილმის გადაღებას და იქვე ვთავაზობთ ჩვენს სერვისს. ჩვენ ვიღებთ ინფორმაციას, რომ ვიღაც აპირებს ფილმის გადაღებას, მიდიხარ და სთავაზობ შენს მომსახურებას. თუ ჩამოვიდა და კარგად გაუკეთე, ეს ინფორმაცია ადვილად ვრცელდება, რადგან მთავარი მოთამაშე ფიგურები ცოტანი არიან”
(ფილმის მწარმოებელი).

”საჭირო ყოფილა, რომ ჩახვიდე ფესტივალამდე და იქ პრესკონფერენციები მოაწყო, იქ უნდა ტრიალებდე, თუ გინდა რომ რამე გემოგვიდეს”
(ფილმის მწარმოებელი).

საერთაშორისო ფესტივალებზე დიდ იმედებს ამყარებენ ის მწარმოებლები, რომლებსაც არ აქვთ ნაკლებად აქვთ საერთაშორისო დისტრიბუციის გამოცდილება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფესტივალებთან და კინობაზრობებთან მჭიდრო კონტაქტი იმ მწარმოებლებისთვისაც, რომლებიც არაკომერციულ ფილმებს აწარმოებენ.

მწარმოებლებს აქვთ საერთაშორისო ფესტივალებში მონაწილეობაზე უარის თქმის გამოცდილებაც. ზოგჯერ მათ უწევთ აირჩიონ ერთი საერთაშორისო ფესტივალი მონაწილეობის მისაღებად და უარი თქვან დანარჩენებზე, როგორც ეს ზოგიერთი ფესტივალების პირობებით არის გათვალისწინებული. საფესტივალო პრიორიტეტების განსაზღვრას ქართველი მწარმოებლები სხვადასხვაგვარად ახდენენ. კერძოდ, გადაწყვეტილებას განაპირობებს:

- ფილმის სპეციფიკა (კომერციული ან საავტორო ფილმები), რომელიც შეიძლება პასუხობდეს მხოლოდ კონკრეტული ფესტივალების მოთხოვნებს.

”ეს ალბათ, ინდივიდუალურია. გააჩნია, რა ამბიცია აქვს ავტორს. ძირითადად, გამოიყოფა ორი მიმართულება: ერთი, უფრო ფართო პუბლიკა რასაც უყურებს, ანუ კომერციული და მეორე, საავტორო ფილმები, რომლებსაც ცოტა მაყურებელი ჰყავს. არის მათი შესაბამისი სპეციფიკით ფესტივალები. გააჩნია, ვინ და რისთვის აკეთებს ფილმს”
(ფილმის მწარმოებელი).

- ავტორის ინდივიდუალური სიმპათია ამა თუ იმ საერთაშორისო ფესტივალის მიმართ (კონკურსის აღქმული პრესტიჟულობა ან მასთან დაკავშირებული სხვა პრივილეგიები. მაგალითად, ”ოქროს პალმის” მიღების შემთხვევაში ავტომატურად მოხვედრა ”ოსკარის” ცერემონიაზე).
- ფილმის შესაბამისობა ფესტივალის ”პოლიტიკური დატვირთვისთან”.
- ფილმის დასრულების პერიოდი და მისი ”სიახლოვე” დროში ამა თუ იმ საერთაშორისო ფესტივალთან.
- ფესტივალების პირობები ფილმის ”ხანდაზმულობასთან” დაკავშირებით.

მწარმოებლები ზოგჯერ ცდილობენ, პირველ რიგში, ”ა” კლასის ფესტივალების კონკურსზე ფოკუსირდნენ. შედეგად, რესპონდენტების ინფორმაციით, არის შემთხვევები, როდესაც ფილმის პოტენციალს სათანადოდ ვერ აფასებენ და ფილმი, რომელსაც უფრო ადეკვატურად შერჩეულ ფესტივალზე შეიძლებოდა კარგი შანსი ჰქონოდა, წარუმატებლობას განიცდის ”ა” კლასის ფესტივალებზე.

წარუმატებლობის მიზეზი რიგ შემთხვევებში შეიძლება საერთაშორისო კავშირების ნაკლებობა და უბრალოდ, მწარმოებლის გამოუცდელობა გახდეს. რესპონდენტების ინფორმაციით, "ა" კლასის ფესტივალებზე შედის იმ ოდენობის ფილმები, რომ მათ ნახვას ფესტივალისთვის შესარჩევად ფიზიკურად ვერ ასწრებენ, რაც მინიმუმამდე ამცირებს პერსპექტიული, მაგრამ "უპატრონო" ფილმების შანსებს. ამ დროს ბევრი რამ გაყიდვების აგენტების არაფორმალურ კონტაქტებსა და მოხერხებაზეა დამოკიდებულია:

"მაგალითად, კანის ფესტივალზე არც კი უყურებენ ფილმს, თუ არ მივიდა გაყიდვების აგენტი ვილაგასთან და პირადი ურთიერთობისას არ სთხოვა ფილმის ნახვა. საშუალოდ, 7500 ფილმი შედის, მათგან, პირველ რიგში, ძალიან ცნობილი რეჟისორების ფილმებს ნახულობენ. მათ მხეცი აგენტები ჰყავთ, მენზე კი ვილაგამ უნდა უმტკიცოს, რომ ძალიან მაგარი ხარ"
(ფილმის მწარმოებელი).

ანიმაციური ფილმების ფესტივალის შერჩევისას მწარმოებლებს არ აქვთ განსაკუთრებული პრიორიტეტები, თუმცა იმ კინოფესტივალს, სადაც სრულმეტრაჟიან მხატვრულ ფილმებთან ერთად უჩვენებენ ანიმაციასაც, პროფილურ ანიმაციურ ფესტივალს არჩევენ.

3.3 კინოთეატრების ინფრასტრუქტურის დახასიათება

საქართველოში კინოთეატრების ერთი მსხვილი ქსელი - სააქციო საზოგადოება "რუსთაველი" მუშაობს, რომელიც ფუნქციონირებს 1999 წლიდან. კინოთეატრების წარმომადგენლების ინფორმაციით, ქსელი ფლობს:

- სამ კინოთეატრს თბილისში: "რუსთაველი", "ამირანი", "ახმეტელი" (კინოთეატრი "ახმეტელი" ამჟამად არ ფუნქციონირებს).
- თითო სრული დატვირთვით მომუშავე კინოთეატრს რუსთავსა და ბათუმში.
- თითო სეზონურ კინოთეატრს სიღნაღსა და ბორჯომში.

რესპონდენტების ინფორმაციით, დამოუკიდებელი კინოთეატრები ფუნქციონირებს ქუთაისში, ზუგდიდში, ბაკურიანსა და ბათუმში, თუმცა მათი დატვირთვა დიდი არ არის. დამოუკიდებელი კინოთეატრების შესახებ რესპონდენტები მხოლოდ ფრაგმენტულ ინფორმაციას ფლობენ (დასახელებული კინოთეატრების წარმომადგენლები კვლევის ფარგლებში არ გამოკითხულან), თუმცა რესპონდენტების ინფორმაციით, "რუსთაველის" ქსელი ბაზრის იმდენად მსხვილი მოთამაშეა, რომ ტენდენციას ერთპიროვნულად განსაზღვრავს. სააქციო საზოგადოება "რუსთაველი" ეწევა ფილმების ჩვენებას არა მხოლოდ საკუთარ კინოთეატრებში, არამედ მათ დისტრიბუციას ახდენს იმ კინოთეატრებშიც, რომლებიც არ შედის მის ქსელში.

"რუსთაველის" ქსელის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ კინოთეატრში, თბილისის ორი კინოთეატრის - "რუსთაველისა" და ამირანის გარდა, თითო ეკრანი. კინოთეატრ "რუსთაველში" ფუნქციონირებს 5, კინოთეატრ "ამირანში" კი - 2 ეკრანი (ამ უკანასკნელში მენეჯმენტი დამატებით რამდენიმე ეკრანის დამონტაჟებას გეგმავს).

კინოთეატრ "რუსთაველში" მაყურებელთათვის განკუთვნილი ადგილების საერთო რაოდენობაა 887, კინოთეატრ "ამირანში" კი - 562. დანარჩენ კინოთეატრებში ადგილების რაოდენობა 100-ს არ აღემატება.

"რუსთაველის" ქსელის კინოთეატრებში ფილმების გაშვება, ძირითადად, ფირით ხორციელდება, პროექტორის მეშვეობით კი რეტრო ფილმებს უჩვენებენ. მიზეზად შედარებით ხანდაზმული ფილმების ფირების ხარვეზები და მათი მოპოვების სირთულე სახელდება. შესაბამისი ფილმების ჩვენება ხორციელდება ციფრული პროექტორით, HD ხარისხით. თბილისის მთავარი კინოთეატრები აღჭურვილია როგორც კინოფირის გამშვები, ასევე ციფრული ტექნოლოგიებით.

რესპონდენტების ინფორმაციით, ბათუმის ორი კინოთეატრიდან ერთ-ერთი აღჭურვილია კინოფირის გამშვებით, მეორე კი - ციფრული პროექტორით. ფირის გამშვებითვე არის აღჭურვილი რუსთავის კინოთეატრიც. დანარჩენ რეგიონებში პროექტორები სჭარბობს.

უცხოური ფილმების გახმოვანება ხდება კინო "რუსთაველის" სტუდიაში, რომელსაც აქვს შესაბამისი აღჭურვილობა, თუმცა ზოგიერთ კინომწარმოებელს ეჭვი შეაქვს გახმოვანების ხარისხში.

ფილმების სუბტიტრირებას კინოთეატრები ახორციელებენ ბრიტანელ პარტნიორებთან ერთად (უცხოურ ფილმებს ქართულ კინოთეატრებს ლონდონის სადისტრიბუციო კომპანიები აწვდიან). კინოთეატრების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ ამჟამად კინოთეატრი "რუსთაველი" აუმაღლებს საკუთარ ტექნიკურ შესაძლებლობებს და უახლოეს თვეებში თბილისის კინოთეატრებში გასული ყველა ფილმის ქართულად სუბტიტრირებას გეგმავს.

კინოთეატრებს აქვთ გარკვეული პრობლემები ფილმების დუბლირებასთან დაკავშირებით. მიზეზი შესაბამისი გამოცდილების არქონაა. განსაკუთრებით, რეგიონებში დგას ფილმების სწრაფად დუბლირების პრობლემა.

"ზარისხიანი დუბლიაჟი მოითხოვს კინოთეატრების ტექნიკურ გადახალისებას და დიდ ხარჯებს. ასევე, მოითხოვს ინტელექტუალურ შრომას, რისი დიდი არჩევანიც საქართველოში ჯერჯერობით არ გვაქვს. ჩვენ ნულიდან დავიწყეთ იმის კეთება"
(კინოთეატრის წარმომადგენელი).

კინოთეატრი 2009 წლის შემოდგომისთვის გეგმავს დანერგოს სამგანზომილებიანი ჩვენებები. ამ დროისთვის კინოთეატრების დარბაზების ტექნიკური აღჭურვილობა დამაკმაყოფილებელია და ამ მიმართულებით სერიოზულ ცვლილებებს არ გეგმავს, თუმცა პერიოდულად განახლება მიმდინარეობს.

კინოთეატრების ქსელი ასევე გეგმავს "დოლბის" ლიცენზირებული სტუდიის ჩამოყალიბებას საქართველოში.

3.4 ფასები კინოთეატრებში

კინოთეატრებში ბილეთის ფასები რამდენიმე გარემოებაზეა დამოკიდებული:

- კინოთეატრის მდებარეობა;
- დარბაზში ადგილის მდებარეობა;
- სეანსის დრო.

თბილისის კინოთეატრებში "რუსთაველსა" და ამირანში" ფასები სეანსებისა და დარბაზში ადგილების მდებარეობის მიხედვით 5-დან 10 ლარამდე მერყეობს. VIP და ჩვეულებრივი ბილეთების ფასებს შორის სხვაობა 1 ლარს შეადგენს.

რუსთავის კინოთეატრში ბილეთის მაქსიმალური ფასი 7 ლარია, თბილისის კინოთეატრ "ახმეტელში," ბორჯომისა და სიღნაღის კინოთეატრებში კი ბილეთების ფასი 3-5 ლარს შეადგენს.

"რუსთაველის ქსელის" ყველა კინოთეატრში ბილეთების ფასი მინიმალურია დილის, მაქსიმალური კი - საღამოს სეანსებზე.

ბილეთების ფასები სტაბილურია და მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში შეიძლება შეიცვალოს კონკრეტულ ფილმზე მოთხოვნის შესაბამისად (მაგალითად, ფილმზე "300 სპარტელი" მაღალი მოთხოვნის გამო თბილისის კინოთეატრებში ბილეთები საღამოს სეანსებზე არა 10, არამედ 12 ლარი ღირდა).

”რუსთაველის” ქსელის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ ფასები სეანსებზე დადგინდა კვლევების საფუძველზე, რომლებმაც წინასწარ გამოავლინა, რა თანხის გადასახდელად არის მზად მაყურებელი. კვლევის შედეგად დადგენილი ფასები აღარ შეცვლილა. კინოთეატრი ითვალისწინებს მაყურებლის განსხვავებულ გადახდისუნარიანობას არა მხოლოდ თბილისსა და რაიონების კინოთეატრებში, არამედ თბილისის სხვადასხვა უბნებშიც.

”თავიდანვე რა თანხაც დაწესდა, არ შეცვლილა. ეს ის ფასია, რომელსაც, კვლევის შედეგებით, მომხმარებელი გადაიხდიდა. ისე ვერ ივარაუდებ, რომელ ფილმზე რამდენი ადამიანი მოვა”
(კინოთეატრის წარმომადგენელი).

”ფასების მიხედვით არის ორი კატეგორია. ერთია ელმავალი კინოთეატრები ”რუსთაველი”, ”ამირანი” და ამის შემდეგ მოდის სხვა კინოთეატრები. იმდენად დიდი მოგება არ არის მოკლე ვადებში იმ პროექტებით, რასაც ჩვენ ვაკეთებთ თბილისის გარეთ, მაგრამ ჩვენი მიზანია კინოთეატრების ქსელის გაფართოება, რომ ხალხმა დაიწყოს კინოში სიარული, რაც არ არის ორიენტირებული მოკლე ვადაში მოგების მიღებაზე”
(კინოთეატრის წარმომადგენელი).

”რუსთაველის” ქსელის კინოთეატრებში ამჟამად სტაბილურად მიმდინარეობს ფასდაკლების აქციები, რომლებსაც ისინი ფიჭური კავშირგაბმულობის კომპანიებთან ერთად ახორციელებენ. ქვეყანაში მოქმედი ორი მსხვილი ოპერატორი ”მაგთი” და ”ჯეოსელი” ახალგაზრდა აბონენტებს, რომლებიც გარკვეულ არსებულ ან ვირტუალურ ერთობაში არიან გაწევრებული, საშუალებას აძლევს ნახევარ ფასად შეიძინონ კინოთეატრის ბილეთები. აქციებმა გააფართოვა კინოთეატრების მაყურებელთა პროფილი და მოიზიდა შედარებით დაბალშემოსავლიანი სეგმენტი, რამაც გაზარდა კინოთეატრის შემოსავლებიც.

კინოთეატრების შემოსავალს წარმოადგენს არა მხოლოდ ბილეთების გაყიდვიდან მიღებული თანხები, არამედ ფინანსური რესურსი, რომელიც კინოთეატრის გარკვეული ტერიტორიის იჯარით გაცემით და სარეკლამო აქტივობით მობილიზდება. მაგალითად, რესპონდენტების განმარტებით, კინოთეატრ ”რუსთაველში” ის შემოსავლები, რომლებიც მიიღება არა კინოდარბაზებიდან, საერთო შემოსავლის, დაახლოებით, 60%-ს შეადგენს (ბარი, სარეკლამო შემოსავლები და ა.შ.).

3.5 კინოთეატრების პროგრამა

თბილისის წამყვან კინოთეატრებში ”რუსთაველსა” და ”ამირანში”, თითოეულში, საშუალოდ, თვეში 4-5 ახალ ფილმს უშვებენ (55 ახალი ფილმი წელიწადში). ქსელის მიზანია დასახელებულ კინოთეატრებს ერთმანეთისგან განსხვავებული ნიშა ჰქონდეს - ”ამირანი” უფრო მეტად ორიენტირებულია ინტელექტუალურ, არაკომერციულ კინოზე, ”რუსთაველი” კი - მაყურებელთა უფრო ფართო ფენებს მოიცავს, თუმცა ხშირია შემთხვევა, როდესაც ერთი და იგივე ფილმი გადის ორივე კინოთეატრში.

პროგრამის თვალსაზრისით, ქსელის სხვა კინოთეატრებისგან მცირედით განსხვავდებოდა კინოთეატრი ”ახმეტელი”, რომელშიც შაბათ-კვირას ორ-ორი სეანსი ინდურ ფილმებს ეთმობოდა. კვირის სხვა დღეებსა და უქმე დღეების საღამოს სეანსებზე ”ახმეტელში” იმავე ფილმებს უჩვენებდნენ, რასაც ”რუსთაველში” ან ”ამირანში.” ინდურ ფილმებზე ფოკუსირებით კინოთეატრმა შეიქმნა ორიგინალური ნიშა და გაიჩინა სტაბილური მაყურებელი, თუმცა ინდური ფილმების, როგორც ძველმოდური და შედარებით დაბალხარისხიანი კინოს იმიჯმა, რესპონდენტების აზრით, საფრთხე შეუქმნა კინოთეატრის იმიჯსაც. კინოთეატრთან დაკავშირებულ კონკრეტულ გეგმებზე რესპონდენტები არ საუბრობენ.

რეგიონებში, ძირითადად, ტრიალებს იგივე ფილმები, რომლებსაც უჩვენებენ თბილისში (ზოგიერთი მათგანი გადის თბილისში ჩვენების პარალელურად, ზოგიერთი კი - მცირე ხნის დაგვიანებით), თუმცა ითვალისწინებენ ცალკეული რაიონების სპეციფიკასა და მოთხოვნებს.

„ყოფილა შემთხვევა, როდესაც პრემიერაზე დაგვიყენებია ფილმები საქართველოს მასშტაბით. ყოფილა ფილმები, რომლებიც იყო „რუსთაველში“ და არ ყოფილა სხვა კინოთეატრებში, ზოგჯერ „რუსთაველისა“ და „ამირანის“ შემთხვევაშიც განსხვავებული გადაწყვეტილებები მიგვიღია იმიტომ, რომ კონკრეტულ კინოთეატრებს კონკრეტული იმიჯი აქვთ - „ამირანს“ უფრო კლუბური ტიპის კინოთეატრის იმიჯი ჰქონდა, „რუსთაველში“ კი იყო უფრო მეტი კომერციული ფილმი, უფრო მეტი გართობა“
(კინოთეატრის წარმომადგენელი).

„რუსთაველის“ ქსელის კინოთეატრების მიერ ნაჩვენები ფილმების აბსოლუტურ უმრავლესობას - დაახლოებით, 90%-ს აშშ-ში წარმოებული ფილმები შეადგენს. დანარჩენი დრო კი, დაახლოებით, თანაბრად ნაწილდება ქართულ და ევროპულ ფილმებს შორის.

კინოთეატრის წარმომადგენლების ინფორმაციით, ჟანრობრივად, ქართველ მაყურებელს შორის პოპულარობით სარგებლობს ანიმაციური, კომედიური ჟანრისა და ისტორიული ფილმები, მელოდრამა. აქტიური მაყურებელი ჰყავს „მასშტაბურ“, ეფექტებით გაჯერებულ ფილმებს (მაგალითად, დასახელდა „300 სპარტელი“, „ალექსანდრე“). ნაკლებად პოპულარულია საშინელებათა ჟანრის ფილმები. უკანასკნელი რამდენიმე წლის „ბოქს ოფისებად“ დასახელდა ფილმები „300 სპარტელი“, „ბედის ირონია 2“, „რაც ყველაზე ძალიან გიყვარს.“

პროგრამის შერჩევისას „რუსთაველის“ ქსელის კინოთეატრები, ძირითადად, შემდეგი კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობენ:

- ფილმების დივერსიფიკაცია ჟანრობრივად (ამასთან, ფილმები იცვლება ისე, რომ ყოველ უქმე დღეებზე კინოთეატრში გადიოდეს განსხვავებული ჟანრობრივი ფილმები);
- „ბოქს ოფისები“, კომერციულად წარმატებული ფილმები, რომლებიც ერთდროულად მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში გამოდის ეკრანებზე;
- ფილმები, რომლებიც კარგად არის რეკლამირებული.

„თვის განმავლობაში ვცდილობთ, რომ ჟანრობრივად იყოს სხვადასხვა ფილმი. გვინდა, რომ სეგმენტურად ყველა მაყურებელზე გავიდე. თუ კომედია გადის მასიურად, გვინდა, რომ „ამირანში“ ინტელექტუალური ფილმი იყოს“
(კინოთეატრის წარმომადგენელი).

„ჩვენ ვცდილობთ, რომ ავიღოთ ის საუკეთესო, რაც გამოდის მთელ მსოფლიოში. შეიძლება რომელიმე საკმაოდ საინტერესო, კინოხელოვნების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ფილმი ვერ მოხვდეს ჩვენთან ბიზნესინტერესის ნაკლებობის გამო, მაგრამ ის ფილმი თუ გახდა ცნობილი მსოფლიოში, მაშინ ჩვენთან ხვდება. ჩვენ ვცდილობთ, რომ ვიყოთ ერთ-ერთი ნორმალური, კარგი, ევროპული დონის კინოქსელი“
(კინოთეატრის წარმომადგენელი),

რესპონდენტების ინფორმაციით, უკანასკნელი რამდენიმე წლის მანძილზე კინოთეატრებში მკვეთრად გაიზარდა ქართული ფილმების ჩვენების რიცხვი, რადგან მოთხოვნა ქართულ ფილმებზე მაღალია:

„ზოგადად, ქართულ ფილმზე მაღალი მოთხოვნაა, თუ ის ოდნავ მაინც ხარისხიანია. ქართული ფილმი ქართველ მაყურებელს ძალიან მოეწონება“
(კინოთეატრის წარმომადგენელი).

„ხალხი დადის კინოთეატრებში. ჰოლივუდის ფილმი რომ ჩამოდის, ორ კვირაში ხსნიან, მაგალითად, „იდიოტოკრატია“ კი ერთი თვე იმუშავა, მაგრამ ამას დათვლა უნდა, ამაზე უნდა აეჩყო, ბაზარს უნდა მოერგო. თუ 100-ათასიანი კამერით ვერ გადაიღე, უნდა ჩაანაცვლო რაღაცით.“
(ფილმის მწარმოებელი).

ქართულ ფილმებზე მაღალი მოთხოვნის მიზეზად ასახელებენ:

- ახალი ქართული ფილმების "დეფიციტს";
- მოლოდინს, რომ ქართული ფილმები ასახავს ქვეყანაში არსებულ პრობლემურ თემებს.

"ყველა ქართველისთვის ქართული ფილმი რაღაცნაირად უფრო ახლოს არის. იქ არის ისეთი საკითხები და თემები, რომლებიც ყველას ეხება და ამიტომ უფრო საინტერესო საყურებელია. მეორე ის არის, რომ თვითონ ისტორიებიც ნაცნობია, მშობლიური, ისეთია, რასაც ყველა იზიარებს"
(კინოთეატრის წარმომადგენელი).

გამოკითხული რესპონდენტების საერთო აზრია, რომ კინოთეატრები ქართულ ფილმებს მაქსიმალურად დიდ დროს უთმობენ. პრობლემას თავად ქართული პროდუქციის სიმცირე ქმნის, თუმცა ციფრული ტექნოლოგიების აქტიური გამოყენებისა და შესაბამისად, ფილმის წარმოების პროცესის შედარებით გაიაფების გამო, რესპონდენტების ნაწილი ინდუსტრიის გაფართოებას მოელის. გამოკითხულების აზრით, ამის ჩანასახები უკვე არსებობს, რასაც მოწმობს უკანასკნელი წლების მანძილზე ქვეყანაში გაჩენილი საპროდიუსერო სტუდიები და სხვადასხვა ფილმის კინოთეატრში წარმატებულად ჩვენების მაგალითები. ამასთან, როგორც ზოგიერთი მწარმოებელი აღნიშნავს, ფილმის წარმატება კინოთეატრში ჯერ კიდევ არ ნიშნავს მის მომგებიანობას, რადგან კინოთეატრების შეზღუდულმა რაოდენობამ შეიძლება ვერ უზრუნველყოს დანახარჯების ამოღება:

"ფილმმა მოხსნა ყველა საშემოსავლო რეკორდი, თუმცა, სამწუხაროდ, ჯერჯერობით, ეს არ არის საკმარისი, კინოგაქირავების, კინოთეატრების რაოდენობიდან გამომდინარე, რომ სრულად დაფაროს კინოწარმოების ხარჯები. ეს იმის მიუხედავად, რომ ევროპული სტანდარტებით ძალიან იაფი დაჯდა ფილმის გადაღება - დაახლოებით, 200 ათასი დოლარი"
(ფილმის მწარმოებელი).

3.6 კინოში მოსიარულეთა პროფილი

რესპონდენტებს არ აქვთ ზუსტი ინფორმაცია კინოთეატრში მოსიარულეთა რიცხვისა და პროფილის შესახებ. თავად კინოთეატრის წარმომადგენლებიც მეტ-ნაკლებად ზუსტ ინფორმაციას ფლობენ კინოთეატრ "რუსთაველთან" დაკავშირებით, რომელსაც, მათი თქმით, თვეში, საშუალოდ, 18.000 ადამიანი სტუმრობს (წელიწადში ეს რიცხვი 200.000-ს აღემატება).

კინოთეატრების წარმომადგენლების ინფორმაციით, კინოს, სხვადასხვა ფილმის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ყველა თაობის მაყურებელი სტუმრობს, თუმცა ყველა თანხმდება იმაზე, რომ კინოს ყველაზე აქტიური მომხმარებლები (რესპონდენტების წარმოდგენით, დაახლოებით, 70%) 13-დან 25/30 წლამდე ასაკის ადამიანები არიან. კინომწარმოებლებს არ აქვთ აუდიტორიის კვლევის გამოცდილება. დასკვნას საქართველოში კინოში მოსიარულეთა პროფილის შესახებ, ძირითადად, აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში ჩატარებული შესაბამისი კვლევების საფუძველზე აკეთებენ. ასევე, მწარმოებლები გარკვეული ტენდენციების თაობაზე ინფორმაციას იღებენ კინოთეატრებიდან.

რესპონდენტების აზრით, საშუალო და საშუალოზე მაღალი ასაკის (40-45 წელი და ზევით) მაყურებლების წილი კინოში მოსიარულეებს შორის უკიდურესად მცირეა (ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, არ აღემატება 10%-ს). უფროსი ასაკის მაყურებლების დაბალ ინტერესს კინოში სიარულის მიმართ რესპონდენტები რამდენიმე მიზეზით ხსნიან:

- უფროსი ასაკის მაყურებელი ნაკლებად აქტიურია, კინოთეატრში წასვლა კი, ფილმის ტელეეთერში ყურებისგან განსხვავებით, მეტ აქტივობასა და ენერგიას მოითხოვს.
- ქვეყნის სპეციფიკიდან გამომდინარე, უფროსი ასაკის ხალხისთვის უფრო პრიორიტეტულია თავისუფალი დროის ოჯახის, მეგობრების ან ნათესავების წრეში გატარება.

- უცხოეთში ურთიერთობები განიხილება, როგორც უფრო მეტად ფორმალური. ამის გამო ადამიანს, რომელსაც წინასწარ არ აქვს დაგეგმილი სადამოს სტუმრობა, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ალტერნატივად კინოთეატრი რჩება. საქართველოში დაუგეგმავი სტუმრობა კულტურულად მეტად მისაღები პრაქტიკაა.
- კინოთეატრში სიარული გარკვეულ სოციალურ აქტივობასთან ასოცირდება. დასავლური ქვეყნებისაგან განსხვავებით, გამონაკლისი შემთხვევების გარდა, საქართველოში კინოთეატრში მარტო არ დადიან, ასაკის მატებასთან ერთად კი თანამოაზრის მოძებნა პრობლემური ხდება.
- ახალგაზრდა თაობისთვის კინოში სიარული გარკვეულ პოზიტიურ იმიჯთან, ცხოვრების მოდურ წესთან ასოცირდება. უფროს თაობაში ეს ნაკლებად აქტუალურია.

რესპონდენტების საერთო აზრია, რომ ქართული კინოთეატრების მაყურებელი სოციალურად მეტ-ნაკლებად დაცულია, რადგან ბილეთის ფასი, ცხოვრების საერთო დონის გათვალისწინებით, არ არის იაფი.

“კინოში წავა ის, ვისაც აქვს ზედმეტი 10 ლარი. ისიც, მარტო ხომ არ მიდის? უფრო სწორად, წავა ალბათ ის, ვისაც აქვს 20 ლარი ზედმეტი და შეუძლია გაიმეტოს იმისთვის, რომ ნახოს ის ფილმი კინოში, რასაც შემდგომში უფასოდ ნახავს ტელევიზიით. ახლა ეს ფუფუნებაა”
(ფილმის მწარმოებელი).

ქართულ და უცხოურ ფილმებზე მოსიარულებთა პროფილი, რესპონდენტების აზრით, ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება.

გამოკითხული მწარმოებლები, როგორც წესი, თავიანთ ფილმებს, პრაქტიკულად, ყველა შესაძლო ასაკობრივ ჯგუფზე გათვლილად თვლიან, მაგრამ იმის გათვალისწინებით, რომ სადისტრიბუციო არხებიდან ყველაზე აქტიურად კინოთეატრი მუშაობს, ინტერნეტისადმი მისაწვდომობა კი უფროსი ასაკის ადამიანებში შედარებით შეზღუდულია, სწორედ 30 წლამდე სეგმენტი ხდება ახალი ქართული ფილმების ყველაზე აქტიური მაყურებელი.

რესპონდენტების ნაწილი კინოთეატრებში მოსიარულებთა სეგმენტის 13-25\30 წლამდე “დავიწროვებას” არა მხოლოდ საერთო ტენდენციას, არამედ კინოთეატრების მიერ პროგრამის შერჩევის არასწორ პოლიტიკასაც უკავშირებს. ისინი უფროსი თაობის მაყურებლის დაუინტერესებლობას, ნაწილობრივ, უინტერესო პროგრამითაც ხსნიან. იმის მაგალითად, რომ სათანადო მოტივაციის არსებობის შემთხვევაში, კინოთეატრში უფროსი ასაკის მაყურებლებიც დადიან, მოიყვანეს ფილმი “ბედის ირონია 2” და პედრო ალმადოვარის ფილმები. უფროსი თაობის დაუინტერესებლობის მიზეზად ბილეთის ფასი საერთოდ არ განიხილება, რადგან რესპონდენტების განმარტებით, ხშირ შემთხვევაში, სწორედ ამ ადამიანებს უწევთ თინეიჯერებისა და სტუდენტების კინოში სიარულის დაფინანსება.

3.7 კინოთეატრების შესაძლებლობები

მოცემულ ეტაპზე კინოთეატრების ქსელი “რუსთაველი” რეგიონებში მეტად გაფართოებას არ გეგმავს. მიზეზად ეკონომიკურად არამომგებიან პერიოდსა და შესაბამისი ბაზრის განუვითარებლობას ასახელებენ. მოსახლეობის დაბალი შემოსავლები კინოთეატრების ბაზრის სიმცირის ერთ-ერთ მიზეზად სახელდება. კინოთეატრების პოტენციური მომხმარებლების შემოსავლების გათვალისწინებით, ბილეთის ფასი თბილისს გარეთ საგრძნობლად დაბალია. ამის მიუხედავად, ჩვენებებზე დასწრების მაჩვენებელი რეგონებში მცირეა. ამიტომ რეგიონული ექსპანსია არამომგებიან და ამ ეტაპზე, გაუმართლებელ ინვესტიციად არის მიჩნეული.

ბილეთებზე ფასების დაკლება არ განიხილება რეგიონებში მაყურებლის მოზიდვის ეფექტურ საშუალებად. კინოთეატრების წარმომადგენლების განმარტებით, ბილეთებზე ფასების მკვეთრი კლება გაუმართლებელია, რადგან კინოთეატრი ვერ შეძლებს დაბალი ფასების მუდმივად შენარჩუნებას, ამ გზით მოზიდული მაყურებელი კი დაიკარგება ფასების ზრდისთანავე.

“ფასდაკლება ერთჯერადად, კონკრეტულ ფილმზე გაზრდის მაყურებლის რაოდენობას. ფასდაკლება რომ აღარ იქნება, მათი რიცხვი ისევ დაიკლებს. ამით ბაზარს ვერ გაზრდი. მაყურებლების გაზრდის ერთ-ერთი ვარიანტი, ალბათ, არის “მულტიპლექსების” გაკეთება სწორ ადგილებში”
(კინოთეატრის წარმომადგენელი).

დამოუკიდებელ როლს თამაშობს კინოთეატრში სიარულის ჩვევის დაკარგვა, განსაკუთრებით, რეგიონებში, სადაც წლების მანძილზე კინოთეატრები არ ფუნქციონირებდა, ახლა კი, ზოგიერთ მათგანში კინოთეატრების განახლების მიუხედავად, მაღალი დაინტერესება არ შეიმჩნევა.

კინომწარმოებლებში კინოთეატრების გაფართოების შესაძლებლობებთან დაკავშირებით განსხვავებული მოსაზრებები დაფიქსირდა. რესპონდენტების ნაწილი თვლის, რომ კინოთეატრების ბიზნესი ნაკლებად მომგებიანი გახდა. ბიზნესის რენტაბელობის კლებას მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის შემცირებასა და რუსეთიდან ფილმების მოწოდების შეწყვეტას უკავშირებენ - ზოგიერთი რესპონდენტი ვარაუდობს, რომ ქართულ კინოთეატრებში უკვე “დატრიალებული” და შესაბამისად, შედარებით, დაბალფასიანი ფირები შემოდიოდა, დასავლეთიდან კი ფილმების შეძენა ძვირია.

გამოკითხული კინომწარმოებლების მეორე ნაწილი კი კინოთეატრების რეგიონული ექსპანსიის შემაფერხებლად, პირველ რიგში, ბაზრის მონოპოლიზაციას მიაჩნევს. რეგიონებში მოსახლეობის დაბალი შემოსავლები ასევე განიხილება, როგორც შემაფერხებელი ფაქტორი, თუმცა გამოითქვა მოსაზრება, რომ შესაბამისი ნების არსებობის შემთხვევაში, რეგიონულმა კინოთეატრებმა შეიძლება გამოიყენოს უკვე “დატრიალებული” ფილმები, რაც მათ ბილეთებზე მეტ-ნაკლებად მისაღები ფასის დადგენის შესაძლებლობას მისცემს.

პრობლემის მოგვარების გზად ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის ეფექტურად ამოქმედება და კინოთეატრების განვითარების მიმართ მეტი ინტერესი (შესაბამისი პოლიტიკის შემუშავება) დასახელდა.

“დამოუკიდებელი სტრუქტურა უნდა არსებობდეს, რომელიც თანაბრად იზრუნებს ყველაზე. ეს არის სახელმწიფო პოლიტიკა. სწორედ ეს უნდა გააკეთოს სახელმწიფომ, რომ მონოპოლია არ ჩამოყალიბდეს. მართალია, ანტიმონოპოლიური სამსახური გაუქმებულია, მაგრამ უნდა იფიქროს მაინც სახელმწიფომ, რომ შემორანდუმები გააფორმოს მწარმოებლებსა და კინოთეატრებს შორის”
(ფილმის მწარმოებელი).

კინომწარმოებლები არ იზიარებენ მოსაზრებას, რომ ეკონომიკურმა კრიზისმა შეიძლება გავლენა იქონიოს კინოთეატრში სიარულის მაჩვენებელზე. მეტიც, გამოითქვა მოსაზრება, რომ შესაძლოა, ამან გაზარდოს კიდევ კინოში მოსიარულეთა რაოდენობა, რადგან ზოგიერთი მწარმოებელი კინოს გართობის შედარებით იაფფასიან საშუალებად თვლის.

4. ქართული კინოს განვითარების შესაძლებლობები

4.1 ეკონომიკური შესაძლებლობები

ქართული კინოს განვითარებაში პირველხარისხოვანი როლს რესპონდენტები სახელმწიფოს ანიჭებენ. სახელმწიფოს მონაწილეობა კინოს ხელშეწყობაში შეიძლება სხვადასხვაგვარად გამოიხატოს, დაწყებული კინოწარმოების შეღავათიანად დაბეგვრით ან გადასახადებისგან გათავისუფლებით, დასრულებული სხვადასხვა მიმართულებების განვითარებით (საგანმანათლებლო ინიციატივები, კინოთეატრებზე ზრუნვა და ა.შ.).

რესპონდენტები ქართულ კინოინდუსტრიაში ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისა და ხელშეწყობის დიდ პოტენციალს ხედავენ, განსაკუთრებით, უცხოელი მწარმოებლების მოზიდვის შემთხვევაში. მათი აზრით, ეს გამოიწვევს მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსების ხარჯვას ქვეყნის შიგნით და ადგილობრივების დასაქმებას.

„კინო შეიძლება ქვეყნის შემოსავლისთვის ერთ-ერთი ძირითადი წყარო გახდეს. იყო შემთხვევა, რომ ჯეიმს ბონდის ერთი სერიის გადაღება უნდოდათ საქართველოში, მაგრამ რაღაც პრობლემები შეიქმნა და გადაიღეს ბაქოში. რომ შემოვიდეს წელიწადში 5 მილიონიანი ფილმი, ეს ნიშნავს რომ ეს თანხები აქ დაიხარჯება. მგონია, რომ ეს შემოსავლები ტურიზმის შემოსავლებს გადაუსწრებს. უცხოური ინვესტიციებით შეიძლება ტურიზმის ნაწილიც მოიცვა. გადაღების პროცესში სასტუმროებიც დაიტვირთება, თუ კარგი ფილმი გააკეთე და სხვაგან გაყიდე. ის შემოსავალიც ხომ აქ იხარჯება“
(ფილმის მწარმოებელი)

ქართველ კინომწარმოებლებში აქტიურად მუსირებს აზრი, რომ ქართულ კინოს სჭირდება მნიშვნელოვანი საგადასახადო შეღავათები ან გადასახადებისაგან საერთოდ გათავისუფლება გარკვეული პერიოდის (10-15 წელი) განმავლობაში მაინც, თუმცა ამ აზრს ჰყავს მოწინააღმდეგეებიც.

გადასახადებისგან გათავისუფლება განიხილება, როგორც მწვანე შუქი, რამაც ხელი უნდა შეუწყოს როგორც ადგილობრივი ბიზნესების დაინტერესებას კინოინდუსტრიით (რადგან შემცირდება დანახარჯების ამოღებასთან დაკავშირებული რისკები), ასევე უცხოელი კინომწარმოებლების მომრავლებას ქვეყანაში.

„კინო წარმოება არ არის ავეჯის ან მსგავსი პროდუქციის წარმოება, სპეციფიკური ბიზნესია და შეუძლებელია არსებული კანონმდებლობა მის მოთხოვნებს მოერგოს. ჩვენ პატარა ქვეყანა ვართ, გვაქვს შეზღუდული რესურსები. ქვეყნის ინტერესებიდან გამომდინარე, თუ მას უნდა ჰქონდეს კინოინდუსტრია, მაშინ რაღაც ცვლილებები აუცილებელია“
(ფილმის მწარმოებელი).

„ახლა მუშაობენ ძირითადად, ენთუზიაზმზე, ენთუზიაზმი კი დიდხანს არ გრძელდება, ახლა შუა გზაზე ვართ, მნიშვნელოვანია, რომ სახელმწიფოს მხრიდან იყოს რაღაც გადაწყვეტილება, რომელიც დაეხმარება კინოინდუსტრიის განვითარებას“
(ფილმის მწარმოებელი).

„ახლა კინო არ არის მოგებისა და შემოსავლის მიღების საშუალება, ეს არის თვითგამოხატვის სურვილი და ამიტომ კეთდება საკუთარი დროის, ფულისა და ენერგიის ხარჯზე. შემოსავლების მაინცდამაინც დიდი გარანტიაც არა გვაქვს. კინოს გადაღება საქართველოში დღეს ნამდვილი გმირობაა“
(ლაინ-პროდიუსერი).

კინოინდუსტრიის გადასახადებისგან გათავისუფლების კიდევ ერთ დამატებით არგუმენტად განიხილება ის გარემოება, რომ 10-15 წლის მანძილზე ქვეყანას კინოდან შემოსავლები, პრაქტიკულად, არ მიუღია, რადგან ფილმები თითქმის არ იწარმოებოდა. რესპონდენტების ლოგიკა ასეთია: სახელმწიფო მოცემულ ეტაპზე კინოს გადასახადებისგან გათავისუფლებით ბევრს არ დაკარგავს, სამომავლოდ კი ინდუსტრიის სტაბილურ განვითარებას ჩაუყრის საფუძველს.

რესპონდენტების აზრით, თუ მთელი ინდუსტრია არა, გადასახადებისგან ის ფილმები მაინც უნდა გათავისუფლდეს, რომლებიც დაფინანსდა კინოცენტრიდან, რათა სახელმწიფომ მის მიერვე გამოყოფილი თანხის დიდი ნაწილი უკან არ დაიბრუნოს, იყოს სრულფასოვანი პარტნიორი.

რესპონდენტების ნაწილი არ მოითხოვს გადასახადების მოხსნას, მაგრამ სასურველად თვლის კინოს შეღავათიან რეჟიმში დაბეგვრას (განაკვეთების შესახებ არგუმენტირებული რეკომენდაციების ჩამოყალიბება რესპონდენტებს უჭირთ).

გამოკითხულების მეორე ნაწილი რადიკალურად ეწინააღმდეგება ამ ინიციატივას, რადგან თვლის, რომ კინოს გადასახადებისგან გათავისუფლება

- გამოიწვევს სფეროს დისკრედიტაციას.

„ნებისმიერი გადასახადისგან გათავისუფლება იქნება კინოს საბოლოო დისკრედიტაცია. როდესაც ხელფასს იღებ, საშემოსავლო უნდა გადაიხადო და დღე, აბა სახლში ხომ არ წაიღებ?! ხომ უნდა იარსებოს ქვეყანამ?!“
(ფილმის მწარმოებელი).

„ჩემი აზრით, ეს ბიზნესია და სხვა ბიზნესი როგორც უნდა დაიბეგროს, ისე უნდა იბეგრებოდეს. რაღაც ჩარჩოები არსებობს და ამ ჩარჩოებში უნდა მოექცე. თუ ხარ ეკონომისტი, ეს კარგად უნდა დაითვალო“
(ფილმის მწარმოებელი).

- შექმნის ფულის გათეთრებისა და კინოს ხარჯზე სხვა ბიზნესებისთვის არალეგალური შეღავათების მოპოვების შესაძლებლობას.

„ჩემი აზრით, კინოსთვის შეღავათების მიცემა კატეგორიულად არ შეიძლება, რადგან ეს გააჩენს შავ ხვრელს, დაავიწყდება ყველას კინო და გადავლენ ფულის კეთებაზე. უკეთესი იქნება, გადავიხადო ყველაფერი, შემდეგ კი სახელმწიფომ ფილმი უკან მაჩუქოს, მაგრამ კანონის შეცვლა არ შეიძლება“
(ფილმის მწარმოებელი).

„ყველას რატომღაც ჰგონია, რომ კინოს აღორძინების უებარი წამალი არის გადასახადების მოხსნა. თუ გადასახადები მოიხსნება, კინო გახდება ფულის საკეთებელი მანქანა“
(ლაინ-პროდიუსერი).

- გარანტირებულმა გარემომ შეიძლება მოადუნოს სექტორი და შეაფერხოს კინოს ბიზნესად ჩამოყალიბება, რომელმაც კონკურენტულ პირობებში უნდა დაიმკვიდროს თავი.

„კინო თუ ბიზნესად არ გადაიქცა, მაშინ აზრი არ აქვს. დახარჯავს სახელმწიფო ან კერძო პირი რამდენჯერმე თანხას, მაგრამ კომერციულად მომგებიანი თუ არ გახდება, კინო სადღაც გაჩერდება“
(ფილმის მწარმოებელი).

ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, გამოსავალი იქნება კინოს შეღავათიან რეჟიმში დაბეგვრა ისეთი სპეციფიკური მექანიზმების შემუშავებით, რომლებიც გამორიცხავს კინოინდუსტრიის ხარჯზე სხვა ბიზნესების მიერ გადასახადებისგან თავის არიდების შესაძლებლობას.

სახელდება ქართული კინოს გადასახადებისგან გათავისუფლების რამდენიმე ალტერნატივა, რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუწყოს შესაბამისი ინდუსტრიის განვითარებას:

- კინო მწარმოებლებისა და კინოთეატრების მიერ ბიუჯეტში გადახდილი გადასახადებიდან გარკვეული წილი ისევ კინოს განვითარებას მოხმარდეს (მაგალითად, გაიზარდოს სახელმწიფო სუბსიდიის მოცულობა ან მოხდეს გარკვეული თანხის პირდაპირ მწარმოებლებისთვის დაბრუნება).

- ზოგიერთი რენტაბელური წარმოებიდან ბიუჯეტში შესული თანხების ნაწილი მოხმარდეს კინოს განვითარებას (მაგალითად, ერთი თეთრი ყოველი გაყიდული ბოთლი ღვინიდან);
- კერძო კომპანიები, რომლებიც გაიღებენ მნიშვნელოვან თანხებს ქართული ფილმების დასაფინანსებლად, შეღავათიანად დაიბეგრონ.
- კინოთეატრები, რომლებიც ქართულ ფილმებს განათავსებენ, სარგებლობდნენ გარკვეული შეღავათებით ამ ფილმებზე, რაც მათ საშუალებას მისცემთ, ქართული ფილმების ჩვენებისას მცირედით მაინც დაწიონ ფასი.

4.2 კულტურული მემკვიდრეობის შესაძლებლობები

რესპონდენტების აზრით, აუცილებელია ქართული კინოინდუსტრიის გასაგვითარებლად ყველა შესაძლო ბერკეტი იყოს გამოყენებული. მათ შორის:

1. ქართული კინოს პოპულარიზაცია საერთაშორისო ასპარეზსა და მის ტრადიციებზე ხაზგამა, რაც მიიპყრობს საერთაშორისო კინოინდუსტრიის ყურადღებას.

რესპონდენტების აზრით, ქართული კინოს მდიდარი ისტორია და გამოცდილება ის კაპიტალია, რომელმაც ოცწლიანი უძრავობის პერიოდის მიუხედავად, მაყურებელს ქართული კინოს მიმართ მაღალი მოლოდინი და ინტერესი შეუწარმოა (განსაკუთრებით, ყოფილ საბჭოთა სივრცეში), ამიტომ ამ აქტივის სათანადოდ გამოყენება ქართული კინოთი დაინტერესების უფრო მძლავრ საფუძველად შეიძლება იქცეს,

“ავად თუ კარგად, ქართული კინო არსებობდა, ჩვენი ხელწერა გვექონდა და მსოფლიოში ეს მაინც იცოდა. პოტენციალი არის, ნიჭიერი ხალხი არის... ისეთი ქვეყანა ძალიან ცოტაა, რომელიც კინოს 100 წლის თავს აღნიშნავს. საქართველო ერთ-ერთი მათგანია. მსოფლიოში სულ რამდენიმე ქვეყანაა, რომლებსაც შეუძლია ამით იამაყოს”
(ფილმის მწარმოებელი).

კინო განიხილება კულტურის ქვეყნის გარეთ გატანის ერთ-ერთ ყველაზე იაფ გზად. მართალია, კინოს წარმოება ძვირია, მაგრამ მისი “ტრანსპორტირება” იაფია (განსხვავებით სპექტაკლისგან) და როგორც პროდუქტი დროში უფრო დიდხანს ძლებს (სპექტაკლისგან განსხვავებით, არ სჭირდება მუდმივად “კვლავწარმოება”).

“კინო არის ყველაზე იაფი და კომუნიკაბელური ხელოვნება. მე რომ დავხარჯო 50000 სპექტაკლის დადგმაზე და გახდეს წარმატებული, ხომ უნდა წავიღო სხვაგან? საბოლოო ჯამში, მოიხსნება სპექტაკლი და ის მოკვდება, კინო კი არის მუდმივი, ეს არის შენი კულტურის გაცნობის ყველაზე იაფი საშუალება. ერთხელ გადაიღებ და არის ეს 200 წელი. საბოლოო ჯამში, ამის ფასი მინიმალურია”
(ფილმის მწარმოებელი).

2. ქართველი კინომწარმოებლების ხელშეწყობა, დაამყარონ ურთიერთობები საერთაშორისო მწარმოებლებთან.

როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ, მსოფლიო კინოინდუსტრიაში თავის დასამკვიდრებლად გადამზადებულ კადრებთან ერთად აუცილებელია მათი კარგი პრომოუტირება. პოსტსაბჭოთა სივრცეში მუშაობს საქართველოს, როგორც მაღალი კინოკულტურის მქონე ქვეყნის იმიჯი, რომელსაც ჰყავს პროფესიონალები, მაგრამ ევროპულ, ამერიკულ, ინდურ სივრცეში ქართველი პროდიუსერებისა და რეჟისორების ცნობადობა მინიმალურია. ასეთ ადამიანებთან კი კინოს და, შესაბამისად, ძვირადღირებული ბიზნესის წარმოებას ერიდებიან.

3. კინოთეატრების ქსელის აღდგენა ან მათი გაყიდვა კერძო პირებზე იმ პირობით, რომ მეპატრონე კინოთეატრს პროფილს არ შეუცვლის.

რესპონდენტები ვარაუდობენ, რომ კინოთეატრების ქსელის გაფართოება ხელს შეუწყობს კინოთეატრებში სიარულის კულტურის აღორძინებას, დისტრიბუციის ამ არხის გაძლიერება კი, თავის მხრივ, აისახება ინდუსტრიის განვითარებაზე. რესპონდენტებს ეს მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ, ერთი მხრივ, ქართული კინოს სტაგნაციის ხანგრძლივი პერიოდის, მეორე მხრივ კი, ტელევიზორისა და კომპიუტერის სახით კინოთეატრის სუბსტიტუტების აქტიური როლის გამო. მწარმოებლები კინოთეატრების ქსელის გაფართოებაში ბაზრის დემონოპოლიზებისა და საზოგადოდ, დისტრიბუციის შესაძლებლობების გაფართოების პერსპექტივასაც ხედავენ.

4. საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის ალტერნატიული სტრუქტურის შექმნა, რომელიც კინოცენტრთან ერთად, უზრუნველყოფს სახელმწიფო სუბსიდიების განაწილებას. შესაძლებელია, აღნიშნულმა სტრუქტურამ და კინოცენტრმა წელიწადის განსხვავებულ დროს დააფინანსოს კინოს ან მისი ცალკეული კომპონენტების წარმოება.

”ჩემი აზრით, უნდა არსებობდეს კინოცენტრის დაფინანსება, მაგრამ ამავე დროს, რაღაც ალტერნატიული წყაროც უნდა შეიქმნას. როგორც წესი, სხვა ქვეყნებში ასეთი წყაროები, მინიმუმ, 2 მაინც არის და სხვადასხვა დროს ხდება ფილმების დაფინანსება”
(ფილმის მწარმოებელი).

5. ”პირველ არხზე” კინოცენტრისთვის მინიმალური დროის გამოყოფა მაინც, რომელიც მან შეიძლება გარკვეული საგანმანათლებლო მიზნებისთვის ან სულაც, კონკურსების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად გამოიყენოს.

6. კინოცენტრისთვის დაფინანსების გაზრდა, რომ მან შეძლოს წელიწადში რამდენიმე ფილმის წარმოების სრულად დაფინანსება.

7. კინოს პრიორიტეტად გამოცხადება, რასაც სახელმწიფოს მხრიდან მოყვება ისეთივე აქტივობა და მხარდაჭერა, როგორიც ტურიზმის პრიორიტეტად გამოცხადებას მოყვა. რესპონდენტების რეკომენდაციით, სასურველია:

- მომზადდეს ვიდეორგოლები, რომლებიც გავა საერთაშორისო არხებზე და რეკლამირებას გაუწევს ქვეყანას, როგორც პოტენციურ ბაზარს კინოს საწარმოებლად.

”რეკლამაში ხელოვნებაც უნდა აჩვენო, ტურიზმის განვითარებაზეც უნდა მიანიშნო, მსახიობი და კინოც უნდა გამოაჩინო. მარტო იმით, რომ ჩვენთან კარგი გამყვანების ცენტრია და კარგი აპარატურაა, ვერავის გავაკვირებთ. ვერც ფასებით გავაკვირებთ, რადგან ისინი დიდ მნიშვნელობას ხარისხს ანიჭებენ”
(ლაინ-პროდიუსერი).

- ტურისტული კომპანიები ჩაერთონ კინოს რეკლამირებაში და თავიანთი სარეკლამო პოლიტიკის წარმოებისას ხაზი გაუსვან საქართველოში ფილმის წარმოების უპირატესობებს.

8. საკანონდებლო ცვლილებების პაკეტის მომზადება და საქართველოს კინო ოფშორულ ზონად გადაქცევის შესაძლებლობების განხილვა.

”საქართველო კინოს გადასაღებად თითქოს არ არის ცუდი, ხომ? არც ნატურაა ცუდი, მაგრამ ეს ყველაფერი მიდის პოლიტიკურ თემასთან, პარლამენტთან და იმდენად მძიმეა ეს მანქანა, რომ ამის დაქოქვას, ამუშავებას სჭირდება ადამიანები, საკმაოდ თავდადებული, რომლებიც მხოლოდ ამ საქმით იქნებიან დაკავებული. სხვაგანაც სჭირდებათ ლობისტები”
(ტელეკომპანიის წარმომადგენელი).

9. კინოს საწარმოებლად აუცილებელი საშუალებების - პავილიონებისა და რეკვიზიტების შექმნა, თუნდაც "ქართული ფილმის" ან საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის ბაზაზე.

10. საგანმანათლებლო მუშაობა შემოქმედებითი და ტექნიკური კადრების მოსამზადებლად, მეტი ინვესტიციის ჩადება ახალი თაობის განათლებაში.

ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, ქართული ფილმწარმოების განვითარებისთვის აუცილებელია უცხოელი კინომწარმოებლებისთვის არა მხოლოდ გადასაღები ადგილების, ტექნიკის, მომსახურების შეთავაზება, არამედ ინტელექტუალური პროდუქტის - იდეების, სცენარების შეთავაზებაც. გონებრივი და არა მხოლოდ ტექნიკური რესურსი შეიძლება იქცეს ქვეყნის უპირატესობად:

"შეიძლება გვაქვს მცირეოდენი პიარაქტივები, მაგრამ ის, რომ ჩვენ სადმე ვაქვეყნებდეთ სცენარებს და ხელს ვუწყობდეთ სცენარისტებსა და რეჟისორებს, რომ საზღვარგარეთ გაიგნონ, არ ხდება. სახელმწიფო ორგანოებმა უნდა შეუწყონ ხელი ან ცალკე რაღაც ჯგუფი უნდა იყოს დაკავებული, რომელიც მათი გონებრივი პოტენციალის გამოვლენას შეუწყობს ხელს. მე რა საუბრებიც მესმის კინოს განვითარებაზე, არის ტექნიკური ხასიათის"
(ლაინ-პროდიუსერი).

"ჩვენი საქმე არის საავტორო კინო, ჩვენ ვერ შევქმნით ისეთ ინდუსტრიას, რომ ამით გავხდეთ პოპულარული. ჩვენი საქმე არის ინტელექტი, ამბის მოყოლა. ადრე იყო ეთნოგრაფიული ფილმები, რომლებიც ხალხს აინტერესებდა, რადგან არ იყო ინფორმაცია. ახლა ეს აღარ არის. ჩვენ სხვანაირად ვერ მოვხიბლავთ ვერავის. ჩვენი საქმე არის ფესტივალები, შემოქმედებითი მხარე და ამისთვის ცოტა მეტი ფული გვინდა"
(ფილმის წარმოება).

თავის მხრივ, განვითარებული კინოინდუსტრია, რესპონდენტების აზრით, ქვეყანას მნიშვნელოვან შესაძლობებს შეუქმნის. ქართულ კინოს ექნება პოტენციალი:

➤ შექმნას ბევრი სამუშაო ადგილი.

➤ მოიზიდოს ინვესტიციები.

"ამაღამ თურქები ჩამოდიან, რომლებმაც 10 დღე უნდა აწარმოონ გადაღებები. თანხა, რომელსაც ისინი აქ დახარჯავენ, არსად არ მიდის. პლუს, აქედან გავრცელდება ინფორმაცია. ძალიან ბევრი კარგი რამის გაკეთება შეიძლება, გარდა იმისა, რომ კინო გაკეთდება"
(ლაინ-პროდიუსერი).

➤ გახდეს ინფორმაციის გავრცელების წყარო (განსაკუთრებით, დოკუმენტური ფილმები).

"შენ შეგიძლია კინოთი აჩვენო, ვინა ხარ და რა პრობლემები გაქვს, რა გაწუხებს. შენი ისტორია შეიძლება კინოთი აჩვენო"
(ფილმის მწარმოებელი).

➤ ხელი შეუწყოს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას.

"საქართველო აქცენტს აკეთებს ტურიზმის განვითარებაზე. ეს პირდაპირ კავშირშია კინოწარმოებასთან. რაც მეტი პროდუქცია შეიქმნება, მით მეტი ტურისტი ჩამოვა. ეს ყველაფერი გადაჯაჭვულია ერთმანეთთან, ბევრ ქვეყანაში კინოფონდები მიზნულია ტურიზმის დეპარტამენტთან"
(ფილმის მწარმოებელი).

➤ ითამაშოს გარკვეული იდეოლოგიური როლი.

რესპონდენტებმა საგანგებოდ გაუსვეს ხაზი ქართული ფილმების მეშვეობით წარმოებულ იდეოლოგიურ პროპაგანდას რუსულ-ქართული ომის პერიოდში, რომელსაც, მათი აზრით, რუსული მხარისგან განსხვავებით, სრულიად მოუმზადებელი შეხვდა ქართული მხარე.

”რუსეთი ომს მომზადებული შეხვდა. დასავლეთში გავიდა ძალიან ბევრი დოკუმენტური ფილმი ომამდე და ომის შემდეგაც. შენ რაც უნდა ”ზიზისიზე” გააკეთო რეპორტაჟი, ეს არის ერთგვარი, ფილმი კი ნაწარმოებია, რომელიც ქმნის საზოგადოებრივ აზრს”
(ფილმის მწარმოებელი).

”შენ შეიძლება შექმნა მთელი თაობა კინოს ერთი გმირით. იყვნენ განთქმული ტიპაჟები, რომლებსაც მერე ჰზადვდნენ ახალგაზრდები. ისეთი გმირი შეიძლება შექმნა, რომ მაგალითად, ნარკომანიის პრობლემა, რომელიც არსებობს საქართველოში, ერთმა კინოგმირმა შეცვალოს. ეს არის იდეოლოგიური იარაღიც და ამავე დროს შეიძლება მისი ძალიან სწორად გამოყენება სასიკეთოდ”
(ფილმის მწარმოებელი).

4.3 საკუთარი ბიზნესის პერსპექტივების შეფასება

2008 წლის რუსულ-ქართული ომისა და ეკონომიკური კრიზისის ფონზე, რესპონდენტებს უჭირთ გააკეთონ პროგნოზი საკუთარი ბიზნესის პერსპექტივებზე. ამას ერთი მხრივ, ქვეყანაში არასტაბილური პოლიტიკური ვითარება და, შესაბამისად, კინომწარმოებლებისთვის ქვეყნის მიმზიდველობის შემცირება განაპირობებს, მეორე მხრივ კი, ფინანსური რესურსების შეზღუდულობასა და საზოგადოდ, დაფინანსების მოპოვების სირთულეებს უკავშირდება.

შექმნილი ვითარების მიუხედავად, რესპონდენტები მომავალს მაინც იმედიანად უყურებენ. კომპანიებს ოპტიმიზმის საფუძველს მოლაპარაკებები და უკვე დაწყებული პროექტები აძლევს, თუმცა ომმა ეჭვქვეშ დააყენა მთელი რიგი რუსულ-ქართული პროექტების განხორციელების ალბათობა. კომპანიებმა არ იციან, რამდენად შეიძლება დასახელებული პროექტების სამომავლო გეგმებში გათვალისწინება. იმედიანი განწყობა ასევე უკავშირდება იმ გარემოებას, რომ ქართული ფილმების დიდი ნაწილი ადგილზევე, კინოთეატრებში რეალიზდება, კინოთეატრებში კრიზისი კი ნაკლებად აშინებთ. მეტიც, ზოგიერთი რესპონდენტი კრიზისის პირობებში კინოზე მოთხოვნის ზრდასაც კი ელის.

”კინო იაფი გართობაა. შესაბამისად, კინოზე მოთხოვნა კრიზისის ზრდასთან ერთად გაიზრდება. შეიძლება გაიყიდოს ნაკლები ”შედეგ”, ნაკლები ბინა და ძვირადღირებული ნივთი, მაგრამ კინოს ეს არ შეეხება. იაფი პროდუქტია სხვასთან შედარებით და ამიტომაც არის მასობრივი”
(ფილმის მწარმოებელი).

რესპონდენტების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე რთულია მსჯელობა, იზრდება თუ მცირდება მათი ბიზნესი - ზოგიერთი გამოკითხული კომპანია ახლად შექმნილია, ზოგიერთს არ აქვს წარმოებული 3-4 ფილმზე მეტი. კომპანიებზე წარმოდგენას არ ქმნის არც მათ მიერ გამოყენებული ადამიანური რესურსი, რადგან კინომწარმოებლებს, ძირითადად, თანამშრომლების კონტრაქტული წესით დაქირავების გამოცდილება აქვთ (ამიტომ მხოლოდ ერთეული შემთხვევებია, როდესაც კინომწარმოებლები შექმნილი კრიზისული ვითარების გამო თანამშრომლების რაოდენობას ამცირებენ).

სამომავლოდ, ახლად შექმნილ პირობებთან უკეთ ადაპტაციისთვის კომპანიები განსხვავებულ სტრატეგიებს ირჩევენ. ზოგიერთი კომპანია გეგმავს პროფილის შევიწროვებას - ფოკუსირებას ერთი კონკრეტული ჟანრის ფილმებზე (მაგალითად, დოკუმენტურზე), რომლებსაც მოცემულ ვითარებაში ნაკლებად ხარჯიანად და უფრო ეფექტურად გასაყიდად მიიჩნევენ. პერსპექტიულად განიხილება ქართული მცირებიუჯეტის ფილმების წარმოება, რომლებიც, რესპონდენტების აზრით, გარანტირებულად ამოიღებს დანახარჯებს ადგილობრივ ბაზარზე. კომპანიების ეს ნაწილი გეგმავს

ფოკუსირებას საკუთარი ბიზნესის შედარებით მცირეხარჯიან და უკვე აპრობირებულ, მომგებიან მიმართულებებზე და არ აპირებს საქმიანობის დივერსიფიცირებას.

ის კომპანიები, რომლებიც ოფიციალურად გასულ წელს დარეგისტრირდნენ ან საინიციატივო ჯგუფის ფორმით არსებობენ, პირიქით, გამსხვილებას გეგმავენ და იმედოვნებენ, რომ პერსპექტივაში, საქმიანობის გამრავალფეროვნებასაც შეძლებენ.