

INTER _FILM LAB _

INTERFILMLAB

edukacja na rzecz
zwiększenia konkurencyjności
i możliwości eksportowych
polskiego przemysłu filmowego

PODRÓŻ FILMU

- Festiwale kwalifikujące do OSCARS
- Światowa premiera
- Targi filmów krótkometrażowych
- Networking
- Fee waivers
- Festival agency



RAPORT

**Wsparcie w nawiązywaniu współpracy międzynarodowej
w zakresie produkcji i dystrybucji utworów audiowizualnych.**

Warunki konkurencyjności przemysłu filmowego

opracowanie:
Grzegorz Fortuna Jr.

redakcja:
dr hab. Marcin Adamczak
Maciej Dominiak
Dorota Kozłowska – Woźniak

skład:
Mirosława Rudnicka

Instytut KOSMOPOLIS Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji

2017

SPIS TREŚCI

1. Cele i kontekst raportu	4
2. Kontekst historyczny	12
<i>Historyczny przykład konkurencyjności europejskiego przemysłu filmowego – włoskie kino gatunkowe lat 50., 60. i 70.</i>	
3. Kontekst współczesny	20
<i>Współczesne przykłady konkurencyjności europejskich przemysłów filmowych</i>	
3.1. Hiszpańskie kino grozy	21
3.2. Nordic noir	24
3.3. EuropaCorp Luca Bessona	25
4. Produkcje mikrobudżetowe	30
<i>Filmy z „mikrofali”</i>	
5. Development i współpraca z producentami	42
6. Nowoczesne sposoby promocji filmu	46
7. Podsumowanie	56

INTER _ FILM LAB _

CELE I KONTEKST RAPORTU

Promocja filmu vs. budowanie społeczności

Produkt:

- 2 godziny w kinie vs.
- Miesiące interakcji

Publiczność:

- Zainteresowana poszczególnymi elementami filmu vs.
- Zaangażowana publiczność

Rola:

- Widzowie vs.
- Ambasadorowie filmu



CELE I KONTEKST RAPORTU

W opublikowanym w 2013 roku *Komunikacie w sprawie pomocy państwa przeznaczonej na filmy i inne utwory audiowizualne* Komisja Europejska podkreśliła szczególną rolę branży audiowizualnej, w tym filmowej, w kształtowaniu tożsamości europejskiej, przekazywaniu istotnych wartości i tworzeniu miejsc pracy. Choć politycy i specjaliści są zgodni co do powyższych konstatacji, a większość państw europejskich dysponuje funduszami przeznaczanymi na wspieranie produkcji filmowej, filmy europejskie – w tym także polskie – rzadko osiągają sukcesy finansowe poza granicami kraju swojego powstania, nie mogą także walczyć w box office'ach z produkcjami hollywoodzkimi. W atmosferze rosnącej konkurencyjności, związanej przede wszystkim z przemianami technologicznymi i zmieniającymi się modelami odbioru, europejskie filmy mogą mieć coraz większe problemy z docieraniem do widzów zagranicznych.

Celem organizowanych przez Instytut KOSMOPOLIS warsztatów INTERFILMLAB, na bazie których powstał niniejszy raport, było zapobieganie negatywnym dla kinematografii europejskiej skutkom przemian na rynku audiowizualnym i „edukacja młodych twórców i osób działających w branży filmowej w zakresie międzynarodowej sprzedaży, dystrybucji, obiegu festiwalowego, reguł współpracy z agentami sprzedaży, zasad korzystania z europejskich platform dystrybucyjnych oraz skutecznego samokształcenia i budowania własnej, autorskiej rozpoznawalności na międzynarodowym rynku filmowym” (źródło: <http://interfilmlab.pl/interfilmlab-o-projekcie/>).



INTERFILMLAB: Podstawy dobrego pitchingu – Aleksandra Leszczyńska

Projekt INTERFILMLAB został rozpisany na trzy etapy: pierwszy odbył się w lipcu 2017 roku, podczas 10. Ogólnopolskich Spotkań Filmowych KAMERALNE LATO w Radomiu, drugi w październiku, w trakcie 4. edycji WAMA Film Festival w Olsztynie, a trzeci w ramach CINEMA FORUM – 16. Międzynarodowego Forum Niezależnych Filmów Fabularnych w Warszawie. Łącznie uczestnicy mogli wysłuchać cyklu wykładów, a także wziąć udział w szkoleniach, seminarium naukowym i panelach dyskusyjnych.



INTERFILMLAB: Podstawy dobrego pitchingu – Aleksandra Leszczyńska

Warsztaty INTERFILMLAB 2017

10. Ogólnopolskie Spotkania Filmowe KAMERALNE LATO w Radomiu:

Europejski rynek filmowy
prowadzenie: Grzegorz Sikora

Współpraca międzynarodowa w zakresie produkcji
i dystrybucji utworów audiowizualnych
prowadzenie: dr hab. Marcin Adamczak

Warunki konkurencyjności przemysłu filmowego – rozwijanie innowacyjnych
projektów filmowych i zdobywanie zagranicznych rynków
prowadzenie: Grzegorz Fortuna Jr.

Metody edukacji artystycznej na potrzeby amerykańskiego
przemysłu filmowego
prowadzenie: Karolina Adamczyk

Wsparcie w rozwijaniu innowacyjnych projektów i zdobywaniu
zagranicznych rynków. Wpływ produkcji audiowizualnej i festiwalu filmowego
na otoczenie gospodarcze i wizerunek miasta kreatywnego
prowadzenie: dr Krzysztof Stachowiak

Debata podsumowująca realizację projektu INTERFILMLAB podczas
10. Ogólnopolskich Spotkań Filmowych KAMERALNE LATO w Radomiu
prowadzenie: dr hab. Marcin Adamczak, dr Michał Oleszczyk

WAMA Film Festival w Olsztynie (4. edycja)

Prawo autorskie a rynek audiowizualny w państwach Unii Europejskiej
prowadzenie: mec. Marcin Kotowski

Międzynarodowa dystrybucja filmowa
prowadzenie: Piotr Czerkawski

Realizacja filmowych kampanii marketingowych
prowadzenie: dr Anna Wróblewska

Filmowy obieg festiwalowy
prowadzenie: Jakub Majmurek

Debata podsumowująca realizację projektu INTERFILMLAB podczas
4. edycji WAMA Film Festival w Olsztynie
prowadzenie: dr hab. Marcin Adamczak

CINEMAForum – 16. Międzynarodowe Forum Niezależnych Filmów Fabularnych w Warszawie

Podstawy dobrego pitchingu
prowadzenie: Aleksandra Leszczyńska

Social media – zastosowanie mediów społecznościowych
i promocja filmu w sieci Internet
prowadzenie: Joanna Solecka

Filmowe strategie festiwalowe – co sprawi, że świat zobaczy twój film?
prowadzenie: Katarzyna Wilk

Rola agenta sprzedaży w procesie promocji i dystrybucji filmu
prowadzenie: Zofia Horszyczaruk

Zasady funkcjonowania rynku międzynarodowej dystrybucji filmowej i rola
festiwalu filmowych w procesie dystrybucyjnym
prowadzenie: dr hab. Marcin Adamczak

Międzynarodowa promocja i sprzedaż filmów krótkometrażowych
prowadzenie: Marta Kowalska

Organizacja produkcji filmowej oraz budżetowanie projektów filmowych
prowadzenie: Maciej Dominiak

Mikrobudżetowanie projektów filmowych
prowadzenie: Mia Bays

Development – współpraca scenarzysty i producenta
prowadzenie: Mariusz Włodarski

Jak sugerują powyższe tytuły, warsztaty INTERFILMLAB skupiały się przede wszystkim na edukacji w zakresie praktycznych metod działania, które mogą pomóc twórcom zwiększyć swoją konkurencyjność i zaistnieć w branży filmowej nie tylko w Polsce, ale także na arenie międzynarodowej. O kompleksowym charakterze warsztatów świadczyć może fakt, że dotyczyły

one tematów związanych z poszczególnymi etapami pracy nad filmem – od pitchingu i developmentu, przez produkcję i gromadzenie budżetu, po strategię festiwalową, współpracę z agentami sprzedaży i promocję. Autorami wykładów byli w większości specjaliści od lat pracujący w branży audiowizualnej, a słuchaczami – głównie młodzi twórcy i osoby stawiające pierwsze kroki w świecie kina.

Ostatni z wymienionych faktów wydaje się szczególnie istotny. Jak pokazał między innymi Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni w 2017 roku, na którym najważniejsze nagrody otrzymały debiuty – *Cicha noc* Piotra Domalewskiego i *Wieża. Jasny dzień* Jagody Szalc – sukcesy polskiego kina opierają się w dużej mierze na debiutach i drugich filmach młodych twórców. Potwierdzają to także międzynarodowe osiągnięcia polskich filmów z lat 2015 i 2016.

Tytuł	Reżyser	Nagrody i obecność na prestiżowych zagranicznych festiwalach
<i>Ida</i>	Paweł Pawlikowski	36 nagród i 24 nominacje, między innymi: Oscar dla najlepszego filmu nieanglojęzycznego, nominacja do Złotego Globu, BAFTA
<i>Body/Ciało</i>	Małgorzata Szumowska	Srebrny Niedźwiedź dla Małgorzaty Szumowskiej za najlepszą reżyserię, udział w konkursie głównym Berlinale, dwie nagrody Europejskiej Akademii Filmowej
<i>Performer</i>	Łukasz Ronduda (debiut), Maciej Sobieszczański (debiut)	Nagroda Specjalna „Think” Na Berlinale
<i>Intruz</i>	Magnus von Horn (debiut)	Udział w sekcji Quinzaine des Réalisateurs w Cannes

<i>Carte Blanche</i>	Jacek Lusiński (drugi film)	Grand Prix na MFF w Szanghaju
<i>Czerwony Pająk</i>	Marcin Koszałka (debiut fabularny)	Udział w konkursie głównym w Karlowych Warach
<i>11 minut</i>	Jerzy Skolimowski	Wyróżnienie specjalne Nagroda Jury Młodych w Wenecji, udział w konkursie głównym
<i>Baby Bump</i>	Kuba Czekaj (debiut)	Wyróżnienie specjalne Lew Queer w Wenecji
<i>Ostatnia rodzina</i>	Jan P. Matuszyński (debiut)	Udział w konkursie głównym na MFF w Locarno, Srebrny Lampart dla Andrzeja Seweryna
<i>Córki Dancingu</i>	Agnieszka Smoczyńska (debiut)	Nagroda Specjalna Jury w konkursie „Kino Światowe” za wizję artystyczną na festiwalu w Sundance
<i>Plac zabaw</i>	Bartosz M. Kowalski (debiut fabularny)	Udział w konkursie głównym na festiwalu w San Sebastian
<i>Zjednoczone Stany Miłości</i>	Tomasz Wasilewski	Srebrny Niedźwiedź za najlepszy scenariusz na Berlinale, udział w konkursie głównym, nominacja Europejskiej Akademii Filmowej za scenariusz

opracowanie własne

Wśród dwunastu filmów docenionych i wyróżnionych na światowych festiwalach w roku 2015 i 2016 znalazło się aż osiem debiutów lub drugich filmów. Siedem tytułów zostało wyreżyserowanych przez twórców przed czterdziestym rokiem życia. Ponieważ polska kinematografia – podobnie jak większość kinematografii europejskich – nie może rywalizować

z hollywoodzkim przemysłem filmowym pod względem nakładów przeznaczanych na produkcję, dystrybucję i działania marketingowe, niezwykle ważna jest rola festiwalu i towarzyszącej im ekonomii prestiżu związanej z nagrodami, udziałem w konkursach i obecnością filmów w konkretnych sekcjach, a także edukacja młodych twórców, która pozwoli im zaistnieć na światowym rynku audiowizualnym.



INTERFILMLAB: Prawo autorskie a rynek audiowizualny w państwach Unii Europejskiej – mec. Marcin Kotowski

Choć współcześnie budowanie ekonomii prestiżu i wykorzystywanie rynku festiwalowego to najważniejsze sposoby promowania europejskich filmów poza granicami państw, w których powstały, w historii kinematografii europejskiej znaleźć można przykłady nurtów i fenomenów, którym udało się zdobyć popularność i osiągnąć dobre pozycje w zagranicznym box office. Bliższe przyjrzenie się im może pomóc młodym twórcom w zrozumieniu mechanizmów działania światowego rynku audiowizualnego i szukaniu własnego sposobu na odnalezienie się w międzynarodowej branży filmowej.

INTER _FILM LAB _

KONTEKST
HISTORYCZNY



2.

KONTEKST HISTORYCZNY

Historyczny przykład konkurencyjności europejskiego przemysłu filmowego – włoskie kino gatunkowe lat 50., 60. i 70.

Najciekawszym wśród tego typu przykładów jest prawdopodobnie włoskie kino gatunkowe, które rozwijało się prężnie w latach 50., 60. i 70. XX wieku. W jego ramach tworzyli tacy twórcy jak Sergio Leone, Dario Argento, czy Mario Bava. Choć tuż po wojnie włoska kinematografia znajdowała się w bardzo złej kondycji, w ciągu dekady twórcom z Półwyspu Apenińskiego udało się doprowadzić do sytuacji, w której pochodzące z Włoch filmy cieszyły się dużą popularnością, zarówno w kraju swojego powstania, jak i w państwach takich jak Niemcy, Francja, Wielka Brytania czy – w niektórych przypadkach – Stany Zjednoczone. Choć filmy reprezentujące popularne gatunki produkowano wówczas niemal taśmowo, poszczególnym twórcom udawało się przenosić na ekrany autorskie wizje i tworzyć kino ciekawe, intrygujące, nowatorskie i inspirujące, a przy tym rentowne. Było to możliwe dzięki niezwykle efektywnym metodom produkcji i dystrybucji, a także twórczym sposobom wykorzystania korzystnej koniunktury. Ponieważ w obrębie kinematografii europejskiej fenomen o tak wielkiej skali już nigdy się nie powtórzył, przykład włoskiego kina gatunkowego wydaje się niezwykle istotny także dzisiaj, a wypracowane przez Włochów metody mogą okazać się przydatne nawet dla filmowców tworzących pół wieku później.

Ze względu na swój komercyjny charakter włoskie kino gatunkowe tego okresu jest rzadko omawiane w opracowaniach filmoznawczych i pozostaje w cieniu twórczości wielkich autorów pochodzących z tego kraju, takich jak Luchino Visconti, Federico Fellini czy Pier Paolo Pasolini. Warto natomiast pamiętać, że to dzięki filmom komercyjnym od połowy lat 50. włoska kinematografia była drugą największą na świecie, po amerykańskiej, a w niektórych latach przewyższała nawet Hollywood pod względem liczby produkowanych rocznie tytułów.



Po 1945 roku włoski przemysł filmowy rozwijał się bardzo powoli ze względu na zniszczenia wojenne (największe włoskie studio, Cinecittà, w ogóle nie funkcjonowało), ale Włosi chętnie chodzili do kina, by oglądać amerykańskie filmy. Tamtejszy rząd wprowadził wówczas regulacje, które określały, jakie sumy hollywoodzcy producenci mogli zarabiać na wyświetlaniu filmów na terenie Półwyspu Apenińskiego. Aby je obejść, produkcję wielu amerykańskich filmów producenci ze Stanów Zjednoczonych przenosili do Włoch (kręcony był tam między innymi *Ben Hur* Williama Wylera

z 1959 roku), co okazało się korzystne dla obu stron – Włosi zyskali tysiące nowych miejsc pracy i uczyli się od przedstawicieli najprężniej działającej kinematografii na świecie, Amerykanie korzystali natomiast z niedrogiej siły roboczej i mogli liczyć na większe zyski z rynku włoskiego.

Ponieważ włoskie kino zyskiwało na popularności, z każdym rokiem powstawało coraz więcej lokalnych filmów, które były chętnie oglądane przez widzów nie tylko we Włoszech, ale także w innych państwach europejskich, między innymi we Francji i w Niemczech. W roku 1955 we Włoszech sprzedano aż 820 milionów biletów kinowych, co oznacza, że statystyczny mieszkaniec kraju odwiedzał kino częściej niż raz w miesiącu. Choć był to rekord, którego później nie udało się już powtórzyć, aż do połowy lat 70. we Włoszech sprzedawano ponad pół miliarda biletów kinowych każdego roku. Dużą część z nich stanowiły bilety na lokalne produkcje, a udział włoskich filmów w krajowym box office wzrastał każdego sezonu – jeszcze w 1955 roku włoskie filmy miały w nim 40 procent udziałów, w latach 1967–1977 było to już między 55 a 65 procent. W tym samym okresie tylko około 20–25 procent sprzedaży biletów dotyczyło filmów pochodzących ze Stanów Zjednoczonych. Dzięki tak wielkiej popularności tamtejszego kina w latach 1960–1975 we Włoszech produkowano nawet do 250–300 pełnometrażowych filmów fabularnych rocznie.



Wejście do rzymskiego studia Cinecittà

Rok	Liczba wyprodukowanych filmów	Liczba sprzedanych biletów (<i>per capita</i>)	Procentowy udział filmów włoskich w box office
1956	110	16	30%
1961	170	14	40%
1966	200	11	53%
1971	240	10	60%

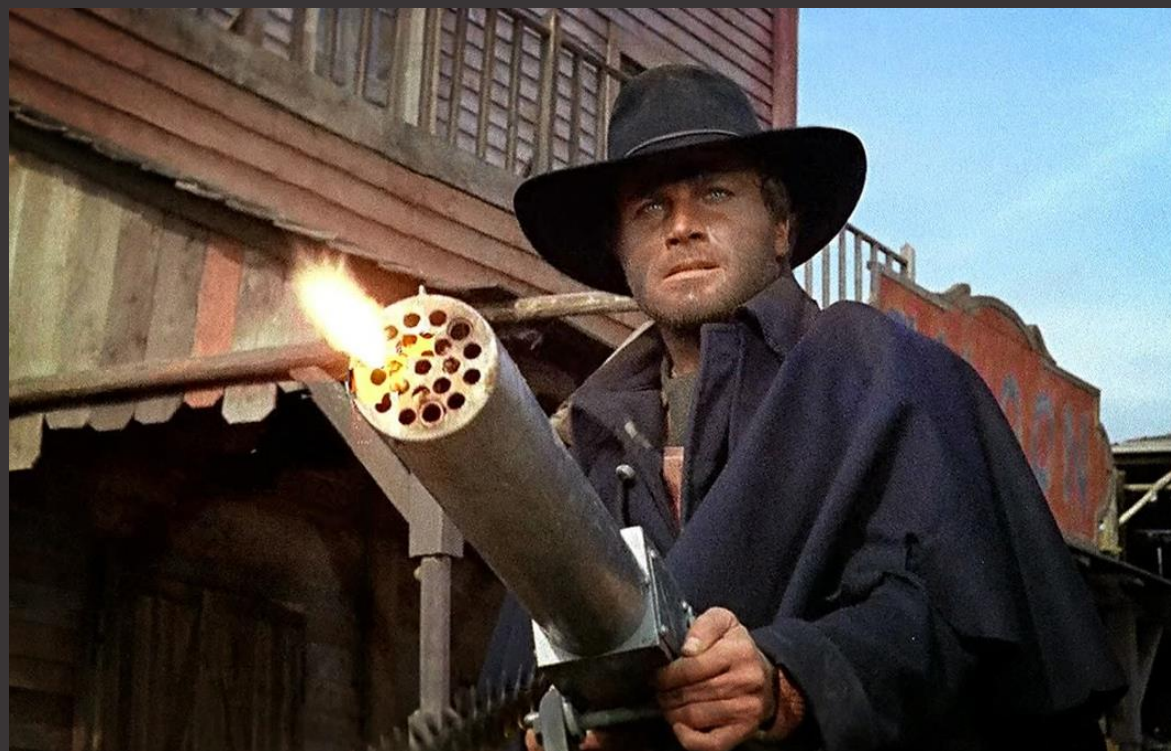
(wszystkie dane pochodzą z publikacji *The Competitive Balance of the Italian and American Film Industry* autorstwa Davida Watermana i Krishny P. Yayakar)

W tym okresie włoska kinematografia cieszyła się także dużą popularnością w innych państwach. W latach 1970–1974 włoskie kino miało od 6.0 procent do 9.8 procent francuskiego box office’u i od 9.0 procent do 17.6 procent niemieckiego box office’u, wiele filmów pochodzących z Półwyspu Apenińskiego trafiło także na rynek amerykański.

Tak imponujące wyniki włoscy twórcy zawdzięczali przede wszystkim umiejętności wypracowywania własnych gatunków filmowych i dostosowywania się do zmieniających się gustów publiczności. W omawianym okresie Włosi produkowali filmy należące do takich gatunków jak *peplum* (kino miecza i sandałów wzbogacone o tematykę mitologiczną), *giallo* (brutalne thrillery i horrory opowiadające o serii tajemniczych zbrodni), *poliziottesco* (kino policyjne) czy – najbardziej popularny z nich wszystkich – *spaghetti western*. Wszystkie te nurty powstały w podobny sposób – ich bazą był zagraniczny (zazwyczaj amerykański) wzorzec gatunkowy (Hitchcockowski thriller w przypadku *giallo*, filmy takie jak *Ben Hur* w przypadku *peplum* itd.), który adaptowano na włoski grunt i – jeśli zyskał zainteresowanie widzów – stopniowo modyfikowano i dostosowywano do lokalnej wrażliwości.

Schemat rozwoju tych gatunków niemal zawsze wyglądał tak samo. Gdy pionierskie filmy reprezentujące *spaghetti western* czy *giallo* okazywały się komercyjnymi przebojami, momentalnie pojawiało się kilkunastu innych producentów gotowych imitować ich sukces. W kolejnych produkcjach działała zasada intensyfikowania wrażeń – jeśli w pierwszych popularnych *spaghetti westernach* padało po kilkanaście trupów, w ich kopiach musiało już zginąć kilkadziesiąt postaci.

Jak wskazują przywołane wyżej liczby, filmów reprezentujących poszczególne gatunki powstawało we Włoszech bardzo wiele, co powodowało, że te nurty szybko traciły zainteresowanie publiczności. W latach 50., 60. i 70. włoscy twórcy potrafili jednak odnajdywać nowe koncepcje, które podtrzymywały dobrą sprzedaż biletów na lokalne filmy – lubiany w latach 60. horror gotycki dekadę później zastąpiło *giallo*, a cieszący się ogromną popularnością w latach 60. *spaghetti western* w latach 70. podmieniono na *poliziottesco* (które, jak przyznawali włoscy twórcy, różniło się od niego właściwie tylko tym, że akcja miała miejsce we współczesnych miastach, a nie na Dzikim Zachodzie, bohaterowie korzystali natomiast z samochodów, a nie z koni).



Django (1966) Sergia Corbucciego, jeden z najpopularniejszych spaghetti westernów lat 60.

Sukcesy włoskiej kinematografii z tego okresu wynikały między innymi z umiejętności cięcia kosztów potrzebnych na wyprodukowanie filmu i bardzo pragmatycznego, rynkowego myślenia, które pozwalało tamtejszym producentom funkcjonować bez podejmowania dużego ryzyka finansowego. Scenariusze pisano zazwyczaj w grupach, a ich autorzy pracowali nad kilkoma projektami jednocześnie, dzięki czemu jeden zespół był w stanie przygotować kilka gotowych tekstów każdego miesiąca. W raz zbudowanych scenografiach kręcono często po kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt filmów, co pozwalało zaoszczędzić fundusze i dni zdjęciowe. Na planie nie nagrywano natomiast dźwięku, stawiając przede wszystkim na dubbing – pochodzący z różnych krajów aktorzy mogli dzięki temu wypowiadać kwestie w ojczystym języku, a producent nie musiał zatrudniać dźwiękowców.



INTERFILMLAB: Międzynarodowa promocja i sprzedaż filmów krótkometrażowych – Marta Kowalska

W poszczególnych filmach zatrudniano ponadto aktorów pochodzących z różnych państw – Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec i (w przypadku filmów z wyższym budżetem) Stanów Zjednoczonych. Dzięki temu gotowe produkcje były bardziej atrakcyjne dla reprezentujących te państwa dystrybutorów – po zakupie praw każdy z nich mógł podkreślać w materiałach reklamowych, że w danym filmie występuje popularna na lokalnym rynku gwiazda. W przypadku filmów dystrybuowanych w Stanach Zjednoczonych w czołówce podmieniano nazwiska twórców na anglojęzyczne pseudonimy, by widzowie myśleli, że oglądają film amerykański.

Choć powyższy opis sugeruje, że włoskie kino tego okresu było czysto komercyjne i opierało się na agresywnej eksploatacji konkretnych trendów, dzięki dużej popularności filmów reprezentujących wspomniane wyżej gatunki włoscy twórcy mieli rzadko spotykaną w kinie komercyjnym wolność, a ich filmy były w wielu przypadkach odważne, zaskakujące i oryginalne. W ramach omawianej kinematografii powstały jednak filmy tak niezwykle i powszechnie doceniane jak *Człowiek zwany Ciszą* (1968) Sergia Corbucciego, *Suspiria* (1977) Dario Argento czy *Dobry, zły i brzydki* (1966) Sergia Leone, a więc tytuły, które były odkrywane na nowo przez kolejne pokolenia kinomanów i zainspirowały wielu znaczących współczesnych reżyserów.

Włoscy twórcy w unikatowy i niepowtarzalny sposób potrafili połączyć bieżące trendy z własną wizją artystyczną – jednocześnie dostosowywali się do wymagań publiczności, kręcąc filmy wpasowujące się w schematy poszczególnych gatunków, i realizowali w ich ramach nowatorskie pomysły wyrosłe z osobistej wrażliwości. Prowadzenie tego typu „podwójnej gry” pozwalało na realizację filmów, które były satysfakcjonujące dla ich twórców, ale jednocześnie rentowne i konkurencyjne na rynkach zagranicznych.

Istotne elementy związane z włoskim kinem gatunkowym, których wdrożenie warto rozważyć w polskiej kinematografii:

- uważne obserwowanie rynku i produkowanie filmów nawiązujących pod względem tematyki lub gatunku do dużych kinowych przebojów;
- łączenie gatunkowych konwencji z lokalną wrażliwością, które pozwoli na produkcję filmów zrozumiałych dla widzów zza granicy, ale wyróżniających się na tle tytułów pochodzących z innych krajów;
- opracowanie metod produkcji pozwalających na budżetowe oszczędności;
- zatrudnianie w polskich filmach popularnych aktorów i aktorek z innych krajów – wyprodukowane w ten sposób tytuły powinny być bardziej atrakcyjne dla widzów i dystrybutorów pochodzących z tych państw.

INTER _FILM LAB _

KONTEKST
WSPÓŁCZESNY



3.

KONTEKST WSPÓŁCZESNY**Współczesne przykłady konkurencyjności europejskich
przemysłów filmowych**

W tej części raportu chcielibyśmy podążyć zarysowanym wyżej tropem – śladem fenomenów filmowych, które niekoniecznie spotykają się z uznaniem krytyków i bywalców festiwali, ale budują pewną pozycję danej kinematografii, w tym jej pozycję ekonomiczną, i powodują, że kinematografia danego kraju zaczyna być kojarzona z pewnym gatunkiem lub pewnym typem filmów. Dlatego też pominiemy w tym miejscu zjawiska związane z kinem artystycznym, takie jak *Dogma 95*, które w większości przypadków zostały już wielokrotnie i bardzo dokładnie opisane w literaturze filmoznawczej, i skupimy się na trzech nieco mniej wysublimowanych, ale bardzo ciekawych zjawiskach rozgrywających się w ramach kina gatunkowego. Oczywiście zaistnienie tak ogromnych fenomenów jak ten związany z włoskim kinem gatunkowym jest niemożliwe po przemianach związanych z powstaniem globalnego Hollywood w latach 80. XX wieku, niemniej da się wyróżnić co najmniej kilka zjawisk, którym udało się wyjść poza granice państw, w ramach których powstały, i wpłynąć na inne rynki filmowe.

3.1.

Hiszpańskie kino grozy

Choć hiszpańskie kino grozy ma długą tradycję, powszechne zainteresowanie publiczności zyskało w 2006 roku, po premierze *Labiryntu Fauna* Guillermo del Toro, czyli filmu, który łączył horror z baśnią i okazał się zupełnie

niespodziewanym przebojem, zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych, gdzie otrzymał trzy Oscary (za najlepszą scenografię, zdjęcia, charakteryzację) i trzy kolejne nominacje (za scenariusz, muzykę, dla najlepszego filmu nieanglojęzycznego). Na fali tej produkcji popularność zyskał bardzo podobny pod względem stylistycznym i tematycznym *Sierociniec* z 2007 roku w reżyserii J.A. Bayony, który trafił do kin na wielu rynkach zagranicznych i zarobił ponad 78 milionów dolarów w światowym box office.



W tym samym roku w kinach zadebiutował także nakręcony w estetyce found footage *[REC]* Jaume Balagueró i Paco Plaza, który doczekał się bardzo szybko amerykańskiego remake'u. W następnych latach do kin weszły takie tytuły, jak *Oczy Julii* (2010, reż. Guillem Morales), kolejne części *[REC]*, *Pogrzebany* (2010, reż. Rodrigo Cortés) z Ryanem Reynoldsem i *Mama* (2013, reż. Andres Muschietti) z Jessiką Chastain – co ważne, w dwóch ostatnich główne role zagrały hollywoodzkie gwiazdy, a filmy nakręcono w języku angielskim.

W tym okresie na stronach internetowych poświęconych filmom z gatunku horroru pierwszą dekadę XXI wieku często opisywano jako „hiszpańską”, pisano o renesansie hiszpańskiego horroru, pojawiały się także zestawienia zatytułowane na przykład „filmy takie jak *Sierociniec*”, dzięki czemu każdy kolejny hiszpański horror poniekąd otwierał rynek dla następnych. Gatunek nabierał więc na sile i przez kilka lat stawał się coraz bardziej rozpoznawalny, a hiszpańscy twórcy szli drogą wydeptaną wcześniej przez włoskich producentów – wykorzystywali korzystną koniunkturę, by oferować intrygujące, pomysłowe horrory odbiegające od klasycznych standardów.

Tytuł	Państwa europejskie z dystrybucją kinową	Światowy box office
<i>Labirynt Fauna</i>	29 rynków, w tym Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Polska, Czechy, Węgry, Polska	83,258 milionów dolarów
<i>Sierociniec</i>	27 rynków, w tym Niemcy, Włochy, Wielka Brytania, Francja, Czechy, Polska	78,639 milionów dolarów
<i>Pogrzebany</i>	24 rynki, w tym Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Polska	19,152 milionów dolarów
<i>[REC]</i>	18 rynków, w tym Wielka Brytania, Niemcy, Włochy, Francja, Polska	32,493 milionów dolarów

(źródła danych: Lumiere Database, Box Office Mojo)

3.2. **Nordic noir**

Podobnym fenomenem jest również tak zwane *nordic noir*, czyli mroczne skandynawskie filmy kryminalne i thrillery wywodzące się z tamtejszej literatury kryminalnej, które stają się coraz popularniejsze w kinie i telewizji.

Na dużych ekranach ten nurt wypromowała na szerszą skalę ekranizacja *Millennium* Stiega Larssona, *Millennium: Mężczyźni, którzy nienawidzą kobiet* (2009, reż. Niels Arden Oplev), która zarobiła ponad sto milionów dolarów w światowym box office i doczekała się remake'u w postaci *Dziewczyny z tatuażem* (2011) Davida Finchera.



Kadr z filmu *Millennium: Mężczyźni, którzy nienawidzą kobiet*.

Choć *nordic noir* traktowane jest często jako komentarz związany z przemianami skandynawskiego społeczeństwa, wykorzystanie znanych konwencji gatunkowych pozwala twórcom tych filmów trafić do zagranicznych widzów. *Nordic noir* przyczyniło się także do wypromowania skandynawskich aktorów – takich jak Noomi Rapace, Joel Kinnaman

czy Nikolaj Coster-Waldau – którzy mają obecnie status gwiazd w Hollywood, i reżyserów, takich jak Morten Tyldum czy Daniel Espinosa. Gatunek doskonale radzi sobie także na małym ekranie, czego przykładem są takie seriale jak *Forbydelsen*, który doczekał się amerykańskiego remake'u w postaci *The Killing*, czy seria o Kurcie Wallanderze.

Tytuł	Państwa europejskie z dystrybucją kinową	Światowy box office
<i>Millennium: Mężczyźni, którzy nienawidzą kobiet</i>	29 rynków, w tym Francja, Wielka Brytania, Włochy, Polska	104,395 milionów dolarów
<i>Łowcy głów</i>	23 rynki, w tym Wielka Brytania, Włochy, Niemcy, Polska	16 milionów dolarów
<i>Szybki cash</i>	18 rynków, w tym Wielka Brytania, Czechy, Rumunia, Polska	8,340 milionów dolarów

(źródła danych: Lumiere Database, Box Office Mojo)

3.3.

EuropaCorp Luca Bessona

Osobnym przypadkiem w ramach kina europejskiego jest firma EuropaCorp założona przez Luca Bessona, która specjalizuje się obecnie przede wszystkim w produkcji średniobudżetowych filmów gatunkowych.

Choć filmy Bessona mają nieporównywalnie wyższe budżety niż produkcje z Półwyspu Apenińskiego z lat 50., 60. czy 70, reżyser stosuje obecnie strategię

podobną do włoskiej – kręci przede wszystkim anglojęzyczne filmy gatunkowe, które z powodzeniem mogą „udawać” produkcje amerykańskie, w głównych rolach zatrudnia zazwyczaj drugoligową (lub pierwszoligową – jak w przypadku wyreżyserowanej przez niego *Lucy* ze Scarlett Johansson z 2014 roku) gwiazdę amerykańską, w pobocznych rolach obsadza natomiast popularnych aktorów z Francji i innych państw Unii Europejskiej, co pozwala mu osiągać sukcesy zarówno na rynku amerykańskim, jak i europejskim.



Budżety filmów produkowanych przez EuropaCorp utrzymują się zazwyczaj na poziomie 15-40 milionów dolarów, a w przypadku dystrybucji w Stanach Zjednoczonych Besson korzysta z amerykańskiego dystrybutora. Firma ma na swoim koncie zarówno finansowe klapy, jak i gigantyczne sukcesy, ale Besson w bardzo umiejętny sposób wykorzystuje popularność swoich hitów, w krótkim czasie produkując sequele i filmy podobne pod względem gatunkowej proweniencji.

Na swoim koncie EuropaCorp ma między innymi niezwykle popularną trylogię *Uprowadzona* (2008-2014) z Liamem Neesonem – trzy filmy z serii zarobiły łącznie 929 milionów dolarów w światowym box office. Dwóm filmom wyprodukowanym przez EuropaCorp udało się ponadto znaleźć w rocznych zestawieniach TOP 25 światowego box office'u, co jest osiągnięciem niemal niemożliwym w przypadku filmów europejskich – *Lucy* zajęła 18 miejsce w 2014 roku (463,4 milionów dolarów zysku), a *Uprowadzona* 3 miejsce 22 w roku 2015 (326,5 milionów dolarów zysku). EuropaCorp realizuje dziś przede wszystkim filmy akcji i thrillery, zazwyczaj według sprawdzonych wzorców fabularnych.

Tytuł	Budżet	Zysk w światowym box office
<i>Uprowadzona (2008)</i>	25 milionów dolarów	226,8 milionów dolarów
<i>Lucy (2014)</i>	40 milionów dolarów	463,4 milionów dolarów
<i>Porachunki (2013)</i>	30 milionów dolarów	78,4 milionów dolarów
<i>Transporter: Nowa moc (2015)</i>	22 miliony dolarów	72,6 miliony dolarów

(źródło danych: Box Office Mojo)

Powyższe przykłady udowadniają, że wytworzenie się europejskiego fenomenu, który byłby konkurencyjny na rynkach zagranicznych i przynosiłby dochody producentom, jest możliwe nawet w czasach dominacji globalnego Hollywood. Jak pokazują przypadki *nordic noir* i hiszpańskiego kina grozy, tego typu zjawiska wymagają jednak odejścia od utrwalonego w europejskim dyskursie sposobu myślenia o filmie jako o autorskim projekcie reżysera – artysty, a także znajomości mechanizmów rynkowych, śledzenia popularności poszczególnych filmów i umiejętnego wykorzystywania koniunktury.



INTERFILMLAB: Współpraca międzynarodowa w zakresie produkcji i dystrybucji utworów audiowizualnych – dr hab. Marcin Adamczak

Wszystkie opisane pokrótce zjawiska bazują na podobnym schemacie – powstające w ich ramach filmy korzystają ze sprawdzonych, znanych i dobrze rozpoznawalnych na całym świecie wzorców gatunkowych (co pozwala im zyskać zainteresowanie na zewnętrznych rynkach), po czym zabarwiają je miejscową specyfiką. Poszczególni twórcy i producenci szukają więc tego, co uniwersalne, i dodają do gatunku lokalny koloryt, który dla widzów za granicą może stanowić o specyfice i oryginalności filmu.

Co ważne, wszystkie opisane fenomeny powstały dzięki kreatywności i uporowi młodych twórców filmowych. W procesie dążenia do zbudowania konkurencyjności kinematografii europejskich – w tym także polskiej – ważne jest więc szukanie obiecujących debiutantów, którzy mogą w przyszłości zmieniać nie tylko krajowe, ale też światowe kino.



INTERFILMLAB: Współpraca międzynarodowa w zakresie produkcji i dystrybucji utworów audiowizualnych – dr hab. Marcin Adameczak

Istotne elementy związane z fenomenami europejskiego kina gatunkowego, których aplikację warto rozważyć w polskiej kinematografii:

- szukanie tematów, które są związane z polską kulturą i wrażliwością, ale mogą posłużyć za podstawę dla uniwersalnego filmu gatunkowego;
- intensywna promocja twórców polskich filmów, które zyskały popularność za granicą, a także występujących w nich aktorów;
- edukowanie młodych twórców w zakresie funkcjonowania mechanizmów rynkowych i zasad rządzących branżą audiowizualną;
- wyszukiwanie i promowanie obiecujących debiutantów, którzy mogą w przyszłości zmieniać obraz nie tylko polskiego, ale też światowego kina.

INTER _FILM LAB _

PRODUKCJE
MIKROBUDŻETOWE



4.

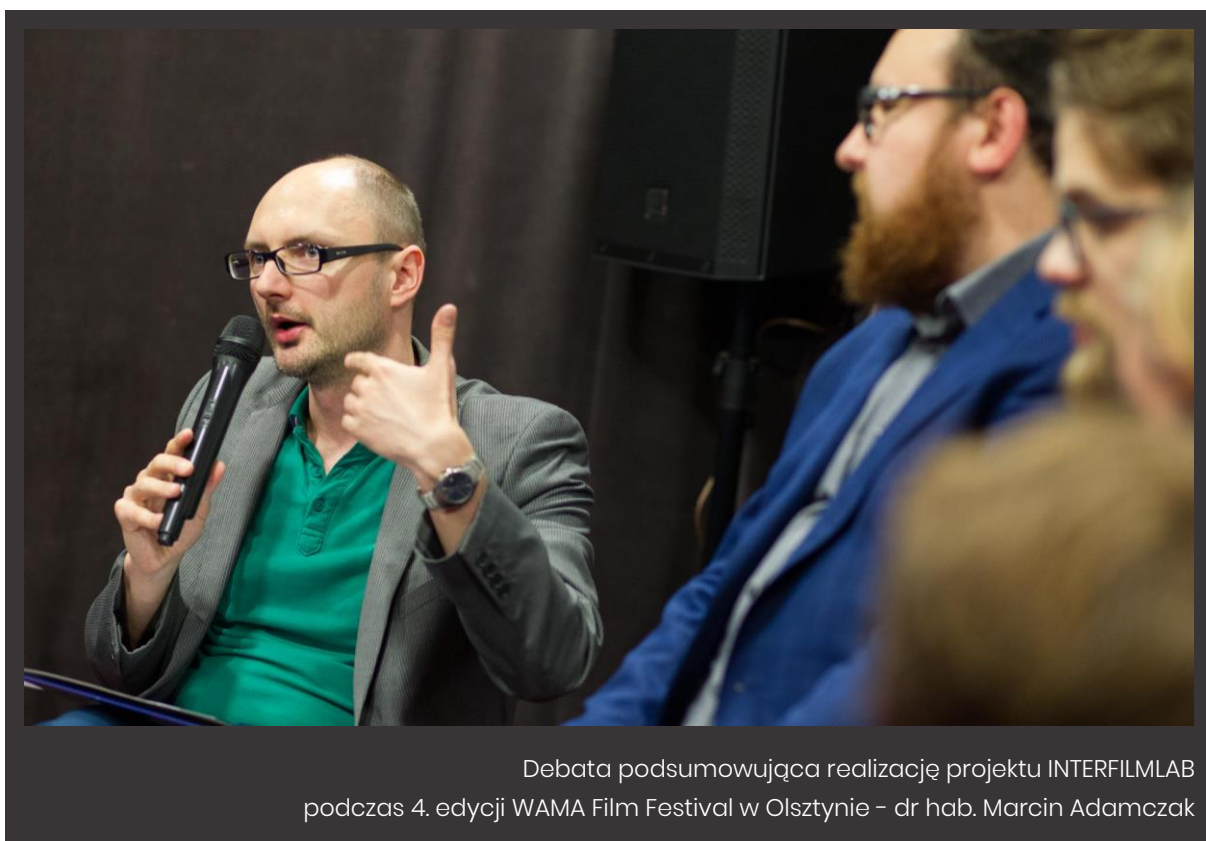
PRODUKCJE MIKROBUDŻETOWE**Filmy z „mikrofali”**

Najtrudniejszym krokiem przy rozpoczynaniu kariery reżyserskiej jest zrealizowanie debiutu, który pozwoliłby początkującemu twórcy zaprezentować się szerszej publiczności. Choć Polski Instytut Sztuki Filmowej chętnie dofinansowuje projekty debutantów, zebranie budżetu na film nie zawsze jest łatwe, szczególnie w przypadku osób, które stawiają pierwsze kroki w branży, nie mają zatem kontaktów i doświadczenia w zdobywaniu funduszy na pełnometrażowy film.



INTERFILMLAB: Mikrobudżetowanie projektów filmowych – Mia Bays

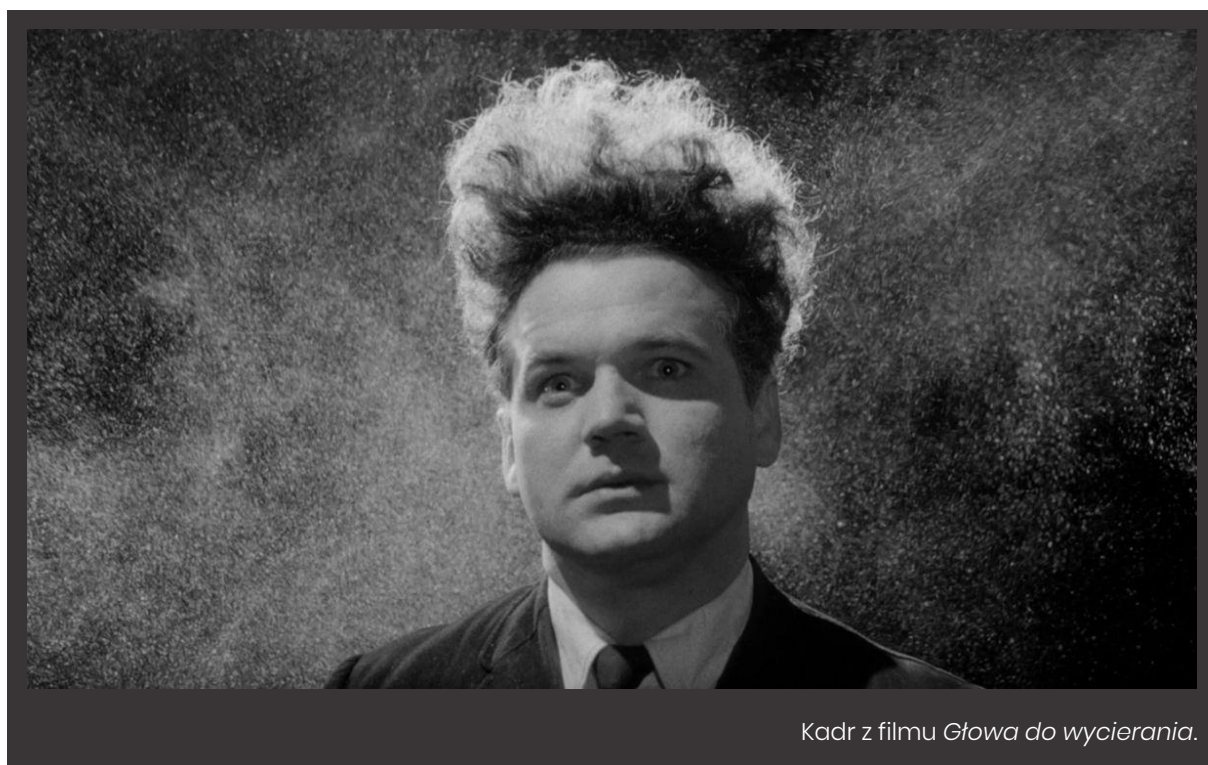
Dzięki coraz niższym kosztom zakupu lub wypożyczenia profesjonalnego sprzętu i powszechności oprogramowania do postprodukcji kuszącą opcją dla debutantów wydaje się możliwość realizacji filmu mikrobudżetowego. Podczas warsztatów INTERFILMLAB o produkcjach tego typu opowiadała Mia Bays, producentka filmowa (między innymi nagrodzonego Oscarem *Sześciopięciopalcu* Martina McDonagha z 2004 roku), która od 2007 do 2014 roku pracowała przy brytyjskim projekcie *Microwave*, dzięki któremu powstało wiele intrygujących filmów z mikroskopijnymi budżetami. Celem „Mikrofali” było rzucenie wyzwania brytyjskiemu rynkowi filmowemu – przyczynienie się do zmiany opinii na temat filmów z bardzo niskim budżetem poprzez wyszukiwanie utalentowanych twórców i pomaganie im na każdym etapie pracy nad filmem: od scenariusza do premiery.



System dofinansowania *Microwave* składał się z kilku etapów. Zgłoszenia musiały zawierać informacje o scenarzyście, reżyserze i zespole producenckim filmu, a także pełen draft scenariusza, krótki materiał (tak zwany *showreel*) prezentujący umiejętności reżysera, ewentualnie także harmonogram zdjęć i propozycje dotyczące marketingu. Z nadesłanych projektów wybierano 12 najlepszych, a ich autorzy byli zapraszani do udziału

w intensywnym szkoleniu w Film London's Microschool, gdzie uczyli się pod okiem mentorów takich jak Lynne Ramsay (reżyserka *Musimy porozmawiać o Kevinie* z 2011 roku) czy Pete Travis (reżyser *Dredda* z 2012 roku). Do następnego etapu przechodziło 6 filmów, a ostatecznie sfinansowano 2 najbardziej obiecujące tytuły – ich autorzy otrzymali 100 tysięcy funtów budżetu i byli proszeni o zebranie kolejnych 50 tysięcy, by sfinansować całą produkcję. Na dystrybucję ukończonych projektów przeznaczano 25 tysięcy funtów. Dzięki umowie z BBC wyprodukowane w ten sposób filmy po rozpowszechnianiu w kinach trafiały na telewizyjne ekrany.

Mia Bays podkreślała, że *Microwave* korzystał ze sposobów wypracowanych na przestrzeni dekad – za filmy mikrobudżetowe można wszak uznać tytuły tak znane jak *Twarze* (1968) Johna Cassavetes, *Głowa do wycierania* (1977) Davida Lyncha, *Ona się doigra* (1986) Spike'a Lee czy *Clerks – Sprzedawcy* (1994) Kevina Smitha, a więc filmy, które zapoczątkowały kariery znanych i cienionych reżyserów. Produkcje Smitha czy Lyncha były jednak jednostkowymi przypadkami, finansowanymi w dużej mierze dzięki uporowi i pasji swoich twórców, natomiast w przypadku *Microwave* opracowano kompleksowy system, który pozwalał na regularną i uporządkowaną produkcję filmów o mikroskopijnych budżetach.



Kadr z filmu *Głowa do wycierania*.

Aby mogło tak się stać, należało wypracować zestaw przejrzystych zasad. Mia Bays sformułowała dziesięć podstaw pracy nad mikrobudżetowymi produkcjami:

1. Mikroskopijny budżet musi iść w parze z ogromnymi ambicjami.
2. Należy dostosowywać się do budżetu, a nie z nim walczyć.
3. Konieczne jest zaoszczędzenie odpowiedniej sumy na jedną lub dwie kluczowe, bardziej efektowne sceny.
4. Trzeba zastanowić się, czy film ma być przeznaczony przede wszystkim na rynek lokalny, czy na rynek międzynarodowy.
5. Odpowiednie zaplanowanie poszczególnych etapów pracy (w szczególności dni zdjęciowych) jest absolutnie kluczowe – skoro nie można wydać dużej sumy pieniędzy, należy poświęcić na przygotowanie projektu możliwie najwięcej czasu.
6. Scenariusz musi zostać napisany w taki sposób, by lokacji i bohaterów było niewiele.
7. Film jest efektem współpracy wszystkich członków ekipy, a nie autorskim dziełem samego reżysera.
8. Każdy uczestnik projektu powinien otrzymać udział procentowy w filmie i stosowną wypłatę od zysków, jeśli tytuł okaże się rentowny.
9. Należy zapłacić za pracę wszystkim członkom ekipy filmowej – najlepiej, żeby każdy otrzymywał taką samą stawkę, można także zastosować kilka kategorii stawek (scenarzysta, producent i reżyser byliby wówczas w najwyższej kategorii, a np. klapser czy aktor trzecioplanowy w najniższej).
10. Pomimo niskiego budżetu film musi wyglądać profesjonalnie, a jego strona warsztatowa musi prezentować wysoki poziom.

Jak sugerują powyższe zasady, projekt *Microwave* skupiony był nie na wyszukiwaniu najbardziej oryginalnych, autorskich artystycznych wizji, ale projektów, które mają potencjał komercyjny i mogą spodobać się publiczności. Podczas poprzedzających zdjęcia warsztatów przyszłym twórcom przypominano o tym, by myśleli przede wszystkim o widzu i zastanowili się, do jakiej publiczności chcą dotrzeć ze swoimi filmami. Większość sfinansowanych projektów dotyczyła współczesnych tematów, fabuły były mocno związane z bieżącymi problemami społecznymi, a uczestników treningu uczono, że aby film miał szansę na dystrybucję za granicą, musi być czytelny dla widzów pochodzących z innych kręgów kulturowych. Mia Bays podkreślała przy tym, że ustalanie limitów – zarówno w wymiarze finansowym, jak i artystycznym – jest dobrą praktyką, gdyż pobudza kreatywność i zmusza do opracowywania nowych rozwiązań. W kontrze do utrwalonego w europejskim dyskursie statusu filmu, jako autorskiego dzieła reżysera, stała także podkreślana przez Mię Bays teza, wedle której film stanowi pracę zespołową – co dotyczy również tak newralgicznych kwestii jak wysokość honorariów i udziałów procentowych w zyskach, dzięki czemu każdy członek ekipy filmu realizowanego w ramach *Microwave* mógł czuć się częścią powstającej produkcji.



INTERFILMLAB: Warunki konkurencyjności przemysłu filmowego – rozwijanie innowacyjnych projektów filmowych i zdobywanie zagranicznych rynków – Grzegorz Fortuna Jr.

W parze z tak zarysowanymi pryncypiami szły restrykcyjne, ale bardzo praktyczne i uzasadnione charakterem projektu obostrzenia dotyczące filmów. Twórcy musieli znaleźć odpowiednie metody, by oczyścić scenariusz z sekwencji zbyt skomplikowanych i kosztownych, a później zrealizować film w taki sposób, by każdy wydany funt był widoczny na ekranie. Ekipy filmowe rekrutowano spośród osób mieszkających blisko lokacji zdjęciowych, co pozwoliło zaoszczędzić pieniądze wydawane zazwyczaj na przejazdy i noclegi. Okres zdjęciowy poprzedzały natomiast intensywne i skrupulatne próby, które pozwalały zaoszczędzić czas w okresie zdjęciowym. Gdy twórcy wchodziłi na plan, mieli do dyspozycji od 17 do 21 dni zdjęciowych, a każdy członek ekipy otrzymywał za swoją pracę co najmniej minimalną stawkę godzinową obowiązującą w Wielkiej Brytanii. Twórcom mówiono także, by jak najlepiej traktowali wszystkich współpracowników i słuchali ich uwag.



Plakat filmu *Shifty* zrealizowanego w ramach programu Microwave.

Budżety filmów produkowanych w ramach *Microwave* skonstruowane były tak, by pewną część funduszy zachować na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń – jeśli nic takiego się nie wydarzyło, producent mógł wydać zaoszczędzone pieniądze na marketing. Plan postprodukcji opracowywano natomiast w taki sposób, by montażysta i reżyser mieli czas na zastanowienie się nad sposobem przygotowania poszczególnych scen, przewidywano także przerwę w montażu, która pozwalałaby twórcom odetchnąć od pracy nad filmami i wrócić do niej z nową energią. Podkreślano także, że na ścieżce dźwiękowej mikrobudżetowego filmu może znaleźć się tylko oryginalna muzyka, chyba że producentowi udało się wcześniej zdobyć prawa do wykorzystania danego utworu – gdyby prawa nie były zabezpieczone, projekt nie miałby szans na dystrybucję.



INTERFILMLAB: Mikrobudżetowanie projektów filmowych – Mia Bays

Początkowo agenci sprzedaży i dystrybutorzy nie mieli żadnych oczekiwań wobec efektów *Microwave*. W ramach schematu powstało jednak wiele

filmów, które trafiały na światowe festiwale i były pozytywnie odbierane przez widzów. Pierwszy sukces przyniósł *Shifty* (2008) w reżyserii Eran Creevy'ego, opowiadający o młodym dilerze, który musi uporządkować swoje życie w ciągu jednej doby. Później powstały takie filmy jak horror *Mum & Dad* (2008, reż. Steven Sheil), dramat sportowy *Freestyle* (2010, reż. Kolton Lee), dramat *Strawberry Fields* (2012, reż. Frances Lea), dokument eksperymentalny *The British Guide to Showing Off* (2011, reż. Jes Benstock), kryminał *Ill Manors* (2012, reż. Ben Drew; film miał wyjątkowo wysoki budżet: 350 tysięcy funtów), komediodramat *Borrowed Time* (2012, reż. Jules Bishop) i dramat *Lilting* (2014, reż. Hong Khaou). Wszystkie te projekty trafiły do brytyjskich kin i znalazły agentów sprzedaży. Największymi przebojami okazały się filmy *Shifty*, *Lilting* i *Ill Manors*.

Tytuł	Dystrybucja kinowa	Liczba widzów w Wielkiej Brytanii	Liczba widzów w Europie
<i>Ill Manors</i>	Wielka Brytania, Francja, Węgry, Holandia	71 234	83 453
<i>Lilting</i>	Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Hiszpania, Belgia, Irlandia, Holandia, Turcja	19 545	41 942
<i>Shifty</i>	Wielka Brytania	27 382	27 382

(źródło danych: Lumiere Database)

Osiem zaprezentowanych filmów zdobyło łącznie osiemnaście nominacji do British Independent Film Award, a dwa z nich nominacje do BAFTY za najlepszy debiut. Występujący w *Shifty* i *Ill Manors* aktor Riz Ahmed rozpoczął karierę w Hollywood, gdzie zagrał między innymi w *Wolnym strzelcu* (2014, reż. Dan Gilroy) i *Łotr 1. Gwiezdne wojny – historie* (2016, reż. Gareth Edwards), a trzech twórców nakręciło kolejne filmy pełnometrażowe – w przypadku Stevena Sheila był to horror *Dead Mine* (2012), w przypadku Julesa Bishopa tytuł *Besides These Walls* (2017), w przypadku Erana Creevy’ego thriller *Czas zapłaty* (2013) z Markiem Strongiem i Jamesem McAvoyem i film akcji *Collide* (2016) z Anthonym Hopkinsem, Nicholasem Houlttem i Felicity Jones.

Choć nie wszystkim twórcom zaangażowanym w *Microwave* udało się kontynuować kariery reżyserskie, efekt projektu wydaje się imponujący, o czym świadczy też fakt, że inne instytucje i zespoły filmowe w Wielkiej Brytanii rozpoczęły podobne inicjatywy. W ramach *iFeatures*, schematu dofinansowującego nieco droższe filmy (do 350 tysięcy funtów), w 2016 roku powstała między innymi doskonale przyjęta *Lady M.* Williama Oldroyda – film był dystrybuowany także w polskich kinach i doczekał się bardzo pozytywnych recenzji.



Trudno oczekiwać, by tytuły realizowane za tak niskie kwoty rywalizowały z superprodukcjami w światowym box office i trafiały do kin na całym świecie, projekt spełniał jednak inną, równie ważną rolę – pozwalał ambitnym twórcom postawić pierwsze kroki w świecie kina, poznać zasady rządzące branżą filmową, współpracować z doświadczonymi i cenionymi twórcami, a także zdobyć kontakty z aktorami, montażystami, producentami i innymi członkami ekip filmowych. *Microwave* służył więc za kuźnię talentów i mechanizm wyszukiwania młodych twórców, którzy bez podobnego wsparcia prawdopodobnie nigdy nie nakręciliby własnego filmu pełnometrażowego, a którzy mogą w przyszłości tworzyć projekty o wyższych budżetach. Jak pokazuje przykład reżysera Eрана Creevy’ego, reżysera *Shifty*, tego typu droga kariery jest możliwa.



Debata podsumowująca realizację projektu INTERFILMLAB podczas 10. Ogólnopolskich Spotkań Filmowych KAMERALNE LATO w Radomiu

Opracowany w Wielkiej Brytanii system *Microwave* można bez większych modyfikacji adaptować na innych gruntach, także w Polsce. Co prawda od 2017 roku Polski Instytut Sztuki Filmowej również zaczął dofinansowywać

produkcje mikrobudżetowe (w programach operacyjnych na rok 2018 znalazł się Priorytet VII: produkcja filmów fabularnych pełnometrażowych – mikrobudżetowych; w jego ramach twórcy mogą starać się o wsparcie finansowe w wysokości do 700 tysięcy złotych, które nie może przekraczać 70 procent budżetu netto), ale Priorytet wyraźnie podkreśla, że są to fundusze przeznaczone na „filmy autorskie trudne”, czyli projekty niszowe i w wielu przypadkach hermetyczne, które nie mają zazwyczaj szans na dotarcie do szerokiej publiczności. Co więcej, Priorytet zakłada jedynie dofinansowanie, a nie szkolenia i współpracę z doświadczonymi twórcami – a to dla młodych reżyserów, scenarzystów i producentów stanowi często kluczową kwestię.

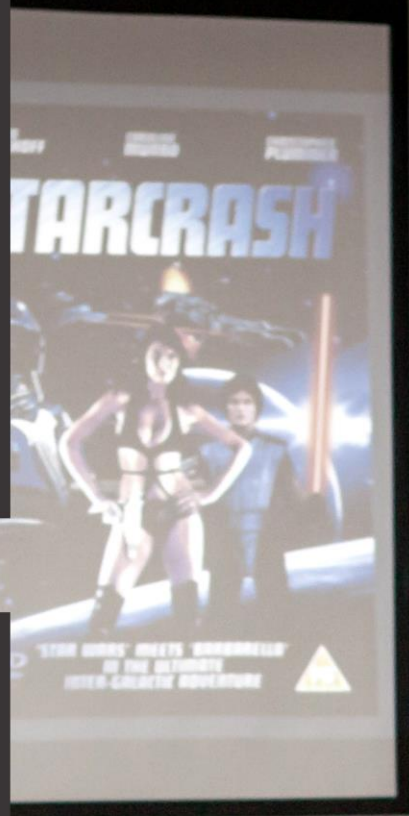
Inicjatywa PISF-u jest bardzo cenna i pokazuje, że Instytut jest otwarty na nowe pomysły i nowatorskie metody finansowania i produkcji filmów. Warto byłoby jednak rozszerzyć zakres Priorytetu i oferować dofinansowanie nie tylko twórcom trudnych filmów autorskich, ale także filmowcom próbującym swoich sił na gruncie kina gatunkowego. Dobrym pomysłem byłoby także zaproponowanie w ramach projektu szkoleń i treningów, które na pewno podniosłyby jakość powstających w ramach Priorytetu filmów.

Istotne elementy związane programem finansowania filmów mikrobudżetowych, których aplikację warto rozważyć w polskiej kinematografii:

- dalsze rozwijanie programu wspierania produkcji mikrobudżetowych;
- organizowanie seminariów, spotkań i szkoleń przeznaczonych dla młodych twórców i producentów filmowych;
- edukowanie młodych twórców w zakresie odpowiedniego planowania dni zdjęciowych, pracy z konkretnym budżetem i radzenia sobie z limitami narzuconymi zarówno przed budżet, jak i nieprzewidziane czynniki zewnętrzne;
- wprowadzenie modelu, w którym każdy członek ekipy filmowej jest właścicielem praw do niewielkiej części filmu, dzięki czemu czuje się odpowiedzialny za projekt.

INTER _FILM LAB _

DEVELOPMENT
I WSPÓŁPRACA
Z PRODUCENTAMI



5.

**DEVELOPMENT I WSPÓŁPRACA
Z PRODUCENTAMI**

Do twórców stawiających pierwsze kroki w branży skierowany był wykład Mariusza Włodarskiego, producenta między innymi głośnych filmów *Intruz* (2015) w reżyserii Magnusa von Horna i *21 x Nowy Jork* (2016) w reżyserii Piotra Stasika. Mariusz Włodarski podkreślał specyfikę branży filmowej, w której dużą rolę odgrywają relacje międzyludzkie – a ponieważ środowisko (przynajmniej w Polsce) jest niewielkie, wieści o sukcesach i porażkach poszczególnych osób rozchodzą się bardzo szybko.



INTERFILMLAB: *Development – współpraca scenarzysty i producenta* – Mariusz Włodarski

Wykład poświęcony był współpracy scenarzysty z producentem w trakcie developmentu, czyli procesu poprzedzającego preprodukcję. W jego skład wchodziły prace literackie związane ze scenariuszem i prace organizacyjne – wiążące się między innymi z przygotowaniem budżetu i innych materiałów potrzebnych do produkcji filmu. Development jest względnie najmniej kosztownym etapem, ale jest jednocześnie etapem najdłuższym – często trwa nawet od trzech do pięciu lat – zakłada także bliską współpracę między scenarzystą a producentem.

Podobnie jak w przypadku wykładu Mii Bays, celem prezentacji Mariusza Włodarskiego była przede wszystkim edukacja młodych twórców i zaprezentowanie praktycznych metod działania w branży filmowej. Dla początkujących scenarzystów szczególnie istotne mogą być informacje prezentujące punkt widzenia producenta – większość przedstawicieli tego zawodu nie ma czasu czytać podsyłanych im scenariuszy, warto więc przygotowywać streszczenia swoich projektów, których objętość nie przekracza kilku stron. Co więcej, scenarzysta powinien dowiadywać się, jakich projektów szuka dany producent, żeby wiedzieć, czy scenariusz związany z konkretnym gatunkiem lub typem filmu będzie go interesował. Istotna jest także wiedza na temat sposobu pracy konkretnych producentów – część z nich angażuje się jedynie w gotowe projekty scenariuszowe, inni są zainteresowani dalszym rozwijaniem nadesłanych pomysłów na film.

W producenckiej nomenklaturze scenarzyści dzielą się na **koszących** i **wznoszących** – ci pierwsi muszą mieć opracowaną i rozpisaną całą strukturę tekstu, żeby w ogóle zacząć proces pisania, ci drudzy wychodzą od konkretnego pomysłu, ale nie wiedzą, gdzie scenariusz ich zaprowadzi. Niezależnie od modelu pracy, scenarzysta powinien jednak pamiętać, by przygotowane materiały dać do przeczytania osobom pochodzącym spoza branży filmowej (które mogą spojrzeć na tekst z perspektywy zwykłego widza) i brać udział w marketach produkcyjnych, które pozwalają prezentować pomysły przedstawicielom branży.

Mariusz Włodarski zaprezentował także niezwykle przydatne narzędzia do projektowania scenariusza, takie jak **story structure framework** (schemat

struktury przedstawianej historii), **character outline** (szczegółowy zestaw cech charakteryzujących danego bohatera), **evolution map** (przebieg dramaturgiczny akcji dla każdej ważnej postaci w filmie – może dotyczyć zarówno sfery wewnętrznej bohatera, czynników wpływających na niego z zewnątrz, jak i tematów poruszanych przez dany scenariusz) czy **relationship map** (mapa relacji między bohaterami).



Choć to dzięki tym narzędziom może powstać pełny tekst, współpracujący z producentem scenarzysta musi zazwyczaj przygotować także materiały, które pozwalają znaleźć fundusze na projekt, czyli dokumenty sprzedażowe takie jak **pitch**, **synopsis** i **treatment**. Jeśli producent otrzyma dofinansowanie na development, dobrym pomysłem jest nakręcenie jednej lub dwóch krótkich scen, które pomogą zwizualizować efekt końcowy ewentualnym inwestorom. W przypadku braku takiej możliwości sceny mogą zostać zastąpione przez **moodboardy**, czyli zbiór obrazów oddających atmosferę filmu.

INTER _FILM LAB _

NOWOCZESNE SPOSOBY PROMOCJI FILMU



6.

NOWOCZESNE SPOSOBY PROMOCJI FILMU

Zarówno Mia Bays, jak i Mariusz Włodarski wspominali, jak istotne jest, by twórcy filmowi znali zasady kierujące dystrybucją i międzynarodową sprzedażą praw do filmu, mieli obycie w środowisku i zastanawiali się nad sposobami prowadzenia kampanii marketingowych swoich przyszłych produkcji.

Ostatni z wymienionych aspektów wydaje się szczególnie istotny w czasach, w których widz ma nieograniczony dostęp do tysięcy filmów, a zwiastuny, plakaty i inne materiały reklamowe do nowych filmów pojawiają się w sieci bez przerwy. Wyróżnienie się na tle natłoku informacji o nowych produkcjach często przesądza o sukcesie filmu, a co za tym idzie – o możliwości sprzedaży praw za granicę i dalszej karierze zaangażowanych twórców.

Każdego roku na polskich ekranach debiutuje ponad 40 rodzimych filmów, ale na większość z nich kiniarze sprzedają niewielką liczbę biletów, a same filmy przechodzą przez media bez echa, mimo że Stowarzyszenie Filmowców Polskich prowadzi program dofinansowywania dystrybucji i promocji polskich tytułów. W nowoczesnym krajobrazie medialnym, w którym tradycyjne formy promocji tracą na znaczeniu, często nawet rozległe kampanie reklamowe, obejmujące telewizję, prasę i outdoor, okazują się mało skuteczne w porównaniu z marketingiem w Internecie i mediach społecznościowych. Niezwykle istotnym i przyszłościowym elementem warsztatów INTERFILMLAB

było więc szkolenie pt.: *Social media – o promocji filmu w sieci*, przygotowane przez Joannę Solecką – specjalistkę od budowania strategii marketingowych, która pracuje w międzynarodowej agencji Alphapanda zajmującej się promocją filmów.



INTERFILMLAB: *Social media – zastosowanie mediów społecznościowych i promocja filmu w sieci internet* – Joanna Solecka

Joanna Solecka podkreślała, że choć tradycyjny marketing filmowy obejmował jedynie promocję przed pokazami na ważnych festiwalach i przed premierą kinową, obecnie należy opracowywać strategie docierania do widzów już na etapie preprodukcji. Zarówno twórcy, jak i dystrybutorzy filmu muszą odpowiedzieć sobie na pytania związane z potencjalną grupą docelową i sposobami budowania świadomości wokół powstającego tytułu. Celem dobrze przeprowadzonej kampanii marketingowej – o czym często zapominają polscy dystrybutorzy – ma być nie tylko sprzedaż biletu, ale też zbudowanie dobrej relacji z widzem, który po obejrzeniu filmu będzie dalej śledził działania reżysera, aktorów czy nawet dystrybutora.

Do tworzenia tego typu więzi z publicznością najlepiej wykorzystać media społecznościowe, przede wszystkim Facebooka, Instagrama i Twittera. Każde z tych mediów ma nieco inną charakterystykę i pozwala na odmienne działania reklamowe.



Facebook jest obecnie w Polsce najpopularniejszy, ale należy pamiętać, że najaktywniejszą grupą są na portalu osoby w wieku 25–34 lat, podczas gdy nastoletni odbiorcy, do których zazwyczaj chce dotrzeć większość dystrybutorów i producentów, korzystają raczej z Instagrama czy Snapchata. Zaletami Facebooka są natomiast: bardzo duża grupa docelowa, możliwość kierowania konkretnych treści do odpowiednich grup odbiorców, możliwość planowania kolejnych postów i interfejs idealnie dostosowany do treści związanych z filmem. Do minusów należą ciągłe zmiany wprowadzane przez szefostwo Facebooka i konieczność wydania niemałych kwot na dotarcie do odpowiednich grup odbiorców.

Instagram pozwala na publikowanie zdjęć i krótkich materiałów filmowych i docieranie do konkretnych grup docelowych. Zaletą portalu jest także duża popularność wśród młodych użytkowników. Twórcy muszą jednak pamiętać

o tym, by już w okresie zdjęciowym zadbać o dobre, intrygujące i przykuwające uwagę *stillsy*, które można będzie później opublikować na Instagramie.

Twitter największą popularnością cieszy się w Stanach Zjednoczonych, ale jego pozycja w Polsce rośnie. Główną zaletą portalu jest niski budżet potrzebny na przeprowadzenie kampanii.



INTERFILMLAB: *Social media – zastosowanie mediów społecznościowych i promocja filmu w sieci Internet – Joanna Solecka*

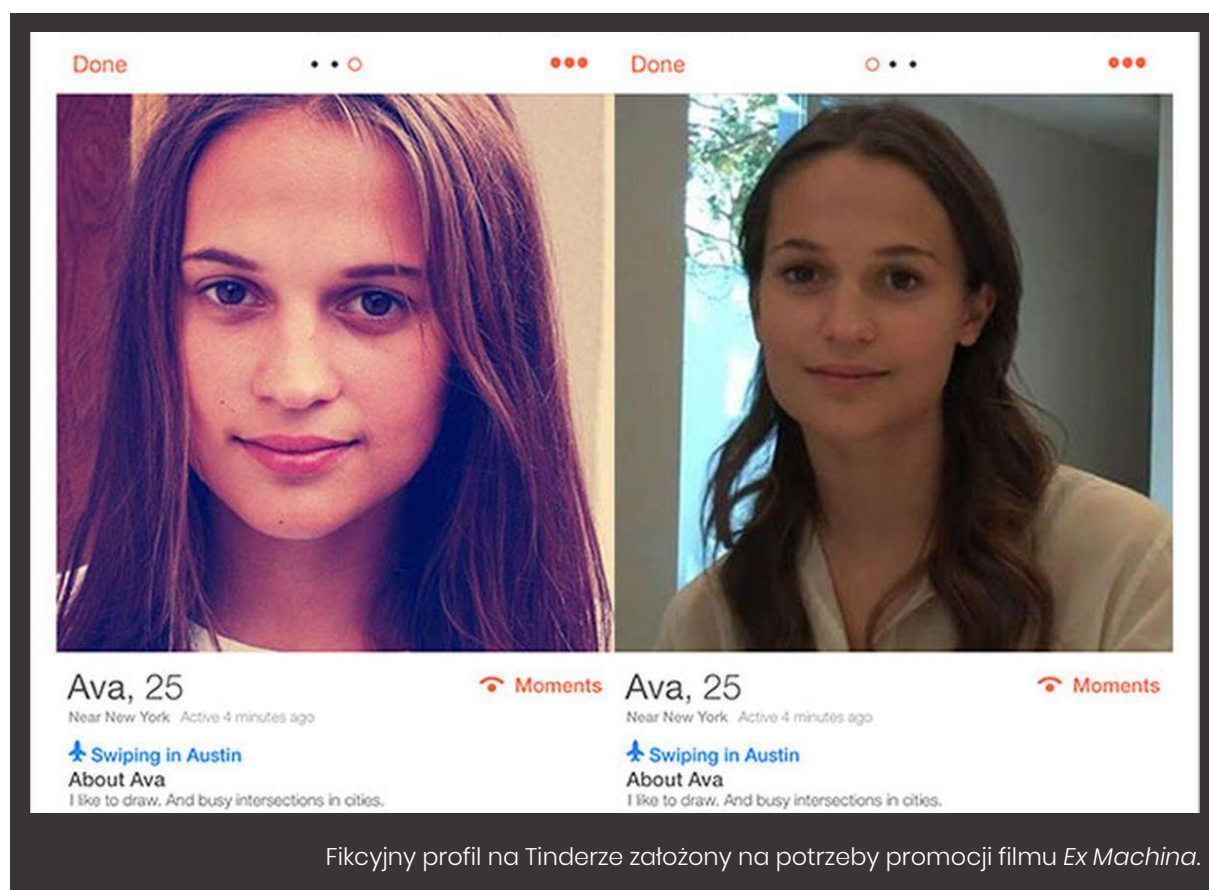
W przypadku opracowywania kampanii dla każdego z tych mediów społecznościowych niezwykle istotne jest bazowanie na faktach, a nie na domysłach. Przed przystąpieniem do realizacji kampanii należy zastanowić się nad mocnymi stronami filmu (czy lepiej promować go, bazując na poruszonym temacie, czy raczej na aktorach i reżyserze), określić potencjalne grupy docelowe i gatunek filmu, a także wyróżnić elementy, które mogą wzbudzić w odbiorcach zainteresowanie i zaangażowanie. Dobrze jest zastosować także analizę SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, czyli mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia), która pozwoli uprzedzić niepożądane reakcje użytkowników i skupić ich uwagę na zaletach produkcji.

Dzięki danym gromadzonym przez wspomniane portale, analizie słów kluczowych i narzędziom takim jak Facebook Audience Insights autorzy kampanii mogą określić, które z potencjalnych grup docelowych (np. miłośnicy konkretnego gatunku, osoby zainteresowane poruszonym przez film problemem, fani konkretnego aktora lub reżysera) są najistotniejsze w kontekście danego filmu i targetować działania marketingowe specjalnie pod kątem dedykowanych grup użytkowników. Portale społecznościowe pozwalają także sprawdzić, gdzie mieszkają osoby reprezentujące poszczególne grupy docelowe i profilować kampanie również z uwzględnieniem kryteriów geograficznych.

Żeby zgromadzić dane wyjściowe należy przeprowadzić niewielkie kampanie testowe. Jest to szczególnie istotne w przypadku materiałów wizualnych, bo te – jak pokazują dotychczasowe badania – mają największy wpływ na decyzje przyszłych widzów. Wykorzystywane przez agencje takie jak Alphapanda narzędzia pozwalają na przykład określić, który kadr z filmu najbardziej przykuwa wzrok użytkowników, i wykorzystać te informacje podczas właściwej kampanii. Istotne jest także zdefiniowanie filmu w jednym zdaniu, które będzie później wykorzystywane jako hasło reklamowe i ułatwi komunikację z odbiorcami.



Zbudowanie społeczności to jednak dopiero początek działań marketingowych. Niezwykle ważne jest regularne publikowanie treści unikalnych i wartościowych dla użytkowników reprezentujących konkretne grupy i wykorzystywanie mocnych stron danego tytułu – w przypadku filmu zaangażowanego społecznie można na przykład wywoływać dyskusje związane z poruszonymi w produkcji tematami. W przypadku, gdy film skierowany jest do kilku grup docelowych, należy utrzymywać odpowiedni balans publikowanych treści. Joanna Solecka wspominała także, że użytkownicy szczególnie chętnie oglądają materiały wideo, zdjęcia lub filmy z premier i pokazów festiwalowych, a także posty skierowane bezpośrednio do użytkowników i mobilizujące ich do konkretnych działań.



Ponieważ w Polsce duże kampanie internetowe ciągle należą do rzadkości, warto śledzić działania cenionych zagranicznych firm dystrybucyjnych, takich jak A24, Neon czy Blumhouse. Szczególnie intrygujący wydaje się przypadek założonego przez Daniela Katza, Davida Fenkela i Johna Hodgessa w Nowym Jorku A24 odpowiadającego między innymi za sukcesy takich filmów, jak *Spring Breakers* (2013) Harmony'ego Korine'a, *The Bling Ring* (2013) Sofii Coppoli,

Pod skórą (2014) Jonathana Glazera, *Ex Machina* (2015) Alexa Garlanda, *Pokoju* (2015) Lenny'ego Abrahamsona, *Czarownicy: Bajki ludowej z Nowej Anglii* (2015) Roberta Eggersa, *Lobster* (2015) Yorgosa Lanthimosa, *A Ghost Story* (2017) Davida Lowery'ego i zdobywcy Oscara dla najlepszego filmu w roku 2017, *Moonlight* (2016) Barry'ego Jenkinsa, który firma również współprodukowała.

Działające od 2012 roku A24 już zostało okrzyknięte mianem „najbardziej interesującej, kreatywnej i niezawodnej firmy działającej w branży filmowej w XXI wieku” (przez magazyn GQ, w artykule *How A24 is Disrupting Hollywood* autorstwa Zacha Barona). Za sukces firmy odpowiadają w dużej mierze doskonale przemyślane kampanie reklamowe – przygotowane nie w oparciu o gotowe narzędzia, ale za każdym razem obmyślane od początku na potrzeby konkretnego tytułu.



INTERFILMLAB: Europejski rynek filmowy – Grzegorz Sikora

Założyciele A24 podkreślają, że na sprzedanie filmu zawsze trzeba mieć pomysł – należy znaleźć w nim coś oryginalnego i fascynującego i na tej bazie budować strategię marketingową. W przypadku satanistycznego horroru *Czarownica...* szefostwo firmy zdecydowało się wysłać kopię filmu z adnotacją „powinien się pani spodobać” do Jex Blackmore, rzeczniczki amerykańskiego Kościoła Szatana. Po obejrzeniu produkcji Blackmore zaczęła promować *Czarownicę...*, co wywołało lawinę newsów na portalach filmowych. W przypadku pozostałych tytułów zatrudnieni w A24 pracownicy organizowali między innymi internetowe spotkania (tak zwane AMA – Ask Me Anything) z autorami filmów albo cykle artykułów w dużych portalach internetowych związanych z poruszonymi przez filmy tematami.



INTERFILMLAB: Metody edukacji artystycznej na potrzeby amerykańskiego przemysłu filmowego

Pracownicy A24 zdają się kierować dokładnie tymi samymi zasadami, o których podczas warsztatów mówiła Joanna Solecka – współpracując

z twórcami i starają się sprzedać widzom nie tylko bilet, ale przede wszystkim interesujące doświadczenie filmowe. Co ważne, A24 prowadzi także duże kampanie przed premierami festiwalowymi, które pozwalają zwrócić na film uwagę jurorów i przedstawicieli mediów. Najlepszym przykładem jest *Ex Machina*, promowana w aplikacji randkowej Tinder w trakcie premiery na festiwalu South by Southwest w Austin w Teksasie. Aby w intrygujący sposób zachęcić widzów do obejrzenia filmu opowiadającego o granej przez Alicję Vikander robocie, pracownicy A24 stworzyli bota z twarzą aktorki, który rozmawiał z użytkownikami Tindera, a po wymianie kilku zdań zachęcał ich do odwiedzenia profilu filmu na Instagramie i do obejrzenia tytułu. Prowadzenie działań promocyjnych już w trakcie pokazów festiwalowych jest niezwykle istotne, pozwala bowiem zbudować atmosferę zainteresowania wokół filmu i znaleźć agentów sprzedaży lub dystrybutorów, którzy byliby zainteresowani wprowadzeniem go na ekrany w innych krajach.

Równie kreatywne i nieortodoksyjne praktyki nadal nie są niestety wykorzystywane przy promocji polskich filmów – większość rodzimych tytułów może co prawda liczyć na tradycyjne kampanie medialne i billboardowe, ale w czasach bardzo wysokiej podaży filmów i seriali praktyki te wydają się coraz mniej skuteczne.

Istotne elementy związane z promocją i marketingiem, których aplikację warto rozważyć w polskiej kinematografii:

- budowanie kampanii reklamowych w oparciu o konkretne pomysły związane z tematyką i gatunkiem filmu;
- odejście od nie zawsze skutecznych narzędzi marketingowych na rzecz metod oferowanych przez media społecznościowe;
- prowadzenie długofalowych kampanii reklamowych, których celem byłoby nie tylko sprzedanie biletu, ale też zbudowanie świadomości wokół filmu;
- bliższa współpraca między twórcami filmowymi a dystrybutorami.

INTER _FILM LAB _

PODSUMOWANIE



7.

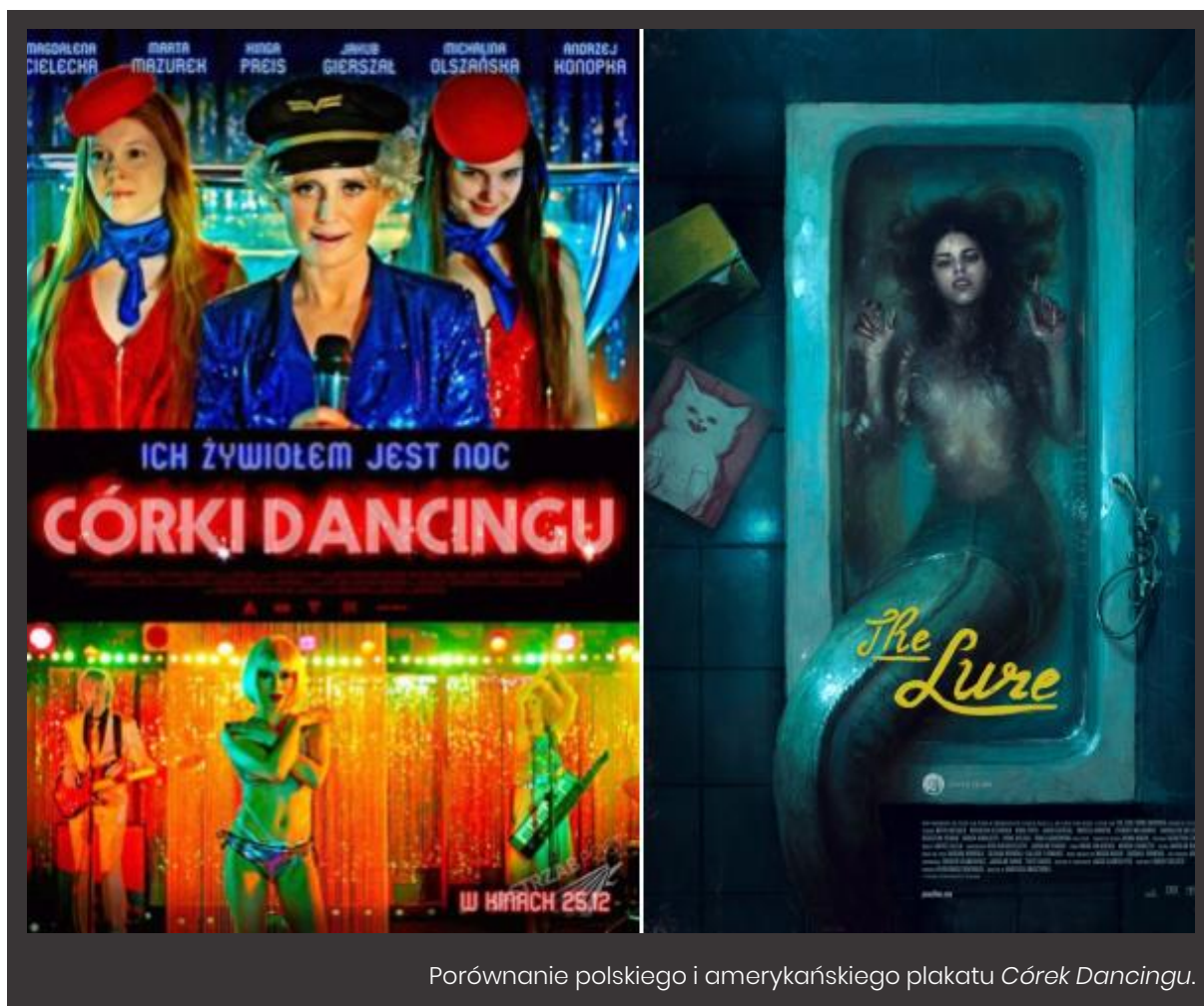
PODSUMOWANIE

Choć współczesny rynek audiowizualny rzuca scenarzystom, reżyserom, producentom i dystrybutorom wiele wyzwań, otwiera także szereg nowych możliwości, których wykorzystanie powinno doprowadzić do zwiększenia konkurencyjności polskiej kinematografii na arenie międzynarodowej. Warto także pamiętać o metodach wypracowanych w minionych dekadach, które sprawiły, że konkretne zjawiska filmowe stawały się popularne także poza granicami swoich państw.

Wykorzystywanie znanych konwencji gatunkowych i tworzenie filmów zrozumiałych pod każdą szerokością geograficzną, ale wyróżniających się na tle innych produkcji.

Jak pokazują fenomeny omówione w drugim i trzecim rozdziale, europejscy twórcy nie muszą bazować jedynie na kapitale zbudowanym w trakcie podróży po kolejnych festiwalach. Oryginalne, intrygujące i przemyślane filmy europejskie mają szansę zyskać zainteresowanie w innych krajach, muszą być jednak napisane w taki sposób, by widzowie zagraniczni rozumieli prezentowane w nich treści. Dobrym wyjściem jest wykorzystanie powszechnie znanego schematu gatunkowego i wprowadzenie modyfikacji wynikających z lokalnej kultury i wrażliwości. Przykładem tego typu produkcji są *Córki Dancingu* (2015) Agnieszki Smoczyńskiej. To połączenie musicalu, horroru i baśni, którego fabuła rozgrywa się co prawda w PRL-u, ale jest przy

tym zrozumiała dla zagranicznych widzów. W Polsce *Córki Dancingu* próbowano sprzedać jako komedię, co spotkało się ze zrozumiałym sprzeciwem widzów. W Stanach Zjednoczonych film reklamowany był w zgodzie z faktami i – choć wyświetlało go jedynie siedem kin – zyskał ogromne zainteresowanie krytyków i bardzo pozytywne recenzje.



Porównanie polskiego i amerykańskiego plakatu *Córek Dancingu*.

Wspieranie młodych twórców, wyszukiwanie nieodkrytych talentów.

Spektakularne sukcesy debutantów na ważnych światowych festiwalach udowadniają, że filmy młodych twórców są chętnie oglądane i doceniane poza granicami kraju. Przebicie się do branży filmowej ciągle nie jest jednak zadaniem łatwym. Aby odnaleźć nowe talenty, potrzebne są programy takie jak przeprowadzony w Wielkiej Brytanii projekt *Microwave*, dzięki któremu młodzi reżyserzy, scenarzyści i producenci mieli szansę zrealizować debiuty i pokazać je szerszej publiczności, a także nauczyć się rzemiosła oraz poznać innych twórców, z którymi mogliby w przyszłości realizować kolejne filmy.

Aktualizacja wiedzy na temat nowatorskiej i skutecznej promocji filmu.

Przykłady filmów dystrybuowanych przez firmę A24 udowadniają, że promocja jest obecnie kluczowa nie tylko dla wyników finansowych filmu, ale także dla jego sukcesów festiwalowych. Joanna Solecka wspominała, że we współczesnym krajobrazie medialnym nie można bazować na wypracowanych przed laty sposobach komunikacji z odbiorcą, trzeba natomiast szukać oryginalnych i skutecznych pomysłów na promocję konkretnego tytułu. Co ważne, dzięki specyfice mediów społecznościowych, w których częstym zjawiskiem są tak zwane *virale* – działania marketingowe polegające na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni odbiorcy sami będą przysyłać sobie informacje dotyczące produktu – powodują, że nakłady przeznaczane na promocję nie muszą być wielkie, liczy się bowiem oryginalny pomysł i odpowiednie wykorzystanie dostępnych narzędzi internetowych. Pozytywne skutki powinno także przynieść zacieśnienie współpracy między twórcami filmowymi a dystrybutorami.

Dalsza edukacja młodych twórców.

Ogromną zaletą projektu INTERFILMLAB było umożliwienie młodym twórcom spotkania z osobami mającymi duże doświadczenie w branży audiowizualnej – producentami, agentami sprzedaży, specjalistami od promocji, które zaowocowało cyklem interesujących i przydatnych spotkań. Autorzy wykładów podkreślali, że współcześnie reżyser czy scenarzysta nie może być artystą zainteresowanym jedynie możliwością przeniesienia na ekran autorskiej wizji – musi znać zasady funkcjonowania globalnego i lokalnego rynku filmowego, mieć wiedzę z zakresu pozyskiwania funduszy, organizacji produkcji, współpracy z agentami sprzedaży i reguł działania w obiegu festiwalowym.

Aby wzmocnić swoją konkurencyjność na rynku międzynarodowym, polscy twórcy muszą więc nieustannie poszerzać swoją wiedzę na wskazane wyżej tematy, a cykle warsztatów takie jak INTERFILMLAB są doskonałym sposobem, by nauczyć się zasad poruszania się w międzynarodowym świecie kina.

MECENAT

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Projekt „INTERFILMLAB – edukacja na rzecz zwiększenia konkurencyjności i możliwości eksportowych polskiego przemysłu filmowego” jest współfinansowany przez
**Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego**

ORGANIZATOR



FESTIWALE PARTNERSKIE

