

Latvijas Kultūras akadēmija  
Kultūras teorijas un vēstures katedra

KINOTEĀTRIS KĀ REĢIONA ATTĪSTĪBAS CENTRA  
KULTŪRAS DZĪVES SASTĀVDAĻA. CĒSU PIEMĒRS

Bakalaura darbs

Autore:  
Akadēmiskās bakalaura studiju programmas “Mākslas”  
Kultūras teorijas un vadībzinību apakšprogrammas  
4. kursa studente Justīne Venera  
(ID Nr. 20110117)

Darba vadītāja:  
Mag. Art. Ieva Zemīte

---

/paraksts/

Rīga  
2015

IEVADS.....	2
1. KINOTEĀTRU SPECIFIKA UN FUNKCIJAS REĢIONU KULTŪRAS DZĪVĒ.....	10
1.1. Kinoteātru darbības pamatprincipi un virzieni.....	10
1.2. Kinoteātra apmeklējums kā īpaša kultūrpieredze.....	12
1.3. Kinoteātru darbības specifika reģionos.....	16
1.4. Apmeklētāju piesaiste kinoteātrim kā īpašam kultūras pakalpojumu sniedzējam.....	18
1.4.1. Kinoapmeklētāju segmentācija.....	20
1.4.2. "Mārketinga mikss" kinoteātru darbības kontekstā.....	25
1.5. Kinoapmeklētāju piesaiste no pieredzes ekonomikas skatupunkta.....	37
2. KINOTEĀTRU DARBĪBAS RAKSTUROJUMS REĢIONU ATTĪSTĪBAS CENTROS LATVIJĀ .....	44
2.1. Filmu demonstrēšanas situācijas raksturojums Latvijā valsts kultūrpolitikas kontekstā.....	44
2.2. Filmu izrādīšanas vietu tendences Latvijā un iedzīvotāju kino patēriņa paradumi.....	46
2.3. Kino izrādīšanas iespēju darbības virzieni reģionu attīstības centros.....	49
2.3.1. Kinoteātru darbības raksturojums reģionu attīstības centros.....	50
2.3.2. Filmu izrādīšanas projekti reģionos.....	57
3. CĒSU KINOTEĀTRA NOVĒRTĒJUMS PILSĒTAS UN NOVADA KULTŪRAS DZĪVES KONTEKSTĀ.....	62
3.1. Kino demonstrēšanas situācijas raksturojums līdz 2010. gadam.....	63
3.2. Filmu izrādīšanas situācija Cēsīs (2010 – 2015).....	64
3.2.1. Filmu izrādīšanas projektu darbība.....	64
3.2.2. Specializētās kino skates.....	66
3.3. Vidzemes koncertzāles kinozāles darbības novērtējums.....	68
3.3.1. Kinoteātra darbības raksturojums un rādītāju analīze.....	68
3.3.2. Kinoteātra potenciālās funkcijas Cēsu pilsētas kultūrpolitikas kontekstā.....	74
3.4. Cēsu kinoteātra darbības attīstības scenāriji.....	75
NOBEIGUMS.....	78
KOPSAVILKUMS.....	81
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	82
SUMMARY.....	88
PIELIKUMI.....	89
1. pielikums. Biļešu cenas reģionu attīstības centru kinoteātros.....	90
2. pielikums. Apmeklētāju skaits reģionu attīstības centru kinoteātros, 2011-2014.....	91
3. pielikums. Filmu demonstrēšanas projektu darbības rādītāji, 2010-2014.....	92
4. pielikums. Vēsturisko filmu skates apmeklējums, 2010-2014.....	93
5. pielikums. "Grāfa fon Zīversa" kinozālē demonstrēto filmu sadalījums un skaits, 2014.....	93
6. pielikums. "Grāfa fon Zīversa" kinozāles darbības rādītāji, sakārtoti pēc apmeklējuma.....	94
7. pielikums. Intervija ar "Grāfa fon Zīversa" kinozāles producentu Kārli Freimani.....	97

## Ievads

Lēmums bakalaura darba ietvaros aplūkot kinoteātru lomu mazpilsētu kultūras dzīvē, par piemēru izvēloties Cēsu pilsētu, balstās vairākos apsvērumos. Pirmkārt, tā ir darba autores interese par kino ietekmi un nozīmi ģeogrāfiski izolētās vai mazapdzīvotās vietās — 2013. gadā tika izstrādāts kursa darbs par kino nozari Islandē Otrā pasaules kara laikā; otrais stimuls šāda bakalaura darba izstrādei rodams darba autores piesaistē mazpilsētu videi, īpaši Cēsu pilsētai, kurā laikposmā no 2010. līdz 2014. gadam nebija pastāvīga kinoteātra. Četri gadi bez stabilas vietas, kurā organizēt filmu skates, ir šķietami gana ilgs laiks, lai varētu apšaubīt kinoteātra nepieciešamības viennozīmīgo lomu mazpilsētu kultūras dzīvē, tāpēc darba autore par izpētes vērtu uzskata noskaidrot, vai un cik lielā mērā cēsinieku vidū pastāv nepieciešamība pēc filmu skatēm, kāda ir to nozīme un funkcijas mazpilsētas kultūras dzīvē un vai šīs funkcijas atbilst jaunās, Vidzemes koncertzālē „Cēsis” atvērtās kinozāles uzstādījumiem un iecerēm.

Vidzemes koncertzāles „Cēsis” darbības izpētes izvēlē rodams ir arī viens no bakalaura darba tēmas aktualitātes aspektiem. Jaunās koncertzāles — „unikāla Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionāla kultūras centra”<sup>1</sup>— atvēršana 2014. gada vasarā ir uzskatāms par vienu no gada galvenajiem kultūras notikumiem Latvijā, kas līdz ar citu vērienīgu, reģionos īstenotu projektu (piemēram, Latgales vēstniecības “Gors” Rēzeknē vai Daugavpils Marka Rotko mākslas centra) realizēšanu norāda arī uz jaunu tendenci redzējumā par to, cik nepieciešama un iespējama ir augstvērtīgas mākslas nodrošināšana reģionu iedzīvotājiem. Kā rāda izvēlētās Cēsu pilsētas piemērs — iespējams, šīs funkcijas nodrošināšanai ne vienmēr ir nepieciešama pastāvīga vieta kinofilmu izrādīšanai, tāpēc iezīmējama ir potenciāla jaunās kinozāles problēma, kuru, iespējams, varētu fiksēt arī citu reģionu kinoteātru darbībā — vai mazpilsētu iedzīvotāju vidū ir populāri apmeklēt kino? Cik liela nozīme kino ir viņiem pieejamā kultūras norišu piedāvājumu klāstā un galu galā — kādi ir faktori, kas mudina vai attur viņus no kino seansu apmeklēšanas? Šim nolūkam ir izvirzīti 2 galvenie darba pētnieciskie jautājumi:

- 1) Kādas funkcijas kinoteātris veic reģionos?
- 2) Kādos veidos ir iespējams reģionu kinoteātriem piesaistīt auditoriju?

Šie pētnieciskie jautājumi tādējādi nosaka arī bakalaura darba uzdevumu — **noskaidrot, kādas funkcijas kinoteātris veic reģionos un kā reģionu kinoteātriem ir iespējams piesaistīt auditoriju.**

---

<sup>1</sup> *Projekts "Vidzemes mūzikas un kultūras centrs"*Pieejams: <http://www.cesis.lv/lv/kultura/vidzemes-muzikas-un-kulturas-centrs> (skatīts 14.05.2015)

## Darba pētnieciskā aktualitāte. Iekļaušanās “jaunās kino vēstures” pieejā

Runājot par darba aktualitāti, jāatzīmē arī tas, ka pētījumi saistībā ar kino apmeklējumu un izrādīšanas iespējām nav nekas inovatīvs, taču kino aplūkošana no skatītāja un filmas izrādīšanas pozīcijas ir pēdējo desmitgažu iezīme. Pētot kino kultūru, vispirms ir jāsaskaras ar jautājumu par to, vai kino aplūkot no ražošanas vai patēriņa skatu punkta. Neapšaubāmi šīs divas pozīcijas ir savstarpēji saistītas. Ražošanas pozīcija neizbēgami rezultējas filmu, filmu producēšanas kompāniju un tās uzturošo ekonomisko sistēmu pētniecībā. Saskaņā ar Ričardu Maltbiju (*Maltby*), kino vēstures pētniecībā ir nepieciešams virzīties ārpus ierasto disciplīnu robežām, kurās lielākoties uzmanība ir vērsta filmu ražošanai, un ir jāņem vērā arī socioekonomiskie un kultūras aspekti.<sup>2</sup> Kā norāda Deba Verhoveņa (*Verhoeven*), “kino nav nedz ekonomiski, nedz arī kulturāli vai sociāli izolēts, un tāpēc, lai pilnībā pētītu tā vēsturi, pētniekiem ir jāsadarbojas disciplīnu, institūciju un sociālo lokāciju starpā”<sup>3</sup> Šāds uzskats ir t.s. “jaunās kino vēstures” pieejas pamatā, kas daļēji norāda arī uz šī bakalaura darba pētniecisko aktualitāti.

Kinoteātris un tā apmeklējums no skatītāja perspektīvas ir viens no galvenajiem “jaunās kino vēstures” apskates objektiem. Pāreju uz šādu pieeju veicināja dažādas disciplīnas — no socioloģijas, sociālās ģeogrāfijas, antropoloģijas un ekonomikas līdz kultūru studijām un citām nozarēm —, kuras aplūko filmu izplatīšanu, pielietošanu, nozīmi un patēriņu. Jaunās kino vēstures pieeja kino kā sociālai un kultūras institūcijai radīja pētījumus par skatītājiem iepretim hipotētiskajam tekstuāli aprakstītajam skatītājam, pētījumus par publikas preferencēm, demogrāfiju un viņu pieredzi ar filmām.<sup>4</sup> Gadījumā, ja izvēlamies pētīt skatītājus un viņu pieredzi, joprojām pastāv dažādi veidi, kā tos aplūkot; vienīgi pēdējo dekāžu laikā ir parādījusies interese pētīt auditoriju plašākā tās sociālajā un kultūras kontekstā tā vietā, lai koncentrētos vienīgi uz filmu percepciju. Tā dēļ ieviesti ir arī vēsturiski un empīriski skatītāja analīzes modeļi. Svarīgs ir kļuvis arī skatīšanās konteksts, jo mūsdienās filmas vairs netiek skatītas vienīgi kinoteātros, bet arī mājās un ar cita veida mediju starpniecību.<sup>5</sup>

Jaunākie pētījumi kino pētījumu nozarē koncentrējas uz kino apmeklēšanas profilu atšķirīgu auditoriju vidū, un kinoteātru darbības aplūkošana vienas pilsētas ietvaros ir diezgan izplatīts pētnieku intereses objekts. Ir atrodami vairāki šāda tipa pētījumi, no kuriem daļa tiek izmantota arī šī darba

<sup>2</sup> Maltby, Richard, citēts Vijver van der, Lis, Biltreyst, Daniel. *Cinemas-going as a Conditional Part of Everyday Life. Memories of Cinema-going in Ghent from the 1930s to the 1970s*. Cultural Studies, Vol 7. No. 4, 2013., p.4.

<sup>3</sup> Verhoeven, D. *New Cinema History and the Computational Turn. Beyond Art, Beyond Humanities, Beyond Technology: A New Creativity*, Proceedings of the World Congress of Communication and the Arts Conference, University of Minho, 2012, p. 1

<sup>4</sup> Van der Vijver, Lis; Biltreyst, Daniel. *Cinemas-going as a Conditional Part of Everyday Life. Memories of Cinema-going in Ghent from the 1930s to the 1970s*. Cultural Studies, Vol 7. No. 4, 2013, p.5.

<sup>5</sup> Lipponen Kaisa, Jefimova, Jelena, Rebelo, Acacio. *Semiotics of cultures. The Notion of “Cinema-going.”* European Masters in Intercultural Communications. University of Bayreuth, 2003

ietvaros piemēram, “Kinoteātri Kanzasas lauku kopienās” (Kristmans, 1998<sup>6</sup>) vai “Kino apmeklēšana kā būtiska ikdienas dzīves sastāvdaļa. Atmiņas par kino apmeklēšanu Gentā no 1930. līdz 1970. gadam” (van der Vijvere, 2013<sup>7</sup>), kuros pilsētās esošās situācijas aprakstu nereti tiek papildināti ar iedzīvotāju intervijām. Šādā ziņā bakalaura darbs labi iekļaujas šobrīd populārā kino pētniecības pieejā, jo vispārīgie teorētiskie secinājumi tiek attiecināti konkrētas un nelielas komūnas situāciju, tomēr jānorāda, ka šis bakalaura darbs joprojām aplūko visai hipotētisku kinoskatītāju, jo, lai arī ir pieejami kinoseansu apmeklējuma rādītāji, diemžēl trūkst padziļinātāka situācijas skaidrojuma no pašu pilsētas iedzīvotāju puses.

2014. gada janvārī pēc Eiropas komisijas, programmas “Radošās Eiropa” un MEDIA pasūtījuma tika publicēts pētījums par Eiropas kino auditorijas uzvedību<sup>8</sup>, taču pētījuma ietvaros aplūkoto 10 Eiropas Savienības dalībvalstu vidū, atšķirībā no Lietuvas, situācija Latvijā nav tikusi skatīta, un šī bakalaura darba autores rīcībā nav neviena pētījuma, kurā par pētniecisko objektu ar padziļinātāku situācijas analīzi būtu izvirzītas kino demonstrēšanas iespējas un apmeklējuma tendences valstī. Dati par kino apmeklējuma tendencēm Latvijā ir iegūstami gan no Nacionālā Kino centra (NKC) apkopotajiem apmeklējuma rādītājiem, gan arī biedrības “Culturelab” informācijas, kas iegūta iedzīvotāju aptaujās par kultūras patēriņu valstī.<sup>9</sup> Īpaša šī darba novitāte ir saistāma ar to, ka šis ir viens no pirmajiem pētījumiem, kurā tiek aplūkota pirms teju gada atvērtās Vidzemes koncertzāles “Cēsis” darbība un nozīme pilsētas kultūras dzīves veicināšanā, to pētot ieviesto kino apmeklējuma iespēju aspektā (Vidzemes Augstskolas 3. kursa studente 2015. gadā izstrādājusi darbu par koncertzāles apmeklētāju finansiālo pienesumu apkārtnes uzņēmumiem). Vidzemes koncertzāles pārstāvji ir snieguši savu piekrišanu šāda pētījuma nepieciešamībai un ar darba autori sadarbojās darba tapšanas gaitā.

### **Darba uzdevumi**

Lai iegūtu saistošo informāciju un spētu sekmīgi sniegt ieteikumus Vidzemes koncertzāles “Cēsis” un citu Latvijas reģionu attīstības centru darbības optimizēšanai, tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- 1) Izpētīt kinoteātru funkcijas reģionos;
- 2) Izpētīt kinoteātru darbību Latvijas reģionu attīstības centros reģionu kultūrpolitikas kontekstā;
- 3) Padziļināti izpētīt kinoteātra un kino izrādīšanas iespējas Cēsīs laikposmā no 2010.g. līdz šim brīdim;

<sup>6</sup> Christman, Roy. Movie Theaters in the Maintenance of Rural Communities in Kansas. *Great Plains Research: A Journal of Natural and Social Sciences*. Paper 394, Fall, 1998.

<sup>7</sup> Vijver; Biltereyst. *Cinemasgoing as a Conditional Part of Everyday Life*, 2013

<sup>8</sup> LR Kultūras ministrija. Aktualitātes. *Pētījums par kino auditorijas uzvedību*. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/es/politika/aktualitates/aktualitates.html?news\\_id=4979](http://www.km.gov.lv/lv/es/politika/aktualitates/aktualitates.html?news_id=4979) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>9</sup> Culturelab. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Rīga: 2014.

4) Apkopot un izanalizēt informāciju par kino apmeklējuma tendencēm Cēsīs laikposmā no 2010. gada līdz šim brīdim;

5) Izvirzīt Vidzemes koncertzāles kinozāles darbības attīstības scenārijus;

6) Sniegt ieteikumus auditorijas piesaistei reģionu attīstības centru kinoteātros.

Šī bakalaura darba pamatstruktūra tematiski iedalāma trīs daļās, no kurām pirmajā daļā, apkopojot pieejamās teorētiskās atziņas un citus pētījumus, tiek aplūkotas kinoteātra pamatfunkcijas un atšķirīgie darbības virzieni mazapdzīvotās teritorijās; otrajā daļā tiek aplūkota kino demonstrēšanas iespēju situācija Latvijā, koncentrējoties uz reģioniem un reģionu attīstības centriem, bet trešajā daļā tiek padziļināti pētīta kino demonstrēšanas iespēju situācija Cēsīs laikposmā no 2010. gada līdz šim brīdim, maksimāli aptverot pieejamo informāciju par kino norisēm pilsētā šajā laikā, īpaši koncentrējoties uz Vidzemes koncertzāles “Cēsis” “Grāfa fon Zīversa” kinozāles darbību.

Darba secinājumos tiek izvirzīti Vidzemes koncertzāles kinozāles attīstības scenāriji, kā arī sniegti ieteikumi apmeklējuma rādītāju optimizēšanai un izdarīti vispārīgi secinājumi, kas ir attiecināmi uz visiem Latvijas reģionu centru kinoteātriem.

### **Metodoloģija**

Šajā darbā pielietotās metodes ietver gan kvantitatīvu, gan arī kvalitatīvu informācijas un datu apstrādi un analīzi:

1) Kvalitatīvā satura analīze ar nolūku apkopot jau iepriekšējos pētījumos izdarītus secinājumus un atzinumus par kinoteātri kā vienu no sabiedriskās kultūras dzīves sastāvdaļām un faktoriem, kas nosaka kinoapmeklētāju piesaisti kinoteātriem (izmantojot pētījumus par kino funkcijām sabiedrībā un mārketinga stratēģijām kinoteātru menedžmentā);

2) Ekspertu intervija ar Vidzemes koncertzāles “Cēsis” “Grāfa fon Zīversa” kinozāles producentu Kārli Freimani;

3) Kvantitatīvo datu/statistikas analīze, apkopojot “Culturelab”, Nacionālā Kino centra, kā arī reģionu attīstības centru kinoteātru un filmu izrādīšanas projektu sniegto statistiku par kino apmeklējuma rādītājiem;

Kā ceturrtā metode tika iecerēta cēsinieku fokusgrupas diskusija, taču tā kā uz publisko diskusiju “Kam Cēsīs kino?”, kas 2. maijā norisinājās Cēsīs, mākslas telpā “Mala”, no 30 potenciālajiem dalībniekiem neieradās pietiekams skaits (3 no fokusgrupas minimuma — 7), diskusijā iegūtajiem atzinumiem šajā darbā ir vienīgi papildinošs, bet ne reprezentatīvs raksturs.

Par atskaites punktu šī bakalaura darba hronoloģiskajam ietvaram izvēlēts 2010. gads, jo tas atbilst laikam, kad Cēsīs savu darbību pārtrauca tolaik pilsētas vienīgais kinoteātris “Vidzemnieks”. Kā minēts

iepriekš, uz iegūto secinājumu bāzes ir paredzēts ne vien izdarīt vispārīgus pieņēmumus par kinoteātra lomu reģionu attīstības centru, īpaši Cēsu pilsētas, kultūras dzīvē, bet arī sniegt ieteikuma rakstura pārskatu gan par Vidzemes koncertzāles darbības pozitīvajiem un daudzsološajiem aspektiem, gan par iespējamām problēmām un trūkumiem.

### **Lietoto jēdzienu pamatojums un skaidrojums**

Lai precizētu šī bakalaura darba tematiskās robežas, visupirms ir jāprecizē divi šī darba tematā ietvertie jēdzieni — “reģionu attīstības centrs” un “kinoteātris” — un to lietojuma pamatojums, aplūkojot situāciju Cēsu pilsētā, iepretim citiem alternatīviem un potenciāli atbilstošiem jēdzieniem, piemēram, “mazpilsēta”, “vidēja lieluma pilsēta”, vai “mazapdzīvota teritorija” un “filmu izrādīšanas vieta.”

### **Reģiona attīstības centrs**

Latvijas Universitātes izstrādātajos priekšlikumos pilsētu politikas izstrādei tiek raksturota pilsētu tipoloģijas problemātika — 1998. gadā izstrādātā pilsētu tipoloģija piedāvā pilsētas dalīt lielpilsētās, novadu lielpilsētās, vidēji lielās pilsētās (vairāk nekā 10 000 iedzīvotāju) un mazpilsētās, taču, kā norāda pētījuma izstrādātāji, šī tipoloģija “kalpoja galvenokārt zinātniskiem mērķiem, nevis pilsētu plānošanas politikai.”<sup>10</sup> 2006. gada pārskatā par tautas attīstību nodalīti četri atšķirīgāki tipi apdzīvotām vietām ar atšķirīgu urbanizācijas pakāpi — lielpilsēta, citas “lielās pilsētas”<sup>11</sup>, pārējās pilsētas un lauki. Kā norāda pētnieki — arī šāda tipoloģija ir “pagaidām vērtējama kā teorētiska”, jo netiek ņemti vērā būtiski pilsētu attīstības plānošanā iekļauti faktori.<sup>12</sup>

Tā kā šī bakalaura darba ietvaros uzmanība tiek pievērsta kultūras patēriņam Latvijas pilsētās, par veiksmīgāko jēdziena lietojumu attiecībā uz Cēsu pilsētu un tai līdzīgām apdzīvotām teritorijām atzīstams “reģionu attīstības centra” jēdziens, kas izmantots LR Kultūras ministrijas kultūras pamatnostādņu 2014.-2020. gadam “Radošā Latvija” 3. pielikumā par minimālo kultūras pakalpojumu grozu noteiktās teritoriālajās vienībās. Šajās pamatnostādnēs tiek nošķirti 5 apdzīvotu vietu tipi un tiem atbilstošais pieejamo kultūras pakalpojumu klāsts. Šajā tipoloģijā lielu nozīmi ieņem attiecīgās apdzīvotās vietas ietekmes areāls, un tās tiek iedalītas:

- 1) pagastu centros
- 2) novadu attīstības centros
- 3) reģionu attīstības centros
- 4) nacionālās attīstības centros

---

<sup>10</sup> Latvijas Universitāte. Projekta Nr. 2005/2517 “Priekšlikumu sagatavošana Latvijas pilsētas politiku izstrādei” gala ziņojums. Rīga, 2009, 37. lpp

<sup>11</sup> Turpat

<sup>12</sup> Turpat

#### 4) starptautiska līmeņa centros.<sup>13</sup>

Kā skaidro pētījuma par attīstības centru ietekmes areāliem izstrādātāji, ar attīstības centra jēdzienu saprot “dažādu resursu, t. sk. potenciālo resursu koncentrācijas vietu noteiktā teritorijā. Lai diferencētu publiskās investīcijas, centri tiek graduēti, piešķirot katrai gradācijai nozīmi. Reģionālajā politikā būtisks ir jautājums – kas ir centri un kāds ir to hierarhiskais statuss (no kā izriet būtiski reģionālās politikas lēmumi – kur, cik lielus un kāda veida ieguldījumus veikt, lai veicinātu teritoriju līdzsvarotu attīstību). Attīstības centri var tikt noteikti dažādos līmeņos – starptautiskā, nacionālā, reģionālā un novadu līmenī.”<sup>14</sup>

Cēsu pilsēta līdz ar 20 citām Latvijas pilsētām ietilpst 3. kategorijā, kurā minimālo kultūras pakalpojumu grozu sastāda bibliotēku pakalpojumu kopums, muzeju pakalpojumu kopums, profesionālās ievirzes mākslas un mūzikas izglītības pakalpojums, profesionālās vidējās izglītības pakalpojums, kultūras pasākumu un brīvā laika piedāvājums, Dziesmu un deju svētku procesa pieejamība, **kinos izrādīšanas iespējas** (*izcēlums mans - J.V.*), profesionālās mākslas pieejamība, (daudzfunkcionāls kultūras centrs) un radošā uzņēmējdarbība.<sup>15</sup>

Runājot par darbā izmantotajiem ārzemju pētījumiem, jāatzīmē, ka līdz ar izvēlēto reģionu attīstības centra jēdziena izmantojumu par pamatotu uzskatāma to pētījumu izmantošana, kuros kinoteātru darbība un apmeklējums tiek skatīti *rural* jeb “lauku” teritoriju ietvaros, pamatojoties uz to, ka reģionu attīstības centri veido būtiskas saiknes ar apkārtējām, tostarp lauku, teritorijām (darba vietas, izglītības, kultūras pakalpojumu u.c. vajadzību nodrošināšanā), tāpēc var uzskatīt, ka šajos pētījumos aprakstītie atzinumi, kas attiecas uz kinoteātru funkcijām un darbības specifiku lauku teritorijās, ir attiecināma arī uz reģionu attīstības centriem, ja tos uzlūkojam plašākā kontekstā — kā vietas, kurām var būt būtiska nozīme lauku teritoriju iedzīvotāju vajadzību apmierināšanā.

#### **Kinoteātris**

Šī bakalaura darba 2. un 3. nodaļas ietvaros ir būtiski arī precizēt un pamatot, kāpēc attiecībā uz Vidzemes koncertzāles Grāfa fon Zīversa kinozāli tiek lietots jēdziens “kinoteātris”, kas ir pretrunā ar Nacionālā Kino centra (turpmāk — NKC) iedalījumu, kurā šī kinozāle tiek pieskaitīta filmu izrādīšanas vietām, nevis kinoteātriem<sup>16</sup>. No vienas puses, šāda kinozāles klasifikācija ir atzīstama par pamatotu — kā norādīja NKC pārstāve Lelda Ozola, kinozāle ir daļa no lielāka kompleksa — daudzfunkcionālas koncertzāles, kurā tiek piedāvāta virkne citu iespēju, tāpēc šī zāle nav uzskatāma par atsevišķu

<sup>13</sup> Kultūrpolitikas pamatnostādnes “Radošā Latvija” 2014.-2010. gadam. 3. pielikums “Minimālais kultūras pakalpojumu grozs”, 1. lpp

<sup>14</sup> Excolo Latvija. *Attīstības centru ietekmes areālu noteikšana un analīze. Plānošanas reģionu, republikas pilsētu un novadu pašvaldību attīstības raksturojums*. Pētījums pēc Valsts Reģionālās Attīstības aģentūras pasūtījuma. Pētījuma noslēguma ziņojums. Rīga, 2013, 5. lpp

<sup>15</sup> “Radošā Latvija” 3. pielikums “Minimālais kultūras pakalpojumu grozs”, 1. lpp

<sup>16</sup> Darba autores intervija ar Leldu Ozolu. Elektroniska sarakste, 31. marts, 2015



veselumu - kinoteātri.<sup>17</sup> Arī Latvijas Kultūras akadēmijas (LKA) un Haritas izstrādātajā pētījumā par kultūras patēriņu Vidzemē<sup>18</sup> šī kinozāle netiek pieskaitīta Vidzemes kinoteātru klāstam un tiek raksturota kā “kamerzāle, kurā paredzēta kino rādīšanas iespēja”<sup>19</sup>.

Darba autore, vienlaikus ņemot vērā NKC veikto iedalījumu, uzskata šī bakalaura darba kontekstā tomēr arī uz “Grāfa fon Zīversa” kinozāli nepieciešams lietot jēdzienu “kinoteātris”, pamatojoties uz vairākiem iemesliem. Visupirms jānorāda, ka pats kinoteātra jēdziens nav strikti noteikts. Tā, piemēram, Arturs Gimmijs (*Gimmy*) un Viljams Kondons (*Condon*) savā rakstā par kinoteātri uzskata “pasākumu norises vietu, kas paredzēta filmu aplūkošanai”, par izņēmumu uzskatot vienīgi brīvdabas kinoteātrus<sup>20</sup>, savukārt Latviešu Literārās valodas vārdnīcā par kinoteātri tiek saukta “sabiedriska celtne vai celtnes daļa kinofilmu izrādēm”<sup>21</sup>.

Arī NKC pārstāve apstiprināja ka jēdzienu lietojumā ir iespējamās interpretācijas iespējas un atzina, ka šībrīža kinozāles iekļaušana pie filmu izrādīšanas vietām (kurās lielākoties iekļauti kultūras nami ar filmu demonstrēšanas iespējām), galvenokārt, pamatojama ar kinozāles neilgo darbības periodu 2014. gadā (6 mēnešiem), kas, izvērtējot iegūtos statistikas datus, vēl nav pietiekami ilgs laiks, lai varētu spriest par kinozāles darbības apjomu un turpmākām stratēģijām, kas ļautu to traktēt kā kinoteātri<sup>22</sup>, lai arī ir vairāki faktori, kas tomēr ļauj runāt par “Grāfa fon Zīversa” kinozāli kā atsevišķu filmu izrādīšanas vietu. Tā, piemēram, projekta “Radošā Eiropa” izdotajās vadlīnijās par atbalsta sniegšanu kinoteātriem, kuri demonstrē Eiropas kino<sup>23</sup>, par pieteikumiem derīgiem kinoteātriem tiek atzīti tādi:

- ❖ kas izrāda Eiropas filmu pirmizrādes (ne vēlāk kā 12 mēnešus pēc to nonākšanas tirgū) un kas izrāda filmu retrospekcijas vai atkārtotu demonstrēšanu 30% sava repertuāra;
- ❖ kas ir pieejami apmeklētājiem vismaz 6 mēnešus;
- ❖ kam ir sava biļešu tirdzniecības un apmeklētāju uzskaites sistēma;
- ❖ kam ir vismaz viens ekrāns un 70 sēdvietas;
- ❖ kas gadā izrāda vai nu vismaz 350 filmu seansus (vienekrāna kinoteātriem) vai 520 seansus (daudzzāļu kinoteātriem) un vismaz 30 seansus gadā vasaras sezonā brīvdabas kinoteātru gadījumā
- ❖ kam pēdējo 12 mēnešu laikā ir bijuši vismaz 20 000 apmeklētāju.<sup>24</sup>

Lai arī šie rādītāji nav uzskatāmi par viennozīmīgiem kinoteātrus definējošiem faktoriem, tas

<sup>17</sup> Turpat

<sup>18</sup> LKA, Haritas. *Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs*. Valmiera, 2014

<sup>19</sup> Turpat, 16. lpp.

<sup>20</sup> Gimmy, Arthur E., Condon William. *The Business of Show Business Act II: Appraising Movie Theater*. The Appraisal Journal, Spring 2013

<sup>21</sup> *Latviešu literārās valodas vārdnīca 1.-8.*, Rīga: Zinātne, 1972-1996. Pieejams:

<http://www.tezaurs.lv/sv/?w=kinote%C4%81tris>[skatīts 14.05.2015.]

<sup>22</sup> Ozola, Lelda. Darba autores intervija. Elektroniska sarakste, 31. marts, 2015

<sup>23</sup> Creative Europe. Media Sub-programme. *Support for the networking of cinemas screening European films. Guidelines*, 2014

<sup>24</sup> Turpat, p.6.

sniedz pamatu uzskatīt, ka par pilntiesīgu kinoteātri ir uzskatāma filmu izrādīšanas vieta ar vismaz vienu ekrānu, 70 sēdvietām, regulāru repertuāru un biļešu tirdzniecības un uzskaites sistēmu — raugoties no šāda skatupunkta, “Grāfa fon Zīversa” zāle ietilpst kinoteātru formulējumā. Turklāt jāatzīmē, ka kinozāle, salīdzinot ar citiem reģionu attīstības centru kinoteātriem, ir ne vien vienlīdz moderni aprīkota, bet arī piedāvā iespēju iegādāties biļetes internetā un īpašu uzmanību pievērš mārketinga stratēģijai un dažādiem darbības virzieniem. Kinozālei ir savas kino producenti — Kārlis Freimanis, kurš arī norādīja, ka kinozāle, kas ir primāri paredzēta filmu izrādīšanai, piedāvā tās pašas iespējas, ko kinoteātri, neraugoties uz to, ka tās darbība ir daļēji pakārtota visas Vidzemes koncertzāles vajadzībām<sup>25</sup>. Līdzīgā kārtā reģionu attīstības centru kinoteātru kontekstā šī darba ietvaros tiek skatīta arī kinozāle “Vidzeme” Madonā, kura ir primāri paredzēta kino demonstrēšanas vajadzībām un ir aprīkota ar jaunāko video izrādīšanas aparatūru (skat. 2.3.1 apakšnodaļu).

Pamatojoties uz šādiem atzinumiem, darba autore izlēma par nepieciešamu Vidzemes koncertzāli skatīt nevis NKC piedāvāto reģionu attīstības centru filmu izrādīšanas vietu kontekstā, bet gan salīdzinājumā ar citiem kinoteātriem, kas savu darbību veic Latvijas reģionu attīstības centros.

---

<sup>25</sup> Freimanis, Kārlis. Darba autores intervija, 2. maijs, 2015. Audioieraksts. Glabājas J.Vernerā personiskajā arhīvā.

# 1.KINOTEĀTRU SPECIFIKA UN FUNKCIJAS REĢIONU KULTŪRAS DZĪVĒ

Kino apmeklēšana ir viena no daudzajām brīvā laika un kultūras iespējām, kas tiek piedāvāta mūsdienu publikai, un kino apmeklēšanas iespējas 20. gadsimta ietvaros un mūsdienās ir būtiski mainījušās, kinoteātriem nostiprinoties vairākiem darbības virzieniem, kādos sevi pozicionēt, kā arī veidiem, kādos attiecīgo pakalpojumu sniegt skatītājiem un nodrošināt to piesaisti. Kinoteātris ir uzskatāms par īpašam nolūkam paredzētu īpašumu, kura pārvaldībā nepieciešama kompetence, zināšanas par filmu industriju, kā arī jaunāko tendenču pārzināšana.<sup>26</sup> Lai arī kinoteātris, salīdzinot ar citām kultūras pakalpojumu sniegšanas vietām, ir nosacīti nesens ieviesums, mūsdienās kinoteātru menedžmentā ir attīstījušās vairāki darbības virzieni, kas, neraugoties uz to, ka par pamatfunkciju joprojām uzskatāma ir kinoseansa nodrošināšana, tomēr ļauj runāt par kinoteātru piedāvāto pakalpojumu dažādību un variācijas iespējām, plānojot kinoteātra menedžmenta un mārketinga stratēģijas.

## 1.1. Kinoteātru darbības pamatprincipi un virzieni

Savā sākotnējā kino seansu izrādīšana noritēja ar ceļojošo skašu palīdzību, bet jau 1905. gadā tika atvērta pirmais *Nickelodeon* kinoteātris, kas iezīmēja pagrieziena punktu kino seansu izrādīšanas praksē un ieviesa kinoteātri kā pastāvīgu filmu seansu izrādīšanas vietu.<sup>27</sup> Šāds formāts bija ierasts līdz pat 1963. gadam, kad līdztekus tādām jaunieviesumam kā *drive-in* (jeb “iebraucamais” brīvdabas) kinoteātris ASV parādījās arī pirmie daudzāžu (t.s. *multiplex*) kinoteātri, kas būtiski izmainīja kinoteātru iespējas un pozīcijas kultūras piedāvājuma tirgū.<sup>28</sup> Tajos tika ieviesta virkne komforta iespēju gan pašā kinozālē, gan arī ārpus tās. Tikmēr līdztekus komerciāliem daudzāžu kinoteātriem joprojām pastāv arī specializētie kinoteātri, kuros tiek uzsvērtā to individualitāte; tie piesaista kinoskatītājus, kuri vēlas diskutēt par filmām un iegūt padziļinātāku piedāvātā pakalpojuma pieredzi, piemēram, piedaloties diskusijās ar filmu veidotājiem vai apmeklējot kino seansus pavadošas izglītojošas lekcijas.<sup>29</sup> (piemēram, kinoteātris “Splendid Palace” Rīgā).

Rons Inglī (*Inglis*) izvirza vairākas filmu skatīšanās iespējas un veic arī kinoteātru nodalījumu:

1) Daudzāžu kinoteātri (modernas filmu izrādīšanas vietas ar pieciem vai vairāk ekrāniem);

<sup>26</sup> Gimmy, Arthur E., Condon William. *The Business of Show Business Act II: Appraising Movie Theater*

<sup>27</sup> Butsch, Richard. *Going to the movies: Early audience*. Fragments no: The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990, p.2. Pieejams: [https://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content\\_store/Sample\\_chapter/9780631219590/001.pdf](https://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content_store/Sample_chapter/9780631219590/001.pdf) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>28</sup> Real, Bryan. *Revitalizing Historic Movie Theaters as Community Non-Profits*. Master of Arts thesis, John Hopkins University, 2008, p.6.

<sup>29</sup> Inglis, Ron. *Tentpoles and Pixels. Developing a local digital cinema*. Scottish Screen, Aug, 2008, p.4.

- 2) Tradicionālie un neatkarīgie kinoteātri (ieskaitot nelielākās reģionālās iestādes);
- 3) Specializētie/ *arthouse* kinoteātri;
- 4) Mākslas centri (galvenokārt, kino seansus nodrošina nepilnā laikā);
- 5) Filmu festivāli;
- 6) Filmu sabiedrības;
- 7) Mobilie kinoteātri (galvenokārt lauku teritorijās);
- 8) Mājas/privātā demonstrēšana (VHS, DVD, satelīttelevīzija);
- 9) Filmas, kas tiek lejupielādētas vai straumētas datorā, mājas mediju serverī vai mobilajās ierīcēs.<sup>30</sup>

Inglī savā rokasgrāmatā par kinoteātru menedžmentu apskata pirmās divas filmu demonstrēšanas iespējas (tātad pastāvīgas, ne vienmēr komerciāli orientētas kultūras iestādes kinoseansu izrādīšanai), taču norāda, ka ir būtiski ņemt vērā visas pieejamās opcijas. Runājot par t.s. “ne-teātra demonstrēšanas iespējām”, respektīvi filmu festivāliem, filmu sabiedrībām, kombinētā lietojuma mākslas centriem, mobilajiem kinoteātriem lauku teritorijās un filmu festivāliem, Inglī raksta, ka “šie ne-teātra pakalpojumu sniedzēji var darboties uz komerciālas bāzes, taču daudzi funkcionē kā bezpeļņas organizācijas, no kurām daļai var būt arī sabiedriskā labuma statuss. Būtībā šīs organizācijas aizpilda komerciālā kino demonstrētāju atbrīvotu nišu un var nodrošināt pieeju specializētajām filmām, kuras citos gadījumos noskatīties nebūtu iespējams.”<sup>31</sup>

Būtiski atzīmēt, ka kinoteātra piedāvātais produkts ir nevis prece, bet gan pakalpojums<sup>32</sup>, kas nozīmē, ka šis produkts tiek vispirms iegādāts un tikai tad vienlaikus iegūts un patērēts. Tas nozīmē, ka patērētājs pēc būtības ir līdzdalīgs pakalpojuma saņemšanas procesā un var mijiedarboties ar citiem patērētājiem, kuri vienlaikus saņem šo pašu pakalpojumu. Pakalpojumi nevar tikt saglabāti, uzglabāti, atkārtoti pārdoti vai atgriezti atpakaļ, kas nozīmē, ka tie ir gaistoši. Tāpēc šādu pakalpojumu sniedzējiem, tostarp kinoteātriem, ir svarīgi izveidot prognozēšanas un radošās plānošanas stratēģijas īpaši gadījumiem, kad skatītāja negatīvas pieredzes dēļ ir nepieciešams atgūt viņa uzticību.<sup>33</sup> Tātad pēc savas būtības kinoteātris ir pasākumu norises vieta, kurā tiek nodrošināts pakalpojums — filmu seansi, taču laika gaitā šai pamatfunkcijai ir pievienoti vairāki citi būtiski faktori un ir skaidrs, ka kinoteātru menedžeri nevar aprobežoties vien ar filmu seansu izrādīšanu — veiksmīgai kinoteātra darbībai ir nepieciešams ņemt vērā virkni citu faktoru, kas būtiski ietekmē kinoskatītāju pieredzi, saņemot pakalpojumu, kā arī dažādas iespējas, kas kinoteātrim var pavērties līdztekus kinoseansa izrādīšanai.

<sup>30</sup> Inglis, Ron. *Tentpoles and Pixels*, p.6.

<sup>31</sup> Turpat, p.8.

<sup>32</sup> Tuohimaa, Suvi. *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*. Oulu University of Applied Sciences, Autumn 2010, p. 22.

<sup>33</sup> Turpat

Šajā sakarā jāatzīmē, ka kinoteātris kā izklaides/kultūras notikumu vieta vairs nesaistās tikai ar filmu seansu piedāvāšanu klientiem — būtisku lomu ieņem arī kinoteātra papildfunkcijas. Augstas izšķirtspējas digitālo projekcijas tehnoloģiju ieviešana piedāvā radikāli uzlabotu programmu sastādīšanas fleksibilitāti, kā arī sniedz iespēju kinoteātriem pārraidīt kultūras un sporta notikumu, piemēram, operu, rok koncertu, futbola maču tiešraides (t.s. eventkino) — dažkārt pat trīsdimensiju formātā. Mūsdienīgu kinoteātru regulāro pasākumu piedāvājumā var ietilpt arī biznesa semināri vai interaktīvas datorspēļu sesijas. Labs vietējais kinoteātris tiek uztverts kā pievilcīga sabiedriskā iestāde. Tā var būt populāra brīvā laika pavadīšanas vieta dažādu auditoriju pārstāvjiem un līdz ar digitālo projekcijas sistēmu ieviešanu kinoteātriem ir pieaugoša tendence kļūt par norises vietu plašam kultūras un biznesa pasākumu klāsta.<sup>34</sup>

## 1.2. Kinoteātra apmeklējums kā īpaša kultūrpieredze

Lai arī mūsdienās, augot tehnoloģiju attīstībai, lielai daļai sabiedrības tiek sniegta iespēja filmas skatīties pašu mājās (datorā, TV, mājas kinozālē) sevis izvēlētajā laikā, kinoteātri kā publisku filmu seansu izrādīšanas vietas joprojām ieņem būtisku lomu sabiedrības kultūras preču un pakalpojumu klāstā, savukārt kinoskatītāja pieredze un kinoseanss kā īpašs un neatkārtojams notikums, kā aprakstīts darba ievadā, kļūst par aizvien populārāku pētnieku apskates objektu, kuri savas darbības uzvaru no filmu ražošanas procesa un filmās ietvertās jēgas nu ir pārlikuši uz skatītāju kā to, kura sociālais, ekonomiskais un intelektuālais stāvoklis kā arī personīgā mākslinieciskā pieredze ir būtiski faktori, kas nosaka filmu seansa funkcijas noteiktā indivīdā, kā arī visas sabiedrības dzīvē<sup>35</sup> Tā, piemēram, Allens (*Allen*) ir atzīmējis, ka “noteiktajai publikai noteiktā laikā un noteiktā vietā kino pieredze ir sajaukusies ar katra skatītāja individuālo sociālo uztveres horizontu”<sup>36</sup>, bet Maltbijs raksta, ka “vairumam skatītāju lielākajā daļā kino vēstures primārās attiecības ar kino nav bijušas ar individuālām, artefaktiem vai tekstiem līdzīgām filmām, bet gan sociāla kino apmeklēšanas pieredze.”<sup>37</sup>

Sabiedrībā ir ilgi pastāvējušas diskusijas par to, kā būtu definējams kino — kā māksla, izklaides, forma, pakalpojums vai kas cits.<sup>38</sup> Lai arī, tehniski definējot, filmu mākslu var saistīt vien ar fotogrāfijas tālāku attīstību kā to darījis, piemēram, Valters Benjamins (*Benjamin*)<sup>39</sup>, ir skaidrs, ka ar šādu kino skaidrojumu aprobežoties nav gana. Pats Benjamins runā par to, ka kino, atšķirībā no citiem

<sup>34</sup> Gimmy, A. E., Condon W. *The Business of Show Business Act II: Appraising Movie Theater*, p.2.

<sup>35</sup> Vijver, van der. *Cinemasgoing as a Conditional Part of Everyday Life*, p.5.

<sup>36</sup> Allen, citēts Vijver, van der. *Cinemasgoing as a Conditional Part of Everyday Life*, p.5.

<sup>37</sup> Maltby, citēts Vijver, van der. *Cinemasgoing as a Conditional Part of Everyday Life*, p.5.

<sup>38</sup> Tuohimaa, *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*, p.9.

<sup>39</sup> Benjamin, Walter. *The Work of Art in the Age of the Mechanical Reproduction*, 1936. Pieejams: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>[skatīts 14.05.2015.]

mākslas veidiem — tēlniecības, glezniecības — vienmēr būs reprodukcija, kurai nepastāvēs oriģināls pirmmateriāls (kā, piemēram, tēlniecībā akmens vai marmors un glezniecībā — izmantotā krāsa), tāpēc kā mākslas veids kino (tāpat kā fotogrāfija) ir atšķirīgs ar to, ka savas reproducējamās dabas dēļ tas ir pazaudējis savu “auru”<sup>40</sup>. Šādam uzstādījumam oponenti, piemēram, Gilberto Perezs (*Perez*), apgalvo, ka “fotogrāfiskajam attēlam ir pašam sava aura — kaut kā paliekoša, relikvijas aura, kas izriet no savas oriģinālās noteiktības — taču nevis attēla, bet gan atainotā.”<sup>41</sup>

Uz to, ka kino kā tehnoloģiska/automātiska māksla tomēr sevī ietver plašāku jēgu un vērtību, norāda arī Dadlijs Endrjū (*Andrew*), kurš par kino izsakās sekojoši: “Kino ir aizraujošs, sarežģīts ceļojums pagātnē. Kā populārās mākslas veids, kas ir saistāms ar ekonomikas, kultūras un politikas sfērām, kino neizbēgami nes paliekošas zīmes no laika, kad tas tika ieviests. Kā tehnoloģiska māksla, kuru būtiski raksturo tās automātiskā attēla un skaņas reģistrācija, filma sastāv no fragmentiem no kultūras, kuru tā ataino. Lai aptvertu pilno filmas diskursu, kino studentam vienlaikus ir jābūt vēsturniekam un mākslas interpretētājam, kurš spēj nemitīgi variēt starp filmas konteksta izpēti un gremdēšanos tās piedāvātajā subjektīvajā pieredzē.”<sup>42</sup> Kino kā mākslas veids tādējādi sniedz īpašu pieredzi saviem skatītājiem, kuriem kinematogrāfiskie kadri principā sniedz vienīgo iespēju raudzīties uz vienlaikus fiksētu attēla kustību un skaņu, kas kino tuvina maksimālai realitātes pieredzei — tehnoloģiju attīstība ar, piemēram, trīsdimensiju kino ieviešanu šādu iespēju pastiprina vēl vairāk. Jānorāda, ka savos pirmsākumos kino aplūkošana skatītājus saistīja tieši nevis sava mākslinieciskā potenciāla, bet gan jauno tehnoloģisko iespēju dēļ. “Vispirms filmas tika izrādītas kā tehnoloģiska novitāte — kā kustīgas bildes. Cilvēkus īpaši neinteresēja tas, kas tika filmēts, bet gan tas, ka tas *kustējās*. Cilvēkus filmās intriģēja pat visvienkāršākās lietas, piemēram, kūpoši skursteņi vai pludmales viļņi.” raksta Ričards Bučs (*Butsch*)<sup>43</sup>.

Filmas var uzskatīt par mākslas veidu, taču jau kopš saviem pirmsākumiem tās ātri vien kļuva arī par ienesīgu biznesa formu; tās demonstrējot, patērētājiem tiek nodrošināts pakalpojums<sup>44</sup>. Filmas tiek patērētas vairāku iemeslu dēļ. Kā raksta Suvī Tuohimā (*Tuohimaa*), atsaucoties uz Finolu Keriganu (*Kerrigan*), “tās var kļūt par izklaides formu vai veidu kā izbēgt no ikdienas dzīves stresa un spiediena. Tās var būt izglītojošas, sniegt informāciju par citām kultūrām un vēsturiskiem notikumiem, vides vai

<sup>40</sup> Benjamin, *The Work of Art in the Age of the Mechanical Reproduction*,

<sup>41</sup> Perez, citēts McKibbin Tony, *Confronting the Future: Cinema and Experiences: Siegfried Cracauer, Walter Benjamin, and Theodor W. Adorno by Miriam Bratu Hansen*. Senses of Cinema, Issue 73, Dec, 2014. Pieejams: <http://sensesofcinema.com/2014/book-reviews/confronting-the-future-cinema-and-experience-siegfried-kracauer-walter-benjamin-and-theodor-w-adorno-by-miriam-bratu-hansen/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>42</sup> Andrew, Dudley. *Cinema And Culture*. Humanities, Vol 4., August 1984, pp.24-25. Pieejams: [http://web.csulb.edu/~jvancamp/361\\_r3.html](http://web.csulb.edu/~jvancamp/361_r3.html) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>43</sup> Butsch, *Going to the movies: Early audience*.

<sup>44</sup> Tuohimaa, *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*, p.9.

politiskiem jautājumiem. Filmas var satraukt, radīt pozitīvas emocijas un sniedz pieeju bezgalīgai iztēlei, bet neiespējamo padara redzamu, tās sniedz pieeju citām valodām un ģeogrāfiskām vietām. Filmas spēj apmierināt daudzas vēlmes un vajadzības sajūst vai ieraudzīt ko neparastu, labākajā gadījumā tās var arī izmainīt cilvēka dzīvi.”<sup>45</sup>

Šons Maksfīlds (*Maxfield*) savā pētījumā<sup>46</sup> iebilst Salvena (*Salwen*) un Staksa (*Stacks*) pieņēmumam, ka cilvēki kinoteātri apmeklē vienīgi, lai apmierinātu kādu savas personības daļu vai izvairītos no garlaicības un uzskata, ka tā kā cilvēki veic izvēli noskatīties kādu konkrētu filmu, apsvērumu un iemeslu, kas balsta šādu lēmumu, ir vairāk. Viņš izvirza četrus galvenos iemeslus, kas mudina cilvēkus filmu skatīšanās pieredzi gūt kinoteātri iepretim citiem mūsdienu tehnoloģiju nodrošinātiem filmu skatīšanās veidiem — DVD, tiešsaistes straumēšana, filmas televīzijā u.c:

1) Tas ir veids, kā cilvēki var savā apkārtējās sabiedrības lokā izpelnīties atzinību un piederības sajūtu par to, ka viņi ir redzējuši filmu un pēc tam to pārspriest ar citiem;

2) Kinoteātra apmeklējums piedāvā biedriskuma atmosfēru gan draugu, gan arī svešinieku starpā, jo viņi ir sanākuši viena mērķa dēļ — lai noskatītos uz lielā ekrāna demonstrētu filmu. Citu mediju piedāvātās iespējas var izmantot privātos apstākļos, taču kinoteātra apmeklējums citu skatītāju sabiedrību pēc būtības padara teju par obligātu nosacījumu;

3) Kinozāles ekrāna lielums, kuru joprojām ir grūti pārspēt pat vismūsdienīgākajām tehnoloģijām un lielākajai TV un mājas kinoprojekciju aparatūrai. Maksfīlds norāda, ka, filmu aplūkojot kinoteātri, skatītājs jūtas teju kā pats atrodoties filmā.<sup>47</sup>

Laikam ejot un kino kā tehnoloģiskai novitātei transformējoties īpašā mākslas un kultūras izpausmes veidā, minēto skatītāju interesi par filmas tehnoloģisko sniegumu (tiesa, ne pilnībā) nomainīja jauni aspekti, kas joprojām stimulē sabiedrību skatīties filmas. Pirmkārt, par kino var runāt kā par mākslas veidu, kas var sniegt līdzvērtīgu pieredzi tai, kuru nodrošina, piemēram, literatūra vai teātris. Tādi jēdzieni kā “autorkino”/ “mākslas kino” un “komerciālais kino” skaidri iezīmē kino divejādo dabu, kurā no vienas puses filmas ir saglabājušas savu primāro — izklaides — funkciju, bet no otras var sniegt arī padziļinātāku, intelektuāli vērtīgāku māksliniecisko pieredzi<sup>48</sup>. Otrkārt, kino skatīšanās var sniegt intelektuālu pieredzi, izglītot, kā arī veicināt diskusijas sabiedrībā. Maksfīlds norāda, ka filmām ir liels potenciāls runāt par sabiedrībai būtiskiem jautājumiem, kā arī raisīt skatītājos

<sup>45</sup> Tuohimaa, *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*, p.9.

<sup>46</sup> Maxfield, Sean Michael. *Media At The Movies: Analyzing the Movie-viewing Audience*. Master-thesis. University of Florida, 2003

<sup>47</sup> Turpat, p.6.

<sup>48</sup> Bordwell, David. *Art Cinema as a Mode of Film Practice*. Pieejams: <http://academic.uprm.edu/mleonard/theorydocs/readings/Bordwell.pdf>

interesi un viņiem sniegt jaunu informāciju, tādējādi viņus izglītojojot<sup>49</sup>. Šī bakalaura darba autore uzskata par būtisku atzīmēt, ka mūsdienās ir īpaši nostiprinājušās dažādu valstu/reģionu nacionālā kino iezīmes, kas ļauj spriest par kino lomu kultūru savstarpējā mijiedarbībā un sapratnes veicināšanā. Nacionālais raksturs, kas piedēvējams daļai kinofilmu ir arī viens no iemesliem, kāpēc kino potenciāls krietni vien pārsniedz kustīgu bilžu demonstrēšanu — mūsdienu režisoriem un noteiktu valstu kino industrijām — gan apzināti, gan arī instinktīvi — ir izdevies radīt filmas, kurās vērojamas konkrētu valstu kino raksturīgas iezīmes, un līdzīgā veidā stilistiskas īpatnības vērojamas arī vēsturiskā griezumā, kad katrā desmitgadē kinofilmu klāstā parādījās jauni žanri, jauni izteiksmes līdzekļi, arī jaunas “skolas”, kas ļauj vilkt paralēles ar, piemēram, glezniecību, kurā gleznas tehniskās un saturiskās īpašības ļauj lielā mērā noteikt tās radīšanas laiku, vietu un stilu. Savukārt, dokumentālā kino attīstība paver iespējas skatītājam saņemt žurnālistikas sniegtajām iespējām līdzvērtīgu pieredzi, tai papildinot jau kino būtībā ietvertu audiovizuālo pieredzi un režisora izvēles iespējām attiecībā un filmas naratīvu un vizuālo estētiku.

Par kino apmeklēšanu kā īpašu kultūras fenomenu (“kino kultūru”) raksta pētnieces Lipponen, Jefimova un Rebelo.<sup>50</sup> Viņas kino piesaista četrām kultūras definīcijām. Saskaņā ar viņām:

1) Kino kultūra atbilst prasībām tādā gadījumā, ja kultūra tiek uzskatīta par zināšanu un vērtību sistēmu, kas ir kopīga kādai cilvēku grupai. Šīm zināšanām par kino apmeklēšanu tiek piešķirta vērtība, jo kino kultūrā ir vērojamas noteiktas kultūras preferences. Tā, piemēram, kino apmeklētājiem kopīga ir izpratne par to, kāda veida uzvedība ir pieņemama kinoteātrī vai cik garai vajadzētu būt filmai. Šīs hierarhiski sašķīrotās zināšanas tiek izmantotas, lai, piemēram, novērtētu un kritizētu kino apmeklētāju uzvedību un filmas ražošanu;

2) Kino apmeklētājiem ir noteiktas vajadzības un stratēģijas to apmierināšanai, kuras līdzīgā veido kultūru. Kino apmeklētājiem ir kopīga nepieciešamība pēc “kinematogrāfiskas pieredzes”, kuru var apmierināt kinoteātra apmeklējums;

3) Kultūru var arī aplūkot kā no vienu no simboliskā kapitāla veidiem (atsaucoties uz sociologa Pjēra Burdjē ideju par simbolisko kapitālu prestiža, reputācijas veidā, kas paver ceļu arī citu kapitālu — sociālā, ekonomiskā un kultūras kapitāla — celšanā<sup>51</sup>). Šis simboliskais kapitāls netiek vienlīdzīgi sadalīts kultūras ietvaros, tāpēc kultūras apmeklētājiem piederošais simboliskais kapitāls atbilst viņu vietai kultūras hierarhijā. Piemēram, parastajiem kino apmeklētājiem nav tā paša simboliskā kapitāla, kāds ir filmu kritiķiem, jo tie ieņem atšķirīgas pozīcijas kino kultūras sociālajā laukā. Tomēr būtu jāizceļ tas, ka pārvietošanās no vienas sociālās pozīcijas uz citu ir iespējama un šajā gadījumā pat nav reta. Tā,

<sup>49</sup> Maxfield, Sean Michael. *Media At The Movies: Analyzing the Movie-viewing Audience*, p.27

<sup>50</sup> Lipponen et.al.. *Semiotics of cultures. The Notion of “Cinema-going.”*

<sup>51</sup> Bourdieu, Pierre. *The Forms of Social Capital*. In John G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, 1986, pp. 46-58



piemēram, lielākā daļa kino kritiķu un kino zinātnieku savu “karjeru” ir sākuši kā parasti skatītāji un ir vēlāk savu sociālo pozīciju mainījuši, iegūstot vairāk simboliskā kapitāla;

4) Kultūrai vienmēr ir sava vēsture un mūžs. Arī kino apmeklēšanai ir bijis evolucionārs process, kurš ietvēra kino apmeklējuma pieaugumu un kritumu, pārmaiņas kinoteātros, publikā u.tml. Tomēr šīs izmaiņas nav mainījušas kino apmeklēšanas fundamentālo līmeni, bet gan ir daļa no tās mantojuma, kas to padara par kultūras formu.<sup>52</sup>

No šādiem atzinumiem var secināt, ka kinoapmeklētāja jēdziens ietver krietni vien plašāku nozīmi — bez filmas skatīšanās kinoapmeklētājs apmeklē arī kultūras pasākumu, kurā viņa filmas skatīšanās pieredzi ietekmē virkne būtisku faktoru, kas var būt nozīmīgi arī viņa lēmumā kinoteātri apmeklēt vai nē. Kinoteātra kā kultūras iestādes pozicionēšanā var būt vairāki izvēles varianti, lai veiktu atbilstošu skatītāju piesaisti; pareizās pieejas rašana ir īpaši būtiska, runājot par retāk apdzīvotām teritorijām (piemēram, mazpilsētām), kurās kinoteātrim var hipotētiski būt citādākas funkcijas nekā, piemēram, lielpilsētu kinoteātros.

### 1.3. Kinoteātru darbības specifika reģionos

Lai arī kinoteātra apmeklēšana kā sabiedriska kultūras aktivitāte pati par sevi filmu skatīšanās pieredzei piešķir jaunus aspektus un funkcijas, ir iespējams veikt vēl kādu būtisku nošķirumu, kas var ietekmēt gan kinoteātra darbību no tā vadības un mārketinga viedokļa, gan arī kino skatīšanās pieredzi no publikas skatupunkta — tā ir kinoteātra atrašanās vieta vienas valsts ietvaros, precīzāk sakot, iedalījums lauku apvidos un mazpilsētās izvietotos kinoteātros iepretim lielu, urbānu teritoriju (visbiežāk — lielpilsētu) kinoteātriem. Saskaņā ar Anni Lorencenu (*Lorentzen*), pētījumos par urbānajām un reģionālajām teritorijām ir vērojama pieaugoša tendence uzsvērt iespējas, ar kuru palīdzību kultūru ir iespējams noteiktā inovatīvā vidē, apkaimēs vai klasteros padarīt par konkurētspējīgu resursu, kā arī manāma ir tendence pētīt veidus, kā publiska kultūras aktivitāšu veicināšana var sniegt ieguldījumu vietas atjaunošanā un pievilcības vairošanā.”<sup>53</sup> Rojs Kristmans (*Christman*), apskatot veco kinoteātru atjaunošanu Kanzasas (ASV) mazpilsētās, secina, ka “slēgta kinoteātra atvēršana pilsētas centrā nevar kļūt par katalizatoru ekonomiskajai attīstībai — sociālās un kultūras tendences, kas rada ekonomisko panīkumu, ir iesakņojušās pārāk dziļi. Neraugoties uz to, funkcionējošs kinoteātris pilsētas centrā norāda uz to, ka pilsēta ir dzīva, ka ekonomiskā aktivitāte

<sup>52</sup> Lipponen et.al. *Semiotics of cultures. The Notion of “Cinema-going.”*, pp.5-6.

<sup>53</sup> Lorentzen, Anne. *Urban and Regional Studies in the Experience Economy: What Kind of Turn?* European Urban and Regional Studies, 20, Issue 4, 2013.p. 363.

turpinās. Sabrūkoša vecā kinoteātra ēka norāda uz pilsētas stagnāciju.”<sup>54</sup>

Kā raksta Karīna Eivjārda (*Aveyard*), kura īpašu uzmanību savā pētnieciskajā darbībā pievērsusi kinoteātru lomai Austrālijas lauku apvidos — nelielās un attālās pilsētās, kur filmu skates būtībā nav iespējamas komerciālos nolūkos (nelielā iedzīvotāju skaita dēļ), filmu izrādīšana ir mērķtiecīga un no apstākļu izdevīguma neatkarīga vietējo pašvaldību, kopienu kooperatīvu, filmu sabiedrību un dažu “drosmīgu” uzņēmēju darbības rezultāts (kas atbilst jau augstākpraktītajām Inglī ne-teātra filmu izrādīšanas iespējām, no kurām daļa tiek piedāvātas reģionos mobilo kinoteātru un filmu festivālu veidā).<sup>55</sup> Katrā no šīm atšķirīgajām situācijām, kinoteātri bieži ieņem svarīgu lomu vietējā sociālā un kultūras dzīvē. Tie nodrošina skatītājiem sasaisti ar globālām kultūras un komunikāciju izpausmēm, tādējādi palīdzot izolētības sajūtas gadījumā, kas mēdz būt nepatīkama izpausme dzīvei lauku rajonos. Līdztekus izklaidei, kinoteātri var arī palīdzēt veidot sociālās saiknes un tiem var būt īpaša loma pozitīvas lokālās piederības izpratnes veidošanā.<sup>56</sup> Kino ir sociālās līdzdalības forma ar spēcīgām egalitariānisma īpašībām. Kino apmeklējuma izmaksas ir krietni mazāk pārmērīgas kā citas kultūras patēriņa formas, piemēram, simfonijas, baleta vai operas, apmeklējums. Vienlaikus kino apmeklējums nav gluži vienīgi mazizglītotās sabiedrības daļas nodarbošanās, jo tā ir daļa no visaptverošā kultūras aktivitāšu klāsta, respektīvi, tie, kuri apmeklē „augstākas” kultūras aktivitātes, apmeklē arī kinoteātrus. Fakts, ka kino apmeklēšana ir vairāk populāra, nekā elites aktivitāte, norāda uz to, ka sabiedrisko attiecību kampaņām ar nolūku paaugstināt kino apmeklējumu var būt pozitīva sociāla ietekme.<sup>57</sup>

Runājot par situāciju Austrālijas lauku apvidos, Eivjārda raksta, ka filmu satura dažādība, kā arī kino nosacītā cenu pieejamība piesaista dažādu demogrāfisko, socioekonomisko un ģeogrāfisko situāciju pārstāvjus. Atšķirībā no citām sociālajām aktivitātēm, kā, piemēram, sporta klubiem, profesionālām organizācijām vai hobiju grupām, līdzdalība kino apmeklēšanā nepieprasa nekādas īpašas prasmes vai intereses. Iepretim licencētām viesnīcām un klubiem, kinoteātri ir atvērti visu vecumu grupām, un vienīgais ierobežojums ir izrādāmās filmas klasifikācija. Lauku reģionos kinoteātri īpaši nodrošina svarīgu saskares punktu ar globālajām, kultūras un komunikāciju norisēm. Lai arī lielākā daļa izrādīto filmu citur ir pieejamas DVD formātā un lejupielādējamas internetā, kinoteātri nodrošina unikālu to patēriņa aspektu — to, ka tie skatītāju iesaista dažādās ģeogrāfiski specifiskās personiskajās pieredzēs un sociālajā mijiedarbībā.<sup>58</sup>

<sup>54</sup> Christman, *Movie Theaters in the Maintenance of Rural Communities in Kansas*, p. 305

<sup>55</sup> Aveyard, Karina. *The Place of Cinema and Film in Rural Contemporary Australia*. Participations. Journal of Audience and Reception Studies. Vol 8, Issue 2, November 2011, p.1.

<sup>56</sup> Turpat

<sup>57</sup> Uhrig, Noah. *Noah. Cinema is good for you: The effects of cinema attendance on self-reported anxiety or depression and “happiness”*. ISER (Institute for Economic and Social Research) Working paper, Colchester, University of Essex, 2005-2014, p. 17.

<sup>58</sup> Aveyard, *The Place of Cinema and Film in Rural Contemporary Australia*, p.5.

Braeins Rīls (*Real*) savā maģistra darbā par vēsturisko kinoteātru atjaunošanu bezpeļņas institūciju veidolā norāda uz vairākiem būtiskiem ieguvumiem, ko nelielām kopienām (*communities*) ASV sniedz neliela, vēsturiska kinoteātra darbība. Kinoteātru darbība ir paaugstinājusi klientu plūsmu (*foot traffic*) uz vietējiem uzņēmumiem, tie ir nodrošinājuši vietu, kur indivīdiem pulcēties savas kopienas ietvaros un kalpojuši kā vietas labdarības pasākumu norisei, kā arī snieguši iespēju lielpilsētu apkaimēm “apzināties savu statusu”<sup>59</sup>. Viņš norāda, ka, lai arī mazpilsētu un lielpilsētu priekšpilsētu kinoteātriem var būt īpaša loma kopienu dzīvē, tiem ir grūti komerciāli konkurēt ar lielajiem daudzzaļu kinoteātriem, kas tiek izvietoti iepirkšanās centros un piesaista auditoriju ar dažādām iespējām — vairāku filmu norisi vienlaikus, īpašam ēdināšanas iespējām, plašiem stāvlaukumiem u.tml. Tāpat arī lielajiem daudzzaļu kinoteātriem ir daudz mazākas īres un darbaspēka izmaksas, kas, savukārt, ir būtisks traucēklis mazajiem kopienu kinoteātriem, no kuriem daudzi, nespēdami pienācīgi konkurēt, tiek slēgti.<sup>60</sup>

Savā pētījumā Rīls pievēršas iespējai šos vēsturiskos vienkārša kinoteātrus saglabāt, pārvēršot tos par bezpeļņas centriem ar īpašām funkcijām (izglītojošām, labdarības u.c.), kas ļauj kinoteātriem nodrošināt finansiālu stabilitāti, saņemot atbalstu no valsts un pašvaldību puses. Pētījumā aplūkoto atjaunoto kinoteātru ietekme uz kopienas ekonomisko situāciju bija atšķirīga dažādu kinoteātru gadījumā, taču vairumā gadījumu tie kopienai nesa finansiālus ieguvumus un sniedza palīdzību citu bezpeļņas un kopienas organizāciju darbībā. Salīdzinot ar lielajām daudzzaļu kinoteātru ķēdēm, kuras “veicina savu viendabīgumu”, šie nelielie vēsturiskie kopienu kinoteātri ir “guvuši panākumus, jo tie ir saistījuši savu unikalitāti ar konkrētās kopienas individuālo raksturu.”<sup>61</sup> Tādējādi var spriest par tendenci reģionu kinoteātru darbību saistīt ar bezpeļņas organizācijām un vietējo institūciju iesaisti, lai šie kinoteātri varētu nodrošināt turpmāku funkcionēšanu un nebūtu slēdzami komerciālo daudzzaļu kinoteātru konkurences iespaidā.

#### **1.4. Apmeklētāju piesaiste kinoteātrim kā īpašam kultūras pakalpojumu sniedzējam**

Šajā nodaļā apmeklētāju piesaiste kinoteātrim tiek skatīta no divām būtiskām un viena otru ietekmējošām pozīcijām, kas ļauj kinoteātriem veidot savam konceptam un auditorijas gaidām atbilstošas stratēģijas — pirmā pozīcija ir 4”P” jeb t.s. “mārketinga mikss”, kurā kinoteātra mārketinga plāns vairāk attiecas uz praktiskiem nosacījumiem, kas kinoteātrim jāievēro, lai piesaistītu auditoriju un nodrošinātu kinoapmeklētāju atgriešanos kinoteātrī, savukārt otrās pozīcijas ietvaros kinoapmeklētāju piesaiste tiek aplūkota no t.s. “pieredzes ekonomikas” skatupunkta, kurā būtiskāka loma ir kinoteātru

<sup>59</sup> Real, *Revitalizing Historic Movie Theaters as Community Non-Profits*, p.9

<sup>60</sup> Turpat, p.12

<sup>61</sup> Turpat, p.62-63

menedžeru kreativitātei, kinoseansus padarot par notikumiem, kurus ir vērts apmeklēt ne vien izrādāmās filmas un kinoteātra atbilstības četriem “mārketinga miksa” punktiem dēļ, bet arī tāpēc, ka filmas seansam ir īpašas kultūrpieredzes nodrošināšanas potenciāls.

Runājot par kinoteātru auditorijas piesaisti, ir būtiski iezīmēt arī vispārīgās atšķirības, kas šķir kultūras preču un pakalpojumu pieprasījumu no cita veida precēm un pakalpojumiem — šīs atšķirības ir kultūras un mākslas mārketinga ideju pamatā un tās ir aprakstījuši tādi autori kā Kolbērs (*Colbert*), Mokva (*Mokwa*), Diglzs (*Diggle*) un citi. Saskaņā Diglzu, mākslas mārketinga primārais mērķis ir “ievest attiecīgu skaitu cilvēku attiecīgas formas kontaktā ar mākslinieku, un, šādi rīkojoties, panākt vislabāko finansiālo iznākumu.”<sup>62</sup> No tiesību un identitātes radīšanas procesu perspektīvas, kultūra rada pakalpojumus, kurus ekskluzīvā kārtā nevar pārvaldīt tirgus, taču, neraugoties uz to, ir teju neiespējami domāt par mūsdienu kultūras praksēm un patēriņu bez tirgus iesaistes. Kultūras industrijas mārketinga speciālistiem ir svarīgi identificēt klientu lēmumu ietekmējošos faktorus<sup>63</sup>.

Kā raksta Liza Hila (*Hill*) un citi autori, mākslas mārketinga pamatā ir radošums, un ne vien tāpēc ka pārdotā prece/pakalpojums ir indivīda vai grupas radošais akts. Mākslas mārketings ir auditorija jāvilina uz pieredzi — tā var būt “netverama, neaprakstāma, transformējoša vai gluži vienkārši izklaidējoša<sup>64</sup>.” Lai nodibinātu efektīvu un pārlicinošu kontaktu ar dažāda veida auditoriju — īpaši tādu, kurai ir ierobežoti resursi — ir nepieciešami izdomas bagāti risinājumi, kuru izdošanās gadījumā ir iespējami ievērojami panākumi auditorijas piesaistē attiecīgajam kultūras produktam.<sup>65</sup> Ir būtiski ņemt vērā, ka atšķirībā no komerciālā mārketinga mākslas mārketings netiecas radīt precī/pakalpojumu atbilstoši auditorijas vajadzībām. Mākslas mārketinga sākotnējais mērķis ir “nevis apmierināt jebkuras patērētāju vajadzības, bet gan mudināt patērētāju iepazīt un novērtēt šādu darbu. Šim mērķim nav sekundārā finansiālā ieguvuma, tas drīzāk ir māksliniecisks. Atšķirībā no komerciālā sektora, kas rada produktu saskaņā ar patērētāja vajadzībām, mākslas sektorā mākslinieciskie apsvērumi vispirms rada mākslas produktu un tad cenšas tam atrast piemērotu publiku.”<sup>66</sup>

Analizējot filmu mārketingu no šādu produkts/auditorija attiecību skatpunkta, Kerigana raksta: “Klientu apmierinātību ir iespējams panākt, nevis viņiem vaicājot, par ko viņi vēlētos skatīties filmas un pēc tam tās uzņemot, bet gan radot filmas ar augstu tehnisko un/vai māksliniecisko kvalitāti un šīs filmas atbilstoši pozicionējot tā, lai tās šķistu pievilcīgas savai mērķauditorijai.”<sup>67</sup> Plašāk runājot,

<sup>62</sup> Citēts pēc: Kolbērs Fransuā, Nantels Žaks, Bilodū, Suzanna, Ričs, Deniss. *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007, 25. lpp

<sup>63</sup> Shahosseini, Ali. *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*. International Journal of Business and Management, Vol 6., No.8, August 2011, p. 3

<sup>64</sup> Hill, Liz; O’Sullivan Catherine, O’Sullivan Terry. *Creative Arts Marketing*. Second edition. Butterwort-Heinemann, 2003., p.9.

<sup>65</sup> Turpat

<sup>66</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketings*, 26. lpp

<sup>67</sup> Kerrigan, Finola. *Film Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd., 2010, p.6.

uzņēmumi vai filmu ražošanas sabiedrības filmu industrijā var ieņemt mārketinga fokusu, ja tie tiecas identificēt konkrētu auditoriju un apmierināt tās gaidas. Tā kā filmas tiek radītas, lai tās skatītos (tiktu patērētas), ir nepieciešams koncentrēties uz auditoriju. Tomēr tas nenozīmē, ka ir nepieciešams sniegt ‘visu, ko tā vēlas’, bet gan drīzāk to, ka filmu veidotājiem un tirgotājiem ir jāveido izpratne par dažādām auditorijas grupām un veidiem, kā tās piesaistīt. Šāda pieeja uzsver nepieciešamību vispirms segmentēt filmas auditoriju, tad izvēlēties filmai atbilstošos auditorijas segmentus, pamatojoties uz to, kāda būs viņu atsauce pret filmu, sasniegt šos segmentus ar mārketinga komunikāciju palīdzību un filmu atbilstoši pozicionēt, nosakot gaidas atbilstoši filmas žanram, stilam u.t.t.<sup>68</sup> No šāda koncepta izriet tas, ka būtisku lomu filmas patēriņā un tās mērķauditorijas piesaistē ieņem tieši pēdējais filmas realizācijas posms — filmas demonstrēšana, kuras laikā ir būtiski runāt par īpašām mārketinga aktivitātēm gan no filmas producentu, gan arī to izrādītāju puses, lai nodrošinātu to, ka filma kļūst par finansiālu veiksmi gan tās veidošanā un izplatīšanā iesaistītajiem, gan arī kinoteātriem, kuri šīs filmas izrāda. Tāpat kā mārketinga menedžmenta procesi citās industrijās, arī filmu mārketinga sākās jau produkta attīstības fāzē un turpinās līdz ar projekta ideju nostiprināšanu, filmas ražošanu un visbeidzot — izplatīšanu un demonstrēšanu — tāpēc produkta dzīves cikla galvenajās fāzēs ir iesaistīti vairāki aktori.

Džons Dirī (*Durie*) filmu mārketingu definē kā “jebkādas aktivitātes, kas palīdz filmai sasniegt tās mērķauditoriju visā tās dzīves garumā”<sup>69</sup>, līdz ar to var uzskatīt, ka filmas patēriņa robežas ir nenosakāmas un bezgalīgas. Kerigana raksta, ka kino patēriņš ir vairāk cikliska aktivitāte, kuru var iespaidot citi kultūras produkti, piemēram, grāmatas, raksti avīzēs u.tml. “Tas liek jebkuru filmu mārketinga pētījumu aplūkot gan no ražotāja, gan arī patērētāja perspektīvas un atrast punktu, kurā tās pārklājas — kā patērētāji caur filmas patēriņu rada vērtību un kur šī vērtības radīšana sākas, un kur — beidzas.”<sup>70</sup> Kerigana uzskata, ka vērtības radīšana sākas tad, kad “patērētājs apzinās filmu, saprot filmas veidotāju sniegto vēstījumu, kas tiek nodots ar filmu mārketinga speciālistu, preses un citu filmas patērētāju starpniecību.”<sup>71</sup> Būtiska kinoteātru mārketinga stratēģijas daļa ir arī apmeklētāju segmentācija, balstoties uz dažādiem faktoriem un rādītājiem.

#### 1.4.1. Kino apmeklētāju segmentācija

Tāpat kā runājot par citiem kultūras produktiem, arī kinoteātra mārketinga stratēģijā ir būtiski apzināties savu potenciālo mērķauditoriju, tās raksturojumu un nosacījumus, kas mudina to lemt par

<sup>68</sup> Kerrigan, Finola. *Film Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd., 2010, p.6.

<sup>69</sup> Citēts pēc: Kerrigan, *Film Marketing*, p.10

<sup>70</sup> Turpat

<sup>71</sup> Turpat

labu piedāvātā produkta patēriņam. Atbilstošās auditorijas noteikšana filmai ir viens no būtiskākajiem filmu mārketinga uzdevumiem, jo šī auditorija būs pirmā, kura būs mudināta iegādāties kinoseansu biļetes. Ja mārketinga speciālisti stingri nevirza mārketinga stratēģiju attiecībā uz pareizo auditoriju, ir risks filmas pirmizrādes laikā piedzīvot neveiksmi. Tāpat arī pārāk plaša auditorijas segmentēšana var rezultēties situācijā, kad netiek sasniegts neviens no auditorijas segmentiem.<sup>72</sup>

#### 1.4.1.1. Iedalījums pēc filmu gaumes un patēriņa daudzuma

Kā norāda Inglī, vienota, universāla kino auditorija nepastāv — atšķirīgas filmas piesaista atšķirīgu auditoriju. Tā, piemēram, masu kino piesaistīs dažāda vecuma un interešu kinoskatītājus, kamēr specializētās filmas dabiskā veidā piesaistīs noteiktas interešu grupas, bet jaunāko paaudžu pārstāvji var dot priekšroku filmām, kuras iespējams skatīties pašu mājās savos datoros.<sup>73</sup>

Runājot par auditorijas segmentāciju un lielajām variāciju iespējām kinoskatītāju gaumes/zināšanu līmeņos, ir būtiski ņemt vērā filmu nošķirumu, kas pastāv starp komerciālo (bieži dēvētu par “Holivudas” kino, jo lielākā daļa šajā kategorijā ietilpstošo filmu ir uzņemtas ASV<sup>74</sup>) un mākslas jeb *arthouse* kino, kam var būt ievērojama loma kinoseansa apmeklētāju rādītāju prognozēšanā. Visupirms gan jāsaprot, ka pats nošķirums ir visai interpretatīvs un komerciālā/mākslas kino robežas un īpatnības nav tik viennozīmīgas kā varētu sākotnēji šķist. Tā, piemēram, filma, kas starptautiskā līmenī tiktu uzskatīta par mākslas kino, vietējā līmenī var kļūt par komerciālu (uz peļņu orientētu) *mainstream* filmu (no Latvijā iznākušo filmu piemēriem autore vēlētos norādīt filmu “Izlaiduma gads”, kurā lielu lomu ieņēma mārketinga kampaņas), tāpat arī var diskutēt par to, vai viens filmu veids var tikt uzskatīts par mākslu, bet cits — nē. Neraugoties uz nošķiruma neviennozīgumu, atšķirība starp plašām starptautiskām skatītāju masām paredzētām izklaides filmām un krietni mazāk komerciāli orientētu (nereti — Eiropas<sup>75</sup>) kino šķiet nenoliedzama — tāpat kā šādu filmu iekļaušanas/neiekļaušanas kino repertuārā nozīme kinoteātra tēla radīšanā un ieņēmumu veidošanā.

*Mainstream* jeb komerciālajās filmās noteicošais faktors ir tehniskais sniegums, bet filmas vēstījums un režisora ieguldījums ir otršķirīgas vērtības.<sup>76</sup> Tā kā komerckino tiek orientēts uz maksimāli lielas peļņas gūšanu un līdz ar to — maksimāli apjomīgas auditorijas sasniegšanu — šāda tipa filmās nereti tiek izmantots šaurs pazīstamu tēlu loks, verbālās izpausmes un arhetipiski varoņi, kas tādējādi skatītāja uztverei nesagādā īpašas problēmas un līdz ar to ir viegli saprotamas plašai

<sup>72</sup> Tuohimaa, *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*, p.13

<sup>73</sup> Inglis, *Tentpoles And Pixels*, p.8.

<sup>74</sup> Kerrigan, *Film Marketing*, p.40

<sup>75</sup> Kerrigan, *Film Marketing*, p.130

<sup>76</sup> Van Duuren, David. *The relationship between personality and preference for either arthouse or mainstream movies*. Bachelor thesis. University of Twente, Faculty of Behavioural Sciences, Psychology, Aug 29, 2008, p.3.

auditorijai<sup>77</sup>. Iepretim šādai peļņā un lielā auditorijā balstītai industrijai atrodas mākslas jeb t.s. *arthouse* kino, kas lielākoties ir mazbudžeta projekti, kuros liela loma ir vairāk fiziskam ieguldījumam, nevis tehniskajam sniegumam, bet režisora (autora) iecere un veikums ir viens no būtiskākajiem filmas tapšanas faktoriem.<sup>78</sup>

*Arthouse* filmas nav paredzētas plašai auditorijai, bet ir iecerētas specifiskam skatītāju tipam, ko nosaka filmu nereti īpatnējā struktūra, aplūkotie temati (piemēram, sociālie, cilvēka psihes jautājumi) u.c. faktori<sup>79</sup>. Populārs ir uzskats, ka *arthouse* tipa filmu vidējais skatītājs būtiski atšķiras no *mainstream* filmu cienītāja. Brūss Ostins (*Austin*) norāda uz ASV veiktiem pētījumiem, kuros tika konstatēts, ka mākslas filmu cienītāji visbiežāk ir aktīvi kino entuziasti, jaunā vecumā, izglītoti, tiem nereti bijušas prestižākas profesijas un tie intensīvāk apmeklēja arī citus kultūras pasākumus.<sup>80</sup> Hordi Sintass un Ercīlija Alvareza (*Sintaz, Alvarez*) norāda, ka mākslas kino apmeklēšana var būt arī veids, kā sociālajā hierarhijā augstākstāvošai, izglītotajai sabiedrības daļai izrādīt savas kultūras zināšanas, taču tas nenozīmē, ka šie paši cilvēki neapmeklētu arī komerciālo kino.<sup>81</sup> Tas sasaucas ar vienu no Kolbēra izvirzītajiem segmentēšanas veidiem — psihogrāfiskajiem deskriptoriem, “kuri ir saistīti ar tiem mainīgajiem faktoriem, kuriem pieder vērtības un viedokļi.”<sup>82</sup> Filmu patēriņu ir iespējams uzlūkot gan kā individuālu, gan arī kā sociālu darbību. Tiek uzskatīts, ka *mainstream* filmu patērētāji produktus patērē kolektīvi, kamēr filmu pazinēji filmas skatīšanos neuztver kā kolektīvu sociālo pieredzi.<sup>83</sup> Sintass un Alvareza audiovizuālo produktu patērētājus iedala piecās grupās:

- ❖ Televīzijas fani (kinoteātri neapmeklē)
- ❖ Neregulāri kino apmeklētāji (kino apmeklē mazāk par 5-6 reizēm gadā)
- ❖ Vāji filmu apmeklētāji (kino apmeklē 5-6 reizes gadā)
- ❖ Kino fani (kino apmeklē reizi mēnesī)
- ❖ Audio-vizuālo mediju fani (kino apmeklē reizi nedēļā)<sup>84</sup>

Šajā iedalījumā kino fani tiek uztverti kā “snobi”, kuri patērē tikai augstvērtīgu un savam izglītības līmenim atbilstošu kino, kamēr audiovizuālie fani ir t.s. kultūras “visēdāji”, kuri labprāt patērē gan komerciālo, gan arī mākslas kino. Inglī savā rokasgrāmatā min līdzīgu skatītāju iedalījumu piemērus, no kuriem vienu veikusi Industriju Mārketinga komiteja (Lielbritānijā) un otru — Apvienotās Karalistes

<sup>77</sup> Van Duuren. *The relationship between personality and preference for either arthouse or mainstream movies*, p.4.

<sup>78</sup> Turpat, p.3.

<sup>79</sup> Turpat, p.8

<sup>80</sup> Austin, Bruce A. *Portrait of an Art Film Audience*. Document resume. Paper presented at the Annual Meeting of the Eastern Communication Association. April 28, 1983. Pieejams: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED229801.pdf>

<sup>81</sup> Lopez-Sintaz, Jordi; Garcia-Alvarez, Ercilia, *Patterns of Audio-visual Consumption: The Reflection of Objective Divisions in Class Structure*. European Sociological Review, Vol 22, No 4, September 2006, p. 410

<sup>82</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketings*, 116. lpp.

<sup>83</sup> Kerigan, *Film Marketing*, p. 106

<sup>84</sup> Lopez-Sintaz; Garcia-Alvarez. *Patterns of Audio-visual Consumption*, pp. 397- 401

Filmu padome. Saskaņā ar Mārketinga komiteju, kinoskatītājus ir iespējams grupēt četrās attieksmes kategorijās:

- ❖ Kino entuziasti/ regulāri apmeklētāji
- ❖ “Ja nav nekā cita, ko darīt..”/ sociālie apmeklētāji
- ❖ Tie, kas kino apmeklē nelabprāt
- ❖ Tie, kas kino neapmeklē.<sup>85</sup>

Apvienotās Karalistes Filmu padome skatītāju iedalījumu veikusi ar mērķi atrast veidu, kā publiku mudināt biežāk doties uz kinoseansiem, kas piedāvā plašāku filmu dažādību. Padome iedala kinoskatītājus četrās grupās:

- ❖ Tie, kas apmeklē vienīgi *mainstream* filmas.
- ❖ Tie, kas pārsvarā apmeklē *mainstream* filmas, taču ik pa laikam apmeklē arī specializēto kino
- ❖ Tie, kas sevi asociē ar specializēto kino un to skatās, taču joprojām lielākoties dodas uz komerciālo filmu seansiem.
- ❖ Tie, kas parasti noraida *mainstream* kino kā pirmo izvēli, vienmēr meklē specializētās filmas, bieži vien ir iesaistīti filmu klubu un sabiedrību darbībā.<sup>86</sup>

Saskaņā ar Filmu padomi, aizrautīgākie kino apmeklētāji dažādos savas dzīves posmos no kino gūst dažādu pieredzi — sākotnēji *mainstream* kino ir tas, kas stimulējis viņu interesi par kino, vēlāk šis kinoskatītājs nostiprina kino kā daļu no savas identitātes un sāk ņemt vērā uzticamu viedokļu paudēju uzskatus, agrīnajos brieduma gados šī interese nostiprinās par daļu no indivīda kultūras, mudinot viņu raudzīties ārpus *mainstream* kino robežām, bet vēlāk šis indivīds gadījumā, ja interese par kino nostiprinās kā īpaši nopietna, var iesaistīties kino industrijā.<sup>87</sup> Kā norāda Inglī — “lai arī vien neliels skaits kinoskatītāju kļūst par aizrautīgiem kino interesentiem, viņu darbība var būt nozīmīga filmu programmu, mārketinga stratēģiju, cenu politiku un pat kinoteātra attīstības stratēģiju veidošanā.”<sup>88</sup>

#### 1.4.1.2. Sociāli demogrāfiskie deskriptori

Tāpat arī patērētāju segmentāciju ir iespējams veikt, balstoties uz sociāli demogrāfiskajiem deskriptoriem — faktoriem, “ko lieto, lai aprakstītu vai noteiktu patērētāju daudzumu kādas sabiedrības kompozīcijā, ieskaitot vecumu, dzimti, izglītības līmeni, ienākumus, etnisko izcelsmi, bērnu skaitu

<sup>85</sup> Inglis, Ron. *Tentpoles And Pixels*, p.10

<sup>86</sup> Inglis, Ron. *Tentpoles And Pixels*, p.10

<sup>87</sup> Turpat

<sup>88</sup> Turpat



ģimenē, valodu, reliģiju, mājokļa veidu un profesiju”<sup>89</sup> Taču kā norāda Kolbērs, šie vienkārši lietojamie deskriptori ne vienmēr atspoguļo tirgu un “tikai daļēji veic aprakstošo funkciju”, līdz ar to šādu deskriptoru pielietojums mārketinga stratēģijā uzskatāms par ierobežotu<sup>90</sup>. Neraugoties uz to, šāds segmentācijas veids “ļauj uzņēmumam vieglāk personificēt savu klientūru” un “var uzrādīt kāda konkrēta tirgus potenciālu.”<sup>91</sup>

Kā raksta Inglī, komerciālā kino sektorā kino auditoriju nereti iedala četros lielos segmentos jeb kvadrantos. Pamatgrupēšanas struktūra auditoriju iedala vīriešos un sievietēs un katru dzimumu virs un zem 25 gadu vecuma. Šāds koncepts tiek izmantots, lai plašos mārketinga centienus virzītu uz filmu, kura ideālajā gadījumā sasniedz visus četrus kvadrantus. Runājot par kinoindustriju Lielbritānijā, Inglī raksta, ka iedalījums vecuma grupās ir vispopulārākais kino auditorijas segmentēšanas veids, to sadalot sekojošās grupās:

- ❖ Jaunāki par 7 gadiem
- ❖ 7-14 gadi
- ❖ 15-24 gadi
- ❖ 25-34 gadi
- ❖ 35 gadi un vecāki.<sup>92</sup>

Saskaņā ar Tuohimā, vairums kinoapmeklētāju ir jauni cilvēki vecumā no 12 līdz 24 gadiem, kas ir arī kinoteātri visbiežāk apmeklējošais skatītāju segments. Jaunieši vecumā no 18 līdz 29 gadiem informāciju par filmām visbiežāk meklē internetā. Tomēr, kā norāda Inglī, pētnieki aizvien vairāk konstatē, ka ir grūti novelkamas robežas konkrētiem patērētājiem noteiktā vecumā.

#### 1.4.1.3. Ģeodemogrāfiskie deskriptori

kino auditorijas segmentēšanai tiek izmantota auditorijas sadalīšana atbilstoši sociālajai piederībai un ģeodemogrāfiskajiem rādītājiem<sup>93</sup>, kas saskan ar Kolbēra izdalītajiem ģeogrāfiskajiem deskriptoriem, kas nosaka to, ka “ģeogrāfiskās atšķirības bieži atspoguļo kultūras, vides vai klimatiskās atšķirības”<sup>94</sup>. Šie deskriptori sniedz iespēju mārketinga menedžerim “iztēloties dažādu patērētāju raksturojumu”<sup>95</sup> un “ir piemēroti tirgu veidojošo segmentu definēšanai un izvērtēšanai”<sup>96</sup>.

Saskaņā ar Inglī, izsmalcinātākas patērētāju klasificēšanas shēmas apkaimes klasificē aptuveno 50

<sup>89</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 115. lpp.

<sup>90</sup> Turpat

<sup>91</sup> Turpat

<sup>92</sup> Tuohimaa, *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*, p.13

<sup>93</sup> Inglis. *Tentpoles And Pixels*, p. 10

<sup>94</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 114. lpp.

<sup>95</sup> Turpat

<sup>96</sup> Turpat

dažādos veidos ar katram raksturīgām patērētāju, dzīvesstila un ekonomiskajām īpašībām. Šādas shēmas var tikt izmantotas, lai noteiktu iespējamās stiprās puses kino apmeklēšanai noteiktā pakalpojuma sasniedzamības zonā (*catchment area*) Saskaņā ar Inglī, šāda veida analīze tiek plaši izmantota mākslas mārketiņgā un kinoteātra attīstības plānošanā, taču ir būtiski apzināties šīs metodes robežas. Tā, piemēram, ir jāsaprot, vai dati, tiek balstīti uz “kino apmeklēšanu” kā vienu kategoriju vai arī tiek nodalīti arī dažādi auditorijas tipi. Tāpat ir arī jādomā par apkaimē esošajiem konkurējošajiem kinoteātriem un to potenciālo ietekmi uz apmeklējuma rādītājiem<sup>97</sup>

Uz ģeogrāfiskās segmentācijas pieejas problemātiku norāda arī Kolbērs — “daudzi vadītāji uzskata savu tirgu par segmentētu, segmentus aprakstot tikai ar ģeogrāfiskajiem mainīgajiem faktoriem. Plašajā kultūras produktu laukā atšķirība starp lielpilsētu un reģionu ir bieži lietots elements, taču šī atšķirība ir precīza tikai tajā gadījumā, ja pilsētas tirgus konkrētajam kultūras produktam raksturojams ar citādu pieprasījumu, nekā apkārtējos reģionos.”<sup>98</sup> Kolbērs norāda uz to, ka daudzi kultūras menedžeri, nepamatoti pieņemot, ka apkārtējos reģionos pieprasījums pēc kāda kultūras pakalpojuma būs zemāks, šajos reģionos nevajadzīgi ierobežo mārketiņga aktivitātes, tādējādi izlaižot no redzesloka tirgus segmentu ar potenciālu ienesību.<sup>99</sup>

#### 1.4.2. “Mārketiņga mikss” kinoteātru darbības kontekstā

“Mārketiņga mikss” (*marketing mix*) ir 20. gadsimta piecdesmitajos gados ieviests mārketiņga teoriju koncepts (autori — Nīls Bordens, Džeimss Kalitons) — dažādu mainīgu mārketiņga lēmumu kombinācija, kuru uzņēmumi izmanto, lai sekmīgāk pārdotu savas preces un pakalpojumus un apmierinātu klientu vajadzības un varētu veiksmīgi konkurēt ar citiem līdzvērtīgiem preču/pakalpojumu sniedzējiem<sup>100</sup>. Galvenie iemesli tam, kāpēc “mārketiņga mikss” tiek uzskatīts par veiksmīgu konceptu ir tas, ka tas šķiet viegli pārvaldāms, ļauj mārketiņgu nodalīt no cita tipa aktivitātēm, un šī mārketiņga miksa komponentēm ir potenciāls mainīt uzņēmuma konkurētspējas pozīcijas.<sup>101</sup> No četriem “P” sastāvošo kombināciju, kuras galvenie mainīgie ir produkts, cena, vieta un veicināšana (*product, price, placement, promotion*) 20. gadsimta sešdesmitajos gados ieviesa Džeroms Makkārtijs (*McCarthy*); laika gaitā šiem četriem faktoriem dažādi mārketiņga autori ir pievienojuši arī citus, piemēram, cilvēki (*people*) un politika (*politics*) vai arī dažu autoru gadījumā tie tika pārveidoti par četriem “C” (Roberts Lauterborns), taču Makkārtija izstrādātais mainīgo elementu kodols mūsdienā

<sup>97</sup> Inglis. *Tentpoles And Pixels*, p. 9.

<sup>98</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketiņgs*, 115. lpp.

<sup>99</sup> Turpat

<sup>100</sup> Lee Goi, Chai. *A Review on Marketing Mix: 4P's or more?* International Journal of Marketing Studies. Vol 1., No. 1, May 2009, p. 1.

<sup>101</sup> Turpat.

mārketiņa stratēģijās ir saglabāties un tajās joprojām ieņem būtisku lomu.

Visi četri Makkārtija “mārketiņa miksa” elementi ir vienlīdz nozīmīgi un savstarpēji saistīti. Tāpat arī mārketiņā tiek veikts produktu “mārketiņa miksa” un pakalpojumu “mārketiņa miksa” nodalījums. Pirmais attiecas uz taustāmām precēm un ietver četrus iepriekšminētos komponentus, savukārt pakalpojumu mārketiņa miksam klāt tiek pievienoti vēl trīs faktori — cilvēki, process un fiziskie pierādījumi.<sup>102</sup>

Runājot par kultūras un mākslas mārketiņu, Kolbērs norāda uz atšķirībām kas pastāv starp šī mārketiņa veida un tradicionālā mārketiņa “miksiem”. Tā, piemēram, produkts — “taustāmā prece, pakalpojums, lieta un ideja”<sup>103</sup> — kultūras mārketiņā “ir visu mārketiņa darbību sākumpunkts”<sup>104</sup>, atšķirībā no komerciālā mārketiņa, kurā produkts mārketiņa darbību rezultātā pārsvarā tiek pielāgots mērķauditorijas vajadzībām. Produkta cenai kultūras mārketiņā nereti nav nekādas saistības ar produkta ražošanas izmaksām, piemēram, “kinobiļetes cenai nav nekā kopīga ar filmas ražošanas izmaksām. Savukārt, objekta unikālais raksturs, slava vai simboliskā vērtība var palielināt cenu, ko patērētāji būtu ar mieru maksāt.”<sup>105</sup> Runājot par vietu, Kolbērs raksta, ka to “veido vairāki elementi” — no vienas puses būtisks vietas izvēles faktors ir produkta izplatīšanas loģistika, kura būtiski ir dažādi sakaru kanāli, aģenti, izplatītāji, kas kultūras mārketiņā ir var būt, piemēram, “ceļš no mākslinieka līdz producentam un izplatītājam” (izmantojot filmu analogiju — filmas ceļš no tās ražošanas līdz izplatīšanai un nonākšanai pie skatītājiem DVD un kinoseansu formātā). No otras puses tā ir paša pakalpojuma/preces sniegšanas vieta — “svarīgs to kompāniju veiksmes vai neveiksmes faktors, kuras pārdod nepastarpināti patērētājam — grāmatveikala, kinoteātra, zāles, muzeja pat tradicionāla tirdzniecības punkta vieta ir jāizvēlas ļoti rūpīgi.”<sup>106</sup>

Saskaņā ar Ali Šahoseini (*Shahosseini*), kultūras faktori ir īpaši svarīgi “vietas” un “produkta” izvēlē. Tā, piemēram, ja kāds ir uzaudzis vidē, kurā tiek novērtēta māksla, ir lielāka iespējamība, ka šis cilvēks iegādāsies ar mākslu saistītus produktus. Viņš norāda, ka dažkārt ir pat nepieciešams mērķauditoriju skatīt tās subkultūras ietvaros. Kādam var apkārt būt vairāk cilvēku, kuri augstāk vērtē glezniecību, iepretim, piemēram, mūzikai. Tā rezultātā viņi visdrīzāk iegādāsies glezņas nevis mūzikas instrumentu. Mākslas produktu un aktivitāšu cenai arī vajadzētu sekot loģiskā tendencē. Šo praksi ir iespējams veikt ar dažiem standartiem, kuri tiek uzstādīti viena līmeņa mākslinieku vidū vai arī ar paša darba radītāja palīdzību.<sup>107</sup> Kā raksta Šahoseini, “rūpīga un apdomāta plānošana nosaka to, ka

<sup>102</sup> Turpat, p.2.

<sup>103</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketings*, 32. lpp

<sup>104</sup> Turpat, 32. lpp.

<sup>105</sup> Turpat, 32. lpp.

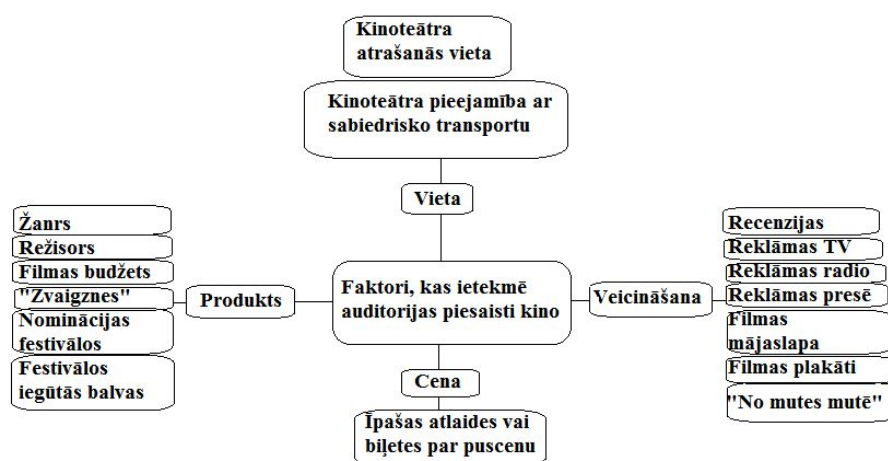
<sup>106</sup> Turpat, 32. lpp.

<sup>107</sup> Shahosseini, *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*, p.3.

mārketinga menedžeriem ir jāapsver tas, kā tirgus uz “mārketinga miksu” ir reaģējis pagātnē. Tas ir īpaši nozīmīgi kultūras mārketingā, jo tajā klientu daudzumu ierobežo kultūras gaume, izglītības, sociālā slāņa un ekonomiskie apsvērumi. Kultūras nozaru mārketinga menedžeriem vajadzētu padziļināti pētīti mērķauditorijas izpratni, preferences un uztveri.”<sup>108</sup>

“Mārketinga miksa” četri faktori ir būtisks aspekts arī filmu mārketingā un par to raksta vairāki autori (Kerigana, Dirī), kuri primāri runā par filmas mārketingu no tās ražotāju pozīcijām, taču aplūkoti tiek arī filmu demonstrēšanas vietu (visbiežāk — kinoteātru) nosacījumi un to nozīme filmas finansiālo panākumu optimizēšanā. Jānorāda, ka filmu mārketingā būtiska atšķirība var būt “produkta” jēdzienam. Šezavars Habibi un Mahmuds Mohamadjans (*Habibi, Mohammadian*), kuri “mārketinga miksa” konceptu pielieto attiecībā uz kino industriju Irānā, uz produkta jēdzienu šajā gadījumā attiecina pašu filmu<sup>109</sup>, taču ir būtiski atcerēties, ka šajā iedalījumā kinoteātru kontekstā produkts var būt ne vien filma, bet arī pats filmas seanss jeb filmas skatīšanās pieredze. Tādā gadījumā ir iespējamās izmaiņas (jeb drīzāk — papildinājumi) produkta un veicināšanas faktoros, uz kuriem attiektos ne vien tie faktori, kas varētu veicināt noteiktas filmas apmeklējuma rādītājus no pašas filmas producentu skatupunkta, bet runāt var arī par faktoriem, kas noteiktu noteiktu kinoseansu finansiālos panākumus konkrēta kinoteātra ietvaros.

Mohamadjans un Habibi, raksta, ka “kinoteātrī piedāvātais produkts ir filma. Filmas, saskaņā ar šiem autoriem, ir nemateriāli objekti, kuri tiek patērēti vairāk baudas, nekā ekonomiskā labuma maksimizācijas dēļ.”<sup>110</sup> No šāda pamatuzstādījuma izriet viņu izvirzītais filmu industrijas mārketinga mikss, kurā filmu demonstrēšanas vietu stratēģijas mijas ar filmas ražotāju un izplatītāju mārketinga pamatfaktoriem:



1. attēls. “Mārketinga miksa” faktori kinoteātru menedžmentā

<sup>108</sup> Turpat, p.3

<sup>109</sup> Mohammadian, Mahmoud, Habibi, Elham Sezavar. *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*. International Business And Management, Vol.5, No.1, 2002

<sup>110</sup> Turpat, p.100

Mohammadjana un Habibi shēmā nozīmīgākie faktori, kas attiecas uz kinoteātru darbību, ir vieta un cena, taču arī “produkta” un “veicināšanas” faktori ir vienlīdz būtiski, ja tos saista ar kinoteātra repertuāra izvēli un kinoseansu reklamēšanu (kas neietilpst augstākminētajā shēmā). Nākamajā apakšnodaļā detalizētāk iedalīti iespējamie kinoteātru darbības virzieni un mārketinga stratēģijas attiecībā uz katru no “mārketinga miksa” četriem faktoriem.

#### **1.4.2.1. Produkts — filma vai notikums? Žanra loma mērķauditorijas piesaistē**

“Produkts ir jebkuras kultūras organizācijas un mārketinga stratēģijas stūrakmens,” raksta Kolbērs<sup>111</sup> un izdala trīs produktu klasifikācijas veidus, kas balstās uz patērētāja pieliktajām pūlēm šī produkta iegādē. Viņš izdala pirmās nepieciešamības preces, augsti pieprasītas preces un specializētās preces. Kinoteātra apmeklējums līdz ar citiem kultūras produktiem ietilpst specializēto preču kategorijā, kurā patērētājs ir gatavs pielikt vislielākās pūles noteiktās preces iegādei un tikai retos gadījumos izvēlēsies cita zīmola piedāvāto produktu — “ja patērētājs vēlas noskatīties kādu konkrētu izrādi vai filmu vai nopirkt iemīļotā izpildītāja ierakstus, viņš nepieļaus kompromisus. Tiks pieliktas ievērojamas pūles, lai iegādātos biļetes jau iepriekš, stāvot rindā vai pat mērojot lielus attālumus uz pasākuma norises vietu.”<sup>112</sup>

Filmu industrijā par produktu ir uzskatāma filma. Filmas kā produkta pievilcību patērētāja acīs būtiski ietekmē filmas ražošanas komanda (tostarp režisors, filmās spēlējošās “zvaigznes” producenti), filmas budžets, žanrs, mūzika, kā arī filmu festivālos iegūtās nominācijas un balvas<sup>113</sup>. Kolbērs runā par trim produkta patēriņa dimensijām, no kurām pirmā — atsauces dimensija — ir saistāma ar produkta aplūkošanu no vairākiem atskaites punktiem (sfēra, žanrs, vēsture u.c.<sup>114</sup>), kas ļauj patērētājam piedāvāto produktu, balstoties uz savām zināšanām, salīdzināt ar citiem līdzīga rakstura produktiem, un sniegt par tiem savu izvērtējumu — šī iemesla dēļ “daži mākslas produkti ir populārāki par citiem.”<sup>115</sup>

Runājot par žanru preferencēm kino sakarā, ir jānorāda, ka filmas žanriskā piederība ir viens no faktoriem, kas ļauj kinoskatītājam paredzēt sajūtas, ko tas saņems, apmeklējot kinoteātri — tā, piemēram, šausmu filmu žanrs nosaka, teju garantē skatītājam, ka tiks sniegta satraucoša spriedze<sup>116</sup>, savukārt, filmas žanra neatbilstoša uzstādīšana no filmas producentu puses var kļūt par nozīmīgu faktoru filmas komerciālās neveiksmes veicināšanā. Turklāt kinoskatītāja individuālais zināšanu līmenis par kinoindustriju bieži vien nosaka arī jau iepriekš apskatītā patērētāja preferenci attiecībā uz to, vai

<sup>111</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 40. lpp.

<sup>112</sup> Turpat, 40. lpp.

<sup>113</sup> Mohammadian, Habibi. *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*.

<sup>114</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 41. lpp.

<sup>115</sup> Turpat, 42. lpp.

<sup>116</sup> Maxfield, *Media At The Movies: Analyzing the Movie-viewing Audience*, p.31

filma ir komerciāla (izklaidējoša) vai *arthouse* (mākslinieciska) rakstura<sup>117</sup>.

Baraks Orbahs (*Orbach*) un Lirans Einavs (*Einav*) kā divus galvenos kinoskatītāja patēriņa izvēles faktorus izvirza filmas seansa norises laiku (piemēram, “kamēr vairums kinoskatītāju būs teju vienaldzīgi pret noteiktas filmas skatīšanos otrdienā vai trešdienā, viņi dos priekšroku filmu seansiem piektdienu vakaros vai pirmdienu rītos”<sup>118</sup>) un filmas žanrisko piederību (“līdzīgā veidā, kamēr daudzi kinoapmeklētāji divas Ziemassvētku tēmai veltītas filmas var uzskatīt par līdzīgām, vairumam kinoskatītāju ir izveidojušās noteiktas žanru preferences.”<sup>119</sup>).

Līdzīgā veidā var runāt par filmas piederību *arthouse* vai komerckino. Lūkojoties no kinoteātra menedžmenta viedokļa, *arthouse* kino vairākos gadījumos iepretim komerciālajam kino ir vairāki trūkumi. Pēc savas būtības uz plašu mērķauditoriju vērsta komerciālā kino iekļaušana kinoteātra repertuārā lielākajā daļā gadījumu piesaistīs vairāk skatītāju nekā *arthouse* filmu izrādīšana, jo tās prasa plašākas zināšanas kino vēsturē un lielāku interesi no paša skatītāja puses, līdz ar to ir uzskatāmāka par elitārāku nodarbi, kas ne vienmēr spēj garantēt milzu ienākumus kinoteātra kasē. Turklāt komerciālā kino demonstrēšana prasa mazāk mārketinga aktivitāšu, īpaši ņemot vērā internetā balstītu informācijas apmaiņu.<sup>120</sup>

Līdztekus atsaucēs dimensijai Kolbērs izvirza vēl divus būtiskus faktorus, kas nosaka patērētāja pieredzi preces iegādes laikā. Viens no faktoriem ir tehniskā dimensija, kas “vienmēr ietekmē gala produkta kvalitāti”<sup>121</sup> — kinoseansu sakarā šis faktors atbilst kino demonstrēšanas tehniskajām iespējām — ekrāna lielumam, projektora, skaņas kvalitātei.<sup>122</sup>

Otrs Kolbēra izvirzītais faktors ir apstākļu dimensija, kas nosaka, ka “patērētāju uztvere ir produkta novērtēšanas neatņemama sastāvdaļa”<sup>123</sup>. Lai arī šim faktoram kinoteātru menedžmentā un mārketingā nav tik lielas nozīmes, kā, piemēram, skatuves mākslā, jo kinoseanss pēc būtības ir tehnisks priekšnesums, joprojām ir būtiski saprast, ka, lai arī vienu un to pašu filmu ir iespējams noskatīties dažādos kinoteātros, kinoseansa pieredze var būtiski atšķirties arī viena kinoteātra ietvaros — tā, piemēram, ir skaidrs, ka, apmeklējot filmas pirmizrādi, konkrētajam kinoseansam tiek piešķirta lielāka vērtība nekā vēlāk sekojošajiem seansiem, lai arī pēc būtības patērējamais produkts visos gadījumos ir identisks. Kinoseansa atmosfēra un sociālā mijiedarbība ar citiem kinoapmeklētājiem ir būtiski kinematogrāfisko pieredzi ietekmējoši un patērētāja izvēli veicinoši faktori, kas sīkāk aprakstīti 1.5.

<sup>117</sup> Inglis, Ron. *Tentpoles And Pixels*, p.4

<sup>118</sup> Orbach, Einav. *Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry*. International Review of Law and Economics 27, 2007, p.6

<sup>119</sup> Turpat, p.6.

<sup>120</sup> Inglis, *Tentpoles And Pixels*, p.14

<sup>121</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 42. lpp.

<sup>122</sup> Inglis, *Tentpoles And Pixels*, p.16

<sup>123</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 42. lpp.

apakšnodaļā par pieredzes ekonomikas iespējamo nozīmi kinoapmeklētāju piesaistē kinoteātriem.

#### 1.4.2.2. Vieta

Kolbērs raksta, ka “mainīgais — norises vieta sevī ietver trīs atšķirīgus elementus: izplatīšanas kanālus, fizisko izplatīšanu un komerciālo norises vietu (*commercial location*). Izplatīšanas kanāli jeb tīkli secīgi ietver visu to, kas nodrošina preču plūsmu no ražotāja pie patērētāja. Fizisko izplatīšanu veic, piedāvājot produktu patērētājiem saskaņā ar plānoto izplatīšanas loģistiku. Lai uzglabātu, jāizvēlas fiziska vieta — mazumtirdzniecības vietas (veikali), koncertzāles, muzeji, kinoteātri, grāmatveikali, kur produktu var pirkt vai patērēt.”<sup>124</sup>

Jau šajā Kolbēra konstatācijā iezīmējas kinoteātra atrašanās filmu izplatīšanas kanālu virknē, uz ko norāda arī Kerigana: “Trīs galvenās aktivitātes filmu industrijā ir filmu ražošana, izplatīšana un izrādīšana. Lai filma sasniegtu tirgu, tai ir jāiziet cauri visām trim. Filmas ražošanā var būt iesaistītas vairākas producentu kompānijas, parasti tiek iesaistīti vairāki filmu izplatītāji (ar atšķirīgām distribūcijas teritorijām) un vēl vairāk filmu izrādītāju — gan individuāli kinoteātri, gan lielas filmu izrādīšanas kompānijas.”<sup>125</sup>

Kinoteātris līdz ar to ir pēdējais no posmiem filmas plūsmā no ražotāja pie patērētāja, kas nodrošina filmu patēriņa galvenā produkta — filmas demonstrēšanas pieredzes — sniegšanu atbilstoši kinoskatītāja gaidām. Runājot par vietas faktora nozīmi kultūras mārketingā, Kolbērs norāda uz dažādiem kultūras preču un pakalpojumu veidiem, kuru vidū kinoteātra apmeklējums būtiski atšķiras no citiem ar to ka, pirmkārt, atšķirībā no, piemēram, literatūras patēriņa, kino pieredzes gūšanu kinoteātrī būtiski ierobežo laiks — līdzīgi kā apmeklējot teātri, kad skatītājs “nevar brīvi izlemt apmeklēt izrādi jebkurā laikā — šim patērētājam laiks, pavadot ceļā, izrādes beigu laiks un citi faktori ir jāzina jau iepriekš.” Tomēr atšķirībā no teātra izrādēm, kinoapmeklētājam tiek sniegta arī izvēle — “kaut gan filmu izrāda kopīgam patēriņam, to pašu var vienlaicīgi noskatīties vairākos kinoteātros un dažādos laikos. Patērētāji tā var izvēlēties vispiemērotāko laiku un vietu.”<sup>126</sup> No šāda kinoskatītāja izvēles ierobežojuma izriet nosacīti riski, ar kuriem jārēķinās daudzu kultūras produktu, īpaši skatuves mākslu menedžeriem — tā kā viņu piedāvātā pakalpojuma patērēšanu nevar atlikt (kinoteātru gadījumā var izvēlēties ērtāko no pieejamajiem seansu laikiem) un arī patēriņa vieta nav skatītāja noteikta, šādu pakalpojumu sniegšanas vietu, tostarp kinoteātru menedžeriem, ir jāvērs uzmanība uz būtiskiem faktoriem, kas izriet no sniedzamā pakalpojuma norises vietas. Kā raksta Kolbērs, “kaut arī viņu preces

<sup>124</sup> Turpat, 152. lpp.

<sup>125</sup> Kerrigan, *Film Marketing*, p.7

<sup>126</sup> Kolbērs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 153. lpp.

nav materiālas, spēles mākslas producentiem arī jānosaka, kā produkts tiks izplatīts publikā<sup>127</sup> un būtiska loma šeit ir norises vietai, biļešu tirdzniecības veidiem, servisa kvalitātei un alternatīvu iespēju pieejamībai.

Runājot par preces pakalpojuma pieejamību, Kolbērs uzsver, ka “tirdzniecības vietām ir jābūt pieejamām, jo patērētāju piepūle ir tieši proporcionāla viņu interesei par produktu” un kultūras produktus iekļauj specializēto produktu grupā, kas nozīmē, ka patērētāju nepieciešamībai šī produkta iegādei ne vienmēr būs obligāts raksturs un vajadzības gadījumā patērētājs no noteiktā produkta iegādes var arī atteikties<sup>128</sup>. Šajā sakarā Kolbērs norāda, ka “darba laiki un autostāvvietas ir kļuvušas par galvenajiem apmeklējuma skaitļus ietekmējošajiem faktoriem” un uzsver fizisku ģeogrāfisku šķēršļu, kā arī attāluma nozīmi patērētāju uzvedībā. Tiesa, jāpiebilst, ka iepretim pirmās nepieciešamības precēm, kultūras preču pirkuma zona var sasniegt līdz pat 20 km, līdz ar to tādām iestādēm kā teātri, koncertzāles, muzeji un kinoteātri ir diezgan ievērojama komerciālā zona, kas ir būtisks faktors, ko ņemt vērā, aplūkojot vietas aspektu kinoteātra “mārketinga miksa”.<sup>129</sup>

Kā norāda Inglī, kinoteātri bieži vien tiek izveidoti prominentos pilsētu centros, dažkārt uz ielu stūriem, kas ļauj radīt uzkrītošu ieejas daļu. Jaunāki neatkarīgie kinoteātri nereti tiek izveidoti dažādās nestandarta vietās, piemēram, vecās skolās vai telpās, kas radušās, apvienojot vairākas ēkas, kā arī vietās, kas līdz šim nav tikušas uzskatītas par kultūras vai izklaides galamērķi. Auditorijas pārklāšanās zona kinoteātrim lielākoties ir lokāla, daudziem no apmeklētājiem dzīvojot netālu no kinoteātra. Neraugoties uz to, vairums kinoapmeklētāju uz kinoteātri dodas ar auto, tāpēc lielākajai daļai kinoteātru ir nepieciešama blakus vai tuvu esoša autostāvvietā. Ārpus pilsētu centriem esošie daudzdzīvokļu kinoteātri tirdzniecības zonās nereti uzsver bezmaksas autostāvvietas nodrošinājumu, savukārt, kinoteātriem, kas atrodas pilsētas centrā, būtu jāpārlicinās, ka tirgū tiek skaidri virzītas uz kinoteātri vedošās transporta iespējas.<sup>130</sup>

Mohammadjans un Habibi vietas faktoru uzskata par vienu no būtiskākajiem patērētāja izvēli ietekmējošajiem faktoriem — “kinoteātra atrašanās vietai līdz ar pieejamību kājāmgājējiem ir jābūt pieejamai arī ar dažādiem transportlīdzekļiem. Auditorija, kura kinoteātri var sasniegt ar minimālām izmaksām un minimālu laika patēriņu, būs ieinteresētāka filmu apmeklēšanā, nekā tie potenciālie klienti, kuri no kinoteātra atrodas tālu. Kinoteātra pieejamība var būt viens no būtiskākajiem faktoriem auditorijas piesaistē.”<sup>131</sup> Viens no pirmajiem uzdevumiem, plānojot kinoteātra attīstību, ir censties izvērtēt sasniedzamības zonu (*catchment area*), kurā kinoteātris darbosies un no kuras tas cer piesaistīt

<sup>127</sup> Turpat, 163. lpp.

<sup>128</sup> Turpat, 164.lpp

<sup>129</sup> Turpat, 167.lpp

<sup>130</sup> Inglis, *Tentpoles And Pixels*, p.17

<sup>131</sup> Mohammadian, Habibi, *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*, p.101



lielāko daļu savas pastāvīgās auditorijas.<sup>132</sup>

Visierastākā metode kinoteātra sasniedzamības zonas noteikšanai ir braukšanas laika robeža aprēķināšana (pamatojoties uz to, ka vairums cilvēku nonākšanai kinoteātrī izmanto automobili). Aprēķinot šo robežu, tiek ņemts vērā ceļu savienojumu veids un kvalitāte, kā arī attālums. Ja īpaši nozīmīgs ir sabiedriskais transports, tad “braukšanas laika” robežas noteikšana varētu būt atbilstošāka metode. Bieži vien ir noderīgi izpētīt divas sasniedzamības zonas — iekšējo zonu (piemēram, 10-15 minūšu brauciena robežās), kurā dzīvotu lielākā daļa regulāro kinoteātra apmeklētāju, un ārējo sasniedzamības zonu (20-30 minūšu brauciena robežās), kuru apdzīvo neregulārie kinoteātra apmeklētāji. Lauku teritorijās braukšanas laika robežas var ievērojami atšķirties no lielpilsētu teritorijām. Bieži vien tiek konstatēts, ka lauku un attālo apdzīvoto vietu iedzīvotāji ceļā uz kinoteātri pavada 45-60 minūtes. Citu saistošu informāciju par potenciālo sasniedzamību ir iespējams iegūt no datiem par iedzīvotāju braucieniem uz savām darba vietām, kā arī no mazumtirdzniecības plānošanas informācijas. Vietējie apstākļi var bieži vien izmainīt noteiktā kinoteātra atrašanās vietas izvēli un tā sasniedzamības zonu. Arī par vai pret noteiktu ēku vai teritoriju pastāvošs sentiments var būt svarīgs faktors, tāpat kā augstskolas tuvums vai tūristu pieplūdums vasarā.<sup>133</sup>

### 1.4.2.3. Veicināšana

Veicināšana uzņēmumu mārketinga stratēģiju kontekstā bieži vien tiek maldīgi saistīta vienīgi ar reklāmas pasākumiem, taču, kā norāda Kolbērs, reklāma ir tikai viens no *mārketinga miksa* mainīgā — veicināšanas — instrumentiem. No vienas puses, veicināšana ir “komunikācijas instruments, kas nodod tālāk oficiālo korporatīvo vēsti un tēlu.”<sup>134</sup> Tāpat arī veicināšana ir “izmaiņu instruments, kas palīdz firmai modificēt patērētāja attieksmi, zināšanas, priekšstatus un informētību, un šādā aspektā tā var dažādi informēt patērētāju par produktu. Tā var arī pieskaņot patērētāju attieksmi, pārvēršot vienaldzību ieinteresētībā vai negatīvus uzskatus — pozitīvos.”<sup>135</sup>

Kā norāda Kolbērs un arī filmu mārketinga autori, kultūras mārketingā uzņēmuma tēls veidojas no “patērētāju priekšstatiem, kas savukārt pamatojas uz citu viedokļiem — kritiķu recenzijām, pieredzes, veicināšanas kampaņām u.c.” Runājot par kino industriju, ir būtiski norādīt, ka tieši citu lietotāju atsauksmēm, iespējams, ir vissvarīgākā loma filmas panākumu nodrošināšanā, tāpēc kino mārketingā ir būtiski apskatīt “mutvārdu mārketinga” pamatprincipus.

*Word of mouth* jeb “mutvārdu mārketinga” (citur saukts par “no mutes mutē”) ir “reklāmas forma,

<sup>132</sup> Inglis, *Tentpoles And Pixels*, p.9

<sup>133</sup> Inglis, Ron. *Tentpoles And Pixels*, p.13

<sup>134</sup> Kolbērs, u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 172. lpp.

<sup>135</sup> Turpat

kas balstās uz produktu (preču vai pakalpojumu) lietošanas pozitīvu vai negatīvu pieredzi, kad apmierināts vai neapmierināts patērētājs par konkrēto produktu, zīmolu, pakalpojumu sniedzēju vai tūrisma vietu pastāsta (pozitīvas pieredzes gadījumā arī iesaka) citiem potenciālajiem patērētājiem, parasti saviem radiem, draugiem, paziņām u.c.”<sup>136</sup>

Mutvārdu mārketingu no citiem mārketinga vēstījumiem atšķir tas, ka patērētāji šāda veida reklāmu uzskata par daudz uzticamāku, jo viņi to saņem no cilvēkiem, kurus tie pazīst un ciena, turklāt mutvārdu mārketingu var motivēt gan pozitīva, gan arī negatīva pieredze. Vēl viens iemesls tam, kāpēc patērētāji uzticas mutvārdu mārketingam ir tas, ka cilvēki, kuri tiem sniedz informāciju, par to nesaņem nekādu finansiālu atlīdzību<sup>137</sup>. Mutvārdu mārketinga faktors tiek uzskatīts par būtisku nosacījumu tam, vai filma gūs finansiālus panākumus un vai tās seansi būs labi apmeklēti. Pozitīvs mutvārdu mārketingas var būt nozīmīgs līdzeklis precīzā mērķauditorijas sasniegšanā.

Filmas mārketinga speciālisti var ar reklāmu palīdzību filmai radīt “must see” (jeb “obligāti jāredz”) tēlu, taču galvenais mērķis ir sasniegt auditorijas apmierinātību, kas rezultētos pozitīvā mutvārdu mārketingā. Filmai ir jābūt veiksmīgi pozicionētai, jo pretējā gadījumā tā var izraisīt negatīvu mutvārdu mārketingu. Tā, piemēram, ir būtiski ievērot žanru robežas un filmu nereklamēt kā cita žanra ietvaros ietilpstošu, jo šāda rīcība var piesaistīt filmai neatbilstošu auditoriju un izraisīt tās vilšanos, tādējādi rezultējoties negatīvā mutvārdu mārketingā.<sup>138</sup>

Līdzīgā veidā kinoskatītāji uzticas arī kinokritiķu pozitīvi novērtētām filmām. Kinokritiķu ieguldījums noteiktas filmas apmeklējuma rādītāju veicināšanā var tikt uzskatīts par būtisku, tāpēc, ka viņi ir uzskatāmi par vienu no pirmajām saiknēm informācijas apmaiņā par jauniem produktiem, un viņu profesionālais statuss šim viedoklim piešķir ticamību.<sup>139</sup> Tāpat arī kritiķu vērtējums par kādu filmu skatītājā var raisīt interesi arī gadījumā, ja šis vērtējums ir negatīvs — par vienu no faktoriem, kas mudina patērētāju noskatīties kādu filmu, varētu būt nolūks iegūt informāciju, lai pārliecinātos, vai kritiķim bijusi taisnība.<sup>140</sup> Tomēr kā konstatējis Maksfīlds, veicot auditorijas aptaujas, kritiķu ieteikumiem patiesībā ir nenožīmīga loma kinoskatītāja izvēles veikšanā un vairums skatītāju, izvēloties apmeklēt kādu filmu vai nē, kritiķu vērtējumu neņem vērā.<sup>141</sup>

Habibi un Mohammadjans kā būtiskus filmas reklamēšanas faktoros min arī filmu plakātus, kuri reprezentē filmas pamatbūtību un galveno pievilcības punktu un “iekļauj vizuālu informāciju par filmas

<sup>136</sup> LZA Terminoloģijas komisija. Akadēmiskā Terminu datubāze. Pieejams: [http://termini.lza.lv/term.php?term="no mutes mutē"&list="no mutes mutē"&lang=LV](http://termini.lza.lv/term.php?term=) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>137</sup> Tuohimaa, *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*, p.13-14

<sup>138</sup> Tuohimaa, *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*, p.10

<sup>139</sup> Mohammadian, Habibi, *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*, p.102

<sup>140</sup> Maxfield, *Media At The Movies: Analyzing the Movie-viewing Audience*, p.42

<sup>141</sup> Maxfield, *Media At The Movies: Analyzing the Movie-viewing Audience*, p.104

sižetu, zvaigznēm, un galveno stakeholderu nosaukumiem”. Filmu plakāti, saskaņā ar Mohamadjanu un Habibi, var būt vieni no faktoriem, kas piesaista kinoteātriem auditoriju, kas var būt potenciāli īpaši noderīgi, runājot par reklāmu izvietošānu mazapdzīvotu teritoriju vidē, kurā šādas reklāmas var izcelties daudz labāk nekā, piemēram, spēcīgi urbānās teritorijās, kur liels reklāmu daudzums var mazināt šo plakātu iedarbīgumu un piesaisti.

Tāpat viņi uzsver arī mārketinga aktivitāšu lomu, izvietojot filmas reklāmas presē, radio un televīzijā, taču ir pamats uzskatīt, ka mūsdienās par būtiskāku faktoru, īpaši runājot par kinoteātru darbību, nevis filmu mārketingu no to ražotāju puses, ir uzskatāma darbība internetā, ko viņi savā darbā neaplūko. Kā raksta Tuohimā, filmu mārketingu internetā “rada iespējas, kas nav pieejamas, izmantojot televīziju, radio vai citus medijus”<sup>142</sup>, savukārt klientu informācijas menedžēšana ir kļuvusi par būtisku mārketinga aktivitāšu sastāvdaļu. Internetā pieejamās informācijas ieguve, uzglabāšana un analizēšana ir viegli izpildāma un neprasa īpaši lielus finansiālus ieguldījumus.

Reklāmu izvietošānai internetā ir vairākas priekšrocības iepretim tradicionālajām metodēm. Tajā vietas un laika faktoriem vairs nav tik būtiskas lomas kā citos reklāmas veidos, ir iespējams veikt veiksmīgāku reklāmas ietekmes analīzi, kā arī reklāmu ir iespējams viegli mainīt/labot gadījumā, ja tiek konstatēts, ka tā tomēr nepiesaista vēlamu auditoriju. Kā norāda Tuohimā, filmu industrija vienmēr ir tikusi balstīta uz tehnoloģijām, un jaunākā to attīstība ir tiešā veidā ietekmējusi filmu mārketinga prakses. Interneta lietošanas pieaugums ir radījis tiešu pieeju patērētājiem — kinoapmeklētājiem — no kuriem daudzi aktīvi izmanto sociālos tīklus. Tehnoloģiskā attīstība ir virzījusi reklāmu no pasīvas stadijas uz interaktīvu, patērētājus pašus iesaistot produkta veicināšanā. Attēlu reklāmas, baneri, treileri, interaktīvās spēles, konkursi un dažādas citas metodes var piesaistīt produkta mērķauditoriju.<sup>143</sup> Lai arī Tuohimā savā darbā apskata interneta mārketinga nozīmi filmu pirmizrāžu veicināšanā no filmu ražotāju perspektīvas, viņa izdarītajos secinājumos var konstatēt, ka pareizi pozicionēta filma, kā arī kinoskatītāju iesaiste dažādās sociālo tīklu aktivitātēs var būtiski veicināt mērķauditorijas interesi par piedāvāto produktu un var tikt attiecināma arī uz filmu demonstrēšanas pakalpojumu piedāvātāju mārketinga stratēģijām.<sup>144</sup>

#### 1.4.2.4. Cena

Lai arī cena tās pamatnozīmē tiek skatīta kā “summa, kas patērētājam jāmaksā, lai nopirktu kādu produktu”,<sup>145</sup> patiesībā no patērētāja viedokļa ar šādu cenas izpratni aprobežoties nav gana un tas īpaši

<sup>142</sup> Tuohimaa, *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*, p.32

<sup>143</sup> Turpat, p.32

<sup>144</sup> Turpat, p.26

<sup>145</sup> Kolbērs, u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*, 130. lpp.

attiecas uz kultūras produktiem. Saskaņā ar Kolbēru patiesā produkta cena sastāv no trim komponentiem — produkta cenas, saistītajiem izdevumiem un pūlēm, kuras patērētājam ir jāpieliek, lai produktu iegūtu savā rīcībā<sup>146</sup> — “pētījumi par šo tēmu liecina, ka izmaksas, kas saistītas ar kultūras pasākumu ārpus mājas, ir divreiz lielākas par biļetes cenu.”<sup>147</sup> Tā, piemēram, kinoteātra apmeklējuma kopējo cenu var veidot tādi faktori kā satiksmes izmaksas, lai nonāktu kinoteātrī un filmas laikā piedāvāto uzskodu cena. Savukārt, raugoties no korporatīvā viedokļa, cenas noteikšana norāda uz produkta vērtību tirgū. Kā norāda Kolbērs, kultūras organizācijas spēles mākslas sektorā visbiežāk “nosaka tādu pašu biļešu cenas līmeni kā citas šīs kategorijas organizācijas. Maksimālo cenu parasti pielīdzina tai, kāda tā ir vislielākajai, visaugstākā prestiža kompānijai”<sup>148</sup>

Ir būtiski norādīt, ka vairumā kinoteātru visām filmām tiek noteikta viena un tā pati cena, lai arī patiesībā filmas vērtība patiesībā var tikt būtiski mainīta atkarībā, piemēram, no filmas izrādīšanas laika un tā, cik ilgi filma tikusi izrādīta kinoteātrī. Kā norāda Orbahs un Einavs, nav konstatējami pamatoti iemesli tam, kāpēc kinoteātru menedžeri lemj par labu vienotai cenu politikai attiecībā uz dažādām filmām dažādos izrādīšanas laikos — šajā sakarā būtiska loma ir kino izrādīšanas vietu sadarbībai ar filmu izplatītājiem un kinoteātru individuālajiem motīviem bieži vien nav noteicošā loma.<sup>149</sup> Tāpat arī jānorāda, ka šāda cenu diferencēšanas politika ir jānošķir no cenu nevienlīdzības politikas, kuras ietvaros kinoseansa cena var atšķirties dažādām kinoapmeklētāju grupām (visbiežāk piešķirot atlaides studentiem un pensionāriem). Kā norāda pētnieki vairumam kinoapmeklētāju ir vieglāk atteikties no atlaidēm, nekā pieņemt piemaksas, jo atšķirīga cenu politika dažādām filmām var raisīt bažas par filmu kvalitāti. Neraugoties uz to, Orbahs un Einavs tomēr uzskata, ka vienotām cenām atšķirīgos laikos notiekošiem kinoseansiem nav būtiska pamata un cenu diferencēšana filmas izrādīšanas laika ietvaros nestu vairāk labuma, kā arī nespētu būtiski atturēt kinoskatītājus no filmu apmeklēšanas nedēļas nogalēs arī tad, ja darbadienās kinoseansiem būtu noteikta zemāka cena<sup>150</sup>. Līdzīgā veidā patērētāju lēmumu negatīvā veidā ietekmēt īsti nespētu arī atšķirīgu cenu noteikšana ierastajiem un “event cinema” kinoseansiem, tāpat kā biļetes cenas samazināšana dokumentālajam kino vistīcamāk veicinātu pieprasījumu, nevis to samazinātu<sup>151</sup>. Tāpat arī ir iespējama atlaižu ieviešana īpašās svētku dienās, tāpat kā daļā kinoteātru pastāv arī prakse noteiktās nedēļas dienās un laikos biļešu cenas samazināt.<sup>152</sup>

No iegūtajiem atzinumiem var secināt, ka kinoteātru menedžmentā ir nepieciešams pievērst uzmanību vairākiem būtiskiem faktoriem — ir jānosaka, cik daudz un kāda veida auditorija spēs

<sup>146</sup> Turpat, 130. lpp.

<sup>147</sup> Turpat, 130. lpp.

<sup>148</sup> Turpat, 133. lpp.

<sup>149</sup> Orbach, Einav, *Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry*, p.17

<sup>150</sup> Turpat, p.20

<sup>151</sup> Turpat, p.20

<sup>152</sup> Mohammadian, Habibi, *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*, p.102

sasniegt konkrēto kinoteātri, ir jādomā par ne vien noteiktajam areālam, bet arī konkrētajam notikumam atbilstošu cenu politiku, produkts tirgū ir jāvirza uzmanīgi un jādomā par atbilstošu tā pozicionēšanu, cenšoties nemaldināt mērķauditoriju un izceļot tai būtiskus faktoros, bet veicināšanā nevar aprobežoties vien ar aktivitātēm radio, televīzijā un presē — ir jāņem vērā, ka interesi par filmu apmeklējumu būtiski veicina mutvārdu mārketinga aspekts, kas ir būtisks faktors, domājot par kāda kinoseansa veicināšanas aktivitātēm un ir jādomā par tādu mārketinga stratēģiju, kurā kinoapmeklētājiem tiktu dota iespēja pašiem kļūt par daļu no filmas apmeklējumu veicinošajiem faktoriem. Šajā nolūkā ir noderīgi veikt vai aplūkot jau eksistējošus pētījumus, lai, piemēram, noteiktu potenciālo auditorijas daudzumu kinoteātra sasniedzamības zonā, transporta pieejamības iespējas, mērķauditorijas iespējas finansiāli atļauties iegādāties biļeti uz kinoseansu, kinoteātra nozīmi citu brīvā laika pavadīšanas iespēju (īpaši filmu skatīšanos mājās apstākļos) vidū un citiem faktoriem. Tomēr, kā norāda Kerigana, neraugoties uz šādiem izvirzītiem atzinumiem, ir jāņem vērā, ka filmas ir jāskata kā sarežģītas, pieredzi sniedošas preces, kuras veido dažādi komerciāli un mākslinieciski faktori, tāpēc plaša mēroga vispārīgi pētījumi varētu nebūt labākais veids, lai fiksētu būtību tam, kā patērētāji izvēlas filmas, kuras skatīties — šādi pētījumi implicē, ka kinoskatītāji vienmēr ir racionāli un izvēles veikšanas ietvaros seko noteiktām lēmumu pieņemšanas shēmām, taču viņa norāda, ka pirms pielietot “mārketinga miksa” pieeju attiecībā uz noteiktas filmas/kinoteātra darbību, vispirms ir nepieciešams noteikt, kādā pozīcijā potenciālais patērētājs atrodas plašā filmu skatītāju spektra ietvaros. “Daudzie pētījumi, kuros apskatīta dažādu filmu “mārketinga miksa” elementu ietekme uz komerciālajiem panākumiem ir bijusi vērtīga mūsu vispārīgās izpratnes veicināšanā par to, kā šie elementi ietekmē kasu ieņēmumus. Taču filmu mārketinga pētniekiem vajadzētu vairāk izmantot arī kino un mediju recepciju studijas, lai iegūtu jēgpilnu novērtējumu patērētāju izvēles veikšanas nosacījumiem.”<sup>153</sup>

Tādējādi kino apmeklētāju piesaisti kinoteātriem nav ieteicams vērtēt vienīgi no mārketinga miksa stratēģiju pozīcijas, kura lielākoties balstās uz noteiktām sakarībām un šķietami paredzamu patērētāju uzmanību. Jāņem vērā, ka augstākminētie četri “mārketinga miksa” elementi kinoteātru menedžmentā ir paredzēti, lai skatītāju piesaistītu noteiktam kinoseansam un neapskata iespējamās uzlabojumus pašā kinoseansa norisē, taču, ņemot vērā, ka līdzīgu filmu skatīšanās pieredzi mūsdienu skatītājs var gūt arī mājās apstākļos, kinoteātru menedžeriem ir jādomā ne vien par to, kā skatītāju piesaistīt noteiktas filmas seansam, bet arī par to, kā pašu seansu padarīt pievilcīgāku — tādu, kādu šim skatītājam nespēj nodrošināt filmas demonstrēšana datorā vai televizorā.

---

<sup>153</sup> Kerrigan, *Film Marketing*, p.110

## 1.5. Kinoapmeklētāju piesaiste no pieredzes ekonomikas skatupunkta

Pieredzes ekonomikas jēdziens pirmo reizi tika ieviests nelielā Paina un Gilmora (*Pine and Gilmore*) rakstā (1998), kuram sekoja viņu grāmata “Pieredzes ekonomika”. Gan rakstā, gan arī grāmatā pieredzes ekonomika tiek piedāvāta kā jauns un daudzsološs ekonomiskās vērtības avots. Koncepts balstās uz ideju, ka, pircējam iegādājoties pieredzi, tiek radīta papildu vērtība, jo viņš maksā par to, lai pavadītu savu laiku, izbaudot atcerēšanās vērtus notikumus, kurus radījis uzņēmums, lai — līdzīgi kā teātra uzvedumā — viņu iesaistītu personiskā veidā.<sup>154</sup> Būtībā Pains un Gilmors pievēršas patēriņa emocionālajai dimensijai kā jaunas vērtības radīšanas avotam. Pieredze kā tāda tirgū nav nekas jauns, jo reprezentē, piemēram, izklaides industrijas būtību. Tomēr autori cenšas norādīt uz to, ka pieaugošs skaits pakalpojumu sniedzēju “teatrālā manierē” iestudē savu pieeju klientiem. Tādējādi pieredzes ekonomika kļūst par veidu, kas raksturo pieaugošu mārketinga stratēģiju tendenci, ko var konstatēt galvenokārt pakalpojumu sniedzēju vidū. Šādai stratēģijai ir potenciāls izplatīties vēl vairāk, jo ir iespējams, ka liela daļa galaproduktu ražotāju varētu censties veicināt savu tirgus vērtību, lai, saviem pircējiem inscenējot pieredzi, atšķirtos no saviem konkurentiem<sup>155</sup>.

Pieredzes ekonomika var tikt uzskatīta par jauna ekonomikas laikmeta sākumu, kuru raksturo jauni nodarbinātības modeļi un izmaiņas cenu struktūrās, kas izriet no jaunās paaudzes vērtību modiem. Vērtība tiek piešķirta lietām, kas reiz bija bezmaksas.<sup>156</sup> Līdztekus pieredzes tematiskai specificēšanai, tās vērtību var celt arī visu piecu maņu iesaistīšana. Holbrūks un Hiršmans (*Holbrook, Hirschman*) runā par to, ka patēriņam ir dažādas simboliskas nozīmes, estētiskie kritēriji un hedoniskā nozīmība. Tādējādi patērētājs tiecas atrast prieku, izklaidi, fantāziju, uzbudinājumu un sensoro stimulāciju, kas ir apvienoti trijos “F” — fantāzija (*fantasy*), jūtas (*feelings*) un izklaide (*fun*).<sup>157</sup> Mūsdienu pieredzes kultūru var aplūkot arī kā iedalītu divās pieredzes kārtās. Tā sauktā “virskārta” attiecas uz paviršu patēriņu un izpaužas “hiperkomercializēti” radītās pieredzēs, kas šķietami ātri un vienkārši apmierina nepieciešamību pēc “izklaides” faktora. Otrs — padziļinātākais līmenis — attiecas uz vēlmēm iegūt jēgpilnu pieredzi.<sup>158</sup> Kolstīgs un Jākobss saredz būtisku problēmu tajā, ka daudzi mārketinga menedžeri (arī mākslas nozarē strādājošie) koncentrējas vienīgi uz “virskārta”, kā arī savam produktam piešķir pārāk lielu utilitāro vērtību, lai arī mākslas produkta patiesais devums ir tā simboliskā vērtība. Viņi norāda, ka pieredzes ekonomikai mākslās nav obligāti jābalstās vienīgi uz pozitīvām emocijām, jo mākslas patērētājam subjektīvā pieredze (kritiskas, neviennozīmīgas, pretrunīgas) iekšējās pārdomas

<sup>154</sup> Pine, Joseph B, Gilmore, James H. *Welcome to The Experience Economy*. Harvard Business Review, July-August, 1998

<sup>155</sup> *Handbook on The Experience Economy*, edited by Sundbo, Jon, Sorensen, Flemming. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010, p.46

<sup>156</sup> Turpat

<sup>157</sup> Turpat, p.47

<sup>158</sup> Kolsteeg, Johan, Jacobs, Ruben. *Experience Economy: Management and Transformation. Towards the Art Manager as an Ethical Figure*. Beyond Frames. Delft: Eburon Uitgeverij BV, 2010., p.2

nereti var būt vērtīgāka pieredze par objektīvo ego pieredzi, kas nodrošina pozitīvu izklaidi un sniedz komfortu — estētiski subjektīvā pieredze “nošķir viņu no ikdienas dzīves”<sup>159</sup>

Pieredzes ekonomikā izdala arī četrus “E” jeb četrus pieredzes veidus, kurus patērētājs vēlas iegūt — izglītojošā (*educational*), izklaidējošā (*entertainment*), eskeipisma (*escapist*) un estētiskā (*esthetic*) pieredze, kas patērētājā var radīt emocijas (gan pozitīvas, gan arī negatīvas, vienlaikus afektīvas jūtas), kas var būtiski ietekmēt patērētāja apmierinatības līmeni ar patērēto produktu.<sup>160</sup> Visus šos pieredzi veidojošos faktoros un pieredzes veidus, darba autoresprāt, un saskaņā ar vairākiem citiem autoriem, ir pilnībā iespējams sniegt arī kinoteātra apmeklētājiem — ir pamats uzskatīt ka šie faktori jau ir ietverti pašā kinoseansā pēc tā būtības, piemēram, laba komēdija var sniegt izklaides pieredzi, vizuāli izstrādāta kinematogrāfija — estētisko pieredzi, vēsturiska filma vai dokumentālais kino var pildīt izglītojošas funkcijas, kamēr eskeipisms kā iemesls kinoseansu apmeklēšanai nereti tiek uzskatīts par vienu no aspektiem, kas mudina cilvēkus apmeklēt kinoteātrus (piemēram, politiski sarežģītās situācijas vai personīgo problēmu gadījumā). Tomēr saskaņā ar Painu un Gilmoru, par šiem jautājumiem ir vērts domāt arī uzņēmumu menedžeriem. Viņi šos četrus pieredzes veidus sadala divās kategorijās — aktīvajā un pasīvajā pieredzē, respektīvi, tādā, kurā patērētājs līdzdarbojas un tādā, kurā viņš tikai reaģē uz sev sniegtu stimulu. Izklaides un estētiskā pieredze ir pasīva, kas nozīmē, ka patērētājs pats īsti neko nedara, iepretim izglītojošai un eskeipisma pieredzei, kurā būtiska ir patērētāja intelektuālā un nereti arī fiziskā mijiedarbība ar uzņēmuma nodrošināto pieredzi.<sup>161</sup> Pains un Gilmors menedžerus saistībā ar šiem četriem faktoriem mudina domāt par šādiem jautājumiem:

- ❖ **Estētiskā pieredze.** Nepieciešams pievērst uzmanību tiem aspektiem, kas stimulē patērētāju apmeklēt attiecīgo tirdzniecības vietu — jādomā par to, lai vidi padarītu “aicinošāku, interesantāku un ērtāku.”
- ❖ **Eskeipisma pieredze.** Jādomā par to, kas būtu jādara patērētājam, lai tas kļūtu aktīvi iesaistīts piedāvātajā pieredzē.
- ❖ **Izglītojošā pieredze.** Jādomā par to, ko patērētāji var iemācīties, saņemot pieredzi — “kāda informācija un aktivitātes palīdzētu viņus iesaistīt zināšanu un prasmju atklāšanā”?
- ❖ **Izklaidējošā pieredze.** Jācenšas atrast iespējas, kā patērētāju pieredzi padarīt jautrāku, izklaidējošāku, mudinot viņus tirdzniecības vietā uzturēties ilgāk, atgriezties vēlreiz.<sup>162</sup>

---

<sup>159</sup> Turpat, p.3

<sup>160</sup> *Handbook on The Experience Economy*, edited by Sundbo, Sorensen, p.343

<sup>161</sup> *Handbook on The Experience Economy*, edited by Sundbo, Sorensen, p.52

<sup>162</sup> Pine, Joseph B, Gilmore, James H. *The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business a Stage*. Harvard Business Press, 1999, pp. 39-40

Runājot par uzņēmējdarbību laukos, var pieņemt, ka klientu pieredzes bagātināšana nelielos lauku uzņēmumos var tiem palīdzēt radīt izteiktas, konkurētspējīgas priekšrocības savā starpā, kā arī veicināt kopienas vispārējo tēlu un vitalitāti.<sup>163</sup> Kā norāda Pols Svons (*Swann*) mūsdienās arī pašvaldību institūcijas un kultūras organizācijas ar pieaugošu tendenci sāk domāt par kultūras produktu sniegšanu auditorijai, paplašinot (jeb “iestudējot”) šī produkta patērēšanas pieredzi.<sup>164</sup>

### **Pieredzes ekonomika kinoteātra menedžmentā**

Pieredze ir būtisks faktors, runājot par veiksmīgu kinoskatītāju piesaisti kinoteātrim. Kā norādīts iepriekšējās nodaļās, lai arī filma ir galvenais iemesls, kāpēc cilvēki apmeklē kinoteātri, pastāv vairāki citi faktori, kas būtiski ietekmē viņu filmas patēriņa pieredzi. Kā norāda Inglī — “kinoteātriem ir jāpiedāvā sociāla un brīvā laika pieredze, nevis vienkārša filmu demonstrācija.”<sup>165</sup> Leonīdas Hacıtomass u.c. (Hacıthomas) uz kinoteātra apmeklējumu attiecina mārketinga autora Filipa Kotlera “pilnīgā produkta” (*total product*) jēdzienu, saskaņā ar kuru produkta patieso vērtību veido ne vien pats produkts, bet arī virkne citu faktoru, kurā būtiska loma ir arī tam, kur produkts ticis iegādāts — dažkārt iegādes vietas atmosfēra var būt pat nozīmīgāka par pašu produktu. Attiecībā uz kinoteātri, Hacıtomass u.c. uzskata, ka filmas seansa “pilnīgais produktu” veido tādi faktori, kā kinoteātra atmosfēra, kinoskatītāja piedzīvotā pieredze, viņa attieksme pret kinoteātri, kā arī jau šajā darbā aplūkotais mutvārdu mārketinga.<sup>166</sup>

Piemērojot kinoskatītāja pieredzi augstākminētajiem četriem “E”, ir iespējams rast vairākus kinoteātru darbības virzienus un stratēģijas, kam ir potenciāls piesaistīt kinoteātra pozicionēto mērķauditoriju, kā arī līdztekus savam pamatpakalpojumam nodrošināt arī papildu iespējas, kas tādējādi noteikto kinoteātri var izcelt citu līdzvērtīgu iestāžu vidū, kā arī nostiprināt tā tēlu, uzticamību un klientu lojalitāti un veicināt aktīvāku mutvārdu mārketinga norisi apmeklētāju vidū.

Var uzskatīt, ka kinoseansa apmeklējums pamatā ir pasīvs, respektīvi, kinoskatītājs reti līdzdarbojas kinoseansa procesā un kino demonstrēšana viņam/-ai primāri sniedz **izklaidējošu** pieredzi — izklaides (līdz ar to arī — filmu) industrija nereti tiek minēta kā visuzskatāmākais pieredzes ekonomikas piemērs, jo pati par sevi ietver īpašu pakalpojuma saņemšanu, kurā primārā nozīme ir emocionālā pacēluma, izklaides un atpūtas nodrošināšanai. Tādējādi arī kinoteātru menedžmentā seansa

<sup>163</sup> Fiore, Ann Marie. *Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses*. Journal of Extension. Vol 45, No 2, April 2007. Pieejams: <http://www.joe.org/joe/2007april/iw4.php> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>164</sup> Swann Paul. *From Workshop To Backlot: The Greater Philadelphia Film Office*. Cinema And The City: Film and Urban Societies in a Global Context. Edited by Shiel, Mark, Fitzmaurice Tony. Oxford: Blackwell Publishers, 2001, p.88

<sup>165</sup> Inglis, Ron. *Tentpoles And Pixels*, p. 33

<sup>166</sup> Hacıthomas, Leonidas, Zotou Athena, Tsourvakas George, Koutsia Nikoleta. *Motion Picture As a “Total Product”: The Effect of Movie Theatre Atmospherics on the Word of Mouth For Motion Pictures*. International Conference on Marketing and Development, Proceedings, Competitive paper, 2007, p.1.



izklaides funkciju lielā mērā jau nosaka pats kinoseanss, un ir nepieciešams domāt par veidiem, kā līdztekus izklaides funkcijām nodrošināt arī atšķirīgu — mazāk pasīvu — pieredzi.

**Estētiskās pieredzes** jautājums lielā mērā ir saistāms ar kinoteātru mārketinga miksa vietas faktoru, taču, ja tajā galvenais uzsvars ir liekams uz pieejamības jautājumiem, tad no pieredzes ekonomikas viedokļa raugoties, kino menedžeriem ir jādomā par veidu, kā vai nu uzlabot sava kinoteātra vizuālo izskatu un kopējo noskaņu, vai arī izmantot jau esošo. Kā raksta Hacidomass, u.c. “kinoteātru vadītājiem vajadzētu daudz mācīties no mūsdienu arhitektu prakses. Runājot par uzbūves elementiem, ēkām, īpaši tām ēkām, kurās atrodas daudzdzāļu kinoteātri, būtu nepieciešams apvienot mākslu ar tehnoloģiju, standartizāciju uzstādīt par galveno dizaina principu, kā arī būt moderniem”. Viņš norāda, ka nepieciešams domāt par tādu materiālu izvēli, kas kinoapmeklētājos radītu “siltuma un komforta” un cita veida sajūtas, ko vēlams raisīt kinoteātra noteiktajā mērķauditorijā — tā, piemēram, granīta ieejas daļa mudina domāt par kinoteātra “izturību, spēku un ilgmūžību”, bet komforta un viesmīlības sajūtu var radīt paklāju, dekoratīvo elementu un paklāju izmantošana. Tāpat arī mājīguma sajūtu var radīt pirms filmu seansiem atskaņota, mierīga mūzika.<sup>167</sup>

Īsumā aplūkojot vietas un estētiskās pieredzes nozīmi pieredzes ekonomikā, var apgalvot ka estētisko pieredzi noteiktā patēriņa vietā, tostarp kinoteātrī, veido ne vien pašas vietas dizains un estētika, bet gan visa kinoteātra tēls kopumā, respektīvi, tā ir vietas, noskaņas un cilvēku mijiedarbība. No pieredzes ekonomikas skatupunkta var runāt par “telpas” un “vietas” faktoru nodalījumu. Kinoteātrim, lai tas skatītājam nodrošinātu noteiktu estētisko pieredzi, ir jādomā par to, kā savu “telpu” padarīt par “vietu”. “Telpa” var tikt uzskatīta par amorfu, vispārīgu lokāciju, kamēr “vieta” var būt daudz specifiskāka, personiskāka. Piedāvātajai patēriņa vietai ir jārada autentiskuma sajūta un jāizmanto arhitektūra kā tiešas estētiskās pieredzes sniedzējs.<sup>168</sup>

Kā piemēru tam, kā kinoteātra vietas vizuālais aspekts rada visa kinoteātra koptēlu un nodrošina pozitīvu mutvārdu mārketingu, var minēt kinoteātri “Splendid Palace” Rīgā, kas, būdams vēsturiskā un arhitektoniski ievērojamā ēkā izvietots, saglabājot savu autentisko dizainu, ir panācis pozitīvu novērtējumu no kinoapmeklētājiem ārzemju viesu vidū, kuri vēlākās atsauksmēs īpaši izceļ kinoteātra vēsturiskumu, tā “lielisko interjeru”, kinoteātri raksturo kā “elpu aizraujošu”, “unikālu vietu, kurā kino apvienojas ar arhitektūru”. “Atrašanās vecā, izgreznotā teātrī pati par sevi ir pieredze,” norāda kāds no kinoteātra apmeklētājiem, un “Splendid Palace” vizuālais veidols un autentiskuma sajūta — kā ēkas ārpusē, tā arī iekšpusē — ir galvenais teju visās vietnes *Trip Advisor* atsauksmēs norādītais pozitīvi

<sup>167</sup> Hatzithomas et.al. *Motion Picture As a “Total Product”*, p.5

<sup>168</sup> Pine, Joseph B. *Architecture in The Experience Economy*. Design Intelligence, February 10, 2006. Pieejams: <http://www.di.net/articles/architecture-in-the-experience-economy/> [skatīts 14.05.2015.]

vērtētais faktors.<sup>169</sup>

Līdzīgā veidā kā vecie kinoteātri savu vēsturiskumu var izmantot no estētikas viedokļa, ir iespējams kinoapmeklētājiem sniegt arī **izglītojošu** pieredzi. Tā, piemēram, ASV vecākais joprojām funkcionējošais kinoteātris “Plaza Cinema” Otavā, Kanzasas štatā, izmantojot interaktīvas ekspozīcijas un izrādot filmas, kas saistītas ar kino vēsturi, sevi pozicionē kā tādu, kas “nodrošina izklaidējošu un izglītojošu kino pieredzi, lai savos apmeklētājos veicinātu vēsturisko filmu un kinoteātru izpratni un novērtēšanu, vienlaikus saglabājot un pasargājot svarīgu vēsturisku artefaktu.”<sup>170</sup>

Neapšaubāmi vēsturiskais aspekts ir tikai viens no plašā tēmu klāsta, par kuru ir iespējams izglītot kinoteātra auditoriju un šis pieredzes ekonomikas faktors neattiecas vienīgi uz vēsturiskām iestādēm. Tā, piemēram, populārs izglītojošo pieredzi sniedzošs pakalpojums, kas tiek iekļauts kinoseansa ietvaros, ir atzītu kino zinātnieku un pasniedzēju lekcijas pirms/pēc filmas seansa, kā arī tikšanās ar filmu veidotājiem, kas kinoapmeklētājā var ne vien radīt īpaša, unikāla notikuma sajūtu (jo noteiktās filmas seanss atšķiras no citā laikā, kinoteātrī vai mājas apstākļos piedāvātā), bet var sniegt arī padziļinātāku ieskatu gan konkrētās filmas sniegtajā pieredzē, gan arī tās vietu plašākā kino vēstures vai pašreizējo tendenču kontekstā.

Filmās seansa papildināšana ar izglītojošu lekciju, to atbilstoši pozicionējot un virzot tirgū (ņemot vērā, ka padziļinātāka interese par filmām izglītojošā griezumā parasti ir raksturīga *arthouse* kino cienītājiem un kino entuziastiem), var būt labs veids, kā auditoriju piesaistīt specifiskām filmām, par kurām tai, iespējams, nav nepieciešamo zināšanu. Tā, piemēram, kinoteātrī “KSuns” Rīgā 2014. gada novembrī tika plaši apmeklēta *film noir* filmu skate — un, lai arī tas ir vēsturisks kino žanrs, kas tādējādi piesaista specifisku auditoriju, ir pamats uzskatīt, ka līdztekus bezmaksas ieejai uz šiem filmu seansiem, par vēl vienu apmeklētājus mudinošu faktoru var potenciāli izvirzīt faktu, ka katru filmu cikla dienu filmas ar savām lekcijām ievadīja sabiedrībā pazīstami kino zinātnieki Dita Rietuma un Viktors Freibergs.<sup>171</sup> Līdzīgā veidā ievadlekcija pirms filmas seansa ir kļuvusi par daļu no kinoseansiem, ko rīko jau iepriekšminētais Splendid Palace. Tā, piemēram, 2015. gada martā pirms filmas “Force Majeure” seansa ar savu īslekciju uzstājās sabiedrībā zināmais sociālantropologs Roberts Ķīlis<sup>172</sup>, tāpat ievadlekcija ir paredzēta pirms katra no 2015. gada aprīli/maijā notiekošajiem eventkino notikumiem —

<sup>169</sup> *Trip Advisor* Reviews. Splendid Palace, Riga. Pieejams: [http://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g274967-d2284813-Reviews-or10-Splendid\\_Palace-Riga\\_Riga\\_Region.html#REVIEWS](http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274967-d2284813-Reviews-or10-Splendid_Palace-Riga_Riga_Region.html#REVIEWS) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>170</sup> *Plaza Cinema*. The Project. Pieejams: <http://plazacinemagicexperience.com/memorabilia-museum/the-project> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>171</sup> Kinoteātrī KSuns rādīs Ditas Rietumas sastādītu film noir izlasi. Kultūras diena, 21. februāris, 2014. Pieejams: <http://www.diena.lv/kd/kino-tv/kinoteatri-ksuns-izradis-ditas-rietumas-sastaditu-film-noir-izlasi-14045195> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>172</sup> Studentu seanss filmai “Force Majeure” ar sociālantropologa Roberta Ķīļa īslekciju. Splendid Palace, 16. Marts, 2015. Pieejams: <http://splendidpalace.lv/lv/news/view/studentu-seanss-filmai-force-majeure-ar-socialantropologa-roberta-kila-islekciju> [skatīts 14.05.2015.]

laikmetīgo operu demonstrēšanas.<sup>173</sup>

Lai arī ievadlekciju nozīme kinoapmeklētāja izvēles ietekmēšanā ne vienmēr ir izmērāma un nav uzskatāma par viennozīmīgu, ir pamats uzskatīt, ka tiem kinoteātru menedžeriem, kuri iecerējuši filmu pieredzi sniegt ārpus komerciālās kategorijas, būtu nepieciešams, izvērtējot paredzamo mērķauditoriju un tās esošās zināšanas, apsvērt izglītojošu elementu/notikumu ieviešanu sava kinoteātra darbībā. Cilvēkiem retos gadījumos rodas patiesa vajadzība pēc jaunas pieredzes, un viņi bieži vien tai neredz sākotnējo labumu — šajā situācijā būtisks ir izglītojošais faktors — “uzņēmēja uzdevums ir izglītot cilvēkus tā, lai viņi vēlētos iegūt šo pieredzi”, pārliecināt noteiktās kopienas iedzīvotājus, ka jaunais kultūras produkts/pasākums nav kaitīgs esošajai kultūrvidei un, iespējams, pretēji sākotnējiem uzskatiem, patiesībā ir saistošs un interesants.<sup>174</sup>

Lai arī kinoteātra sniegtais pakalpojums pamatā ietver pasīvo auditorijas pieredzi, gan izglītojošais, gan arī eskeipisma faktors tomēr ļauj runāt arī par apmeklētāju iesaisti un līdzdalību. Ja izglītojošā aspekta gadījumā tas nozīmē auditorijas intelektuālo iesaisti, tad **eskeipisma** aspekta sniegšanai kinoteātru gadījumā nepieciešamas kreatīvākas metodes, kas, neraugoties uz to, ir iespējamas arī šāda pasīva pakalpojuma sniegšanas gadījumā.

Kā ārkārtīgi veiksmīgu piemēru šajā gadījumā var minēt Londonas “Noslēpumu kino” jeb “Secret Cinema”, kura panākumu pamatā ir aktīva kinoskatītāju iesaiste seansa norisē. “Noslēpumu kino” Londonā darbojas kopš 2007. gada un līdztekus kino demonstrēšanai, viņu rīkotajos kinoseansos uzstājas arī aktieri, mūziķi, DJ, ir ieviestas īpašas ēdināšanas iespējas, tiek domāts par katras norises vietas dizainu. Galvenais “Noslēpumu kino” piesaistes punkts ir fakts, ka kinoskatītāji sākotnēji nezina, kur norisināsies kinoseanss, bet to, kādu filmu tie apmeklēs, viņi uzzina tikai tās demonstrēšanas brīdī. Noteiktu kinoseansu apmeklēšanai skatītājiem tiek lūgts ierasties kādā īpašā apgērbā - tā, piemēram, pirms filmas *The Warriors* seansa, bija lūgums ierasties sava mīļākā septiņdesmito gadu mafijas tēla ietērpā.<sup>175</sup> Var uzskatīt, ka šī īpašā nejaušību pieredze un skatītāja nozīmīgums filmas seansa noskaņas radīšanā ir “Noslēpumu kino” panākumu pamatā, jo laikā, kad, pateicoties masu un sociālo mediju ātrajai informācijas apmaiņai, cilvēki ir pieraduši teju jebkurā laikā un vietā saņemt sev nepieciešamo informāciju, šo kinoseansu organizētājiem ir izdevies saglabāt nejaušības un noslēpuma noskaņu, kas mūsdienās nereti ir uzskatāma par iztrūkstošu parādību, tādējādi saviem apmeklētājiem piedāvājot pieredzi, kas nav iegūstama ikdienas dzīvē.<sup>176</sup>

<sup>173</sup> No aprīļa vidus līdz maija beigām notiks laikmetīgo operu cikla 'LULU' trešā sezona. Latvijas Mūzikas informācijas centrs, 8. aprīlis, 2015. Pieejams:<http://www.lmic.lv/core.php?pageId=743&id=29223&> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>174</sup> *Handbook on The Experience Economy*, edited by Sundbo, Sorensen, p.280

<sup>175</sup> Zammit, Deana. London's Secret Cinema Satisfies a Growing Need for Serendipity. JWT Intelligence, January 9, 2012. Pieejams: <http://www.jwtintelligence.com/2012/01/londons-secret-cinema-satisfies-growing-craving-serendipity> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>176</sup> Turpat

Kopumā apskatot mūsdienu kinoteātru apmeklētāju piesaistes iespējas, ir būtiski uzsvērt, ka kinoseansa apmeklēšana pati par sevi vairs nav uzskatāma par vilinošu aktivitāti, jo analoģu pakalpojumu par zemākām izmaksām vairumam filmu auditorijas ir iespējams saņemt mājas apstākļos, taču tas neizslēdz kinoteātra potenciālu citu kultūras pakalpojumu sniedzēju vidū. Kinoteātru menedžeriem kā lielpilsētā, tā arī reģionos un lauku apvidos ir būtiski saprast, ka kinoseansa vērtība skatītāju acīs vairs nav uzskatāma par pašsaprotamu, tāpēc ir svarīgi pievērst uzmanību sava kinoteātra pozicionēšanai atbilstoši iecerētajai mērķauditorijai, un izvirzīt darbības veidus, kas kinoseansu šīs auditorijas skatījumā padarītu vilinošu. Kinoseanss, kurā pati filma vien nenozīmē sekmīgu apmeklētāju piesaisti, ir jāpozicionē kā tāds, kā apmeklēšana līdzinātos notikumam, kas varētu apmierināt kādas noteiktas iedzīvotāju grupas vajadzības. Tā, piemēram, urbānās vides iedzīvotājus kinoseansa apmeklējumā varētu piesaistīt jau augstākminētais nejaušības un noslēpumainības faktors, iespēja atkāpties no straujā informācijas ātruma un pilsētas burzmas vai celt savu prestižu, apmeklējot elitārus kino notikumus un citi faktori, bet reģionu iedzīvotāji varētu kinoseansā potenciāli rast iespējas socializēties ar citiem apkaimes iedzīvotājiem, izjust savu piederību visas valsts kopējā kontekstā, apmainīties ar savām zināšanām un saņemt augstvērtīgu kultūras pakalpojumu, kas vienlaikus ir atbilstošs viņu finansiālajām iespējām. Šādi raugoties uz kinoteātru piedāvātajiem pakalpojumiem un patērētāju piesaistes veidiem un paradumiem, ir iespējams pētīt arī kinoteātru darbību Latvijā, kurā liela loma līdztekus kinoteātru komerciālajām interesēm ir arī valsts un reģionu kultūrpolitikai un kinoteātra funkcijām reģionu kultūras piedāvājuma klāstā.

## 2. KINOTEĀTRU DARBĪBAS RAKSTUROJUMS REĢIONU ATTĪSTĪBAS CENTROS LATVIJĀ

Lai arī pētot skatītāju piesaistes iespējas reģionu kinoteātriem un šī brīža situāciju valstī, tās analizē varētu aprobežoties vienīgi ar mārketinga — tātad komerciālo — perspektīvu, Latvijas gadījumā ir būtiski norādīt, ka kinoteātru un citu filmu izrādīšanas iespēju funkcionēšana reģionos ir ne vien šo filmu izrādīšanas vietu īpašnieku (reģionu kinoteātru gadījumā tie nereti pieder pašvaldībām), bet arī valsts kultūrpolitikas realizētāju (un šo institūciju atbalstu saņemošo pētnieku) intereses objekts, un ar valsts/pašvaldību līdzekļiem atbalstītas filmu izrādīšanas iespējas reģionos ir uzskatāmas par būtisku stimulu kino demonstrēšanas industrijai šajās teritorijās (kas atbilst Eivjārdas izdarītajiem secinājumiem par kino demonstrēšanu lauku iedzīvotājiem kā atšķirīgu darbības veidu, kura pastāvēšanas nolūkos finansiālie ieguvumi nereti ir sekundāri).

Tādējādi Latvijas kontekstā var runāt par diviem atšķirīgiem, bet Latvijas gadījumā savstarpēji saistītiem faktoriem, kam jānodrošina pilnvērtīgu kino demonstrēšanas iespēju nodrošināšanu reģionu iedzīvotājiem — no vienas puses tas ir valsts un pašvaldību atbalsts noteiktu nostādņu ietvaros, lai atbalstītu filmu seansu nodrošinātājus, no otras puses, tās ir mērķtiecīgas mārketinga rakstura darbības, lai šiem kino seansiem piesaistītu auditoriju.

### 2.1. Filmu demonstrēšanas situācijas raksturojums Latvijā valsts kultūrpolitikas kontekstā

Valsts mērogā “kultūrpolitikas mērķus un prioritātes” nosaka un “to iekļaušanos valsts politikas un finanšu plānošanas sistēmā” nodrošina kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”.<sup>177</sup> Auditorijas piesaiste kultūras produktiem ir viena no Latvijas kultūrpolitikas vadlīniju pamatprioritātēm, kurās norādīts, ka “globalizācijas un digitālā laikmeta ietekmē tajā (kultūrpolitikā — *autores piezīme*) ir notikušas ievērojamas izmaiņas. Līdz ar to kultūras institūcijām ir jāmeklē inovatīvas formas sabiedrības iesaistei, kā arī jāpēta auditorijas vajadzības. Īpaši svarīgi kultūrai piesaistīt arī to sabiedrības daļu, kas par kultūru neinteresējas un neapmeklē pasākumus.”<sup>178</sup> Finansējuma palielināšana profesionālās mākslas (tostarp filmu) nodrošināšanai reģionos ir viens no galvenajiem pasākumiem, lai īstenotu vadlīnijās izvirzīto uzdevumu “sekmēt plašu profesionālās mākslas un kultūras mantojumā balstītu pakalpojumu pieejamību reģionos, nodrošinot pakalpojumu grozu.”<sup>179</sup> Filmu demonstrēšanas iespējas ietilpst divos no četriem apdzīvoto vienību grupu kultūras pakalpojuma groziem, kuros noteikts minimālais kultūras pakalpojumu piedāvājums noteiktas nozīmes

<sup>177</sup> Kultūrpolitikas pamatnostādnes “Radošā Latvija” 2014.-2020. gadam. Informatīvā daļa. LR Kultūras ministrija. Rīga, 2014.

<sup>178</sup> Turpat, 15. lpp.

<sup>179</sup> Turpat, 51. lpp.

attīstības centros.<sup>180</sup>

Kā viens no pasākumiem augstākminētā uzdevuma izpildei izvirzīta ir arī mērķtiecīga kultūras namu un kinoteātru digitalizācija — kā galvenās par šī uzdevuma izpildi atbildīgās institūcijas ir izvirzītas pašvaldības, savukārt kā iesaistītās institūcijas norādītas Vides Aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (VARAM) un Kultūras ministrija (KM). Nepieciešamo finansējumu šī uzdevuma izpildei paredzēts rast pašvaldību budžetā bet papildu nepieciešamais finansējums no valsts budžeta šī uzdevuma īstenošanai aplēsts 1500000 EUR apmērā, taču netiek detalizētāk norādīts, cik liela daļa šīs summas būtu atvēlama tieši kinoteātru digitalizācijai.<sup>181</sup>

Citos gadījumos valsts politiku kino un filmu nozarē īsteno un tai piešķirtos līdzekļus Latvijā administrē Nacionālais Kino centrs. Attiecībā uz filmu demonstrēšanu Latvijā, NKC veic divus pamatuzdevumus — “veicina Latvijas kino attīstību, filmu ražošanu, demonstrēšanu un izplatīšanu”<sup>182</sup> un “uzkrāj, analizē un apkopo informāciju par filmu ražošanu, izplatīšanu un publisku demonstrēšanu”<sup>183</sup>. Lai arī nacionālā kino veicināšana ir uzskatāma par NKC prioritāti, institūcijai ir būtiska loma Latvijas kinoteātru un filmu izrādīšanas vietu darbības rādītāju uzskaitē, kas ir svarīgi šī darba avoti. NKC kompetences attiecībā uz filmu pieejamības nodrošināšanu Latvijā valsts kultūrpolitikas vadlīnijās ir četras:

- 1) Mūžizglītības ietvaros nodrošināt filmu un audiovizuālā mantojuma pieejamību [www.filmas.lv](http://www.filmas.lv) bibliotēkās, skolās, digitalizētos kultūras namos un kinoteātros;
- 2) Atbalstīt kultūras namu un kinoteātru digitalizāciju
- 3) Attīstīt un stiprināt pamatkonkursu, kā arī veidot specializētus filmu nozares projektu konkursus (piemēram, bērnu filmām, žanra filmām, starptautiskām kopprodukcijām, laikmeta „hronikām” u.c.), lai nodrošinātu daudzveidīga nacionālā kino pieejamību sabiedrībai
- 4) Izstrādāt koncepciju un izveidot sistēmu kino biļešu ienākumu daļējai novirzīšanai nacionālā kino attīstībai.<sup>184</sup>

Katru gadu NKC izsludinātajos konkursos finansējums tiek piešķirts arī filmu demonstrēšanai reģionos. Šajos konkursos, kas norit iniciatīvas “Latviju Filmu maratons”, ietvaros finansējumu saņem filmu izrādīšanas projekti, nevis reģionos esošās pastāvīgās filmu izrādīšanas vietas (kā norādīts augstāk — tās atbalstu saņem galvenokārt no pašvaldību līdzekļiem) — detalizētākā šīs iniciatīvas un tās atbalstīto projektu darbība skatīta 2.3.2. apakšnodaļā.

<sup>180</sup> “Radošā Latvija”3. pielikums “Minimālais kultūras pakalpojumu grozs”

<sup>181</sup> Kultūrpolitikas pamatnostādnes “Radošā Latvija” 2014.-2020. gadam, 52. lpp

<sup>182</sup> Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Atbildīgā struktūrvienība - Valsts aģentūra “Nacionālais Kino centrs”. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/nozares\\_info/filmu/filmu\\_strukturvieniba.html](http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/filmu/filmu_strukturvieniba.html) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>183</sup> Turpat

<sup>184</sup> Kultūrpolitikas pamatnostādnes “Radošā Latvija” 2014.-2020. gadam, 15.-19. lpp

Turklāt, kā aprakstīts darba ievadā, kino demonstrēšanas iespējas ir iekļautas kā viens no minimālo kultūras pakalpojumu grozu veidojošajiem komponentiem šajā darbā aplūkotajos reģionu attīstības centros, kuros nepieciešamas “kino izrādīšanas iespējas”, nacionālās attīstības centros, kuros jābūt nodrošinātām kino izrādīšanas iespējām (kinoteātris vai digitalizēts kultūras nams) un starptautiska līmeņa centros, kuros jāatrodas kinoteātriem.<sup>185</sup> Tomēr ir jānorāda, ka nedz pagastu centros, nedz arī novadu attīstības centros kino izrādīšanas iespējas nav iekļautas minimālajā kultūras pakalpojumu grozā, kas nozīmē, ka šajās apdzīvotajās teritorijās kino izrādīšanas funkcijas pilda reģionu attīstības centros vai lielākajās pilsētās piedāvātie kinoteātri un kultūras nami, kā arī mobilie kino demonstrēšanas projekti.

## 2.2. Filmu izrādīšanas vietu tendences Latvijā un iedzīvotāju kino patēriņa paradumi

Apkopojot NKC iegūtos datus par kinoteātriem un kinoteātru izrādīšanas vietām Latvijā (respektīvi — to skaitu valstī), jāsecina, ka vispārējā tendence šajā bakalaura darbā aplūkotajā periodā ir kopumā uzskatāma par negatīvu — 2003. gadā bija vērojams būtisks kopējā kino izrādīšanas vietu skaita kritums, kas turpinājās līdz pat 2013. gadam, kad atkal bija vērojams pieaugums.<sup>186</sup> Ja 2002. gadā Latvijā bija 103 kino izrādīšanas vietas, tad 2012. gadā to skaits bija krities vairākas reizes, paliekot vien 25 kino izrādīšanas vietām ar pozitīvu kāpumu 2013. gadā, kad tika atvērtas 7 jaunas filmu izrādīšanas vietas. Taču, ja no šo kino izrādīšanas vietu skaita izdala kinoteātrus, ir vērojama diezgan nepastāvīga to skaitu pieauguma un samazināšanās tendence, kas turpinājās līdz 2009. gadam, kad kinoteātru skaits palika nemainīgs (17) nākamos 4 gadus, — pēc tam kinoteātru skaits Latvijā saruka līdz 14, taču 2014. gadā tika atvērts vēl viens.<sup>187</sup> Saskaņā ar NKC sniegto informāciju, 2013. gadā 9 no šiem 14 kinoteātriem atradās ārpus Rīgas.<sup>188</sup> Jānorāda, ka šie statistikas dati nav saskaņā ar *Culturelab* sniegto informāciju viņu pētījumā par kultūras patēriņu Latvijā, kurā teikts, ka “Latvijā kopumā ir 14 kinoteātri un to skaits pēdējo septiņu gadu laikā nav mainījies”<sup>189</sup> — acīmredzot, šāds apgalvojums izvirzīts, ņemot vērā, ka 2007. gadā un 2013. gada kinoteātru skaits Latvijā ir bijis vienāds (14), taču neņemot vērā starp šiem gadiem notikušo 6 kinoteātru slēgšanu (2008. un 2009., pēc tam 2013. gadā).<sup>190</sup>

Raugoties uz šajā kursa darbā aplūkojamo periodu, jāsecina, ka laikā, kad tika slēgts Cēsu pilsētas

<sup>185</sup> “Radošā Latvija”3. pielikums “Minimālais kultūras pakalpojumu grozs”

<sup>186</sup> Nacionālais Kino centrs. Fakti un skaitļi. Kinoteātru statistika. Kino izrādīšanas vietu skaits. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/kinoteatru-statistika/kino-izradisanas-vietu-skaits/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>187</sup> Turpat

<sup>188</sup> Nacionālais kino centrs. Filmu izrādīšana - kinoteātri. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/filmu-izradisana/kinoteatri/>

<sup>189</sup> *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Culturelab, 2014, 18.lpp

<sup>190</sup> Nacionālais Kino centrs. Fakti un skaitļi. Kinoteātru statistika. Kino izrādīšanas vietu skaits. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/kinoteatru-statistika/kino-izradisanas-vietu-skaits/> [skatīts 14.05.2015.]

kinoteātris “Vidzemnieks”, kinoteātru slēgšana nebija kopīga, visā Latvijā novērojama tendence — 2011. gadā, kad Cēsīs vairs nebija kinoteātra, kinoteātru skaits Latvijā kopumā saglabājies nemainīgs, kas nozīmē, ka viena vai vairāku kinoteātru slēgšanas gadījumā, ir tikuši atvērti tikpat daudz jauni kinoteātri.

Kinoteātru apmeklējuma jautājums kā daļa no Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa tiek apskatīts “Culturelab” izstrādātajā pētījumā *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*, kurā iedzīvotāju kultūras patēriņš tiek skatīts gan vispārīgi, gan arī pievēršoties atsevišķām kultūras nozarēm. Runājot par kinoseansu apmeklējumu, pētījumā konstatētas vairākas tendences:

- 1) Kino (tāpat kā teātru un koncertu) apmeklējumam viens mājsaimniecības loceklis tērē vidēji 15.8 EUR gadā;
- 2) 12% no aptaujātajiem Latvijas iedzīvotājiem norādījuši, ka viņu pilsētā/pagastā viņiem visvairāk pietrūkst kino izrādīšanas iespēju; kino, līdztekus populārās mūzikas koncertiem, festivāliem un diskotēkām visvairāk pietrūkst jauniešiem vecumā no 15 līdz 24 gadiem;
- 3) Aptaujā vaicājot, kam tiktu veltīti finanšu līdzekļi, ja ģimenes budžets palielinātos, vienīgi 9% iedzīvotāju tos veltītu kinoteātru un brīvdabas kinoseansu apmeklējumam. Salīdzinot ar 2008. gadā veikto aptauju, iedzīvotāju vēlme apmeklēt kinoteātrus un brīvdabas seansus ir augusi par 7%.
- 4) Pēdējā gada (2014) laikā filmu brīvdabas kinoteātrī vai kinoseansā vismaz reizi mēnesī noskatījušies 5% respondentu, vismaz reizi gadā — 29%. To iedzīvotāju skaits, kuri filmas skatās kinoteātrī ir samazinājies aptuveni par 12%.
- 5) 56% respondentu filmas lejupielādē internetā un kinoteātri neapmeklē, savukārt 44% respondentu filmas gan lejupielādē internetā, gan vismaz reizi gadā apmeklē kinoseansus kinoteātrī.<sup>191</sup>

Šie iegūtie dati kopumā norāda uz to, ka Latvijas iedzīvotāji labprāt apmeklētu kinoteātri, taču realitātē iedzīvotāju skaits, kuri apmeklē kinoteātri kā daļu no pieejamā kultūras piedāvājuma, ir ievērojami krities. Līdzīgi kā savās aptaujās konstatēja “Culturelab”, arī NKC iegūtie dati liecina, ka 2014. gadā kino apmeklējuma statistikā vērojams kritums — apmeklētāju skaits samazinājies par 66 555 jeb 2%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu.<sup>192</sup> Kinobiļešu cena, savukārt, kopumā ir augusi — no 4.02 EUR 2010. gadā biļešu dārdzība turpinājās katru gadu, sasniedzot vidēji 4.64 EUR 2014. gadā. Ņemot vērā “Culturelab” iegūtos datus, viens mājsaimniecības loceklis tādējādi potenciāli gadā savas finanses velta aptuveni trim kinoseansiem.

<sup>191</sup> *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Culturelab, 20.-55. lpp

<sup>192</sup> Facts And Figures 2015. Baltic Films, p.3. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/wp-content/uploads/2014/09/FF-2015-web.pdf> [skatīts 14.05.2015.]



“Culturelab” izstrādātā pētījuma vispārīgajos atzinumos ir vērojami vairāki secinājumi, kurus varētu attiecināt uz kinoteātru darbību un apmeklējuma paradumiem reģionos. Tā, piemēram, Rīgas iedzīvotāji kā galveno iemeslu tam, kas viņus attur no kāda kultūras pasākuma apmeklēšanas, min finansiālo iespēju ierobežotību — naudas trūkumu un biļešu dārdzību, kamēr citās pilsētas tiek norādīts arī kultūras pasākumu trūkums, savukārt lauku iedzīvotājiem kultūras pasākumus apmeklēt traucē transporta un nokļūšanas problēmas<sup>193</sup>.

Tāpat ir arī vērts atzīmēt to, ka visbiežāk iedzīvotāji apmeklē kultūras pasākumus savā pilsētā vai pagastā — kopumā 81% aptaujāto to ir darījuši vismaz reizi pēdējā gada laikā, tāpat arī ievērojams ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuri vismaz reizi gadā dodas uz pasākumiem Rīgā (58%) un savā novadā (55%).<sup>194</sup> Fakts, ka to iedzīvotāju skaits, kuri kultūras pasākumus apmeklē Rīgā ir lielāks, nekā to, kuri dodas uz savu novadu, saskaņā ar pētījuma izstrādātājiem “netieši liecina, ka pasākumu piedāvājums novados un reģionos iedzīvotājus pilnībā neapmierina un nepiesaista.”<sup>195</sup> Saskaņā doto pētījumu, “mazpilsētās un laukos dzīvojošie pasākumus visbiežāk apmeklē ārpus savas dzīvesvietas, citā apdzīvotā vietā (attiecīgi — 55% un 29%). Lai gan arī laukos Rīga ir būtiskākais kultūras aktivitāšu centrs, 30% lauku iedzīvotāju visbiežāk dodas uz kultūras pasākumiem uz mazpilsētām un katrs piektais — uz citām lielpilsētām ārpus Rīgas.”<sup>196</sup>

Analizējot kopējās kultūras pasākumu apmeklējuma tendences Latvijā, “Culturelab” secina, ka “lai gan kultūras pasākumus apmeklē lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju, salīdzinoši zems ir regulāro apmeklētāju īpatsvars. Sekojoši — kultūras pasākumu auditorijas pieauguma potenciāls iespējams ne tik daudz jaunu apmeklētāju piesaistē, cik šo apmeklētāju regularitātes palielināšanā (ko sekmēt būtu vieglāk, nekā piesaistīt (ieinteresēt) auditoriju, kurai nav intereses apmeklēt pasākumus)”<sup>197</sup> — līdzīgā veidā, ņemot vērā, ka filmu skatīšanas mūsdienās nodrošina arī privātās filmu skatīšanās iespējas mājās, ir svarīgi apzināties, ka daudziem iedzīvotājiem kinoteātra apmeklējums nav pievilcīgs kultūras patēriņa veids, tāpēc menedžmenta un mārketinga aktivitātēm būtu jākoncentrējas uz to filmu patērētāju daļu, kura joprojām novērtē kinoteātra piedāvātās iespējas iepretim filmu skatīšanai mājās apstākļos.

Tāpat arī kino menedžeriem būtu nepieciešams vērā ņemt “Culturelab” veiktos secinājumus, ka “aktīvāki kultūras aktivitāšu apmeklētāji ir skolēni un studenti, 15-24 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, speciālisti un ierēdņi, iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem, publiskajā sektorā strādājošie, kā arī vadītāji un uzņēmēji. Savukārt izteikti neaktīvāki kultūras pasākumos ir bijuši pensionāri, 55-74

<sup>193</sup> *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Culturelab, 34. lpp.

<sup>194</sup> Turpat, 46.lpp

<sup>195</sup> Turpat

<sup>196</sup> Turpat

<sup>197</sup> Turpat

gadīgie, bezdarbnieki, iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem, pamatizglītību ieguvušie, nepilsoņi, kā arī tie, kuri dzīvo vieni.”<sup>198</sup>, bet “mazāka senioru aktivitāte no vienas puses, liecina, ka šī auditorija līdz šim nav pietiekami apgūta, un, no otras puses, ņemot vērā demogrāfiskās tendences sabiedrībai novecoties, rada izaicinājumu kultūras organizatoriem piesaistīt šo auditoriju, jo tās īpatsvars sabiedrībā vidējā un ilgtermiņā būtiski pieaugs.”<sup>199</sup> Vienlaikus “Culturelab” norāda, ka aktivitāšu daudzumā nav novērojama nekādas reģionālas atšķirības, sekojoši — kultūras pasākumu aktivitāte visos reģionos ir līdzīga.

Runājot par informācijas kanāliem auditorijas piesaistē, “Culturelab” konstatēja, ka “televīzija, internets un sociālie tīkli ir visefektīvākie informācijas kanāli auditorijas sasniegšanai — attiecīgi 42%, 35% un 31% iedzīvotāju novērtē, ka tajos viņiem būtu visērtāk iegūt informāciju par kultūras jomas aktualitātēm. Arī paziņas, draugi un radnieki (24%), kā arī afišas (22%) iedzīvotāji salīdzinoši bieži novērtē kā sev ērtākos informācijas avotus. Izteikti kritusies drukāto mediju loma — šogad drukātos izdevumus kā sev ērtāko informācijas formu minējuši tikai 18% aptaujāto (pārsvārā — vecuma grupā no 55-74 gadiem)”<sup>200</sup> — šos iegūtos atzinumus ņemt vērā vajadzētu arī kinoteātru menedžeriem, plānojot savas mārketinga stratēģijas veicināšanas aspektu. Kā norādīts pētījuma analīzē, “draugu un radnieku ieteikumi visbūtiskāk ietekmē iedzīvotāju izvēli, uz kuru kultūras pasākumu doties — to atzīst kopumā 63% aptaujāto. Daudz mazāks ir to īpatsvars — 30% — , kuri atzīst reklāmu ietekmi. Katrs piektais kultūras pasākumu apmeklētājs uzklasa citu pasākuma apmeklētāju atsauksmes un komentārus. Interneta kritiķu recenzijas un atsauksmes par sev būtisku izvēles faktoru nosauc tikai katrus desmitais iedzīvotājs, vienlaikus gandrīz katrs piektais apgalvo, ka viņam ir būtiski, lai pasākumā piedalās slavenības. Kopumā iespējams secināt, ka salīdzinoši liela ietekme (īpaši gados jaunākā auditorijā) ir tā saucamajam mutvārdu mārketingam (*word of mouth*), kas rada arī jaunus izaicinājumus kultūras pasākumu un aktivitāšu komunikācijas stratēģiju izstrādē.”<sup>201</sup> Šie iegūtie atzinumi daļēji ilustrē šī bakalaura darba teorijas daļā apskatītos atzinumus par mutvārdu mārketingu kā būtisku stimulu informācijas apmaiņā starp esošajiem un potenciālajiem kinoteātra apmeklētājiem, taču apstrīd reklāmas un kritiķu recenziju nozīmi patērētāju izvēles veikšanā.

### **2.3. Kino izrādīšanas iespēju darbības virzieni reģionu attīstības centros**

Saskaņā ar NKC iedalījumu, šobrīd Latvijas reģionu attīstības centros kopumā atrodas četri kinoteātri — Smiltēnē, Talsos, Siguldā un Ludzā<sup>202</sup>, bet pārējās sešas ir kultūras centros un kultūras

<sup>198</sup> Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika. Culturelab, 34. lpp.

<sup>199</sup> Turpat

<sup>200</sup> Turpat, 29.lpp

<sup>201</sup> Turpat, 44.-45.lpp

<sup>202</sup> Nacionālais Kino centrs. Filmu izrādīšana - kinoteātri. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/filmu-izradisana/kinoteatri/> [skatīts

namos izvietotas filmu izrādīšanas vietas<sup>203</sup>. Nelielais filmu izrādīšanas vietu skaits reģionu attīstības centros (10 no 21) liek šaubīties, vai reģionu attīstības centru kultūras pakalpojumu grozs realitātē atbilst vadlīnijās rakstītajam un apšaubīt to, vai pārējos 11 reģionu attīstības centros tik tiešām ir pieejamas filmu demonstrēšanas iespējas — darba autore sliecas uzskatīt, ka šajos 11 reģionu attīstības centros primāro filmu demonstrēšanu sniedz kino demonstrēšanas projekti reģionu iedzīvotājiem — galvenokārt, projekta “Kinopunkts” ietvaros, taču sīkāka šo filmu demonstrēšanas vietu situācijas noteikšana ir papildu izpētes uzdevums, kas neietilpst šī bakalaura darba tematiskajā ietvarā.

### **2.3.1. Kinoteātru darbības raksturojums reģionu attīstības centros**

Kā minēts iepriekš, no 21 Latvijas reģionu attīstības centra, kinoteātri atrodas piecos — “Auseklis” Talsos, “Latgale” Ludzā, kinoteātris Smiltenē, “Kino Lora” Siguldā un šajā darbā aplūkotās, pēc autores ieskatiem kinoteātru vidū iekļaujamās Vidzemes koncertzāles “Cēsis” “Grāfa fon Zīversa” kinozāle un kino “Vidzeme” Madonā. Līdztekus šiem kinoteātriem, vēl četros Latvijas reģionu centros atrodas filmu izrādīšanas vietas — “Goldingen cinema” brīvdabas kinoteātris Kuldīgā un filmu izrādīšanas vietas Kuldīgas kultūras centrā, Saldus Kultūras centrā un Dobeles pilsētas kultūras namā. Šajā nodaļā tiek sniegts salīdzinošs reģionu kinoteātru darbības novērtējums, pamatojoties uz pieejamo informāciju par minēto sešu kinoteātru menedžmenta politiku, to iekļaušanos reģiona kultūras pakalpojumu klāstā, potenciālajām papildfunkcijām un apmeklējuma tendencēm pēdējo četrus gadus laikā.

#### **2.3.1.1. Kinoteātru digitalizācija reģionu attīstības centros**

Viens no būtiskākajiem jautājumiem, ko laikā no 2010. gada nācās un joprojām nākas risināt daļai kinoteātru, ir pilnvērtīgai filmu demonstrēšanai atbilstošas kinoaparātūras iegāde. Tā, piemēram, diskusija par ārpus Rīgas esošo kinoteātru digitalizāciju atspoguļota Cēsu novada laikrakstā “Druva”, kurā 2010. gadā tika vēstīts par problēmām, ar kādam bija jāsaskaras reģionu kinoteātru vadībai, no filmas izplatītājiem cenšoties atbilstošā formātā iegūt filmas “Rūdolfas mantojums” kopijas. Daļai kinoteātru (piemēram, Ventspilī un Siguldā) nācies atteikties no filmas demonstrēšanas, jo tie esot spējuši filmas izrādīt vien 35mm lentas formātā, kamēr filmas izplatītāji piedāvājuši vienīgi DVD vai augstākas kvalitātes (*Blu-Ray* vai DVD 9 standarta) digitālā formāta filmas kopijas. Radušās situācijas rezultātā to kinoteātru, kuri spēja izrādīt vienīgi DVD formāta filmas apmeklētājiem novecojušās DVD atskaņošanas tehnikas dēļ nācās saskarties ar zemas kvalitātes kinoseansu<sup>204</sup>. Jānorāda, ka kino

---

14.05.2015.]

<sup>203</sup> Nacionālais Kino centrs. Filmu izrādīšana - izrādīšanas vietas. Pieejams:<http://nkc.gov.lv/filmu-izradisana/izradisanas-vietas/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>204</sup> Kaņepe, Mairita. *Filma visiem vienlaikus*. Druva, 20. janvāris, 2010, 2.lpp

demonstrēšanas iespējas šo gadu laikā ir attīstījušās ļoti strauju un arī vienīgi *Blu-ray* formāta filmu izrādīšana nav uzskatāma par mūsdienīgu risinājumu, jo par ierastu praksi nu ir kļuvusi DCP (*Digital Cinema projection*) tipa projekcija, kas nodrošina ērtāku demonstrējamā materiāla saņemšanu, iespējas izrādīt satelīttiešraides vai atskaņot video no datora, *Blu-ray* atskaņotāja un citiem atskaņošanas līdzekļiem, kā arī ļauj filmu pirmizrādes izrādīt vienlaikus visā valstī, kā arī tās saskaņot ar pasaules pirmizrādēm, tādējādi būtiski mazinot filmas aktualitātes problēmas, kas varēja rasties, izmantojot iepriekšējo demonstrēšanas sistēmu. Smiltenes kultūras centra kino darba organizators Gunārs Liedags par radušos situāciju 2013. gadā rakstīja:

“Latvijas filmu veidotāji ir spiesti filmu kopēt arī BD (*Blu-ray*) formātā, lai tā būtu pieejama visur Latvijā, jo kinoteātru Latvijā ir maz, bet BD formāts ir realizējams arī kultūras namos un Smiltenes kinozālē, kur vēl nav kinoiekārtas ar DCP (digitālo) projekciju. Diemžēl, ar šīm filmām arī noslēdzas mūsu varēšana aktuālu kinoizrāžu rīkošanā. Iedomātā sarkanā līnija, kas atdala veco sistēmu ar lentes kino formātu no jaunā — digitālā, ir novilkta. Vairāku gadu brīdinājums par jaunās kino ēras tuvošanos ir stājies spēkā. Kas šo projektu nevar pieņemt, paliek bez iespējām izmantot to, ko rāda pasaulē, ko rāda Rīgā un tajos reģionu kinoteātros, kas savu digitālo projekciju jau izcīnījuši”<sup>205</sup>

Situācija, kad bija nepieciešams īpaši domāt par kinoteātru digitalizāciju saasinājās 2013. gadā, kad daļa ārzemju kinostudiju pilnībā pārtrauca filmu ražošanu uz 35mm kinolentes — lai arī par gaidāmajām pārmaiņām laikus informēti tika visi kinoteātri, savu tehnisko aprīkojumu pielāgot jaunā formāta filmu izrādīšanai visu kinoteātru īpašnieki nevarēja. Kā norādījusi “Forum Cinemas” Izplatīšanas nodaļas vadītāja, pašvaldībām piederošajiem kinoteātriem, pamatojoties uz papildu izmaksām, kas rodas kinoteātra aprīkojuma atjaunināšanā, tobrīd bija jāizvērtē kinoteātra nepieciešamība noteiktajā vietā. Kinoteātru digitalizācijas problēma raisīja diskusijas par to, vai kinonozares finansējuma līdzekļi infrastruktūras attīstībai nebūtu jāpiešķir arī kinoteātru nodrošināšanai ar nepieciešamo aprīkojumu. Kā Valstiskās audzināšanas apakškomisijā pauda tābrīža NKC direktore Ilze Gailīte-Holmberga, digitālo ekrānu trūkums Latvijas reģionu kinoteātros būtiski traucē filmu demonstrācijas iespēju nodrošināšanai mazpilsētu un lauku iedzīvotājiem un norādīja ka digitālā kino atskaņošanas aprīkojums nepieciešams ne vien kinoteātriem, bet arī kultūras centriem, kas ir kļuvuši par būtiskām kino izrādīšanas vietām Latvijā<sup>206</sup>. NKC, kura kompetencēs nav finansiāla atbalsta sniegšanas kinoteātru aprīkošanai, “ir darījis visu iespējamo, lai pievērstu iespējami plašāku uzmanību šim

<sup>205</sup> Liedags, Gunārs. *Diemžēl ar šīm filmām noslēdzas mūsu varēšana aktuālu kinoizrāžu rīkošanā*. Ziemeļlatvija, 29. novembris, 2014.

<sup>206</sup> Neatkarīgā Rīta Avīze. *Tehnikas neesamība apdraud filmu izrādīšanu Latvijas reģionos*. 29. janvāris, 2013. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/88200-tehnikas-neesamiba-apdraud-filmu-izradisanau-latvijas-regionos.htm> [skatīts 14.05.2015.]

jautājumam un veicinātu risinājumu atrašanu”<sup>207</sup> — tikuši veikti aprēķini par kinoteātru digitalizācijas izmaksām, sniegti ierosinājumi asociāciju dibināšanai, par kino demonstrēšanas situāciju tikusi informēta arī Kultūras ministrija un Filmu padome, situācija un tās iespējamie risinājumi darīti zināmi arī Pašvaldību savienībai, koordinēta informācija par iespējamo Eiropas fondu finansējumu, tāpat arī ticis apzināts kinoteātru statuss un to tehniskās iespējas.<sup>208</sup>

Neraugoties uz to, ka Eiropas finansējuma saņemšanā Latvijas kinoteātriem bija radušās zināmas grūtības (nespējot atbilst noteiktiem kritērijiem, kuru rādītāji Latvijas situācijai bijuši par augstiem<sup>209</sup>), atbilstoša tehniskā aprīkojuma nodrošināšana reģionu kinoteātriem (galvenokārt — ar pašvaldību finansiālu atbalstu) ir aktuāla pēdējo gadu tendence, kura pamazām tiek risināta, vienlaikus atjaunojot kinoteātru telpas. NKC statistika rāda, ka digitālo ekrānu skaits Latvijas filmu izrādīšanas vietās kopš 2008. ir būtiski audzis — ja 2007. gadā to Latvijā vēl nebija vispār, tad 2013. gadā Latvijas filmu izrādīšanas vietās jau bija 36 digitālie ekrāni. Būtiski atzīmēt, ka digitālo ekrānu ieviešana kinoteātrī ievērojami pavairo demonstrējamā materiāla variācijas iespējas, un ļauj pārraidīt arī dažādus kultūras un sporta notikumus — taču, aplūkojot reģionu attīstības centru kinoteātru repertuāra arhīvus, var konstatēt, ka šī, iespēja pagaidām reģionu attīstības centru kinoteātros tiek izmantota retos gadījumos.

No sešiem minētajiem kinoteātriem, patlaban pilnvērtīgi funkcionējoši ir četri, jo “Kino 80” Smiltē un kinoteātrī “Latgale” Ludzā norit renovācijas darbi. “**Kino 80**” ir uzskatāms piemērs tam, kā atbilstošas filmu demonstrēšanas tehnikas trūkums var negatīvi ietekmēt kinoteātra darbību. Kā savulaik norādīts kinoteātra mājaslapā, 2011. gada 30.augustā kino tika demonstrēta pēdējā filma, jo ēka tika nodota renovācijai, kurai noslēdzoties, tika konstatēts, ka kinoteātrim jāsaskaras ar būtisku darbības problēmu — kinoteātru pāreju uz digitālo aprīkojumu, kuram finansiāls atbalsts no Smiltenes domes puses netika sniegts, filmas tika demonstrētas no BD un DVD formāta diskos, bet projektoru tika iemontēti zāles griestos. Par spīti tam, 2014. gadā Smiltenes kino izrādīja latviešu spēlfilmu “Mammu, es tevi mīlu” seansu, jo “latviešu filmas arvien varēja iegūt tieši šādā formātā, bet “Forum Cinema” (..) bija jau pārgājis tikai uz digitālā formāta iznomu”<sup>210</sup>.

Saskaņā ar kinoteātra mājaslapā un presei sniegto informāciju, kinoteātra digitalizācijas izmaksas tobrīd sastādījušas 50 000 latu, kuru Smiltenes novada domes rīcībā neesot bijis, tāpēc finansējumu mēģināts rast Eiropas fondu līdzekļos. Pēc vairākām veiksmīgām nacionālo filmu skatēm 2014. gadā, 2015. gadā tika demonstrēta tikai viena filma, taču pēc tam kinoteātris ticis slēgts. Jaunā, moderni

---

<sup>207</sup> Zariņš, Toms. *Kinolentes ērai pienākušas beigas*. Diena, 22. februāris, 2013. Pieejams: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/kinolentes-erai-pienakusas-beigas-13994991> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>208</sup> Turpat

<sup>209</sup> Turpat

<sup>210</sup> Smiltenes kino. Pieejams: <http://www.smilteneskino.lv/> [skatīts 14.05.2015.]

aprīkotā un telpiski renovētā 3D kinoteātra atklāšana ir iecerēta 2015. g. 30. augustā<sup>211</sup>. Pozitīvi vērtējama ir Smiltenes kino vadības izpratne par jaunā kino demonstrēšanas veidu sniegtajām iespējām, kā arī mūsdienu kinoskatītāju paradumiem. “Kādu redzu mūsu kinoteātri jaunā versijā? Atmetam vārdu "kino seansi", rakstām un taisām "kino izrādi". Kino pielīdzinām teātra, koncerta izrādei, skatītājs atnācis pavadīt vakaru un atpūsties. Atnācējs bauda kino. Viss savlaicīgi sākas priekštelpā: galdiņi, kafija, uzkodas, mūzika, video. Lielā kino klātbūtni apliecinās Holivudas ražotie filmu stendi un speciālie izgaismojamie plakāti. Nav šeit vairs brīvu vietu? Aicinām zālē. Var pasēdēt pie galdiņiem zāles aizmugurē (kā jau reiz bija), var ieņemt vietas ērtajos krēslos un baudīt pirmizrādes programmu, kas turpmāk būs īpaša, demonstrējot digitālā attēla un digitālās skaņas iespējas,” topošā Smiltenes kinoteātra piedāvātās iespējas raksturo G. Liedags.<sup>212</sup> Tāpat viņš arī norāda, ka kinoteātrim pilsētā ir sava vērtība, ko noteiktos gadījumos novērtē arī apkārtējo pilsētu, pagastu iedzīvotāji, kuri nozīmīgākās, populārākās filmas uz Smiltenes kino dodas skatīties arī no Gulbenes, Alūksnes un Valkas.<sup>213</sup>

Aprīkojuma digitalizācijas problēmas tiek risinātas arī saistībā ar Ludzas **kinoteātri “Latgale”**. Kā norādīja Ludzas Tautas nama direktore Valentīna Razumovska, kinoteātrī filmu demonstrēšana patlaban nenotiek, jo neviens izplatītājs vairs kinoteātrim nespēj nodrošināt filmas 35mm formātā<sup>214</sup>. Kā liecina Ludzas pilsētas interneta vietnes notikumu kalendārs, pēdējais pasākums Ludzas kinoteātrī ir datējams ar 2014. gada septembri<sup>215</sup>. Saskaņā ar V. Razumovsku, pašvaldības attieksme attiecībā uz kinoteātri un tā modernizēšanu ir pretimnākoša, un pēc diviem gadiem, kad tiks renovēts Tautas nams, tiks atjaunots un aprīkots arī kinoteātris “Latgale”<sup>216</sup>.

Ar digitalizācijas problēmām saskaras arī Talsu **kinoteātra “Auseklis”** vadība. Neraugoties uz to, ka kinoteātra vietnē uzsvērts, ka tas ir vienīgais kinoteātris novadā, turklāt tas “ir viens no nedaudzajiem kinoteātriem Latvijā, kurš, pateicoties konsekvēntam pašvaldības atbalstam un tālredzīgai kultūrpolitikai, ne uz brīdi nav pārtraucis savu darbu,”<sup>217</sup> kinoteātris “Auseklis” joprojām nav aprīkots ar digitālo ekrānu (par spīti mājaslapā norādītajai informācijai par to, ka kinoteātris 2004. gadā ieguvis “mūsdienīgu” aprīkojumu no likvidētā kinoteātra “Rīga-52”<sup>218</sup>), kas var nākotnē nozīmēt būtiskas problēmas pieejamā filmu repertuāra izvēlē gadījumā, ja filmu izplatītāji kinoteātrim pārtrauks nodrošināt attiecīgā formāta filmas.

Digitāli aprīkoti kinoteātri šobrīd atrodas trīs reģionu attīstības centros — Vidzemes koncertzāles

<sup>211</sup> Turpat

<sup>212</sup> Liedags, Gunārs. *Diemžēl ar šīm filmām noslēdzas mūsu varēšana aktuālu kinoizrāžu rīkošanā*. Ziemeļlatvija, 29. novembris, 2014.

<sup>213</sup> Turpat

<sup>214</sup> Razumovska, Valentīna. Darba autores intervija. 20. aprīlis, 2015. Elektroniska sarakste

<sup>215</sup> Ludza24. Notikumi - kino. Pieejams: <http://ludza.pilseta24.lv/notikumi/vietas/243761> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>216</sup> Razumovska, 2015

<sup>217</sup> Talsu novada pašvaldības aģentūra “Auseklis”. Talsu novads. Pieejams: <http://www.talsi.lv/kinoteatris> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>218</sup> Turpat

Grāfa fon Zīvera kinozālē Cēsīs, kinoteātrī “Vidzeme” Madonā un vienīgajā reģionu attīstības centru daudzžāļu kinoteātrī “Lora” Siguldā (kas atrodas tirdzniecības centra “Šokolāde” ēkā). Visi trīs kinoteātri ir aprīkoti ar digitālo ekrānu un *Dolby* skaņas aparatūru, bet kino “Vidzeme” un “Lora” saviem apmeklētājiem piedāvā arī trīsdimensiju kino iespējas<sup>219</sup>. Madonas kinoteātrī vēl 2013. gadā filmas bija iespējams izrādīt vienīgi 35mm formātā, kā rezultātā kinoteātrī būtiski saruka demonstrējamā repertuāra un apmeklētāju skaits<sup>220</sup>. Kinoteātra pārstāvji par radušos situāciju informēja pašvaldību, un tā renovācijai un tehniskā aprīkojuma iegādei no pašvaldības līdzekļiem tika ieguldīti teju 70 tūkstoši Ls, bet 10 500 Ls piešķīra arī Eiropas Lauksaimniecības fonds lauku attīstībai.<sup>221</sup>

### 2.3.1.2. Filmu repertuāra un cenu politika

Neviens no Latvijas reģionu attīstības centru kinoteātriem nav uzskatāms par *arthouse* kinoteātra kategorijā ietilpstošu. Saskaņā ar šo kinoteātru vietnēs norādīto un NKC iesniegto informāciju, lielāko daļu šo kinoteātru repertuāru sastāda ASV komerckino (trilleri, romantiskas filmas, filmas bērniem), taču izrādītas tikušas arī nacionālās filmas, kuras daļā gadījumu (piemēram Smiltenes kinoteātrī) izplatījusi arī biedrība “Kultūrpunkts”, kura darbojas projekta “Kinopunkts” ietvaros, un “Kino visiem un visur Latvijā” pārstāvošā LKS, kā arī izrādīts neliels skaits Eiropas filmu.<sup>222</sup> Kino “Latgale” gadījumā kinoteātra repertuārs ir sastāvējis vienīgi no ārvalstu komerckino.<sup>223</sup>

Savukārt, cenu politikas ziņā kinoteātru darbībā nav vērojams vienots koncepts — kinoseansa cena reģionu attīstības centru kinoteātros variē no 1.50 EUR līdz pat 7 EUR par vienu kinoseansu (skat. 1. pielikumu). Vīszemākās biļešu cenas ir Smiltenes un Madonas kinoteātros, kur vidējā biļetes cena (ieskaitot atlaides) sastāda 2.17 EUR. Visdārgāk kinoseansa biļete izmaksā kino “Lora” apmeklētājiem — tur viena seansa biļetes vidējā cena ir 6.43 EUR (atkarībā no tā, vai tiek apmeklēts parastais vai 3D seanss, kā arī no apmeklējuma laika). Tas bez šaubām ir saistāms ar to, ka kino “Lora” ir vienīgais privātais kinoteātris reģionu attīstības centros, kura darbības pilnvērtīgai nodrošināšanai ir nepieciešami garantēti ienākumi. Būtiski norādīt, ka, neraugoties uz salīdzinoši augsto biļešu cenu, kino “Lora” apmeklējuma rādītāji ievērojami pārsniedz pārējo reģionu attīstības centru kinoteātru rādītājus (skatīt 2. pielikumu), kas labi ilustrē teorētiskajā daļā gūtos atzinumus par to, cik veiksmīgi iepretim nelieliem pašvaldību kinoteātriem savu darbību var izvērst komerciāli pozicionēts, iepirkšanās centra telpās

<sup>219</sup> Kinoteātru darbības atskaites Nacionālajam Kino centram (2011-2014.g.)

<sup>220</sup> *Madonas kinoteātrī nepieciešama modernizācija*. Madona24. 31. janvāris, 2013. Pieejams: <http://madona.pilseta24.lv/izklaide/50/182237> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>221</sup> Atjaunotajā Madonas kinoteātrī rādīs arī 3D. DELFI, 7. Augusts, 2014. Pieejams:

<http://www.delfi.lv/novados/madonas-novads/madona/zinas/atjaunotaja-madonas-kinoteatri-radis-ari-3d.d?id=44817790> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>222</sup> Kinoteātru atskaites Nacionālajam Kino centram (2011-2014.g.)

<sup>223</sup> Razumovska, Valentīna. Kino “Latgale” atskaites Nacionālajam Kino centram (2011.-2014.g.)

izvietots daudzāļu kinoteātris ar uz kodu iegādes iespējām.

### **2.3.1.3. Apmeklējuma rādītāji**

Analizējot darba autores rīcībā pieejamos datus (NKC apkopotā statistika, kinoteātru iesniegtās atskaites NKC, skat. 2.pielikumu), ir iespējams konstatēt, ka laikposmā no 2010. gada kinoteātru apmeklējums kopumā ir krities. Īpašu apmeklētāju pieaugumu 2012. gadā sasniedza vienīgi kino “Lora”, taču gan tajā, gan arī citos kinoteātros kopumā ir vērojama auditorijas skaita samazināšanās tendence, kas neapšaubāmi ir saistāma ar filmu demonstrēšanas iespējām mājās apstākļos, bet tāpat var arī tikt skaidrota ar īpašu, plašu auditoriju piesaistošu kino notikumu organizēšanas trūkumu. Aplūkojot kino apmeklējuma datus<sup>224</sup>, ir skaidri redzams, ka kino “Lora” apmeklējuma rādītāji vairākkārt pārsniedz citu kinoteātru apmeklētāju skaitu — tas, no vienas puses, ir saistāms ar kinoteātrī esošām divām zālēm, taču darba autoresprāt, daudz nozīmīgāks ir kinoteātra komerciālais raksturs — atradami gan Siguldas iedzīvotājiem, gan arī pilsētas viesiem labi pieejamā vietā (Vidzemes šosejas malā), turklāt tirdzniecības centrā, kino “Lora” funkcijas viennozīmīgi ir uzskatāmas par izklaidējošām un sniedz iespēju ģimenēm (katru nedēļu tiek pat organizēti īpaši māmiņu seansi, kuros tiek samazināts trokšņa līmenis kinozālē) un jauniešiem apvienot iepirkšanās procesu ar sev saistošu filmu apmeklēšanu.

### **2.3.1.4. Kinoteātru iespējamās funkcijas reģionu sabiedriskajā dzīvē**

Tā kā vairums reģionu attīstības kinoteātru un filmu demonstrēšanas vietu ir piesaistītas pilsētu pašvaldībām, ir iespējams izvērtēt arī šo kinoteātru papildu funkcijas gan pilsētas, gan reģiona sabiedriskajā dzīvē kopumā. Pašvaldības kinoteātra funkcijas var ievērojami pārsniegt kino demonstrēšanas nodrošināšanu kino interesentiem, īpaši ņemot vērā digitālās projekcijas sniegtās iespējas. Tā, piemēram, kino “Auseklis” telpas tiek izmantotas arī citiem pašvaldības rīkotiem notikumiem — “notiek tematiski pasākumi dažāda vecuma auditorijai, labdarības pasākumi, kā arī izglītojoši pasākumi skolēniem, [...] tāpat arī notiek regulāra sadarbība ar Talsu Sieviešu un bērnu krīžu centru un bērnodārziem.”<sup>225</sup> Madonas kinoteātra telpas izmantotas arī tirdzniecības pasākumiem, un vietējās mākslas skolas izlaiduma norisei<sup>226</sup>. Arī kino “Latgale” iepriekšējo gadu notikumu kalendārs liecina par kinoteātra telpās organizētiem pasākumiem, kas lielākoties ir saistoši noteiktā reģiona iedzīvotājiem — tā, piemēram, pasākuma “Ludzas filmu nakts” ietvaros kinoteātrī tika demonstrēti “video sižeti un īsfilmas, ko veidojuši Ludzas novada jaunieši, projekta “Ludza TV” mobilās komandas

<sup>224</sup> Nacionālais Kino centrs. Fakti un skaitļi. Apmeklējuma statistika. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/kinoteatru-statistika/apmeklejumam-statistika/>; Kino “Lora” atskaites NKC.

<sup>225</sup> Talsu novada pašvaldības aģentūra “Auseklis”. Talsu novads. Pieejams: <http://www.talsi.lv/kinoteatris>

<sup>226</sup> Madona24. Notikumi - kino. Pieejams: <http://madona.pilseta24.lv/notikumi/vietas/241473> [skatīts 14.05.2015.]



izveide" ietvaros.<sup>227</sup> Tāpat arī kinoteātrī vairākkārt norisinājušās vietējo izglītības iestāžu izlaiduma ceremonijas<sup>228</sup>, kas labi ilustrē kinoteātra telpu daudzfunkcionālo potenciālu dažāda veida pasākumu organizēšanā, kas var būt īpaši svarīgi reģionu attīstības centros, kuros nav pieejamas, piemēram, teātru telpas. Kinoteātris un kultūras nams tādējādi kļūst par būtiskām pasākumu norises vietām — digitālā aprīkojuma ieviešana kinoteātra telpās sniedz iespēju šos pasākumus padarīt par īpašiem notikumiem, jo ir iespējams atskaņot teju ikvienu digitāli pieejamo videomateriālu, kas nākotnē paplašina īpašas pasākumu organizēšanas iespējas, piemēram, pulcējot reģiona iedzīvotājus uz kopīgu sporta vai koncerta pārraides vai kāda īpaši gaidīta seriāla sezonas atklāšanas sērijas noskatīšanos vai sniedzot iespēju pilsētas un reģiona iedzīvotājiem prezentēt pašu rīcībā esošos video materiālus.

Kopumā var secināt, ka reģionu attīstības centru kinoteātriem, pamatojoties uz pieaugošajām digitālā aprīkojuma ieviešanas tendencēm, ir konstatējams potenciāls kļūt par nozīmīgām vietām dažādu pasākumu norisei. Ņemot vērā pieaugošās iespējas kino aplūkot mājas apstākļos, šo kinoteātru piedāvājuma klāstā ir nepieciešams sniegt iespējas, kas pārsniedz ierasto kinofilmu demonstrēšanu. Digitālais aprīkojums un renovētās telpas vien nenozīmē to, ka kinoteātrim ir gaidāms paaugstināts skatītāju pieplūdums — vairumam filmu seansu tas visticamāk turpinās mazināties, kas ir tendence, ar ko noteikti ir jārēķinās. Tāpēc kinoteātru pasākumu organizētājiem ir ieteicams sekot līdz DCP projekciju piedāvāto iespēju attīstībai un, ja iespējams rast atbilstošu finansiālo pamatu, apsvērt dažādu cita tipa pasākumu organizēšanu savās telpās, kas auditorijai varētu būt saistošāka par kinoseansa apmeklēšanu — sporta spēļu, koncertu un citu pasākumu tiešraides, seriālu pirmizrādes, pat telpu iznomāšana videospēļu cienītājiem ļauj kinoteātrim piedāvāt īpaši saistošu un neparastu pasākumu klāstu, taču tāpat kinoteātru telpas joprojām var tikt izmantotas saviesīgiem pasākumiem, kuru norisi var uzlabot iespēja atskaņot pasākuma dalībniekiem saistošu videomateriālu. Šādā veidā kinoteātra tēls varētu kļūt saistošāks gan pilsētniekiem, gan arī apkārtējo apdzīvoto teritoriju iedzīvotājiem, kuriem filmas demonstrēšanas fakts varētu nebūt pietiekami iedarbīgs stimul, lai tie pieliktu kinoteātra apmeklēšanai nepieciešamās pūles. Turklāt, jāņem vērā, ka, ja ārzemju filmas ātri vien ir iespējams noskatīties arī mājas apstākļos, tad nacionāla kino demonstrēšanas iespējas reģionos, tostarp pagastu kultūras un tautas namos, nodrošina filmu izrādīšanas projekti, kas ir vēl viens aspekts, kam vajadzētu likt kinoteātru organizatoriem apsvērt savas pasākumu norises vietas nozīmi citu filmu demonstrēšanas iespēju piedāvājuma klāstā.

---

<sup>227</sup> *Ludzas jauniešu filmu nakts*. Ludzas novads. Jaunumi. Pieejams: <http://www.ludza.lv/jaunumi/ludzas-jauniesu-filmu-nakts/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>228</sup> Ludza24. Notikumi - kino. Pieejams: <http://ludza.pilseta24.lv/notikumi/vietas/243761> [skatīts 14.05.2015.]

### 2.3.2. Filmu izrādīšanas projekti reģionos

Kā aprakstīts augstāk, filmu pieejamības nodrošināšana Latvijas reģionu iedzīvotājiem ir viena no Valsts kultūrpolitikas nostādņēm. Šo nostādņu īstenošanas nolūkos, NKC finansējumu pēdējo četru gadu laikā ir saņēmuši četri filmu demonstrēšanas projekti, no kuriem vairums filmu seansu organizēšanu tieši reģionu un lauku teritoriju iedzīvotājiem ir uzstādījuši par savām galvenajām prioritātēm, respektīvi, projekti “Kinopunkts”, “Kino visiem un visur Latvijā”, “Latvijas kino Latvijai” un “4. maija Latvijas Filmu maratons”, kuri daļēji, vai noteiktos gadījumos — pilnībā — darbojas NKC iniciatīvas “Latvijas Filmu maratons” ietvaros<sup>229</sup>. Visus trīs filmu izrādīšanas projektus vieno līdzīga tipa koncepts, taču ir vērojamas atšķirības to darbībā, repertuāra un cenu politikā, kā arī izrādīto filmu, seansu un demonstrēšanas vietu skaita, kā arī apmeklējuma rādītājos.

#### 2.3.2.1. NKC iniciatīva “Latvijas Filmu maratons”

Valsts finansēta filmu demonstrēšana reģionu iedzīvotājiem galvenokārt attiecas uz nacionālā kino izrādīšanu. NKC finansējums filmu demonstrēšanai reģionos tiek piešķirts iniciatīvas “Latvijas Filmu maratons” ietvaros, NKC “īstenojot Latvijas filmu pieejamības nodrošināšanu Latvijas teritorijā.”<sup>230</sup> Projekta ietvaros izsludinātā konkursa mērķis ir “atbalstīt jaunāko Latvijas filmu, kas saņēmušas Kino centra vai Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstu, sistemātisku un regulāru demonstrēšanu ārpus Rīgas Latvijas filmu maratona ietvaros, nodrošinot šo filmu ģeogrāfiski vienmērīgu izplatīšanu filmu programmu ietvaros”<sup>231</sup>. Jāatzīmē, ka šajos konkursos piešķirtā finansējuma apjoms šī nolūka izpildei pēdējo gadu laikā ir audzis — no 10 213 Ls 2012. gadā līdz 12 607 Ls 2013. gadā. Īpašs finansējuma pieaugums vērojams aizvadītajā gadā, kad filmu demonstrēšanai reģionos tika piešķirti 40 000 EUR no NKC finansējuma, turklāt atbalsts tika sniegts visiem četriem filmu demonstrēšanas projektu pieteikumiem<sup>232</sup> (par tiem detalizētāk — nākamajā apakšnodaļā). Tādējādi ir iespējams spriest, ka kino demonstrēšana reģionu iedzīvotājiem kā būtiska daļa no valsts kultūrpolitikas var tikt uzskatīta par pieaugošu tendenci, kura gūst arī finansiālu atbalstu.

#### 2.3.2.2. Iniciatīvas atbalstītie projekti

Biedrības “Kultūrpunkts” organizētais projekts “**Kinopunkts**” ir uzskatāms par ģeogrāfiski visaptverošāko no filmu demonstrēšanas projektiem, kas savu darbību īpaši izvērš reģionos, pat attālās

<sup>229</sup> *Piešķirts atbalsts Latvijas filmu demonstrēšanai*. LR Kultūras ministrija, 25. augusts, 2014. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news\\_id=5386](http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news_id=5386)[skatīts 14.05.2015.]

<sup>230</sup> *Latvijas filmu demonstrēšanas atbalstu saņem četri projekti*. Nacionālais Kino centrs. Konkursu rezultāti. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/wp-content/uploads/2014/09/Info\\_LFM\\_rezultati\\_220814.pdf](http://nkc.gov.lv/wp-content/uploads/2014/09/Info_LFM_rezultati_220814.pdf) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>231</sup> Turpat

<sup>232</sup> Nacionālais Kino centrs. Konkursu rezultāti. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/finansejums/konkursu-rezultati/> [skatīts 14.05.2015.]

lauku teritorijās. Saskaņā ar projekta interneta vietnē sniegto informāciju, biedrība tika dibināta “ar mērķi apvienot kultūras menedžmenta profesionāļus, lai ar pozitīvām emocijām celtu sabiedrības kopējo noskaņojumu, paplašinot kultūras pasākumu pieejamību visā Latvijas teritorijā.”<sup>233</sup> Projekts “Kinopunkts” savu darbību sāka 2009. gadā, sākotnēji kā projekts “Kinobusiņš” kura ietvaros pa dažādām Latvijas lauku teritorijām īpašs autobuss nodrošināja bērniem paredzētu filmu demonstrēšanu, nepieciešamības gadījumā parūpējoties arī par skatītāju nogādāšanu uz seansiem (kas norisinājās “kultūras namos vai citās pagasta piedāvātās publiski pieejamās vietās”) un mājup. Tas “tika realizēts kā sociāls projekts ar ieejas maksu – 1 santīms” un kopumā šādi kinoseansi bērniem tika sniegti 150 pilsētās un pagastos<sup>234</sup>. “Kinobusiņa” mērķis bija “dot iespēju bērniem piedzīvot savā pilsētā, savā pagastā īstu kino brīnumu, kā arī popularizēt Latvijas animācijas filmas kā vērtīgu, estētisku izklaidi un mudināt vietējās pašvaldības un skolas uzņemties iniciatīvu bērnu un ģimeņu kinoseansu organizēšanā”<sup>235</sup>

2010. gadā, kā norāda projekta pārstāvji, “ņemot vērā lielo skatītāju atsaucību [...] un aktuālo situāciju, ka ārpus galvaspilsētas reti kur kino ir pieejams, taču ļoti gaidīts, tika radīts “Kinopunkts” – vieta, kur remdēt kino slāpes.”<sup>236</sup> Savu darbību “Kinopunkts” uzsāka 2010. gada aprīlī un līdz šim visā Latvijā ir demonstrējis vairāk nekā 1000 kinoseansu. “Savas darbības trīs gados Kinopunkts ir izaudzis no neliela projekta līdz plašam kinodemonstrēšanas tīklam, organizējot kino pasākumus 100 vietās Latvijā, kā arī uzsākot sadarbību ar latviešu diasporām pasaulē. Pēdējā gada laikā strauji ir pieaudzis arī brīvdabas kino seansu skaits.”<sup>237</sup>

“Kinopunkta” galvenais uzdevums ir “nodrošināt reģionu iedzīvotājiem iespēju apmeklēt kino un atdzīvināt publiskas kino skatīšanās tradīcijas”<sup>238</sup>. Projekta mājaslapā arī norādīts, ka pateicoties valsts un privātajam atbalstam, “Kinopunkta” seansu biļešu cenas ir vai nu samazinātas, vai nu ieeja ir bezmaksas. Demonstrēšanas vietas tikušas izvēlētas, pamatojoties uz kādreizējo teritoriālo iedalījumu tā, lai katrā no bijušajiem rajoniem būtu vismaz viena projekta kinoseansu norises vieta, pamatojoties gan uz šīs vietas pieejamību, tehnisko aprīkojumu, infrastruktūru, kā arī vietējo pašvaldību atsaucību. No 2013. gada projekta seansi notiek 100 vietās visā valstī; nacionālo filmu seansi norit iniciatīvas “Latvijas Filmu maratons” ietvaros, taču tāpat tiek izrādīts arī ārzemju komerckino un attīstīta tiek arī koncertkino ideja.<sup>239</sup>

Latvijas Kinematogrāfistu savienības (LKS) projekta **“Kino visiem un visur Latvijā”**

<sup>233</sup> Kinopunkts. Rīkotāji. Pieejams:<http://kinopunkts.lv/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>234</sup> Kinopunkts. Vēsture. Pieejams:<http://kinopunkts.lv/>[skatīts 14.05.2015.]

<sup>235</sup> Turpat

<sup>236</sup> Turpat

<sup>237</sup> Turpat

<sup>238</sup> Kinopunkts. Projekts. Pieejams:<http://kinopunkts.lv/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>239</sup> Turpat

pamatkoncepts ir visai līdzīgs, taču tā darbības mērķis ir vērsts uz nacionālā kino izplatīšanu jeb “izveidot un uzturēt ģeogrāfiski sazarotu filmu izplatīšanas tīklu un nodrošināt reģionālajiem skatītājiem iespēju vietējās kultūras un izglītības iestādēs regulāri noskatīties Latvijā ražotās kinofilmas.”<sup>240</sup> Projekts darbojas kopš 2010. gada un ir “kalendāri nepārtraukts.”<sup>241</sup> Kā norādījuši projekta organizatori, tas ir “ir vienīgais ilglaicīgais un nepārtrauktais filmu izplatīšanas projekts, kurš kopš 2010. gada sadarbojas ar reģioniem latviešu filmu izplatīšanā.”<sup>242</sup> LKS veiktās aktivitātes saistībā ar kino nozari reģionos ietver vairākas darbības:

- 1) Filmu pirmizrāžu, tematisko seansu, filmu dienu organizēšana reģionu kultūras iestādēs un noteiktu filmu nodrošināšana pēc reģionu pieprasījuma; Kopumā projekta “Kino visiem un visur Latvijā” ietvaros no 2010. gada līdz 2015. gadam Latvijas reģionos demonstrētas 117 latviešu filmas.
- 2) Individuālas filmu programmas izstrāde, pamatojoties uz noteiktā reģiona kultūras dzīves specifiku;
- 3) Informācijas nodrošināšana — ziņu sniegšana par “latviešu kino vēstures un tagadnes procesiem”, palīdzība sadarbībā ar filmu producentiem, NKC, kino arhīvu u.c.;
- 4) Kinolektoriju un tikšanos ar filmu autoriem organizēšana;
- 5) Reģionālo izrādīšanas vietu tehniskās bāzes uzlabošanas veicināšana — pēc projekta ierosinājuma “10 reģionālās kultūras iestādes ir iegādājušās aparatūru, ar kuru iespējams demonstrēt filmas BluRay kvalitatīvā formātā.”
- 6) Sadarbība ar trim reģionālajiem individuālajiem izplatītājiem, “kuri ar savas tehnikas palīdzību spēj filmas nogādāt arī tajās vietās, kur nav stacionāras kino aparatūras”
- 7) Sadarbība ar izdevumu “Kino raksti”, lai veicinātu vietējo kultūras dzīves organizētāju izglītošanu, 2013. gadā reģionālajiem kultūras namiem tika piešķirti iepriekšējā gada numuru bezmaksas eksemplāri.”
- 8) Jaunu iespēju apzināšana — tā, piemēram, sadarbība ar Austrumlatvijas vēstniecību GORS Rēzeknē un Vidzemes koncertzāli Cēsīs aizsākta uzreiz pēc to atvēršanas. LKS projekta ietvaros sadarbojusies “arī ar bruņoto spēku struktūrām, augstskolām, skolām. 2015. gadā jau ceturto reizi latviešu filmu programma tiks iekļauta populārajā jauniešu festivāla POSITIVUS norisē.”

9) 2 programmu: „Latvijas kultūra kanona filmas” un bērnu animācijas programmu „Latvijas literatūras ekranizējumi”, kuros “apkopotas jaunās un jau par klasiku kļuvušās filmas.”<sup>243</sup>

Ar NKC iniciatīvas atbalstu citu projektu un kinotūru ietvaros norisinās arī ikgadēji, kalendāri pārtraukti kino notikumi. Kā viens no tiem minams ir 4. maija filmu maratons, kura ietvaros līdztekus

---

<sup>240</sup> Pitruka, Ieva. Projekta “Kino visiem un visur Latvijā” darbības apraksts, 2015

<sup>241</sup> Turpat

<sup>242</sup> Turpat

<sup>243</sup> Turpat

nacionālo filmu bezmaksas seansiem Rīgā, tie kopš 2012. gada norisinās arī daļā Latvijas reģionu (ar izņēmumu 2015. gadā, kad 4. maija Filmu maratons norisinājās vienīgi Rīgā). Projekta ietvaros tiek organizēti arī citi ar kino demonstrēšanu saistīti pasākumi — tā, piemēram, 2013. gadā reģionos norisinājās filmas “Kapitālisms Šķērsielā” vasaras nogales brīvdabas seansi, bet 2014. gada novembrī 6 Latvijas pilsētās tika organizēta kinotūre “**Latvijas kino Latvijai**”, kurā izrādīja filmas “Štābs Ipiķi,” “Modris” un “Akmeņi manās kabatās”. Projekts “Latvijas kino Latvijai ” NKC piešķirto finansējumu konkursos ir saņēmis kopš 2012. gada.

Aplūkojot atbalstīto filmu projektu darbības rādītājus (skat. 3. pielikumu), ir redzams, ka “Kinopunkta” un “Kino visiem un visur Latvijā” darbība visu trīs projektu vidū ir uzskatāma par visaktīvāko — šo projektu darbības rādītāji gan izrādīto filmu skaita, filmu seansu, filmu demonstrēšanas vietu un apmeklētāju skaita ziņā (pēdējam rādītājam esot daļējā korelācijā ar pirmajiem trim) ir visaugstākie. Tā, piemēram, 2013. gadā “Kinopunkta” seansus apmeklējuši 25137 skatītāju, bet “Kino visiem un visur Latvijā” — 20757 skatītāji, kas ir līdz šim augstākie apmeklējuma rādītāji šo projektu darbībā. Tomēr jāsecina, ka pēdējo 4 gadu laikā, neraugoties uz stabilo NKC piešķirtā finansējuma pieaugumu, filmu demonstrēšanas rādītāju tendences ir bijušas nevienmērīgas, kas var būt saistāms gan ar izrādīto filmu tābrīža popularitāti, gan arī vispārējo iedzīvotāju ieinteresētību kino apmeklēšanā:

1) Lai arī “Kinopunkta” ietvaros ir audzis izrādīto filmu seansu un izrādīšanas vietu skaits, apmeklējuma rādītājos 2014. gadā bija vērojams būtisks skatītāju skaita kritums; tomēr jāatzīmē, ka apmeklētāju ieinteresētība kino seansu apmeklēšanā 2014. gadā kritās visu projektu seansiem, kas var tikt daļēji saistīts ar iepriekšējā nodaļā konstatētajiem kino skatītāju paradumiem vai pazeminātāku interesi par noteiktām attiecīgajā gadā izrādītajām filmām.

2) Ievērojams skatītāju un seansu skaita pieaugums 2013. gadā un kritums nākamajā gadā, ir vienīgās visiem kino projektiem kopīgās novērojamā tendences.

3) Izrādīšanas vietu skaita ziņā ir vērojamas atšķirīgas tendences, taču kopumā kino izrādīšanas projektos ir pieaugoša tendence savu darbību izvērst lielākā skaitā reģionu vietu. Vienīgais izņēmums ir projekts “Kino visiem un visur Latvijā”, kura darbība 2012. gadā noritēja ievērojami zemākā skaitā norises vietu — neraugoties uz to, nākamajā gadā bija vērojams apmeklētāju skaita pieaugums (kas 4 reizes pārsniedza iepriekšējā gada rādītājus), taču tas ir saistāms ar vienlīdz lielu seansu skaita un filmu izrādīšanas vietu pieaugumu tā paša gada ietvaros (kas iepriekšējā gada rādītājus pārsniedza attiecīgi 10 un 3 reizes).

Neraugoties uz to, ka aplūkoto rādītāji pēdējo gadu laikā ir kritušies, ir būtiski uzsvērt, ka kopumā tie ir uzskatāmi par pozitīviem un filmu izrādīšanas projektu darbībā kopumā ir konstatējams

ievērojams skatītāju skaita pieaugums — tā, piemēram, projekta “Kinopunkts” apmeklētāju daudzums kopš 2011. gada ir audzis vairāk nekā 3 reizes, “Kino visiem un visur Latvijā” — 1.6 reizes. Izņēmums ir projekts “Latvijas kino Latvijai”, kura seansus 2014. gadā apmeklēja 4.4 reizes mazāk skatītāju nekā projekta sākumā 2012. gadā (taču būtiski atzīmēt, ka tāpat 2014. gadā projekts izrādīja 8.5 reizes mazāk kinoseansu nekā 2012. gadā, kas ir izvirzāms par būtiskāko faktoru šādiem apmeklējuma rādītājiem), tāpēc ir iespējams izvirzīt pieņēmumu, ka kino izrādīšanas projekti laikposmā no 2011. līdz 2014. gadam ir sekmīgi nodrošinājuši kino demonstrēšanas iespējas reģionu iedzīvotājiem, turklāt piesaistot vairāk skatītāju nekā savas darbības sākumā, kas liecina par šādu projektu nepieciešamību un lietderību. Tomēr jānorāda, ka projektu darbības sekmes lielā mērā nosaka demonstrējamās filmas un reģionu iedzīvotāju vēlme tās noskatīties — pats fakts, ka reģiona pilsētā vai pagastā ierodas kāds no filmu izrādīšanas projektiem negarantē viennozīmīgus panākumus auditorijas piesaistē, tāpēc ir pamats uzskatīt, ka šo projektu darbība (īpaši to, kuri demonstrē nacionālo kino) ir atkarīgi no tā, cik attiecīgajā gadā ir gaidītas un ar mārketinga akcijām veicinātas pašmāju filmas.

Filmu izrādīšanas projekti ir būtisks posms nacionālo filmu plūsmā pie to skatītājiem reģionos, kas ir uzskatāms par vienu no vērtīgākajiem šo projektu darbības aspektiem, ņemot vērā, ka ārzemju kino ir iespējams lejupielādēt mājas apstākļos, turklāt, kā konstatēts teorētiskajā daļā, kino apmeklējums reģionu iedzīvotājiem var vairot piederības apziņu visas valsts kontekstā, un Latvijas filmu pieejamība ārpus galvaspilsētas sniedz iespēju reģionu iedzīvotājiem, turklāt nereti par pazeminātāku maksu vai bezmaksas, gūt zināšanas par jaunāko latviešu kino. Taču darba autoresprāt, īpaši atzinīgi vērtējama ir projekta “Kinopunkts” darbība, jo projekts savā repertuārā līdztekus nacionālajam kino iekļauj arī ārvalstu komerckino, tādējādi reģionos, no repertuāra viedokļa raugoties, pilda kinoteātrim līdzīgas funkcijas un reģionu iedzīvotājus nodrošina ar plašāku filmu klāstu neatkarīgi no apmeklētāju žanru preferencēm un zināšanu līmeņa, kas nozīmē, ka šī projekta kinoseansi ir saistoši plašākai mērķauditorijai, turklāt projekta darbība liecina, ka regulāri mobilie kinoseansi ar atbilstošām mārketinga akcijām un repertuāra politiku var kalpot kā alternatīva kinoteātra darbībai. Šajā sakarā gan būtu vērts izpētīt to, cik lielā mērā projektu “Latvijas kino Latvijai” un “Kinopunkts” darbība būtu sekmīga, ja šie projekti būtu nevis valsts finansēti, bet gan privāti, komerciāli filmu izrādīšanas projekti, kuriem savas darbības uzturēšanai būtu jāpiemēro augstāka ieejas maksa vai ienākumi jāgūst alternatīvos veidos, piemēram, ar uzskodu tirdzniecību, sponsoru piesaisti, reklāmu izvietošanu u.tml.

### 3. CĒSU KINOTEĀTRA NOVĒRTĒJUMS PILSĒTAS UN NOVADA KULTŪRAS DZĪVES KONTEKSTĀ

Komerציālā, pašvaldību un valsts sektora darbība kino nozarē Latvijā laikposmā no 2010. gada ir vērojama arī Cēsu pilsētā, kurā kino demonstrēšanas funkcijas pēc privāta kinoteātra slēgšanas pildīja filmu demonstrēšanas projekti un citas filmu skates, bet kopš 2014. gada par galveno filmu demonstrēšanas vietu pilsētā ir kļuvis pašvaldības koncertzālē esošais kinoteātris.

Cēsu pilsēta ir viens no Vidzemes novada reģionu attīstības centriem; tā ietekmes areāls attiecas uz Amatas, Raunas, Pārgaujas, Priekuļu, Cēsu, Vecpiebalgas un Jaunpiebalgas novadiem, paša attīstības centra platība ir 19 km<sup>2</sup>, bet pilsētas ietekmes areāla platība ir 2804 km<sup>244</sup>. Saskaņā pētījumu par reģionu attīstības centru ietekmes areālu noteikšanu un attīstību, Cēsu pilsētas ietekmes areāls ir tiešā Valmieras sasniedzamības zonā un Cēsu ietekme ir “izteiktāka Madonas virzienā, nevis teritorijās Smiltenes vai Siguldas virzienos.”<sup>245</sup>

Saistībā ar kultūras iespējām patēriņu un darbības virzieniem Cēsīs un citās Vidzemes pilsētās, pieejami ir vairāki pētījumi un stratēģiski dokumenti, kuri var būt noderīgi, plānojot noteiktas kultūras organizācijas mārketinga un menedžmenta stratēģijas un to atbilstību pašvaldības kultūrpolitikai un reālajai patēriņa situācijai — jau augstākminētais pētījums par reģionu attīstības ietekmes areāliem, HARITAS un LKA izstrādātais pētījums par kultūras patēriņu Vidzemē<sup>246</sup>, Cēsu pilsētas kultūras stratēģija<sup>247</sup>, Vidzemes attīstības plānošanas programma<sup>248</sup>, pētījums par viedās specializācijas plānošanas iespējām Vidzemē<sup>249</sup>, audiovizuālā sektora apraksts Vidzemē<sup>250</sup> u.c, kas (lai arī daļa no tiem uzskatāmi par daļēji novecojušiem, jo attiecas uz laika periodu līdz 2013. gadam un vēl nav tikuši papildināti, balstoties uz aizvadītā gada situāciju) var būt noderīgi arī kino demonstrēšanas situācijas novērtēšanai Cēsu pilsētā.

Šajā nodaļā, izmantojot daļu šo pētījumu un dokumentu, kā arī citā veidā sniegtos datus, veikts vispārīgs ieskats kino demonstrēšanas iespēju klāstā un patēriņa tendencēs Cēsu pilsētā laikposmā no 2010. gada līdz šim brīdim. Neraugoties uz atzinumu konkrēto raksturu un teritoriālo ierobežotību, darba autore uzskata, ka tie lielā mērā varētu būt attiecināmi arī uz citiem reģionu attīstības centriem, kuros noritējusi kinoteātru slēgšana un darbības uzsākšana dažus gadus vēlāk. Lai varētu pilnvērtīgi

<sup>244</sup> Excolo Latvija. *Attīstības centru ietekmes areālu noteikšana un analīze*, 74.lpp

<sup>245</sup> Turpat

<sup>246</sup> LKA, Haritas. *Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs*. Valmiera, 2014

<sup>247</sup> *Cēsu kultūras stratēģija 2008-2013*. Apstiprinājusi Cēsu pilsētas dome, 29. maijs, 2008.

Pieejams:[http://www.cesis.lv/uploads/files/Cesu\\_kulturas\\_strategija\\_20082013\\_4.pdf](http://www.cesis.lv/uploads/files/Cesu_kulturas_strategija_20082013_4.pdf) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>248</sup> *Vidzemes plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030*. Pilnveidotā redakcija 2.0, 30. marts, 2014.

Pieejams:[http://www.vidzeme.lv/upload/lv/Attistibas\\_planosana/Pazinojumi/VPR\\_IAS\\_30032015.pdf](http://www.vidzeme.lv/upload/lv/Attistibas_planosana/Pazinojumi/VPR_IAS_30032015.pdf) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>249</sup> Safge Latvija” IA. *Vidzemes plānošanas reģiona viedās specializācijas iespējas*. Rīga, 2014

<sup>250</sup> *Audiovizuālais sektors Vidzemē. Esošās situācijas apraksts*. Izstrādāts Interreg IV A programmas līdzfinansētā projekta “Informācijas sabiedrības un IKT attīstība audiovizuālajā uzņēmējdarbībā” ietvaros. Valmiera, 2013

novērtēt un analizēt kino demonstrēšanas situāciju Cēsīs un filmu demonstrēšanas industrijas tālākos darbības virzienus, vispirms ir nepieciešams sniegt vispārēju ieskatu par kino izrādīšanas iespējām un apmeklējuma tendencēm pilsētā šajā laikposmā, un faktus un datus attiecināt uz visa reģiona kultūrpolitiku.

### 3.1. Kino demonstrēšanas situācijas raksturojums līdz 2010. gadam

Bakalaura darbā aplūkojamo laikposmu ievada būtiskas izmaiņas Cēsu pilsētas filmu demonstrēšanas piedāvājumā — tiek slēgts pilsētas vienīgais kinoteātris-bārs “Vidzemnieks” ar 193 sēdvietām, kas tika privatizēts 1992. gadā, bet 1998. gadā saņēma darbības atļauju<sup>251</sup>. Lai arī nav pieejams daudz informācijas par “Vidzemnieka” darbību reģiona kultūrpolitikas kontekstā (kā norādīja Cēsu Kultūras un tūrisma centra direktors Juris Markovs — ir mainījušies Cēsu Kultūras centra darbinieki, tāpēc šādas informācijas viņu rīcībā neesot<sup>252</sup>), ir noprotams, ka kinoteātris cēsiniekiem līdztekus komerciālo filmu seansu nodrošināšanai piedāvāja arī cita veida filmu seansus un pasākumus — tā, piemēram, 2007. gadā kinoteātrī norisinājās konkursa-festivāla “AXX Latvija 2006/07” 1. kārtas īsfilmu pirmizrāde<sup>253</sup>, bet 2009. g. — jauno režisoru programmas “2ANNAS” filmu skate; tajā pašā gadā “Vidzemniekā” notika arī Cēsu Mākslas festivāla filmu skates<sup>254</sup>. Sadarbojoties ar Cēsu pilsētas Jauniešu domi “Vidzemniekā” arī noritējis konkursa “Dzīvot šodienai, neaizmirstot par rītdienu” noslēguma pasākums, kurā līdztekus dzīvās mūzikas izpildīšanai tika demonstrētas arī vietējo jauniešu iesūtītās īsfilmas.<sup>255</sup>

Kā vēsta raksts Cēsu pilsētas laikrakstā “Druva”, 2007. gadā kinoteātrim īpašu apmeklējuma problēmu nebija — daļēji, pateicoties filmas “Rīgas sargi” izrādīšanai, kuras laikā ne vien bija nepieciešams ieviest papildu seansus, bet arī pievienot papildu sēdvietas, kas bija saistāmas arī īpaši lielo interesi no skolēnu un skolotāju puses.<sup>256</sup> Neraugoties uz izrādīto filmu dažādību un pasākumu organizēšanu savās telpās, 2010. gadā kinoteātra darbībā bija vērojamas būtiskas problēmām, kas mudināja tā īpašnieku Aldi Brokānu iestādi slēgt. Saskaņā ar kinoteātra īpašnieku, šādas rīcības pamatā bija apmeklējuma zemie rādītāji, kurus izraisījis vasaras karstais klimats, kā dēļ īpašniekam kinoteātra seansu izmaksu segšana vairs neesot bijusi finansiāli izdevīga.<sup>257</sup> Kā presei norādījis kinoteātra

<sup>251</sup> Cēsu pilsētas dome. Lēmums nr. 836A. *Par sabiedriskas nozīmes, visa veida komercdarbības, ražošanas telpu un objektu reģistrācijas apliecības anulēšanu SIA “Vidzemnieks NC”*

<sup>252</sup> Markovs, Juris. Darba autore intervija., 27 marts, 2015. Elektroniska sarakste.

<sup>253</sup> “AXX Latvija 2006/07” 1. kārtas īsfilmas. Easyget. Pieejams: <http://www.easyget.lv/events/show/1850/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>254</sup> Cēsu mākslas festivāls. Arhīvs. Gruzijas filmu programma, 2010. Pieejams: <http://www.cesufestivals.lv/lat/arhivs/2009/programma/?doc=175> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>255</sup> Cēsu pilsētas Jauniešu dome. Radošā izstāde-konkurss “Dzīvot šodienai, neaizmirstot par rītdienu”. Elap, 2006. Pieejams: <http://www.elap.lv/news/index.php?page=0&note=8&extend=3259>

<sup>256</sup> Kaņepe, Mairita. *Audzinašanas stundas - kinoteātrī*. Druva, 12. janvāris, 2008.

<sup>257</sup> Kinoteātris “Vidzemnieks” Cēsīs slēgts kopš vasaras vidus. Cēsis24. 2. septembris, 2010. Pieejams:



darbinieks Aigars Saulītis, kinoseansu apmeklējums dažkārt bijis tik zems, ka vienu seansu apmeklējuši 1-2 cilvēki, dažkārt seansi apmeklētāju nav bijis vispār, bet 30-40 kinoapmeklētāju ierašanos uz vienu seansu viņš nodēvējis par “sagadīšanos”.<sup>258</sup> Daļējs iemesls apmeklējuma problēmām meklējams bijēju cenu celšanā — uz šādu rīcību kinoteātra vadību pamudinājusi gada sākumā veiktā PVN likmes celšana no 5% līdz 21%. Tolaik kinoteātra aprīkojums vēl tika saglabāts, tādējādi pastāvot iespējai, ka kinoteātris savu darbību varētu atsākt, taču tas nenotika, neraugoties uz to, ka saskaņā ar tābrīža Cēsu novada domes sabiedrisko attiecību speciālisti Ieva Karlsbergu pašvaldības rīcībā esošā informācija un atsauksmes, kas saņemtas no iedzīvotājiem, liecinājušas, ka “cēsniekiem kinoteātris pilsētā ir nepieciešams.”<sup>259</sup> Tā rezultātā Cēsu pilsētas iedzīvotājiem no 2010. gada nebija pastāvīgas filmu apmeklēšanas vietas, bet cēsniekiem filmu demonstrēšanas pakalpojumus sniedza vairāki alternatīvo iespēju nodrošinātāji, galvenokārt — valsts finansēto filmu izrādīšanas projektu veidā, bet vasarās pilsētas iedzīvotājiem un viesiem tika sniegti īpaši *arthouse* filmu seansi ar pieredzes ekonomikas iezīmēm.

### 3.2. Filmu izrādīšanas situācija Cēsīs (2010 – 2015)

Līdz jaunās kinozāles atvēršanai cēsnieki filmu demonstrēšanas iespējas saņēma ar visu iepriekšminēto filmu izrādīšanas projektu palīdzību, kā arī katru gadu norisinājās (un joprojām tiek organizēti) īpaši, vienīgi Cēsīs notiekoši filmu seansi, respektīvi, filmu skates Mākslas festivāla un vēsturisko filmu skates ietvaros. Tātad ir iespējams runāt par divu veidu iespējām, kas ļāvušas cēsniekiem noteiktajā laikposmā apmeklēt kino seansus — no vienas puses tie bija kinoseansi, kas bija daļa no filmu izrādīšanas projektu darbības arī citviet Latvijā, no otras puses — īpaši, vienīgi Cēsīs organizēti, unikāli pasākumi ar pieredzes ekonomikas pieejas pazīmēm, vairāk paredzēti *arthouse* auditorijai.

#### 3.2.1. Filmu izrādīšanas projektu darbība

Kopš 2012. gada, kad “Latvijas filmu maratona” skates sāka organizēt arī Latvijas reģionu iedzīvotājiem, šī projekta filmu izrādīšana 2 gadus norisinājās arī Cēsīs. Pirmajā izrādīšanas gadā “Filmu maratona” seansi 8. septembrī notika Cēsu Bērnu un Jauniešu centra “Spārni” telpās.<sup>260</sup> Līdztekus vairāku nacionālo animācijas filmu, īsfilmu un pilnmetrāžas filmu izrādīšanai, tika demonstrētas arī vietējo iedzīvotāju veidotās filmas, kas piedalījās konkursā par dalību demonstrēšanā

<http://cesis.pilseta24.lv/zinas/48/36008>[skatīts 14.05.2015.]

<sup>258</sup> Grizāne, Liene Lote. *Cēsu kinoteātris iet “atvaļinājumā”*. TVNET, 5. jūnijs, 2009. Pieejams [http://www.tvnet.lv/zinas/regionos/271760-cesu\\_kinoteatris\\_iet\\_atvalinajuma](http://www.tvnet.lv/zinas/regionos/271760-cesu_kinoteatris_iet_atvalinajuma) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>259</sup> Grizāne, Liene Lote. *Cēsu kinoteātris iet “atvaļinājumā”*. TVNET, 2009

<sup>260</sup> *Cēsīs startēs Latvijas filmu maratons*. TVNET, 8. Septembris, 2012. Pieejams: [http://www.tvnet.lv/izklaide/kino/435254-cesis\\_startes\\_latvijas\\_filmu\\_maratons](http://www.tvnet.lv/izklaide/kino/435254-cesis_startes_latvijas_filmu_maratons) [skatīts 14.05.2015.]

Latvijas Televīzijā, bērniem piedāvāta tika arī animācijas filmu skate<sup>261</sup>. 2013. gada 17. augustā “Filmu maratona” brīvdabas seansu ietvaros noritēja filmas “Kapitālisms Šķērsielā” seanss un tikšanās ar filmas veidotājiem — par seansa demonstrācijas vietu tika izvēlēta vēsturiskā Avotu iela<sup>262</sup>. Tā paša gada novembrī “Filmu maratona” skates cēsiniekiem tika organizētas Cēsu Jaunajā pilī<sup>263</sup>. Jāatzīmē, ka 2013. gadā “Latvijas Filmu maratons” līdzfinansējumu savai darbībai 500 EUR apmērā saņēma arī no Cēsu pašvaldības, tos iegūstot tāgada Cēsu novada kultūras projektu konkursa 2. kārtā.<sup>264</sup> Nedz 2014., nedz arī 2015. gadā īpaši bezmaksas seansi Filmu maratona ietvaros Cēsu iedzīvotājiem netika un netiek piedāvāti.

Jaunā pils kā nozīmīga filmu izrādīšanas vieta kalpojusi arī projektu “Kino visiem un visur Latvijā” un “Kinopunkts” darbības nodrošināšanai pilsētā, kā arī dažiem pašvaldības organizētiem kinoseansiem<sup>265</sup>. Var piebilst, ka filmas “Ghetto Games” demonstrēšana Cēsu pilsētā “Kinopunkta” ietvaros notika kluba “Fonoklubs” telpās<sup>266</sup>. Kopš 2014. gada abu filmu demonstrēšanas projektu skates Cēsīs notiek Vidzemes koncertzāles kinozāles telpā.

Savukārt, Cēsu reģiona ietvaros vairāki kinoseansi Cēsu pilsētas ietekmes areālā dzīvojošajiem reģionu iedzīvotājiem ir tikuši nodrošināti viņu pagastā — projekta “Kinopunkts” ietvaros. Laikposmā no 2011. līdz šim brīdim “Kinopunkta” seansi dažādām filmām ir norisinājušies atšķirīgās vietās Cēsu reģionā - Priekuļu pagasta kultūras namā, Liepas kultūras namā, Jaunpiebalgas kultūras namā, Drustu Tautas namā, Līvu bibliotēkā Drabešu pagastā, Nītaures kultūras namā, Amatas Tautas namā, Aucienmuižā Raiskuma pagastā, Skujenes Tautas namā, Rozules Tautas namā Stalbē<sup>267</sup>. Jānorāda, ka “Kinopunkta” skašu ierašanās noteiktajā pagastā ir bijusi atšķirīga dažādu filmu seansu ietvaros un Cēsu novadā visas kinopunkta skates nav norisinājušās visos kultūras un tautas namos.

Filmu demonstrēšanas projektu darbība Cēsīs un reģiona pagastos ir kopumā vērtējama pozitīvi, jo demonstrētas tikušas gan dokumentālās, gan arī nacionālās filmas un komerckino. Lai arī “Kinopunkta” seansi reģionā nav norisinājušies bieži, tie kopumā piedāvāja dažādu filmu klāstu, taču jānorāda, ka diemžēl reģionā nav neviena kultūras nama, kurā būtu norisinājušies visi “Kinopunkta” seansi vai to lielākā daļa; arī Cēsu pilsētā tikušas izrādītas vien dažas no projekta filmu skatēm, kas nozīmē, ka šajā

---

<sup>261</sup> Turpat

<sup>262</sup> “Kapitālisms Šķērsielā” viesosies vairākās Latvijas pilsētās. DELFI Kultūra, 2. augusts, 2013. Pieejams: <http://www.delfi.lv/kultura/news/screen/kapitalisms-skersiela-viesosies-vairakas-latvijas-pilsetas.d?id=43531945> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>263</sup> Cēsis24. *Notikumi. Kino - Jaunā pils*. Pieejams: [http://cesis.pilseta24.lv/notikumi/vietas/240375?c\[0\]=47](http://cesis.pilseta24.lv/notikumi/vietas/240375?c[0]=47) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>264</sup> *2013.gada Cēsu novada kultūras projektu konkursā atbalstītie projekti*. Informāciju sagatavoja Asare, Ilona, 2013.

<sup>265</sup> Cēsis24. *Notikumi. Kino - Jaunā pils*. Pieejams: [http://cesis.pilseta24.lv/notikumi/vietas/240375?c\[0\]=47](http://cesis.pilseta24.lv/notikumi/vietas/240375?c[0]=47) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>266</sup> Kinopunkts. *Latvijas novados, tostarp Smiltēnē, Strenčos, un Valkā, tiks izrādīta Ghetto Games filma*. Ziemeļlatvija. 15. janvāris, 2014. Pieejams: <http://ziemellatvija.diena.lv/izklaide/kino/latvijas-novados-tostarp-smiltene-strencos-un-valka-tiks-izradita-ghetto-games-filma-76474> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>267</sup> Informācija iegūta, apskatot reģiona kultūras namu kultūras piedāvājumu un sameklējot kino notikumus no 2010. līdz 2015.g.

laikposmā netika pilnībā apgūtas projekta piedāvātās iespējas, lai arī projekts īpaši aicina uz sadarbību reģionu pašvaldības.

### 3.2.2. Speciālizētās kino skates

Īpaši kino seansi katru vasaru Cēsīs norit **Mākslas festivāla** ietvaros. Pirmo reizi organizēts 2007. gadā, šis festivāls ir uzskatāms vienu no ikgadējiem pasākumiem, kurā pilsētas iedzīvotājiem un viesiem tiek piedāvāti arī īpaši mākslas filmu seansi. Ja festivāla sākumgados uzsvars tika likts uz nacionālā kino demonstrēšanu (tādējādi īpaši neatšķiroties no filmu izrādīšanas projektu darbības), tad pēdējos gados Mākslas festivāla kino seansi ir uzskatāmi par diezgan veiksmīgi izstrādātiem *arthouse* kino darbības piemēriem, nodrošinot vērtīgu, kino pazinējiem zināmu, taču reti lielformātā pieejamu filmu seansus.

Jau 2009. gadā Mākslas festivāls kinoskatītājiem piedāvāja Gruzijas filmu programmu, kas turklāt atšķirībā no iepriekšējiem gadiem līdztekus kinoteātrim “Vidzemnieks” norisinājās nevis Cēsu pils klētī, bet gan Jaunās pils dārzā, aizsākot brīvdabas kino tradīciju šī festivāla ietvaros. Dažādu valstu kino demonstrēšanas tradīcija pils pagalmā tika turpināta arī 2010. gadā, kad tika izrādītas Japānas filmas, savukārt 2011. gadā tika izvēlēta īpaša franču kino klasikas programma, kuru bija izveidojusi kino zinātniece Valentīna Freimane — sadarbībā ar viņu festivāla filmu skatēm dažādu valstu filmas tika izvēlētas arī nākamajos gados, kad attiecīgi tika demonstrēts itāļu neoreālisma un britu klasiskais kino, savukārt 2014. gada filmu programmu sastādīja pasaulē zināmi kinomūzicli. 2014. gadā tika nomainīts mākslas festivāla filmu demonstrēšanas formāts, tiem notiekot nevis Pils dārzā, bet gan “Vidzemes koncertzāles” kino zālē<sup>268</sup>. Konsekventajā filmu izvēlē, skatītājiem demonstrējot kino vēsturē būtiskas filmas, saskatāma īpaša pretimnākšana *arthouse* kino cienītājiem un kino entuziastiem ar padziļinātākām zināšanām par kino un tā vēsturi.

Par īpašām pieredzes ekonomikas kino pazīmēm var runāt, apskatot vēl kādu ikgadēju filmu demonstrēšanas pasākumu Cēsīs — kopš 2010. gada katru vasaru Cēsu pilī un tās pagalmā tiek piedāvātas **vēsturisko filmu skates**, kuru tematika lielā mērā ir saistāma ar pašu pili un tās funkcionēšanas laiku. Raksturojot pirmo filmu skati, tās organizatori raksta, ka tā “bija līdz šim Latvijā un citur Austrumeiropā nebijis mēģinājums piedāvāt skatītājam pārdomātu vēsturisko filmu programmu dzīvā, vēsturiskā vidē, kuru papildināja atsauces uz vēsturi, kā arī kino profesionāļu un vēsturnieku debates par kino un vēstures kopsakarībām.”<sup>269</sup>

Ir pamats uzskatīt, ka šo vēsturisko filmu skašu koncepts pilnībā atbilst pieredzes ekonomikas

<sup>268</sup> Cēsu Mākslas festivāls. Arhīvs. Pieejams: <http://www.cesufestivals.lv/lat/arhivs/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>269</sup> *Vēsturisko filmu skate 2010 “Castellum et Picturaes Mobiles”*. Pieejams: [http://www.filmuskate.cesis.lv/?page\\_id=109](http://www.filmuskate.cesis.lv/?page_id=109) [skatīts 14.05.2015.]

raksturojumam — vēsturiskā norises vieta mijiedarbībā ar specifiskām izrādītājam filmām seansiem var piešķirt īpašu pievienoto vērtību, kas norādīts arī šīs filmu skates vietnē, kur teikts: “organizatori ir pārliecināti, ka kino demonstrējumi kultūrvēsturiskā vidē ir īpašs notikums ikvienam skatītājam, jo tā netieši papildina piedāvāto kino programmu, kļūstot par savdabīgu pievienoto vērtību un rosinot kino mākslas cienītājos pastarpinātas emocijas [...] Ja raugāties uz kino kā būtisku avotu, kur smelties, lai labāk izprastu laiku, kurā dzīvojam, bet kino mākslas radītās vērtības kā kultūras mantojuma neatņemamu sastāvdaļu, tad arī filma gluži tāpat kā Cēsu pils ir dzīva vēstures lieciniece un nereti medijs, kurš piedāvā savdabīgu vēstures rekonstrukciju. Demonstrējot vēsturiskā kino pērles unikālā vēsturiskā vidē un atrodot tām pārdomātu sasaisti ar šo vidi, rodas iespēja gan materiālajam, gan nemateriālajam kultūras mantojumam savstarpēji papildināties un uzmirdzēt jaunā spožumā, raisot tā baudītājiem ne vien spilgtu emocionālu pārdzīvojumu, bet arī būtisku vielu pārdomām un pašizziņai<sup>270</sup>.”

Vēsturisko filmu skašu otrajā gadā, kurā turpinājās kritiķu, profesionāļu un vēsturnieku prezentācijas kā daļa no kinoseansiem, tie sāka iegūt arī noteiktu tematiku — 2011. gada filmu skate tika veltīta laikmetam “kuru simbolizēja vīrieši,” bet skatītāji tika mudināti domāt par sievietes lomu viduslaiku sabiedrībā. Šādā griezumā kļūst skaidrs, ka vēsturisko filmu skates līdztekus īpašu sajūtu radīšanai, kas var atbilst pieredzes ekonomikas estētiskajam aspektam, sniedz arī izglītojošu pieredzi. 2012. gadā filmu skate tika veltīta varoņa tematikai, un ir vērts atzīmēt, ka filmas “Nībelungi” seansa muzikālo noformējumu Pils dārzā dzīvajā izpildījumā sniedza orķestris, kas ir uzskatāms par īpašu kino pieredzi bagātinošu elementu. 2013. gada Vēsturisko filmu skatē tika aplūkota sabiedrība, kāda tā bija laikā, kad Cēsīs tika būvēta pils (filmu skate notika neilgi pirms pils 800. gadskārtas), un līdztekus dokumentālajām un pilnmetrāžas filmām pieaugušajiem, tika demonstrētas arī multfilmās bērniem, bet 2014. gada vasaras filmu skate noritēja saistībā ar Viljama Šekspīra 450. gadu jubileju.<sup>271</sup> Izvērtējot vēsturisko filmu skašu apmeklējuma rādītājus (skat. 4. pielikumu), var konstatēt, ka tās nav bijušas reti apmeklētas, turklāt pirmajos trijos gados šo kinoseansu apmeklētāju skaits ir audzis. 2014. gadā pirmo reizi filmu skatēm vērojama apmeklētāju skaita samazināšanās.

Kopumā vērtējot alternatīvās kino demonstrēšanas iespējas Cēsīs, var uzskatīt, ka, iespējams, atšķirībā no citiem reģionu attīstības centriem, Cēsīs laikposmā no 2010. līdz 2014. gadam bija pieejams ikgadējas un dažādas, taču retas filmu seansu iespējas, vairumam no tām koncentrējoties vasaras laikā, bet pārējā laikā balstoties uz projektu “Kino punkts” un “Kino visiem un visur Latvijā” darbību, kura pilsētā un reģionā, kā aprakstīts augstāk, tomēr bija reta un nevienmērīga. Jānorāda, ka “Kinopunkts” šajā laikā bija vienīgais projekts, kas cēsiniekiem un reģiona iedzīvotājiem dažas reizes

<sup>270</sup> *Vēsturisko filmu skate 2010 “Castellum et Picturaes Mobiles”*. Pieejams: [http://www.filmuskate.cesis.lv/?page\\_id=109](http://www.filmuskate.cesis.lv/?page_id=109) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>271</sup> Vēsturisko filmu skate. Arhīvs. Pieejams: [http://www.filmuskate.cesis.lv/?page\\_id=11](http://www.filmuskate.cesis.lv/?page_id=11) [skatīts 14.05.2015.]

gadā nodrošināja arī komerciālo kino, tādējādi apmierinot plašākas mērķauditorijas vajadzības. Tas, savukārt, neizslēdz Mākslas festivāla un Vēsturisko filmu skašu organizēto seansu lietderību un vērtību, jo šie seansi ir uzskatāmi par sekmīgiem *arthouse* un pieredzes ekonomikas kino piemēriem ne vien vietējā, bet arī visas valsts mērogā, jo tajos konsekventi ieturēta filmas norises vietai un laikam atbilstoša tematika, tiek domāts par kinoseansa papildu (izglītojošām, estētiskām) funkcijām, tādējādi Cēsu pilsētā veicinot demonstrētā kino dažādību un reģiona attīstības centrā organizētus kino seansus augstvērtības ziņā padarot līdzvērtīgus galvaspilsētā notiekošajiem *arthouse* seansiem, nereti pat sniedzot augstāka līmeņa pieredzi (ko sniedz, piemēram, seansi viduslaiku pilī, kam analogi piemēri Rīgā nav rodami), tādējādi mazinot hipotētisko kultūras “plaisu”, kas radusies starp reģioniem un galvaspilsētu un kuras ietvaros var tikt maldīgi pieņemts, ka augstvērtīgu *arthouse* kino pasākumu norise ir iespējama vienīgi blīvi apdzīvotā teritorijā (Latvijas gadījumā — Rīgā).

### **3.3. Vidzemes koncertzāles kinozāles darbības novērtējums**

Pastāvīga filmu izrādīšanas vieta Cēsīs tika no jauna atvērta 2014. gada jūnijā, Vidzemes koncertzālē tiek atvērta kinozālei, kas nosaukt Grāfa fon Zīversa vārdā. Kā norādījis koncertzāles valdes loceklis Juris Žagars, sākotnēji koncertzāles projektā kinozāle iekļauta nebija un bija nepieciešams pielikt zināmas pūles, lai zāli, kas sākotnēji tika paredzēta vienīgi mēģinājumiem un kamerizrādēm, varētu funkcionēt arī kā kinoteātris. Šobrīd “Grāfa fon Zīversa” zāle ir pilnībā aprīkots kinoteātris ar 45-100 sēdvietām un tas ir aprīkots ar modernāko filmu demonstrēšanas aparāturu.<sup>272</sup>

#### **3.3.1. Kinoteātra darbības raksturojums un rādītāju analīze**

Kā minēts augstāk, “Grāfa fon Zīversa” kinozāle ir viens no trim moderni aprīkotajiem reģionu attīstības centru kinoteātriem (ar Barco DP2K-19B digitālo ekrānu un Dolby DSS-220 skaņu sistēmu<sup>273</sup>). Kinoteātris atrodas Vidzemes koncertzāle “Cēsīs” 1. stāvā. Koncertzāle atrodas Cēsu pilsētas centrā, tās tiešā tuvumā atrodas gan autobusu pienākšanas vietas, gan arī dzelzceļa stacija; koncertzāles teritorijā ir nodrošinātas autostāvvietas, kas nozīmē, ka koncertzāles (līdz ar to arī kinoteātra) apmeklētājiem ir labas piekļuves iespējas koncertzāles telpām ar dažādiem transporta līdzekļiem atkarībā no to veida un pienākšanas biežuma (sabiedriskā transporta gadījumā). Kinoteātris saviem apmeklētājiem netirgo uzkodas, taču koncertzāles telpās ēdināšanas pakalpojumus nodrošina restorāns “Bohēma”.

##### **3.3.1.1. Repertuāra politika un apmeklējuma rādītāji**

<sup>272</sup> Vidzemes koncertzālē atklās kinoteātri. Kultūras diena, 12. jūnijs, 2014. Pieejams: <http://valmieraszinas.lv/cesis-atklas-kino-zali-ar-modernu-digitalo-kino-projektoru> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>273</sup> Freimanis, Kārlis. Atskaite Nacionālajam Kino centram, 2014

Saskaņā ar Kino centru iesniegto informāciju par kinoteātra darbības rādītājiem 2014. gadā (tātad sešu mēnešu ilgā periodā, skat. 5. pielikumu), “Grāfa fon Zīversa” koncertzāles repertuāra pamatapjomu šajā laikā ir veidojis amerikāņu un kopražojuma komerckino (kas sastādījis pusi repertuāra) un nacionālās filmas (kas veidoja 27% no kopējā izrādīto filmu skaita). Eiropas kino īpatsvars šī kinoteātra repertuārā ir bijis viszemākais — kopumā 2014. gadā tikušas izrādītas 17 Eiropas filmas (jeb 22% no visa repertuāra). Visapmeklētākā filma 2014. gadā bija latviešu spēlfilma “Izlaiduma gads”, kura kinoteātrī tika izrādīta 23 reizes un kuru kopumā noskatījās 1211 kinoskatītāji. Vismazāk apmeklētie bija Rīgas Starptautiskā Filmu festivāla (“Rīga IFF”) kinoseansi, kuru ietvaros tika izrādīts Eiropas kino — filmas “Baltais dievs” apmeklējums bija viszemākais visā gadā — filmu noskatījās 2 skatītāji. Vidēji vienu kinoseansu kinozālē 2014. gadā ir apmeklējuši 25 skatītāji.

Kinoteātra producents Kārlis Freimanis uzskata, ka zemais apmeklējums ir pamatojams ar nepietiekamo cēsinieku ieinteresētību tik specifiska rakstura filmās — “Rīga IFF” kinoseansi tika reklamēti vairāk nekā standarta kinoseansi, tāpēc, viņaprāt, zems informētības līmenis nevarētu būt pamatā zemajiem apmeklējuma rādītājiem. Viņš zemo interesi par noteiktām filmām skaidro arī ar iespējām šīs filmas noskatīties mājas apstākļos.<sup>274</sup>

Visbiežāk kinoteātrim ir viegli gūt plašus apmeklējuma rādītājus gadījumos, ja tiek gaidīti kādi t.s. *blokbāsteri* (jeb “kases grāvēji”) vai īpaši reklamētas filmas, kuras noteiktajā brīdī vēl nav pieejamas nelegālai vai legālai lejupielādei internetā. Tā, piemēram, 2015. gadā kino bija liels apmeklētāju skaits filmām “Piecdesmit Greja nokrāsas” un “Ātrs un bez žēlastības”, jo šo filmu izrādīšana Cēsīs noritēja neilgi pēc pasaules pirmizrādes, kas nozīmēja to, ka filmas digitālās kopijas vēl nebija paspējušas sasniegt interneta lietotājus. Savukārt Oskara balvu ieguvušajai filmai “Putncilvēks” apmeklējums bijis zems, neraugoties uz filmas popularitāti, ko Cēsu kinoteātra menedžeris skaidro ar to, ka Latvijā filmas demonstrēšana uzsākta 2015. gadā, lai arī tās pasaules pirmizrāde noritēja jau 2014. gadā, kas nozīmē, ka vairums interesentu šo filmu visticamāk jau varējuši paspēt noskatīties mājas apstākļos. Viņš uzsver, ka komerckino apmeklējums cēsinieku vidū arī nav viennozīmīgi prognozējams, un ir vienīgi dažas filmas, kurām ir iespējams paredzēt plašu apmeklētību.

Populāras cēsinieku vidū ir arī animācijas un bērnu filmas — plašais apmeklējums skaidrojams ar to, ka kino ne vien joprojām tiek uzskatīts par kvalitatīvu veidu, kā brīvo laiku pavadīt visai ģimenei kopā, bet arī ar faktu, ka kinoseansu uzreiz apmeklē vairāki cilvēki — viens vai 2 vecāki (kuri principā nav uzskatāmi par ieinteresētiem noteiktās filmas skatīšanā, taču uz seansu ierodas tāpat) un bērns (vai vairāki). Prognozējamāka kinoskatītāju uzvedība esot arī svētku, īpaši Ziemassvētku laikā, kad cilvēkiem tiek dāvinātas kinobiļetes vai kad tie izlemj kopīgi brīvdienā laikā apmeklēt kinoteātri.

<sup>274</sup> Šeit un turpmāk šajā nodaļā izmantota intervija ar Kārli Freimani, 2. maijs, 2015. Skatīt 7. pielikumu

Kinoteātra repertuāra politikā, neraugoties uz to, ka kinoteātris iekļaujas t.s. “augsto mākslu” nodrošinošā daudzfunkcionālā kompleksā, skatītāju preferencēm tomēr ir dominējoša loma kinoteātra repertuāra izvēlē, tāpēc Grāfa fon Zīversa kinozālē ir nepieciešams nodrošināt dažādu kinožanru izrādīšanu, komerciālajam kino mijoties ar *arthouse* filmām, kuru apmeklējums ir krietni vien zemāks. Kā norādīja kinozāles menedžeris, tieši pateicoties komerciālajam kino, ir iespējams segt izmaksas cita veida kinoseansiem, kuri tiek un tiks organizēti neraugoties uz līdz šīm zemajiem apmeklējuma rādītājiem. Tā, piemēram, ir paredzēts organizēt Rokfilmu festivālu, tāpat arī savus kinoseansus nodrošina projekts “Kino visiem un visur Latvijā”, kuri Cēsu kinoteātrim piedāvā savā rīcībā esošās filmas, par kuru demonstrēšanu tālāk lemj kinoteātra vadība. Kopumā kinoteātris sadarbojas gan ar privātiem filmu izplatītājiem, gan arī ar valsts atbalstītiem un citiem filmu demonstrēšanas projektiem, kā arī ar Mākslas festivālu, un ir ieinteresēti arī sadarbībā ar pašvaldībām, kuras var pie kinoteātra vadības vērsties gadījumā, ja vēlas noorganizēt saviem iedzīvotājiem īpaši saistošu kino seansu. Šajā sakarā darba autore vēlas uzsvērt, ka arī pašvaldībām ir iespējams sadarbībā ar kinoteātri nodrošināt noteiktu pakalpojumu savas pilsētas/pagasta iedzīvotājiem.

Tāpat var arī norādīt, ka kinoteātra menedžmenta plānā ietilpst arī īpašu seansu dienu organizēšana *arthouse* kino cienītājiem — ir ideja par noteiktas nedēļas dienas un laika atvēlēšanu šādiem īpašiem seansiem, kuri ar savu saturu (kas ietvertu gan *arthouse* kino seansu, gan arī izglītojošo faktoru — lekcijas) saistītu noteiktu mērķauditoriju, kas laika gaitā varētu nostiprināties un kļūt par pastāvīgiem šo noteikto kinoseansu apmeklētājiem, veidojot nelielu *arthouse* kino seansu apmeklētāju loku, kuriem reizi nedēļā tiktu nodrošināta iespēja saņemt sevi interesējošu pakalpojumu.

### 3.3.1.2. Cenu politika

Saskaņā ar nolikumu par koncertzāles cenu politiku<sup>275</sup>, Grāfa fon Zīversa kinozāles kinoseansu cenai būtu jātiek balstītai uz sekojošiem faktoriem:

- 1) Pasākuma izmaksas, saskaņā ar pasākuma tāmi tehniskās izmaksas, publicitātes izmaksas;
- 2) Reģiona vidējā cena attiecīgā pakalpojuma grupā, kas iegūta veicot līdzīgu pakalpojuma sniedzēju biļešu cenu izpēti;
- 3) Papildus piesaistītā finansējuma apjoms, kas iegūts konkrētā pasākuma atbalstam;
- 4) Konkrētā mākslinieciskā pasākuma mērķgrupas raksturojums;
- 5) Pakalpojuma nozīmīgums un piedāvājums vietā un laikā;
- 6) Kino seansa laiks (darba dienās un brīvdienās);

Šajā nolikumā saskaņā ar šiem faktoriem izvirzīta tika izvirzīta sekojoša cenu amplitūda:

---

<sup>275</sup> Pielikums Nr.2 Cēsu novada domes sēdes 09.10.2014. lēmumam Nr. 406 SIA “Vidzemes koncertzāle” cenu politika

- ❖ No 3.00 EUR līdz 8 EUR (“regulāriem kino seansiem, ņemot vērā seansu norises laikus”);
- ❖ No 6.00 EUR līdz 15 EUR (“speciāliem kino seansiem, ņemot vērā pasākuma tehniskās un publicitātes izmaksas”)<sup>276</sup>.

Pamatojoties uz šo nolikumu tika izstrādāta tāda Grāfa fon Zīversa kinozāles cenu politika, kas kopumā iekļaujas vidējās kinobiļetes cenas rādītājos Latvijā (skat.1.pielikumu). Šobrīd spēlfilmu seansa cena sastāda 4.50 EUR, bet dokumentālās filmas seansa cena ir 3 EUR, kas tiek pamatota gan ar skatītāju zemo interesi par dokumentālo kino, gan arī ar faktu, ka dokumentālās filmas nereti ir īsākas nekā spēlfilmas, tāpēc prasīt pilno maksu par tām var šķist neadekvāti. Kā norādīja K. Freimanis, cenu politika Grāfa fon Zīversa kinozālē pamatojas uz citu reģiona kinoteātru — respektīvi, kino “Lora” Siguldā un kino “Gaisma” Valmierā — biļešu cenām tā, lai Cēsu kinoteātrī noteiktā cena nebūtu lielāka kā šajos kinoteātros, bet vienlaikus lai kopējās biļešu tendences šajos trīs kinoteātros būtu līdzvērtīgas. Cēsu kinoteātra atlaižu politika (ar dažiem izņēmumiem) daudz neatšķiras no citu kinoteātru noteiktajām atmaidēm konkrētam kinoskatītāju grupām vai filmu izrādīšanas laikiem. Līdzīgi kā Siguldas kinoteātrī, arī Cēsu kino piedāvā atlaidi vietējās kartes — šajā gadījumā Cēsu Drauga kartes — īpašniekiem, taču jānorāda, ka šī atlaide veido vien 5% no biļetes cenas, tātad patiesībā ietaupīti tiek vien ne vairāk par 0.22 EUR, kas var nebūt gana būtisks stimuls apmeklēt kinoteātri, pamatojoties uz piešķirto atlaidi. Līdztekus Cēsu Drauga kartes īpašnieka atlaidei, atlaide pienākas arī ģimenēm, šī atlaide ir lielāka un sastāda 10% no biļetes cenas, tādējādi filmas seanss vienam ģimenes loceklim izmaksā 4.05 EUR. Tāpat atlaide 30% apmērā tiek piešķirta pensionāriem dokumentālo filmu seansu apmeklējumam<sup>277</sup>.

Jānorāda, ka atšķirībā no Siguldas kinoteātra, Cēsu kino pagaidām neveic nekādu biļešu cenu diferencēšanu atkarībā no filmu izrādīšanas laikiem un pēcpusdienas filmu seansu cena ir vienlīdzīga vakara filmu cenai, kā arī nav nekādu izmaiņu cenās atkarībā no tā, vai seanss notiek darba dienās vai brīvdienās, arī filmas gaidāmajai popularitātei nav primārā nozīme— filmas pamatcenu nosaka tas, vai tā ir dokumentālā vai spēlfilma. Tiesa, daļējas cenu diferencēšanas prakses iezīmes Cēsu kinoteātra darbībā jau ir vērojamas — tā, piemēram, pirms filmu “Modris” un “Izlaiduma gads” seansiem īpaši tika uzrunātas reģionu skolas, bet sadarbībā ar filmas “Zelta Zirgs” izplatītājiem biļetes cena skolēniem bija īpaši zema un sastādīja 1.50 EUR, tāpat arī par līdzīgu politiku liecina visai augstā pensionāru atlaide dokumentālā kino seansiem<sup>278</sup>, taču ir manāms īpašu mārketinga kampaņu trūkums, kas mudinātu uz seansu ierasties noteiktās iedzīvotāju grupas pārstāvjus; neraugoties uz to, ir pamats uzskatīt, ka īpašu piedāvājumu sniegšana noteiktām iedzīvotāju grupām ir “Grāfa fon Zīversa”

<sup>276</sup> Pielikums Nr.2 Cēsu novada domes sēdes 09.10.2014. lēmumam Nr. 406 SIA “Vidzemes koncertzāle” cenu politika, 1.-4. lpp

<sup>277</sup> 7. pielikums

<sup>278</sup> 7. pielikums



kinozāles menedžmenta stratēģijas daļa, tādējādi veicinot šī kinoteātra potenciālu noteikta klientu segmenta lojalitātes veicināšanā ilgtermiņā.

Jāuzsver, ka “Grāfa fon Zīversa” kinozāle ir vienīgais no reģionu attīstības kinoteātriem, uz kura seansiem biļetes ir iespējams iegādāties arī internetā, kas ievērojami atvieglo skatītāju biļešu iegādes procesu uz kinoseansiem, uz kuriem ir paredzams īpašs apmeklētāju pieplūdums. Tomēr kā norādīja kinozāles producents, intensīvāka apmeklētāju interese par biļešu savlaicīgu rezervāciju bijusi kinozāles darbības pirmajos mēnešos, taču, laikam ejot, kinoskatītāji guvuši izpratni par to, ka kinoteātris Cēsīs nu ir pastāvīga filmu izrādīšanas vieta un nav nepieciešams pielikt papildu pūles kinobiļetes iegādei — ja kinoseanss ir populārs un apmeklēts, tas tiks nodrošināts vairākkārt, bet ja filma nav *must-see* kategorijā ietilpstoša un ja kinoskatītājam nav vēlmes apmeklēt tieši konkrēto filmu, nav nepieciešams steigties ar tās biļetes iegādi — ja kādu iemeslu dēļ nav iespējams ierasties uz filmas seansu, pastāv opcija sev piemērotā dienā un laikā izvēlēties kādu līdzvērtīgu filmu. Šajā sakarā būtu vērts arī norādīt, ka, lai arī Cēsu kinoteātra cenu politikā konsekventi tiek ievērota uz konkurenci balstītā cenu noteikšanas metode, kura saskaņā ar kultūras mārketinga teorijām tomēr ne vienmēr ir atbilstošākā metode, jo, pirmkārt, tādā veidā kinoteātrim sevi nav iespējams pozicionēt ar cenas palīdzību un, otrkārt, ir grūti uzsvērt piedāvātā produkta atšķirīgās pazīmes. Taču, ja pieņemam, ka cēsinieki kinoseansa apmeklējumu Grāfa fon Zīversa zālē uztver vienlīdzīgu kino “Lora” un kino “Gaisma” piedāvātajam, šāda metode ir uzskatāma par atbilstošu. Neraugoties uz to, ir pamats uzskatīt, ka kinoteātra noteiktā cena, iespējams, nav atbilstoša cēsinieku finansiālajām iespējām un viņu redzējumam par kinoseansa vērtību noteiktajā kinoteātrī. Īpaši šis faktors var attiekties uz apkārtējo pagastu iedzīvotājiem, kurus no kinoseansa apmeklēšanas var atturēt papildu izmaksas, kas nav tieši saistītas ar kinoseansu — sabiedriskā/personīgā transporta izmaksas, kā arī iespējamās ēdināšanas pakalpojumu izmaksas. Turklāt jāņem vērā, ka biļešu cenas Smiltenes un Madonas kinoteātros ir ievērojami zemākas nekā kino “Lora”, “Gaisma” un “Grāfa fon Zīversa” zālē (skat. 1. pielikumu), tāpēc kinoteātra vadībai ir būtiski saprast, kādā kategorijā cēsinieku un reģiona iedzīvotāju uztverē ietilpst jaunais Cēsu kinoteātris.

Ir būtiski norādīt, ka tā kā “Grāfa fon Zīversa” zāle ietilpst kopējā pašvaldības SIA “Vidzemes koncertzāle” kompleksā (kura izveidei turklāt piešķirts arī valsts finansējums<sup>279</sup>), šim kinoteātrim līdzīgi kā vairumam reģionu attīstības centru kinoteātru (izņemot kino “Lora”) nepastāv īpaša nepieciešamība gūt ievērojamus finansiālus panākumus, lai spētu atmaksāt telpu īres un aparatūras izmaksas, tāpēc arī plašākas un regulāras auditorijas piesaiste nav svarīgākais no kinoteātra menedžmenta uzdevumiem. Kā

---

<sup>279</sup> Vaivare, Lāsma. *Cēsu koncertzāle saņēmusi lielāko valsts finansējumu no visiem kultūras centriem*. DB, 4. aprīlis, 2014.

Pieejams:

<http://www.db.lv/foto-video/foto/cesu-koncertzale-sanemusi-lielako-valsts-finansejumu-no-visiem-regionalajiem-kulturas-centriem-412928> [skatīts 14.05.2015.]

norādīja K. Freimanis, kinozāles funkcija ir vairāk sabiedriska nekā komerciāla — kinoteātris ir paredzēts kā vieta, kurā cēsiniekiem teju jebkurā sev vēlamajā dienā apmeklēt kādu no piedāvātajiem kinoseansiem, ja ir radusies nepieciešamība aizpildīt savu brīvo laiku. Viņš arī piebilda, ka vienīgais veids, kādā kinozāle varētu gūt patiešām ievērojamu peļņu, būtu tad, ja tajā tiktu piedāvātas uzskodu iegādes iespējas (kas atbilst gan teorijā aplūkotajiem atzinumiem par uzskodu stendiem kā daudzzaļu kinoteātru galveno ieņēmumu avotu, gan arī reālajai situācijai Latvijas reģionu attīstības centros, kuros kino “Lora”, būdams vienīgais privātais kinoteātris, apmeklētājiem piedāvā arī uzskodu iespējas).

### 3.3.1.3. Mārketinga aktivitātes

Līdzīgi kā vairums kinoteātru, arī “Grāfa fon Zīversa” kinozāle par gaidāmajiem kinoteātriem ziņas publicē savā mājaslapā (šajā gadījumā — Vidzemes koncertzāles vietnes kino sadaļā<sup>280</sup>), par kino seansiem ziņots tiek arī Vidzemes koncertzāles *Facebook* kontā. Īpaši pozitīvi vērtējama ir koncertzāles kinoteātra darbība *Twitter*, kur tai izveidots atsevišķs konts<sup>281</sup>, kas nozīmē, ka atšķirībā no *Facebook*, *Twitter* lietotājiem ir iespējams saņemt jaunumus, kas attiecas vienīgi uz koncertzāles kinoteātri, kas ir lietderīgi, ņemot vērā, ka daļai cēsinieku var nebūt saistoši pārējā koncertzālē notiekošie pasākumi. Tāpat arī informācija par kinoseansiem tiek izvietota pilsētvidē, bet pēdējā mēneša laikā nostiprināta ir arī sadarbība ar reģiona laikrakstu “Druva”, kurā tiek publicēts kinorepertuāra. Tomēr, neraugoties uz dažādajiem veicināšanas kanāliem, ir jānorāda, ka nekādas īpašas mārketinga kampaņas Vidzemes koncertzāles kinozāle, līdzīgi kā citi kinoteātri reģionu attīstības kinocentros neizvērš. Īpašāk reklamēti tiek seansi, kuri norit kādu plašāku projektu ietvaros, taču, kā norāda K. Freimanis, filmas reklāmai kinozāles apmeklējumā nav būtiskas lomas — galvenā ir skatītāju interese par filmu — ja kinoteātris izrādīs kādu filmu, ko cēsinieki vēlēties redzēt, tie nepieciešamo informāciju par kinoseansiem saņems, par ko liecina ārkārtīgi apjomīgais apmeklējums dažu filmu demonstrēšanas gadījumos.<sup>282</sup> Var secināt, ka kinoteātra panākumi ļoti lielā mērā ir atkarīgi no pašu filmu ražotāju un izplatītāju veiktajām mārketinga aktivitātēm, kā arī mutvārdu mārketinga, nevis paša kinoteātra mārketinga stratēģijas.

Līdztekus mārketinga pozīcijai, kinoteātra un citu filmu demonstrēšanas iespēju darbību Cēsīs ir iespējams aplūkot arī pilsētas kultūrpolitikas kontekstā, īpaši ņemot vērā to, ka gan pilsētas kultūrvēsturiskais mantojums, gan arī jaunās koncertzāles un Mākslas festivāla darbība kultūras stratēģijas izveidi ir padarījusi par būtisku Cēsu pilsētas attīstības plānošanas sastāvdaļu.

<sup>280</sup> Vidzemes koncertzāle “Cēsis”. Kino. Pieejams: <http://cesukoncertzale.lv/kino/> [skatīts 14.05.2015.]

<sup>281</sup> *Twitter*, VKC\_kino. Pieejams: [https://twitter.com/VKC\\_kino](https://twitter.com/VKC_kino) [skatīts 14.05.2015.]

<sup>282</sup> 6. pielikums

### 3.3.2. Kinoteātra potenciālās funkcijas Cēsu pilsētas kultūrpolitikas kontekstā

Saskaņā ar Vidzemes plānošanas reģiona attīstības programmu 2007.-2013. gadam, Cēsu pilsēta ir uzskatāma par otro nozīmīgāko attīstības centru (aiz Valmieras), kurā “ir laba augsne kultūras attīstībai”<sup>283</sup>. Diemžēl jaunā Cēsu kultūras stratēģija vēl ir tās izstrādes procesā, tāpēc nav iespējams noteikt pilsētas jaunās prioritātes un mērķus saistībā ar kultūrpolitiku, un Cēsu kinoteātra darbības novērtējumā nākas balstīties uz stratēģiju, kas attiecas uz laiku, kurā tas vēl nebija pieejams auditorijai. Saskaņā ar pēdējo kultūras stratēģiju, pilsētai 2007. gadā tika izvirzīta nākotnes vīzija par Cēsīm kā par “Vidzemes kultūras un tūrisma centru”<sup>284</sup>. Lai arī bieži vien uzsvērts tiek tieši kultūrvēsturiskais mantojums, par Cēsu pilsētas kultūras iespēju stiprajām pusēm (analizējot pēc SVID parauga) tiek uzskatīta gan atpazīstamu pasākumu organizēšana, gan arī sabiedrības un sabiedrisko organizāciju iesaiste pasākumu norisē un finansēšanā. Tobrīd vēl topošā Vidzemes koncertzāle šajā stratēģijā tiek uzlūkota kā viena no būtiskām iespējām līdztekus kultūras mārketinga attīstībai, ES struktūrfondu piesaistīšanai u.c. iespējām<sup>285</sup>. Tiek minētas arī problēmas — tā, piemēram, tobrīd varēja runāt par sliktu kultūras iestāžu tehnisko stāvokli un aprīkojumu un atpūtas un izklaides iespēju trūkumu jauniešiem. Kā iespējamie draudi veiksmīgai kultūras stratēģijai šajā dokumentā tiek minēta, piemēram, vienvēidība kultūras piedāvājumā, pieprasījuma samazināšanās pēc augstas kvalitātes kultūras norisēm, stratēģiskas kultūrpolitikas un valsts atbalsta trūkums u.c.<sup>286</sup>.

Saskaņā ar šo kultūras stratēģiju, līdztekus Cēsu kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšanai un iekļaušanai mūsdienīgā apritē, par būtiskiem mērķiem pilsētā izvirzīta ir arī kultūras infrastruktūras uzlabošana (kurā daudzfunkcionālā Vidzemes kultūras centra darbība ir viens no būtiskiem rīcības virzieniem), kultūras uzņēmējdarbības veicināšana, daudzveidīga kultūras pakalpojumu klāsta sniegšana, kultūras līdzdalības iespēju nodrošināšana iedzīvotājiem, uz klientu un mērķi organizētas kultūrpārvaldības organizēšana, Cēsu pilsētas nacionālas un starptautiskas atpazīstamības veidošana, u.c.<sup>287</sup>

Runājot par kino demonstrēšanas iespēju nozīmi šīs kultūras stratēģijas ietvaros, uzsverami būtu vairāki ar to saistīti rīcības virzieni:

- ❖ Vidzemes koncertzāle ar tajā ietilpstošo Grāfa fon Zīversa kinozāli kā būtisks Cēsu kultūras infrastruktūras situāciju uzlabojošs faktors (kinozāles iespēja gan šajā kultūras stratēģijā aplūkota netiek);

<sup>283</sup> VPR Ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030, 18.lpp

<sup>284</sup> *Cēsu kultūras stratēģija 2008-2013*, 8. lpp

<sup>285</sup> *Cēsu kultūras stratēģija 2008-2013*, 9. lpp

<sup>286</sup> Turpat

<sup>287</sup> Turpat, 9.-12.lpp

❖ Cēsu jaunradīto un tradicionālo kultūras pasākumu norišu attīstīšana — ņemot vērā, ka Cēsīs jau vairākus gadus regulāri notiek Mākslas festivāla filmu skates un vēsturiskās filmu skates, šo pasākumu norisei, saskaņā ar šiem darbības virzieniem, būtu mērķtiecīgi jāturpinās katru gadu;

❖ Sadarbības organizēšana ar valstiskām, nevalstiskām un privātām kultūras koordinācijas organizācijām — to vidū varētu iekļaut arī filmu demonstrēšanas projektus;

❖ Auditorijas attīstības programmas izstrāde un realizēšana pašvaldību kultūras iestādēs — kino auditorijas piesaistes jautājums kā šajā darbības virzienā potenciāli ietilpstoša;

❖ Kultūras programmu veidošana dažādām sabiedrības mērķa grupām (bērniem un jauniešiem, ģimenēm, sociāli atstumtām sabiedrības grupām) — kino demonstrēšanas projekti kā šo funkciju izpildītāji — kino pakalpojuma nodrošinātājs arī šādu grupu pārstāvjiem (bezmaksas seansi attālu teritoriju iedzīvotājiem); šis punkts mudina arī domāt, ka Vidzemes koncertzāles kinoteātra cenu un pieejamības politikā būtu nepieciešams domāt par to, vai tā sniegtie pakalpojumi tiek nodrošināti tādā veidā, ka ir pieejami šīm sabiedrības mērķa grupām.

❖ Kultūras mārketinga plāna izstrāde un ieviešana auditorijas piesaistīšanai Cēsu kultūras pasākumiem īpaši no Vidzemes un Rīgas reģioniem — par saistošu šī rīcības plāna izpildes ietvaros uzskatāma arī reģionu iedzīvotāju piesaistīšana jaunajam pilsētas kinoteātrim, tiesa, ņemot vērā, ka tas nav vienīgais kinoteātris Vidzemē, tāpēc vairāk būtu nepieciešams auditorijas piesaisti attiecināt uz Cēsu pilsētas apkārtējiem pagastiem, nevis visu novadu kopumā, kurā savu darbību izvērtis jau kino “Lora”, Valmieras kino “Gaisma”, un drīzumā darbību atsāks arī Smiltenes kinoteātris.

❖ Efektīvu kultūras pasākumu reklāmas veidošana pilsētvidē — pēc būtības attiecas arī uz kino seansu reklāmu izvietojumu<sup>288</sup>.

### 3.4. Cēsu kinoteātra darbības attīstības scenāriji

Izvērtējot iegūto informāciju par Grāfa fon Zīversa kinozāli un Cēsu pilsētas kultūrpolitikas nostādnes, ir iespējams izvirzīt vairākus darbības virzienus, kuros šīs zāles darbība varētu būt saistāma gan ar pašreizējām tendencēm un pašas kinozāles vadības politiku, gan arī tās ietilpšanu visas pilsētas un reģiona kopējā kultūras stratēģijā.

1) **Kinoteātra loma citu līdzvērtīgu pakalpojumu sniedzēju vidū.** Balstoties uz šībrīža tendencēm, ir pamats uzskatīt, ka Grāfa fon Zīversa zāle kļūs par vienīgo filmu izrādīšanas vietu Cēsu pilsētā un reģionā, kurā tiks organizēts vairums kinoseansu, kuru izrādīšana noteiktajā laikā pilsētā būs nepieciešama. Mākslas festivāla un Kino visiem un visur Latvijā seansu pārņemšana no brīvdabas formāta

<sup>288</sup> Cēsu kultūras stratēģija 2008-2013, 9.-12. lpp

un Jaunās pils telpām liecina, ka Grāfa fon Zīversa kinozāle aizstāj pārējās potenciālās filmu izrādīšanas vietas, izņemot gadījumos, kad ir īpaši nepieciešams brīvdabas seanss vai no kinoteātra telpām atšķirīga, nestandarta vide (kā tas ir, piemēram, Vēsturisko filmu skates gadījumā). Telpu nomas iespējas piedāvāšana liecina par kinozāles potenciālu kļūt par nozīmīgu vietu dažādu pilsētas un reģiona nozīmes pasākumu organizēšanai, kuros ir nepieciešamas kvalitatīvas video demonstrēšanas iespējas.

2) **Kinoteātra repertuāra politika.** Šībrīža situācija liecina, ka lai arī savas darbības pirmsākumos “Grāfa fon Zīversa” kinozāle tika pieteikta ar nekomerciāla kino seansiem, pamatojoties uz pašreizējo kinorepertuāru un tā politiku, kā arī apmeklējuma rādītājiem, ir redzams, ka *arthouse* kino apmeklēšana cēsinieku vidū ir krietni vien nepopulārāka par komerciālā kino seansiem. Neraugoties uz to, kinoteātris sevi nepozicionē kā komerciāla rakstura kinoteātri — tā šībrīža repertuāra politika saskan ar nepieciešamību reģionu iedzīvotājiem vienuviet nodrošināt kinoseansu dažādību. Cēsu kinoteātrim nav nepieciešamības gūt finansiālus panākumus ar *arthouse* kino seansiem, tāpēc ir pamats uzskatīt, ka šajā gadījumā runa var būt nevis par jaunu skatītāju (bez noteiktām zināšanām) pievēršanu mākslas kino, bet gan *arthouse* kino cienītāju mērķauditorijas sasniegšanu ar atbilstošām metodēm.

3) **Kinoteātra cenu politika.** Šobrīd kinoteātris savu cenu politiku balsta, pamatojoties uz kino “Lora” un kino “Gaisma” biļešu cenām. Jautājums par to, vai šāda cenu politika atbilst iedzīvotāju finansiālajām iespējām un motivāciju, nav ticis sīkāk izpētīts. Noteiktu komerciālo seansu apmeklējums liecina, ka biļetes cena noteiktos gadījumos nav atturošais faktors, taču tā kā filmu cenu diferencēšana notiek vienīgi žanru spēlfilma/dokumentālais kino, nevis citu detalizētāku aspektu (filmas ražotājvalsts, filmas paredzamā popularitāte, seansa demonstrēšanas laiks u.c.) ietvaros, ir pamats uzskatīt, ka lielā daļā gadījumu potenciālie kinoapmeklētāji izlemj atturēties no kinoseansa apmeklēšanas, jo viņiem maz zināmas spēlfilmas seanss izmaksā tikpat cik populāra un gaidīta “kases grāvēja” apmeklējums.

4) **Kinoteātra atpazīstamība.** “Grāfa fon Zīversa” kinozāles darbība norit tās pirmajos mēnešos, tāpēc var uzskatīt, ka kinoteātra tēls pilsētnieku uztverē vēl nav pilnībā nostiprinājies (process, ko, iespējams, daļēji palēnina kinoteātra iekļaušanās kopējā koncertzāles kontekstā, kas neļauj to aplūkot kā atsevišķu pasākumu norises vietu) un ne visi pilsētas un reģiona iedzīvotāji kinoteātri saskata kā vietu, uz kuru doties gadījumā, ja ir nepieciešams kvalitatīvi aizpildīt brīvo laiku. Iedzīvotājus kinoteātra darbībā pagaidām pārsvarā saista īpaši gaidītu un populāru, pasaules pirmizrādi nesen sasniegušu filmu skates, kā arī ģimenēm aktuāli bērnu filmu seansi. Kinoteātra mārketinga aktivitātes medijos ir vairāk informatīvas (repertuāra jaunumi mājaslapā, sociālajos medijos, pilsētvidē), un to mudinošais raksturs ir vairāk atkarīgs no pašas filmas popularitātes un iedzīvotāju gaidām attiecībā uz to. Ir pamats domāt, ka, ņemot vērā Vidzemes koncertzāles plašo atpazīstamību ne vien Cēsīs un apkārtējos pagastos, bet visā Vidzemes novadā kopumā, reģionu iedzīvotāji, neraugoties uz nelielo reklāmas apjomu, Grāfa fon

Zīversa kinozāli spēj identificēt kā kinoseansu apmeklēšanai saistošu vietu.

5) **Digitālās projekcijas sniegto iespēju izmantošana.** Lai arī patlaban kinozāles tehniskais aprīkojums tiek izmantots galvenokārt kinofilmu seansu demonstrēšanai, plašākas auditorijas piesaistei arī Grāfa fon Zīversa kinozālē nākotnē varētu tikt izmantotas jaunākās video demonstrēšanas tendences — ar atbilstošu materiāla nodrošinājumu, kinozāles telpas varētu tikt organizēti eventkino seansi, pārraidot pasākumu translācijas, kā arī organizēta demonstrācija videomateriāliem, kas nav vienīgi kinofilmas — tie var būt seriāli, vietējo iedzīvotāju veidoti materiāli u.c, kas tādējādi noteiktiem pasākumiem var piešķirt pieredzes ekonomikas iezīmes, tādējādi tos padarīt noteiktai mērķauditorijai saistošākus iepretim ierastai, mājas apstākļos atkārtojamai filmas demonstrēšanai.

## NOBEIGUMS

Apkopojot bakalaura darba izstrādes ietvaros iegūtos teorētiskos atzinumus, kā arī datus, informāciju un viedokļus par filmu demonstrēšanas situāciju Latvijas reģionu attīstības centros pēdējo piecu gadu laikā, darba autore ir konstatējusi virkni kopsakarību, kas Latvijas reģionu kinoteātru piemērus saista ar filmu mārketinga autoru atzinumiem un ieteikumiem.

Salīdzinot reģionu attīstības kinoteātru darbības rādītājus un kino izrādīšanas projektu darbību, ir pamats apgalvot, ka kino demonstrēšana reģionos nav sekmīgi nodrošināma bez valsts atbalsta, kinoteātru kā privātuzņēmumu darbība Latvijas reģionu attīstības centros nav ierasta prakse, neraugoties uz plašo potenciālās sasniedzamības un auditorijas areālu un nosacīti zemo konkurenci — Cēsu kinoteātra “Vidzemnieks” slēgšana 2010. gadā daļēji ilustrē grūtības, ar kurām, organizējot seansus nelielās pilsētās, var saskarties privāts kinoteātris. Ņemot vērā strauji pieaugošo mūsdienu auditorijas tendenci filmu seansus labprātāk skatīties mājās apstākļos nekā kinoteātrī, var apgalvot, ka pastāvīgu kino demonstrēšanas vietu nodrošināšanas nepieciešamība reģionu attīstības centros nav viennozīmīga — lai arī kinoteātrim reģionā ir potenciāls kļūt par vietu, kur reģiona iedzīvotājiem apmeklēt nacionālā un komerckino seansus, kā arī gūt papildu zināšanas un socializēties, šo funkciju līdzīgā veidā var pildīt arī mobilie kinoteātri.

Neraugoties uz to, kinoteātru darbība reģionu attīstības centrā paver virkni citu iespēju, kuru mobilie kinoteātri garantēt nespēj. Kinoteātris reģionu attīstības centrā, līdzīgi kā citas nozīmes pilsētās, ir nozīmīga vieta, kas **regulāri** nodrošina kinoseansu organizēšanu, turklāt to var nodrošināt par reģionu iedzīvotājiem pieejamām cenām (kas var būt citādāk, piemēram, teātra vai koncerta apmeklējuma gadījumā). Digitālās projekcijas iespējas reģionu attīstības centru kinoteātriem var tuvējā nākotnē pavērt virkni iespēju, kuru līdz šim kinoteātri nevarēja izmantot.

Kinoteātru nozīme kā lielāku pilsētu, tā arī attālu teritoriju kultūras un sabiedriskajā dzīvē pēdējo desmitgažu laikā ir ievērojami mainījusies. Nedaudzo reģionu attīstības centru kinoteātru seansu organizētājiem ir būtiski ņemt vērā, ka filmas seanss pats par sevi vairs nenodrošina mūsdienu skatītāja sagaidīto pieredzi. Lai arī pozitīvi vērtējama ir reģionu attīstības centru kinoteātru digitalizācija, kas ir bijusi īpaši aktīva pēdējo 2 gadu laikā, tas, cik efektīvi jauno kino demonstrēšanas risinājumu sniegtās iespējas (ar atbilstoša finansiāla atbalsta un sekmīgu mārketinga kampaņu darbību) tiks izmantotas kinoapmeklētāju piesaistei un jaunu funkciju nodrošināšanai, būs vērojams tuvāko gadu laikā.

Raugoties uz Cēsu kinoteātra iespējamajiem nākotnes darbības virzieniem no kultūras mārketinga skatupunkta, ir iespējams izdarīt dažus **ieteikuma rakstura secinājumus**, kurus ņemt vērā var ne vien Cēsu kinoteātris, bet arī citi pēdējo gadu laikā renovētie un tehniski aprīkotie reģionu attīstības centru kinoteātri:

- ❖ “Grāfa fon Zīversa” kinozāle nekādā gadījumā nevar tikt pozicionēta kā *arthouse* kinoteātris. Tā kā tā ir vienīgā pastāvīgā filmu izrādīšanas vieta pilsētā un reģionā, kinozāles piedāvājumam ir jāatbilst plašas auditorijas vajadzībām, kuru nodrošināšanā komerckino demonstrēšana ir būtiskākais no faktoriem. Neraugoties uz to, kinozāles darbībā paralēli var noritēt dažādu cita veida kinoseansu organizēšana — gan aktuāla Eiropas kino, gan arī retrospektīvu kino izlašu demonstrēšana noteikta projekta vai festivāla ietvaros —, lai pilnībā nosegtu visa veida auditorijas vajadzības, ņemot vērā, ka *arthouse* kino cienītājiem Cēsu pilsētā citas vietas, kur apmeklēt savai gaumei atbilstošus seansus, nav.
- ❖ “Grāfa fon Zīversa” kinozāles darbība šobrīd ir daļēji uzskatāma par “eksperimentālu” — tiek pētīta auditorijas uzvedība un preferences attiecībā uz noteikta žanra filmām, kā arī to demonstrēšanas laikiem, tāpēc ir paredzams, ka kinozāles darbībā tiks veiktas noteiktas izmaiņas. Specifiskāku *arthouse* kino seansu organizēšanai, pielietojot arī kādu no pieredzes ekonomikas metodēm, ir potenciāls kļūt par veidu kā sekmīgi nodalīt kinoteātra komerciālo repertuāru no *arthouse* kino, kas tādējādi ļautu kinoteātrim sevi pozicionēt kā dažādiem kinoskatītāju segmentiem saistošu kinoseansu norises vietu.
- ❖ Domājot par kinoteātra atpazīstamību visa reģiona ietvaros, kinoteātra darbībai kā daļai no reģiona un valsts kultūrpolitikas ir būtiski sasniegt arī apkārtējos pagastos esošo mērķauditoriju. Gadījumā, ja kinoteātra atpazīstamības trūkums un/vai biļetes cena kļūst par faktoriem, kas attur reģiona iedzīvotājus no kino apmeklēšanas, pastāv iespēja, ka negatīva mutvārdu mārketinga rezultātā šie reģionu iedzīvotāji neizrādīs interesi pat par tiem kinoseansiem, kuri tiem varētu būt finansiāli izdevīgi. Tomēr kinobiļetes cena, kā arī cita veida pūles, kuras nepieciešams pielikt kino apmeklēšanai Cēsīs, iespējams, ir būtiski demotivējoši faktori — šajā jautājumā būtu nepieciešams veikt papildu izpēti, kā arī iesaistīties vietējām pašvaldībām, lai kopīgi diskutētu par iespējam kinoteātri apmeklēt arī lauku teritoriju iedzīvotājiem, kuriem citā gadījumā par vienīgo publisko filmu skašu apmeklēšanas iespēju kļūst mobilā kinoteātra ierašanās tuvējā kultūras namā.
- ❖ Tā kā saskaņā ar šī darba teorijā konstatētajiem atzinumiem vienotai cenu politikai visu seansu ietvaros nav būtiska pamata, kinozāles vadība var apsvērt kinoseansa cenu pielāgot atbilstoši prognozējamai auditorijas interesei par noteikto filmu un celt cenas seansiem, kuriem paredzams īpašs skatītāju pieplūdums, savukārt, cenas samazināt seansiem, par kuriem citādākā veidā auditorijas interese,



iespējams, nav stimulējama. Tāpat arī Grāfa fon Zīversa kinozāles vadība, ņemot piemēru no citu (galvaspilsētas) kinoteātru paraugiem, varētu apsvērt noteikt īpašus seansus vai dienas, kad kino ir iespējams apmeklēt par zemākām cenām, lai novērotu auditorijas apmeklējuma svārstības. Protams, šādas prakses pielietošanas gadījumā ir rūpīgi jāapsver, uz kādu iedzīvotāju grupu vai dienu noteiktā atlaižu politika varētu attiekties. Tā, piemēram, ir maz ticams, ka cēsinieku vidū varētu būt ievērojams daudzums studentu, ņemot vērā, ka Cēsis (atšķirībā no Valmieras) neatrodas neviena augstākās izglītības iestāde, tāpēc uz studentiem vērstas mārketinga kampaņas visticamāk šajā gadījumā nebūtu labs risinājums. Tā vietā darba autore iesaka uzmanību vērst uz citām iedzīvotāju grupām — skolēniem, pensionāriem, ģimenēm — un eksperimentālā kārtā, izmantojot jau esošās atlaides vai ieviešot vēl papildu piedāvājumus, noteiktus seansus pozicionēt kā tieši šo grupu pārstāvjiem saistošus. Lai pārliecinātos, ka biļetes cena nekļūst par vienu no iemesliem zemajam kinoteātra apmeklējumam noteiktu seansu laikā, ir iespējams arī organizēt eksperimentāla rakstura īpaši zemu cenu seansus, tos atbilstoši virzot tirgū.

❖ Būtisku lomu kinoteātra darbības pirmajos mēnešos var ieņemt komunikācija ar potenciālajiem skatītājiem, lai noskaidrotu viņu viedokli par kinoteātra atpazīstamību, cenu un repertuāra politiku, kā arī viņu gaidām par kinoteātrī rīkotajiem pasākumiem. Šo uzdevumu ir iespējams veikt iedzīvotāju aptauju vai diskusiju veidā, taču, kā rāda darba autores pieredze publiskās diskusijas organizēšanā, ir nepieciešams rast īpašus veidus Cēsu pilsētas iedzīvotāju iesaistes rosināšanai. Secinājumus par iespējamajiem cēsinieku kino apmeklēšanas paradumiem var izdarīt, analizējot arī visas valsts kontekstā veiktos pētījumus, tostarp šajā darbā izmantotos, Culturelab un LKA/HARITAS pētījumus par iedzīvotāju kultūras patēriņa paradumiem Latvijā un Vidzemē.

Darba autore, pamatojoties uz darba izstrādes gaitā konstatētiem atzinumiem, uzskata, ka līdzīga rakstura pētnieciskajā darbībā par kinoteātru mārketingu un kino patēriņu Latvijā noteiktu apdzīvotu vietu vai kopienu ietvaros, ir iespējams veikt pētnieciskos uzdevumus, kas netika īstenoti šī darba ietvaros, taču kas līdzīga rakstura pētnieciskajos darbos varētu sniegt padziļinātāku ieskatu noteiktās situācijas skaidrojumā:

- ❖ Intervijas/fokusgrupa ar noteiktās kopienas locekļiem ir uzskatāms par optimālo veidu, kā mazināt statistikas datu interpretatīvo raksturu un piešķirt tiem skaidrojumu, kas nav balstīts vienīgi teorētiskajos atzinumos.
- ❖ Pilnvērtīga situācijas raksturojuma un daudzpusīgu viedokļu iegūšanai būtu ieteicams veikt vairākas ekspertu intervijas — tie var būt kino demonstrēšanas projektu pārstāvji, pašvaldību kultūras centru darbinieki, Nacionālā Kino centra pārstāvji, filmu festivālu organizatori, filmu

producenti un citas filmu demonstrēšanā iesaistītās puses.

## KOPSAVILKUMS

Bakalaura darba izpētes galvenais mērķis bija konstatēt, kādas funkcijas Latvijas reģionu attīstības centros un to ietekmes areālos veic un var veikt kinoteātri, kā arī fiksēt veidus, kādos šie kinoteātri var veicināt auditorijas piesaisti, lai nodrošinātu šo funkciju sekmīgu izpildi.

Pamatojoties uz iegūtajiem teorētiskajiem atzinumiem darba autore konstatēja, ka kinoteātriem mazapdzīvotās teritorijās iepretim urbānām zonām var būt noteiktas papildfunkcijas, pamatojoties uz kinoseansa egalitāro raksturu, nosacīti zemo biļetes cenu, kino apmeklējuma sociālajām funkcijām un kinoteātra telpu iespējamo papildu pielietojumu, ko īpaši veicinājusi DCP digitālās projekcijas ieviešana kinoteātros, kas paver ievērojamu jaunu kinoteātra iespēju izmantošanas lauku.

Darba izstrādes laikā tika konstatēts, ka kinoteātru un citu filmu izrādīšanas vietu darbības nodrošināšana reģionu iedzīvotājiem pēdējo četru gadu laikā ir aktuāls jautājums gan filmu demonstrētāju un izplatītāju darbībā, gan arī valsts un reģionu kultūrpolitikas ietvaros. Īpaši problemātiska šajā laika ietvarā ir bijusi kinoteātru digitalizācija, kas raisījusi diskusijas par pašvaldību iespējām un nepieciešamību savā apdzīvotajā teritorijā iedzīvotājiem nodrošināt pastāvīgu filmu demonstrēšanas vietu, neraugoties uz to, ka aizvien plašāku popularitāti gūst kino demonstrēšana mājās apstākļos, tāpat arī Latvijā ar valsts atbalstu savu darbību izvērš vairāki filmu izplatīšanas projekti. Reģionu attīstības centru specifika rāda, ka privāta, komerciāla kinoteātra darbība reģionos ir nodrošināma ar paaugstinātu cenu politiku, trīsdimensiju kino ieviešanu un uz kodu tirdzniecību, kā to rāda kinoteātra "Lora" piemērs. Citos gadījumos kinoteātrim ir nepieciešams pašvaldības un citu fondu atbalsts, bez kura zemo apmeklējuma rādītāju dēļ tas nevar pastāvēt bez noteiktām grūtībām.

Aplūkotais Cēsu un citu pilsētu piemērs rāda, kā arī iegūtie teorētiskie atzinumi rāda, ka kinoapmeklētāju piesaistē līdztekus standarta mārketinga metodēm (cenu, repertuāra, mērķauditorijas pozicionēšana) būtiski ir ņemt vērā mutvārdu mārketinga un pieredzes ekonomikas faktorus, kas mūsdienu kino demonstrēšanas iespēju apstākļos var kļūt par galvenajiem stimuliem tam, lai kinoskatītājs lemtu par labu kinoteātra apmeklējumam iepretim kinoseansam mājās apstākļos.

## AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

### Avoti

#### Primārie avoti:

1. Freimanis, Kārlis. Darba autores intervija, 2. maijs, 2015. Audioieraksts. Glabājas J. Vernerā personiskajā arhīvā.
2. Krūmiņa, Ija-Reile. Kino "Auseklis" atskaites Nacionālajam Kino centram, 2012-2014
3. Magone, Andra. Vēsturisko filmu skates - apmeklējuma rādītāji, 2010-2014
4. Nacionālais Kino centrs. Fakti un skaitļi. Kinoteātru statistika. Kino izrādīšanas vietu skaits. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/kinoteatru-statistika/kino-izradisanas-vietu-skaits/> [skatīts 14.05.2015.]
5. Nacionālais kino centrs. Filmu izrādīšana - kinoteātri. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/filmu-izradisana/kinoteatri/>
6. Nacionālais Kino centrs. Statistikas apkopojums - Filmu demonstrēšanas projektu darbības rādītāji, 2011-2014
7. Pitruka, Ieva. Projekta "Kino visiem un visur Latvijā" darbības apraksts, 2015
8. Razumovska, Valentīna. Darba autores intervija, 20. aprīlis, 2015. Elektroniska sarakste
9. Razumovska, Valentīna. Kino "Latgale" atskaites Nacionālajam Kino centram (2010-2014)
10. Šulce, Ilze. Pārskats par kinoteātra "Vidzeme" darbības rādītājiem. 2010-2014.

#### Sekundārie avoti

##### Dokumenti

11. Cēsu pilsētas dome. Lēmums nr. 836A. *Par sabiedriskas nozīmes, visa veida komercdarbības, ražošanas telpu un objektu reģistrācijas apliecības anulēšanu SIA "Vidzemnieks NC", Raunas ielā 13A, Cēsīs, 2008*
12. Creative Europe. Media Sub-programme. *Support for the networking of cinemas screening European films. Guidelines. 2014*
13. Kultūrpolitikas pamatnostādnes "Radošā Latvija" 2014.-2020. gadam. Informatīvā daļa. LR Kultūras ministrija. Rīga, 2014
14. Pielikums Nr.2 Cēsu novada domes sēdes 09.10.2014. lēmumam Nr. 406 SIA "Vidzemes koncertzāle" cenu politika
15. *Vidzemes plānošanas reģiona ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030*. Pilnveidotā redakcija 2.0, 30. marts, 2014. Pieejams:[http://www.vidzeme.lv/upload/lv/Attistibas\\_planosana/Pazinojumi/VPR\\_IAS\\_30032\\_015.pdf](http://www.vidzeme.lv/upload/lv/Attistibas_planosana/Pazinojumi/VPR_IAS_30032_015.pdf) [skatīts 14.05.2015.]

## Literatūra

16. Andrew, Dudley. *Cinema And Culture*. Humanities, Vol 4., August 1984, pp.24-25. Pieejams: [http://web.csulb.edu/~jvancamp/361\\_r3.html](http://web.csulb.edu/~jvancamp/361_r3.html)
17. Austin, Bruce A. *Portrait of an Art Film Audience*. Document resume. Paper presented at the Annual Meeting of the Eastern Communication Association. April 28, 1983. Pieejams: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED229801.pdf> [skatīts 14.05.2015.]
18. Aveyard, Karina. *The Place of Cinema and Film in Rural Contemporary Australia*. Participations. Journal of Audience and Reception Studies. Vol 8, Issue 2, November 2011
19. Bordwell, David. *Art Cinema as a Mode of Film Practice*. Pieejams: <http://academic.uprm.edu/mleonard/theorydocs/readings/Bordwell.pdf> [skatīts 14.05.2015.]
20. Butsch, Richard. *Going to the movies: Early audience*. Fragments no: The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990, p.2. Pieejams: [https://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content\\_store/Sample\\_chapter/9780631219590/001.pdf](https://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content_store/Sample_chapter/9780631219590/001.pdf) [skatīts 14.05.2015.]
21. Christman, Roy. Movie Theaters in the Maintenance of Rural Communities in Kansas. Great Plains Research: A Journal of Natural and Social Sciences. Paper 394, Fall, 1998.
22. Culturelab. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Rīga: 2014
23. Excolo Latvija. *Attīstības centru ietekmes areālu noteikšana un analīze. Plānošanas reģionu, republikas pilsētu un novadu pašvaldību attīstības raksturojums*. Pētījums pēc Valsts Reģionālās Attīstības aģentūras pasūtījuma. Pētījuma noslēguma ziņojums. Rīga, 2013
24. Fiore, Ann Marie. *Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses*. Journal of Extension. Vol 45, No 2, April 2007
25. Gimmy, Arthur E., Condon William. *The Business of Show Business Act II: Appraising Movie Theater*. The Appraisal Journal, Spring 2013
26. *Handbook on The Experience Economy*, edited by Sundbo, Jon, Sorensen, Flemming. Cheltenham:Edward Elgar Publishing, 2010
27. Hatzithomas, Leonidas, Zotou Athena, Tsourvakas George, Koutsia Nikoleta. *Motion Picture As a "Total Product":The Effect of Movie Theatre Atmospherics on the Word of Mouth For Motion Pictures*. International Conference on Marketing and Development, Proceedings, Competitive paper, 2007
28. Hill, Liz; O'Sullivan Catherine, O'Sullivan Terry. *Creative Arts Marketing*. Second edition. Butterworth-Heinemann, 2003
29. Inglis, Ron. *Tentpoles and Pixels. Developing a local digital cinema*. Scottish Screen, Aug, 2008
30. Kerrigan,Finola. *Film Marketing*.Oxford:Elsevier Ltd., 2010
31. Kolbērs Fransuā, Nantels Žaks, Bilodū, Suzanna, Ričs, Deniss. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007
32. Kolsteeg, Johan, Jacobs, Ruben. *Experience Economy: Management and Transformation. Towards the Art Manager as an Ethical Figure*. Beyond Frames. Delft:Eburon Uitgeverij BV,

2010

33. Kultūrpolitikas pamatnostādnes "Radošā Latvija" 2014.-2010. gadam. 3. pielikums "Minimālais kultūras pakalpojumu grozs"
34. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Culturelab, 2014
35. Latvijas Universitāte. Projekta Nr. 2005/2517 "Priekšlikumu sagatavošana Latvijas pilsētas politiku izstrādei" gala ziņojums. Rīga, 2009
36. Lee Goi, Chai. *A Review on Marketing Mix: 4P's or more?* International Journal of Marketing Studies. Vol 1., No. 1, May 2009
37. Lipponen Kaisa, Jefimova, Jelena, Rebelo, Acacio. *Semiotics of cultures. The Notion of "Cinema-going."* European Masters in Intercultural Communications. University of Bayreuth, 2003
38. LKA, Haritas. *Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs*. Valmiera, 2014
39. Lopez-Sintaz, Jordi; Garcia-Alvarez, Ercilia, *Patterns of Audio-visual Consumption: The Reflection of Objective Divisions in Class Structure*. European Sociological Review, Vol 22, No 4, September 2006
40. Lorentzen, Anne. *Urban and Regional Studies in the Experience Economy: What Kind of Turn?* European Urban and Regional Studies, 20, Issue 4, 2013
41. Maxfield, Sean Michael. *Media At The Movies: Analyzing the Movie-viewing Audience*. Master-thesis. University of Florida, 2003
42. Mohammadian, Mahmoud, Habibi, Elham Sezavar. *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*. International Business And Management, Vol.5, No.1, 2002
43. Orbach, Einav. *Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry*. International Review of Law and Economics 27, 2007
44. Pine, Joseph B, Gilmore, James H. *The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business a Stage*. Harvard Business Press, 1999
45. Pine, Joseph B, Gilmore, James H. *Welcome to The Experience Economy*. Harvard Business Review, July-August, 1998
46. Pine, Joseph B. *Architecture in The Experience Economy*. Design Intelligence, February 10, 2006. Pieejams: <http://www.di.net/articles/architecture-in-the-experience-economy/> [skatīts 14.05.2015.]
47. Real, Bryan. *Revitalizing Historic Movie Theaters as Community Non-Profits*. Master of Arts thesis, John Hopkins University, 2008
48. Shahosseini, Ali. *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*. International Journal of Business and Management, Vol 6., No.8, August 2011
49. Swann Paul. *From Workshop To Backlot: The Greater Philadelphia Film Office*. Cinema And The City: Film and Urban Societies in a Global Context. Edited by Shiel, Mark, Fitzmaurice Tony. Oxford: Blackwell Publishers, 2001
50. Tuohimaa, Suvi. *The Role of Internet in Marketing Premiering Movies*. Oulu University of Applied Sciences, Autumn 2010

51. Uhrig, Noah. *Cinema is good for you: The effects of cinema attendance on self-reported anxiety or depression and "happiness"*. ISER (Institute for Economic and Social Research) Working paper, Colchester, University of Essex, 2005-2014
52. Van Duuren, David. *The relationship between personality and preference for either arthouse or mainstream movies*. Bachelor thesis. University of Twente, Faculty of Behavioural Sciences, Psychology, Aug 29, 2008
53. Verhoeven, D. *New Cinema History and the Computational Turn. Beyond Art, Beyond Humanities, Beyond Technology: A New Creativity*, Proceedings of the World Congress of Communication and the Arts Conference, University of Minho, 2012
54. Vijver van der, Lis, Biltreyst, Daniel. *Cinemas-going as a Conditional Part of Everyday Life. Memories of Cinema-going in Ghent from the 1930s to the 1970s*. Cultural Studies, Vol 7. No. 4, 2013

### Raksti presē

55. Kaņepe, Mairita. *Audzināšanas stundas - kinoteātrī*. Druva, 12. janvāris, 2008.
56. Kaņepe, Mairita. *Filma visiem vienlaikus*. Druva, 20. janvāris, 2010, 2.lpp
57. Liedags, Gunārs. *Diemžēl ar šīm filmām noslēdzas mūsu varēšana aktuālu kinoizrāžu rīkošanā*. Ziemeļlatvija, 29. novembris, 2014.

### Elektroniskie resursi

58. Atjaunotajā Madonas kinoteātrī rādīs arī 3D. DELFI, 7. Augusts, 2014. Pieejams: <http://www.delfi.lv/novados/madonas-novads/madona/zinas/atjaunotaja-madonas-kinoteatri-ra-dis-ari-3d.d?id=44817790> [skatīts 14.05.2015.]
59. "AXX Latvija 2006/07"1. kārtas īsfilmas. Easyget. Pasākumi. Pieejams: <http://www.easyget.lv/events/show/1850/> [skatīts 14.05.2015.]
60. Cēsis24. *Notikumi. Kino - Jaunā pils*. Pieejams: [http://cesis.pilseta24.lv/notikumi/vietas/240375?c\[0\]=47](http://cesis.pilseta24.lv/notikumi/vietas/240375?c[0]=47) [skatīts 14.05.2015.]
61. Cēsis24. *Notikumi. Kino - Jaunā pils*. Pieejams: [http://cesis.pilseta24.lv/notikumi/vietas/240375?c\[0\]=47](http://cesis.pilseta24.lv/notikumi/vietas/240375?c[0]=47) [skatīts 14.05.2015.]
62. *Cēsis startēs Latvijas filmu maratons*. TVNET, 8. Septembris, 2012. Pieejams: [http://www.tvnet.lv/izklaide/kino/435254-cesis\\_startes\\_latvijas\\_filmu\\_maratons](http://www.tvnet.lv/izklaide/kino/435254-cesis_startes_latvijas_filmu_maratons) [skatīts 14.05.2015.]
63. Cēsu mākslas festivāls. Arhīvs. Gruzijas filmu programma, 2010. Pieejams: <http://www.cesufestivals.lv/lat/arhivs/2009/programma/?doc=175> [skatīts 14.05.2015.]
64. Cēsu Mākslas festivāls. Arhīvs. Pieejams: <http://www.cesufestivals.lv/lat/arhivs/> [skatīts 14.05.2015.]
65. Cēsu pilsētas Jauniešu dome. Radošā izstāde-konkurss "Dzīvot šodienai, neaizmirstot par rītdienu". Elap, 2006. Pieejams: <http://www.elap.lv/news/index.php?page=0&note=8&extend=3259>[skatīts 14.05.2015.]
66. Grizāne, Liene Lote. *Cēsu kinoteātris iet "atvaļinājumā"*. TVNET, 5. jūnijs, 2009. Pieejams

- [http://www.tvnet.lv/zinas/regionos/271760-cesu\\_kinoteatris\\_iet\\_atvalinajuma](http://www.tvnet.lv/zinas/regionos/271760-cesu_kinoteatris_iet_atvalinajuma) [skatīts 14.05.2015.]
67. "Kapitālisms Šķērsielā" viesosies vairākās Latvijas pilsētās. DELFI Kultūra, 2. augusts, 2013. Pieejams: <http://www.delfi.lv/kultura/news/screen/kapitalisms-skersiela-viesosies-vairakas-latvijas-pilsetas.d?id=43531945> [skatīts 14.05.2015.]
  68. Kinopunkts. *Latvijas novados, tostarp Smiltēnē, Strenčos, un Valkā, tiks izrādīta Ghetto Games filma.* Ziemeļlatvija. 15. janvāris, 2014. Pieejams: <http://ziemellatvija.diena.lv/izklaide/kino/latvijas-novados-tostarp-smiltene-strencos-un-valka-tiks-izradita-ghetto-games-filma-76474> [skatīts 14.05.2015.]
  69. Kinopunkts. Rīkotāji. Pieejams: <http://kinopunkts.lv/> [skatīts 14.05.2015.]
  70. Kinopunkts. Vēsture. Pieejams: <http://kinopunkts.lv/> [skatīts 14.05.2015.]
  71. Kinoteātris "Vidzemnieks" Cēsīs slēgts kopš vasaras vidus. Cēsis24. 2. septembris, 2010. Pieejams: <http://cesis.pilseta24.lv/zinas/48/36008> [skatīts 14.05.2015.]
  72. Kinoteātrī KSuns rādīs Ditas Rietumas sastādītu film noir izlasi. Kultūras diena, 21. februāris, 2014. Pieejams: <http://www.diena.lv/kd/kino-tv/kinoteatri-ksuns-izradis-ditas-rietumas-sastaditu-film-noir-izlasi-14045195> [skatīts 14.05.2015.]
  73. *Latvijas filmu demonstrēšanas atbalstu saņem četri projekti.* Nacionālais Kino centrs. Konkursu rezultāti. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/wp-content/uploads/2014/09/Info\\_LFM\\_rezultati\\_220814.pdf](http://nkc.gov.lv/wp-content/uploads/2014/09/Info_LFM_rezultati_220814.pdf) [skatīts 14.05.2015.]
  74. Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Atbildīgā struktūrvienība - Valsts aģentūra "Nacionālais Kino centrs". Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/nozares\\_info/filmu/filmu\\_strukturvieniba.html](http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/filmu/filmu_strukturvieniba.html) [skatīts 14.05.2015.]
  75. Ludza24. Notikumi - kino. Pieejams: <http://ludza.pilseta24.lv/notikumi/vietas/243761> [skatīts 14.05.2015.]
  76. *Madonas kinoteātrim nepieciešama modernizācija.* Madona24. 31. janvāris, 2013. Pieejams: <http://madona.pilseta24.lv/izklaide/50/182237> [skatīts 14.05.2015.]
  77. Nacionālais Kino centrs. Filmu izrādīšana - izrādīšanas vietas. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/filmu-izradisana/izradisanas-vietas/> [skatīts 14.05.2015.]
  78. Nacionālais Kino centrs. Konkursu rezultāti. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/finansejums/konkursu-rezultati/> [skatīts 14.05.2015.]
  79. Neatkarīgā Rīta Avīze. *Tehnikas neesamība apdraud filmu izrādīšanu Latvijas reģionos.* 29. janvāris, 2013. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/88200-tehnikas-neesamiba-apdraud-filmu-izradisanu-latvijas-regionos.htm> [skatīts 14.05.2015.]
  80. No aprīļa vidus līdz maija beigām notiks laikmetīgo operu cikla 'LULU' trešā sezona. Latvijas Mūzikas informācijas centrs, 8. aprīlis, 2015. Pieejams: <http://www.lmic.lv/core.php?pageId=743&id=29223&> [skatīts 14.05.2015.]
  81. *Piešķirts atbalsts Latvijas filmu demonstrēšanai.* LR Kultūras ministrija, 25. augusts, 2014. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news\\_id=5386](http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news_id=5386) [skatīts 14.05.2015.]
  82. *Plaza Cinema.* The Project. Pieejams:

- <http://plazacinemagicexperience.com/memorabilia-museum/the-project> [skatīts 14.05.2015.]
83. Studentu seanss filmai “Force Majeure” ar sociālantropologa Roberta Kīļa īslekciju. Splendid Palace, 16. Marts, 2015. Pieejams:  
<http://splendidpalace.lv/lv/news/view/studentu-seanss-filmai-force-majeure-ar-socialantropologa-roberta-kila-islekciju> [skatīts 14.05.2015.]
84. Talsu novada pašvaldības aģentūra “Auseklis”. Talsu novads. Pieejams:  
<http://www.talsi.lv/kinoteatris> [skatīts 14.05.2015.]
85. *Trip Advisor* Reviews. Splendid Palace, Rīga. Pieejams:  
[http://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g274967-d2284813-Reviews-or10-Splendid\\_Palace-Riga\\_Riga\\_Region.html#REVIEWS](http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274967-d2284813-Reviews-or10-Splendid_Palace-Riga_Riga_Region.html#REVIEWS) [skatīts 14.05.2015.]
86. *Vēsturisko filmu skate 2010 “Castellum et Picturaes Mobiles”*. Pieejams:  
[http://www.filmuskate.cesis.lv/?page\\_id=109](http://www.filmuskate.cesis.lv/?page_id=109) [skatīts 14.05.2015.]
87. Vidzemes koncertzālē atklās kinoteātri. Kultūras diena, 12. jūnijs, 2014. Pieejams:  
<http://valmieraszinas.lv/cesis-atklas-kino-zali-ar-modernu-digitalo-kino-projektoru> [skatīts 14.05.2015.]
88. Zammit, Deana. London’s Secret Cinema Satisfies a Growing Need for Serendipity. JWT Intelligence, January 9, 2012. Pieejams:  
<http://www.jwtintelligence.com/2012/01/londons-secret-cinema-satisfies-growing-craving-serendipity> [skatīts 14.05.2015.]
89. Zariņš, Toms. *Kinolentes ērai pienākušas beigas*. Diena, 22. februāris, 2013. Pieejams:  
<http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/kinolentes-erai-pienakusas-beigas-13994991> [skatīts 14.05.2015.]



## SUMMARY

The main research aim of this Bachelor thesis, *Movie theatre as a part of culture-life of regional development centres. The case of Cesis*, is to explore the potential functions of movie-theaters in regional development centers in Latvia and to indicate ways of attracting the audiences in order to successfully perform these particular functions.

Based on the theoretical conclusions obtained by the author, it was concluded that movie-theatres that are located in small towns and rural areas can have additional functions in comparison with urban areas — it can be connected with the egalitarian properties of cinema attendance, relatively low attendance costs, social functions of cinema attendance and possible additional usage of movie theater premises, that has been particularly enabled by Digital Cinema Projection systems' installation in the cinemas, thus proposing a variety of new options of the usage of a movie-theater.

During the research work, it was concluded that providing cinema screenings for rural and regional areas in Latvia is a topical issue of the last four years — both for film screening and distribution companies and in terms of State and regional culture policies. Providing cinemas with proper equipment has been particularly bothersome issue, causing discussion on the possibilities of municipalities to provide their inhabitants with permanent venue for regular screenings and its necessity. The specifics of regional development centres show that performance of private, commercial movie theatre is to be provided upon higher entrance fee, 3D cinema introduction and catering options, as shown by the sample of cinema “Lora” in Sigulda. In other cases, movie theatres require support from municipalities and other funding without which it cannot function without dealing with certain difficulties.

The example of Cesis, explored in this thesis and theoretical conclusions of other authors show that, along with traditional marketing methods (positioning of price, repertoire, target audience etc.), it has become important to pay attention to aspects of *word of mouth* marketing and experience economy concept, that can become one of the main inducements for potential movie-goer to choose to attend movie theatre instead of viewing the film at home.

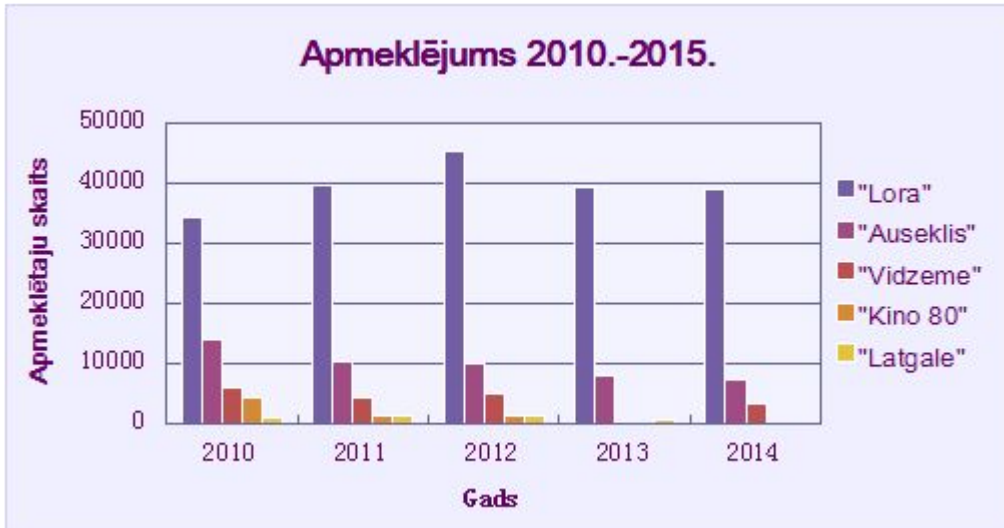
## **PIELIKUMI**

## 1. pielikums. Biļešu cenas reģionu attīstības centru kinoteātros.

Avoti: kinoteātru interneta vietnes

	Pieaugušo	Bērnu	Studentu/ pensionāru	Ģimenes	Laikā diferencēta cena	Pēc filmas veida diferencēta cena	Citas atlaides
Lora	5.50/ 6.60 EUR	4.75/5.7 5 EUR (līdz 12 g.v.)	X	2+1 13.00/14. 00 EUR  2+2 16.00/17. 00 EUR	Pēc 18:00 - visas biļetes 6.00/7.00 EUR  Siguldas ID un "Čili picas drauga kartes" atlaide - no pirmdienas līdz ceturtdienai	Parastais vai 3D seanss	Uzrādot Siguldas ID karti vai "Čili pica drauga karti" - pārķot 1 biļeti, otra bezmaksas
Auseklis	2.85 EUR	2.13 EUR (līdz 12 g.v.)	2.56 EUR	X	X	X	X
Vidzeme	2.50 EUR	1.50 EUR (līdz 10 g.v.)	Skolēnu kolektīviem - 1.50 EUR	X	X	X	X
Latgale	Seansi nenotiek						
Kino 80	Seansi nenotiek						
Grāfa fon Zīversā kinozāle	3.00/4.50 EUR		Pensionārim 30% atlaide dokumentālā kino seansiem	10% atlaide	X	Dokumentālā vai spēlfilma	Ar Cēsu drauga karti - 5% Īpašas atlaides noteiktu seansu ietvaros

**2. pielikums. Apmeklētāju skaits reģionu attīstības centru kinoteātros, 2010.-2015. g.**  
**Avots: Nacionālais Kino centrs, Kino “Auseklis”, “Vidzeme” un “Latgale” atskaites.**



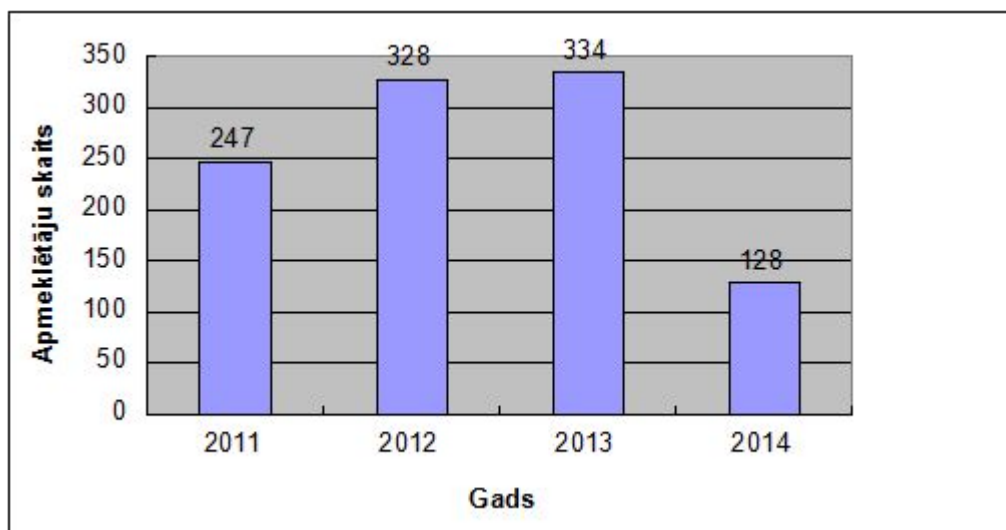
### 3. pielikums. Filmu demonstrēšanas projektu darbības rādītāji, 2011.-2014.

Avots: Nacionālais Kino centrs, 2015

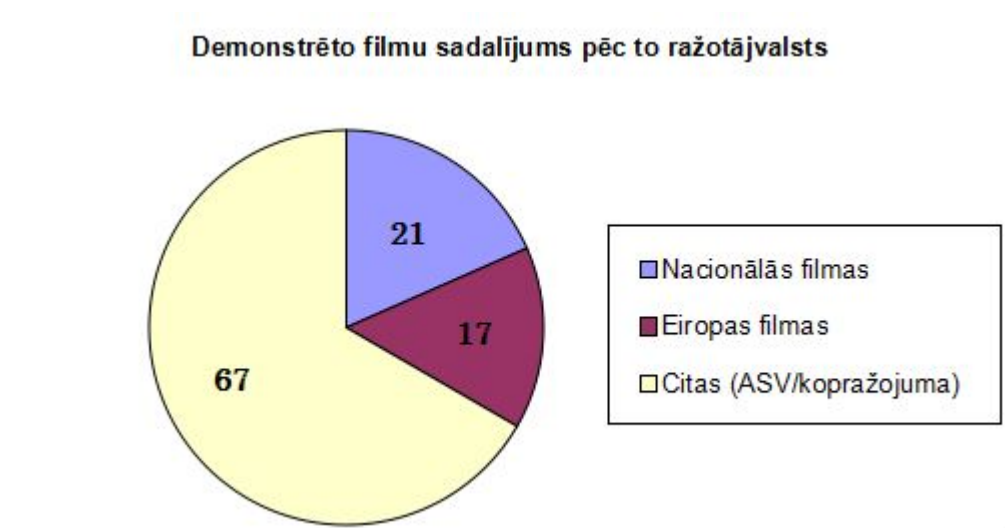
2014. g.		filmu skaits	seansu skaits	apmeklētāji	izrādīšanas vietas
Kinopunkts	Biedrība "Kultūrpunkts", Maija Kalniņa	43	393	18620	115
Kino visiem un visur Latvijā	Latvijas kinematogrāfistu savienība, Ieva Pitruka	42	252	15945	n/a
4. maija Latvijas filmu maratons	Nacionālais kino centrs, Zigita Saulīte	37	14	4080	1
Latvijas kino Latvijai	AVE, Ivars Zviedris	3	6	632	6
2013. g.		filmu skaits	seansu skaits	apmeklētāji	izrādīšanas vietas
Kinopunkts	Biedrība "Kultūrpunkts", Maija Kalniņa	16	317	25137	102
Kino visiem un visur Latvijā	Latvijas kinematogrāfistu savienība, Ieva Pitruka	25	329	20757	117
Latvijas kino Latvijai	AVE, Inese Kļava	24	84	5518	10
4. maija Latvijas filmu maratons	Nacionālais kino centrs, Zigita Saulīte	20	12	3000	1
2012. g.		filmu skaits	seansu skaits	apmeklētāji	izrādīšanas vietas
Kinopunkts	Biedrība "Kultūrpunkts", Maija Kalniņa	20	128	6050	68
Kino visiem un visur Latvijā	Latvijas kinematogrāfistu savienība, Ieva Pitruka	54	33	4844	33
Latvijas kino Latvijai	AVE, Inese Kļava	11	45	2780	9
4. maija Latvijas filmu maratons	Nacionālais kino centrs, Zigita Saulīte	22	9	729	1
2011. g.		filmu skaits	seansu skaits	apmeklētāji	izrādīšanas vietas
Kino visiem un visur Latvijā	Latvijas kinematogrāfistu savienība, Ieva Pitruka	19	207	9924	87
Kinopunkts	Biedrība "Kultūrpunkts", Maija Kalniņa	15	130	6097	26
4. maija Latvijas filmu maratons	Nacionālais kino centrs, Zigita Saulīte			2700	1

#### 4. pielikums. Vēsturisko filmu skates apmeklējums, 2011-2014.

Avots: Magone, Andra. Vēsturisko filmu skates apmeklējuma rādītāji, 2010-2014



5. pielikums "Grāfa fon Zīversa" kinozālē 2014. gadā demonstrēto filmu sadalījums un skaits. Avots: Freimanis K., atskaite Nacionālajam Kino centram, 2014



**6. pielikums. 2014. gadā Grāfa fon Zīversa kinozālē demonstrētās filmas, sakārtotas pēc to apmeklētāju skaita**

**Avots: Freimanis K., atskaite Nacionālajam Kino centram, 2014**

Nr.p.k.	Pilns filmas nosaukums latv.v.	Filmas gads	Filmas ražotājvalsts (sākt ar galveno kopproducentu)	Izplatītājs Latvijā	Seansu skaits	Apmeklētāju skaits
1	Izlaiduma gads	2014	Latvija	Forum Cinemas, SIA	23	1.211
2	Zelta zirgs	2014	Latvija	Filmu studija Rija Latvian Theatrical	18	813
3	Madagaskaras pingvīni	2014	USA	Distribution	13	518
4	Modris	2014	Latvija	Red Dot Media Latvian Theatrical	11	454
5	Kā pieradināt pūķi 2	2014	USA	Distribution	10	384
6	Kastīši	2014	USA	Forum Cinemas, SIA Latvian Theatrical	11	366
7	Lidmašīnas: dzēš un glābj	2014	USA	Distribution Latvian Theatrical	9	287
8	Vainīgas ir zvaigznes	2014	USA	Distribution	7	215
9	Segvārds vientulis	2014	Latvija	NPGD, SIA	7	185
10	7. rūķītis	2014	Germany	Forum Cinemas, SIA	8	183
11	Humba	2013	South Africa	Forum Cinemas, SIA	11	166
12	Transformeri: iznīcības laukums	2014	USA   China	Forum Cinemas, SIA	6	147
13	Džimlai rūdi rallallā	2014	Latvija	Studija "F.O.R.M.A." Latvian Theatrical	4	137
14	Labirinta skrējējs	2014	USA   Canada   UK	Distribution	4	123
15	Hobīts: piecu armiju kauja	2014	New Zealand   USA	Acme Film SIA	3	122
16	Niknais	2014	China   USA	Acme Film SIA	5	114
17	Brīnumainā Oza zeme	2013	USA   India	Forum Cinemas, SIA	6	109
18	Leģenda Dināmo	2014	Latvija	SKUBA films	5	101
19	Bruņurupuči nindzjas	2014	USA India   United Arab Emirates	Forum Cinemas, SIA	3	98
20	Simts soļu ceļojums	2014	USA	Acme Film SIA	4	93
21	Kopā pret pašu gribu	2014	USA	Acme Film SIA	3	92
22	Pretī vētraī	2014	USA	Acme Film SIA	4	85
23	Solis augšup: uz visu banku	2014	USA	Acme Film SIA Latvian Theatrical	4	83
24	Pērtiķu planētas atmoda	2014	USA	Distribution	3	78
25	Burvestība	2014	USA   UK	Acme Film SIA	4	76
26	mēnessgaismā	2014	USA	Acme Film SIA	6	73
27	Seksa video	2014	USA	Acme Film SIA	4	72
28	Starp zvaigznēm	2014	USA   UK	Acme Film SIA	4	71
29	Puikas gadi	2014	USA	Forum Cinemas, SIA	4	71
29	Simtgadnieks, kurš izkāpa pa logu un pazuda	2013	Sweden	Acme Film SIA	5	69

30	Mammu, es tevi mīlu latviešu animācijas filmu 31 programma	2013	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība	1	67
	"Kabata"	1983	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība		
	"Pavasaris Vārnu ielā"	2009	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība		
	"Zaķīšu pirtiņa"	1979	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība		
	"Sārtulis"	2013	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība		
	"Zīļuks"	2010	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība		
	"Baltā"	2001	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība	1	67
32	Džons Viks	2014	USA   Canada   China	Acme Film SIA	4	58
33	Stabilizātors	2014	USA	Acme Film SIA	3	53
34	4. maija republika	2014	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība	4	52
35	Tu esi šeit	2013	USA	Acme Film SIA	4	50
36	Ceļojums uz Itāliju	2014	UK	Forum Cinemas, SIA	2	47
37	Sniega karaliene 2	2014	Russia	Acme Film SIA	3	47
38	Māra	2014	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība	1	46
39	Neatrodamā	2014	USA	Latvian Theatrical Distribution	4	44
40	Ar mīlestību, Rozija	2014	Germany   UK	Acme Film SIA	3	43
41	Herakls	2014	USA	Forum Cinemas, SIA	4	42
42	Devējs	2014	USA	Forum Cinemas, SIA	5	42
43	Drakula: leģendas sākums	2014	USA	Forum Cinemas, SIA	3	42
44	Serēna	2014	USA   France   Czech Republic	Acme Film SIA	2	40
45	Tiesnesis	2014	USA	Acme Film SIA	3	38
46	Novembra cilvēks	2014	USA	Forum Cinemas, SIA	3	36
47	Grēku pilsēta: liktenīgā sieviete	2014	USA   Cyprus	Forum Cinemas, SIA	5	34
48	Dusmīgākais vīrs Bruklinā	2014	USA	Latvian Theatrical Distribution	3	32
49	Atsitiens	2014	USA	Forum Cinemas, SIA	4	32
50	Zudusī paradīze	2014	USA	Acme Film SIA	3	30
51	Jauns sākums	2014	USA	Acme Film SIA	4	29
52	Divas janvāra sejas	2014	UK   France   USA	Acme Film SIA	3	28
53	Manā ādā	2013	UK   USA   Switzerland	SIA "TFB"	4	26
54	Rovers	2014	Australia   USA	SIA "TFB"	4	24
55	Pirms es aizeju gulēt Trusēna brauciens pie	2014	UK   France   Sweden	Forum Cinemas, SIA	2	23
56	spalvu karaļa	2014	Sweden, Denmark	RigaIFF	1	23
57	Nakts reportieris	2014	USA	Acme Film SIA	2	22



58	Uz spēles Latvija	2014	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība	3	19
59	Karte uz zvaigznēm	2014	Canada   USA   Germany   France	SIA "TFB"	2	19
60	Ļaunuma atspulgs	2014	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība	1	17
61	Elpojiet dziļi	1967	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība	1	9
62	Pastaiga starp kapakmeņiem	2014	USA	Acme Film SIA	2	9
63	Laika patruļa	2014	Australia	SIA "TFB"	2	7
64	Nogalināšanas anatomija	2012	Denmark, Norway, UK	RigaIFF	1	7
65	Pagrabā	2014	Austria	RigaIFF	1	6
66	Īsfilmu seanss					
	Baltie zvani	1967	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība		
	Četri mielasti	2013	Latvija	Latvijas Kinematogrāfistu savienība	1	6
67	Nāc ar mani padejot	2014	Latvija	<b>SIA 2D Studio</b>	2	5
68	Ne asaras	2013	Sweden	RigaIFF	1	3
69	Baltais Dievs	2014	Hungary   Germany   Sweden	RigaIFF	1	2

## 7. pielikums.

**Intervija ar Vidzemes koncertzāles Grāfa fon Zīversa kinozāles menedžeri Kārli Freimani, 04.05.2015.**

**J.V: Kā redzat šī kinoteātra darbību ilgtermiņā? Vai, Jūsaprāt, tam ir izredzes uz kādiem īpašiem panākumiem, lomu Cēsu kultūras piedāvājumā?**

K.F: Nē, domāju, ka nekādu dižo izredžu nav. Tam ir vairāk sociāla funkcija — tā kā Cēsīs cita kinoteātra nav, šo opciju piedāvāt un nodrošināt Vidzemes koncertzālē. Šeit ir koncertzāle, tāpēc nekad nebūs tāds brīdis, kad nekas nenotiek. Cilvēks domās — jā, varētu kaut kur šodien aiziet, bet nav nekur, kur aiziet. Vienmēr ir kino. Un tad ziemā varbūt nevienu vairs neredzam uz ielas, bet pieci cilvēki iznāk no kinoteātra.

**Mākslas festivāls arī pārcēlis savu darbību uz Jūsu telpām. Principā tādad šī kļūst par vienīgo vietu Cēsīs kur tiek izrādītas filmas?**

Ir vēl Vēsturisko filmu festivāls, augustā pie mums būs Rokfilmu festivāls, kur viņi plāno arī āra seansus, bet principā jā — pamatojoties uz iespējām un kvalitāti — jā, ja man būtu jāizvēlas, kur nākt skatīties kino, es to darītu šeit, ja vien tas nav kāds unikāls projekts, kam nepieciešams iegūt kaut kādu citu “smaržu” vai sajūtu. Un domāju, ka šī vieta arī uz doto iedzīvotāju skaitu arī paliks vienīgā. Nekur reģionos jau vairāku kinoteātru vienā pilsētā nav. Labi, Siguldā ir divas zāles, taču tās ir nelielas. Sākotnēji arī mēs izrādījām trīs seansus dienā — četros, sešos un astoņos, pēc tam pārgājām uz diviem seansiem dienā — sešos un astoņos. Domājam ieviest īpašus arthouse seansus, kuros būtu arī izglītojošais faktors — lekcijas.

**Vai, Jūsaprāt, šīs lekcijas, izglītojošais faktors kaut kāda mēra varētu piesaistīt auditoriju?**

Nē, domāju, ka nē. Ar tām mēs paeksperimentēsim, bet principā tie būs seansi noteiktam lokam, cerams, ka izveidosies sava veida kinoklubs, teiksim 20-30 cilvēki, kuriem būs paredzētas šīs trešdienas. Iespējams, jo es nedomāju, ka tam varētu būt īpaša ietekme uz lielu cēsinieku daļu. Taču tas tāpat nav slikti. Mēs rādām kino arī vienam cilvēkam. Ja jutīsim, ka ar apmeklējumu paliek galīgi švaki, ņemsim vienu seansu dienā, nerādīsim tik daudz filmas. Seansu nav daudz, bet tie ir dažādi — tas, manuprāt, ir svarīgi. Piemēram, mums ir lietuviešu izplatītāji, taču es ar viņiem īsti nesadarbojos, jo zinu, ka mums nav īsti, ko viņiem dot pretim, ja uz seansu atnāk vien daži cilvēki. Principā mēs ar īstu peļņu rēķināties varētu tikai tad, ja mēs te sāktu tirgot uzkodas — tad jā. Mūsu gadījumā labi ir tas, ka mums šīs telpas un šis aprīkojums nav jāatpeln, tāpēc arī mēs varam pastāvēt šādā formātā.

**Turklāt tas noteikti prasīs vēl laiku — kinoteātrim nostiprināties..**

Jā, tas ar laiku mainās. Piemēram, kad sākumā atvērāmies, spēcīgāka bija biļešu iepriekšpārdošana, bet tad cilvēki saprata, ka kino nekur nepazudīs — neaiziešu šodien, aiziešu nākamnedēļ. Nebūs nākamnedēļ, aiziešu uz citu filmu.

**Vai filmu demonstrēšanas projekti, piemēram, Kino visiem un visur piedāvā sadarbību Jūsu kinoteātrim, vai Jūs ar viņiem sazināties?**

Ja runājam tieši par Kino visiem un visur Latvijā, tad viņiem ir savs saraksts, kopējais e-pastu saraksts, kurā esam iekšā, un tad es viņiem saku, vai es tās filmas ņemu, vai nē. Citreiz es runāju pa taisno ar producentu, un tad var domāt, vai nu es ņemu no producentiem, vai caur viņiem [Kino

demonstrēšanas projektiem — piebilde mana]. Piemēram, viņi arī izplatīja “Izlaiduma gadu”, bet to darīja arī Forum Cinemas, un mēs filmu ņēmām no Forum Cinemas. Šie projekti man atviegļina to, ka man nav jāslēdz līgums ar kārtējo producentu, un viņi kārtos savas attiecības savā starpā. Principā tagad ir arī tā, ka ja nav nekā tāda, ko mēs paši gribam, cilvēki tomēr jau zina, ka te ir kinoteātris un piedāvā savas filmas demonstrēšanai. Jo ja tas ir vietējais producers, viņš jau pats ir ieinteresēts — vai nu viņš pats strādā un meklē vietas, kur izrādīt, vai nu viņš atdod projektam “Kino visiem un visur Latvijā” un tad viņi meklē

### **Kādā ziņā biļetes cenu nosaka Koncertzāle, kādā — izplatītājs, producers?**

Mēs nosakām cenu. Cenu politika ir tāda, ka dokumentālā filma maksā 3 eiro, un spēlfilmas 4.5 eur. Ja pie mums filmas vēlas izrādīt īpaši projekti, kuros, piemēram, ieeja paredzēta bez maksas, mēs domājam par to, kā nodrošināt šīs telpas — tas ir cita tipa projekts.

### **Kāda ir atlaizņu politika šiem kinoseansiem Vidzemes koncertzālē?**

Ir diva veida atlaides. Viena Cēsinieka kartes īpašniekiem piecu procentu apmērā, kas veido maksimālo cenu 4.XX, un ģimenes atlaide 10% apmērā. Uz dokumentālajām filmām nāk klāt 30% pensionāru atlaide. Kad tika izrādītas Norvēģijas filmas, bija sadarbība ar apdrošināšanas kompāniju Gjensidige, kuras klientiem bija atlaide. Tas viss ir individuāli. Skatoties cetur, parasti ir šī atšķirība. Visbiežāk arī dokumentālo filmu garums ir īsāks — tās ir stundu, pusotru garas, līdz ar to uzskatām, ka nebūtu adekvāti prasīt 4.50 EUR par ievērojami īsāku filmu. Cenu politika mums ir tāda, lai mēs nebūtu dārgāki kā Valmierā un Siguldā, viņos biļešu iegāde bieži vien pat ir dārgāka, taču parasti arī pie viņiem biļete maksā 4.50 un tad tā ir tā cena. Protams, arī svarīgi ir, lai nosedzās mums tās seansu izmaksas..

### **Vai patlaban tās tiek segtas?**

Nosedzas, jā.

### **Taču vai ir tā, ka veiksmīgākie seansi, piemēram, Izlaiduma Gads, kompensē un izlīdzina neveiksmīgos?**

Protams, protams. “Greja nokrāsa”, “Ātrs un bez žēlastības” un multfilmas ir tas, uz kā turās šīs finanses. Piemēram, novembrī un decembrī bija sadarbība ar Rīga IFF festivālu, un to var nosaukt arī par katastrofu. Bija pieci, četri, septiņi cilvēki.

### **Vai festivāls tika izreklamēts?**

Jā, viņš bija izreklamēts, turklāt nevis kā standarta seanss, bet gan krietni vairāk. Kad bija tās norvēģu dokumentālās filmas, tad jau mazliet ieskrējās.. Uz piekto seansu jau bija, piemēram, 23 cilvēki. Bet, piemēram, pagājušonedēļ atkal bija dokumentālā filma — Kairiša, kur bija trīs cilvēki nopirkuši biļetes — vēl viena producete, es un trešais. Tāpēc ir arī vajadzīgs tas komerciālais kino, kas spēj dotēt — pat varbūt ne līdz galam, bet tomēr — to mākslas kino.

### **Un Jūsprāt kādi ir šie iemesli mākslas kino neapmeklēšanai. Viņus tas neinteresē vai..?**

Es domāju, ka galvenokārt neinteresē. Piemēram, bija dokumentālā filma par dziesmu svētkiem. Atnāk viens cilvēks, atnāk divi. Nu nav viņiem interesanti. Kāpēc viņiem maksāt par filmu, kuru, iespējams, vēlāk rādīs televīzijā?

### **Vai no pašvaldībām nav nākusi kāda iniciatīva, ka viņi vēlētos organizēt kaut kādus īpašus seansus saviem iedzīvotājiem?**

Kad bija “Izlaiduma Gads” un “Modris”, tad sadarbojāmies ar skolām, speciāli viņus informējām,

aicinājām apmeklēt. Arī kad izrādījām “Zelta zirgu”, sadarbībā ar Riju bija īpaša akcija, kad bērnodrāzniekiem un pirmo klašu skolēniem filmu izrādījām pa 1.50 EUR. Ir arī situācijas, kad paši zvana, interesējas par telpām, un domāju, ka šādu situāciju būs vairāk, jo ir iespēja kinozāli norezervēt sev, skatīties filmas, kas ir mūsu repertuārā, vai kādas īpašas savējās kā privātu seansu.

**Tātad, vidējais šī kino apmeklētājs varētu būt cēsinieks, kam interesē komerckino un varbūt daži arthouse kino cienītāji?**

Redzi, ar komerckino arī ne vienmēr ir tik vienkārši. Ir arī komerckino ļoti interesantas filmas un ir mazs apmeklējums. Apmeklējums ir blokbāsteriem, ko gaida, taču nav arī tā, ka Holivudas kino tiktu plaši apmeklēts. Grūti pateikt, kas ir vidējais skatītājs. Radio dzirdēju, ka tas ir 15—gadīgs jauniešs, un, manuprāt, tā tas arī ir.

**Un, Jūsprāt, viņi galvenokārt šo informāciju saņem caur internetu?**

Domāju, ka jā. Pusotru mēnesi publicējam savu repertuāru laikrakstā “Druva” kaut arī, godīgi sakot, neuzskatu, ka tam būtu īpaša jēga. Ja uz “Izlaiduma Gadu” 2000 cilvēku spēja sameklēt informāciju un uzzināt par notiekošajiem seansiem, tas nozīmē, ka kinorepertuāra publicēšana nav tā, kas ietekmē viņa izvēli. Ja cilvēks vēlas iet uz kino, viņš iet uz kino, ja viņš nevēlas — viņš filmas var noskatīties datorā. Piemēram, filma “Putncilvēks” — tā nebija labi apmeklēta. Vēlāk ieliku papildseansu pēc “Oskariem”, domāju — varbūt tad cilvēku interese būs augusi šī faktora ietekmē, taču tāpat atnāca tikai kādi 13 cilvēki. Iespējams, visi jau viņu bija redzējuši, jo tā ir 2014. gada filma, kuru Latvijā rādīja vien 2015. gadā. Līdzīgi kā “Imitācijas spēle”, kura *torrentos* bija jau pieejama agrāk. Ja filmai pasaules pirmizrāde ir tuvāk izrādīšanas laikam šeit, tad apmeklējums kāpj, taču to vienalga ir grūti pateikt. Ir laiki, kad filmas apmeklē plašāk, piemēram, Ziemassvētku laiks, kad cilvēki viens otram dāvina kinobiļetes, bet to vienalga ir grūti prognozēt.

Bakalaura darbs  
Bakalaura, maģistra  
“Kinoteātris kā reģiona attīstības centra kultūras dzīves sastāvdaļa. Cēsu piemērs”  
tēmas nosaukums  
izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras teorijas un vēstures katedrā  
katedras nosaukums

*Ar savu parakstu apliecinu, ka bakalaura darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.*

Autors: Justīne Vernera \_\_\_\_\_ 15.05.2014.  
Vārds, uzvārds \_\_\_\_\_ Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Mg.Art. Ieva Zemīte \_\_\_\_\_ 15.05.2014.  
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds \_\_\_\_\_ Paraksts

Recenzents: \_\_\_\_\_  
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts \_\_\_\_ . \_\_\_\_ .2014.

Studējošo servisa speciālists : \_\_\_\_\_  
Vārds, uzvārds \_\_\_\_\_ Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA \_\_\_\_\_ gala pārbaudījumu komisijas sēdē  
Bakalaura, maģistra

\_\_\_\_ . \_\_\_\_ .2014. prot. Nr. \_\_\_\_\_ vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_  
Vārds, uzvārds \_\_\_\_\_ Paraksts