

**INTER
_FILM
LAB _**

2.0

wsparcie potencjału
eksportowego polskiej
kinematografii
w międzynarodowym
obiegu pozafestiwalowym



Ministerstwo **Kultury** i Dziedzictwa Narodowego.

Zrealizowano ze środków
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Raport

INTERFILMLAB 2.0

Wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym

Instytut KOSMOPOLIS
Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji w Olsztynie

opracował:
Grzegorz Fortuna Jr.

redakcja:
Dorota Kozłowska-Woźniak
Maciej Dominiak

opieka merytoryczna:
dr hab. Marcin Adamczak

Zrealizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Spis treści

1. Cele i kontekst raportu
2. Historyczne przykłady sukcesów europejskich kinematografii
w międzynarodowym obiegu festiwalowym
 - 2.1. Dogma 95
 - 2.2. Rumuńska nowa fala
 - 2.3. Grecka nowa fala
3. Międzynarodowy obieg festiwalowy
4. Ocena strategii przemysłu europejskiego
5. Rozważenie skutków zasady terytorialności dla konkurencyjności
europejskiego przemysłu filmowego
6. Przekleństwo małych rynków – znaczenie eksportu dla kinematografii
europejskich
7. Wideo na życzenie
8. Podsumowanie

INTER
_FILM
LAB _

2.0

Cele
i
kontekst
raportu



1. Cele i kontekst raportu

INTERFILMLAB 2.0 to druga edycja organizowanego przez Instytut KOSMOPOLIS projektu, którego celem jest „dostarczenie uczestnikom precyzyjnej i szczegółowej wiedzy na temat światowej kinematografii, pozwalającej na sprawne poruszanie się w jej strukturach oraz na wzmocnienie międzynarodowej obecności i potencjału eksportowego polskiego kina” (źródło: <http://interfilmlab.pl/interfilmlab-o-projekcie/>). W 2017 roku w ramach projektu odbyły się warsztaty, spotkania i dyskusje panelowe organizowane we współpracy z trzema ważnymi polskimi festiwalami: 10. Ogólnopolskimi Spotkaniami Filmowymi Kameralne Lato w Radomiu, WAMA Film Festival w Olsztynie i CINEMAFORUM – 16. Międzynarodowym Forum Krótkometrażowych Filmów Fabularnych w Warszawie. Poruszano wówczas między innymi tematy współpracy międzynarodowej w zakresie produkcji i dystrybucji utworów audiowizualnych, warunków konkurencyjności przemysłu filmowego, sposobów wsparcia w rozwijaniu innowacyjnych projektów i zdobywaniu zagranicznych rynków, praw autorskich w państwach Unii Europejskiej, realizacji filmowych kampanii marketingowych, filmowego obiegu festiwalowego, wykorzystania mediów społecznościowych w promocji filmu, strategii działania na rynku festiwalu filmowych, roli agenta sprzedaży w procesie dystrybucji i promocji filmu, mikrobudżetowania projektów filmowych, developmentu i zasad funkcjonowania rynku międzynarodowej dystrybucji filmowej.

Kompleksowy charakter projektu przyczynił się do jego sukcesu i pozwolił na organizację drugiej edycji, poświęconej tym razem wsparciu potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym. To problem niezwykle istotny – choć polskie filmy odnoszą coraz więcej sukcesów na międzynarodowych festiwalach filmowych, nie zawsze przekładają się one na dystrybucyjne sukcesy frekwencyjne poza granicami Polski. Nowoczesne sposoby promocji i dystrybucji mogą pozwolić na zmianę tego stanu rzeczy i skuteczne wsparcie polskich filmów w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym.

Projekt INTERFILMLAB 2.0 został rozpisany na dwa etapy: pierwszy odbył się w dniach 10–13 października 2018 roku podczas 5. edycji WAMA Film Festival w Olsztynie, drugi w dniach 7–10 listopada 2018 roku, w trakcie CINEMAFORUM – 17. Międzynarodowego Forum Krótkometrażowych Filmów Fabularnych w Warszawie. Uczestnicy mogli wysłuchać cyklu wykładów, a także wziąć udział w panelach dyskusyjnych, warsztatach praktycznych i spotkaniach.

INTERFILMLAB 2.0

5. WAMA Film Festival w Olsztynie

Film polski w międzynarodowej dystrybucji – inauguracja cyklu szkoleniowego
prowadzenie: dr hab. Marcin Adamczak

Koprodukcje międzynarodowe – zdobywanie finansowania, specyfika współpracy i ich przełożenie na dystrybucję międzynarodową – wykład i warsztaty
prowadzenie: Łukasz Adamski

Kryteria zakupu filmów polskich przez zagranicznych agentów sprzedaży – wykład i warsztaty
prowadzenie: Grzegorz Fortuna

Rynek wschodni – aktualna sytuacja, najważniejsze podmioty oraz perspektywy rozwoju tego rynku – wykład i warsztaty
prowadzenie: dr hab. Marcin Adamczak

Innowacyjne metody globalnej dystrybucji w oparciu o pozakinowy obieg cyfrowy – wykład i warsztaty
prowadzenie: Błażej Hrapkiewicz

Sprzedaż filmów polskich w zagranicznych kanałach dystrybucji – wykład i warsztaty
prowadzenie: Piotr Czerkowski

Kryteria zakupu filmów zagranicznych oraz zasady ich promowania poza lokalnym kontekstem – wykład i warsztaty
prowadzenie: dr Anna Wróblewska

PANEL DYSKUSYJNY – podsumowanie cyklu szkoleniowego

prowadzenie: Grzegorz Fortuna

goście: Anna Wróblewska, Łukasz Adamski, Piotr Czerkowski, Błażej Hrapkiewicz

CINEMAForum – 17. Międzynarodowe Forum Krótkometrażowych Filmów Fabularnych w Warszawie.

INTERFILMLAB 2.0 – wykład inauguracyjny

prowadzenie: dr Anna Wróblewska, dr hab. Krzysztof Stachowiak

Produkcja i promocja międzynarodowego filmu animowanego – case study

Sprzedaż filmów polskich w zagranicznych kanałach dystrybucji – wykład i warsztaty

prowadzenie: Zofia Jaroszuk

Różne ścieżki produkcji filmu fabularnego – wykład

Koprodukcje międzynarodowe – zdobywanie finansowania, specyfika współpracy i ich przełożenie na dystrybucję międzynarodową – warsztaty

prowadzenie: Natalia Grzegorek

Międzynarodowy rynek filmowy – wykład

Rynek wschodni – aktualna sytuacja, najważniejsze podmioty oraz perspektywy rozwoju tego rynku – warsztaty

prowadzenie: Joanna Szymańska

Innowacyjne metody globalnej dystrybucji w oparciu o pozakinowy obieg cyfrowy –

wykład i warsztaty

prowadzenie: dr Jakub Mikurda

Pakiet promocyjny filmu – jak przygotować się do promocji festiwalowej? – wykład

prowadzenie: Zofia Horszczaruk

Kryteria zakupu filmów polskich przez zagranicznych agentów sprzedaży – wykład

i warsztaty

prowadzenie: Jakub Majmurek

Kryteria zakupu filmów zagranicznych oraz zasady ich promowania poza lokalnym kontekstem – wykład i warsztaty

prowadzenie: Agata Szymańska

PANEL DYSKUSYJNY – podsumowanie cyklu szkoleniowego

prowadzenie: Marcin Radomski

goście: Joanna Szymańska, Agata Szymańska, Ewa Szwarc, Marcin Ciastoń

Jak sugerują powyższe tytuły, celem spotkań było przede wszystkim przekazanie słuchaczom praktycznej wiedzy z zakresu dystrybucji, promocji i mechanizmów działania międzynarodowych rynków filmowych, która może i powinna być później wykorzystywana w działaniach osób funkcjonujących już w branży audiowizualnej lub stawiających w niej pierwsze kroki. Co niezwykle istotne, autorami wykładów były osoby z wieloletnim doświadczeniem – producentki filmowe, specjalistki od marketingu, przedstawiciele i przedstawicielki świata naukowego. Między innymi dzięki ich renomie i doświadczeniu, a także bardzo dobrej atmosferze warsztatów, podczas spotkań przekazywano cenne i inspirujące informacje, których próżno byłoby szukać w źródłach pisanych.

INTER
_FILM
LAB _

2.0

Historyczne przykłady
sukcesów europejskich
kinematografii
w międzynarodowym
obiegu festiwalowym

Nagrody



Pracując festiwalową wspiera



2. Historyczne przykłady sukcesów europejskich kinematografii w międzynarodowym obiegu festiwalowym

Choć temat warsztatów INTERFILMLAB 2.0 wyraźnie wskazuje na rolę i wagę wspierania potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym, festiwale filmowe są tematem, którego w niniejszym raporcie nie unikniemy. Historyczne przykłady sukcesów europejskich kinematografii na rynkach zewnętrznych doskonale pokazują, że festiwale są dla mniejszych kinematografii doskonałym sposobem na przebicie się poza granice kraju, obecność na ekranach kin, telewizorów i komputerów w innych państwach, a także rozwój międzynarodowych karier najbardziej wyróżniających się twórców.

2.1. Dogma 95

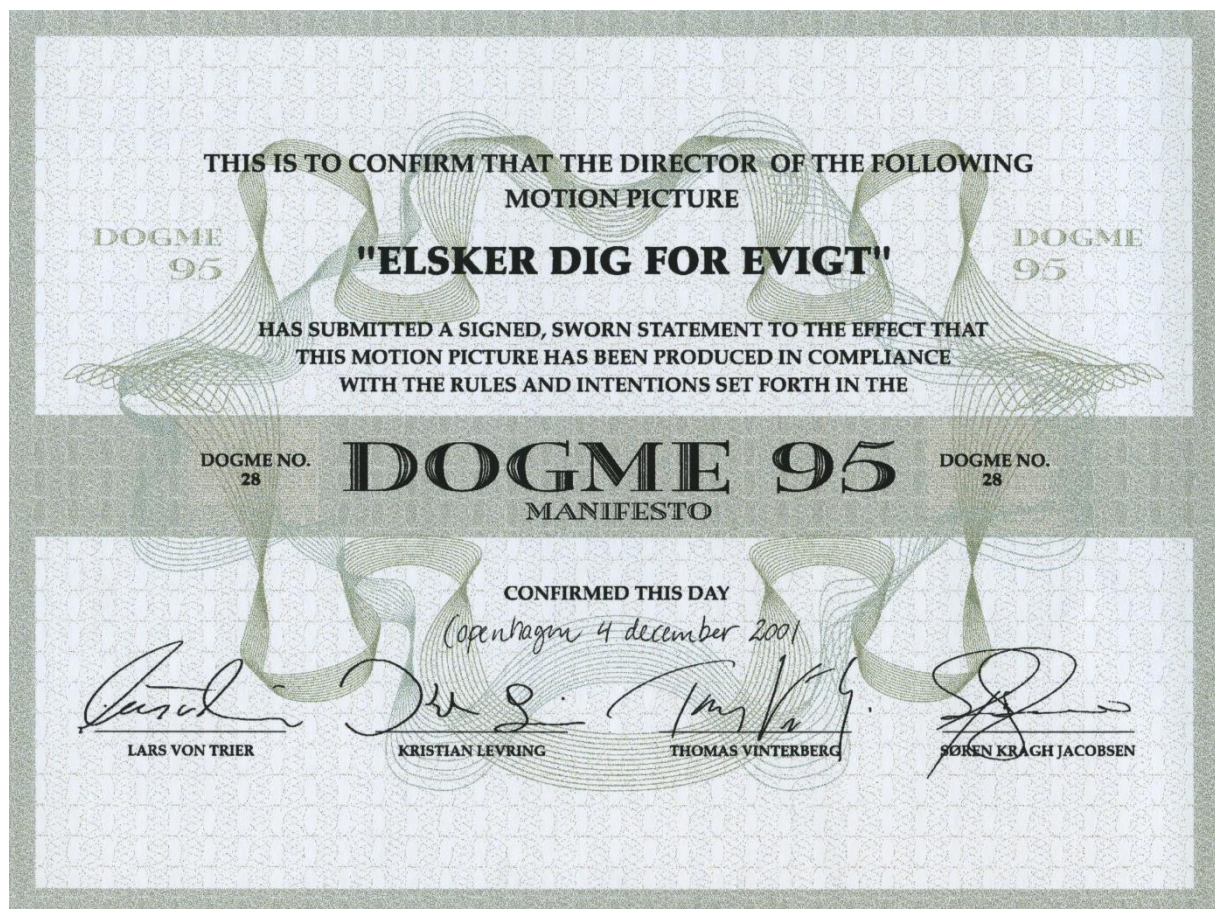
Za pierwszy z omawianych przykładów może posłużyć Dogma 95 – manifest napisany w połowie lat dziewięćdziesiątych w Danii przez nieznanego wówczas szerszej publiczności Larsa von Triera i Thomasa Vinterberga, późniejszego autora *Festen* (1998), *Polowania* (2012) i *Kurska* (2018) – który przerodził się w popularny i ceniony nurt filmowy. Krótka, przygotowana ponoć zaledwie w godzinę deklaracja naśladowała słynny tekst *O pewnej tendencji kina francuskiego* autorstwa François Truffaut, jednego z czołowych autorów francuskiej nowej fali.

W swoim manifeste von Trier i Vinterberg pisali: „Pojęcie autora od samego początku było burżuazyjną romantyką, czyli... fałszem! Dla DOGMY 95 film nie ma charakteru indywidualnego. Dzisiaj zalewa nas technologiczny potop, który oznacza ostateczną demokratyzację medium. Po raz pierwszy każdy ma możliwość zrobienia filmu. Ale im bardziej dostępne staje się medium, tym ważniejsza okazuje się awangarda” (źródło: *Europejskie manifesty kina. Antologia*, opracowanie: Andrzej Gwóźdź, Warszawa 2002). Manifestowi towarzyszyły tak zwane śluby czystości, czyli zestaw 10 zasad, którymi muszą kierować się autorzy filmów Dogmy 95. Wśród nich znalazła się między innymi konieczność filmowania w autentycznych wnętrzach i plenerach, zakaz dogrywania dźwięku w postprodukcji, zakaz optycznej deformacji obrazu i nakładania filtrów i zakaz wykorzystywania konwencji gatunkowych.

Kadr z filmu *Festen*.

Autorzy Dogmy wystawiali certyfikaty filmom, które ich zdaniem spełniały wszystkie założenia manifestu. Pierwszym z nich było właśnie *Festen* Vinterberga, które – między innymi dzięki zainteresowaniu, jakie wzbudziła deklaracja – wygrało nagrodę Jury na festiwalu w Cannes, otrzymało także nominacje do Złotego Globu i nagrody BAFTA. W tym samym roku w Cannes pokazywano także *Idiotów* (1998) von Triera.

Dogma 95 okazała się manifestem przemysłowym i inteligentnym – jego autorzy atakowali jednocześnie kino autorskie i gatunkowe, twierdząc przy tym, że prawdziwe kino nie potrzebuje wielkich budżetów, wystawnych scenografii i znanych aktorów. Manifest był więc poniekąd doskonale dostosowany do ich własnych możliwości i pozwolił wyróżnić duńskie kino spośród innych kinematografii europejskich. Niewielkie znaczenie miał przy tym fakt, że większość filmów Dogmy... nie spełniała jej zasad. Thomas Vinterberg przyznał się, że nawet w inauguracyjnym nurt *Festen* złamane zostały co najmniej dwie z dziesięciu reguł. Dzięki szumowi medialnemu i kontrowersji wzbudzonej w środowisku filmowym von Trier i Vinterberg dołączyli jednak do grona czołowych twórców europejskich.



Certyfikat wystawiony przez biuro Dogmy (działało do 2002 roku).

2.2. Rumuńska nowa fala

Wyznawane przez twórców Dogmy 95 realizm i minimalizm to także cechy filmów wpisujących się w nurt rumuńskiej nowej fali. Większość z nich opowiada o doświadczeniach związanych z życiem w państwie zniszczonym przez komunizm i latach brutalnych rządów Nicolae Ceaușescu.

Choć autorzy nurtu nie spisali żadnego manifestu, łączy ich wspólnota doświadczeń, dążenie do realizmu i tendencja do wykorzystywania elementów czarnego humoru w mało spodziewanych momentach. Rumuńska nowa fala jest także przykładem na to, że wysoką pozycję na festiwalach i w obiegu studyjnym uzyskać może kinematografia niezależna, pozbawiona rozbudowanego systemu państwowych subsydiów – jeszcze na początku XXI wieku rumuńska kinematografia opierała się na systemie grantów przyznawanych zwykle zaprzyjaźnionym z władzami twórcom filmowym, dopiero później do gry wszedł rumuński odpowiednik Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, czyli Centrul Național al Cinematografiei, który na przykład w 2012 roku na produkcję filmową przeznaczył zaledwie 7,5 miliona euro.

Za jeden z pierwszych filmów rumuńskiej nowej fali uznaje się *Śmierć pana Lazarescu*, która w 2005 roku wygrała prestiżową sekcję Un Certain Regard na festiwalu filmowym w Cannes. W swoim filmie reżyser Cristi Puiu opowiada o podróży tytułowego bohatera przez rumuński system opieki zdrowotnej. Najważniejszym dla nurtu tytułem pozostają jednak *4 miesiące, 3 tygodnie i 2 dni* (2007) Cristiana Mungiu, które traktują o problemie aborcji w komunistycznej Rumunii. Film Mungiu jest pierwszym (i jak do tej pory jedynym) rumuńskim zdobywcą Złotej Palmy dla najlepszego filmu.



Kadr z filmu *4 miesiące, 3 tygodnie i 2 dni*.

Najważniejsi przedstawiciele rumuńskiej nowej fali

Tytuł	Reżyser	Najważniejsze nagrody
<i>Śmierć pana Lazarescu</i> (2005)	Cristi Puiu	Wygrana w sekcji Un Certain Regard na festiwalu filmowym w Cannes, nominacja do nagrody Independent Spirit, dwie nominacje do Europejskiej Nagrody Filmowej
<i>4 miesiące, 3 tygodnie i 2 dni</i> (2007)	Cristian Mungiu	Trzy nagrody w Cannes, w tym Złota Palma, nominacja do Złotego Globu, Europejskie Nagrody Filmowe dla najlepszego filmu i najlepszego reżysera, nagroda

		Goya, nagroda Amerykańskiego Stowarzyszenia Krytyków Filmowych
<i>Policjant, przymiotnik</i> (2009)	Corneliu Porumboiu	Nagroda Jury i nagroda FIPRESCI w sekcji Un Certain Regard na festiwalu filmowym w Cannes
<i>Pozycja dziecka</i> (2013)	Calin Peter Netzer	Złoty Niedźwiedź i nagroda FIPRESCI na festiwalu w Berlinie, nominacja do Europejskiej Nagrody Filmowej
<i>Aferim!</i> (2015)	Radu Jude	Srebrny Niedźwiedź na festiwalu w Berlinie, dwie nominacje do Europejskich Nagród Filmowych
<i>Sieranevada</i> (2016)	Cristi Puiu	Nominacja do Złotej Palmy na festiwalu w Cannes, dwie nagrody na międzynarodowym festiwalu w Chicago
<i>Egzamin</i> (2016)	Cristian Mungiu	Nagroda dla najlepszego reżysera na festiwalu w Cannes, cztery nominacje do Europejskich Nagród Filmowych

Choć – co może być zaskakujące – filmy rumuńskiej nowej fali osiągają słabe wyniki frekwencyjne w rumuńskich kinach, nurt nie wygaś, a kolejne rumuńskie filmy cieszą się dużym zainteresowaniem na świecie. Co ważne, wymienione filmy mogły się także pochwalić szeroko zakrojoną dystrybucją w innych państwach europejskich. *Śmierć pana Lazarescu* trafiła na ekrany w 12 państwach europejskich, *Sieranevada* w 15, *Egzamin* w 24, *Aferim!* w 11, *Pozycja dziecka* w 21, *Policjant, przymiotnik* w 15, a *4 miesiące, 3 tygodnie i 2 dni* aż w 28. Powyższe dane dobitnie pokazują, że sukcesy festiwalowe i budowa renomy kinematografii narodowej mają realne przełożenie na efekty pracy agentów sprzedaży i liczbę potencjalnych widzów.

2.3. Grecka nowa fala

Grecka nowa fala, mimo że reprezentujące ją filmy są drastycznie odmienne pod względem stylistycznym i fabularnym od produkcji rumuńskich, także wyrasta z kinematografii niezbyt zamożnej (zarówno w Rumunii, jak i w Grecji produkuje się

około 20 fabularnych filmów pełnometrażowych rocznie) i z narodowego doświadczenia, którym w tym przypadku jest wyniszczający państwo kryzys ekonomiczny. Twórcy działający w jej ramach otwarcie przyznają zresztą, że robią niewielkie i tanie filmy ze względu na brak funduszy.

Filmy greckiej nowej fali wyróżnia absurdalność, oryginalne struktury narracyjne i bohaterowie oderwani od rzeczywistości – pod tym względem tytuły te znajdują się na przeciwnym biegunie względem filmów rumuńskich. Grecka nowa fala także zyskała popularność dzięki sukcesom festiwalowym i pozytywnej reakcji krytyków i dziennikarzy filmowych. W 2010 roku *Attenberg* Athiny Rachel Tsangari otrzymało nagrodę specjalną i nominację do Złotego Lwa na festiwalu w Wenecji, a *Kieł* (2009) Yorgosa Lanthimosa może się pochwalić wygraną w sekcji Un Certain Regard na festiwalu w Cannes i nominacją do Oscara dla najlepszego filmu nieanglojęzycznego (film przegrał ostatecznie z *W lepszym świecie* Susanne Bier).

W przypadku Lanthimosa sukces *Kła* i późniejszych *Alp* przełożył się na rozwój międzynarodowej kariery tego twórcy. Kolejne trzy filmy reżysera były już międzynarodowymi koprodukcjami (*Lobster* z 2015 roku to koprodukcja francusko-grecko-holendersko-irlandzko-brytyjska, *Zabicie świętego jelenia* z 2017 roku jest filmem irlandzko-brytyjskim, a czekająca na polską premierę *Faworyta* – amerykańsko-brytyjsko-irlandzkim). Główne role zagrały w nich gwiazdy, takie jak Colin Farrell, Emma Stone, Nicole Kidman czy Rachel Weisz.



Kadr z filmu *Kieł*.

Najważniejsi przedstawiciele greckiej nowej fali

Tytuł	Reżyser	Najważniejsze nagrody
<i>Kiel</i> (2009)	Yorgos Lanthimos	Nominacja do Oscara, wygrana w sekcji Un Certain Regard w Cannes
<i>Attenberg</i> (2010)	Athina Rachel Tsangari	Dwie nagrody i jedna nominacja na festiwalu filmowym w Wenecji, Grand Prix festiwalu Nowe Horyzonty
<i>Nożownik</i> (2010)	Yannis Economides	Cztery nagrody na Hellenic Film Academy Awards
<i>Alpy</i> (2011)	Yorgos Lanthimos	Nominacja do Złotego Lwa w Wenecji, cztery nagrody na innych festiwalach międzynarodowych
<i>Lobster</i> (2015)	Yorgos Lanthimos	Nominacja do Oscara za najlepszy scenariusz, nominacje do Złotego Globu i nagrody BAFTA, nagroda Jury i nominacja do Złotej Palmy na festiwalu w Cannes

Podobnie jak w przypadku filmów reprezentujących rumuńską nową falę, nagrody na festiwalach i medialny szum przetożyły się na duże zainteresowanie zagranicznych dystrybutorów. *Attenberg* trafiło na ekrany 14 krajów europejskich, *Kiel* znalazł dystrybutorów w 13 państwach, *Alpy* w 15, a *Lobster* w aż 19 (łącznie zebrał blisko milion widzów). Jedynie *Nożownikowi* nie udało się niestety zyskać zainteresowania poza rodzimą Grecją.

**INTER
_FILM
LAB _**

2.0

Międzynarodowy
obieg
festiwalowy



3. Międzynarodowy obieg festiwalowy

Warto w tym miejscu przypomnieć, że europejski system filmowy zasadniczo różni się od amerykańskiego. Podczas gdy globalne Hollywood zbudowało swoją potęgę przede wszystkim w oparciu o wysokie budżety, gwiazdy rozpoznawalne pod każdą szerokością geograficzną, a także – co być może najważniejsze w kontekście ekonomicznym – rozbudowany i doskonale dopracowany system promocji, dystrybucji i wyświetlania, europejskie kinematografie są o wiele bardziej rozproszone i znacznie mniej wpływowe na rynkach zewnętrznych. Tylko nieliczne filmy europejskie mają szanse na wpływy porównywalne do tych generowanych przez przeciętny film hollywoodzki. Co więcej, w większości państw europejskich działają systemy publicznych dotacji, które pozwalają na zmniejszenie ryzyka producenckiego, ale jednocześnie przyczyniają się do sytuacji, w której w Europie powstaje wiele niskobudżetowych filmów o niewielkim potencjale komercyjnym.

W odpowiedzi na hegemonię Hollywood europejski przemysł filmowy może obrać trzy różne strategie, opisane dokładnie przez dr hab. Marcina Adamczaka w książce *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku* (Gdańsk 2010).

„Strategia Airbusa”.

Pierwsza z wymienionych strategii polega na konsolidacji europejskich przemysłów filmowych w celu wyprodukowania wysokobudżetowego filmu zdolnego rzucić wyzwanie amerykańskim blockbustom – a przy okazji tytułu, który mógłby trafić do szerokiej widowni na większości rynków Unii Europejskiej. Za modelowy przykład mogą posłużyć ekranizacje przygód Asterixa i Obelixa – *Asterix i Obelix kontra Cezar* (1999), *Asterix i Obelix: Misja Kleopatry* (2002), *Asterix na Olimpiadzie* (2008) i *Asterix i Obelix: W służbie Jej Królewskiej Mości* (2012). Wszystkie filmy z serii miały budżety opiewające na od 40 do 115 milionów dolarów (a więc hollywoodzkie pod względem skali), wszystkie były ponadto międzynarodowymi koprodukcjami.

Choć strategia ta może wydać się kusząca, w praktyce okazuje się niezbyt skuteczna i pozbawiona większej przyszłości. Opisywane superprodukcje były co prawda szeroko opisywane i reklamowane w wielu krajach europejskich, ale nie zmieniły w tych państwach procentowego stosunku liczby biletów sprzedanych na filmy amerykańskie i europejskie; zamiast rzucić rękawicę hollywoodzkiemu kinu gatunkowemu, zabrały raczej widownię mniejszym filmom europejskim. Trudno byłoby zresztą znaleźć więcej europejskich marek, które byłyby tak rozpoznawalne poza granicami swojej ojczyzny jak opowieść o przygodach walecznych Galów.

Fragment plakatu filmu *Asterix i Obelix: Misja Kleopatra*.

Strategia „zajęcia niszy”.

Zwana też strategią „zaniechania działań” strategia „zajęcia niszy” jest w istocie ucieczką z pola walki – polega na zrezygnowaniu z pomysłów związanych z konkurencją z Hollywood i skupieniu się na produkowaniu filmów, które nie byłyby ani popularne, ani dochodowe, ale za to prezentowałyby wysoki poziom artystyczny i doskonale odnajdywałyby się w kinach studyjnych, gdzie nie musiałyby konkurować o uwagę widza z krzykliwymi plakatami i stoiskami z popcornem. Według tej optyki wartości kina europejskiego jest jego jakość, potwierdzana nagrodami na prestiżowych festiwalach, a także możliwość poruszania tematów (politycznych, społecznych, historycznych), które rzadko pojawiają się w filmach amerykańskich.

Omawiana strategia także ma jednak wady. Po pierwsze, zakłada całkowitą rezygnację z konkurencji; po drugie, nie wolno zapominać, że na polu kina artystycznego nie jesteśmy, jako Europejczycy, sami – Hollywood oraz np. kinematografie azjatyckie, także produkują cenione i dobrze przyjmowane na festiwalach ambitne kino.

Strategia „przyłączenia się do silniejszego”.

Strategia ta zakłada, że skoro hollywoodzkie studia posiadają wiedzę, zasoby i możliwości, to najlepszą opcją będzie przyłączenie się do nich i podjęcie międzynarodowej współpracy. Problem w tym, że szeroko zakrojoną współpracę

z amerykańskim przemysłem filmowym prowadzi jedynie – ze względu na uwarunkowania kulturowe i językowe – kinematografia brytyjska. Owocami tej kooperacji są filmy o Jamesie Bondzie, Harrym Potterze czy Bridget Jones. Próżno szukać dochodowych i dobrze znanych przykładów koprodukcji amerykańsko-włoskich, amerykańsko-francuskich czy amerykańsko-czeskich. Warto także zwrócić uwagę na fakt, że rosnący potencjał ekonomiczny chińskiego rynku filmowego będzie skłaniał producentów z Hollywood przede wszystkim do współpracy z przedstawicielami tamtego regionu.



Kadr z filmu *Skyfall*.

Ponieważ „strategia Airbusa” nie przełożyła się na dalsze sukcesy frekwencyjne, a strategia „przyłączenia się do silniejszego” działa tylko w przypadku brytyjskiego przemysłu filmowego, kinematografie europejskie są poniekąd skazane na „zajmowanie niszy”. W takim wypadku jeszcze raz należy podkreślić wagę budowania wysokiej pozycji kina polskiego na międzynarodowym rynku festiwalowym.

Jak szacuje Dina Iordanowa (profesor filmoznawstwa uniwersytetu w St. Andrews), w ciągu trzydziestu lat (między rokiem 1980 a 2010) liczba festiwali odbywających się na świecie zwiększyła się dziesięciokrotnie. Najważniejsze pozostają oczywiście tak zwane „światowe festiwale konkursowe”, czyli Cannes, Berlin, Wenecja, San Sebastian, Locarno, Karlovy Vary, Warszawa, Tallin, Moskwa, Shanghai, Tokio, Goa, Montreal, Mal del Plata i Kair, ale rośnie także liczba istotnych festiwali spoza tej czołowej piątnastki.

Najważniejsze festiwale filmowe świata

Nazwa	Miejsce	Rok założenia
Cannes Film Festival	Cannes, Francja	1946
Berlin International Film Festival	Berlin, Niemcy	1951
Cairo International Film Festival	Kair, Egipt	1976
Festival del film Locarno	Locarno, Szwajcaria	1946
International Film Festival of India	Goa, Indie	1952
Karlovy Vary International Film Festival	Karlowe Wary, Czechy	1946
Mar del Plata International Film Festival	Mar del Plata, Argentyna	1954
Montreal World Film Festival	Montreal, Kanada	1977
Moscow International Film Festival	Moskwa, Rosja	1935
San Sebastian International Film Festival	San Sebastian, Hiszpania	1953
Shanghai International Film Festival	Szanghaj, Chiny	1993
Tallinn Black Nights Film Festival	Tallin, Estonia	1997

Tokyo International Film Festival	Tokio, Japonia	1985
Venice International Film Festival	Wenecja, Włochy	1932
Warsaw Film Festival	Warszawa, Polska	1985

Warto pamiętać, że festiwale filmowe są źródłem kapitałów ekonomicznego, społecznego, symbolicznego i kulturowego. Choć z perspektywy dziennikarskiej i krytyczno-filmowej to przede wszystkim miejsca, w których można przedpremierowo zobaczyć głośne filmy i spotkać ich autorów, w tle pokazów odbywają się spotkania, które mają często większą wartość dla karier poszczególnych twórców i losów ich filmów – fora pitchingowe, platformy koprodukcyjne, laboratoria scenariuszowe i markety. Szczególnie te ostatnie wydają się istotne z perspektywy eksportu filmowego. Wystarczy raz odwiedzić berliński budynek Martin-Gropius-Bau zamieniający się na czas Berlinale w wielką galerię handlową, w której rumuńska nowa fala sąsiaduje z produkcjami Stevena Seagala, by raz na zawsze porzucić przekonanie, że film to jedynie dzieło artystyczne.

Janet Harbord opisuje cztery dyskursy obecne na festiwalach filmowych: dyskurs niezależnych producentów i filmowców, reprezentacji medialnych, biznesowej sfery transakcji prawnych i finansowych, wreszcie dyskurs związany z turystyką i ekonomią miast, w których festiwale są organizowane.

Podczas odbywającego się w trakcie INTERFILMLAB 2.0 wykładu *Jak przygotować się do promocji festiwalowej?* Zofia Horszczaruk podkreślała niezwykle istotną rolę wysokiej jakości materiałów promocyjno-informacyjnych, które mogą pomóc w zdobyciu funduszy podczas festiwalowych pitchingów.

SYNOPSIS powinien składać się z około pięciu akapitów i nie powinien zawierać dygresji. To krótki i zwarty opis filmu omawiający ekspozycję i punkt kulminacyjny, zawierający także informacje na temat głównego bohatera, konfliktu, lokalizacji, a także najważniejszych wydarzeń zawartych w scenariuszu. Powinien być napisany w czasie teraźniejszym.

PREZENTACJA powinna być natomiast obszerniejsza, opisywać miejsce, czas akcji, gatunek filmu i głównych bohaterów, a także klimat i emocje, które tytuł ma wywoływać w widzach. Co więcej, prezentacja może zawierać zdjęcia plenerów wybranych przez twórców, moodboardy (zbiory fotografii i grafik oddających klimat filmu, który chcemy nakręcić), a także referencje ekipy i nazwiska preferowanych odtwórców ról.



Oficjalny plakat festiwalu w Cannes 2017.

Umiejętność przygotowania odpowiednich materiałów ma niebagatelny wpływ na możliwości znalezienia finansowania dla swojego filmu. Równie ważne jest to, by dobrze dobrać festiwal, na który planujemy się wybrać – na przykład w Berlinie liczą się głównie filmy społecznie zaangażowane, z kolei Rotterdam stawia na tytuły szalone, odważne i niskobudżetowe.

Konieczność dobrania odpowiedniego festiwalu do gotowego filmu podkreślała także Joanna Szymańska w wykładzie *Światowy rynek filmowy* – na wielkie festiwale rocznie składa swoje projekty po kilka tysięcy producentów i reżyserów. Tylko kilkadziesiąt z tych filmów trafia później do głównych sekcji festiwalu. Co więcej, na każde dziesięć rozwijanych projektów średnio tylko trzy trafiają ostatecznie do realizacji i doczekują się premiery.

Warto także pamiętać, że w rozpoczęciu kariery pomagają nie tylko największe festiwale. Doskonałym przykładem jest mały festiwal w Les Arcs – choć impreza ta nie należy do najważniejszych, bliskość resortu narciarskiego sprawia, że do Les Arcs przyjeżdżają prawie wszyscy agenci sprzedaży z Francji. Warto więc pamiętać, że na międzynarodowy sukces wpływają więc także czynniki pozaartystyczne i pozaekonomiczne. W tej branży, jak podkreślała Joanna Szymańska, liczą się bowiem przede wszystkim relacje międzyludzkie.

Praktyczne porady i wskazówki:

- Przedstawiciele niewielkich kinematografii także mają szanse na międzynarodowy sukces festiwalowy i dystrybucyjny; warto pamiętać o tym, że o sukcesie filmu często przesądza intrygujący pomysł, który zbuduje popularność kinematografii danego kraju.
- W międzynarodowym obiegu festiwalowym bardzo cenione są filmy opowiadające historie mocno zakorzenione w ważnych dla danego kraju sprawach politycznych i społecznych, należy jednak pamiętać, by lokalne konteksty były prezentowane w filmie w sposób zrozumiały dla zagranicznego widza.
- Każdy festiwal ma swoją specyfikę, wizję programową i preferencje – warto je poznać przed zgłoszeniem filmu do selekcji.
- Festiwale to nie tylko okazja do pokazania filmu, niezwykle istotne jest także korzystanie z ich potencjału społecznego i networkingowego
- Dzięki dziesiątkom wydarzeń towarzyszących największe światowe festiwale mogą być pomocne także dla twórców, którzy nie ukończyli jeszcze swojego filmu – do prezentowania projektów w różnych stadiach rozwoju służą fora pitchingowe, platformy koprodukcyjne i laboratoria scenariuszowe.
- Niezwykle istotne jest przygotowanie odpowiednich, atrakcyjnych pod względem treściowym i wizualnym materiałów (takich jak synopsis czy prezentacja), które twórca/producent filmu będzie mógł pokazywać potencjalnym współpracownikom, koproducentom, inwestorom.
- Jak pokazuje przykład Les Arcs, mniejsze festiwale także mogą mieć niezwykle duży wpływ na międzynarodową sprzedaż filmu; warto zorientować się, które z festiwali spoza największej „piętnastki” mają największy potencjał w kontekście rozwoju przygotowywanego przez nas projektu;

Ukończony film warto zaprezentować agentom sprzedaży – znalezienie odpowiedniego agenta zdecydowanie zwiększa szansę na międzynarodową dystrybucję filmu.

INTER
_FILM
LAB _

2.0

Ocena
strategii
przemysłu
europejskiego



4. Ocena strategii przemysłu europejskiego

Wskazane wyżej przed dr hab. Marcina Adamczaka strategię oparte są na publikacji z roku 2010, pisanej w latach 2007–2008. Dystans czasu pozwala więc nam na ewaluację trzech strategii, które rysowały się jako możliwe opcje wyboru przed przemysłami europejskimi na przełomie stuleci. Bez wątpienia europejskie przemysły filmowe zdecydowały się, na zasadzie przyjętego milcząco założenia, na zaakceptowanie strategii „zajęcia niszy” jako optymalnej ścieżki przetrwania w kontekście dominacji „globalnego Hollywood”. Decyzja ta, mająca cechy zbiorowego myślenia opartego na intuicyjnej w dużej mierze ocenie szans wynikających z logiki systemu, niesie za sobą szereg konsekwencji kształtujących współczesny pejzaż produkcji audiowizualnej w Europie.

Konsekwencje te bez wątpienia rysują się obecnie w następujący sposób, który determinuje następujące myślenie o kinie zwłaszcza średniego i starszego pokolenia producentów:

- a) Niemożliwa jest jakakolwiek otwarta rywalizacja rynkowa z hollywoodzkim hegemonem.
- b) Kino europejskie nie ma absolutnie żadnych szans funkcjonowania na zasadach rynkowych, bez wsparcia publicznego (bez publicznych dotacji nigdy nie będzie rentowne i nie utrzyma się w realiach komercyjnych).
- c) Ten stan rzeczy, a raczej wiedza o nim, może zostać nieprzychylnie odebrana przez osoby spoza branży, zwłaszcza w momencie ewentualnego nawrotu typowej dla lat dziewięćdziesiątych logiki neoliberalnego myślenia o kulturze (polegającego na postrzeganiu wsparcia z funduszy publicznych jako niecelowego z punktu widzenia skuteczności, a nawet niemoralnego z punktu widzenia etycznego – jako metody utrzymywania przy życiu nierentownych przemysłów).
- d) Przedstawiciele europejskiego świata filmowego (producenci, reżyserzy, w dalszej kolejności dystrybutorzy i agenci sprzedaży) w tej sytuacji doskonale rozwinęli strategię swoistej „zamiany stawek” (kapitał symboliczny i prestiżowy w zastępstwie niedoborów realnego kapitału), czyli oparli swoje działania na obiegu festiwalowym i wynikającej z otrzymywanych nagród otoczce elitarności i prestiżu. Okiem bezstronnego analityka nie sposób jednak nie zauważyć, że w kolejnych latach XXI wieku doprowadziło to do sytuacji pogłębiającego oddalenia się od rynku i zamknięcia w elitarnym obiegu festiwalowym i dystrybucji art-housowej.
- e) Zjawisko to jest problematyczne z wielu powodów, między innymi także ideologicznych, filmy te są bowiem często postrzegane jako narzędzia progresywnego myślenia o świecie, tymczasem zamknięte w art-housowej

niszy i pod kloszem elitarnego obiegu nie mają mocy kształtowania przemian współczesnego świata.

- f) Pragmatyczna decyzja okopania się w tej niszy wynikała z jednoznacznych kalkulacji producentów mających świadomość, że publiczne środki na dofinansowanie są przyznawane przez komisje, które premiąją modernistyczne wartości typowe dla kina europejskiego lat sześćdziesiątych i wynikające często z pozytywnego odbioru na festiwalach. Trudno oprzeć się zatem wrażeniu, że wzorce te budowały pewien kanon, w który wpisywała się większość kolejnych pokoleń europejskich producentów.
- g) Tym samym wtórną cechą takiej logiki systemu było daleko idące i kumulowane w kolejnych latach zaniechanie myślenia o rynku i widowni jako istotnych, a być może najistotniejszych czynnikach, na które powinno orientować się myślenie producenckie.
- h) Doprowadzało to w konsekwencji do swoistego „błędnego koła”, w którym myślenie ukierunkowane na zaspokojenie oczekiwań osób zasiadających w komisjach eksperckich oraz w dalszej kolejności przedstawicieli międzynarodowego festiwalowego środowiska filmowego (dyrektorzy i programerzy najważniejszych światowych festiwali) oraz krytyków filmowych jako swoistych arbitrów smaku pozostawało w sprzeczności z zabiegami o jak najszerszą widownię kinową w poszczególnych krajach, ujmując rzecz wprost: producenckie stawki i benefity tkwiły gdzie indziej.

Konkluzją tej pobieżnej analizy jest przede wszystkim przekonanie, iż stoimy przed koniecznością rewolucyjnej zmiany myślenia w europejskim przemyśle filmowym. Zmiana taka jednocześnie nie może być jedynie wynikiem życzeniowego myślenia analityków, lecz powinna zostać głęboko osadzona w rozumieniu realnych ograniczeń i trwających w kolejnych dekadach słabości konkurencyjnych europejskiego przemysłu filmowego względem korporacyjnego behemota Hollywood.

Wątek ten z kolei kieruje nas ku rozważeniu rynkowego znaczenia jednej z fundamentalnych zasad europejskiego (i nie tylko) obrotu filmami, czyli zasady terytorialności.

INTER _FILM LAB _

2.0

Rozważenie skutków
zasady terytorialności
dla konkurencyjności
europejskiego przemysłu
filmowego



5. Rozważenie skutków zasady terytorialności dla konkurencyjności europejskiego przemysłu filmowego

Rdzeniem europejskiego rynku filmowego jest sektor dystrybucji, niekiedy spychany na margines z uwagi na wysuwanie na plan pierwszy znaczenia sektora produkcji lub wyświetlania (czyli kin). Marginalizację tę łatwo zrozumieć, jeśli prześledzimy, jak niewielkie kwoty, zarówno na poziomie narodowym jak i paneuropejskim, przeznaczane są na wsparcie dystrybucji w porównaniu z kwotami wsparcia publicznego sektora produkcji i wyświetlania.

Fundamentem myślenia o dystrybucji jest zasada terytorialności, czyli ograniczenie zakupu praw do poszczególnych terytoriów narodowych. Jest ona korzystna także dla dysponentów praw, w tym agentów sprzedaży, ponieważ relatywnie większe kwoty osiąga się z sumowania mniejszych kwot sprzedaży na poszczególne terytoria narodowe, niż z dużo droższej, ale jednorazowej licencji paneuropejskiej lub nawet globalnej.



Market filmowy na festiwalu w Berlinie (źródło: berlinale-talents.de).

Tym samym cały sektor dystrybucji kinowej oparty jest na zasadzie wyłączności praw. Niesie to ze sobą szereg konsekwencji, nie tylko ściśle pragmatycznie biznesowych, ale także związanych z miękkimi czynnikami kulturowymi, to znaczy z określoną mentalnością myślenia o rynku, wyznaczającą w dużej mierze

defensywną, nie zaś ekspansywną (eksportową) logikę myślenia przedstawicieli europejskich przemysłów filmowych.

Defensywność myślenia opiera się na okopaniu w narodowych granicach jako relatywnie bezpiecznej niszy umożliwiającej przetrwanie przedstawicielom europejskich przemysłów na ograniczonej przestrzeni terytoriów narodowych. Fundamentem myślenia europejskich dystrybutorów o ich biznesie jest przekonanie o niezbywalnej wadze trzech czynników:

- 1) Znajomości i kontaktów wśród lokalnej sieci kin, relacji z programerami, agentami i kierownikami kin.
- 2) Kontaktów wśród przedstawicieli świata mediów, umożliwiających niekiedy darmowy PR z pominięciem drogich kanałów reklamowych.
- 3) Znajomości zwyczajów i preferencji lokalnej widowni.

Wspomniane trzy czynniki stanowią zarazem pewien bufor bezpieczeństwa dla lokalnych – nawet najmniejszych – hegemonów w starciu z potężnymi graczami globalnymi. Kontekst lokalny, kapitał relacji i znajomości oraz zbierana latami i ugruntowana lokalnie wiedza i doświadczenie stanowią zasób umożliwiający przetrwanie mniejszym dystrybutorom na lokalnych rynkach.

Zwróćmy zarazem uwagę na logikę tego myślenia, skoncentrowaną wokół słów takich jak „przetrwanie” i „nisza” – zasada terytorialności służy pośrednio obronie pozycji rynkowej lokalnych podmiotów, ale to, co buduje ich siłę na rynkach lokalnych, jest zarazem ograniczeniem ich możliwości, a nawet swoistej ekspansji na rynkach zagranicznych, gdzie tego typu zasobów (kontakty z kinami, relacje z mediami, znajomość narodowych audytoriów) są w naturalny sposób pozbawieni.

Tym samym zasada terytorialności, jeden z fundamentów myślenia o europejskim rynku filmowym, jest zarazem obosiecznym mieczem, w równym stopniu umożliwiającym obronę lokalnych „graczy”, co ucinającym ich myślenie o ekspansji i umożliwiającym mentalne zamknięcie się w granicach rozdrobnionych terytoriów narodowych.

Ważną kwestią jest także możliwość stopniowego niwelowania tego oddziaływania. Tutaj jednak ponownie zalecana jest rozważa i myślenie w kategoriach precyzyjnych chirurgicznych cięć, a nie gwałtownych zmian – z uwagi na fakt ich potencjalnie dewastującego oddziaływania w krótkim terminie. Dobrym przykładem jest tutaj dyrektywa Digital Single Market, forsowana swego czasu przez Komisję Europejską, radykalnie kwestionująca zasadę terytorialności. W opinii wielu podmiotów rynku mogłaby ona nie tylko doprowadzić do całkowitej destrukcji aktualnego modelu biznesowego przemysłu europejskiego, lecz przede wszystkim otworzyć pole do całkowitego zdominowania europejskiego rynku przez potężne podmioty zza oceanu (takie jak Netflix, Amazon Prime, czy HBO).



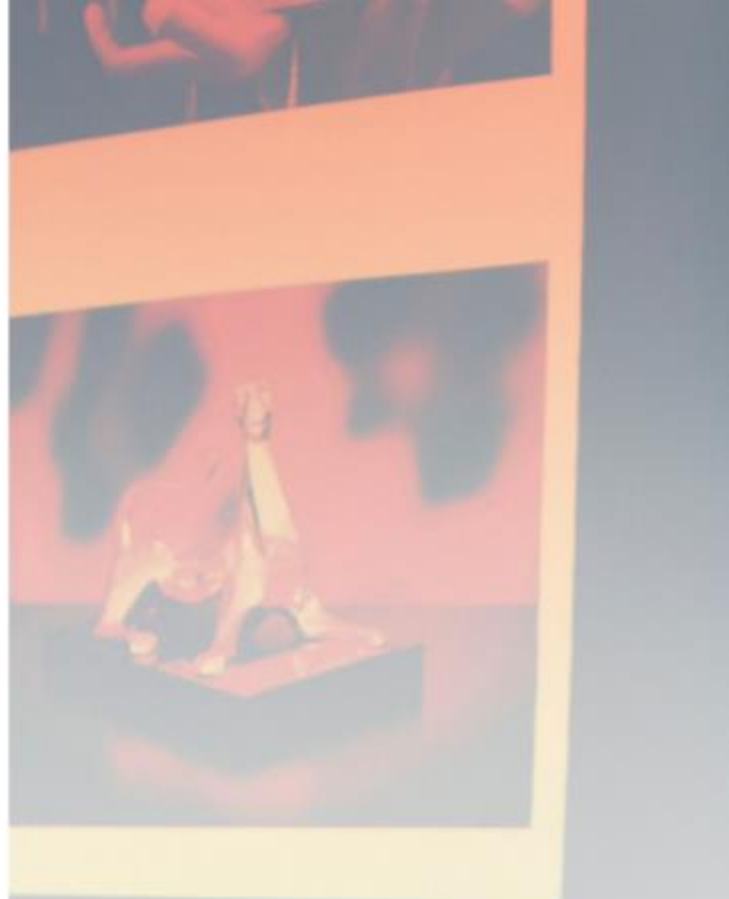
Logotyp Netfliksa.

Sensownym rozwiązaniem wydaje się w tej sytuacji stopniowe i ewolucyjne kwestionowanie zasady terytorialności poprzez integrację regionalną, naturalnie osadzoną w kulturowym i geograficznym dziedzictwie Europy (podział na kraje Europy Południowej, Europy Centralnej, Europy Środkowo-Wschodniej, Skandynawii oraz anglosaskiej Europy Wysp Brytyjskich).

INTER
_FILM
LAB _

2.0

Przekleństwo
małych rynków
- znaczenie eksportu
dla kinematografii
europejskich



6. Przekleństwo małych rynków – znaczenie eksportu dla kinematografii europejskich

Wspomniana wyżej potrzeba regionalnej integracji nie jest jedynie konceptem teoretycznym, lecz wynika z niekwestionowanej słabości przemysłu europejskiego, czyli rozdrobnienia poszczególnych rynków narodowych. Słabość ta może wydawać się atrakcyjna z punktu widzenia ściśle kulturowego i artystycznego, daje bowiem cechę tak pożądaną jak różnorodność. Z drugiej jednak strony ograniczenie do niewielkich rynków ogranicza także pułap budżetowy powstających filmów, stanowiąc istotną restrykcję dla ich walorów produkcyjnych, możliwości sięgania po droższe w realizacji gatunki filmowe (jak science-fiction czy kino przygodowe) oraz po aktorów z czołówki globalnego systemu gwiazd.

Działają tutaj naturalne ograniczenia typowe dla tak zwanych małych kinematografii. Pojęcie to łączone jest z twardymi czynnikami, takimi jak niewielka populacja i terytorium danego kraju, niewielka liczba sprzedawanych rocznie biletów kinowych, niskie PKB oraz tradycja politycznej lub gospodarczej podległości wobec silniejszych państw. Te twarde czynniki automatycznie przekładają się na ograniczone zasoby finansowe danej kinematografii, ograniczoną pulę talentów kreatywnych i niewielki potencjał eksportowy. Zwróćmy jednocześnie uwagę, że czynniki te pozostają niezwykle trudnymi do zmiany i zniwelowania w krótkim czasie.

W tej sytuacji jedyną logiczną i sensowną opcją dla przemysłów europejskich jest po prostu eksport własnej produkcji filmowej poza granice kraju pochodzenia. Niosłoby to za sobą szereg korzyści nie tylko natury stricte budżetowej, ale także kulturowej (różnorodność i wymiana kulturowa, lepsza komunikacja w jednoczącej się przestrzeni europejskiej).

Problemem jest jednak to, że aktualny system europejski nie premiuje eksportu i wykraczania poza małe rynki krajów pochodzenia. Wykształcił się bowiem w ostatnich latach układ premiujący egzystencję w niszy, przy wykorzystaniu narodowych oraz paneuropejskich subsydiów na produkcję i dystrybucję. Nie jest tutaj naszą intencją kwestionowanie sensowności subsydiów, bez których kino europejskie nie miałoby szans przetrwania. Istotne jest jednak to, iż wygoda i komfort wykreowanego systemu w naturalny sposób odciągają od myślenia o eksporcie, nie oferując bodźców zachęcających do zdeterminowanych planów ekspansji zewnętrznej.

Mamy przy tym świadomość ograniczeń wynikających z twardych czynników cechujących małe kinematografie i faktu, iż trudno zakładać, iż kinematografia litewska czy słowacka stanie się nagle potężnym eksporterem treści audiowizualnych.

Jednocześnie nie sposób ukryć, iż eksport i zwiększanie dochodów z rynków zewnętrznych jest strategią pożądaną i – nawet jeśli trudną w realizacji – z pewnością wartą podejmowania prób.

Kinematografia polska jest tutaj w naturalny sposób uprzywilejowana i ma szansę przełamać restrykcyjne ograniczenia rozwoju małych rynków. Najpierw musimy jednak odpowiedzieć sobie na niezwykle ważne pytanie – czy rynek polski jest małym rynkiem?



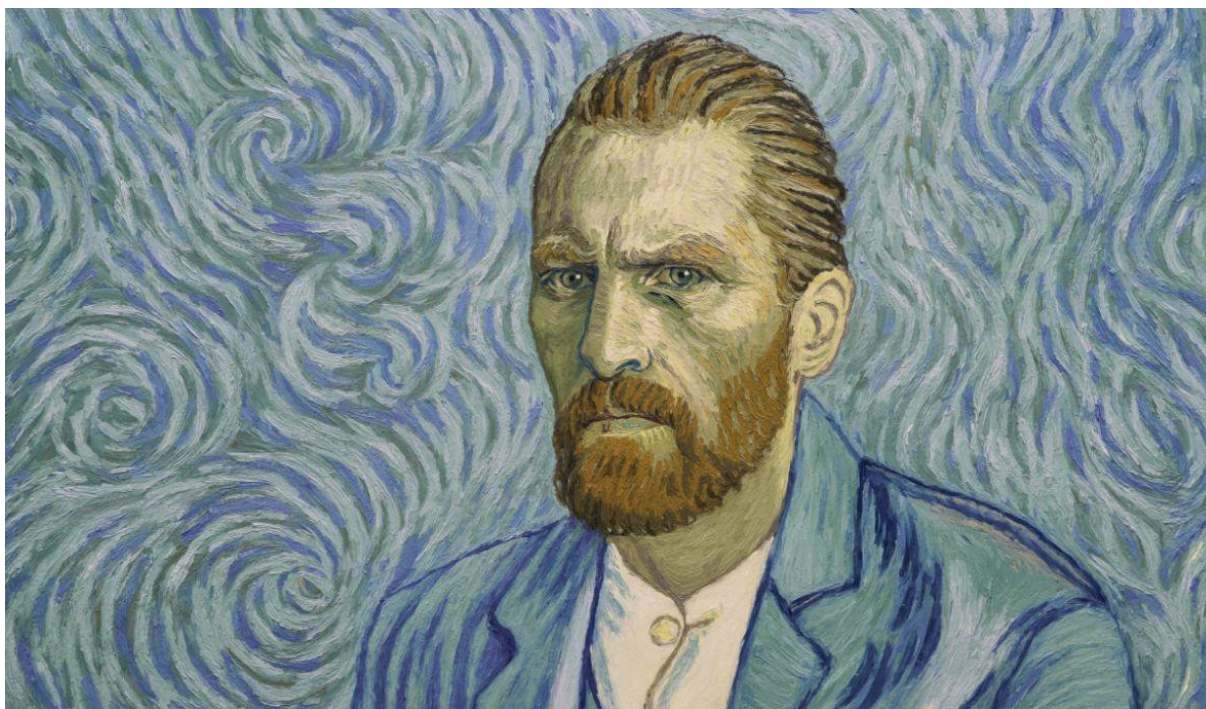
Kadr z *Idy*, która trafiła do kin w aż 28 państwach europejskich.

Polska w sytuacji dynamicznego rozwoju rynku kinowego w drugiej dekadzie XXI wieku wymyka się bowiem jednoznacznym klasyfikacjom jako „mały”, „średni” bądź „duży” rynek filmowy. Z jednej strony PKB kraju nie jest już niskie, ale z drugiej niskim pozostaje PKB per capita. Wolumen obrotów na rynku kinowym sytuuje Polskę w światowym top 20, ale liczba produkowanych filmów prezentuje się skromnie, nawet na tle mniejszych kinematografii regionu.

Wszystko to przesądza o tym, że warto myśleć w Polsce o ekspansji eksportowej innej niż tylko oparta na kapitałach symbolicznych obiegu festiwalowego. Warte przemyślenia byłyby tutaj następujące opcje:

- 1) Próba uczynienia z Polski istotnego regionalnego ośrodka usług na rzecz największych producentów globalnych (w tym hollywoodzkich) w oparciu o mechanizmy ulg podatkowych realnie konkurującego z przemysłami innych krajów wyszehradzkich;
- 2) Zacieśnienie współpracy między polskim sektorem filmowym a sektorem IT, zwłaszcza w zakresie synergicznego produkowania treści i usług na rynku filmowym, gier komputerowych oraz usług koprodukcyjnych.
- 3) Zacieśnienie regionalnej współpracy między dystrybutorami i blokowego (regionalnego) kupowania praw, co pozwalałoby na silniejszą pozycję negocjacyjną w rozmowach z producentami zagranicznymi (tutaj zastrzeżeniem jest oczywiście zachowanie wszelkich norm właściwych prawom antymonopolowym oraz wykluczających zmonopolizację konkurencyjności).
- 4) Zebranie informacji na temat możliwości szerszego wejścia do kin sieciowych w regionie i zaznaczenia tam swojej obecności.
- 5) Dążenie do integracji regionalnego środowiska producenckiego – poprzez cykl konferencji, spotkań branżowych, warsztatów i prezentacji projektów, które w przyszłości prowadzić mogą do zacieśnienia transnarodowej współpracy koprodukcyjnej.
- 6) Ustanowienie publicznego funduszu celowego z subsydiami przeznaczonymi ściśle na rzecz regionalnych koprodukcji i współfinansowania ich budżetów, stanowiących pierwszy krok do integracji.
- 7) Wspieranie, zwłaszcza przez system ulg podatkowych, prywatnych firm specjalizujących się w koprodukcjach oraz usługach koprodukcyjnych na rzecz partnerów regionalnych, co pozwoliłoby stworzyć sieć kontaktów i relacji, tak kluczowych dla funkcjonowania branży filmowej.

W przypadku zakończonego powodzeniem wprowadzenia tych regulacji możliwe jest w średniej perspektywie czasowej uczynienie z polskiego przemysłu filmowego dobrze skomunikowanego z przemysłem globalnym regionalnego ośrodka produkcyjno-dystrybucyjnego, wokół którego w naturalny sposób orbitowałyby inne przemysły Europy Środkowo-Wschodniej (w pierwszej kolejności czeski, węgierski, ukraiński, a także przemysły krajów bałtyckich i bałkańskich). W ten sposób powstawałby swoisty regionalny „krwiobieg” międzybranżowych kontaktów oraz cyrkulacji treści audiowizualnych stanowiący i narzędzie integracji, i platformę dalszej integracji i ekspansji na kolejne rynki zagraniczne.



Kadr z *Twojego Vincenta*, który zarobił w światowych kinach ponad 42 miliony dolarów.

Rynek polski wciąż jest pod wieloma względami rynkiem małym, ale jedną z konkluzji tego raportu jest optymistyczne (acz oparte na racjonalnych przesłankach) przekonanie, iż w przyszłości nie musi on być takim. Konsolidacja zasobów wewnętrznych oraz integracja regionalna otwiera bowiem przez rynkiem polskim obiecujące perspektywy na przyszłość. Miarą zdolności conceptualnego myślenia, umiejętności planowania strategii oraz odwagi pozwalającej na ekspansję polskiego środowiska filmowego będzie to czy przemysł polski zdoła te rysujące się szanse wykorzystać.

INTER
_FILM
LAB _

2.0

Filmy
na życzenie



7. Filmy na życzenie

Osobną kwestią wartą poruszenia w kontekście przyszłości dotyczącej eksportu filmów polskich jest rozwijający się rynek nowych kanałów dystrybucji związany z nowymi technologiami. Mowa przede wszystkim o VoD. We wspomnianym wyżej wykładzie Joanna Szymańska wspominała zresztą o szansach stawianych przez międzynarodowe platformy, które nie tylko kupują polskie filmy do dystrybucji w streamingu, ale też – jak w przypadku głośnego serialu *1983* wyprodukowanego przez Netfliksa – inwestują w lokalne produkcje.



Kadr z *1983*, pierwszego polskiego serialu wyprodukowanego przez Netfliksa.

Jeszcze kilka lat temu prognozowano, że Netflix wraz z innymi platformami VoD wyeliminuje tradycyjny obieg kinowy. Prognozy te okazały się mylne. Nic w tym dziwnego – podobne obawy wyrażano już wielokrotnie, przy okazji rozwoju telewizji w latach pięćdziesiątych, rynku VHS w latach osiemdziesiątych i kina domowego na początku nowego millenium. Kino tymczasem za każdym razem okazywało się wystarczająco silne, by przetrwać. Co więcej, od przeszło 120 lat istnieje w niemal niezmienionej formie – to nadal ciemna sala z ekranem z jednej strony, projektorem

z drugiej i siedzeniami pośrodku. Widzowie nie rezygnują (i raczej nie zrezygnują) z kina na rzecz domowych ekwiwalentów, tak jak nie rezygnują z chodzenia na koncerty (mimo możliwości słuchania muzyki w każdym miejscu i o każdej porze) czy z wizyt w restauracjach (mimo możliwości zakupu gotowych dań w każdym sklepie).

Nie oznacza to jednak, że należy lekceważyć VoD. Choć dla dystrybutorów i producentów głównym źródłem zysku nadal jest dystrybucja kinowa i choć żaden z dużych dystrybutorów (poza firmą Monolith) nie podjął próby stworzenia własnej platformy VoD, można spokojnie założyć, że streaming będzie się dalej rozwijał w najbliższych latach. Pionierem rynku w Polsce był założony w 2008 roku Iplex, który ogłosił upadłość w 2015 roku. Obecnie największymi platformami VoD w Polsce są vod.pl, player.pl, cda.pl premium, vod.tvp.pl, netflix.pl, ipla.tv, wp.pl pilot, showmax.com (który kończy działalność), hbogo.com i ncplusgo.com.

DOMENA	październik 2017		październik 2018	
	Użytkownicy	Zasięg (%)	Użytkownicy	Zasięg (%)
vod.pl	4 066 682	14,81	3 791 192	13,64
player.pl	3 609 619	13,14	3 218 020	11,58
cda.pl - premium	2 931 623	10,67	3 107 222	11,18
vod.tvp.pl	2 560 870	9,32	2 606 523	9,38
netflix.com	1 208 480	4,40	1 986 895	7,15
ipla.tv	2 185 550	7,96	1 781 479	6,41
wp.pl pilot	826 170	3,01	1 393 499	5,01
showmax.com	969 068	3,53	1 269 447	4,57
hbogo.com	522 294	1,90	739 336	2,66
ncplusgo.com	309 786	1,13	383 948	1,38

Źródło: Gemius/PBI dla wirtualnemedia.pl

Warto w tym miejscu zauważyć, że jeśli obieg VoD rzeczywiście ma kogoś wyeliminować, to raczej tradycyjną telewizję, a nie kino – najpopularniejsze platformy czerpią bowiem większość zysków z możliwości oglądania programów telewizyjnych. VoD nie jest więc być może obecnie ważnym oknem sprzedaży na rynku wewnętrznym, ale należy pamiętać, że to doskonałe narzędzie do prezentowania polskich filmów w innych krajach – a przy tym wymagające o wiele mniejszych nakładów finansowych niż tradycyjna dystrybucja kinowa.

8. Podsumowanie

Jak pokazały ostatnie lata, „strategia Airbusa” i „strategia przyłączenia się do silniejszego” nie okazały się skuteczne w kontekście walki z Hollywood. Europejskie kinematografie są poniekąd skazane na korzystanie z regionalnych, państwowych i międzynarodowych dotacji, a także na „zajmowanie niszy” – nisza ta poszerza się jednak z każdym rokiem dzięki rozwojowi świata festiwali, które pozwalają europejskim twórcom na zaprezentowanie nie tylko gotowych filmów, które mogą później zostać ocenione przez krytyków i widzów, ale także projektów w poszczególnych stadiach rozwoju.

Festiwale pozwalają na przedstawienie lokalnych filmów widzom z całego świata i upowszechnienie tych najciekawszych, najbardziej nowatorskich, łączyących lokalny koloryt z językiem filmowym zrozumiałym pod każdą szerokością geograficzną. Doskonałym przykładem będzie tu *Ida* Pawła Pawlikowskiego, której sukces otworzył reżyserowi drogę na festiwal w Cannes i międzynarodowe rynki, a ostatecznie przyczynił się do trzech nominacji do Oscara dla kolejnego projektu reżysera, *Zimnej wojny*, a także do niezwykle szybkiego rozwoju kariery Joanny Kulig.

Warto jednak pamiętać, że obecność na dużych festiwalach to tylko jeden z etapów, który prowadzi do większej rozpoznawalności polskiej kinematografii za granicą i dystrybucji na wielu światowych rynkach, ale musi zostać poprzedzony gruntownym przeorganizowaniem sposobów funkcjonowania polskiej kinematografii. Jeśli chcemy, żeby potencjał eksportowy polskiej kinematografii rósł, musimy nie tylko wspierać koprodukcje, ale też dążyć do szeroko zakrojonej współpracy z sąsiednimi przemysłami filmowymi i do wdrożenia ulg podatkowych, które pozwolą zacieśnić współpracę z twórcami zagranicznymi i – być może – zamienić Polskę w centrum przemysłu filmowego Europy Środkowej.

Należy przy tym pamiętać o pracy u podstaw: o dążeniu do możliwie najlepszej integracji regionalnego środowiska producenckiego i edukacji kolejnych pokoleń twórców filmowych – nie tylko w zakresie poetyki czy historii kina, ale przede wszystkim mechanizmów produkcji, pozyskiwania funduszy oraz reguł współpracy. Niezwykle przydatne będą w tym kontekście spotkania branżowe, warsztaty, konferencje i inne cykle edukacyjne (takie jak INTERFILMLAB 2.0), które pozwolą na swobodny przepływ wiedzy i pobudzanie kreatywności uczestników. Sukcesy podobnych inicjatyw pokazują, że zainteresowanie pracą i rozwojem w branży filmowej u kolejnych pokoleń w żadnym wypadku nie maleje.

Równie ważne jest jednak równoczesne dbanie o promocję międzynarodowych gwiazd polskiego kina już obecnych w globalnej kinematografii (czego doskonałym przykładem jest wspomniany Paweł Pawlikowski) oraz baczne wypatrywanie nowych talentów i autorskich marek, które będą miały szansę odnaleźć się w światowym obiegu festiwalowym, a później – miejmy nadzieję – także dystrybucyjnym.

Praktyczne porady i wskazówki:

- Należy pamiętać, że nasz film na różnych etapach powstawania musi spodobać się nieco innym grupom o często odmiennych poglądach i interesach – na etapie pomysłu i scenariusza film powinien przypaść do gustu gremiom przyznającym dotacje, a także potencjalnym inwestorom; po powstaniu – widzom, krytykom i selekcjonerom festiwalowym.
- Skuteczną metodą pozwalającą na zgromadzenie wyższego budżetu są koprodukcje, warto więc na etapie rozwijania projektu starać się o produkcyjną współpracę międzynarodową.
- Zacieśnienie regionalnej współpracy między dystrybutorami z sąsiednich państw pozwoli na szerszą dystrybucję i dotarcie do większej liczby widzów.
- Należy zabiegać o ulgi podatkowe, które pozwolą na szerszej zakrojonej współpracy i dadzą szansę na bliższe kontakty z zagranicznymi przemysłami filmowymi.
- Netflix i inne platformy streamingowe pozwalają myśleć o produkcji audiowizualnej także w kontekście pozakinowym i pozafestiwalowym – lokalne filmy i seriale przygotowywane z myślą o wielkich platformach VoD także są ciekawą możliwością dla twórców.

MECENAT

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Projekt „INTERFILMLAB 2.0
– wsparcie potencjału
eksportowego polskiej
kinematografii
w międzynarodowym obiegu
pozafestiwalowym”
jest współfinansowany przez
**Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego**

ORGANIZATOR



FESTIWALE PARTNERSKIE



>>>CINE
>>>>MA
>>>>FOR
>>>>UM