



**ΠΛΑΝΟ**  
2014 #007

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΕΑΤΗ ΟΨΗ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



**55 ΧΡΟΝΙΑ**  
**ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ**  
**ΗΤΑΝ ΠΕΝΑΛΤΥ**  
**ΚΥΡΙΕ ΠΑΝΟ;**

ΚΑΙ Η ΤΑΙΝΙΑ ΕΧΕΙ...



ΑΛΛΗ ΓΕΥΣΗ!

EMBRACE THE SPONSOR





Αν ονειρευτείτε ψάρια που κολυμπούν σε καθαρά νερά, σημαίνει πως θα ευνοηθείτε από τους πλούσιους και δυνατούς. Τα ψόφια ψάρια στ' όνειρο σημαίνουν χάσιμο περιουσίας και δύναμης, σαν επακόλουθο μιας μεγάλης ατυχίας. Αν δείτε πως πιάνετε ψάρια ενώ είσαστε μέσα στο νερό, σημαίνει πως θα δημιουργήσετε περιουσία βασισμένοι στις δικές σας δυνάμεις.

## EDITORIAL

### Αν...

**Φανταστείτε, λέει, κάθε χρόνο, να γινόταν στη Θεσσαλονίκη ένα Διεθνές Φεστιβάλ.**

**12ο Φεστιβάλ Εξόρυξης Χρυσού**

**21ο Φεστιβάλ Πολεμικών Βιομηχανιών**

**34ο Φεστιβάλ Ελαστικής Εργασίας.**

**A**ν στη Θεσσαλονίκη γινόταν κάθε χρόνο ένα τέτοιο διεθνές Φεστιβάλ, διαδηλωτές θα συνέρρεαν από κάθε γωνιά της Ελλάδας για να διαδηλώσουν την αντίθεσή τους σ' αυτό. Πορείες, συναυλίες, αντισυνέδρια. Ένα πολύμορφο κίνημα (μικρότερο ή μεγαλύτερο ανάλογα με την πολιτική συγκυρία) θα δήλωνε παρόν, βροντοφωνάζοντας πως τέτοιες γιορτές δεν έχουν θέση εδώ πέρα.

Όμως όχι.

Στη Θεσσαλονίκη κάθε χρόνο δεν γίνεται κανένα τέτοιο Φεστιβάλ. Κανένα Φεστιβάλ που θα ομολογούσε με ωμότητα -αλλά και ευθύτητα- ότι η παντοδυναμία της αγοράς ορίζει το τι είναι "γιορτή" και τι "όχι". Ότι είναι δευτερεύον ζήτημα κάτω από ποιες συνθήκες δουλεύουν οι εργαζόμενοι στις φεστιβαλιζόμενες βιομηχανίες. Ότι αν το εμπόρευμα είναι πρώτης ποιότητας, λίγη σημασία έχει ο τρόπος που παράχθηκε.

Αντιθέτως.

Στη Θεσσαλονίκη κάθε χρόνο γίνεται το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου. Κι αυτό δεν είναι σαν τα άλλα Φεστιβάλ.

Αντιθέτως.

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου είναι μια γιορτή του πολιτισμού. Και όχι βέβαια μια γιορτή της πολιτιστικής βιομηχανίας.

*/Νύχτα, κάπου στην πόλη /*

*/Ένας προβολέας φωτίζει ένα σύνθημα σε εξωτερικό τοίχο, που γράφει :*

*"Η ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΝΔΥΜΑ ΠΟΥ ΚΡΥΒΕΙ ΤΗ ΣΑΠΙΛΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ"*

*/ Cut σε μαύρο /*

*/Ξαφνικά εμφανίζεται ευαίσθητος κινηματογράφος φίλος Θεσσαλονικεύς, να απορεί ειλικρινώς /*

"Μα είναι δυνατόν να συγκρίνετε τη λαίλαπα της βιομηχανίας με την κινηματογραφική παραγωγή;"

Πράγματι, η πολιτιστική βιομηχανία δεν παράγει σαμπουάν. Δεν είμαστε κρετινοί, ούτε φιλισταίοι. Μια κινηματογραφική ταινία μπορεί να είναι σημαντική, απελευθερωτική, ελπιδοφόρα, μπορεί να είναι φορέας των ευγενέστερων επιδιώξεων. Μια ταινία θα μπορούσε ενδεχομένως να κινητοποιήσει συνειδήσεις, πολύ πιο δραστικά από πολλά πολιτικά κείμενα.

Κι αυτό είναι το ζήτημα: στην πολιτιστική βιομηχανία, είναι το "προϊόν" αυτό ακριβώς που μας μπερδεύει, είναι το σημείο που θολώνει τις διαχωριστικές γραμμές. Είναι το σημείο που φέρνει αγκαλιά τον σκηνοθέτη της ευαισθητοποιημένης στο μεταναστευτικό ταινίας, με τον δήμαρχο που κυνηγάει τους πλανόδιους μικροπωλητές. Το σημείο που φέρνει αγκαλιά τη Fischer με την ταινία-κόλαφο για τον καταναλωτισμό. Το σημείο που φέρνει αγκαλιά το κοινό του φεστιβάλ με τους απλήρωτους εργαζόμενούς του.

Όχι.

Για καμιά ταινία, για κανέναν σκηνοθέτη. Για καμιά οπτικοποιημένη απόδοση των προσδοκιών μας για μια καλύτερη κοινωνία, δεν θα πιούμε ποτάκια αγκαλιά με τον Μπουτάρη, τον Υπουργό Πολιτισμού, τους μεγιστάνες των εταιρειών παραγωγής.

Όχι.

Στις γιορτές των κυρίαρχων δεν έχουμε ανακωχή. Δεν έχουμε ανακωχή μ' αυτούς που προσπαθούν να μας κλέψουν τα εργαλεία. Μ' αυτούς που αποπλίζουν τη δημιουργία από τη δυνατότητά της να αμφισβητεί δυναμικά το υπάρχον.

Το ερώτημα είναι αν στο φετινό Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου, θα μείνουμε και πάλι θεατές.



**Μια εφημερίδα για την αθέατη όψη του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης**

για την πόλη του σήμερα  
μέσα από τις κουλτούρες των αγώνων  
και τις κουλτούρες των αγωνιζομένων

Νοέμβρης 2014



@bastardsreloadedeverywhere  
ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΕΥΧΗ ΒΑΣΚΑΝΙΑΣ

Μπάσταρδες με μνήμη  
Reloaded

# Are you pitching to me?

## **PITCHING:**

η διαδικασία κατά την οποία ο δημιουργικός συντελεστής μιας προς υλοποίηση ταινίας, παρουσιάζει σε πιθανούς χρηματοδότες την ιδέα του μέσα σε λίγα λεπτά.

ή αλλιώς

ο κινηματογράφος σαν ένα ανοιχτό παράθυρο στον υπέροχο κόσμο της αγοράς.

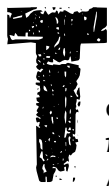


Theodora  
Koutloubasi



THESSALONIKI  
INTERNATIONAL  
FILM FESTIVAL AGORA

**Buyer**



Το 2005 είναι η χρονιά που αρχίζουν οι πρώτες διαδικασίες του AGORA Industry / Market παράλληλα με τις προβολές του φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, ακολουθώντας τα πρότυπα άλλων ευρωπαϊκών φεστιβάλ. Πιο συγκεκριμένα το AGORA Industry / Market αυτοπροσδιορίζεται ως «το αναπτυξιακό κομμάτι του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης που συγκεντρώνει ένα διεθνές δίκτυο επαγγελματιών και προσφέρει τον χώρο αλλά και τις συνθήκες για συναντήσεις, συζητήσεις και επαγγελματικές συμφωνίες, σε μια ανεπίσημη, φιλόξενη και επαγγελματική ατμόσφαιρα.»<sup>1</sup> Συγχρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση κάτω από το μότο «Creative Europe», δίνει εκτός των άλλων και μια ευρωπαϊκή ενοποιητική χροιά στο σύνολο των ταινιών που συμμετέχουν σ' αυτό. Στην Αγορά λοιπόν, μπορεί κάποιος φιλόδοξος καλλιτέχνης να έρθει με ένα σχέδιο εργασίας για μια ταινία, σε όποιο στάδιο κι αν αυτή βρίσκεται: από μια απλή ιδέα 2 σειρών μέχρι και μια έτοιμη μονταρισμένη εκδοχή της, αναζητώντας να βρει πιθανούς αγοραστές, συμπαραγωγούς και συγχρηματοδότες.

Το βασικό εργαλείο για όποιον επιλέξει να συμμετάσχει στην όλη αυτή προσπάθεια εξεύρεσης χρηματοδότησης, είναι το pitching.

Ως pitching ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία κάποιος δημιουργικός συντελεστής μιας προς υλοποίηση ταινίας (και πιο συγκεκριμένα ο/η σκηνοθέτης, παραγωγός, ή/και σεναριογράφος αυτής) παρουσιάζει μέσα σε χρονικό διάστημα λίγων μόλις λεπτών, σε πιθανούς χρηματοδότες, συμπαραγωγούς, αρχικαναλάρχες, αντιπροσώπους θεσμών χρηματοδότησης πολιτιστικών δραστηριοτήτων και καμιά φορά και σε απλό κοινό, την ιδέα για τη δημιουργία της ταινίας με σκοπό την ανεύρεση όσο το δυνατόν περισσότερων πόρων/χρημάτων γι αυτήν.

Η διαδικασία αυτή είναι η πλέον διαδεδομένη πρακτική, τόσο σε Ευρώπη όσο και σε Αμερική, για την πώληση μιας ιδέας σε αγοραστές και φυσικά χρησιμοποιείται πέραν της οπτικοακουστικής βιομηχανίας. Ωστόσο το χρησιμοθηρικό εργαλείο του pitching, το οποίο προτείνεται, προκύπτει ή πιο απλά επιβάλλεται από την διαδικασία, δεν είναι τόσο μονοδιάστατο όσο ακούγεται καθότι μαζί με αυτό η κάθε ξεχωριστή ταινία και κατ'επέκταση η κάθε ατομικότητα θα πρέπει να συνδυάσει και όποιες άλλες πιθανές ικανότητες μπορεί να διαθέσει σ' αυτή την διαδικασία ψησίματος.

Επί όσες μέρες λοιπόν διαρκούν οι προβολές των ταινιών του φεστιβάλ κινηματογράφου, ένας άλλος κόσμος, «οι άνθρωποι της Αγοράς», μετέχουν στις διαδικασίες του AGORA Industry /Market που λαμβάνουν χώρα στον 1ο όροφο του ELECTRA PALACE. Μια βόλτα και μόνο από εκεί φτάνει για να πάρει κανείς μια ξεκάθαρη γεύση περί τίνος πρόκειται. Αν τα καταφέρει βέβαια να μπει, κα-

θώς δικαίωμα εισόδου έχουν μόνο οι έχοντες ειδικό καρτελάκι σε σχήμα ταυτότητας που φέρει πάνω το όνομα τους, τη φωτογραφία με τη φάτσα τους και την ιδιότητα τους, η οποία βέβαια ξεχωρίζει και από το χρώμα αυτού: Διαφορετικό για τους καλλιτέχνες-πωλητές, διαφορετικό για τους επιχειρηματίες-αγοραστές.

Από τη μια λοιπόν πλευρά οι φιλόδοξοι καλλιτέχνες-πωλητές-pitchαδόροι, εφοδιασμένοι με dvdz, flyers με έξυπνο γραφιστικό στιλ, κονκάρδες, και κυρίως ένα ακούραστο διαρκές χαμόγελο μαζί με μπόλικο σάλιο στο στόμα, για να μπορέσουν να πουν την ιδέα τους σε όποια γλώσσα του κόσμου και όσες φορές χρειαστεί. Γνωρίζουν βέβαια πολύ καλά, πως οι πιθανότητες μιας πραγματικά καλής ψαριάς είναι ελάχιστες (άντε να σου κάτσει ένα "ναι" στα 200 με 300 pitching που θα κάνεις). Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές κάνουν τα πάντα προκειμένου να αποφύγουν τυχόν απρογραμμάτιστα pitching. Κρύβουν τα καρτελάκια τους, κλειδώνονται στα δωμάτια του ξενοδοχείου, φοράνε γυαλιά ηλίου και το παίζουν εξαντλημένοι, κάνουν ένα extreme κούρεμα 2 μέρες πριν ξεκινήσει το φεστιβάλ για να μην τους ταυτοποιήσουν με την φωτογραφία τους στους καταλόγους του φεστιβάλ. Αν όμως κάποιος τους αναγνωρίσει και τους πετύχει, οφείλουν σαν γνήσιοι διεθνείς επαγγελματίες να κάτσουν και να ακούσουν ό,τι έχει να τους pitchάει, έστω και για 30 δευτερόλεπτα. Εφοδιασμένοι πάντα με ένα διαρκές σκεπτικό ύφος, μια τσάντα για να βάζουν όλη τη χαρτούρα και τα dvdz που τους προσφέρουν, καθώς και με συμβουλευτικές ατάκες και πιθανές υποσχέσεις ότι σε περίπτωση που τους ενδιαφέρει το project ίσως να επικοινωνήσουν με τον pitchαδόρο.

Pitching εδώ, pitching εκεί, pitching στο μπαρ του ξενοδοχείου, pitching στο χολ, pitching στο ασανσέρ, pitching στη ρεσεψιόν, pitching παντού. Και η διαδικασία δεν ολοκληρώνεται εδώ. Όπως αναφέρει το ίδιο το φεστιβάλ για τον θεσμό, «είναι γνωστό ότι οι άνθρωποι της Αγοράς διψάνε για πάρτυ».<sup>2</sup> Έτσι διοργανώνονται events σε διάφορα συνεργαζόμενα χλιδάτα μπαρς της πόλης, καθαρά και μόνο για τους «ανθρώπους της Αγοράς», με ευχές για «καλές συναντήσεις».<sup>3</sup> Στα λεγόμενα λοιπόν Meet 'n Mingle (Γνωρίσου και Ανακατέψου) οι σκηνοθέτες/σεναριογράφοι/παραγωγοί προσπαθούν έστω και σε μια βρεγμένη από αλκοόλ χαρτοπετσέτα, να λάβουν την εγγύηση μιας ενδεχόμενης μεγάλης συμφωνίας.

Όλη αυτή λοιπόν η διαδικασία του pitching, του AGORA Industry/Market κτλ, μας κάνει ξεκάθαρο το γεγονός πως στο στάδιο απόφασης της χρηματοδότησης μιας ταινίας, αυτή αντιμετωπίζεται κι από τους δύο παίκτες (καλλιτέχνες και αγοραστές) καθαρά ως εμπορικό προϊόν. Έστω και αν ορισμένοι καλλιτέχνες δεν έρχονται με σκοπό την μεγιστοποίηση των απολαβών τους (καθότι είναι γνω-

στό ότι οι περισσότερες ταινίες δεν καταφέρνουν να τους ανταποδώσουν κανένα χρηματικό όφελος). Έστω και αν κάποιος απ' αυτούς μπορεί να κάνουν ταινίες που προπαγανδίζουν την άρνηση του υπάρχοντος και πηγαίνουν πέρα από το λογικό πλαίσιο μιας συστημικής αναπαράστασης. Που πιθανότατα δεν συναινούν με την ματιά των αφεντικών, που δεν κοιτάζουν με ευχαρίστηση το παρόν, με χαμόγελο το μέλλον, με δέος τον ήρωα, με καμάρι τον γιάπη, με συγκίνηση τη σημαία, με περηφάνεια την πατρίδα, με σεβασμό τον μπάτσο, με απώθηση τον ναρκομανή, με φιλανθρωπία τον μαύρο, με αμφιβολία τους queer. Που σταματούν να συγκαλύπτουν τις κοινωνικές, έμφυλες, φυλετικές συγκρούσεις και εντάσεις. Που συνειδητά ξεφεύγουν από στρωτές αφηγήσεις και βολικές ονειροπολήσεις.

Ακόμη όμως κι αν το περιεχόμενο του καλλιτεχνικού έργου είναι τέτοιο, ο συγκεκριμένος τρόπος αναζήτησης χρηματοδότησης, με το να είναι απόλυτα αφομοιωμένος από τις συνθήκες της αγοράς, αυτομάτως επιτίθεται ευθέως στο ίδιο το ανατρεπτικό περιεχόμενο του έργου. Καλλιτεχνική ή εμπορική, με κοινωνικό-πολιτικό προβληματισμό ή όχι, μια ταινία που παίρνει μέρος στο AGORA Industry/Market, καταλήγει να είναι ένα εμπορικό προϊόν που συμμετέχει σ' ένα παζάρι όπως όλα τα άλλα.

Τέλος, κοιτάζοντας και τον ίδιο τον pitcher-καλλιτέχνη που παρ' όλες τις όποιες ευγενικές του προθέσεις αναγκάζεται να συρθεί στην εξευτελιστική αναξιοπρέπεια του παζαριού, δεν μπορούμε να μην υπογραμμίσουμε ότι το pitching ουσιαστικά αποτελεί ένα ακόμα είδος εργασιακού κανιβαλισμού. Ο pitcher πρέπει να βγει και να πουλήσει την εργασιακή του δύναμη, στο γνωστό πλαίσιο της συγκαλυμμένης (βλέπε "αυτοαπασχολούμενης") ελαστικής μισθωτής εργασίας. Αν αφαιρέσεις τις φεστιβαλικές καλλιτεχνικές αυταπάτες, αναδύεται μια ακόμη μπίζνα που επιβιώνει πατώντας πάνω σε ανθρώπους. Τηλεφωνικές πωλήσεις/πλασιέ τάπερ/ pitching:

*Ιτς εντέρτυ τζομπ, μπατ σάμουαν ζγκατ του ντου ιτ...*

1 <http://www.filmfestival.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=643>

2 Βλέπε «κανονικό» Πρώτο Πλάνο τεύχος 268 σελίδα 15, <http://www.filmfestival.gr/inst/festival/gallery/First-Shot/2012/pp268.pdf>

3 Ομοίως στο ίδιο.



**Elevator pitch:** Η ελληνιστί “πίτσιγκ του ανελκυστήρ”. Χρησιμοποίησε αυτό του είδους το pitching ειδικότερα αν η ταινία σου εντάσσεται στις κατηγορίες θρίλερ, τρόμου, μυστηρίου, splatter κτλ. Περίμενε μέχρι ο πιθανός co-producer, buyer, sales agent εισέλθει μέσα στο ασανσέρ. Κρύψου από πίσω του μπαίνοντας χωρίς να σε αντιληφθεί και εμφανίσου μονάχα μόλις πατήσει το κουμπί του ορόφου, ξαφνιάζοντάς τον. Άρχισε να κάνεις το pitching σου (να θυμάσαι! Πρέπει να είσαι σύντομος και to the point) και λίγο πριν αποκαλύψεις την κρίσιμη σκηνή του σεναρίου που εμφανίζεται ποιος κρύβεται πίσω από όλες αυτές τις δολοφονίες, για μεγαλύτερη συναισθηματική ταύτιση πάτα ταυτόχρονα το κουμπί με ένδειξη stop + το καμπανάκι. Αφού συνέλθει ο πιθανός αγοραστής από το σοκ και επαναξεκινήσει το ασανσέρ να λειτουργεί, συνέχισε το pitching σου αυτή τη φορά φορώντας δόντια βρικόλακα. ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ !!! Δεν συνιστάται για ταινίες τέτοιου είδους να χρησιμοποιήσεις την εκδοχή pitching με τις σκάλες. Όσοι το δοκίμασαν αντί για χρηματοδότηση απέκτησαν μηνύσεις για κακοποίηση και πιο συγκεκριμένα για τη στιγμή που έσπρωξαν τους αγοραστές να πέσουν από τις σκάλες για να νιώσουν το συναίσθημα που θα ήθελε ο σκηνοθέτης να προκαλέσει στους θεατές της ταινίας.

### Pitching των 30” σεκόντ:

Το basic κόλπο σε αυτήν την κατηγορία του pitching είναι να μάθεις την αφήγηση σου, το ποιηματάκι σου, απέξω κι ανακατωτά λέγοντας το όσες περισσότερες φορές.



Για να αποκτήσεις ευχέρεια ροής της ομιλίας σου και να αποφύγεις τυχόν συνήθη σαρδάμ, ασκήσεις όπως το να επαναλαμβάνεις ανελλιπώς τα “άσπρη πέτρα ξέξασπρη” και “ο παπάς ο παχύς έφαγε παχιά φακή” μπορεί να σε βοηθήσουν.

### Pitching στο bar:

Πολύ σημαντικό είναι να έχεις προϋπολογίσει μέσα στο μπάτζετ της ταινίας σου χρήματα για κεράσματα σφηνακίων σε πιθανούς αγοραστές της ταινίας σου. Αν θες μάλιστα να συνυποδηλώσεις ότι η ταινία σου έχει τέτοιο production value που όχι απλώς θα κερδίσει βραβεία σε διεθνή φεστιβάλ αλλά



πρόκειται να κόψει και εισιτήρια στις αίθουσες, παίξ’το large και κέρνα εκτός από τους πιθανούς αγοραστές και όλους τους θαμώνες του καταστήματος.

Επίσης πολύ σημαντικό είναι το τι σφηνάκια θα διαλέξεις και πιο συγκεκριμένα το χρώμα αυτών, πάντα ανάλογα με το είδος της ταινίας που κάνεις. Έτσι προτίμησε ροζ αν πρόκειται για μια ρομαντική κομεντί, μπλε αν είναι κοινωνικό δράμα, και λευκό καθαρό οινόπνευμα αν στην ταινία σου οι ηθοποιοί μιλάνε λες και έχουν πάθει διπλά εγκεφαλικά, μπερδεύουν τη λέξη πληκτρολόγιο με την αλατιέρα και ο διευθυντής φωτογραφίας σου όταν καδράρει αρέσκεται να κόβει σκαλπ ανθρωπών.

### The big pitch - 5 minute pitching:

Έχεις πέντε ολόκληρα λεπτά, πιο πολύ χρόνο δεν θα μπορούσες να φανταστείς ούτε στα πιο τρελά σου πιτσιγκο-όνειρα. Το μέγα ζητούμενο είναι να τους συγκινήσεις, μέχρι να σου δώσουν και την τελευταία τους τσακιστή ή όχι δεκάρα. Αν η ιστορία της ταινίας σου δεν έχει έναν μεγάλο έρωτα που φτάνει ξαφνικά στο τέλος του ή κάποιον σούπερ μπάτσο που σώζει τον κόσμο από αδίστακτους κακιασμένους κακούς, μην κολλάς καθόλου. Στρέψε κατευθείαν την αφήγηση του pitching σου σε πιο βιοματικές, προσωπικές ιστορίες. Με αυτό τον τρόπο θα τους κάνεις πρώτα να σε λυπηθούν και έπειτα να σε θαυμάσουν και να σε επιβραβεύσουν.



# Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΟΥ ΠΙΤΣΑΡΕ ΠΟΛΛΑ

**στιγμές pitching  
και δοκιμασμένες συμβουλές επιτυχημένου pitching**

Οι παιδικές ιστορίες πάντα πιάνουν. Ξεκίνα λοιπόν το pitching σου λέγοντας ότι όταν ήσουν μικρός, οι γονείς σου σε γράψανε στην τοπική χορωδία ενώ εσύ είχες μια πολύ λεπτή, τσιριχτή και σίγουρα καθόλου στεντόρεια φωνή, με αποτέλεσμα τα άλλα μούλικά της χορωδίας να σε κοροϊδεύουν διαρκώς. Ή σε κάτι πιο πρόσφατο, κάποια σύμπτωση όπως ότι καθώς ερχόσουν με το λεωφορείο για το pitching (σημείωση- το μεταφορικό μέσο καθόλου τυχαία επιλογή, δείγμα του ότι όντως δεν έχεις λεφτά για την ταινία σου) είχες τόσο άγχος που ξέχασες να βγάλεις εισιτήριο και όταν ήρθε ο ελεγκτής του είπες το τέλος της ιστορίας σου που του άρεσε τόσο πολύ που έκανε τα στραβά μάτια. Μην ντραπείς, άνοιξε την καρδιά σου. Και φυσικά κλάψε, κλάψε, κλάψε.

# ΠITCHING BATTLE

**ELECTRA PALACE**  
ΔΗΛΩΣΕ  
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ  
ΤΩΡΑ!



# ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΕΝΑΝ ΕΘΕΛΟΝΤΗ

Θυμάμαι τους εθελοντές με τα κίτρινα μπλουζάκια και το χαμόγελο στα πρόσωπα. Μόνο χαμόγελο.  
Αν ένωνες όλα αυτά τα χαμόγελα θα φώτιζε η πόλη για ολόκληρο τον χρόνο. Σαν ένας τεράστιος προβολέας.  
Πηγή: [www.lifo.gr](http://www.lifo.gr)



**Ήταν ένα βραδάκι του Νοέμβρη, όταν συνάντησα τον Μάνο, έναν εθελοντή του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, σ' ένα διάλλειμα από το γεμάτο καθήκοντα πρόγραμμά του. Καθίσαμε σ' ένα παγκάκι της Αριστοτέλους, κοντά στο Ολύμπιον.**



### **Καλησπέρα Μάνο. Πες μας λίγα πράγματα για σένα και τη ζωή σου στη Θεσσαλονίκη.**

Γεννήθηκα και μεγάλωσα σε μια επαρχιακή πόλη και ήρθα πριν από 9 χρόνια στη Θεσσαλονίκη για σπουδές. Σπουδάζω στο πολυτεχνείο και - αν δεν με διαγράψουν - θα τελειώσω του χρόνου (γέλια). Μου αρέσει πολύ ο κινηματογράφος και είμαι εδώ και 3 χρόνια σε μια φωτογραφική ομάδα της πόλης. Μου αρέσει να κάνω βόλτες με το παραέκι στην παραλία, το Σάββατο για κανά κρασάκι στο μπιτ μπαζάρ και Βαλαωρίτου για χαμό.

### **Τι σε οδήγησε να συμμετάσχεις στο φεστιβάλ ως εθελοντής;**

Καταρχάς η τρέλα μου για τον κινηματογράφο. Από μικρός πήγαινα στα βιντεοκλάμπ και έψαχνα με μανία ταινίες του Ταραντίνο και αργότερα κόλλησα και με τον Αγγελόπουλο. Μετά που ήρθα στην Θεσσαλονίκη, θέλησα πάρα πολύ να πάρω μέρος στο φεστιβάλ. Στην αρχή προσπαθούσα να βοηθήσω από μόνος μου αλλά μετά κατάλαβα ότι ο σωστός τρόπος για να βοηθήσω είναι το να γίνω μέλος αυτής της οικογένειας. Γνώρισα τα χαμογελαστά παιδιά με τα μπλουζάκια και τα καρτελάκια και στο επόμενο φεστιβάλ μπήκα κι εγώ στην παρέα. Κάπως έτσι έκανα την πρώτη φορά αίτηση και μετά από λίγο καιρό αγωνίας τα κατάφερα και με πήραν. Γενικά μου αρέσει να προσφέρω, κι ας βγάζουν οι άλλοι λεφτά από αυτό.

### **Ποια είναι τα δικά σου καθήκοντα στο φετινό φεστιβάλ;**

Στην ουσία είναι σαν να μπαίνεις για 10 μέρες σε ένα παράλληλο σύμπαν. Καμία φορά γελάμε λέγοντας ότι μπορεί να γίνεται επανάσταση έξω κι εμείς να μην το πάρουμε χαμπάρι. Κατά βάση είμαστε εκεί για να εξυπηρετήσουμε και να βοηθήσουμε στην όσο το δυνατόν καλύτερη διεξαγωγή του φεστιβάλ, όσο υπερβολικές και αν είναι οι απαιτήσεις των ανώτερων. Εξάλλου, πρέπει να ανταποκριθούμε στην Ευρωπαϊκή εικόνα που έχει το φεστιβάλ.

### **Έχεις κάνει φίλους μέσα στα φεστιβάλ;**

Ναι! Εννοείται, και, αν και βρισκόμαστε μια φορά τον χρόνο, είμαστε μια μεγάλη και δυνατή παρέα. Είναι ωραίο να αισθάνεσαι ότι ανήκεις κάπου, ακόμη και αν δεν υπάρχει κάτι πραγματικό που να μας ενώνει, παρά μόνο ότι είμαστε απολιτίκ. Ξέρεις, δεν μαλώνουμε για κόμματα και τέτοια, μας φτάνει που μιλάμε για μουσικές, ταινίες και τέχνη.

### **Πώς είναι το κλίμα μεταξύ όσων συμμετέχουν, π.χ. μεταξύ εθελοντών, εθελοντών με προσωπικό;**

Έρχεσαι από νωρίς στις αποθήκες, στις 6 πρέπει να είσαι σίγουρα εκεί, πίνεις τον καφέ σου, μόνο με 1 ευρώ και μετά συναντάς τον ανώτερο σου, που σου λέει τι πρέπει να κάνεις ως τις 2 το βράδυ που θα φύγεις με χαμόγελο. Γενικά περνάμε πολύ ωραία κι αυτό βγαίνει στον κόσμο. Αλλά υπάρχουν και εντάσεις, όπως σε όλες τις μεγάλες διοργανώ-

σεις. Ξέρεις μωρέ...μια φορά, ας πούμε, μια ταξιθέτρια έφαγε μια σφαλιάρα από τον ανώτερο γιατί δεν χαμογελούσε στους θεατές κατά την διάρκεια της τελετής έναρξης (γέλια). Αλλά εντάξει, γενικά έχει πολύ χαβαλέ.

### **Έχεις κανένα παράπονο από τη διεξαγωγή του φεστιβάλ;**

Όχι άλλωστε είμαι εθελοντής, εγώ το διάλεξα. Και χαίρομαι που υπάρχουν τόσοι πολλοί που προσφέρουν χωρίς αντάλλαγμα. Δεν ήθελα να γίνω staff για να τριγυρίζω στην πόλη φορώντας το καρτελάκι. Βρέθηκα στον χώρο γιατί τον αγάπησα και συνεχίζω να τον αγαπώ. Και νομίζω ότι πρέπει να είναι η πρώτη ερώτηση σε κάθε συνέντευξη για την επιλογή του προσωπικού, το κάνεις για τα λεφτά ή γιατί σου αρέσει να σε εκμεταλλεύονται; Πολύ φοβάμαι ότι οι περισσότεροι το κάνουν για το πρώτο.

### **Γιατί πιστεύεις ότι πρέπει κάποιος να γίνει εθελοντής;**

Γιατί ο εθελοντισμός δεν περιορίζεται μόνο στο φεστιβάλ μας, είναι τρόπος ζωής. Εξάλλου βοηθάει την πόλη να μένει καθαρή, δημιουργική, ελληνική και πάνω απ' όλα πολυπολιτισμική. Ο εθελοντισμός δίνει νέα πνοή στην κοινωνία και φωνή στους νέους ανθρώπους, που ούτως άλλως δεν πρόκειται να βρουν δουλειά. Απ' το ν' αντιδρούν σ' αυτό που τους συμβαίνει, καλύτερα να ξεσπούν καθαρίζοντας τους τοίχους απ' τα γκράφιτι. Κι έτσι ερχόμαστε κοντά όλοι εμείς που έχουμε ίδιες ανησυχίες, ίδια όνειρα, ίδιο χρώμα, ίδια τάξη.

### **Πιστεύεις ότι το φεστιβάλ θα σε βοηθήσει στη ζωή σου;**

Εννοείται. Με βοηθάει στο να εφοδιαστώ με υπομονή, να δέχομαι εντολές από ανώτερους, να μη ζητάω λεφτά και αν τρώω και καμιά σφαλιάρα, να σκέφτομαι ότι είναι για το καλό μου. Μου έμαθε τη σημασία της ταξικής ανισότητας, ότι δεν μπορεί ο καθένας να βλέπει ταινίες τζάμπα. Κατάλαβα ότι ο πολιτισμός είναι εμπόρευμα και έχει κόστος. Πρέπει να πληρώσεις για να δεις μια ταινία, δεν μπορείς να τη δεις δωρεάν. Εξάλλου, τα πράγματα λειτουργούν μόνα τους, υπάρχουν άνθρωποι που σου λένε τι να κάνεις, αρκεί να είσαι πάντα εκεί με χαμόγελο και διάθεση.

### **Τί πιστεύεις για την σημερινή κατάσταση;**

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει πιο δύσκολη η κατάσταση, όχι όμως εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, αλλά της κρίσης αξιών και κουλτούρας. Καμιά φορά σκέφτομαι ότι αν γινόμασταν όλοι εθελοντές και δεν είχαμε εργασιακά δικαιώματα και εξυπηρετούσαμε τα συμφέροντα των αφεντικών με χαμόγελο, δεν θα υπήρχε λόγος για πορείες, συγκρούσεις και καβγάδες. Ο άνθρωπος αυτό χρειάζεται, θετική ενέργεια!

### **Τι όνειρα έχεις για το μέλλον;**

Βασικά, ονειρεύομαι να σταματήσει όλη αυτή η μιζέρια. Να δουλεύω για πάντα χωρίς να πληρώνομαι, να προσφέρω στους ανωτέρους μου, να φοράμε όλοι κίτρινα μπλουζάκια και να χαμογελάμε. Να σταματήσει η κακοφωνία της ανομοιομορφίας.

“who cares about poor people, we have volunteers and a clean city”  
**Υπ. Πολιτισμού & Αθλητισμού**

“...το καλό με τον εθελοντισμό είναι ότι σημαίνει απλήρωτη εργασία, σημαίνει υποτίμηση της εργασίας”  
**παράλλαξη, η εργασία αλλιώς**

“πλέον μόνο με τρεις εργατοώρες βλέπεις μια ώρα ταινία και με μόνο οχτώ εργατοώρες πίνεις μπύρα στην αποθήκη Γ”  
**προσφορά ΦΚΘ**

“Όσο περισσότεροι εθελοντές τόσο λιγότεροι εργαζόμενοι και τα κέρδη του φεστιβάλ όλο και αυξάνονται.”  
**Δι Εκόνομιστ**

“Για εμάς χρυσός είναι ο πολιτισμός”  
**Ρεπάμπλικ**

“Ποτέ η αμίσθωτη σκλαβιά δεν ήταν τόσο δημιουργική.”  
**Εθελοντής**

“όλοι μαζί δουλεύουμε τζάμπα, για μια καλύτερη πόλη για τους τουρίστες”  
**Γ.Μπουτάρης**



THE NEW BLOCKBASTARD

# καλωσήρθατε στο Gentrification



*η ζωή σας δεν θα είναι  
ποτέ ξανά η ίδια!*  
**paraexalli\***

## Υπόθεση

Νέοι, εναλλακτικοί, κεφάλαιο καλλιτέχνες και καινοτόμοι επιχειρηματίες ανακαλύπτουν μια φτωχογειτονιά στο κέντρο της πόλης και στεγάζουν τις γκαλερί, τα μπαρ και τα στούντιό τους ανάμεσα σε βουλκανιζατέρ, αποθήκες, σπίτια μεταναστών και ντεκαντάνς βιοτεχνίες. Οι φτηνές μπύρες και το εναλλακτικό θέαμα προσελκύουν νέα στυλάτα υποκείμενα, η δημιουργικότητα της περιοχής γίνεται εμπόρευμα και αφιέρωμα στα free press περιοδικά. Οι ιδιοκτήτες γης ξηπνούν και τα ενοίκια παίρνουν φωτιά. Σακάτηδες, πρεζάκια, ζητιάνοι και λοιπά κοινωνικά αποβράσματα παίρνουν πόδι. Καλωσήρθατε στον υπέροχο κόσμο του gentrification!

Κάποιοι όμως δεν χωράνε στην εξευγενισμένη πόλη. Η Θεσσαλονίκη θέλει να γίνει αθλιώς και σ' αυτήν ταιριάζουν μόνο: η πρόθυμη, δραστήρια, επισφαλής εργαζόμενη, ο πρόσχαρος, νέος και δημοφιλής αφεντικός, ο αγανακτισμένος πολίτης εν δυνάμει μπράβος-κυνηγός τρανς και ο άνεργος εθελοντής για την καθαριότητα. Όσοι και όσες δεν επιτελούν τα παραπάνω προφίλ, πετιούνται έξω από τα όρια της νέας κανονικότητας. Αυτοί που ασφυκτιούν, θα αναζητήσουν τρόπους να τα βάλουν με τον βούρκο της αφομοίωσης και να διεκδικήσουν την πόλη των αναγκών και των επιθυμιών τους. Θα τα καταφέρουν τελικά;

Η συνέχεια στη γειτονιά σας.

**Είδος:** Κοινωνικό Δράμα

**Πρωταγωνιστές:** καϊβανο-χίπστερ, γιάπης, κληρινογαμπρός, μετανάστρια, γνωστός, άγνωστη

**Σκηνοθεσία/Παραγωγή:** Κράτος & Κεφάλαιο

**Make-up Artist:** Δήμαρχος

**Προβάλλεται σε:** Λόνδινό, Βερολίνο, Βαρκελώνη, Ιστανμπούλη, Αθήνα και τώρα και στη Θεσσαλονίκη!

**Αξιολόγηση** ★★★★★

Μπάσταρδες με μνήμη reloaded  
σε dvd & blue ray με greek subtitles

# ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ, ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ ΚΑΙ ΗΘΟΠΟΙΟΣ

Παντού γύρω βρίσκεται διάχυτη αυτή η επιτακτική ανάγκη για καινοτομία, για νέες ιδέες, για δημιουργικότητα. Η νεανική δημιουργικότητα, η δημιουργικότητα στην κοινωνία, η δημιουργική πόλη, οι δημιουργικοί πολίτες κλπ. Είναι εμφανές: κάτι συνέβη και τώρα τελευταία το κράτος και τ' αφεντικά μας θέλουν «δημιουργικές» (αντί για απονεκρωμένες και υποτακτικές).

**Κ**αταρχάς να σημειώσουμε ότι η δημιουργικότητα σήμερα, όπως και οι περισσότερες όψεις της ζωής μας, έχει ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό από την οικονομία της αγοράς. Η δημιουργία και η καλλιτεχνική ανησυχία μεταλλάσσονται, αλλοτριώνονται, ποσοτικοποιούνται και στο τέλος καταναλώνονται, όπως κάθε εμπόρευμα που αγοράζει κάποιος από το σούπερ μάρκετ. Επίσης, πίσω από την στρατηγική των δημιουργικών πόλεων και του **city branding** που υιοθετούν τα δημοτικά συμβούλια προκειμένου να προσελκύσουν επενδύσεις και ειδικευμένους εργάτες, η δημιουργικότητα χρησιμοποιείται ως κύριος μοχλός παραγωγής αξίας για την πόλη, άρα και αύξησης της αξίας γης. Με τέτοιους όρους φυσικά, προωθείται και κάθε φεστιβάλ και «γιορτή της πόλης» όπως και το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης.

Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής, οι **δημιουργικοί πολίτες** είναι κεντρικά πρόσωπα. Η εργασία και η δημιουργικότητά τους είναι ταυτόχρονα τα μέσα και οι στόχοι τους. Καθημερινά συγχέονται σαν έννοιες και σαν πραγματικότητες και αναπτύσσονται με μοναδική προϋπόθεση να είναι ελκυστικά στο κεφάλαιο. Αυτή η νέα τάξη των νέων ανθρώπων που χρειάζονται οι «έξυπνες» πόλεις, έχει επιχειρηματικά σχέδια και εθελοντικές ανησυχίες, ενώ πάνω απ' όλα εργάζεται για το «κοινό καλό». Ποιο είναι όμως το «κοινό καλό», όταν το μόνο κοινό που υπάρχει ανάμεσα στους κατοίκους είναι η αφηρημένη έννοια του «πολίτη»; Το «κοινό καλό» είναι αυτό που θα κάνει τους «πολίτες» να αναλάβουν πρόθυμα στις πλάτες τους το κόστος της κοινωνικής αναπαραγωγής, ενώ ταυτόχρονα εντατικοποιούν την εργασία

τους. Θα μαζέψουν σκουπίδια, θα βάψουν στάσεις, θα τα βάλουν με τους μικροπωλητές στα πεζοδρόμια. Το ιδεολόγημα της «κοινωνίας των πολιτών» μοιάζει τελικά ιδανική συνταγή επιβίωσης για το υπάρχον, τώρα που οι καιροί δυσκολεύουν και το παλιό κράτος πρόνοιας συρρικνώνεται.

Κι αν ο δημιουργικός πολίτης στις δημιουργικές wannabe πόλεις είναι ο παραπάνω, ποιος είναι ο ρόλος του δημιουργού; Η έννοια του καλλιτέχνη και κυρίως ο λόγος του, στο πλαίσιο της δημιουργικής πόλης, στο πλαίσιο του χαρούμενου φεστιβάλ κινηματογράφου, έχει συστηματοποιηθεί, έχει καταρχάς γίνει μέρος αυτού που ασκεί κριτική, αλλά επιπλέον παίζει και κυρίαρχο ρόλο στην αναπαραγωγή του ίδιου του συστήματος. Γιατί η συνηγορία και η συμμετοχή στο φαντασιακό της δημιουργικής πόλης σημαίνει να παράγεις επιπλέον και τη συμβολική αξία της πόλης για το μάρκετινγκ και την οικονομία της κτηματαγοράς.

Η έξυπνη πόλη της δημιουργίας είναι έξυπνη, ακριβώς επειδή ξέρει να διαλέγει τον δημιουργό που θα της φέρει κέρδος, θα την κάνει ελκυστική σ' αυτούς που το αντέχει το πορτοφόλι τους και θα διώξει όλους τους άλλους, αυτούς που δεν ταιριάζουν στις δεξιώσεις τους και αμαυρώνουν τη στυλιζαρισμένη εικόνα τους. Οι μετανάστες, οι φτωχοί, οι άστεγοι, οι αποτυχημένοι δεν έχουν χώρο στη ζωή μιας δημιουργικής πόλης. Ή μάλλον χωράνε, όχι ως φυσικά υποκείμενα αλλά παρά μόνο ως εκθέματα, ως εξωτικές φωτογραφίες σε περιοδικά μόδας και ως μέρος μιας προβληματισμένης συζήτησης μεταξύ ενός μοχίτο και της αναμονής του καινούριου αριστουργήματος του ευρωπαϊού σκηνοθέτη που σε λίγο θα προβληθεί στο φεστιβάλ.

**δημιουργική πόλη...** Η θεωρία της δημιουργικής πόλης εισάγεται από τον νεοφιλελεύθερο Richard Florida και βρίσκει μεγάλη απήχηση από τις αρχές του 2000. Βασίζεται στην πεποίθηση ότι η δημιουργικότητα μπορεί να αφυπνίσει και να αναζωογονήσει την πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική ζωή των πόλεων. Η δημιουργική πόλη, σύμφωνα με τον Florida, πρέπει να χαρακτηρίζεται από τα τρία «Τ» - Tolerance, Technology και Talent. Με αλλά λόγια, μια ανοιχτή και ανεκτική αστική κουλτούρα θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την ένταξη των πόλεων στον διεθνή ανταγωνισμό. Αυτό το δημιουργικό αστικό κλίμα εδραιώνει μια ατμόσφαιρα διαρκούς καινοτομίας και ανανέωσης που διαμορφώνει έφορο έδαφος για τις υπάρχουσες και τις νέες οικονομικές δραστηριότητες.

**city branding...** ή αλλιώς μάρκετινγκ πόλης. Τις τελευταίες κυρίως δεκαετίες αποτελεί βασικό εργαλείο αστικής ανάπτυξης. Πρόκειται στην ουσία για μια διαδικασία διαχείρισης των εντυπώσεων, μέσω της διαχείρισης της ταυτότητας της πόλης. Η πόλη παρουσιάζεται σαν επιχείρηση και το branding είναι μια σημαντική επιχειρησιακή στρατηγική για την καταξίωσή της στον διεθνή ανταγωνισμό. Η πόλη πουλιέται σαν προϊόν και μέσα από το branding επιτυγχάνει τους στόχους όπως η προσέλκυση τουριστών, νέων κατοίκων ή νέων επιχειρήσεων.

**δημιουργικοί πολίτες...** ή δημιουργική τάξη. Η δημιουργική πόλη προϋποθέτει την ανάδυση ενός νέου κοινωνικού υποκειμένου, της δημιουργικής τάξης. Η δημιουργική τάξη έχει ως κοινό της συνεκτικό στοιχείο τη χρήση του ταλέντου και της δημιουργικότητας στην καθημερινή ζωή και στην εργασία. Σύμφωνα με τον Florida, τα μέλη της (επιστήμονες, ποιητές, συγγραφείς, αρχιτέκτονες, σχεδιαστές και κάθε είδους καλλιτέχνες) μοιράζονται κοινές αξίες. Ο ρόλος της δημιουργικής τάξης δεν περιορίζεται στην πλήρωση των αναγκών των νέων «δημιουργικών/καινοτόμων» κλάδων αλλά παράγει και σημασιοδοτεί νέα νοήματα απαραίτητα για τη συγκρότηση και αναπαραγωγή της νεοφιλελεύθερης πόλης.

Οι όροι δεν αλλάζουν επομένως, ακόμα και για τους δημιουργούς που παράγουν επιθετικά προς το υπάρχον. Ο πλουραλισμός και η διαφημιζόμενη έμφαση στη διαφορετικότητα του φεστιβάλ κινηματογράφου (όπως και σε κάθε σύγχρονο φεστιβάλ) δεν έχουν κανένα άλλο στόχο από το να προωθήσουν το φεστιβάλ ως ένα ακόμα πιο πλήρες προϊόν προς κατανάλωση. Όχι φυσικά ως καλλιτεχνικό προϊόν, αυτό έχει ελάχιστο σημασία εντέλει, αλλά πρωτίστως ως οικονομικό και βιοπολιτικό προϊόν. Η τέχνη, το νόημα της κάθε ταινίας, με τους όρους που προσφέρεται θα απωλέσει τη δύναμη της, θα χαθεί κάπου ανάμεσα στην προβολή έναρξης και στο πάρτι στην αποθήκη στην προβλήτα. Στην καλύτερη θα γίνει μια αφίσα στον τοίχο ή ένα ακόμα αντίστοιχο επαναστατικό μπλουζάκι Τσε. Ο **εξευγενισμός** της τέχνης: *Ας δείχνουμε ό,τι θέλουν αρκεί να μην μας χαλάσει η γιορτή.* Όσο πιο δυσάρεστα και τραγικά τα μηνύματα των ταινιών, τόσο πιο ξέφρενα τα πάρτι μετά την προβολή. Ο καλλιτέχνης τελικά, γίνεται ένας συμπαθητικός γελωτοποιός και η underground κουλτούρα, η εκάστοτε υποκουλτούρα ή γενικά η κουλτούρα από την οποία δανείζεται, γίνεται με τη σειρά της μέσο παραγωγής αξίας.

Ανεξάρτητα όμως από την ύπαρξη ή όχι του υποκειμένου «καλλιτέχνης», βρισκόμαστε τελικά σε μία κατάσταση, όπου η οποιαδήποτε δημιουργία, κίνηση και αντίσταση στην πόλη, δυνητικά ενισχύει το υπάρχον. Το μόνο που μας απομένει είναι να βρούμε συλλογικά τους τρόπους να σπάσουμε αυτόν τον κύκλο, καταδεικνύοντας τους μηχανισμούς παραγωγής της κυρίαρχης κουλτούρας και σαμποτάροντας την παραγωγή αξίας από τη δημιουργικότητα μας.

**εξευγενισμός...** ή gentrification (της πόλης, της τέχνης, των πολιτών, κλπ). Βασικός στόχος της διαδικασίας του αστικού εξευγενισμού είναι η αλλαγή της κοινωνικής σύνθεσης μιας περιοχής της πόλης με την αντικατάσταση παλαιότερων κατοίκων κατώτερων τάξεων με νέους που προέρχονται κυρίως από μεσαία κοινωνικά στρώματα. Βέβαια, οι 'ειδικοί' (σχεδιαστές, δήμαρχοι, επιχειρηματίες, κλπ) επιλέγουν διαφορετικές στρατηγικές από την νεοφιλελεύθερη εργαλειοθήκη σε κάθε διαφορετική πόλη. Η κοινωνική -και ταξική- αναδιάρθρωση των κεντρικών περιοχών των πόλεων γίνεται κατά κύριο λόγο μέσα από μηχανισμούς της αγοράς και προκύπτει ως αποτέλεσμα της δράσης του κατασκευαστικού κεφαλαίου, του κτηματικού κεφαλαίου (δηλαδή των ιδιοκτητών γης και κατοικιών), των μεσοαστών αγοραστών και

ενοικιαστών ακινήτων και ενίοτε του κράτους. Στην ουσία, το gentrification αποτελεί την έκφραση της ταξικής ανισότητας σε επίπεδο πόλης και εμπερικλείει εξ ορισμού αποκλεισμούς. Η άνοδος των τιμών των ενοικίων που με τόση δημιουργικότητα πάλεψαν να πετύχουν οι καλλιτέχνες και οι λοιποί δημιουργικοί πολίτες φέρνει κέρδος στο real estate που έχει επενδύσει εκ των προτέρων σε αυτές τις κινήσεις και οι αρχικοί κάτοικοι των περιοχών μη μπορώντας να ανταποκριθούν στα υψηλά ενοίκια αναγκάζονται να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους.

## ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ: Βρεμένη Σανίδα για Επηρεμένους Καλλιτέχνες

### Υλικά που χρειαζόμαστε:

- \_1 σανίδα 60 εκατοστών περίπου
- \_1 μπουκάλι ψεκασμού
- \_1 επηρεμένο καλλιτέχνη



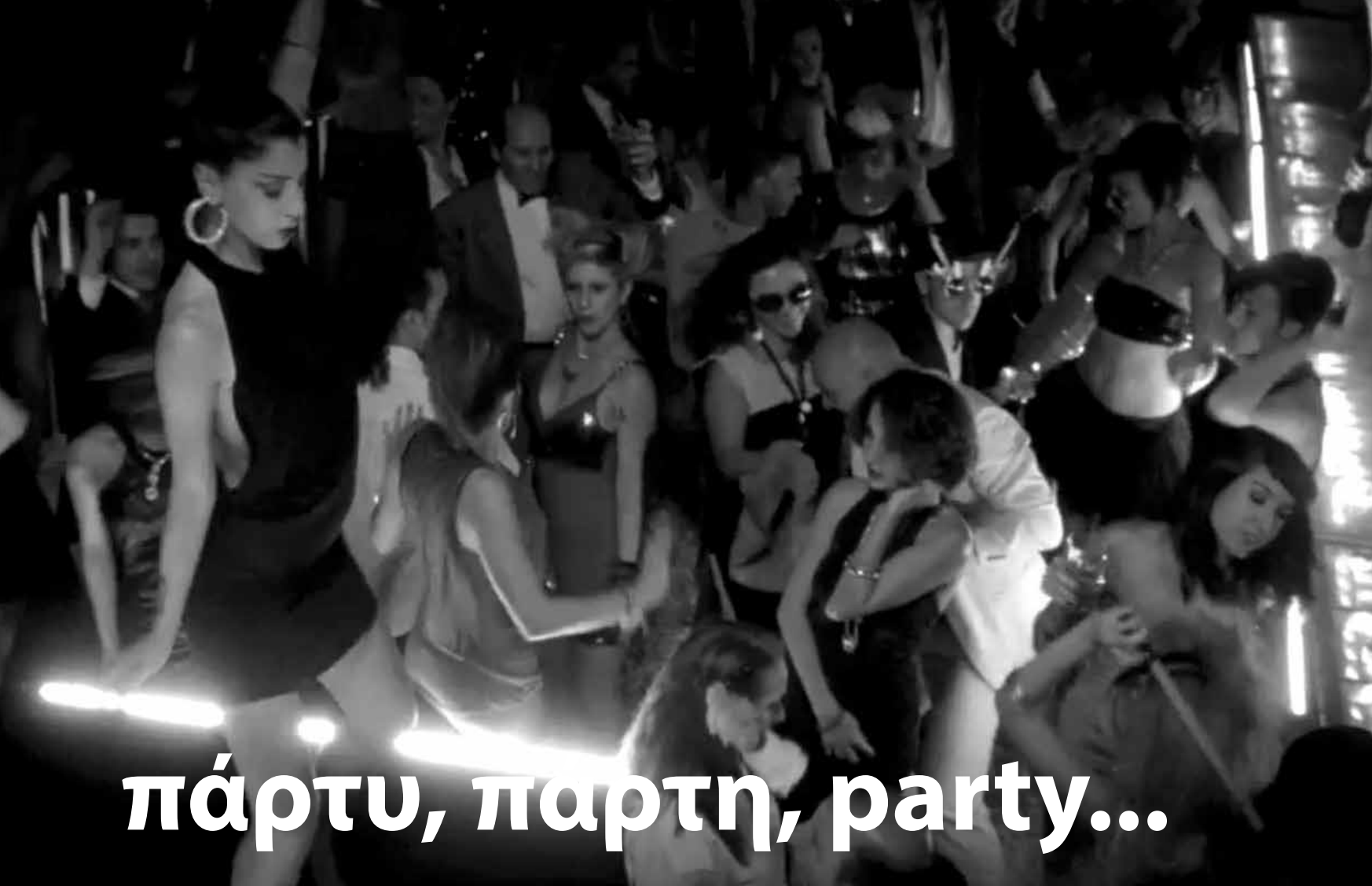
**Βήμα 1**  
Γεμίζουμε το ψεκαστήρι με 50ml νερό βρύσης

**Βήμα 2**  
Καταβρέχουμε τη σανίδα

**Βήμα 3**  
Είμαστε έτοιμοι όταν η σανίδα μας μοιάζει κάπως έτσι.

**Βήμα 4**  
Διαλέγουμε τον επηρεμένο καλλιτέχνη της αρεσκείας μας, κάποιον που ντρεπόμαστε για λογαριασμό του

**Βήμα 5**  
Και ξεκινάμε. Ευχαριστώ Πρώτο Πλάνο!



# πάρτυ, πάρτη, party...

ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ  
ΤΑΙΝΙΕΣ, ΝΑ  
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΩ ΤΑ  
ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΙΣΩ  
ΑΠΟ ΤΗ «ΒΙΤΡΙΝΑ»  
ΤΗΣ ΟΘΟΝΗΣ, ΝΑ  
«ΞΕΧΝΙΕΜΑΙ» ΑΠΟ  
ΤΙΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΗΣ  
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ  
ΠΑΡΤΑΡΟΝΤΑΣ  
ΜΕΤΑ ΤΟ 2ΩΡΟ  
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟ  
ΤΑΞΙΔΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ  
ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΠΟΘΗΚΕΣ  
ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ.

Ας βάλουμε κάποιες σκέψεις στη σειρά.

*Η τέχνη παράγει νοήματα και εμπειρίες.  
Ο κινηματογράφος είναι μια μορφή τέχνης.  
Το φεστιβάλ της Θεσσαλονίκης διαχειρίζεται κινη-  
ματογραφικές ταινίες.  
Άρα το φεστιβάλ μπορεί και διαχειρίζεται νοήματα  
και εμπειρίες.*

Και δεν με ψήνει.

Κάτσε, λίγο απλοϊκή η λογική αυτή...

Πάμε από την αρχή.

- Αρέσει δεν αρέσει, πας δεν πας, το φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης υπηρετεί έναν συγκεκριμένο στόχο. Προσπαθεί να κάνει την αισθητική του αυτοσκοπό.

Τι σημαίνει χοντρικά αυτό; Ότι προσπαθεί να δώσει έμφαση στη «μορφή» και όχι στο περιεχόμενο. Δηλαδή στο **ύφος** (εναλλακτικό, ανάλαφρο, νεανικό, χιπ), στα **πρόσωπα** (ψαγμένη νεολαία, χαρούμενοι εθελοντές, ευαισθητοποιημένοι σκηνοθέτες), στην **εικόνα** (parties, συναυλίες, επιχειρηματικότητα).

Χωρίς τα περιεχόμενα όμως δε μπορεί να υπάρξει. Γιατί είναι ένα φεστιβάλ τέχνης και η τέχνη, όσο η ζωή χειροτερεύει, τόσο θα ασχολείται με την καταπίεση, τον αποκλεισμό, τη φτώχεια, την ανεργία, την προσφυγιά, το ρατσισμό, τη μοναξιά, τη θλίψη, την απόγνωση. Αν θέλει να την παίρνουν στα σοβαρά τουλάχιστον.

Ένα εναλλακτικό φεστιβάλ τέχνης που τροφοδοτείται από το περιθώριο, τα βάσανα και τις αγωνίες των ανθρώπων και θέλει να πετύχει σαν προϊόν προς κατανάλωση και δε θέλει να αυτουπονομεύσει τον εαυτό του, θα πρέπει να σπάσει

τη σχέση μορφής και περιεχομένου. Θα πρέπει να χτίσει και να παγιώσει την απόστασή τους.

- Έτσι θα μπορεί να δείχνει ταινίες για την ανεργία και την κατάθλιψη των νέων, την ίδια ώρα που στηρίζει την επιβίωση του στην απλήρωτη εργασία των εθελοντών.
- Θα κάνει σύμβολό της τον νέο, δημιουργικό, φτωχό-πλην-τίμιο σκηνοθέτη, την ώρα που αυτός ξεπουλιέται στο παζάρι του AGORA μπας και πείσει κανένα χορηγό να του χρηματοδοτήσει την ταινία.
- Θα εξωτικοποιήσει τη μετανάστρια στην οθόνη, συγκινώντας το κοινό, την ώρα που αυτή δεν μπορεί να έρθει να δει καμιά ταινία γιατί δεν μπορεί να πληρώσει το εισιτήριο.
- Θα προσπαθήσει να οικειοποιηθεί κοινωνικούς αγώνες μιλώντας για αυτούς σαν να είναι ιστορίες από άλλον πλανήτη, γιατί στον πλανήτη αυτόν είμαστε απολιτίκ.

Και εδώ εντοπίζεται η αντίφαση. Ενώ επιλέγεται μια θεματολογία που αναφέρεται στα σύγχρονα κοινωνικά προβλήματα, ταυτόχρονα απαξιώνεται κάθε μήνυμα που προωθείται. Επειδή όμως το φεστιβάλ είναι και μπίζνα (ή πρωτίστως μπίζνα), προσπαθεί να νομιμοποιήσει κοινωνικά τις ελαστικές μορφές εργασίας και τη διαδικασία εμπορευματοποίησης της τέχνης, μπροστά στα μούτρα μας. Με έναν σμπάρο, κάμποσα τρυγόνια, έχασα και το μέτρημα. Κι έτσι διαχωρίζεται οριστικά η μορφή από το περιεχόμενο.

Φετιχοποίηση στη μορφή. Αισθητικοποίηση στα περιεχόμενα. Ή μάλλον αισθητικοποίηση κάθε απόπειρας πολιτικής σκέψης. Ας μην κρυβόμαστε. Κάτι αντίστοιχο (τηρώντας την αναλογία του

target group) είναι αυτό που κάνει ο Μπουτάρης στη Θεσσαλονίκη, αξιοποιώντας το ακροδεξιό παρελθόν των προκατόχων του, ο Ψινάκης στην τηλεόραση, πετώντας φανταχτερές ατάκες στο υπνωτισμένο κοινό του, ο ριπάμπλικ και η παράλλαξη, όταν αλαλάζουν "χαμογέλα ρε, τι σου ζητάνε".

Το φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, σκόπιμα ή μη, είναι μια πρόταση τρόπου ζωής. Είναι ένα συμπαγές προϊόν που το λαμβάνεις πακέτο. Προτείνει μια συγκεκριμένη οπτική στα πράγματα και αυτή αρθρώνεται με τους κώδικες του θεάματος. Να καταναλώνω ταινίες, να αντιμετωπίζω τα ζητήματα πίσω από τη «βιτρίνα» της οθόνης, να «ξεχνιέμαι» από τις δυσκολίες της καθημερινότητας παρτάροντας μετά το 2ωρο κινηματογραφικό ταξίδι σε κάποια από τις αποθήκες του λιμανιού.

Να είμαι εκεί, ανάμεσα στα περιεχόμενα που υπάρχουν στην ταινία ή δίπλα στους απεγνωσμένους για βιογραφικό και κοινωνικότητα εθελοντές, αρκεί να φτάνω μέχρι τη μέση του δρόμου, αρκεί να μην περνάω στην άλλη πλευρά. Εκεί που αρχίζει η συμμετοχή στην πραγματική ζωή, πέρα από το σημείο όπου η λειτουργία της όρασης σταματάει. Όμως, ευτυχώς για όλους μας, το μάτι συνεχίζει. Συνεχίζει και προσπαθεί απεγνωσμένα να απαντήσει στα ερωτήματα που έχουν ήδη τεθεί.

# ΚΡΙΣΗ, ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Do It YOURSELF...

Το ξέσπασμα της κρίσης τα τελευταία χρόνια δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη τη ντόπια κινηματογραφική βιομηχανία. Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (ΕΚΚ) αδυνατεί να υποστηρίξει οικονομικά τη δημιουργία ταινιών και να στηρίξει τους περίφημους νέους δημιουργούς. Τα χρήματα που διατίθενται σε κινηματογραφικές παραγωγές είναι ελάχιστα και ο μόνος τρόπος για να ανοίξει η στρόφιγγα είναι τα ευρωπαϊκά προγράμματα. Την ίδια στιγμή φαίνεται να εκλείπουν οι ισχυρές καλλιτεχνικές φιγούρες, που με το προσωπικό τους όραμα θα αποσπούσαν μεγάλα μπάζετ από τις εταιρίες παραγωγής, θα κινητοποιούσαν πολυάριθμα συνεργεία, θα έκοβαν εισιτήρια και γενικότερα θα «κινούσαν το χρήμα» στη βιομηχανία. Ενώ λοιπόν η κρίση βαθαίνει, γίνεται φανερό ότι παρά τις αόριστες εκκλήσεις προς ένα κοινωνικό κράτος, δεν υπάρχει η πρόθεση να στηριχθεί η ντόπια κινηματογραφική παραγωγή.



Ο κινηματογράφος όμως, ως σωστή βιομηχανία που σέβεται τον εαυτό της, αναζητά νέα πεδία για να επεκταθεί. Οι καλλιτέχνες κινηματογραφιστές, βγαίνουν στο προσκήνιο προκειμένου να διαφυλάξουν τον τίτλο τους, να πάρουν θέση στους δύσκολους καιρούς που περνάμε και να τονώσουν τη ντόπια βιομηχανία.

Τα προηγούμενα χρόνια, μια μερίδα του κόσμου που ασφυκτιούσε στα στενά πλαίσια της κινηματογραφικής βιομηχανίας, προσπάθησε να αντιτάξει τα ανατρεπτικά προτάγματα και τη συλλογική δημιουργία απέναντι στο αυτοματοποιημένο μοντέλο παραγωγής με τις αυστηρές οριοθετήσεις και την ιεραρχική δομή. Άλλοτε ως το φυσικό αποτέλεσμα της συνάντησης των ανθρώπων που μοιράζονταν την ανάγκη να εκφραστούν οι ίδιοι για τις ζωές τους και τα προβλήματα τους και άλλοτε ως κομμάτι ενός πιο συγκροτημένου πολιτικού προτάγματος, που έβαζε στο στόχαστρο του την συνολικότερη υπαγωγή της καθημερινής μας δραστηριότητας στις προσταγές της αγοράς, δεκάδες αυτοοργανωμένες παραγωγές ξεπήδησαν και έδειξαν έναν άλλον τρόπο να κάνεις σινεμά, στηριζόμενο στη συλλογική προσπάθεια, τη συνδιαμόρφωση, την ισότιμη συμμετοχή και τις σχέσεις αλληλεγγύης.

## Μικρές παρεκκλίσεις, μεγάλες μπίζνες

Αυτό που είδε η κινηματογραφική βιομηχανία σε αυτό το πλέγμα σχέσεων, είναι ένα ακόμα εύφορο πεδίο για να επεκταθεί η κυριαρχία του κεφαλαίου και να αυξηθεί η κερδοφορία του, καθώς και ένα εναλλακτικό, δοκιμασμένο και αποδοτικό μοντέλο παραγωγής που αναδεικνύει την ατομική πρωτοβουλία και την ομαδική συνεργασία.

Με αυτόν τον τρόπο, αναδύεται ένα νέο υποκείμενο στην κινηματογραφική σκηνή του τόπου: τα ανεξάρτητα κινηματογραφικά συνεργεία. Εξάλλου, σήμερα που η πρόσβαση στα μέσα παραγωγής γίνεται

Η θέση που παίρνει κανείς στην πραγματικότητα γύρω του, επιλέγοντας να κάνει σινεμά, καθώς και ο ρόλος που επιφυλάσσει για το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας μέσα στη θεαματική διαδικασία, δεν αποτελούν αντικείμενο προβληματισμού, μιας και αυτό που διαφυλάσσεται πρωτίστως - και τελικά γίνεται αυτοσκοπός - είναι η «φιλική» διαδικασία.

ολοένα και ευκολότερη και το κόστος δημιουργίας μιας ταινίας περιορίζεται σημαντικά, ο καθένας μπορεί να φτιάξει τη δικιά του ταινία. Δεν έχουμε πλέον να κάνουμε με φτασμένους δημιουργούς και καλλιτεχνικά τζάκια, αλλά με την εμφάνιση της νέας δημιουργικής τάξης. Ακούμε συχνά από νέους σκηνοθέτες να μιλάνε για τις χειροποίητες ταινίες τους, το λόου μπάζετ εγχείρημά τους, τους πρόθυμους φίλους που αναλαμβάνουν εθελοντικά δημιουργικά πόστα, την ωραία ατμόσφαιρα στα γυρίσματα που αποτυπώθηκε στην ταινία, τη διάθεση για συζήτηση επί της δημιουργικής διαδικασίας.

Όλοι ισότιμοι μεταξύ τους και συνάμα διαχωρισμένοι, οι καλλιτεχνικοί συντελεστές δίνουν μάχη για να αρπάξουν τις ευκαιρίες που τους αναλογούν (ένα όνομα στα κρέντιτς, ένα παραγεμισμένο πορτφόλιο, ένα φρι πας καρτελάκι στα φεστιβάλ). Παρατηρείται ένας περίεργος συγκερασμός του ατομικού με το συλλογικό: δεν υπάρχει πρόβλημα να χτίζει ο καθένας τη δική του καριέρα, εφόσον όλοι διαπνεόμαστε από το ίδιο ομαδικό πνεύμα που χρειάζεται για να φτιάξουμε την ταινία.

Επίσης, πολλές από αυτές τις προσπάθειες συχνά προωθούνται με μία αποθέωση της «ανοιχτής» διαδικασίας παραγωγής που ακολούθησαν, με το περιεχόμενο του σινεμά να ακολουθεί σε δεύτερη μοίρα. Η θέση που παίρνει κανείς στην πραγματικότητα γύρω του, επιλέγοντας να κάνει σινεμά, καθώς και ο ρόλος που επιφυλάσσει για το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας μέσα στη θεαματική διαδικασία, δεν αποτελούν καν αντικείμενο προβληματισμού, μιας και αυτό που διαφυλάσσεται πρωτίστως - και τελικά γίνεται αυτοσκοπός - είναι η «φιλική» διαδικασία. Έτσι κι αλλιώς ο καπιταλισμός έχει παραχωρήσει το δικαίωμα για περισσότερο έλεγχο της κοινότητας από την ίδια και περισσότερο έλεγχο της παραγωγής από όλους, εφόσον δεν αμφισβητούνται οι βασικές σχέσεις μέσα από τις οποίες παράγεται και κυκλοφορεί η αξία.



Στο τέλος, η ιδιοκτησία θριαμβεύει και πάλι με τη γνωστή μορφή των πνευματικών δικαιωμάτων. Επίσης, συνεχίζουν να υπάρχουν αποκλεισμοί, αφού για να δει κανείς την εν λόγω *diy* ταινία πρέπει να πληρώσει εισιτήριο, οι δημιουργοί της πρέπει να τη βγάλουν από το ίντερνετ προκειμένου το φεστιβάλ να έχει την αποκλειστικότητα κλπ.

#### **Δυστοπίες δεν υπάρχουν μόνο στο σινεμά...**

Είναι εμφανές, επομένως, η προσπάθεια της κινηματογραφικής βιομηχανίας να επενδύσει σε «ανθρώπινο κεφάλαιο», δηλαδή στον άνθρωπο ως κοινωνικό πρόσωπο και να υπαγάγει με αυτόν τον τρόπο κι άλλες πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας στην κυκλοφορία του κεφαλαίου. Ίσως στο κοντινό μέλλον η κινηματογραφική βιομηχανία να μην έχει πια ανάγκη την καινούρια ταινία του Βούλγαρη που θα κοστίσει πέντε εκατομμύρια και θα παλέψει να κόψει τα απαραίτητα εισιτήρια, αλλά να κερδοφορεί χάρη στα πρόθυμα παρεάκια και τις κοινωνικές σχέσεις τους. Τους νέους δημιουργούς που θα πληρώσουν την ταινία από την τσέπη τους και θα ξαναπληρώσουν για να τη δουν στη μεγάλη αίθουσα. Τους συνεργάτες τους που θα δουλέψουν απλήρωτοι για να γίνει η ταινία. Τους φίλους τους που θα πάνε εθελοντές στο φεστιβάλ. Την παρέα τους που θα πάει να κάνει λογαριασμό στο πάρτυ των χορηγών. Τους φοιτητές κινηματογράφου που θα επιδοθούν σε μαραθώνιο κατανάλωσης ταινιών για να ανεβάσουν τα σκις και να αποκτήσουν την κατάρτιση που θα τους χρησιμεύσει στον εσωτερικό κλαδικό ανταγωνισμό.

Γίνεται εμφανές τελικά, ότι το να κάνουμε τις ταινίες μόνοι μας και από την τσέπη μας, με τους φίλους μας κλπ, είναι σημαντικό αλλά δεν αποτελεί από μόνο του πολιτικό πρόταγμα. Για να αντισταθούμε στην επιταγή του κεφαλαίου να μετασχηματίσει τις κοινωνικές μας σχέσεις σε κέρδος, θα πρέπει να στηρίξουμε τις μορφές και τις δομές μας με τα αντίστοιχα περιεχόμενα. Έτσι και οι ταινίες μας, θα είναι «δικές μας», μόνο όταν αποτελούν κομμάτι μιας κίνησης που βάζει στο στόχαστρο το σύνολο των σχέσεων που μετατρέπουν την αγάπη για το σινεμά σε εμπόρευμα.

**ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΤΙΣΤΑΘΟΥΜΕ ΣΤΗΝ  
ΕΠΙΤΑΓΗ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ  
ΝΑ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΕΙ ΤΙΣ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΜΑΣ ΣΧΕΣΕΙΣ  
ΣΕ ΚΕΡΔΟΣ, ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ  
ΣΤΗΡΙΞΟΥΜΕ ΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ  
ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΟΜΕΣ ΜΑΣ ΜΕ ΤΑ  
ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.  
ΕΤΣΙ ΚΑΙ ΟΙ ΤΑΙΝΙΕΣ ΜΑΣ, ΘΑ  
ΕΙΝΑΙ «ΔΙΚΕΣ ΜΑΣ», ΜΟΝΟ  
ΟΤΑΝ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΚΟΜΜΑΤΙ  
ΜΙΑΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΠΟΥ ΒΑΖΕΙ ΣΤΟ  
ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ  
ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΥ ΜΕΤΑΤΡΕΠΟΥΝ  
ΤΗΝ ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΙΝΕΜΑ  
ΣΕ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ.**

coming soon

erotic  
city

μακριά από τα φώτα της, αναζητούμε όσες ζουν στη σκιά της

