

μ/π[7]

Το οπτικοακουστικό έργο στην ψηφιακή εποχή

7.1 Εισαγωγή

7.2 Ανάλυση

7.3 Κυρίως σενάριο

7.4 Δραστηριότητες

7.5 Παραρτήματα

7.6 Ενδεικτική βιβλιογραφία

Οδηγός διδασκαλίας

Σύνοψη

Εκπαιδευτικοί στόχοι

Θεματολογία συζήτησης

Βιβλιογραφία

1

2

3

4

5

6

μ/π

7

8

9

10

11

12

13

14

15

Συγγραφέας κεφαλαίου

Παναγιώτης Κυριακούλακος, Λέκτορας, Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

Μια στιγμή προβληματισμού (Forum Cartoon Cordoba, Σεπτέμβριος 1999)

Ο **παραγωγός** της τηλεοπτικής ταινίας «οι φίλοι μου τα διαστημάκια» και διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας παραγωγής *Post Reality* ήταν προβληματισμένος. Μόλις είχε δώσει μια συνέντευξη σε δημοσιογράφο του ελληνικού τηλεοπτικού σταθμού *Mega Channel*, ο οποίος βρισκόταν στην *Cordoba* για να καλύψει το *Forum Cartoon* μετά από πρόσκληση των διοργανωτών. Το γεγονός αυτό συγκεντρώνει κάθε χρόνο σε διαφορετική πόλη περίπου 500 εκπροσώπους ευρωπαϊκών εταιριών παραγωγής κινουμένων σχεδίων και αγοραστών τηλεοπτικού προγράμματος (τηλεοπτικοί σταθμοί, διανομείς, πωλητές και άλλοι ενδιάμεσοι). Πρόκειται για μια μεγάλη ευκαιρία προώθησης νέων σχεδίων παραγωγής και για το λόγο αυτό είχε έρθει και ο ίδιος εκεί. Σκοπός του ήταν να χρηματοδοτήσει το σχέδιο παραγωγής της ταινίας «οι φίλοι μου τα διαστημάκια», παρουσιάζοντας το σε υποψήφιους αγοραστές και να εξασφαλίσει κάποιες προ-αγορές από ευρωπαϊκούς τηλεοπτικούς σταθμούς ή έστω προσύμφωνα αγοράς δικαιωμάτων προβολής όταν θα ήταν έτοιμη η ταινία. Είχε προετοιμαστεί κατάλληλα για την παρουσίαση ετοιμάζοντας ότι είχαν ζητήσει οι διοργανωτές του *Forum Cartoon*, δηλαδή στοιχεία για το περιεχόμενο της ταινίας (σενάριο, χαρακτήρες, συντελεστές, δείγματα σκηνικών και ένα διαφημιστικό σποτ 45 δευτερολέπτων για αξιολόγηση της κίνησης των χαρακτήρων, του ρυθμού και της ατμόσφαιρας της ταινίας) και για τα οικονομικά ζητήματα (προϋπολογισμός παραγωγής, χρηματοδοτικό σχέδιο παραγωγής, εκτίμηση πωλήσεων της ταινίας ανά μέσο μετάδοσης και γεωγραφική περιοχή). Ο φάκελος που είχε στείλει ήδη από τον προηγούμενο Απρίλιο είχε κινήσει το ενδιαφέρον 10 υποψήφιων αγοραστών, οι οποίοι είχαν δηλώσει στους διοργανωτές ότι θα παρακολουθούσαν την παρουσίαση στην *Cordoba*. Όπως συνηθίζεται σε

αυτές τις περιπτώσεις, είχε φροντίσει να συνοδεύεται στην παρουσίαση από το σεναριογράφο και σκηνοθέτη της ταινίας Δημήτρη Πατρίκιο. Οι υποψήφιοι επενδυτές επιθυμούν να γνωρίζουν ποιός είναι ο δημιουργός του έργου στο οποίο θα επενδύσουν, κυρίως για να βεβαιωθούν ότι έχει ισχυρά κίνητρα για να υλοποιήσει την ταινία.

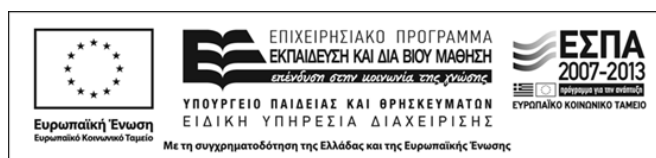
Και όμως τώρα, μετά την παρουσίαση, ο παραγωγός είχε την αίσθηση ότι όλη η προσπάθεια πήγε χαμένη. Πρώτα-πρώτα, μια μέρα πριν την παρουσίαση, ο σκηνοθέτης εμφάνισε σημάδια αφωνίας: ούτε ο ίδιος δεν ήξερε αν οφειλόταν σε ίωση ή στο άγχος πριν από μια σημαντική παρουσίαση σε ξένους επενδυτές, σε ξένο τόπο και σε ξένη γλώσσα. Το πρόβλημα αυτό είχαν συναποφασίσει να το λύσουν μετατρέποντας τη ροή της παρουσίασης για να ταιριάζει στο ύφος του παραγωγού, ο οποίος θα αναλάμβανε το σύνολο της επιχειρηματολογίας και θα παρουσίαζε επίσης τον σκηνοθέτη, τονίζοντας ότι παρά το πρόβλημα που είχε λόγω ίωσης θα ήταν διαθέσιμος μετά για κατ'ιδίαν «χαμηλόφωνες» συζητήσεις με τους υποψήφιους επενδυτές. Το ίδιο πρωί της παρουσίασης, προβλήθηκε στην κεντρική αίθουσα του Forum κατά το λεγόμενο Croissant Show το διαφημιστικό σποτ της ταινίας μαζί με όλα τα υπόλοιπα διαφημιστικά των ταινιών που θα παρουσιάζονταν εκείνη την ημέρα (πάνω από 25 συνολικά και 75 για το τριήμερο που διαρκεί το Forum Cartoon). Από τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων, οι οποίοι απολάμβαναν το πρωινό τους ταυτόχρονα με την προβολή των διαφημιστικών, φάνηκε ότι δεν θα υπήρχαν έξτρα ενδιαφερόμενοι για την ταινία. Μόλις 3 διαφημιστικά προκάλεσαν έντονη αντίδραση από τους παρισταμένους, σημάδι ότι θα συγκέντρωναν στις παρουσιάσεις τους πολύ περισσότερους ακροατές απόσους είχαν ήδη δηλώσει ενδιαφέρον με βάση το φάκελο παραγωγής. Οι χειρότεροι φόβοι του παραγωγού επαληθεύτηκαν το απόγευμα της ίδιας μέρας την ώρα της παρουσίασης. Παραβρέθηκαν όντως 10 άτομα, αλλά μόνο 3 ήταν αγοραστές και μάλιστα από αυτούς που χαρακτηρίζονται συνήθως «τουρίστες», δηλαδή χωρίς αποφασιστικό ρόλο για συμφωνίες με τους παραγωγούς, οι οποίοι συνήθως ενημερώνονται και κάνουν αναφορές δημοσιογραφικού τύπου στους προϊσταμένους τους. Οι υπόλοιποι 7 ήταν

παραγωγοί που είχαν κάποια φιλική σχέση με τους συντελεστές, οι περισσότεροι έλληνες που ήθελαν να συμπαρασταθούν στην προσπάθεια του παραγωγού ή να δούν πώς θα πάει από περιέργεια. Η παρουσίαση κύλησε άτονα και διεκπεραιωτικά, χωρίς περαιτέρω ραντεβού για συμφωνίες χρηματοδότησης της παραγωγής. Η Γερμανίδα συντονίστρια της παρουσίασης εκ μέρους των διοργανωτών αναρωτήθηκε γιατί δεν κινητοποιήσε ο παραγωγός τους πολλούς γνωστούς που είχε από τα προηγούμενα χρόνια για να δημιουργήσει μεγαλύτερη προσέλευση στην παρουσίαση και να μην πάνε χαμένα τόση προετοιμασία και τόσα έξοδα. Η επισήμανση αυτή χτύπησε σαν καμπανάκι για τον παραγωγό: άραγε ήταν αυτός υπεύθυνος γιατί δεν έκανε καλύτερες δημόσιες σχέσεις; Ή μήπως υπήρχε κάποιο πρόβλημα στην ίδια τη σχεδίαση της παραγωγής και το περιεχόμενο δεν ήταν αρκετά δημιουργικό και ελκυστικό για τις διεθνείς αγορές; Θυμήθηκε ότι σε προηγούμενη διεθνή συνάντηση για την ψηφιακή εικόνα που είχε συμμετάσχει στο Παρίσι, Βέλγοι συνάδελφοι του είχαν πει ότι το μοντέλο της Αλεξάνδρας, της πρωταγωνίστριας της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια», δεν ήταν αρκετά εκφραστικό και του είχαν προτείνει τις υπηρεσίες τους για να το βελτιώσουν, κάτι που δεν είχε αποκλείσει τελείως στους συνομιλητές του. Αφιέρωσε την επόμενη ημέρα στο Forum Cartoon παρακολουθώντας όποιες παρουσιάσεις σχεδίων παραγωγής του φάνηκαν ενδιαφέρουσες και προσπάθησε να μάθει όσα περισσότερα μπορούσε για το αλισβερίσι τόσο στη διάρκεια των παρουσιάσεων όσο και μετά. Του έκανε μεγάλη εντύπωση ότι στις γαλλικές και βρετανικές παραγωγές υπήρχε μεγάλη υποστήριξη των παραγωγών από ισχυρούς επενδυτές στο χώρο των κινουμένων σχεδίων: Το Γαλλικό Κέντρο Κινηματογράφου, το Γαλλικό συνδρομητικό κανάλι Canal+, τα βρετανικά κανάλια BBC και Channel 4 παρενέβαιναν συστηματικά και αποφασιστικά σε κάποιες παρουσιάσεις απευθυνόμενοι στους άλλους υποψήφιους επενδυτές προτρέποντας να επενδύσουν σε αυτήν την παραγωγή όπου είχαν ήδη επενδύσει και αυτοί. Ο παραγωγός θυμήθηκε ότι στο προηγούμενο Forum Cartoon στη Σύρο, στο οποίο είχε και αυτός βοηθήσει να διοργανωθεί στην Ελλάδα, είχε οδηγήσει τους περισσότερους από τους επενδυτές και παραγωγούς που

συνεργάζονται με το Γαλλικό Κέντρο Κινηματογράφου να καθήσουν στο ίδιο τραπέζι του φημισμένου εστιατορίου Carrice της Μυκόνου, κατά την καθιερωμένη εκδρομή σύσφιγξης σχέσεων που διοργανώνουν απαρέγκλιτα κάθε χρόνο οι διοργανωτές του Forum Cartoon. Στο απέναντι ακριβώς τραπέζι, ένας άλλος Έλληνας παραγωγός είχε οδηγήσει τους συνεργάτες του συνδρομητικού καναλιού Canal+. Η εξαιρετική ατμόσφαιρα που δημιουργήθηκε στην εκδρομή και η μεγάλη επιτυχία του Forum Cartoon Syros έκανε τους δύο Έλληνες παραγωγούς πολύ δημοφιλείς στους ευρωπαίους συναδέλφους τους. Αυτή τη δημοφιλία, ο παραγωγός της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» δεν σκέφτηκε ποτέ να την εξαργυρώσει. Τώρα όμως αναρωπιόταν μήπως όφειλε να το κάνει. Ή μήπως το είχε ήδη κάνει χωρίς να το καταλάβει;

Με τις σκέψεις αυτές τον βρήκε, στο μεσημεριανό διάλειμμα από τις παρουσιάσεις της τρίτης ημέρας, ο δημοσιογράφος που κάλυπτε τη διοργάνωση για το Mega Channel και του ζήτησε να παραχωρήσει μια συνέντευξη, ζητώντας ταυτόχρονα συγγνώμη που δεν είχε παραβρεθεί στην παρουσίαση της ταινίας την προηγούμενη ημέρα γιατί το πρόγραμμα των συνεντεύξεων με άλλους ευρωπαίους συμμετέχοντες ήταν πολύ πυκνό.

Σχεδόν με ανακούφιση, ο παραγωγός δέχτηκε τη συγγνώμη του δημοσιογράφου και παραχώρησε μια συνέντευξη εστιασμένη στην ως τώρα προσπάθεια για την παραγωγή της πρώτης ελληνικής ταινίας κινουμένων σχεδίων με χρήση τεχνικών τρισδιάστατης σύνθεσης εικόνας με υπολογιστή και το γεγονός ότι το σχέδιο παραγωγής που παρουσιάστηκε στο Forum Cartoon Cordoba στα αγγλικά με τίτλο «Alexandra meets the space toons» ήταν η μοναδική νέα ελληνική παραγωγή που παρουσιάστηκε στο ευρωπαϊκό φόρουμ. Στο τέλος της συνέντευξης ήταν, όπως είπαμε και στην αρχή, προβληματισμένος. Από τη μία η συνέντευξη αυτή για το δελτίο ειδήσεων του Mega Channel θα βοηθούσε σημαντικά την υλοποίηση της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» στην Ελλάδα με ελληνικά κεφάλαια. Από την άλλη η διεθνής εκδοχή της ταινίας με τον τίτλο «Alexandra meets the space toons» φάνταζε πλέον χαμένη υπόθεση και έπρεπε να καταλάβει επειγόντως το γιατί.



Το χρονικό υλοποίησης μιας εταιρικής στρατηγικής

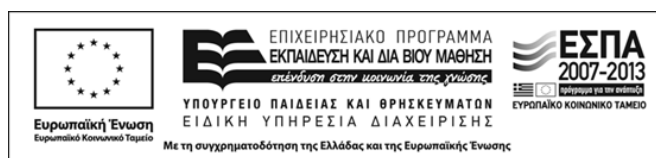
Η Ανώνυμη Εταιρία παραγωγής και εμπορίας ψηφιακών οπτικοακουστικών προϊόντων *Post Reality* ιδρύθηκε το 1994 με βασικό μέτοχο την Χ.Κ. Τεγόπουλος Εκδόσεις, η οποία εξέδιδε την εφημερίδα *Ελευθεροτυπία* και είχε μετοχές στον ιδιωτικό τηλεοπτικό σταθμό *Mega Channel*. Η εταιρία παρήγαγε αρχικά διαφημιστικές ταινίες και ψηφιακές απεικονίσεις αρχιτεκτονικού τύπου, ακολουθώντας την πεπατημένη στην ελληνική αγορά. Πολύ γρήγορα όμως, ήδη από το 1995, αποφασίστηκε να επιχειρηθεί η δημιουργία πρωτότυπων ψηφιακών έργων που θα επέτρεπαν στην εταιρία να αναδειχθεί σε ηγέτη στην ελληνική αγορά και να διαθέτει ίδια περιουσιακά στοιχεία μακροχρόνιας απόδοσης από οπτικοακουστικές παραγωγές. Η στρατηγική αυτή ήταν καινοφανής για την ελληνική αγορά, όπου οι περισσότερες εταιρίες λειτουργούσαν ως εκτελεστές παραγωγοί για λογαριασμό των τηλεοπτικών σταθμών με αποτέλεσμα να εισπράττουν δικαιώματα από τις πωλήσεις έργων σε άλλες αγορές μόνο σε περιορισμένο βαθμό ή και καθόλου. Η *Post Reality* επιχείρησε να ανατρέψει αυτήν την κατάσταση επενδύοντας σε συμπαραγωγές με τους τηλεοπτικούς σταθμούς με σκοπό να απολαμβάνει δικαιώματα εκμετάλλευσης από τις πωλήσεις σε άλλα μέσα μετάδοσης και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές, στρατηγική που αποδείχθηκε κερδοφόρα για όλες τις μεγάλες εταιρείες παραγωγής στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Η επένδυση αυτή παρουσιάζει σαφώς ένα ρίσκο γιατί είναι στατιστικά αποδεδειγμένο ότι 1 στις 5 παραγωγές γίνεται πραγματικά μεγάλη επιτυχία και επιτρέπει έτσι τη χρηματοδότηση των άλλων 4 αλλά και την δημιουργία κερδοφορίας για την εταιρία παραγωγής. Είναι επομένως πολύ πιθανό να απαιτηθεί η χρηματοδότηση της παραγωγής με μεγάλα ποσά πριν ακόμα δημιουργηθεί έστω και υπόνοια κέρδους. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να μειώσουν το ρίσκο μέσω

συμπαγωγών, προσελκύοντας ταυτόχρονα θεσμικούς επενδυτές και αξιοποιώντας κρατικές ενισχύσεις για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Η υλοποίηση της στρατηγικής αυτής ξεκίνησε από τη συμμετοχή της εταιρίας στο *Forum Cartoon Turku* το 1995. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της *Post Reality* παρουσίασε στη Φιλανδική πόλη δύο σχέδια ταυτόχρονα. Το πρώτο αφορούσε την παραγωγή μιας σειράς κινουμένων σχεδίων με βάση την επιτυχημένη ραδιοφωνική εκπομπή του Γ' Προγράμματος της EPT επί Μάνου Χατζιδάκι «Εδώ Λιλιπούπολη». Το δεύτερο αφορούσε μια ελληνο-γαλλο-ιταλική σύμπραξη εταιριών παραγωγής κινουμένων σχεδίων με στόχο την συμπαγωγή κινουμένων σχεδίων με χρήση υπολογιστή αλλά και τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων ψηφιακών μοντέλων και κινήσεων που θα εμπορευόντουσαν ψηφιακά μέσω διαδικτύου.

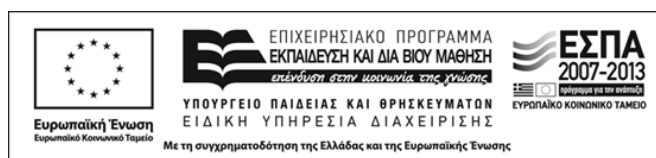
Η ευρωπαϊκή κοινοπραξία Animbase

Η ανακοίνωση σχηματισμού μιας ευρωπαϊκής κοινοπραξίας από τρεις εταιρίες παραγωγής κινουμένων σχεδίων με υπολογιστή με έδρα την Αθήνα, το Παρίσι και το Μιλάνο προκάλεσε μεγάλο ενδιαφέρον στη συνέντευξη Τύπου. Ο διευθύνων σύμβουλος της *Post Reality* είχε την πρωτοβουλία αυτής της κοινοπραξίας και όπως εξήγησε στη συνέντευξη Τύπου, οι τρεις εταιρίες επρόκειτο να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της σύγχρονης ψηφιακής εποχής εκμεταλλευόμενες όλα τα τεχνολογικά μέσα που διέθεταν και συνδυάζοντας πόρους και ανθρώπινο ταλέντο μέσω διαδικτύου. Κύριος σκοπός ήταν η χρηματοδότηση συμπαγωγών μεταξύ των τριών εταιριών προετοιμάζοντας συστηματικά και πολύ επαγγελματικά, φακέλους διερεύνησης παραγωγής που ξεκινούσαν από ιδέες συνεργατών των τριών εταιριών, προσπαθώντας να δημιουργήσουν οπτικοακουστικά προϊόντα για τα οποία θα είχαν τα δικαιώματα εκμετάλλευσης για όλο τον κόσμο και για μακρό χρονικό διάστημα. Η πρώτη ελληνική ιδέα που θα αναζητούσε χρηματοδότηση ήταν το σχέδιο «Εδώ Λιλιπούπολη» («Hello Liliouropolis») για τις ανάγκες της παρουσίασης στο *Forum Cartoon Turku* στο οποίο προσκαλούσε φυσικά όλους τους δημοσιογράφους να



παρευρεθούν την ημέρα και ώρα της παρουσίασης. Οι διευθυντές των δύο άλλων εταιριών παραγωγής παρουσίασαν τα δικά τους σχέδια και προσκάλεσαν με τη σειρά τους τους δημοσιογράφους να παραστούν στις αντίστοιχες παρουσιάσεις. Κλείνοντας τη συνέντευξη Τύπου, ο διευθύνων σύμβουλος της Post Reality τόνισε ότι η συνεργασία μέσω της κοινοπραξίας θα είχε και δευτερεύοντα πολύ σημαντικά οφέλη, μεταξύ των οποίων τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων με κινήσεις και μοντέλα χαρακτήρων και σκηνικών, τα οποία θα εμπορευόντουσαν μέσω διαδικτύου, αλλά και τη δημιουργία υποδομών παραγωγής μέσω διαδικτύου ανάμεσα στις τρεις εταιρείες με σκοπό τη μείωση του κόστους παραγωγής με ταυτόχρονη αξιοποίηση όλων των πλεονεκτημάτων καθεμιάς εταιρίας χάρη στη δυνατότητα μοιράσματος και συνεργασίας μέσω των νέων τεχνολογιών.

Οι διοργανωτές του Forum Cartoon, οι οποίοι διέθυσαν την Ένωση Παραγωγών Κινουμένων Σχεδίων Cartoon με έδρα τις Βρυξέλες, ήταν επίσης πολύ ικανοποιημένοι από την απήχηση της συνέντευξης Τύπου. Τους αμέσως επόμενους μήνες, μετά από έντονες διεργασίες και συζητήσεις γύρω από το επιχειρησιακό σχέδιο και τη νομική μορφή της κοινοπραξίας, οι υπεύθυνοι του Cartoon αποφάσισαν να εντάξουν την κοινοπραξία Animbase σε ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα δημιουργίας κοινοπραξιών κινουμένων σχεδίων, το οποίο διαχειρίζονταν και το οποίο χρηματοδοτούσε το πρόγραμμα MEDIA της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η συμφωνία προέβλεπε την καταβολή 100.000 ευρώ ετησίως για τρία χρόνια με τη μορφή επιδότησης, προκρίμενου να υλοποιήσει η κοινοπραξία τη διερεύνηση παραγωγής τριών σχεδίων, μεταξύ των οποίων και η ελληνική σειρά «Εδώ Λιλιπούπολη». Τα έξοδα αυτά κάλυπταν κυρίως τις απαραίτητες μετακινήσεις παραγωγών και δημιουργών για την ανάπτυξη της ιδέας παραγωγής τόσο στις έδρες των τριών εταιριών όσο και σε διεθνείς συναντήσεις για εξεύρεση συμπαραγωγών και χρηματοδοτών. Κάλυπταν επίσης κόστη επικοινωνίας για τη γνωστοποίηση των δραστηριοτήτων της κοινοπραξίας αλλά και τα τηλεπικοινωνιακά κόστη για τη διαδικτυακή συνεργασία στην ανάπτυξη των σχεδίων παραγωγής. Την τριετία 1996-1998, οι τρεις εταιρίες έπρεπε να αποδείξουν ότι η μοεφή

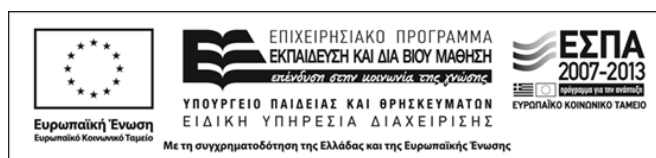


συνεργασίας που επέλεξαν ήταν βιώσιμη και θα είχε αποτελέσματα στη συνέχεια, χωρίς τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η χρηματοδότηση ενός και μόνο σχεδίου παραγωγής για να γίνει σειρά κινουμένων σχεδίων αρκούσε για να κάνει βιώσιμη αυτήν τη συνεργασία γιατί θα δημιουργούσε την ανάγκη υλοποίησης 26 επεισοδίων διάρκειας 26 λεπτών το καθένα, κάτι που θα απασχολούσε το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού των τριών εταιριών για τέσσερα χρόνια και θα είχε σαν αποτέλεσμα την απόκτηση τεχνογνωσίας, φήμης και πνευματικής ιδιοκτησίας από τις οποίες θα επωφελούνταν οι τρεις εταιρίες για πολλά περισσότερα χρόνια. Στη διάρκεια της επιδοτούμενης τριετίας, οι τρεις εταιρίες κατέβαλαν φιλότιμες προσπάθειες για τη δημιουργία διαδικτυακών υποδομών συνεργασίας από απόσταση και προσπάθησαν να πείσουν τηλεοπτικούς σταθμούς στη χώρα τους να συμμετάσχουν στην υλοποίηση ενός από τα τρία σχέδια παραγωγής. Πράγματι, η συμμετοχή ενός τηλεοπτικού σταθμού από την αρχή της περιπέτειας παραγωγής δημιουργούσε ένα φαινόμενο χιονοστιβάδας στους χρηματοδότες σειρών κινουμένων σχεδίων, αφού εξασφάλιζε τηλεοπτική προβολή στη χώρα προέλευσης της σειράς και πιστοποιούσε με πειστικό τρόπο ότι το σχέδιο είχε πιθανότητες εμπορικής επιτυχίας. Η τεχνογνωσία που απέκτησαν οι τρεις εταιρίες στη συνεργασία από απόσταση χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες ήταν σημαντική και αποτέλεσε αντικείμενο παρουσίασης στα άλλα ευρωπαϊκά στούντιο παραγωγής κινουμένων σχεδίων, σε ειδική συνάντηση μεταφοράς τεχνογνωσίας που διοργάνωσε το Cartoon στη γαλλική πόλη Angoulême τον Νοέμβριο του 1999, ενάμιση μόλις μήνα μετά το Forum Cartoon Cordoba. Μιλώντας για τη λογική των δικτύων που ανέπτυξε η κοινοπραξία μεταξύ των τριών εταιριών, ο διευθύνων σύμβουλος της Post Reality διαπίστωσε ότι και άλλοι ευρωπαίοι παραγωγοί είχαν ακολουθήσει τον ίδιο δρόμο, μερικοί μάλιστα είχαν φροντίσει να συνεργαστούν με στούντιο της Άπω Ανατολής (Κίνα και Κορέα κυρίως) για να μειώσουν το κόστος υλοποίησης των σειρών κινουμένων σχεδίων χάρη στο φτηνό εργατικό κόστος σε αυτές τις χώρες. Πράγματι, με ή χωρίς υπολογιστή, η υλοποίηση σειρών κινουμένων σχεδίων εξακολουθεί να είναι

μια δραστηριότητα εντάσεως εργασίας που απασχολεί εξειδικευμένο και άρα καλά αμειβόμενο προσωπικό. Έχοντας πρόσφατη την εμπειρία της Cordoba, αναρωτήθηκε και πάλι αν ακολούθησαν το σωστό δρόμο στο επιχειρηματικό τους σχέδιο, αφού η κοινοπραξία Anibase δεν είχε κατορθώσει να χρηματοδοτήσει κανένα σχέδιο παραγωγής. Στο νού του ήρθε η διαφήμιση που είχαν βάλει στον κατάλογο του Forum Cartoon Syros, σε ανταπόδοση της δραστηριοποίησης του ίδιου για τη χρηματοδότηση της εκδήλωσης, της μοναδικής που έγινε στην Ελλάδα στα δέκα χρόνια λειτουργίας του Cartoon. Anibase, the on-line studio: Building Virtual Worlds έλεγε το διαφημιστικό σλόγκαν που έδειχνε το χάρτη της Ευρώπης να κυριαρχείται από τη δικτυακή υποδομή των τριών εταιριών με έδρα την Αθήνα, το Μιλάνο και το Παρίσι. Ένα πικρό χαμόγελο σχηματίστηκε στο πρόσωπό του: «χτίζοντας εικονικούς κόσμους, μάλιστα. Όπως το πάρει κανείς».

Το σχέδιο παραγωγής Hello Lilipoupolis

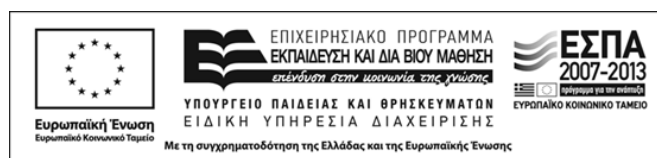
Χαρακτηριστικό παράδειγμα για τη δυσκολία υλοποίησης μιας σειράς κινουμένων σχεδίων ήταν το ελληνικό σχέδιο παραγωγής που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στο Forum Cartoon Turku, βασισμένο στην επιτυχημένη ραδιοφωνική εκπομπή «Εδώ Λιλιπούπολη». Η ανάπτυξη δύο σεναρίων και ενός δείγματος 45 δευτερολέπτων είχαν χρηματοδοτηθεί από το Cartoon στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος MEDIA, το οποίο δίνει κίνητρα στις ευρωπαϊκές εταιρίες παραγωγής οπτικοακουστικών έργων για ανάπτυξη πρωτότυπων ιδεών μετά από πανευρωπαϊκή πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Επειδή η διαδικασία είναι διαγωνιστική, όταν μια εταιρία χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα μπορεί να είναι σίγουρη για την αξία του περιεχομένου τόσο σε δημιουργικό όσο και σε εμπορικό επίπεδο. Ο διευθύνων σύμβουλος της Post Reality είχε κάνει ότι χρειαζόταν για την επιτυχία του δημιουργικού μέρους του σχεδίου, συνεργαζόμενος με τους κατόχους πνευματικών δικαιωμάτων της ραδιοφωνικής εκπομπής για το σενάριο και αναθέτοντας τη γραφιστική



βίβλο, το εικονογραφημένο σενάριο, τη σχεδίαση των χαρακτήρων και την απόδοση της κίνησης στο δείγμα των 45 δευτερολέπτων στους καλύτερους συνεργάτες που ήταν διαθέσιμοι στην ελληνική αγορά εκείνη την εποχή σε αгаστή συνεργασία με τους δημιουργούς του σεναρίου. Απέμενε πλέον να εξασφαλίσει την εμπορική επιτυχία προσελκύοντας συμπαραγωγούς και χρηματοδότες κυρίως από την ευρωπαϊκή αγορά.

Η παρουσίαση στο Forum Cartoon Turku είχε σχετική επιτυχία. Πάνω από 40 συμμετέχοντες παρακολούθησαν με ενδιαφέρον τα στοιχεία που παρουσίασε η δημιουργική ομάδα για το σχέδιο παραγωγής και αρκετοί ενδιαφέρθηκαν να διατηρήσουν επαφή μετά το πέρας της συνεδρίασης σε κατ'ιδίαν συναντήσεις με τους συντελεστές της παραγωγής. Το κύριο ενδιαφέρον ήταν από πιθανούς συμπαραγωγούς από τη Γαλλία, την Ιταλία, την Αγγλία, το Λουξεμβούργο, αλλά και από τηλεοπτικούς σταθμούς από τη Γαλλία και την Ιταλία. Δεν υπήρχε όμως κάποιου είδους υποστήριξη από ελληνικό τηλεοπτικό σταθμό, κάτι που δεν ήταν εύκολο να εξηγήσουν οι συντελεστές της παραγωγής στους υποψήφιους ευρωπαίους συμπαραγωγούς. Η ελκυστικότητα του σχεδίου ήταν αδιαμφισβήτητη και πιστοποιημένη από τη χρηματοδότηση μέσω του προγράμματος MEDIA, η ραδιοφωνική εκπομπή και τα τραγούδια της ήταν δημοφιλή και μάλιστα αποτελούν ακόμα ένα θρύλο της ελληνικής δημιουργικότητας. Για ποιο λόγο δεν ενέδιδαν στη συμπαραγωγή οι ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί;

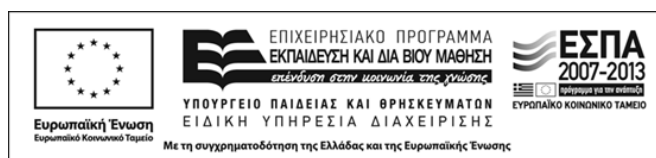
Αναμφισβήτητο το σημείο-κλειδί για την υλοποίηση της σειράς ήταν να πειστεί ένα τηλεοπτικό κανάλι εθνικής εμβέλειας να στηρίξει την παραγωγή. Στην επιστροφή στην Αθήνα αυτή υπήρξε η κύρια ενασχόληση των συντελεστών της παραγωγής. Παρουσίασαν ένα σύντομο επιχειρηματικό σχέδιο στους διευθυντές του Mega Channel και της EPT, όπου είχαν καλύτερη πρόσβαση. Και στις δύο περιπτώσεις, το κόστος παραγωγής ήταν απαγορευτικό για τις οικονομικές δυνατότητες των καναλιών. Δεν υπήρχε δυνατότητα μακροχρόνιας επένδυσης με σκοπό το απώτερο κέρδος από πωλήσεις σε άλλους τηλεοπτικούς σταθμούς και διανομείς οπτικοακουστικών έργων. Χαρακτηριστική ήταν η συνάντηση με τον



διευθύνοντα σύμβουλο και τον υπεύθυνο αγοράς παιδικού προγράμματος του Mega Channel. Η επιτυχημένη εβδομαδιαία εκπομπή κινουμένων σχεδίων του Ντίσνεϋ που προβαλλόταν εκείνη την εποχή στο κανάλι ισοσκελίζε μετά βίας τα έξοδα αγοράς δικαιωμάτων με τα έσοδα τηλεοπτικών διαφημίσεων για παιδιά που προσέλκυε. Δεδομένου ότι το κόστος συμπαραγωγής για το κανάλι θα ήταν τουλάχιστον διπλάσιο από το κόστος αγοράς του προγράμματος της Ντίσνεϋ οι προοπτικές δεν παρουσιάζονταν ρόδινες. Επιπλέον, τα έσοδα από τις διαφημίσεις δεν ήταν επεκτάσιμα εύκολα γιατί μια ευρωπαϊκή οδηγία περιόριζε τον όγκο διαφημίσεων που μπορούσε να προβληθεί στη διάρκεια εκπομπών για παιδιά. Τέλος, το κανάλι δεν διέθετε μηχανισμούς προώθησης και πωλήσεων δευτερευόντων προϊόντων στην ελληνική και διεθνή αγορά και δεν σκόπευε να επενδύσει σύντομα σε ανάλογες δραστηριότητες. «Γιατί δεν ξεκινάτε με κάτι λιγότερο φιλόδοξο; Με τη χρηματοδότηση ενός επεισοδίου π.χ.» είπε ο διευθύνων σύμβουλος του Mega Channel.

Οι συντελεστές της παραγωγής ήταν πλέον μπροστά σε ένα νέο δίλημμα: να αλλάξουν στρατηγική ή να προσπαθήσουν με τα διαθέσιμα κονδύλια της Animbase και του προγράμματος MEDIA να πείσουν για τη βιωσιμότητα της σειράς κινουμένων σχεδίων «Εδώ Λιλιπούπολη». Αποφάσισαν τελικά να μοιράσουν το ρίσκο: όσο θα βελτίωναν τον φάκελο παραγωγής της σειράς κινουμένων σχεδίων σε αναζήτηση συμπαραγωγής με ελληνικό κανάλι και γενικότερα αναζήτησης πόρων για το κλείσιμο της χρηματοδότησης της παραγωγής, θα ετοίμαζαν και κάποιο νέο λιγότερο φιλόδοξο σχέδιο για να προσαρμοστούν στις συνθήκες της ελληνικής αγοράς.

Σχεδόν τρία χρόνια μετά, στο Forum Cartoon Syros, η απόφαση να εγκαταλειφθεί το σχέδιο παραγωγής «Εδώ Λιλιπούπολη» με ταυτόχρονη απόδοση των δικαιωμάτων πίσω στους δημιουργούς ήταν επιβεβλημένη εκ των πραγμάτων. Κανένα ελληνικό τηλεοπτικό κανάλι δεν είχε ενδιαφερθεί παρά τη συνεχή και έμπρακτη ευρωπαϊκή υποστήριξη. Κονδύλια που είχαν εξασφαλισθεί από ευρωπαϊκές επιδοτήσεις για τη συνέχιση της παραγωγής



θα παρέμεναν αζήτητα. Έμενε μόνο το ωραίο ταξίδι. Αλλά και η ελπίδα ότι η νέα πιο μετριοπαθής στρατηγική θα απέδιδε καλύτερα αποτελέσματα. Η ώρα για το σχέδιο παραγωγής «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» είχε φτάσει.

7.3

/□ [**Κύριο σενάριο**]

Οι πολλαπλές μορφές του ψηφιακού οπτικοακουστικού έργου

Ο παραγωγός της τηλεοπτικής ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» και διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας Post Reality είχε μόλις επιστρέψει από το Forum Cartoon Cordoba πολύ προβληματισμένος. Έφερε στο νού του όσα προηγήθηκαν της δυσάρεστης αυτής εμπειρίας και αναλογίστηκε τις ευθύνες του για την αποτυχία της παρουσίασης και τις αλλαγές στρατηγικής που υποχρεώθηκε να κάνει τον τελευταίο χρόνο για να προσαρμοστεί στην πραγματικότητα της ελληνικής αγοράς. Δύο πράγματα έπρεπε να κάνει κατεπειγόντως: να ανασχεδιάσει τη στρατηγική της εταιρίας για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και να φροντίσει να ολοκληρώσει τη χρηματοδότηση της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» από ελληνικά κεφάλαια όσο ήταν ακόμα ώριμη η αγορά.

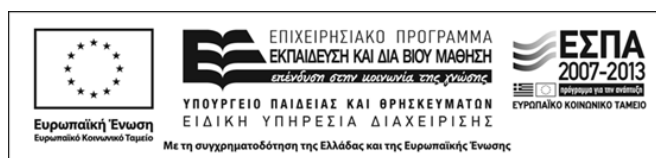
Αναθεωρώντας την εταιρική στρατηγική

Αναζητώντας τις αιτίες για την αποτυχία προσέλκυσης συμπαραγωγών και χρηματοδοτών στην Cordoba αναρωτήθηκε για τα πάντα: μήπως τελικά δεν είναι τόσο καλό το σενάριο; Αλλά τότε γιατί δέχτηκε να μπει συμπαραγωγός η EPT; Ήδη από τον Ιούλιο του 1999, ο Διευθυντής προγράμματος της ET1 είχε κάνει θετική εισήγηση για συμμετοχή του καναλιού στην συμπαραγωγή της ταινίας. Το γεγονός ότι γνώριζε την αξία του μουσικοσυνθέτη δεν ήταν το μόνο πλεονέκτημα της ταινίας. Ήταν φανερός

ο επαγγελματισμός του σχεδίου παραγωγής σε όλα τα επίπεδα και βέβαια ταίριαζε με την πολιτική του καναλιού για το παιδικό πρόγραμμα. Το σενάριο δεν περιείχε βία και ήταν πολύ καλά δομημένο, η δε πολιτική βούληση εκείνη την εποχή ήταν υπέρ της χρηματοδότησης πρωτότυπων ελληνικών παραγωγών ακόμα και αν δεν είχε η ΕΡΤ τα δικαιώματα εκμετάλλευσης κατά 100%. Το Σεπτέμβριο του 1999 η απόφαση της Γενικής Διεύθυνσης της ΕΤ1 ήταν πλέον οριστική. Η ΕΡΤ θα ήταν συμπαραγωγός της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» με ποσοστό 14% επί του κόστους παραγωγής και η πληρωμή της συμμετοχής θα γινόταν με την παράδοση της ταινίας και όχι μετά την πρώτη προβολή, όπως γινόταν σε περιπτώσεις αγοράς δικαιωμάτων. Με δεδομένη τη συμμετοχή της ΕΡΤ, η Post Reality είχε υποβάλλει αίτηση χρηματοδότησης στο Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου στο ειδικό πρόγραμμα για τα κινούμενα σχέδια με κωδικό ΚΙΝΗΣΗ, πρόγραμμα χρηματοδότησης που είχε θεσπιστεί μόλις πρόσφατα, χάρη στην πίεση των ελλήνων παραγωγών κινουμένων σχεδίων και τη μεγάλη προβολή που είχε στα μέσα ενημέρωσης το Forum Cartoon Syros. Η απάντηση της επιτροπής αξιολόγησης του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, τον Απρίλιο του 2000, γέμισε χαμόγελα τους συντελεστές της παραγωγής. Οι κριτές είχαν γνωμοδοτήσει ομόφωνα θετικά για την αξία του σεναρίου και έδωσαν ψήφο εμπιστοσύνης στην παραγωγή. Είναι αλήθεια ότι στο διάστημα που μεσολάβησε, τόσο το δελτίο ειδήσεων του Mega Channel όσο και τα άρθρα των εφημερίδων για το σχέδιο παραγωγής ήταν πολύ κολακευτικά, αναγνωρίζοντας τόσο τη δημιουργική όσο και την καινοτομική όψη της παραγωγής. Απέμεναν μόνο οι υπογραφές στη σύμβαση με το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου και η πρώτη τριαντάλεπτη ταινία κινουμένων σχεδίων με υπολογιστή θα γινόταν πραγματικότητα. Η χρηματοδότηση από το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου έχει μεγάλη σημασία για τη ρευστότητα της παραγωγής γιατί όχι μόνο συνοδεύει τα διάφορα στάδια της ταινίας, αλλά και δεν βιάζεται να πάρει πίσω τη συμμετοχή του, επιρμιμένοντας να ισοσκελίσει πρώτα τα έξοδά του ο παραγωγός. Το ποσοστό του ΕΚΚ ορίστηκε στο 28,5 % επί του κόστους παραγωγής. Η Post Reality μπορούσε πια να

χρησιμοποιήσει ίδιους πόρους που προέρχονταν κυρίως από ευρωπαϊκά προγράμματα και τη χρηματοδότηση του ΕΚΚ για την υλοποίηση της παραγωγής, από την οποία διατηρούσε το 51,5% των διακωμάτων εκμετάλλευσης. Έτσι, ο στρατηγικός στόχος απόκτησης πνευματικής ιδιοκτησίας εκπληρωνόταν και το πρόβλημα μετατοπιζόταν στην αναζήτηση τρόπων προώθησης των πωλήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

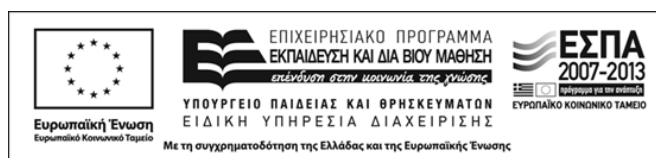
Η αίσθηση που είχε αποκομίσει ο διευθύνων σύμβουλος της Post Reality στην Cordoba ήταν ότι ένας λόγος της μειωμένης προσέλευσης στην παρουσίαση ήταν η μικρή διάρκεια του έργου. Πράγματι, γιατί να ενδιαφερθεί κάποιος τηλεοπτικός σταθμός να δει την παρουσίαση μιας ταινίας που θα του «γεμίσει» μόλις μισή ώρα πρόγραμμα στη διάρκεια του έτους, αν δεν έχει ήδη αποκτήσει φήμη αυτή η ταινία στα διάφορα φεστιβάλ ή τα τηλεοπτικά παζάρια; Από την άλλη, και για τον παραγωγό είναι απαγορευτική η χρηματοδότηση παρουσιάσεων σχεδίων παραγωγής που δεν θα έχουν το αντίστοιχο οικονομικό όφελος όταν παραχθούν τελικά. Αυτό που επέτρεψε στην Post Reality αυτήν την πολυτέλεια ήταν η επιδότηση από τα ευρωπαϊκά προγράμματα και η σύμπραξη με τις άλλες εταιρίες παραγωγής από Γαλλία και Ιταλία, δημιουργώντας μαζί μια κρίσιμη μάζα προϊόντων προς πώληση. Η εναλλακτική στρατηγική για μία επιχείρηση θα ήταν η ανάπτυξη πολλών σχεδίων παραγωγής μαζί σαν πακέτο με σκοπό τη διαμοίραση του ρίσκου. Το πρόγραμμα MEDIA είχε συμπεριλάβει στα χρηματοδοτικά του εργαλεία αυτήν τη δυνατότητα και ήταν φανερό πια ότι η Post Reality όφειλε να δοκιμάσει αυτήν την εναλλακτική. Νοιώθοντας ότι χρειαζόταν να συμπεριλάβει στη νέα στρατηγική μια γενική θεώρηση των δυνατοτήτων της εταιρίας και των συνθηκών της αγοράς, ο διευθύνων σύμβουλος της Post Reality αποφάσισε να ζητήσει τη συνδρομή του προγράμματος MEDIA για τη χρηματοδότηση του νέου επενδυτικού σχεδίου με ευτυχή κατάληξη. Αμέσως μόλις πήρε την έγκριση από το πρόγραμμα, ανέθεσε στην συμβουλευτική εταιρία SYNERGON, συμφερόντων επίσης της Χ.Κ. Τεγόπουλος Εκδόσεις, τη σύνταξη του νέου επιχειρηματικού σχεδίου. Είχε



έτσι, μετά από τρεις μήνες μια πυξίδα για την επιχείρησή του που περιλάμβανε και ένα εκτελεστικό σχέδιο. Όπως θα ανέμενε κανείς, η χρηματοδότηση πακέτων αντί μεμονωμένων οπτικοακουστικών έργων περιλαμβανόταν στο σχέδιο αυτό. Περιλαμβανόταν όμως και μια εναλλακτική που δεν ήξερε πώς να τη διαχειριστεί. Η συμβουλευτική εταιρία πρότεινε μια στρατηγική εισόδου της Post Reality στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Άνθρωπος της παραγωγής, είχε αίσθηση των δεδομένων της πραγματικής οικονομίας, αλλά δεν είχε ούτε την κατάρτιση ούτε τη διάθεση να μετατρέψει την πραγματική αξία της εταιρίας σε χρηματιστηριακή. Το επόμενο χρονικό διάστημα, έως τον Ιανουάριο του 2006, εργάστηκε πάνω στη χρηματοδότηση ενός πακέτου τριών οπτικοακουστικών έργων παράλληλα, μεταξύ των οποίων και ένα δεύτερο επεισόδιο των περιπετειών της Αλεξάνδρας, *Alexandra and the dynamic girl*, σε σενάριο του Δημήτρη Πατρίκιου. Το πρόγραμμα MEDIA στάθηκε και πάλι αρωγός στην προσπάθειά του χορηγώντας μια επιδότηση πακέτου (Slate Funding) αξίας 90.000 ευρώ για την ανάπτυξη τριών σχεδίων παραγωγής. Εννοείται ότι γινόταν παράλληλα η υλοποίηση της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια». Τον Ιανουάριο του 2006 ο παραγωγός δεν είχε ακόμα χρηματοδοτήσει καμία νέα παραγωγή από αυτό το πακέτο και ένοιωθε πια κουρασμένος. Μήπως είχε έρθει η στιγμή να αποχωρήσει από την εταιρία ή απλά έπρεπε να προσλάβει έναν οικονομικό διευθυντή και να δοκιμάσει το χρηματιστηριακό σενάριο; Η φούσκα του Χρηματιστηρίου που είχε σκάσει το 2001, δεν έδινε πολλές πιθανότητες στο δεύτερο σενάριο.

Ο κύκλος ζωής της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια»

Οι νέες δυνατότητες που προσφέρονται στον πληροφορικό κινηματογραφιστή προσφέρουν επίσης ισχυρό κίνητρο για εξερεύνηση των σχέσεων δημιουργού-δημιουργήματος-ενεργού θεατή, όπως θα φανεί στη συνέχεια κατά την εξιστόρηση της εμπειρίας παραγωγής της ταινίας κινούμενων σχεδίων με τίτλο «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» του Δ.



Πατρίκιου ¹. Επειδή είναι η πρώτη ελληνική τηλεοπτική παραγωγή κινούμενων σχεδίων με υπολογιστή διάρκειας τριάντα λεπτών, η ταινία έχει μια ενδιαφέρουσα διαδρομή συμμετοχής σε φεστιβάλ, τηλεοπτικής διανομής, διανομής σε βίντεο, αλλά και συμμετοχής σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες και μετατροπής ψηφιακού περιεχομένου της ταινίας σε διαδραστική μορφή για παιχνίδια σε υπολογιστές και στο διαδίκτυο². Θα περιοριστούμε εδώ να επισημάνουμε κάποια στοιχεία, αποφεύγοντας την λεπτομερή καταγραφή των σταδίων υλοποίησης και διανομής.

Στη διάρκεια υλοποίησης της ταινίας διαπιστώνουν οι συντελεστές πόσο διαφορετική είναι η σχέση με τους πρωταγωνιστές του μύθου, οι οποίοι δεν είναι παρά προσομοίωση χαρακτήρων και ρόλων σε τρισδιάστατο κέλυφος. Οι κινήσεις και οι συμπεριφορές των πρωταγωνιστών διατηρούν μόνο τη μνήμη της κίνησης ή της συμπεριφοράς στον πραγματικό κόσμο. Η διδασκαλία των ηθοποιών δεν υφίσταται, αλλά ο τεχνίτης της ψηφιακής εικόνας θα πρέπει να είναι και λίγο ηθοποιός, μιμούμενος τις κινήσεις που θα εκτελέσει ο πρωταγωνιστής του στην οθόνη.

Η πρωταγωνίστρια της ταινίας, η Αλεξάνδρα, υποδέχεται σύμφωνα με το σενάριο δύο αστρομαχητές του απέραντου γαλαξιακού καλού, οι οποίοι διεισδύουν στα πιο αγαπημένα της παιχνίδια για να μπορέσουν να επιβιώσουν όσο βρίσκονται στον πλανήτη Γη. Της ζητούν βοήθεια για να επισκευάσουν το διαστημόπλοίο τους και να επιστρέψουν το ταχύτερο δυνατό στη μάχη ενάντια στο κακό άλλων γαλαξιών. Στο τέλος της ταινίας θα ξαναπάρουν πάλι την εξωγήινη μορφή τους και θα αποχαιρετίσουν την Αλεξάνδρα με έκδηλα συναισθήματα συγκίνησης και δάκρυα στα μάτια, μια συμπεριφορά όλως διόλου γήινη. Η πληροφορική κινηματογραφία ευνοεί τις μεταμορφώσεις, αλλά ο ανθρωπομορφισμός των αντιδράσεων

¹ Σενάριο-Σκηνοθεσία: Δ. Πατρίκιος, Παραγωγή (2003): Post Reality, EPT και Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Τεχνική: Τρισδιάστατα κινούμενα γραφικά με χρήση υπολογιστή, Διάρκεια: 30', Πρώτη Τηλεοπτική Προβολή: 1 Απριλίου 2004 (NET).

² Παρότι είναι σχετικά πρόσφατη παραγωγή, η ταινία αναφέρεται ήδη στα βιβλία που ασχολούνται με την Ιστορία των ελληνικών κινουμένων σχεδίων (βλ. Μούρη 2004: 89, Βασιλειάδης 2006).



εξακολουθεί να είναι η ασφαλέστερη οδός για την ταύτιση των θεατών με τους χαρακτήρες της ταινίας.



Εικ. 1: Οι δύο αστρομαχητές ετοιμάζονται να απογειωθούν για άλλους πλανήτες χάρη στη βοήθεια της Αλεξάνδρας. Ο αποχαιρετισμός είναι συγκινητικός

Η αντίδραση του κοινού στρέφεται άλλωστε και προς τις δύο όψεις της κινηματογραφικής εμπειρίας: τα τεκταινόμενα επί της οθόνης αλλά και τον τρόπο κατασκευής της. Είναι χαρακτηριστικό ότι το Ευρωπαϊκό Κέντρο Κινούμενων Σχεδίων, μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρία που διοργανώνει το ετήσιο διεθνές φεστιβάλ κινουμένων σχεδίων της Αθήνας Animfest, διοργάνωσε ειδική διάλεξη για τους επαγγελματίες της ψηφιακής εικόνας με θέμα την κατασκευή της ταινίας, τη χρονιά που ολοκληρώθηκε η παραγωγή. Οι τεχνικές και η τεχνολογία είναι φυσικό να ενδιαφέρουν τους επαγγελματίες, ιδιαίτερα εκείνους που βρίσκονται στα πρώτα βήματα της σταδιοδρομίας τους. Είναι όμως ενδιαφέρον να διαπιστώσει κανείς ότι ακόμα και οι μικροί θεατές της ταινίας ενδιαφέρονται να μάθουν τα μυστικά της κατασκευής της.

Σε ειδικό πρόγραμμα της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς και του Ευρωπαϊκού Κέντρου Κινούμενων Σχεδίων με τίτλο «Τα κινούμενα σχέδια

μαθαίνουν ...γράμματα!», διανεμήθηκαν στα σχολεία 10.000 αντίτυπα της ταινίας σε δισκάκια DVD, τα οποία περιείχαν επίσης και ένα ντοκιμαντέρ για το πώς κατασκευάστηκε η ταινία, πάλι σε σκηνοθεσία Δ. Πατρίκιου. Σε ορισμένα επιλεγμένα σχολεία της επικράτειας, παρουσίασε το πρόγραμμα ο ίδιος ο σκηνοθέτης της ταινίας, ο οποίος διαπίστωσε πόσο ισχυρό είναι το ενδιαφέρον των μικρών θεατών για τα εργαλεία κατασκευής κινουμένων σχεδίων, αφού η συνηθέστερη ερώτηση μετά τις προβολές ήταν «με ποιο πρόγραμμα κατασκευάστηκε η ταινία». Η συμμετοχή της ταινίας στα διάφορα κινηματογραφικά φεστιβάλ αποκάλυψε και άλλες διαστάσεις της κινηματογραφικής εμπειρίας για τους μικρούς θεατές, όπως π.χ. τη δυνατότητα ατομικής θέασης της ταινίας σε δημόσιο εκθεσιακό χώρο, κάτι που συνέβη στο φεστιβάλ επιστημονικής φαντασίας της Ερμούπολης το 2006. Η προβολή της ταινίας γινόταν από φορητό υπολογιστή που βρισκόταν σε βάθρο στο μέσο της Έκθεσης εικαστικών, οπτικοακουστικών και διαδραστικών έργων επιστημονικής φαντασίας.

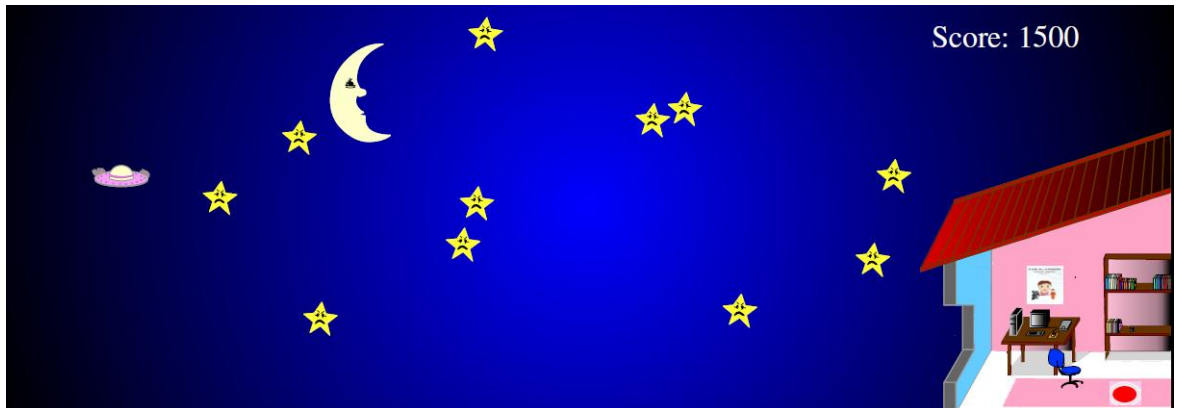


Εικ. 2: Η παρακολούθηση μιας ταινίας μπορεί να γίνει σε δημόσιο χώρο



Εικ. 3: Ο πολλαπλασιασμός των οθονών προσδίδει στο ψηφιακό περιεχόμενο ιδιότητες για τις οποίες δεν ήταν κατασκευασμένο από την αρχική του σχεδίαση

Η πρόσληψη του ψηφιακού περιεχομένου γίνεται επομένως πιο ενεργή από τους θεατές και η ζήτηση για συμμετοχή του θεατή στα δρώμενα δίνει λαβή για μεταφορά της ταινίας σε παιχνίδι για υπολογιστή. Ο σκηνοθέτης Δ. Πατρίκιος διασκεύασε τον μύθο της ταινίας σε επίπεδα δραστηριοτήτων όπου ο θεατής αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει μια αποστολή που θα του επιτρέψει να βοηθήσει την Αλεξάνδρα και τους εξωγήινους φίλους της να επισκευάσουν το διαστημόπλοιο και να γυρίσουν στην πατρίδα τους. Στο πρώτο επίπεδο, ο παίκτης πλέον του παιχνιδιού οφείλει να προσγειώσει με ασφάλεια το διαστημόπλοιο των εξωγήινων αστρομαχητών στο δωμάτιο της Αλεξάνδρας. Το σενάριο του παιχνιδιού δόθηκε μαζί με το οπτικοακουστικό υλικό της ταινίας στους Μηχανικούς Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου ως άσκηση στο μάθημα Σχεδίαση Παιχνιδιών Υπολογιστή. Κάθε ομάδα φοιτητών αναλάμβανε να υλοποιήσει με τεχνολογία flash ένα επίπεδο της επιλογής της.



Εικ. 4: Η αποστολή του παίκτη είναι να οδηγήσει το διαστημόπλοιο στο δωμάτιο της Αλεξάνδρας αποφεύγοντας τα κινούμενα αστέρια

Σε ένα άλλο επίπεδο του παιχνιδιού, ένας από τους εξωγήινους πρωταγωνιστές της ταινίας προσπαθεί να απελευθερώσει την Αλεξάνδρα από τους κακούς που την έχουν αιχμαλωτίσει, αποφεύγοντας τις μπανάνες που του πετάνε για να γλιστρήσει και παίρνοντας ενέργεια από τα πεταχτά φιλιά που του στέλνει η μικρή του φίλη. Επειδή το επίπεδο αυτό είναι πιο προχωρημένο, ο παίκτης πρέπει να συντονίσει δύο ενέργειες ώστε να μαζέψει όσο γίνεται περισσότερα φιλιά, αποφεύγοντας όλες τις μπανάνες, οι οποίες θα τον βγάλουν εκτός παιχνιδιού αν πέσει επάνω τους.

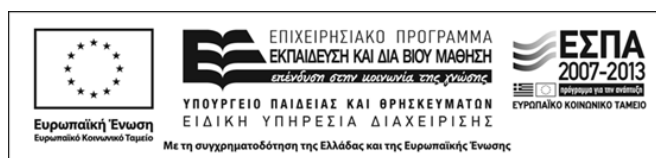


Εικ. 5: Ο παίκτης ελέγχει τον πρωταγωνιστή της δράσης εκτελώντας δύο ενέργειες: μαζεύει φιλιά και αποφεύγει μπανάνες

Παρότι το παιχνίδι αυτό υλοποιήθηκε μόνο για εκπαιδευτικούς λόγους, αξίζει να αναφέρουμε εδώ ότι οι πρωταγωνιστές της ταινίας έπαιξαν το ρόλο τους και σε ένα διαδικτυακό παιχνίδι αναζήτησης μέσα στο χάρτη της Αθήνας κατά το λανσάρισμα της διαδικτυακής υπηρεσίας VISION PLUS, το 2009. Στη διαδικτυακή αυτή πλατφόρμα υπήρχε δυνατότητα θέασης ταινιών κατά παραγγελία σε τεχνολογία streaming και η ταινία «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» αποτελούσε μέρος του προσβάσιμου από το κοινό ψηφιακού περιεχομένου. Και σε αυτήν τη μορφή, όπως και στην τηλεοπτική της προβολή στο Κανάλι της Βουλής, η ταινία υπέστη επεξεργασία για να παραδοθεί σε κατάλληλο τύπο μετάδοσης, ανάλογα με τον τρόπο εκπομπής του φορέα διανομής.

Πακέτα και Πωλήσεις στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα

Με την εμφάνιση των νέων δικτύων ευρυζωνικότητας για σταθερούς υπολογιστές αλλά και για κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες, έγινε ηλίου φαεινότερο ότι η παραγωγή και διανομή ψηφιακών οπτικοακουστικών έργων μετέχει της νέας οικονομίας, της οικονομίας των δικτύων. Δίκτυα τεχνολογικά αλλά και δίκτυα επαγγελματικά όπως αυτά που στήνει για τα κινούμενα σχέδια το Cartoon στο πλαίσιο του προγράμματος MEDIA της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πίσω στο 2004, η υλοποίηση της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» το Δεκέμβριο του 2003, μετά από σχεδόν τρία χρόνια από την έναρξη χρηματοδότησης της παραγωγής είχε απελευθερώσει τον παραγωγό και διευθύνοντα σύμβουλο της Post Reality από τα διαχειριστικά θέματα. Σκοπός του τώρα ήταν να προβληθεί όσο το δυνατόν ευρύτερα η ταινία με τη βοήθεια των συμπαραγωγών του, της EPT και του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε να βρεί νέους αγοραστές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, ιδιαίτερα αν η ταινία έκανε καλή εμφάνιση στα διεθνή φεστιβάλ. Το κόστος προώθησης μιας ταινίας μπορεί να είναι πολύ σημαντικό για μια μικρή εταιρία αν χρειάζεται π.χ. να γίνουν κόπιες φιλμ 35mm υποτιλισμένες σε δύο γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά) ώστε να κυκλοφορήσει η ταινία στα μεγάλα κινηματογραφικά φεστιβάλ. Ευτυχώς το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου συγχρηματοδοτεί αυτήν την περιπέτεια εκτυπώνοντας ταυτόχρονα διαφημιστικά φυλλάδια και αφίσες για όλες τις ταινίες όπου συμμετέχει ως συμπαραγωγός και έχουν επιλεγεί για συμμετοχή σε διεθνή φεστιβάλ. Η ταινία «οι φίλοι μου τα διαστημάκια» είχε μια αξιοπρεπή παρουσία σε διεθνή φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους (π.χ. Δράμα, Τεχεράνη), αλλά ενώ αγαπήθηκε από το κοινό δεν είχε κάποια αξιόλογα βραβεία να παρουσιάσει μετά από ένα χρόνο προβολών σε φεστιβάλ. Η προβολή της ταινίας από τη NET στις 1 Απριλίου 2004 είχε λειτουργήσει σαν πόλος έλξης για άλλες δύο πωλήσεις στην Ελλάδα (Βουλή Τηλεόραση και DVD «Τα κινούμενα σχέδια μαθαίνουν ...γράμματα»). Η αλήθεια είναι ότι η Post Reality ζούσε εκείνον τον καιρό σε



ολυμπιακούς ρυθμούς, ετοιμάζοντας τρεις τουλάχιστον παραγωγές για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, οπότε ο παραγωγός της ταινίας είχε κάπως παραμελήσει την προώθηση της στο εξωτερικό. Η μετα-ολυμπιακή χρονιά 2005 τον βρήκε με έτοιμα οπτικοακουστικά προϊόντα για τα οποία η Post Reality είχε δικαιώματα εκμετάλλευσης στην παγκόσμια αγορά, οπότε ήταν λογικό να ετοιμαστεί για πωλήσεις πακέτου σε κάποιο από τα μεγάλα παζάρια του οπτικοακουστικού τομέα. Επέλεξε το MIPCOM στις Κάνες, τον Οκτώβριο του 2005, γιατί εκεί γίνονταν αγοραπωλησίες παιδικού προγράμματος, ντοκιμαντέρ, αλλά και πολυμεσικών εφαρμογών και τώρα είχε και από τα τρία είδη στο πακέτο που θα πρόσφερε στους αγοραστές. Απευθύνθηκε και πάλι στο πρόγραμμα MEDIA για να έχει καλύτερες συνθήκες πρόσβασης στην οπτικοακουστική αγορά, τόσο με τις μειωμένες τιμές που θα κατέβαλε για τη συμμετοχή του στο παζάρι όσο και για τις υπηρεσίες που προσέφερε η εξειδικευμένη ολλανδική εταιρία Marketplace στο περίπτερό της σε όλους ανεξαιρέτως τους ευρωπαίους παραγωγούς που είχαν την υποστήριξη του MEDIA. Το καλύτερο από όλα ήταν ότι έφερναν γύρω από το ίδιο τραπέζι υπεύθυνους αγοράς προγράμματος από τηλεοπτικούς σταθμούς και τους παραγωγούς, οι οποίοι είχαν μια απρόσμενη ευκαιρία να μιλήσουν με ανθρώπους που έπαιρναν τις αποφάσεις αγοράς χωρίς να χρειάζεται να τρέχουν σαν παλαβοί να τους βρουν και να κλέψουν λίγο από το χρόνο τους μέσα στους 10.000 συμμετέχοντες στο παζάρι αυτό κάθε χρόνο. Τα μεγέθη ήταν σαφώς διαφορετικά από αυτά του Cartoon αλλά και η διασπορά ήταν μεγαλύτερη, αφού δεν ήσουν σίγουρος αν ο συνομιλητής σου από το BBC π.χ. ήταν υπεύθυνος για αγορά κινουμένων σχεδίων ή για αγορά ντοκιμαντέρ. Οι περισσότεροι παραγωγοί αποδύονται σε έναν εξαντλητικό αγώνα δρόμου τις ημέρες του MIPCOM για να καταλήξουν στην καλύτερη περίπτωση με μία σύμβαση ή συνηθέστερα με υποσχέσεις νέας συνάντησης σε επόμενο τηλεοπτικό παζάρι. Ο παραγωγός της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» επωφελήθηκε από τη δόμηση των συναντήσεων που ευνοούσε το Marketplace και έφυγε από την αγορά με πραγματικά αιτήματα επιθεώρησης DVD της ταινίας με αγγλικούς υπότιτλους από 10

τουλάχιστον υπεύθυνους τηλεοπτικών σταθμών, στους οποίους έστειλε ένα ευγενικό γράμμα και το DVD αμέσως μόλις επέστρεψε στην Αθήνα. Προσδοκούσε να αρέσει η ταινία σε 1-2 από αυτούς, ώστε την επόμενη φορά που θα συναντιόντουσαν, στο MIPTV τον Απρίλιο του 2006, να υπέγραφε μία τουλάχιστον σύμβαση πώλησης διακιωμάτων και να έκανε γνωστή την ταινία σε άλλους 10 πιθανούς αγοραστές. 2-3 από τους υποψήφιους αγοραστές του MIPCOM απάντησαν επίσης ευγενικά, αλλά αρνητικά για αγορά της ταινίας και ένταξη στο πρόγραμμα του τηλεοπτικού σταθμού. Δεν πρόλαβε να πάει στο MIPTV, γιατί στο τέλος του Ιανουαρίου 2006 παραιτήθηκε από διευθύνων σύμβουλος της Post Reality και μεταπήδησε σε άλλη εταιρεία, η οποία τον προσέγγισε στη διάρκεια του MIPCOM για να διευθύνει ένα νέο τμήμα ψηφιακού περιεχομένου που ετοιμάζε. Στη νέα του δουλειά φρόντισε να εξασφαλίσει τα δικαιώματα εκμετάλλευσης της ταινίας «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» για ένταξή της στη νέα διαδικτυακή πλατφόρμα περιεχομένου VISION PLUS.

7.4

 [Δραστηριότητες]

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ:

- 1) Πώς αποφασίζεται η επένδυση σε μια ταινία κινουμένων σχεδίων με βάση τον φάκελο ανάπτυξης παραγωγής;
- 2) Πώς υπολογίζεται το κόστος ανάπτυξης;
- 3) Πώς αποτιμάται η αξία μιας εταιρίας παραγωγής οπτικοακουστικών έργων;
- 4) Πως σχεδιάζεται ένα πλάνο προώθησης οπτικοακουστικού έργου;

- 5) Ποιό πακέτο προϊόντων μπορεί να συνδυασθεί με μια ταινία κινουμένων σχεδίων;
- 6) Με ποιό τρόπο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο στην προώθηση ψηφιακών οπτικοακουστικών προϊόντων;
- 7) Τί διαφορά έχει ένας πιλότος οπτικοακουστικού έργου σε σχέση με το τρέιλερ που υλοποιείται στο τέλος της παραγωγής;
- 8) Είναι δυνατόν μια εταιρία παραγωγής ψηφιακών οπτικοακουστικών έργων με βάση την Ελλάδα να παράγει προϊόντα μόνο για το εξωτερικό;

Παράρτημα 2: Χρονοδιάγραμμα δράσεων Marketplace

THE MARKETPLACE		2006 event agenda	
JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL
1	1 IFR Cinemat / Clermont-Ferrand	1	1 MIPDOC
2	2 IFR Cinemat / Clermont-Ferrand	2	2 MIPDOC
3	3 Clermont-Ferrand	3	3 MIP-TV / MILIA
4	4 Clermont-Ferrand	4	4 MIP-TV / MILIA
5	5	5	5 MIP-TV / MILIA
6	6	6	6 MIP-TV / MILIA
7	7	7	7 MIP-TV / MILIA
8	8	8 Tampere Short FF.	8
9	9 I.F.F. Berlin	9 Tampere Short FF. till 12 Mar.	9
10	10 I.F.F. Berlin	10 Créteil Women LFF.	10
11	11 I.F.F. Berlin	11 Créteil Women LFF.	11
12	12 I.F.F. Berlin	12 Créteil Women LFF. till 19 Mar.	12
13	13 I.F.F. Berlin	13 Showest	13
14	14 I.F.F. Berlin	14 Showest	14
15	15 I.F.F. Berlin	15 Nordic FF. / Showest	15
16	16 I.F.F. Berlin	16 Nordic FF. / Showest	16
17	17 I.F.F. Berlin	17 Nordic FF.	17
18	18 I.F.F. Berlin	18 Nordic FF.	18
19	19 I.F.F. Berlin	19 Nordic FF.	19
20 Sundance F.F. till 29 Jan.	20	20 Hong Kong F.M. / Nordic F.F.	20
21 MIDEMNET & MIDEMNET MOBILE	21	21 Hong Kong F.M. / Nordic F.F.	21
22 MIDEMNET & MOBILE / MIDEF	22	22 Hong Kong F.M. / Nordic F.F.	22
23 MIDEM till 26 Jan.	23	23 Hong Kong F.M. / Nordic F.F.	23
24 NATPE / FIPA Biarritz till 29 Jan.	24	24 Nordic F.F.	24
25 Rotterdam F.F. / NATPE	25	25 Nordic F.F.	25 Golden Rose - Lucerne
26 Rotterdam F.F. till 5 Feb. / NATPE.	26	26 Nordic F.F.	26 Golden Rose - Lucerne
27 Clermont-Ferrand	27	27	27 Golden Rose - Lucerne
28 Clermont-Ferrand	28	28	28 Golden Rose - Lucerne
29 IFR Cinemat / Clermont-Ferrand	Registration deadline MIPTV/MILIA	29	29 Golden Rose - Lucerne
30 IFR Cinemat / Clermont-Ferrand		30	30 Golden Rose - Lucerne
31 IFR Cinemat / Clermont-Ferrand		31	
MAY	JUNE	JULY	AUGUST
1	1 Broadcast Live	1 Karlovy Vary F.F.	1
2	2 Troia F.F.	2 Karlovy Vary F.F.	2
3	3 Troia F.F.	3 Karlovy Vary F.F.	3
4	4 Troia F.F. till 11 June	4 Karlovy Vary F.F.	4
5	5 I.F.F. Animation Ancey	5 Karlovy Vary F.F.	5
6	6 I.F.F. Animation Ancey	6 Karlovy Vary F.F.	6
7	7 I.F.F. Animation Ancey	7 Karlovy Vary F.F.	7
8	8 I.F.F. Animation Ancey till 10 June	8	8
9	9 Sydney F.F.	9	9
10	10 Sydney F.F.	10 Galway F.F.	10
11	11 Banf T.F. / Sydney F.F.	11 Galway F.F.	11
12	12 Banf T.F. / Sydney F.F.	12 Galway Film Fair / Galway F.F.	12
13	13 Banf T.F. / Sydney F.F.	13 Galway Film Fair / Galway F.F.	13
14	14 Sydney F.F.	14 Galway Film Fair / Galway F.F.	14 Edinburgh F.F.
15	15 Sydney F.F.	15 Galway Film Fair / Galway F.F.	15 Edinburgh F.F.
16	16 Sydney F.F.	16	16 Edinburgh F.F.
17	17 Sydney F.F.	17	17 Edinburgh F.F.
18	18 Sydney F.F.	18	18 Edinburgh F.F.
19	19 Sydney F.F.	19	19 Edinburgh F.F.
20	20 Sydney F.F.	20	20 Edinburgh F.F.
21	21 Sydney F.F. till 26 June	21	21 Edinburgh F.F.
22	22 Discop	22	22 Edinburgh F.F.
23	23 Discop	23	23 Edinburgh F.F. till 27 Aug.
24	24 Discop	24	24 Montreal World F.F.
25	25	25	25 Montreal World F.F.
26	26 Monte Carlo T.V.F.	26	26 Montreal World F.F.
27	27 Monte Carlo T.V.F. till 1 July	27	27 Montreal World F.F.
28	28 Sunny Side of the Doc	28	28 Montreal World F.F.
29	29 Sunny Side of the Doc till 1 July	29	29 Montreal World F.F.
30	30 Karlovy Vary F.F.	30	30 Venice F.F. / Montreal World F.F.
31		31	31 Venice F.F. / Montreal World F.F.
SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
1 Venice F.F. / Montreal World F.F.	1 Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	1 Nordic F.D. / Holland Anim. F.F. / A.F.M.	1 Asia TV Forum
2 Venice F.F. / Montreal World F.F.	2 Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	2 Nordic F.D. / Holland Anim. F.F. / A.F.M.	
3 Venice F.F. till 9 Sep. / Montreal W.F.F.	3 Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	3 Nordic F.D. / Holland Anim. F.F. / A.F.M.	
4 French screenings / Montreal W.F.F.	4 Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	4 Nordic F.D. / Holland Anim. F.F. / A.F.M.	
5 French screenings	5 Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	5 Nordic F.D. / Holland Anim. F.F. / A.F.M.	
6 French screenings	6 Vancouver L.F.F. till 13 Oct. / Dutch F.F.	6 A.F.M.	
7 Toronto I.F.F. / French screenings	7 MIPCOM JUNIOR	7 A.F.M.	
8 Toronto I.F.F. / French screenings	8 MIPCOM JUNIOR	8 A.F.M.	
9 Toronto I.F.F.	9 MIPCOM	9	
10 Toronto I.F.F.	10 Flanders F.F. / MIPCOM	10	
11 Toronto I.F.F.	11 Flanders F.F. / MIPCOM	11	
12 Toronto I.F.F.	12 Flanders F.F. / MIPCOM	12	
13 Toronto I.F.F.	13 Flanders F.F. / MIPCOM	13	
14 Toronto I.F.F.	14 Flanders F.F.	14	
15 Toronto I.F.F.	15 Flanders F.F. Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	15	
16 Toronto I.F.F.	16 Flanders F.F.	16	
17	17 Flanders F.F.	17	
18	18 Flanders F.F.	18	
19	19 Flanders F.F.	19	
20	20 Flanders F.F.	20	
21	21 Flanders F.F.	21	
22	22	22	
23	23	23	
24	24	24	
25	25	25	
26	26	26	
27 Dutch F.F.	27	27	
28 Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	28	28	
29 Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	29	29 Asia TV Forum	
30 Vancouver L.F.F. / Dutch F.F.	30	30 Asia TV Forum	
	31		

Παράρτημα 3: Φύλλο αξιολόγησης ευρωπαϊκού προγράμματος

MEDIA

AWARD CRITERIA CONSIDERED BY THE INDEPENDENT EXPERTS

Project Title	
Company Name	
Country	
Requested amount	

Summarize the content of the submitted project (max. 5 lines)		
	Yes	No
Does the project promote violence, racism or pornography? If yes, the project is eliminated from the selection process.		

EXPERT'S EVALUATION GRID

Criteria relating to the applicant company		Criteria relating to the submitted project	
Criteria	Weighting	Criteria	Weighting
Quality of the Development strategy	5	Quality of the Project	20
Consistency of the Development budget	5	Potential for Production and the Feasibility of the project	5
Quality of the Financing strategy	5	Potential for European and International distribution	5

Quality of the Distribution strategy	5		
Total	20 points	Total	30 points

Each award criterion is scored by the assessor from 0 to 5 (except for the Quality of the project which is subdivided in sub-criterion which score in total 0 to 20). For scores from 0 to 3, the assessor must detail the weaknesses, for scores from 4 to 5 the assessor has to underline the strengths.

Half points are not allowed. A clear justification must always be given by the assessor.

Criteria relating to the applicant company

Criterion N° 1: Quality of the Development strategy

The assessor is requested to score it from 0 to 5 and to take into account its adequacy to the needs of the project, the sufficiency of detail and the potential of the creative team. If the score ranges from 0 to 3 please focus on the weaknesses of the strategy, if the score is 4 or 5 underline its strengths.

Score (0 to 5)	
Personal comment (if any)	

Criterion N° 2: Consistency of the Development budget

The assessor is requested to score it from 0 to 5 and to take into account how it reflects the development strategy and the needs of the project, as well as the appropriateness of the estimated costs. If the score ranges from 0 to 3 please focus on the weaknesses of the budget, if the score is 4 or 5 underline its adequacy.

Score (0 to 5)	
Personal comment (if any)	

Criterion N° 3: Quality of the Financing strategy

The assessor is requested to score it from 0 to 5 and to take into account the adequacy to the estimated production costs, the awareness of the suitable potential partners and territories, the sufficiency and realism of detail and the co-financing capacity of the applicant company. If the score ranges from 0 to 3 please focus on the weaknesses of the strategy, if the score is 4 or 5 underline its strengths.

Score (0 to 5)	
Personal comment (if any)	

Criterion N° 4: Quality of the Distribution strategy

The assessor is requested to score it from 0 to 5 and to take into account its sufficiency regarding the identified target audience, the awareness of the markets, the European/International vision and the relevance of the choice of territories. If the score ranges from 0 to 3 please focus on the weaknesses of the strategy, if the score is 4 or 5 underline its strengths.

Score (0 to 5)	
Personal comment (if any)	

Criteria relating to the submitted project

Criterion N° 5: Quality of the Project

The assessor is requested to score each sub-criterion from 0 to 5. If the score ranges from 0 to 3 please focus on the weaknesses, if the score is 4 or 5 underline the strengths.

5.a	Originality and strength of idea	Score (0 to 5)	

5.b	Quality of the narrative choices, main characters development and world of the story	Score (0 to 5)	

5.c	Quality of the visual approach and art work	Score (0 to 5)	

5.d	Creative potential of the project taking into consideration the creative team and the likelihood to succeed due to artistic qualities	Score (0 to 5)	

Personal comment (if any)	
---	--

Criterion N° 6: Potential for Production and the Feasibility of the project

The assessor is requested to score it from 0 to 5 and to take into account the estimated production budget and the potential of the team members attached to the development of the project. If the score ranges from 0 to 3 please focus on the weaknesses, if the score is 4 or 5 underline the strengths.

Score (0 to 5)	
Personal comment (if any)	

Criterion N° 7: Potential for European and International Distribution

The assessor is requested to score it from 0 to 5 and to take into account the transnational appeal of the project and its potential to cross-border. If the score ranges from 0 to 3 please focus on the weaknesses, if the score is 4 or 5 underline the strengths.

Score (0 to 5)	
Personal comment (if any)	

AWARD CRITERIA – SUMMARY (N.B! EXCELL FORMAT: DOUBLE CLICK IN THE TABLE AND ENTER EACH SCORE, THE TOTAL WILL BE AUTOMATICALLY CALCULATED)

Award criteria	Score /5
1. Quality of the Development strategy	3
2. Consistency of the Development budget	4
3. Quality of the Financing strategy	4
4. Quality of the Distribution strategy	3
5a. Quality of the Project: Originality and strength of idea	4
5b. Quality of the Project: Quality of the narrative choices, main characters development and world of the story	4
5c. Quality of the Project: Quality of the visual approach and art work	5
5d. Quality of the Project: Creative potential of the project taking into consideration the creative team and the likelihood to succeed due to artistic qualities	4
6. Potential for production and the feasibility of the project	4
7. Potential for European and international distribution	4
Total /50 :	39

As an indication, would you recommend the rejection or the selection of the project?

Recommendation for selection	X
Recommendation for rejection	

If you recommend the selection:

Amount of support requested by the applicant company	60.000
Amount of support recommended by the expert The support recommended by the expert cannot be higher that the support requested by the applicant company. A reduced amount, must be justified on the basis of the development budget (please indicate which items you consider overestimated).	60.000

Reasons for recommendations (required)

Please note that your evaluation will not be transmitted to the applicant.

Παράρτημα 4: Φύλλο προϋπολογισμού ευρωπαϊκού προγράμματος MEDIA

MEDIA Development - call for proposals 31/2012

**ESTIMATED BUDGET OF THE ACTION (Single Project)
DETAILED BUDGET - Expenditure**

Name of applicant company:

Title of the project:

Insert your national currency (use list box below): € = 1.0000 EURO	Applicants from countries outside the euro zone must use the conversion rates published at the date of the application available at: http://ec.europa.eu/budget/info/euro/
---	---

Please note that only coloured cells ('Unit Cost or Rate' & 'Quantity') can be filled in
Please specify the quantity (days/weeks/months) in heading 2
Please do not create or remove budget items

Headin g N°	Sub- headin g N°		Unit Cost or Rate (national currency)	Quantity day/week/ month	Sub-Item (national currency)	Sub-Item (€) automatic conversion	Total Item (€)	Total sub- headin g (€)	Total Heading (€)
1		RIGHTS (including social security/fringes)							31.750
	1.1	Rights acquisition						31.750	
	1.1.1	Subject					26000		
	1.1.1.1	Option agreement concerning the transfer	1000	1	1000	1000			
	1.1.1.2	Rights acquisition concerning the transfer	25000	1	25000	25000			
	1.1.1.3	Option agreement concerning the transfer				0			
	1.1.1.4	Rights acquisition concerning the transfer				0			
	1.1.2	Adaptation and script dialogues					5750		
	1.1.2.1	Writer of adaptation				0			
	1.1.2.2	Dialogue writer				0			
	1.2.2.3	Script writing consultant	5750	1	5750	5750			
	1.1.3	Other Rights					0		
	1.1.3.1	Director				0			
	1.1.3.2	Archive material				0			
	1.1.3.3	Photographs and documents				0			
	1.1.3.4	Sound recordings				0			
	1.1.3.5	Other (specify on separate sheet)				0			
	1.1.4	Agent					0		
	1.1.5	Specialised Consultants					0		
	1.2	Translation				0		0	
2		DEV DEPT SALARIES (including social security/fringes)							46.100
	2.1	Production							
	2.1.1	Head of development	500	26	13000	13000	13000	13000	
	2.2	Production of a video treatment/pilot						24.300	
	2.2.1	For Drama / Creative Documentary						0	
	2.2.1.1	Director				0	0		
	2.2.1.2	Director of Photography				0	0		
	2.2.1.3	Other (specify on separate sheet)				0	0		
	2.2.2	For Animation						24.300	
	2.2.2.1	Director	750	26	19500	19500			
	2.2.2.2	Assistants				0	0		
	2.2.2.3	Graphics designers and illustrators (including 3D professionals)	400	12	4800	2000			
	2.2.2.4	Additional temporary personnel (not responsible and activity on separate sheet)	400	7	2800	2800			
	2.3	Production staff						2.800	
	2.3.1	Production manager	400	26	10400	2800			
	2.3.2	Assistant to development	400	26	10400				
	2.3.3	Secretary	400	10	4000				
	2.3.4	Other (specify on separate sheet)				0		0	
3		OTHER COSTS							28.550
	3.1	Travel, Hotel and Living expenses						5100	
	3.1.1	Authors:					150		
	3.1.1.1	Travel				0	0		
	3.1.1.2	Hotel				0	0		
	3.1.1.3	Meals				0	0		
	3.1.1.4	Communication expenses (tel, fax, e-mail)	150	1	150	150			
	3.1.1.5	Miscellaneous (visas, parking, taxis...)				0	0		
	3.1.2	Head of Development and/or other Personnel					4950		

Παράρτημα 5: Εταιρικό προφίλ Post Reality

Post Reality A.E.

**Ανώνυμη εταιρία παραγωγής και εμπορίας ψηφιακών
οπτικοακουστικών προϊόντων**

A.Φ.Μ.

Γενικά στοιχεία

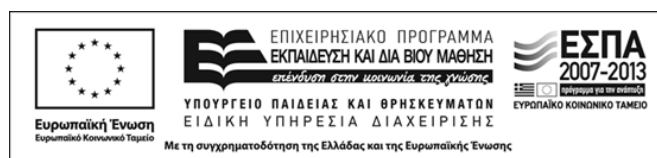
Διεύθυνση επικοινωνίας

Καταβεβλημένο μετοχικό κεφάλαιο: 330.000 ευρώ

Μέτοχοι: Πρόεδρος ΔΣ (72%), Αντιπρόεδρος ΔΣ (16%), Διευθύνων
Σύμβουλος (12%)

Σύντομο ιστορικό

Η εταιρία δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία ψηφιακών οπτικοακουστικών προϊόντων για ψυχαγωγία (κινούμενα σχέδια) και εκπαιδευτικές ή πολιτιστικές πολυμεσικές εκδόσεις (διαδραστικές εφαρμογές). Έχει στο ενεργητικό της ψηφιακές αρχιτεκτονικές απεικονίσεις του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», του μετρό της Αθήνας και του αρχαιολογικού χώρου της Αρχαίας Ολυμπίας και ειδικά εφέ για ελληνικές ταινίες μεγάλου μήκους και ντοκιμαντέρ. Συμμετέχει σε μεγάλα έργα ψηφιακών απεικονίσεων όπως η διαδραστική καλλιτεχνική εγκατάσταση Watch Out! για τον οργανισμό «Αθήνα 2004», το ευρωπαϊκό πρόγραμμα «Archeoguide» για τη δημιουργία τουριστικού οδηγού εικονικής πραγματικότητας στην Ολυμπία και οι διαδραστικές εφαρμογές του ελληνικού περιπτέρου στην expro2005 (Aichi, Ιαπωνία). Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της η εταιρία έχει συμμετάσχει με επιτυχία σε επιδοτούμενα αναπτυξιακά και ερευνητικά προγράμματα νέων τεχνολογιών σε συνεργασία με μεγάλες ελληνικές και διεθνείς εταιρίες (Audiovisual, Star Channel, Mega Channel, κλπ). Τα περισσότερα προϊόντα



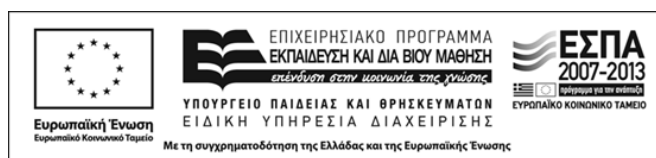
της εταιρίας έχουν χρηματοδοτηθεί ως καινοτομικά από ευρωπαϊκά προγράμματα.

Προϊόντα

Η εταιρία έχει παράξει μια βάση δεδομένων 15 ναών, αγαλμάτων και κτιρίων της Αρχαίας Αλτιδος με ευρωπαϊκή χρηματοδότηση. Η βάση δεδομένων έχει γίνει υπό την επίβλεψη της Διεύθυνσης Αναστήλωσης Αρχαίων Μνημείων του ΥΠ.ΠΟ και αποτελεί περιουσιακό στοιχείο της εταιρίας. Έχει χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία των ακόλουθων προϊόντων:

1. «Ολυμπία, το πρώτο ολυμπιακό χωριό», ντοκιμαντέρ, 13 λεπτών, 1996, (100% Post Reality)
2. “Archeoguide”, ερευνητικό ευρωπαϊκό πρόγραμμα για τη δημιουργία πρωτοτύπου τουριστικού οδηγού επαυξημένης πραγματικότητας (9% Post Reality)
3. «Αρχαία Ολυμπία», τρίγλωσση πολυμεσική έκδοση για την Ιστορία των Αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων, συμπαραγωγή με το πρόγραμμα MEDIA της Ε.Ε., 2004, (50% Finatec, 35% Post Reality, 15% Audiovisual)
4. “Les Champions d’Olymtrie”, σειρά ντοκιμαντέρ της γαλλικής τηλεόρασης για τους αρχαίους αθλητές και ολυμπιονίκες, 2004, (πώληση μοντέλων ναών και αγαλμάτων).

Εκτός από τα προϊόντα πολιτιστικού και εκπαιδευτικού περιεχομένου η εταιρία έχει παράξει και μια ταινία κινουμένων σχεδίων σε συμπαραγωγή με την ΕΡΤ και το Ε.Κ.Κ.: «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια», τεχνική 3d animation, 30 λεπτών, 2003 (51.5% Post Reality, 28.5% ΕΡΤ, 20% Ε.Κ.Κ.). Δικαιώματα της ταινίας έχουν πωληθεί στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Κινούμενων Σχεδίων για την κυκλοφορία 20.000 αντιτύπων στα ελληνικά σχολεία στο πλαίσιο του προγράμματος «Τα κινούμενα σχέδια μαθαίνουν γράμματα» της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς.



Προϊόντα στο στάδιο ανάπτυξης - Προοπτικές

«Αρχαία Ολυμπία»: δικαιώματα μεταφοράς στα κινεζικά (People's Electronic and Audiovisual Press) σε συνεργασία με την Audiovisual.

«Οι φίλοι μου τα διαστημάκια»: πωλήσεις οπτικοακουστικών δικαιωμάτων σε εξέλιξη (Κανάλι Βουλής, Κόσμος του Επενδυτή, Audiovisual, MIPCOM 2005)

Watch Out!: Δικαιώματα πώλησης σε ελληνικά μουσεία σύγχρονης τέχνης.

Σενάρια κινουμένων σχεδίων που έχουν χρηματοδοτηθεί από την Ε.Ε

Οικογένεια Ολον

Εδώ Λιλιπούπολη

Σενάρια κινουμένων σχεδίων που έχουν δυνατότητα χρηματοδότησης

Παρανομύθι. Θα υποβληθεί στην ΕΡΤ στο πλαίσιο του 1,5% για κινηματογραφικές ταινίες.

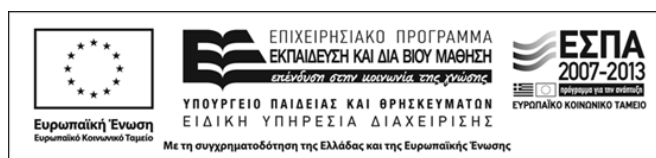
Πατιέν Παραπαπιέν. Έχει υποβληθεί στην ΕΡΤ για διεθνή συμπαραγωγή.

Οικογένεια Ολον. Θα υποβληθεί στο ΕΚΚ στο πλαίσιο του προγράμματος ΚΙΝΗΣΗ.

Σενάρια ηλεκτρονικών εκδόσεων που έχουν χρηματοδοτηθεί από την Ε.Ε.

In search of the Olympic flame

Jumoke and the Giant Flower



Οικονομική κατάσταση – συνεργασία με τράπεζες

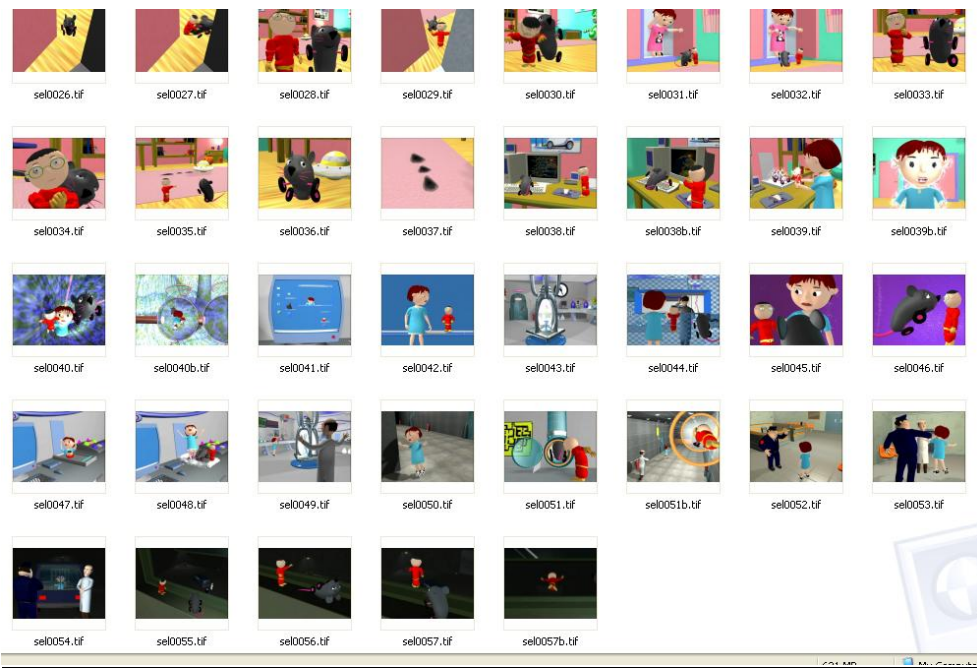
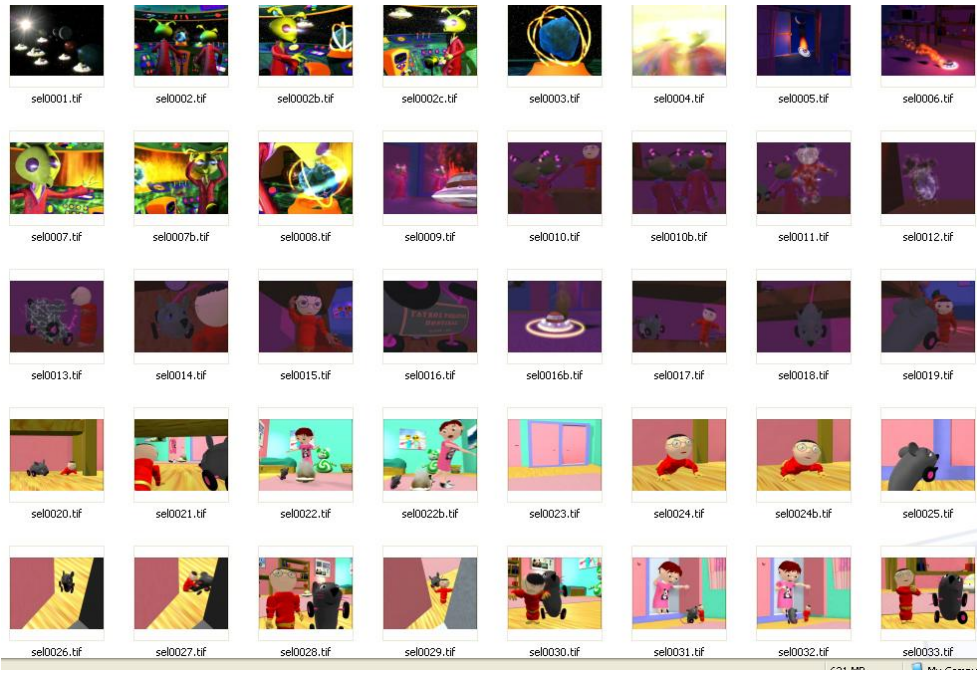
Το απαιτούμενο κεφάλαιο κίνησης για τη λειτουργία της επιχείρησης ανέρχεται σε 25% του ετήσιου κύκλου εργασιών. Η εταιρία συνεργάζεται από την ίδρυσή της το 1994 με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (Κεντρικό κατάστημα Αιόλου) και με την Τράπεζα Πειραιώς (Αριστείδου 4). Από το τμήμα χορηγήσεων της ΕΤΕ, η εταιρία έχει την ευχέρεια να χρηματοδοτήσει συμβάσεις και τιμολόγια του δημοσίου και επιταγές του ιδιωτικού τομέα. Με την Τράπεζα Πειραιώς δεν έχει συνεργαστεί σε επίπεδο χορηγήσεων.

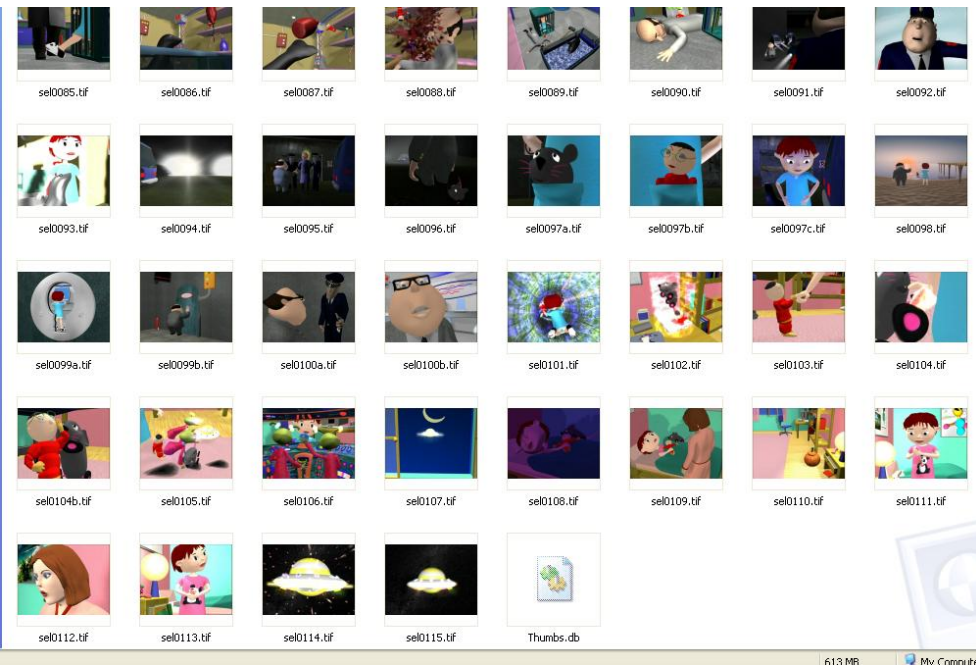
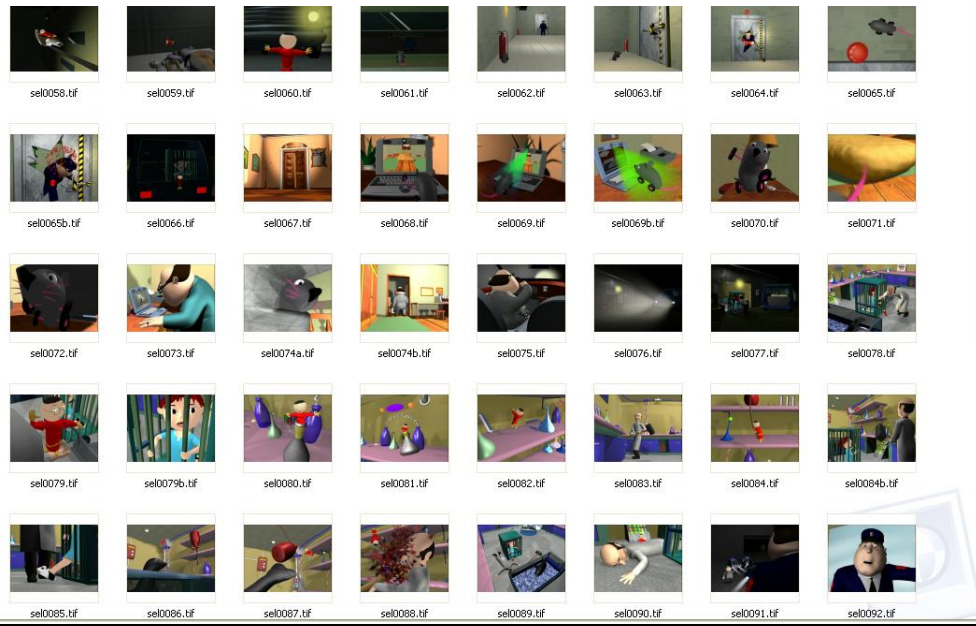
Παράρτημα 6: Περιληπτική παρουσίαση της ταινίας “Οι φίλοι μου τα διαστημάκια”

Στην ιστοσελίδα του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου:

http://www.gfc.gr/index.php?option=com_wrapper&Itemid=153

Παράρτημα 7: Φωτογράμματα της ταινίας “Οι φίλοι μου τα διαστημάκια”





613 MB My Computer

Παράρτημα 8: Σενάριο για παιχνίδι Η/Υ

Δομή παιχνιδιού

Αρχικά ο χρήστης βλέπει το αρχικό τμήμα της ταινίας και εισάγεται στο κλίμα.

Επίπεδο 1: Ο χρήστης θα πρέπει να καθοδηγήσει το διαστημικό σκάφος, έτσι ώστε να αποφύγει τα εχθρικά πυρά.

Επίπεδο 2: Μετά την αναπόφευκτη ζημιά στο διαστημικό σκάφος, θα πρέπει αυτό να οδηγηθεί με επιτυχία μέσα στο δωμάτιο της μικρής Αλεξάνδρας, γιατί σε διαφορετική περίπτωση θα συντριβεί.

Επίπεδο 3: Μέσα στο φλεγόμενο σκάφος, ο χρήστης θα πρέπει να καθοδηγήσει τον ροντ-χ, έτσι ώστε να καταφέρει να πάρει τις πληροφορίες από το σύστημα εκτάκτου ανάγκης. Αν βγουν χωρίς τις πληροφορίες, τότε θα βρεθούν σε αδιέξοδο στα επόμενα επίπεδα. Όλες οι πληροφορίες είναι 7 αλλά χρειάζονται μόνο 4.

Επίπεδο 4: Έξω από το φλεγόμενο σκάφος, ο χρήστης θα πρέπει να κατευθύνει τους δύο ήρωες μέσα στα κουκλάκια, με τον σωστό τρόπο και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτό θα γίνει εφικτό μόνο αν έχει πάρει από το προηγούμενο επίπεδο τις πληροφορίες.

Επίπεδο 5 : Η Αλεξάνδρα γνωρίζεται μαζί τους και ο χρήστης (στην θέση του ροντ-χ) θα πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη της. Αυτό θα συμβεί με την δεύτερη πληροφορία που έχει πάρει από το επίπεδο 3. Σε διαφορετική περίπτωση το παιχνίδι τερματίζεται γιατί η Αλεξάνδρα τους πετάει έξω από το σπίτι.

Επίπεδο 6 : Κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους μέσα στο ίντερνετ, γίνονται στόχος viruses και θα πρέπει με επιδεξιότητα ο χρήστης να τους αποφύγει, οδηγώντας τους ήρωες μέσα στους διαδρόμους μέχρι να βρουν την σωστή έξοδο.

Επίπεδο 7 : Μέσα στο εργαστήριο η Αλεξάνδρα συλλαμβάνεται από τους κακούς και ο χρήστης θα πρέπει να καθοδηγήσει τον kid-z έτσι ώστε να μπορέσει να ξεφύγει από τα διάφορα εμπόδια (βαρύτητα, γάτες, ρόδες φορτηγού), με τελικό στόχο να ανέβει στο φορτηγό που έχουν φυλακισμένη την Αλεξάνδρα.

Επίπεδο 8: Ο χρήστης καθοδηγεί τον ρομπ-χ, έτσι ώστε να φτάσει με επιτυχία στο δωμάτιο του μεγάλου διευθυντή, αποφεύγοντας τον κακό φύλακα.

Επίπεδο 9 : Στον ίδιο ρόλο ο χρήστης θα πρέπει να εξηγήσει στον διευθυντή τι συνέβη, αλλά αυτό θα γίνει δυνατό μόνο αν χρησιμοποιήσει την τρίτη πληροφορία που πήρε από το επίπεδο3.

Επίπεδο 10: Μεταφερόμαστε στην σκηνή της μεταφοράς της Αλεξάνδρας και του kid-z στο μουσικό εργαστήριο, όπου ο χρήστης καθοδηγεί τον kid-z, με στόχο να συλλάβει τον κακό και να προστατεύσει την Αλεξάνδρα.

Επίπεδο 11: Μετά την επιτυχή απελευθέρωση, στο εργαστήριο ο χρήστης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την τέταρτη (σωστή) πληροφορία του επιπέδου 3, προκειμένου να πάρει από το microchip τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Επίπεδο 12 : Έχοντας πάρει την πληροφορία του προηγούμενου επιπέδου ο χρήστης μπορεί να καθοδηγήσει τον ρομπ-χ, με επιτυχία στην επισκευή του σκάφους και στην 'εξαγωγή' τους από τα γήινα σώματα.

Επίπεδο 13 : Ταξίδι επιστροφής και χρησιμοποιώντας την δεύτερη πληροφορία από το επίπεδο 11, καταφέρνουν να ξεφύγουν από το γήινο βαρυτικό πεδίο.

Παράρτημα 9: Σχετικές ιστοσελίδες

Αναφέρονται στην ενδεικτική βιβλιογραφία

7.6

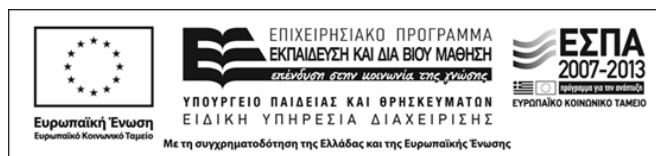
[Ενδεικτική βιβλιογραφία]

● Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου: www.gfc.gr
- Ελληνικό γραφείο MEDIA: www.mediadeskhellas.eu

● Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- MEDIA Programme: http://eacea.ec.europa.eu/media/index_en.php
- CARTOON: www.cartoon-media.be





Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
συνένωση στην κοινωνία της γνώσης

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

μ/π[6]

- **Οδηγός διδασκαλίας για την μελέτη περίπτωσης**

- **Σύνοψη**

Αυτή η μελέτη περίπτωσης εστιάζει στο σωστό σχεδιασμό του σταδίου ανάπτυξης μιας παραγωγής οπτικοακουστικού έργου στην ψηφιακή εποχή, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις τεχνολογικές παραμέτρους που μεταβάλλονται διαρκώς όσο και την ανάγκη εκμάθησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που αποκτά ολοένα και περισσότερο παγκόσμια εμβέλεια. Οι ανάγκες προώθησης μιας ιδέας, εμπλέκοντας από τα πρώτα στάδια τους σημαντικούς διανομείς του οπτικοακουστικού τομέα, είναι πολύ μεγάλες και απαιτούν δημιουργικές, επικοινωνιακές και διαχειριστικές ικανότητες από τους παραγωγούς. Στο στάδιο ανάπτυξης μιας παραγωγής συγχωρούνται αποτυχίες με το σκεπτικό ότι έτσι αποφεύγεται η υλοποίηση μιας παραγωγής που δεν θα είχε επιτυχία στην αγορά ενώ θα κόστιζε πολύ περισσότερο από το κόστος του σταδίου ανάπτυξης. Γενικά υπολογίζεται ότι σπάνια το κόστος ανάπτυξης μιας παραγωγής υπερβαίνει το 15% του συνολικού κόστους υλοποίησης της παραγωγής.

- **Εκπαιδευτικοί στόχοι**

Στη μελέτη αυτή καλύπτονται θέματα που διαπραγματεύονται στις εξής ενότητες του διατμηματικού μαθήματος Επιχειρηματικότητα:

1^η Εισαγωγή στην επιχειρηματικότητα

2^η Δημιουργικότητα & Καινοτομία – Αναγνώριση Ευκαιριών

• **Θεματολογία συζήτησης**

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 1

Στο σημείο αυτό, μετά την παράθεση του σημείου 1 της μελέτης περίπτωσης, ο διδάσκων μπορεί να προτείνει στους εκπαιδευόμενους να αξιολογήσουν διαφημιστικά σποτ από ανάπτυξη παραγωγών κινουμένων σχεδίων (πιλοτικές ταινίες 45 δευτερολέπτων για την ακρίβεια) με βάση το φύλλο αξιολόγησης του προγράμματος MEDIA (Παράρτημα 3). Διαφημιστικά σποτ υπάρχουν άφθονα στο διαδικτυακό τόπο του Cartoon (www.cartoon-media.be, Παράρτημα 9)

Η βασική ερώτηση που έχουν να απαντήσουν οι εκπαιδευόμενοι είναι: θα ήθελα να δώ αυτήν την ταινία στην οθόνη;

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 2

Σε όσα διαφημιστικά σποτ κριθούν άξια παραγωγής, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το φύλλο προϋπολογισμού (Παράρτημα 4) για να εκτιμήσουν το κόστος ανάπτυξης της παραγωγής.

Οι βασικές ερωτήσεις που απαντούν οι εκπαιδευόμενοι είναι: ποιές ειδικότητες είναι απαραίτητες για την υλοποίηση του διαφημιστικού σποτ που είδαμε; Πόσους ανθρωπομήνες εργάζονται και ποιό είναι τελικά το κόστος μιας τέτοιας ταινίας 45 δευτερολέπτων για τον παραγωγό;

Για τα θέματα εταιρικής στρατηγικής της δεύτερης παραγράφου της μελέτης περίπτωσης, το ενδιαφέρον πρέπει να εστιασθεί στα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τις δυνατότητες συμπαραγωγής αντί για απλή εκτέλεση παραγωγής από τους παραγωγούς οπτικοακουστικών μέσων.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 3

Οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να επικεντρωθούν στο προφίλ της εταιρίας Post Reality (παράρτημα 5) και να κατανοήσουν γιατί καταγράφεται

κατ'αυτόν τον τρόπο. Στη συνέχεια μπορούν να αναζητήσουν στο διαδίκτυο πληροφορίες για άλλες εταιρείες παραγωγής κινουμένων σχεδίων και να δημιουργήσουν αντίστοιχα απολογιστικά προφίλ για δύο από αυτές. Προτείνεται να επιχειρηθεί αυτή η άσκηση για τις εταιρίες Pixar (ΗΠΑ) και Millimages(Γαλλία).

Αναζητούνται απαντήσεις: Πώς αποτιμούν οι εταιρίες αυτές τα οπτικοακουστικά έργα που παρήγαγαν στο παρελθόν; Έχουν εισαχθεί στο Χρηματιστήριο; Ποιός είναι ο τελευταίος κύκλος πωλήσεων σε σχέση με τη χρηματιστηριακή τους αξία;

Είναι σημαντικό να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος ότι και αυτές οι εταιρίες υπήρξαν κάποτε μικρές και με την κατάλληλη χρήση οικονομικών πόρων και ταλέντου κυριάρχησαν στην αγορά. Σε σχέση με τις αμφιβολίες του διευθύνοντα σύμβουλου της Post Reality, η συζήτηση θα μπορούσε να επικεντρωθεί στο πώς είναι δυνατόν μια μικρή ανεξάρτητη εταιρία παραγωγής να μάθει το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τα εργαλεία δόμησης της αγοράς που χρηματοδοτεί το ευρωπαϊκό πρόγραμμα MEDIA οφείλουν να μελετηθούν ως προς τις δυνατότητες προσανατολισμού που παρέχουν στους παραγωγούς.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 4

Οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να μελετήσουν τα χρονοδιαγράμματα των δράσεων που επιμελούνται οι δομές του MEDIA Cartoon και Marketplace (Παραρτήματα 1 και 2) και να δομήσουν το δικό τους μαθησιακό ταξίδι ως παραγωγοί, επιλέγοντας τις καταλληλότερες δράσεις για να συμμετάσχουν στη διάρκεια μιας χρονιάς ανάλογα με την ταινία που υποστηρίζουν ότι πρέπει να υλοποιηθεί.

Απαιτείται να απαντηθεί: Ποιός είναι ο βέλτιστος συνδυασμός δράσεων ώστε οι δαπάνες προώθησης και οι άλλες δαπάνες ανάπτυξης παραγωγής (σενάριο, φάκελος χρηματοδότησης, υλοποίηση δείγματος βίντεο) να μην ξεπεράσουν το 15% του συνολικού κόστους παραγωγής. Τι επικοινωνιακό υλικό απαιτείται για την παρουσίαση του σχεδίου παραγωγής;

Στην ψηφιακή εποχή μας είναι πλέον φανερό ότι μια παραγωγή οπτικοακουστικού έργου μπορεί να προβληθεί σε διαφορετικές οθόνες και σε διαφορετικές μορφές, γραμμικές ή διαδραστικές, ορισμένες δε τηλεοπτικές εκπομπές προσπαθούν να δημιουργήσουν ακροαματικότητα σε πολλαπλές οθόνες. 85% των νέων έως 25 ετών βλέπουν τηλεόραση

έχοντας δίπλα τους ή στο χέρι τους μια δεύτερη οθόνη (υπολογιστή ή κινητό ή ταμπλέτα). Οι παραγωγοί τηλεοπτικών προγραμμάτων θα ήθελαν πολύ να βλέπουν και στις δύο οθόνες την εκπομπή τους (π.χ. να ψηφίζουν στο κινητό για κάτι που διαδραματίζεται στην τηλεοπτική οθόνη. Σε μια τέτοια εποχή, είναι δυνατόν να συνεχίζει κανείς μια στρατηγική επαναχρησιμοποίησης του ίδιου περιεχομένου σχεδιάζοντας ταινία, βίντεο, βιβλίο και παιχνίδι π.χ.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 5

Οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα φωτογράμματα της ταινίας (Παράρτημα 7) και το σενάριο για παιχνίδι (Παράρτημα 8) για να αξιολογήσουν αν είναι εφικτό να βγεί στην αγορά ένα προϊόν πακέτο (DVD της ταινίας, βιβλίο και παιχνίδι Η/Υ) ως έκδοση πολυτελείας για τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο με στόχο το παιδικό κοινό μεταξύ 4-7 ετών.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 6

Αν ο στόχος ήταν απλά να προσελκύσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο κοινό, πώς θα χρησιμοποιούσαν τις νέες διαδικτυακές δυνατότητες για να κάνουν γνωστή την ύπαρξη της παραγωγής και την επικείμενη έκδοση του πακέτου πολυτελείας;

Αναζητείται απάντηση: Έχουν αλλάξει τελείως οι τεχνικές προώθησης ψηφιακού περιεχομένου; Οι επαγγελματίες εξακολουθούν να πηγαίνουν στα παζάρια, τις αγορές και τα φεστιβάλ; Τί τους παρακινεί; Ποιές τάσεις τεχνολογικές οδηγούν τις εξελίξεις; Μια περιήγηση στα διαδικτυακά μέσα προώθησης του MIPCOM και του MIPTV (Παράρτημα 9) θα δώσει απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις

Την εποχή που κυριαρχούν οι βάσεις δεδομένων ταινιών, η αγορά δεν είναι απλά παγκόσμια αλλά αφορά και όλους τους συντελεστές μιας οπτικοακουστικής παραγωγής. Στη διάρκεια αυτών των δομημένων συναντήσεων που διοργανώνονται στις αγορές και τα παζάρια, αναζητούνται επίσης και ταλέντα όχι μόνο ταινίες. Η αγορά στηρίζεται στους ταλαντούχους συντελεστές παραγωγής και οι μεγαλύτερες μεταγραφές γίνονται στη διάρκεια τέτοιων γεγονότων.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 7

Οι εκπαιδευόμενοι καλούνται να μελετήσουν προσεκτικά το διαφημιστικό φυλλάδιο του ΕΚΚ για την ταινία «Οι φίλοι μου τα διαστημάκια» και να κατανοήσουν το περιεχόμενό του. Για ποιό λόγο περιέχονται αυτές οι πληροφορίες και όχι άλλες;

Ευκαιρίες στην παγκόσμια οπτικοακουστική αγορά υπάρχουν πολλές όπως και επιχειρηματικά μοντέλα (εκτέλεση παραγωγής, συμπαραγωγή, κλπ.). Με ποιό τρόπο μπορεί κανείς να αναγνωρίσει τις ευκαιρίες και να προσπαθήσει να τις εκμεταλλευθεί προς ίδιο όφελος;

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 8

Οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να αναζητήσουν την ιστοσελίδα του ελληνικού γραφείου ενημέρωσης για το πρόγραμμα MEDIA (Παράρτημα 9) και να ρίξουν μια ματιά στις τρέχουσες προσκλήσεις υποβολής προτάσεων για χρηματοδότηση.

Αναζητείται απάντηση: εθνική ή ευρωπαϊκή στρατηγική ανάπτυξης παραγωγής; Μπορεί ένας Έλληνας παραγωγός να αναδειχθεί χωρίς υποστήριξη από τους εγχώριους τηλεοπτικούς σταθμούς; Είναι γενικότερα εφικτό να έχει κανείς μόνο εξαγωγική δραστηριότητα χωρίς καθόλου εθνική βάση;

● Βιβλιογραφία

● Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου: www.gfc.gr
- Ελληνικό γραφείο MEDIA: www.mediadeskhellas.eu

● Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- MEDIA Programme: http://eacea.ec.europa.eu/media/index_en.php
- CARTOON: www.cartoon-media.be