

Zrealizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego
pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

RAPORT INTERFILMLAB 4.0

Wdrażanie nowatorskich modeli produkcji filmowej
zwiększających potencjał eksportowy polskiego kina

**INTER
_FILM
LAB _**

Instytut KOSMOPOLIS
Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji

opracował:
Albert Kiciński

współpraca merytoryczna:
Maciej Dominiak

Program wydarzeń branżowych w ramach cyklu „INTERFILMLAB 4.0 - Wdrażanie nowatorskich modeli produkcji filmowej zwiększających potencjał eksportowy polskiego kina” dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury. Organizatorem przedsięwzięcia był Instytut KOSMOPOLIS Fundacja Nauki Kultury i Edukacji.

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Zrealizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego
pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

Wydawca:



współpraca redakcyjna:
Dorota Kozłowska-Woźniak
Simone Lipińska

skład graficzny:
Fundacja na Rzecz
Niematerialnego Dziedzictwa
Kultury w Polsce

grudzień 2020 r.

**INTER
_FILM
LAB _**

SPIS TREŚCI

Wstęp	
Czym był projekt INTERFILMLAB 4.0	4
 Rozdział 1	
Metodologia, cele i kontekst projektu INTERFILMLAB 4.0	7
1.1. Geneza i ogólna koncepcja projektu INTERFILMLAB 4.0	7
1.2. Cele projektu INTERFILMLAB 4.0	9
1.3. Jakościowe rezultaty realizacji projektu	11
1.4. Program szkoleniowy	13
1.5. Odbiorcy projektu	16
 Rozdział 2	
Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina	17
2.1. Uwagi ogólne	17
2.2. Kim jest producent kreatywny?	
Rola producenta kreatywnego w procesie realizacji projektu filmowego	19
2.3. Dialog / konsensus / otwartość w pracy producenta kreatywnego	24
2.4. Modele produkcji - różnice w mechanizmie produkcji projektów komercyjnych i artystycznych	27
2.5. Umiejętność poruszania się na międzynarodowych rynkach filmowych	30
2.6. Jak ocenić potencjał produkcyjny projektu filmowego przeznaczonego na rynek polski lub międzynarodowy?	32
2.6.1. Ocena potencjału projektu filmowego	34
2.6.2. Uniwersalność projektu. Profilowanie projektu pod kątem rynku międzynarodowego	37
2.7. Budowanie marki na rynku międzynarodowym	42
2.8. Postrzeganie polskiego kina za granicą	44
2.9. Koprodukcje międzynarodowe	46
 Rozdział 3. Podsumowanie	47
Bibliografia	48

WSTĘP - Czym był projekt INTERFILMLAB 4.0

Produkcja audiowizualna jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się przemysłów kreatywnych. Jednakże w regularnej dystrybucji kinowej rynki europejskie zdominowane są przez wielkie hollywoodzkie studia. W tej sytuacji eksport produkcji audiowizualnej stanowi duże wyzwanie dla narodowych kinematografii.

Projekt INTERFILMLAB 4.0 to kolejna edycja przedsięwzięcia poświęconego unikalnym zagadnieniom z zakresu produkcji filmowej, uznawanym za deficytowe przez wszystkie ośrodki edukacji filmowej w Polsce. W ramach projektu zostały przeprowadzone dwa kompleksowe cykle edukacyjne dotyczące nowoczesnych modeli produkcji filmowej. Szkolenia zostały osadzone wokół imprez branżowych, tradycyjnie gromadzących liczne grono młodych polskich filmowców, studentów szkół filmowych i osób zainteresowanych funkcjonowaniem na rynku audiowizualnym (niezwykle istotny był profil imprez filmowych skierowanych w pierwszej kolejności do młodych twórców, producentów, dystrybutorów filmowych, agentów sprzedaży oraz osób zainteresowanych rozwojem kariery zawodowej w sektorze audiowizualnym). Dzięki realizacji dwóch osobnych cykli warsztatowych w różnych lokalizacjach i terminach, uczestnicy mieli ułatwiony dostęp do proponowanej oferty, a przeprowadzone w mniejszych grupach szkolenia były bardziej efektywne i dostosowane do poziomu wiedzy i potrzeb uczestników.

Celem projektu INTERFILMLAB 4.0 była 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: archiwum INTERFILMLAB 4.0 (fot. Franciszek Mazur / FILMFORUM)

WSTĘP - Czym był projekt INTERFILMLAB 4.0

W gronie ekspertów i wykładowców INTERFILMLAB 4.0 znaleźli się m.in.: Laura Abbaleo (Kalat Nissa Film Festival - Włochy), dr hab. Marcin Adamczak (Velvet Spoon), Łukasz Adamski (TVP SA), Leszek Bodzak (Aurum Film), Michał Chaciński (Gigant Films), Marlena Gabryszewska (Stowarzyszenie Kin Studyjnych), Joyce Grech (Malta Film Foundation - Malta), Aneta Hickinbotham (Aurum Film), Błażej Hrapkiewicz (FILMFORUM), Tomasz Jagiełło (Helios SA), Magdalena Kamińska (Balapolis), Paweł Kosuń (Centrala Film), Karim Kourani (Kinographe - Francja), Jan Kwieciński (Akson Studio), Diana Lazdane (FILMFORUM), Aleksandra Leszczyńska (La Polaca Productions), Artur Liebhart (Against Gravity), Anna Limbach-Uryn (Kino Świat, Canal+), Wiola Łabędź (No Drama Production), Joanna Malicka (34Film!), Katarzyna Malinowska (Studio Munka-SFP), Jan Naszewski (New Europe Film Sales), dr Michał Oleszczyk (FILMFORUM), Natasza Parzymies (Warszawska Szkoła Filmowa), Małgorzata Prociak (ZK Studio), Marta Sikorska (FILMFORUM), Agata Szymańska (Balapolis), Joanna Szymańska (SHIPsBOY, Atelier Scenariuszowe), dr Anna Wróblewska (Instytut KOSMOPOLIS).



Wydarzenia INTERFILMLAB 4.0 odbyły się w ramach:

- 7. edycji WAMA Film Festival w Olsztynie (6-10 października 2020 r.),
- CINEMA FORUM - 19. Międzynarodowego Forum Filmów Krótkometrażowych w Warszawie (4-8 listopada 2020 r.).

WSTĘP - Czym był projekt INTERFILMLAB 4.0

Wydarzenia miały miejsce w prestiżowych i odpowiednio wyposażonych technicznie lokalizacjach: Multikinie w Olsztynie oraz w Centrum Kultury Filmowej im. Andrzeja Wajdy w Warszawie. Wszystkie powyższe instytucje dysponowały doskonałym zapleczem logistycznym i technologicznym, zapewniającym realizację wydarzeń programowych na wysokim poziomie organizacyjnym. Z racji wprowadzenia obostrzeń związanych z obowiązującym na terenie Rzeczypospolitej Polskiej stanem epidemii podczas 7. edycji WAMA Film Festival w Olsztynie (6-10 października 2020 r.) projekt realizowano z zachowaniem obostrzeń sanitarnych. W ramach CINEMAFORUM - 19. Międzynarodowego Forum Filmów Krótkometrażowych w Warszawie wydarzenia były transmitowane online i dostępne dla szerokiej rzeszy odbiorców.

W ramach INTERFILMLAB 4.0 odbyło się siedem debat, dyskusji i webinarium otwartych dla szerokiego grona odbiorców:

7. WAMA Film Festival w Olsztynie

Nowe modele produkcji - współpraca z producentem kreatywnym – debata
prowadzenie: Marta Sikorska

CINEMAFORUM - 19. Międzynarodowe Forum Filmów Krótkometrażowych

Potencjał komercyjny i artystyczny projektu filmowego

- sprzeczność czy dopełnienie? - debata

prowadzenie: Marcin Radomski

Kina i online - przelotny romans czy stały związek? - debata

prowadzenie: Marcin Radomski

Kreatywny Pitching - webinarium Enterprise Europe Network

prowadzenie: Aleksandra Leszczyńska

Produkcja imprez filmowych w dobie pandemii - debata Enterprise Europe Network

prowadzenie: Marta Sikorska

Rynek polski czy międzynarodowy - jak ocenić potencjał projektu filmowego? - debata

prowadzenie: Marcin Radomski

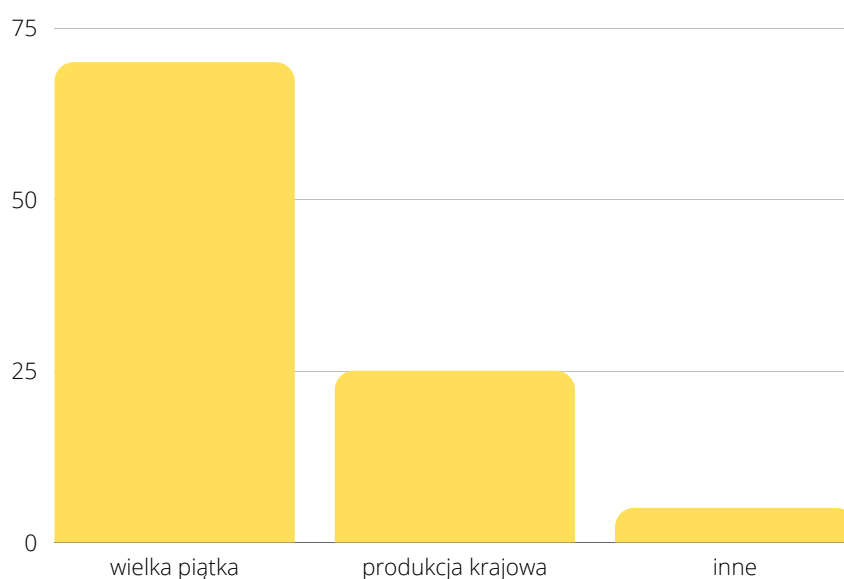
Producent/producentka w kinie krótkometrażowym - debata

prowadzenie: Marcin Radomski

ROZDZIAŁ 1 - Metodologia, cele i kontekst projektu INTERFILMLAB 4.0

1.1. Geneza i ogólna koncepcja projektu INTERFILMLAB 4.0

Sektor audiowizualny to jeden z najintensywniej rozwijających się przemysłów kreatywnych na świecie. Paradoksalnie jednak ogromny postęp technologiczny jaki nastąpił w tym sektorze, w niewielkim tylko stopniu wpłynął na utrwalony na przestrzeni ostatnich 30 lat system polskiej produkcji filmowej. Rewolucja technologiczna nie usprawniła metodologii produkcji, chociaż wydawałoby się, że w sposób naturalny powinna wpłynąć na zwiększenie innowacyjności i efektywności procesu produkcji audiowizualnej. Problem ten nie dotyczy jedynie Polski, ale także wielu innych krajów europejskich, ograniczając tym samym możliwości rozwoju narodowych kinematografii oraz wyhamowując perspektywy współpracy pomiędzy nimi.



Rynek kinowy w Europie charakteryzuje się dominującym udziałem produkcji hollywoodzkiej - tzw. „wielkiej piątki” dużych amerykańskich studiów filmowych, generujących 60-70% wartości europejskiej dystrybucji filmowej (tj. wszystkich sprzedanych w Europie biletów kinowych). Mając na uwadze, że w większości państw udział krajowej produkcji filmowej w rynku wynosi kolejne 20-25%, niewiele miejsca w przestrzeni dystrybucyjnej pozostaje dla produkcji z innych krajów europejskich. Filmom takim pozostaje najczęściej obieg festiwalowy, związany z nim kapitał artystycznego prestiżu i ewentualnie dystrybucja w niszowym obiegu arthouse'owym. Sytuację tą w ogromnym stopniu utrudniła dodatkowo pandemia COVID-19, która znacząco zmieniła układ sił na rynku audiowizualnym na rzecz globalnych platform VoD.

1.1. Geneza i ogólna koncepcja projektu INTERFILMLAB 4.0

Analizując szanse eksportowe polskiego kina warto rozpatrywać nie tylko „kierunek zachodni” (z naturalnych powodów atrakcyjny, cechujący się jednak ogromną konkurencyjnością i nie zawsze zainteresowany inną ofertą audiowizualną z Polski niż filmy festiwalowe), ale także „kierunek wschodni”, który w przyszłości, zwłaszcza w warunkach infrastrukturalnego i ekonomicznego rozwoju rynku ukraińskiego o liczniejszej niż Polska bazie konsumentów, oferować może atrakcyjne szanse eksportowe, nie zawsze rozpoznane przez podmioty z innych krajów. Rynki Białorusi, Ukrainy czy Gruzji nie są mapowane w corocznych raportach ‘Focus - World Film Market Trends’, przygotowywanych przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne. W sprzyjających okolicznościach polska kinematografia może osiągnąć w tej przestrzeni geograficznej znaczną przewagę konkurencyjną - budując znaczenie nie tylko w wymiarze ekonomicznym, ale także kulturowym oraz politycznym. Oczywiście pod warunkiem ustabilizowania się rynku audiowizualnego w realiach "popandemicznych".

Funkcjonowanie na międzynarodowym rynku audiowizualnym wymaga od współczesnych producentów zdobycia wielu nowych umiejętności w zakresie zarządzania projektem i realizacją filmu aż do momentu udostępnienia go widzowi (w szczególności w kontekście gwałtownych zmian, które wywołała na globalnym rynku audiowizualnym pandemia COVID-19). Z tego właśnie powodu kluczową rolę odgrywa edukacja młodych twórców i producentów oraz stworzenie warunków rozwoju zawodowego dla młodej generacji dystrybutorów filmowych i agentów sprzedaży poprzez przekazanie im fachowej wiedzy na temat zasad międzynarodowej produkcji filmowej, kanałów dotarcia do zagranicznych systemów produkcji i dystrybucji w poszczególnych krajach oraz kryteriów produkcyjnych warunkujących potencjalny sukces komercyjny filmu polskiego na zagranicznych rynkach. Wiedza młodych polskich filmowców na ten temat jest niewielka, ponieważ polskie uczelnie filmowe mają ogromne trudności z zaproponowaniem tego rodzaju kursów i przedmiotów. Wynika to z faktu, iż uczelnie te są traktowane jako placówki szkolnictwa wyższego na zasadach analogicznych do uniwersytetów, uczelni technicznych czy medycznych. Wykładowcy o ogromnej wiedzy na temat europejskiego rynku filmowego (dystrybutorzy, producenci, agenci sprzedaży) posiadają najczęściej stopień magistra, co nie pozwala uczelniom na oferowanie im wykładów ze stawkami zadowalającymi finansowo w cyklu roku akademickiego, a nieliczne wykłady gościnne nie są w stanie uzupełnić luki w zakresie tej specjalistycznej wiedzy. Stąd zadanie edukacyjne tego rodzaju musiała wypełnić inna struktura - warsztaty i wykłady stanowiące spójną całość i pozwalające na zdobycie zarówno wiedzy teoretycznej, jak i umiejętności praktycznych (oraz profesjonalna publikacja sumująca i porządkująca wiedzę prezentowaną w ramach warsztatów).

1.2. Cele projektu INTERFILMLAB 4.0

Projekt był dla uczestników unikalną okazją do nawiązania kontaktów z doświadczonymi praktykami branży filmowej. Zasady i reguły współczesnej produkcji filmowej nieustannie ewoluują i ulegają gwałtownym zmianom, dlatego program edukacyjny zaplanowany w ramach projektu INTERFILMLAB 4.0 polegał przede wszystkim na pracy w oparciu o bieżące przykłady, konkretne projekty i modele działania.

Celem projektu INTERFILMLAB 4.0 było dostarczenie młodym polskim filmowcom (przede wszystkim producentom i reżyserom, ale także osobom planującym rozwój zawodowy w takich specjalizacjach jak agent sprzedaży czy dystrybutor filmowy) wiedzy na temat funkcjonowania międzynarodowego rynku filmowego oraz możliwości wzmocnienia potencjału eksportowego polskiego kina już na etapie rozwoju projektów filmowych i planowania produkcji, a nie - jak to zazwyczaj bywa - dopiero na etapie promocji gotowego filmu.



Źródło: archiwum INTERFILMLAB 4.0 (fot. Franciszek Mazur / FILMFORUM)

Przykłady gatunkowych sukcesów kinematografii brytyjskiej, francuskiej, hiszpańskiej oraz skandynawskiej z ostatnich lat pokazują, iż sukces europejskich kinematografii narodowych poza krajem pochodzenia, w szerszym obiegu kinowym, jest możliwy. Realia "pocovidowe" to nie tylko przeszkody, ale także nowe szanse i perspektywy na zaistnienie polskich filmów w międzynarodowym obiegu dystrybucyjnym. Kluczem w dostępie do globalnego rynku jest jednak nie tylko jakość artystyczna filmów, ale też zrozumienie zasad jego funkcjonowania i sprawne poruszanie się w jego realiach.

1.2. Cele projektu INTERFILMLAB 4.0

Program szkoleniowy INTERFILMLAB 4.0 był realizowany w oparciu o nowe modele produkcji filmowej bazujące na uwzględnieniu kilku generalnych czynników wpływających na jakość współczesnej produkcji audiowizualnej:

- zarządzanie ryzykiem - czyli podejmowanie maksymalnej ilości działań na etapie rozwoju projektu służących ocenie jego potencjalnego sukcesu - zarówno w wymiarze artystycznym, jak i komercyjnym, krajowym i międzynarodowym;
- elastyczność produkcji - dostosowanie modelu finansowania i struktury produkcji do koncepcji artystycznej i zachowanie spójności pomiędzy tymi dwiema płaszczyznami na poszczególnych etapach realizacji filmu;
- organizacja - zarządzanie czasem w produkcji filmowej poprzez efektywniejsze wykorzystanie czasu, sprawną organizację pracy na planie, nowe narzędzia technologiczne i ograniczenie zbędnej logistyki na rzecz intensyfikacji działań związanych z planowaniem i budowaniem potencjału promocyjnego filmu;
- technika – wykorzystanie nowoczesnej infrastruktury i zmodyfikowanie sposobu pracy poprzez odrzucenie klasycznych przyzwyczajeń związanych z archaicznie rozumianą techniką organizacji produkcji filmowej.

Rezultatem projektu INTERFILMLAB 4.0 było wyposażenie młodych polskich filmowców i pracowników sektora audiowizualnego w narzędzia pozwalające w pełni wykorzystać ich osiągnięcia twórcze, umożliwiające sprawne poruszanie się w europejskim obiegu filmowym oraz - co najważniejsze - przyczyniające się w szerszej perspektywie do znaczącego zwiększenia możliwości eksportowych polskiej kinematografii.

1.3. Jakościowe rezultaty realizacji projektu

1. Projekt miał bezpośredni wpływ na zwiększenie potencjału produkcyjnego i możliwości eksportowych polskiej kinematografii. Dzięki przeszkoleniu ok. 90 osób wkraczających w środowisko filmowe, znacząco wzrosły szanse na zaistnienie nowych rodzimych produkcji audiowizualnych w regularnym obiegu dystrybucyjnym na europejskim rynku filmowym. 90 osób to średnia liczba absolwentów szkół filmowych na kluczowych kierunkach związanych z realizacją i produkcją filmową w skali roku, uzupełniona o przedstawicieli młodych, intensywnie rozwijających się firm producenckich i dystrybucyjnych oraz absolwentów kierunków humanistycznych i artystycznych zainteresowanych rozwojem zawodowym w sektorach kreatywnych.

2. Realizacja projektu uzupełniła luki edukacyjne istniejące w systemie kształcenia w filmowych szkołach wyższych. Projekt pozwolił na stworzenie młodym producentom filmowym, dystrybutorom, agentom sprzedaży oraz twórcom filmowym możliwości doksztalcenia w zakresie zasad funkcjonowania na międzynarodowym rynku filmowym. Dzięki nieodpłatnemu udziałowi w projekcie, INTERFILMLAB 4.0 zapewnił dostęp do wiedzy nie tylko aktywnie funkcjonującym w branży producentom, agentom sprzedaży i dystrybutorom, ale także studentom szkół filmowych i artystycznych zainteresowanym zagadnieniami związanymi z produkcją filmową oraz szeroko rozumianym sektorem audiowizualnym.

3. Projekt zapewnił wsparcie polskim szkołom filmowym poprzez przygotowanie elektronicznej publikacji (rodzaj praktycznego poradnika dla twórców, producentów i dystrybutorów filmowych) zawierającej podstawy wiedzy o mechanizmach funkcjonowania rynku filmowego, gotowej do wykorzystania w procesie kształcenia młodych twórców filmowych.

1.3. Jakościowe rezultaty realizacji projektu

4. Projekt wpłynął na profesjonalizację sektora poprzez utworzenie uzupełniającej oferty edukacyjnej dla początkujących dystrybutorów, agentów sprzedaży czy producentów. Dzięki zaproszeniu w charakterze ekspertów uznanych specjalistów w dziedzinie produkcji i sprzedaży filmów, uczestnicy programu edukacyjnego otrzymali zestaw aktualnych i praktycznych wiadomości, które pozwolą na postawienie pierwszych świadomych kroków w kierunku zaistnienia na międzynarodowym rynku filmowym.

5. W długofalowym aspekcie, przeprowadzenie projektu wpłynie na zwiększenie konkurencyjności polskiego przemysłu filmowego na międzynarodowym rynku filmowym. Posiadając wiedzę niezbędną do promocji dzieł audiowizualnych młodzi twórcy, producenci i dystrybutorzy mają szansę efektywnie wpływać na model produkcji filmów, skutecznie budować rozpoznawalność polskiego kina, budować sieć dystrybucji i zdobywać nowe międzynarodowe kontakty.

6. Dzięki organizacji serii wizyt studyjnych poprzedzających poszczególne cykle szkoleniowe, projekt stał się platformą wymiany kadr i kontaktów pomiędzy uznanymi specjalistami z europejskiego sektora audiowizualnego i włączył polską kinematografię w systematyczny proces transferu wiedzy i doświadczeń dotyczących międzynarodowego rynku filmowego.

7. Projekt przyczynił się do aktywizacji i rozwoju deficytowych zawodów i specjalizacji w sektorze kreatywnym, nie tylko z obszaru audiowizualnego - branża filmowa cierpi na niedostatek profesjonalistów z obszaru dystrybucji, promocji, audience building, fundraisingu, impresariatu oraz pośrednictwa sprzedaży, czyli dziedzin stanowiących główny przedmiot realizowanych w ramach projektu działań szkoleniowych.

1.4. Program szkoleniowy

Poszczególne moduły programowe realizowane w ramach projektu składały się z inicjującej dyskusji panelowej, zatytułowanej „Nowe modele produkcji - współpraca z producentem kreatywnym” podczas 7. edycji WAMA Film Festival w Olsztynie, a następnie z cyklu wykładów i warsztatów praktycznych prowadzonych przez krajowych i zagranicznych producentów, agentów sprzedaży oraz przedstawicieli środowiska dystrybutorów filmowych.

Cykle szkoleniowe składały się z następujących modułów:

- warsztatów przygotowanych przez doświadczonych krajowych producentów posiadających doświadczenie na rynku międzynarodowym,
- analogicznych warsztatów poprowadzonych przez agentów sprzedaży i dystrybutorów, oceniających rynkowe szanse, możliwe strategie promocyjne oraz potencjał eksportowy polskiego kina,
- warsztatów opracowanych przez producentów posiadających doświadczenie z koprodukcją oraz międzynarodową dystrybucją powstałych w koprodukcji filmów,
- wykładów przygotowanych przez agentów sprzedaży omawiających kryteria zakupu filmów zagranicznych w poszczególnych krajach oraz zasady promowania ich poza lokalnym kontekstem.

W ramach projektu zostały przeprowadzone wykłady oraz warsztaty praktyczne, uzupełnione o konsultacje ze specjalistami. Efekty pracy uczestników były omawiane indywidualnie z ekspertami, a następnie analizowane i podsumowane wraz ze wszystkimi uczestnikami warsztatów. W ten sposób aspirujący młodzi polscy filmowcy, producenci, agenci sprzedaży i dystrybutorzy otrzymali komplet narzędzi conceptualnych do planowania strategii produkcyjnych i dystrybucyjnych realizowanych przez siebie filmów. Uczestnicy nauczyli się brać pod uwagę oczekiwania podmiotów rynkowych (agenci sprzedaży i dystrybutorzy) oraz uwzględniać międzynarodowe możliwości koprodukcyjne planowanych projektów filmowych - z zasady mogących ułatwić dostęp do rynku dystrybucyjnego zagranicznego partnera koprodukcyjnego.

1.4. Program szkoleniowy

Program INTERFILMLAB 4.0 składał się z trzech modułów szkoleniowych:

MODUŁ I - teoretyczny

- temat 1: „Nowoczesna produkcja filmowa - od pomysłu na scenariusz do finalnej kopii wzorcowej.”;
- temat 2: „Międzynarodowy wymiar rynku audiowizualnego i możliwości dotarcia do rynków zagranicznych bądź rynków globalnych.”;
- temat 3: „Modele produkcji filmowej we współczesnej Europie oraz w USA (koprodukcje, mikrobudżety, różnice w modelu finansowania projektów artystycznych i komercyjnych).”;
- temat 4: „Specyfika regionalna europejskiego rynku audiowizualnego oraz możliwości nawiązywania transnarodowej współpracy w regionie, szczególnie w kontekście Europy Środkowo-Wschodniej.”;
- temat 5: „Finansowanie produkcji filmowej: wsparcie publiczne, prywatni inwestorzy, fundusze ponadnarodowe, fundusze regionalne i lokalne.”;
- temat 6: „Praktyczny wymiar produkcji filmowej - planowanie, budżetowanie, pozyskiwanie finansowania, budowanie partnerstw.”;
- temat 7: „Jak sprzedać projekt - pitchingi i spotkania z inwestorami publicznymi i prywatnymi. Budowanie relacji.”;
- temat 8: „Aspekty formalno-prawne związane z produkcją - przygotowanie aplikacji dotacyjnych, zabezpieczenie praw autorskich, umowy z twórcami i podwykonawcami, różnice w systemach prawnych poszczególnych krajów.”;
- temat 9: „Koprodukcje międzynarodowe, zdobywanie finansowania, specyfika współpracy i ich przełożenie na dystrybucję międzynarodową.”;
- temat 10: „Relacja PRODUCENT - REŻYSER - SCENARZYSTA - podział zadań i zasady współpracy na poszczególnych etapach rozwoju projektu.”;
- temat 11: „Organizacja pracy na etapie rozwijania projektu, preprodukcji, produkcji oraz postprodukcji filmu - zadania producenta kreatywnego w zależności od rodzaju i charakteru projektu.”;
- temat 12: „Sprzedaż i promocja filmu na targach i festiwalach filmowych. Budowanie strategii festiwalowej filmu.”;
- temat 13: „Powiązania produkcji filmowej z dystrybucją - strategie budowania zysków z produkcji filmowej, rola reklamy oraz skutecznych strategii promocyjnych - gdzie kończy się rola producenta a zaczyna rola agenta sprzedaży i dystrybutora?”.

MODUŁ II - warsztatowy

Każdy z uczestników warsztatów przedstawił konkretny projekt filmowy i stworzył dla niego odpowiednio:

- synopsis,
- koncepcję artystyczną,
- strategię produkcji (uwzględniającą potencjał rynkowy),
- planowaną konstrukcję finansowania,
- strategię promocji i sprzedaży filmu oraz założenia kampanii marketingowej.

Rezultaty pracy uczestników zostały omówione indywidualnie z ekspertami, którzy dokonali analizy i finalnego podsumowania wraz z wszystkimi uczestnikami warsztatów.

MODUŁ III - podsumowujący

Uczestnicy warsztatów mieli okazję spotkać się z ekspertami w trakcie indywidualnych konsultacji (na żywo i online). Spotkania te pozwoliły uczestnikom uzupełnić wiedzę zdobytą w trakcie warsztatów oraz umożliwiły zadanie szczegółowych pytań uzupełniających.

Ponadto umożliwiły budowanie sieci kontaktów z prowadzącymi. Uczestnicy zakończyli warsztaty z podstawową wiedzą dotyczącą poszczególnych aspektów nowoczesnej produkcji filmowej, uzbrojeni w bazową wiedzę umożliwiającą dalsze, samodzielne działania. Celem projektu było przekazanie uczestnikom swego rodzaju „mapy działań”, po której mogą się poruszać w dalszej karierze zawodowej.

1.5. Odbiorcy projektu

Projekt był adresowany do studentów uczelni wyższych oraz pracowników sektorów kreatywnych, nie tylko z obszaru audiowizualnego. Branża filmowa nadal cierpi na niedostatek profesjonalistów z zakresu dystrybucji, promocji, audience building, fundraisingu, impresariatu, pośrednictwa sprzedaży. Wieloletnie badania naukowe prowadzone przez ekspertów projektu (dr hab. Marcina Adamczaka i dr Annę Wróblewską) wskazują na istotne braki w tym obszarze.

Działania programowe realizowane w ramach projektu INTERFILMLAB 4.0 podczas festiwalu CINEMAForum w Warszawie były skierowane przede wszystkim do przedstawicieli branży filmowej - głównie do młodych filmowców, adeptów szkół filmowych, początkujących twórców, dystrybutorów, producentów lub agentów sprzedaży, szukających możliwości rozwoju zawodowego.

W przypadku modułów programowych realizowanych w Olsztynie, oferta szkoleniowa była skierowana również do szerokiego grona osób wiążących swoją przyszłość z sektorem audiowizualnym - młodych ludzi, absolwentów wyższych uczelni, szukających perspektyw rozwoju w branżach kreatywnych.

Zróżnicowaniu grupy docelowej służyła odpowiednia akcja promocyjna. Rekrutacja do udziału w projekcie miała charakter otwarty: na podstawie krótkich listów motywacyjnych i formularzy zgłoszeniowych zostały wyłonione najbardziej zmotywowane osoby, posiadające podstawową wiedzę na temat polskiego sektora audiowizualnego, zorientowane zawodowo. Ten sposób rekrutacji zapewnił maksymalnie wysokie prawdopodobieństwo, że wiedza przekazana uczestnikom zapoczątkuje w ich dalszej pracy i wpłynie pośrednio na obecność polskiej kinematografii na rynkach zagranicznych.

Realizację projektu poprzedziła środowiskowa kampania informacyjna skierowana do szkół filmowych, młodych twórców i producentów filmowych oraz organizacji branżowych, co pozwoliło na dotarcie do grup docelowych i zainteresowanie ich udziałem w projekcie. Udział doświadczonych specjalistów branżowych, nieodpłatny charakter szkoleń oraz możliwość indywidualnych konsultacji z całą pewnością przyciągnęła rzeszę osób wiążących swoją przyszłość zawodową z sektorem audiowizualnym. Warsztaty na wysokim poziomie merytorycznym zainteresowały także osoby już osadzone w branży, które chciały podnieść swoje kompetencje zawodowe, zdobyć nowe doświadczenia i zweryfikować swój dotychczasowy styl pracy.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.1. Uwagi ogólne

Kwestią oczywistą jest fakt, że w wymiarze globalnym kinematografią wiodącą jest studyjny amerykański przemysł filmowy, który absolutnie dominuje na światowym rynku audiowizualnym i generuje najwyższe zyski. Amerykański system produkcji filmowej - wbrew stereotypowym przekonaniom - jest jednak mechanizmem bardzo zachowawczym i mało innowacyjnym, bazującym na utartych schematach i szablonach działania, przypominającym nie bez przypadku produkcję wielkoprzemysłową, która niekoniecznie znajduje swoje odzwierciedlenie i zastosowanie w uwarunkowaniach charakteryzujących europejski sektor audiowizualny. Słabość tą udowodniła sytuacja związana z pandemią COVID-19, która ukazała niską elastyczność rynkową wielkich studiów i ogromne trudności związane z dostosowaniem się do nowych realiów.

Alternatywą dla przemysłu amerykańskiego i furtką do międzynarodowej promocji polskiego kina mogą być modele sprzyjające kreatywnej produkcji filmowej, w szczególności te realizowane przez młodych, debiutujących twórców, skłonnych do wdrażania innowacyjnych rozwiązań i otwartych na międzynarodową współpracę. Kluczowym pojęciem dla takiego podejścia do zadań i kompetencji producentów filmowych jest funkcja tzw. „producenta kreatywnego”, którego zadaniem jest nie tylko opracowanie strategii finansowania i realizacji przyszłego filmu, ale także aktywny udział w opracowaniu wizji artystycznej filmu i koncepcji jego sprzedaży, często budowanej już na etapie rozpoczęcia prac nad scenariuszem.

Producent kreatywny, sprawując kontrolę nad filmem od początku do końca, wie komu i w jaki sposób film sprzedać. To on bowiem konfrontuje się z widzem, który ostatecznie zweryfikuje jego decyzje poprzez zakup biletu do kina, włączenie odbiornika telewizyjnego, czy skorzystanie z możliwości obejrzenia filmu na platformie VoD. To producent kreatywny reprezentuje film przed instytucjami finansującymi, sponsorami, ewentualnymi współudziałowcami i inwestorami, jako profesjonalista, któremu powierzono środki finansowe i przed którymi wziął odpowiedzialność za ich pomnożenie. Jednocześnie to właśnie funkcja producenta kreatywnego może być osią nowoczesnego, elastycznego, bardziej opłacalnego ekonomicznie oraz dostosowanego do potrzeb krajowej i międzynarodowej widowni polskiego systemu produkcji filmowej. Jest to szczególnie istotne w kontekście licznych zmian jakie czekają światowe kino w najbliższych latach, w trakcie podnoszenia się ze skutków "kataklizmu", jakim niewątpliwie dla sektora audiowizualnego jest pandemia COVID-19.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.1. Uwagi ogólne

Projekt INTERFILMLAB 4.0 miał na celu przekazanie wiedzy o najważniejszych kompetencjach w pracy producenta kreatywnego. Program edukacyjny realizowany był w oparciu o następujące założenia:

- skoncentrowanie się na kreatywnej produkcji i efektywnej organizacji pracy i kosztów, przy zachowaniu priorytetu, jakim jest dobro filmu i realny bilans inwestycji względem zwrotu, a nie teoretyczne założenia formalno-księgowe;
- uwzględnienie czynników związanych z pandemią COVID-19, które w najbliższych latach zdeterminują reguły funkcjonowania światowego rynku filmowego;
- kreatywne myślenie o projekcie poprzez odważne kooperacje, budowanie potencjału międzynarodowego filmu oraz sięganie do nowych mediów jako narzędzia promocji, ale także płaszczyzny do niekonwencjonalnego rozwijania projektu i poszukiwania kanałów jego potencjalnej dystrybucji;
- pozycjonowanie projektu filmowego jako inwestycji - zarówno w kontekście czasu i zaangażowanych środków, jak również w kontekście zwrotu rozumianego nie tylko jako zwrot finansowy (ale także np. jako zbudowany kapitał prestiżu);
- podkreślenie kluczowej (strategicznej) roli developmentu i preprodukcji, jako najważniejszych etapów w pracy nad filmem, gdzie okres produkcji jest jedynie realizacją szczegółowego planu (uwzględniającego zawsze rozwiązania awaryjne);
- ściśle powiązanie etapu developmentu z etapem dystrybucji i sprzedaży filmu;
- budowanie projektu filmowego wokół 4 zasadniczych celów:



celu finansowego (mierzonego poprzez frekwencję w kinach, liczbę sprzedanych nośników i licencji),



celu artystycznego (definiującego film jako formę, dzieło sztuki zyskujące uznanie specjalistów, przedstawicieli branży, nagradzane na festiwalach filmowych),



celu edukacyjnego (czyli wartość przekazu społecznego utworu filmowego i jego znaczenie informacyjne, szerzące konkretne idee lub wiedzę),



celu marketingowego (gdzie film stanowi nośnik pośredni lub bezpośredni przekazu marketingowego - wychodzącego poza ramy filmu).

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.2. Kim jest producent kreatywny? / Rola producenta kreatywnego w procesie realizacji projektu filmowego

Od kilku lat obserwujemy na polu produkcji filmowej zmianę podejścia do roli producenta. Pokolenie młodych producentów podchodzi do kina jako do przestrzeni wspólnej kreatywności, wkładając w swoje projekty

nie tylko pieniądze, ale i własną wrażliwość, wiedzę i talent. (...) Dziś zamiast <biznesmenów kina> ton polskiej kinematografii nadają młodzi producenci o wielkich ambicjach, międzynarodowych kontaktach i wrażliwości pozwalającej dobrze rozumieć nie tylko kino, ale i twórców. (...) Nowe pokolenie producentów to nie ludzie biznesu, ale sztuki. Z wyrazistym gustem, artystycznymi ambicjami i twórczymi celami.” – pisze w artykule „Akuszerzy – producenci kreatywni rewolucjonizują kino” (culture.pl) Bartosz Staszczyszyn.[1]

Joanna Malicka, producentka wykonawcza krótkometrażowych filmów „Marcel” Marcina Mikulskiego i „Noamia” Antonio Galdameza zwraca uwagę, jak w przypadku małych firm producenckich, nastawionych na produkcję artystyczną, ważna jest osoba lidera. Wiele zależy od tego jaką ma filozofię, podejście do życia, pomysł na współpracę. Lider, w tym kontekście producent kreatywny, spina pracę całej grupy realizującej projekt, nad którym praca trwa czasem kilka lat. Projekt ewoluuje, czasem zmieniają się osoby na kluczowych stanowiskach, a niektórzy członkowie ekipy realizują w tym czasie również inne projekty.

Świadomy swoich celów lider, poprzez odpowiednie doświadczenie, gust i intuicję, łatwiej dobiera odpowiednie projekty. Oczywiście to rola każdego producenta, aby przewidywać konsekwencje swoich wyborów. Od tego zależy przyszłość jego firmy, często opartej na sukcesie realizowanych aktualnie projektów. Po co angażować się w coś na lata, jeżeli nie przyniesie to ani satysfakcji zawodowej, ani zadowolenia z artystycznego efektu końcowego? Producenci kreatywni w ten sposób często mają większy wpływ na ostateczny kształt filmu - w sensie twórczym. Nie chodzi o ingerowanie w pracę reżysera, ale bycie dla niego realnym partnerem od początku realizacji projektu. Reżyser nie zawsze uczestniczy w projekcie od początku, pojawiając na jednym z etapów developmentu. Wtedy producent jest dla scenarzysty partnerem w kreatywnej drodze do realizacji projektu. Również w kontekście znalezienia odpowiedniego reżysera.

[1] Staszczyszyn Bartosz, Akuszerzy – producenci kreatywni rewolucjonizują kino, <https://culture.pl/pl/artykul/akuszerzy-producenci-kreatywni-rewolucjonizuja-kino> [dostęp 11.12.2020]

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.2. Kim jest producent kreatywny? / Rola producenta kreatywnego w procesie realizacji projektu filmowego

Joanna Szymańska (SHIPsBOY, Atelier Scenariuszowe) podkreśla, że ważną umiejętnością w pracy producenta kreatywnego jest rozpoznanie swoich mocnych stron. Szymańska współpracuje intensywnie ze scenarzystą na etapie developmentu. Określając zmiany w podejściu do myślenia o roli producenta mówi, że

w nowym pokoleniu producentów jest bardzo wiele osób posiadających zdolności kreatywne, których przez wiele lat producentom się odmawiało. Redukowało się nas do roli ludzi od arkuszy kalkulacyjnych - mieliśmy się nie wtrącać i przynosić tylko pieniądze. W ciągu ostatniej dekady to się bardzo zmieniło, ale nie zmienił się sposób mówienia o pracy producenta – stąd to tłumaczenie czy jest się kreatywnym, czy nie... Jakbyśmy nie mieli odpowiednich pojęć, żeby o tym mówić.

Ostatnia dekada przyniosła ogromne zmiany w podejściu do myślenia o roli producenta. Wiele filmowych objawień, gdzie za kamerą stanęli utalentowani młodzi reżyserzy, było produkowanych przez producenckie gwiazdy.

Filmy Jagody Szalc, Kuby Czekaja, Adriana Panka, Łukasza Palkowskiego czy Agnieszki Smoczyńskiej nie zagościłyby na kinowych ekranach, gdyby nie młode pokolenie kreatywnych producentów

– dodaje Staszczyszyn. Wspomina o tym, że chociażby dzięki założycielce firmy Mental Disorder 4 - Agnieszce Kurzydło - mogliśmy zobaczyć takie filmy, jak "Bejbi blues" Katarzyny Rosłaniec, "W imię..." Małgorzaty Szumowskiej czy "Fugę" Agnieszki Smoczyńskiej. Mimo niewielkich pieniędzy, Kurzydło pozwoliła reżyserom na eksperymentowanie i pokazanie swojego autorskiego podpisu. Podobnie było z Mariuszem Włodarskim, który wyprodukował dwa filmy Magnusa von Horna - świetnie przyjętego "Intruza" oraz "Sweat", dokument "21 x Nowy Jork" Piotra Stasika czy "Śniegu już nigdy nie będzie" Małgorzaty Szumowskiej. Dotyczy to również Pawła Kosunia z Centrala Film ("Ułaskawienie" Jana Jakuba Kolskiego), Magdaleny Kamińskiej i Agaty Szymańskiej z Balapolis ("Baby Bump" Kuby Czekaja, "Wilkołak" Adriana Panka czy "Z daleka widok jest piękny" Anny i Wilhelma Sasnalów). A do tego mamy jeszcze już wspomnianą Joannę Szymańską z SHIPsBOY ("Geniusze" Thora Kleina) czy Klaudię Śmieję ("Obywatel Jones" Agnieszki Holland, "High Life" Claire Denis), która angażuje się w koprodukcje międzynarodowe.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.2. Kim jest producent kreatywny? / Rola producenta kreatywnego w procesie realizacji projektu filmowego

Co to w zasadzie znaczy ta kreatywność produkcji? Czy dzisiaj producent może być w ogóle "niekreatywny"? Jakie są różnice między tradycyjną formą produkowania filmów, a zmianą, jaką obserwujemy w polskim kinie ostatnich lat? Jak podkreśla producentka Marta Habor z No Sugar Films, to sformułowanie wynika z tego, że

w minionym systemie producenci zajmowali się wyłącznie logistyką i organizacją produkcji. Dziś musimy nie tylko w sposób kreatywny współpracować z twórcami, ale też w kreatywny sposób umieć pozyskiwać finansowanie na film z wielu źródeł - a nie z jednego, tak jak się to robiło kiedyś.

Współczesny producent aktywnie poszukuje projektów, aktywnie współpracuje z różnymi pionierami, zwłaszcza ze scenarzystą i reżyserem. Producenta kreatywnego można odróżnić od osób przychodzących do branży filmowej z biznesu, które są świetnymi managerami, biznesmenami, poszukującymi finansowania. Jednak nie zawsze są w stanie zrozumieć specyfikę pracy reżysera. W Ameryce od dawna funkcjonuje pojęcie producenta kreatywnego. Małgorzata Prociak z ZK Studio wskazuje na jeszcze jeden ważny aspekt definiujący charakter pracy w tej profesji - pojęcie producenta kreatywnego powstało dlatego, żeby mógł on dostawać tantiemy.

To jest bardzo ważne dla producentów, zwłaszcza dla tych realizujących seriale telewizyjne. I trochę stąd bierze się to pomieszanie pojęć - wynika to też terminów, które przetłumaczyliśmy dosłownie z angielskiego na polski [...] wszyscy producenci są właściwie kreatywni, bo trochę na tym polega ten zawód. Zrobienie kosztorysu to też kreatywna praca.

Joanna Malicka podkreśla rolę dzisiejszego producenta w procesie developmentu (znalezienie projektu, prezentowanie go na różnego rodzaju pitchingach, itp.). Producent kreatywny jest tak naprawdę partnerem dla reżysera.

Bardzo często okres pisania scenariusza, pracy nad całą koncepcją filmu, ideą, nawet stroną wizualną - odbywa się na zasadzie partnerskiej i bliskiej współpracy między producentem, a reżyserem. Sądzę, że reżyserzy chcą i potrzebują takiego partnera w producencie - osoby, która może pokazać inne możliwości realizacji projektu, urealni możliwości finansowe; osoby, z którą można wejść w twórczą dyskusję. Nie mówię o sytuacji, gdzie producent narzuca reżyserowi swoją wolę, tylko raczej taki moment, w którym producent jest rodzajem lustra dla reżysera i jego wizji. Być może pojęcie producenta kreatywnego bierze się stąd, że z jednej strony reżyserzy bardzo by chcieli współpracować właśnie z takim producentem, a z drugiej strony my, producenci, też bardzo chcemy być pełnoprawnymi partnerami w tworzeniu filmu.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.2. Kim jest producent kreatywny? / Rola producenta kreatywnego w procesie realizacji projektu filmowego

Paweł Kosuń podkreśla, że pojawiło się ostatnio bardzo dużo młodych producentów, choć „młody nie zawsze oznacza kreatywny”. Wspomina o ich ogromnym zaangażowaniu w projekt, często od samego pomysłu.

Nie pozyskujesz tylko pieniędzy, rozwijasz pomysł z reżyserem, scenarzystą, z kolejnymi członkami ekipy. Nie możesz być niekreatywny. Jesteś częścią tej grupy. Podam przykład filmu, który dopiero skończyłem - "Lipstick on the grass" Kubę Czekaja. Z Kubą spotkaliśmy się i zaczęliśmy rozmawiać o tym filmie sześć lat temu. Przez te sześć lat pracowaliśmy nad scenariuszem, scenografią, muzyką, później rozmawialiśmy jeszcze o dystrybucji. Dyskusja o dystrybucji też potrafi być kreatywna. (...) Trzeba być przygotowanym na rozmowę o wszystkim. Zbieranie pieniędzy też ma w sobie kreatywność – uczestniczy się w różnych pitchingach, targach, trzeba mieć umiejętności interdyscyplinarne. Każdy film wymaga innej strategii pozyskiwania środków. Trzeba mieć wyczucie, które nabiera się, pracując w tym latami. To jest niesamowite, że nie ma recepty na tworzenie filmu. Każdy film tworzy się inaczej. To wymaga giętkości umysłu, dostosowywania się do warunków.

Dużą zmianą na polskim rynku filmowym był zmierzch państwowych studiów filmowych, które działały jak fabryki - dyrektor był producentem, ale nie angażował się osobiście w każdy projekt. Pieniądze na film pochodziły z jednego źródła. Dzisiaj praca producenta wygląda całkiem inaczej. Duże znaczenie miało otwarcie Polski na rynek międzynarodowy, a następnie zrozumienie jego realiów. Producent dzisiaj musi wykazać się o wiele większymi kompetencjami niż kiedyś.

Jeśli nie mamy szerokiej wiedzy na temat historii kina, historii literatury, jeżeli nie rozumiemy historii sztuki, nigdy nie znajdziemy wspólnego języka z reżyserem, operatorem, ze scenarzystą – mówi Joanna Malicka. - Zawsze wyznaję taką zasadę, że im więcej wiem, tym łatwiej będzie mi porozumieć się z twórcami. Producent kreatywny to po prostu producent. Producent, który nie rozumie tekstu; nie rozumie, że proces twórczy jest równie ważny, co proces przygotowywania produkcji - właściwie nie jest producentem, tylko wykonawcą pewnych zadań. Każdy potrafi rozliczyć fakturę. Zrozumieć to, czym jest scenariusz, poczuć głębię tekstu, głębię filmu, potrafią już tylko niektórzy. Myślę, że producent to człowiek, który dość dobrze rozumie, że jego praca jest na wskroś kreatywna.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.2. Kim jest producent kreatywny? / Rola producenta kreatywnego w procesie realizacji projektu filmowego

To jest piekielnie trudny zawód – dodaje Kosuń. - Tylko nieliczni mogą w ogóle to przetrwać. Ta trudność ma wiele wymiarów – na poziomie psychicznym, finansowym, osobowościowym. (...) Często jesteś odrzucany. O jakości twojej pracy i o tym, że jesteś dobrym producentem, świadczy to, że jesteś nieustępliwy. Potrafisz zawalczyć, nawet jeżeli odmówiono ci nawet z 10 razy. Zawsze znajdziesz sposób w trudnej sytuacji, będąc wsparciem dla reżysera, który nie radzi sobie z trudnościami i jest bliski decyzji o rezygnacji z filmu. Jeżeli będziesz wytrwały, zdobędziesz pieniądze na realizację. Dwa razy mój wniosek został odrzucony w Polskim Instytucie Sztuki Filmowej. Za trzecim razem te pieniądze dostałem. Naprawdę jest mało sukcesów. Jest się w cieniu, odwała się brudną robotę. Trzeba być bardzo, bardzo cierpliwym i ta praca dopiero po latach daje efekt. Z mojej perspektywy to naprawdę niełatwe. Zdobywanie pieniędzy, jeżdżenie po targach, rozmowy, żmudne planowanie. Pojawia się presja czasowa i finansowa. Najtrudniejsze jest to, że trzeba przyjmować bardzo wiele porażek.

Małgorzata Prociak uważa, że to jest po prostu styl życia, któremu się podporządkujesz.

Te projekty robi się długo, wiele rzeczy wydarza się w zupełnie dziwnych momentach. Trzeba się w tą pracę mocno zaangażować. (...) Na pewno trzeba mieć dużo odporności na stres. Trzeba radzić sobie z tym, że człowiekowi czegoś ciągle odmawiają. Trzeba mieć dużo miękkich zdolności, żeby rozwiązywać konflikty, potrafić przytulić do serca, wytłumaczyć jak psychoterapeuta reżyserowi niektóre sprawy.



Źródło: archiwum INTERFILMLAB 4.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.3. Dialog / konsensus / otwartość w pracy producenta kreatywnego

Producenci uczestniczący w spotkaniach INTERFILMLAB 4.0 podkreślali jak ważna jest otwartość, nie tylko na drugiego człowieka, ale i teksty kultury.

To ważne – mówi Paweł Kosuń – ponieważ praca producenta to nieustanne prowadzenie dialogu. Jak ktoś nie jest wrażliwy na drugiego człowieka, to nie będzie potrafił prowadzić dialogu. To jest jedna z najważniejszych cech. To, co mogę polecić tym, którzy chcą zajmować się produkcją, to bycie coraz bardziej wrażliwym na świat.

Malicka podkreśla, że łatwość w nawiązywaniu kontaktów i łagodzeniu sytuacji potrafi rozwiązać wielkie problemy.

Uważam, że bardzo dobrze funkcjonuje praca w teamach; praca, która jest oparta na wzajemnym uzupełnianiu swoich umiejętności, dobrych i złych stron, braków. Być może to jest klucz do produkcji. Warto mieć umiejętność przewidywania, umiejętności analityczne, rozumienia zjawisk, rynków, szerokie horyzonty, znajomość kina, ale też wiedzę praktyczną, ekonomiczną, prawną. To są takie rzeczy, które powodują, że producent jest w pełni przygotowany na bardzo wiele różnych sytuacji.

Dlatego ważna jest współpraca, poznanie dobrze osób z którymi zamierzamy realizować swój film przez kilka lat, wyznaczanie granic na początku, w okresie przygotowawczym (żeby nie dochodziło do tak kuriozalnych sytuacji, że producent chce zostać na końcu współreżyserem). Rozmawianie na bieżąco pozwoli ograniczyć liczbę konfliktów podczas realizacji. Zwraca na to uwagę producentka Ewa Szwarc:

Naprawdę jest masa możliwości do powstania sytuacji konfliktowych. Sztuką bycia takim producentem-partnerem dla reżysera jest umiejętność rozwiązywania tych konfliktów, przewidywania następnego kroku, bycia krok wcześniej, przewidywania tego, co może zrobić reżyser, scenarzysta, czy inny członek ekipy.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.3. Dialog / konsensus / otwartość w pracy producenta kreatywnego

Małgorzata Prociak kładzie nacisk na podpisanie umowy z reżyserem na początku współpracy

nawet jeżeli jesteśmy znajomymi, to też stawia pewne granice. Umowy piszemy na czasy wojny. Obie strony mają dokument, który opisuje, jak będzie formalnie wyglądać ich relacja - później mają szansę się do tego odnieść, zaakceptować, zanegować albo negocjować. Na tym polega ten proces - to jest nieodzowne i konieczne, bo wtedy nie przydarzają się tego rodzaju nieprzyjemności, że ktoś na końcu nagle spisuje umowę i dopisuje się jako reżyser.

Ci reżyserzy, którzy zrobią debiut i szczęśliwie trafili na dobrego producenta, doskonale zdają sobie sprawę, że ich najlepszym przyjacielem od początku do końca projektu jest zawsze producent – wtrąca Marta Habior. - Zawsze rekomenduję młodym reżyserom: pochodźcie, pospodykajcie się, podowiadujcie się, co reżyserzy mają do powiedzenia na temat współpracy z tymi producentami; poczujcie, czy macie chemię, czy się rozumiecie, czy lubicie tą osobę i chcecie z nią przebywać przez kilka lat, czy jesteście jakkolwiek podobni do siebie. I wtedy podejmujecie decyzje. Bardzo często podejmujecie decyzję bez dogłębnego researchu i później kończy się to bardzo różnie.

Odnosi się to również do reżyserów, u których też pokutuje podejście, że

producent to zły wilk, które chce ich okraść i zjeść. Taki reżyser będzie miał problem, żeby realizować filmy we współpracy z producentem. (...) Jak zaczynałam dziesięć lat temu studiować w łódzkiej filmówce, to było takie powiedzenie, że gdyby reżyserzy mogli, to by nam fosę z krokodylami wykopali na środku, żebyśmy nie mogli przeskoczyć na tą stronę artystyczną. Co mniej więcej oddawało stosunek do nas w tych czasach. To się bardzo mocno zmienia. Weryfikuje to rynek – dodaje Prociak.



Źródło: archiwum INTERFILMLAB 4.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.3. Dialog / konsensus / otwartość w pracy producenta kreatywnego

Podczas panelu „Rynek polski czy międzynarodowy - jak ocenić potencjał projektu filmowego?” agent sprzedaży Jan Naszewski z New Europe Film Sales wspominał, że

najgorzej jest, jak reżyser albo słucha wszystkich, albo nikogo. Złoty środek polega na złożeniu drużyny, która jest mądra i kreatywna, ale w której też reżyser jest na tyle głośny, że jego głos się nie traci. "Boże Ciało" Jana Komasy jest tego idealnym przykładem - gdzie był mądry aktor, montażysta, scenarzysta i reżyser.

O tej współpracy mówiła Aneta Hickinbotham, producentka "Bożego Ciała" z Aurum Film:

To nie jest do końca jasne, że reżyser jest w stanie stworzyć z producentami i z teamem dialog/zespół. Reżyser jest na czele i pytanie jak wykorzysta wszystkich ludzi dookoła siebie. Jeśli reżyser (np. Jan Komasa) będzie prowadził z nami dialog, to wspaniale. Do dziś się lubimy, nigdy nie poczuł się postawiony przeze mnie pod ścianą. Miał umiejętność słuchania i rozmowy.

Magdalena Kamińska mówi o tym, że w Polsce bardzo często nie ma odwagi, żeby ze sobą rozmawiać, albo że są bardzo różne cele, inne wrażliwości, inne spojrzenie na scenariusz przyszłego filmu. I te rozbieżności nie zostają rozwiązane przed wejściem na plan, a to powinno być kluczowe w realizacji projektu.



Źródło: archiwum INTERFILMLAB 4.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.4. Modele produkcji - różnice w mechanizmie produkcji projektów komercyjnych i artystycznych

W Polsce działa grupa utalentowanych producentów kreatywnych, którzy zmieniają naszą współczesną kinematografię. Młodzi producenci nie boją się ryzyka, często realizując filmy raczej nie schlebujące szerokiej publiczności. Wiele zależy od ustalenia na etapie developmentu strategii promocyjnej projektu, żeby zdefiniować odbiorców i zdywersyfikować pola jego eksploatacji. W takim wypadku projekt, nawet jeżeli jest mocno arthouseowy – ma szansę się zwrócić. Albo przynajmniej zdobyć powodzenie na festiwalach - budując prestiż reżysera, producenta - pracując na sukces kolejnej produkcji. Co podkreślają producenci, jak np. Kuba Kosma (producent "Serca miłości" Łukasza Rondudy, "(Nie)znajomych" Tadeusza Śliwy) - nie zawsze celem biznesowym jest zysk, czego przykładem jest realizacja "Serca miłości" o historii związku ekscentrycznych artystów – Zuzanny Bartoszek (Justyna Wasilewska) i Wojtka Bąkowskiego (Jacek Poniedziałek), w których życiu sztuka i miłość bez przerwy się przenikały. Ta artystycznie bardzo interesująca produkcja, doceniona przez krytyków i nagradzana na festiwalach, nie przyciągnęła do kin licznej publiczności. Jak podkreśla Kosma,

nie zawsze mamy zysk z realizacji filmu, ale nie jest to też działalność charytatywna. Producent musi też z czegoś żyć. Dlatego warto zadać sobie pytanie, dlaczego chcemy ten projekt realizować? Na przykład po to, żeby współpracować z danym reżyserem. Albo czujemy, że jego temat jest wart opowiedzenia.

Małgorzata Prociak dodaje również, że

z celami biznesowymi bywa bardzo różnie, bo nie zawsze chodzi o zysk, ale np. o sukces festiwalowy. Czasem istotna jest realizacja filmu na jakiś ważny temat, poczucie, że chcemy ten film zrobić i jesteśmy w stanie go zrobić. W tym wypadku korzystając np. ze środków europejskich, trzeba wykazać, że film został zrealizowany i pojawił się na festiwalach - aby móc otrzymać kolejną dotację. To też potrafi utrzymać producenta przy życiu, finansując kolejne projekty, w które się angażuje.

Realizacja filmu potrafi trwać wiele lat, więc Prociak uzupełnia swoją myśl pytaniem:

Czy chciałabym przez kilka lat zajmować się takim projektem i mówić o nim z błyskiem w oku? Kolejna sprawa - to kwestia biznesowa. Jeśli mamy pomysł biznesowy, jak wyprodukować film, ale też co później z nim zrobić – to nie oddajemy filmu dystrybutorowi, nie interesując się nim dalej. Jeśli chcemy, żeby film na siebie pracował, angażujemy się w to. Przecież trzeba odpowiednio spozycjonować film na festiwalach, dotrzeć do selekcjonerów, do dystrybutorów [zagranicznych], a następnie znaleźć dobrego zagranicznego agenta sprzedaży. Ten proces się wydłużał. Te filmy zostają z nami na bardzo długo.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.4. Modele produkcji - różnice w mechanizmie produkcji projektów komercyjnych i artystycznych

Plany biznesowe producentów kreatywnych również ulegają zmianie. Warto zadać sobie pytanie:

Jaki jest nasz model biznesowy i strategia produkcyjna?



Jeżeli chcemy, żeby nasza firma rozwijała się, produkując coraz więcej filmów, powinniśmy zadbać o zysk. W końcu głównym celem przedsiębiorstwa powinien być zysk. Można również angażować się w małe projekty i podpierając się dotacjami, sukcesem festiwalowym - realizować jeden film raz na dwa lata-trzy lata. Małgorzata Prociak mówi, że

wiele zależy też od tego, jaki model biznesowy przyjęło się jako firma. Producenci mają swoje punch line'y - filmy komercyjne, filmy z określonej grupy gatunkowej czy arthouse. Jeśli jesteś małą firmą, taką jak moja, musisz się jakoś ukierunkować. Dobierasz sprecyzowane projekty. Specjalizuję się w dużych filmach dokumentalnych, dokładnie dokumencie społecznym, realizowanym głównie na rynki międzynarodowe. Bardzo mocno wchodzę w te historie i współpracę.

Wybór projektu jest kluczowy – to on wyznacza naszą drogę produkcyjną. Pawła Kosunia interesują filmy, które

wyznaczają nowy język filmowy. W skali europejskiej, światowej taki projekt może być kontrowersyjny, bo został inaczej, oryginalnie opowiedziany. Poprzez formę czy treść.

Joanna Malicka produkuje rzadko, nie realizuje długometrażowych filmów, ale za każdym razem stara się wybierać takie projekty, które wydają jej się interesujące, oryginalne i nietuzinkowe. Bardzo ważny jest też dla niej reżyser i ekipa filmowa - stara się stworzyć twórczy team.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.4. Modele produkcji - różnice w mechanizmie produkcji projektów komercyjnych i artystycznych

Katarzyna Malinowska, konsultantka scenariuszowa ze Studia Munka - SFP, zwraca uwagę na nieszablone podejście do tematu, jakie pojawia się chociażby w krótkometrażowej "Alicji i Żabce" Olgi Bołądź, poruszającej trudny temat niechcianej ciąży u nastolatki.

Odwagę [przy wyborze projektu] definiuję w każdy możliwy sposób: jako przełamywanie schematów, spojrzenie na zagadnienie w zupełnie inny, indywidualny sposób, nieuleganie powszechnym przekonaniom, że np. dramat obyczajowy powinien być opowiedziany w dany sposób. Otwarcie się na przeróżne formy i tematy. (...) Mówię też o odwadze obyczajowej. Spójrzmy, jaką odwagę własnego, niesformatowanego spojrzenia możemy zobaczyć chociażby w filmach pojawiających się na festiwalu Nowe Horyzonty. – podsumowuje Malinowska.

Z kolei wybór modelu komercyjnego rodzi całkiem inne wyzwania. Młodzi producenci od kilku lat mają swój udział w kształtowaniu kina komercyjnego w Polsce.

Na równi z reżyserem decydują o artystycznej formie, fabularnych rozwiązaniach i obsadowych wyborach – podkreśla w swoim tekście Bartosz Staszczyszyn. - Wystarczy wspomnieć o filmowej serii "Planeta singli", wyprodukowanej przez Radosława Drabika i Michała Chacińskiego. To oni kilka lat temu postanowili zmienić oblicze polskiego kina i zaszcześcić w nim model produkcji filmowej zbudowanej na niemal autorytarnej roli producenta. Model - dodajmy - sensowny: skoro to producent ryzykuje własnymi i cudzymi pieniędzmi, podejmując ogromne inwestycyjne ryzyko, musi mieć możliwość decydowania o ostatecznym kształcie filmowego "produktu". I tak kolejne "Planety singli" powstawały od początku do końca pod okiem Drabika i Chacińskiego, którzy angażowali się w prace scenariuszowe, montaż, a nawet reżyserię - ostatnia jak dotąd część "Planety..." wręcz współreżyserowana była przez Michała Chacińskiego. Sukces "Planety..." nie był jedynym dowodem na siłę modelu produkcyjnego, w którym to producent wpływa na kształt filmu na każdym jego etapie. Sztandarowym dziełem polskiego kina producenckiego byli bowiem "Bogowie" Łukasza Palkowskiego, stworzeni według scenariusza i pod nadzorem Krzysztofa Raka, jednego z najlepszych producentów kreatywnych nad Wisłą.



ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.5. Umiejętność poruszania się na międzynarodowych rynkach filmowych

Wielu producentów uważa, że nastał dobry czas dla mniejszych, elastycznych i kreatywnych firm producenckich. Znajomość języków, obeznanie w międzynarodowym rynku, obecność na wielu istotnych imprezach filmowych, umiejętność zdobywania funduszy z różnych źródeł to cechy młodych producentów, które budują ich przewagę nad dotychczas dominującym w polskiej kinematografii systemem państwowych studiów filmowych. W dzisiejszych czasach to właśnie zdolność do zdobywania różnych źródeł finansowania jest najważniejsza. I nie chodzi tu tylko o pieniądze z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, regionalnych funduszy czy od prywatnych inwestorów, ale o sięganie do licznych międzynarodowych programów oraz budowanie własnej rozpoznawalności na świecie (dobrym przykładem jest w tym kontekście realizacja filmu "Baby Bump", który powstał ze środków otrzymanych od Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Wenecji).



Ważna jest też tutaj odwaga, poczucie młodej generacji producentów, że jest się częścią tego obiegu filmowego, korzystanie z szans, jakie otwierają się dla polskiego kina poza krajowymi możliwościami dotacyjnymi. Istotnym elementem tego procesu jest również obecność na niezwykle ważnych warsztatach organizowanych przez festiwale w Berlinie, Cannes czy Wenecji, gdzie pojawia się wielu uznanych zagranicznych ekspertów. Wiedza przez nich przekazywana często okazuje się bezcenna w dalszej międzynarodowej działalności. Młodzi producenci rozwijają też swoje fabuły w międzynarodowych zespołach podczas takich wydarzeń, jak Torino Film Lab, MIDPOINT czy warsztatów Less is More.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.5. Umiejętność poruszania się na międzynarodowych rynkach filmowych

Warsztaty na festiwalach uczą naprawdę konkretnych rzeczy – mówi Paweł Kosuń. - Uczysz się od praktyków - jak pitchować, jak znaleźć finansowanie itp. (...) Moim zdaniem system warsztatowy jest zdecydowanie lepszy niż szkoła filmowa. Mogę być tego dowodem. Nie skończyłem szkoły, miałem bardzo dużo warsztatów i czuję, że mam tą wiedzę. (...) Warsztaty, nie tylko dawały mi wiedzę, ale też poczucie pewności siebie i obycie na festiwalach. Dzięki stypendiom mogłem pojechać po kilku najważniejszych festiwalach – jak Cannes czy Berlinale – nie musiałem się sam tam przebijać. Poczucie się pewnie w tym środowisku jest naprawdę ważne. Wiem, że można się nieźle sparzyć, jadąc na festiwal bez backgroundu. Można dostać depresji i w ogóle już tam nie wracać. (...) Festiwale łączą się z warsztatami, bo na festiwalu także się uczysz, tworzysz siatkę kontaktów, co jest później kluczowe, kiedy chcesz wypromować swój film. Nabierając doświadczenia, wiesz później z kim rozmawiać itp.

Małgorzata Prociak również dodaje, że

programy międzynarodowe, warsztaty przygotowują do pracy producenta lepiej, niż szkoła filmowa sama w sobie. Dobrze skończyć szkołę filmową, bo chociażby nabiera się wszystkich podstawowych kompetencji, jak wiedza o historii filmu, teatru, itd. Otrzymujesz background kulturowy, który bardzo się przydaje. (...) Z tym że Wydział Organizacji Sztuki Filmowej PWSFTViT zupełnie nie uczy bycia producentem. Uczy bycia kierownikiem produkcji. (...) Mi w pracy producenta pomogła również praca przy projektach kulturalnych.

Wiedzę o tym, jak poruszać się po rynku zagranicznym omawia w trakcie swoich wykładów w Szkole Filmowej im. Krzysztofa Kieślowskiego w Katowicach Joanna Malicka, która sama jest uczestniczką międzynarodowych kursów o tematyce filmowej (m.in. absolwentką Wschodnioeuropejskiej Fundacji Scenariuszowej, warsztatów MIDPOINT, ANSICHTSSACHE i innych). Magdalena Kamińska podkreśla, że w polskich szkołach filmowych wiele się dziś zmieniło w podejściu do nauczania o realnych możliwościach producenta w poruszaniu się po rynku międzynarodowym. Choć dodaje, że zaczęliśmy się uczyć tego zbyt późno.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6. Jak ocenić potencjał produkcyjny projektu filmowego przeznaczanego na rynek polski lub międzynarodowy?

Producent kreatywny to specjalista, który musi potrafić nie tylko film wyprodukować, ale także wiedzieć jak zaplanować strategię jego sprzedaży. W polskiej kinematografii wciąż niestety obowiązuje schemat działania, w którym dystrybutora lub agenta sprzedaży poszukuje się dopiero po ostatecznym zakończeniu postprodukcji filmu, co w odniesieniu do międzynarodowych standardów jest głębokim anachronizmem i przejawem dużej naiwności. Obecnie znalezienie kanałów sprzedaży i dystrybucji filmu to jeden z najważniejszych problemów zarządzania projektem już w fazie developmentu. Planowanie strategii sprzedaży filmu w wymiarze krajowym i międzynarodowym jest ściśle powiązane z procesem tworzenia konstrukcji finansowej projektu, wyborem technologii produkcji i decyzji o tym, za pośrednictwem jakich kanałów oraz na jakich zasadach film zostanie zaprezentowany. Powinna temu towarzyszyć świadomość, że życie filmu nie ogranicza się wyłącznie do dystrybucji kinowej, ale także do budowania wokół projektu swoistej ekonomii prestiżu za pośrednictwem strategii festiwalowych i prezentacji filmu na najważniejszych wydarzeniach branżowych, dobieranych w sposób adekwatny do formuły, gatunku oraz konwencji artystycznej danej produkcji.



VOD



DVD



TV

Niezwykle ważnym elementem strategii sprzedażowej jest także sprzedaż filmu na rynkach wtórnych, związanych z rozwojem nowych mediów, w tym na niezwykle intensywnie rozwijającym się rynku VOD oraz w klasycznych kanałach, jak stacje telewizyjne, a nawet zanikający, ale wciąż funkcjonujący rynek DVD. Wszystkie te rynki stwarzają, przynajmniej teoretycznie, możliwości uzyskania dodatkowych zysków z filmu.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6. Jak ocenić potencjał produkcyjny projektu filmowego przeznaczonego na rynek polski lub międzynarodowy?

Kolejnym kryterium ściśle powiązaniem ze współczesną produkcją filmową jest odpowiednio zaprojektowana kampania promocyjno-reklamowa. Globalizacja rynku, skrócenie cyklu życia filmu i stale rosnące wskaźniki w zakresie liczby produkowanych na świecie filmów, wymagają już nie tylko aktywnego kształtowania produkcji i dystrybucji filmu, ale także wpływania na jego popyt. Już na etapie rozwoju projektu producent musi mieć świadomość, kiedy i przy użyciu jakich narzędzi będzie go promował (i to nie tyle w zakresie bezpośredniego dotarcia do krajowej publiczności, ale także dotarcia do międzynarodowych systemów sprzedaży i dystrybucji). Kampania reklamowa w okresie bezpośrednio poprzedzającym premierę filmu powinna być jedynie efektem końcowym całej złożonej, wieloetapowej strategii. Działania promocyjne podjęte przez producenta powinny się bowiem zacząć równocześnie z pojawieniem się pomysłu na film i towarzyszyć filmowi na każdym kolejnym etapie realizacji, aż do momentu przejęcia gotowego dzieła przez agenta sprzedaży lub dystrybutora.



ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6.1. Ocena potencjału projektu filmowego

Anna Limbach-Uryn, wiceprezeska Kino Świat i doradczyni ds. dystrybucji filmowej w Canal+, uważa, że podział na kino komercyjne i artystyczne jest archaiczny, choć nadal się nim posługujemy. Granice często są płynne - dlatego ciężko sklasyfikować poszczególne projekty. Choć oczywiście ten podział oddaje powszechną opinię, upraszcza i szufladkuje kino na masowe, popularne, komercyjne kontra kino autorskie, artystyczne.

Z punktu widzenia producenta, jakim w dużej mierze jest Canal+, marzeniem jest zaangażować się w projekt komercyjny o potencjale artystycznym, który ma więcej wartości artystycznej niż czystej rozrywki. Natomiast z wielką chęcią angażowaliśmy się również w projekty komercyjne, bo nie można serwować widzowi jednego rodzaju kontentu. Ważne jest, żeby miał wybór i różnorodność. Dla nas każdy projekt jest ciekawy. Z dużą przyjemnością pracowaliśmy nad "Bożym Ciałem", które jest przykładem kina artystycznego z ogromnym potencjałem komercyjnym" - dodaje Limbach-Uryn.

Marzeniem producenta jest zrobienie filmu, który z jednej strony odpowiada na potrzeby rynku, a z drugiej ma w sobie silny potencjał autorski, poprzez chociażby nowatorskie podejście do materii filmowej. Agata Szymańska, producentka z Balapolis, uważa, że

obojętnie jak uzdolniony byłby twórca - dobry producent, pion PR, dystrybutorzy, powinni na tyle sprawnie poprowadzić dalszą drogę filmu, żeby te potencjały się dopełniły.

Michał Chaciński z Gigant Films uważa, że do każdego projektu trzeba podchodzić odmiennie. Nie ma jednolitych zasad, które mogą doprowadzić do sukcesu - to zależy od odpowiedniego przygotowania już od pierwszych etapów realizacji. I nie chodzi tylko o znalezienie dobrego scenariusza i kompetentnej ekipy, ale o odpowiednie strategie promocyjne filmu. Chaciński dodaje, że

można wymyślić mało komercyjny koncept, a następnie za pomocą odpowiedniego storytellingu podnieść jego wartość komercyjną. Tak samo każdy projekt można zarzącać dystrybucją, albo jakoś mu pomóc. Z Radkiem [Drabikiem] zastanawiamy się, jak byśmy chcieli to sprzedać, do kogo chcemy z tym filmem dotrzeć?

W związku z tym, jakie tematy w nim poruszymy, jak będzie skonstruowany bohater, jakie będzie poczucie humoru? Z drugiej strony: jaka będzie strategia promocyjna? Mielśmy taką sytuację nie raz, że poszliśmy na inny film, niż zapowiadał zwiastun, a my nie chcemy oszukać widza.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6.1. Ocena potencjału projektu filmowego

Z kolei Jan Kwieciński, producent z Akson Studio (wyprodukował m.in. "Atak paniki" Pawła Maślony, horror "W lesie dziś nie zaśnie nikt" Bartosza M. Kowalskiego czy "Jak najdalej stąd" Piotra Domalewskiego) mówi, że cele projektów komercyjnych czy artystycznych często są po prostu odmienne.

Nadrzędnym celem kina artystycznego nie ma być zarabianie pieniędzy, a hollywoodzkiego już tak - ponieważ tak działa struktura kapitalistyczna. Jak powstanie interesujący film, to dla producenta świetna wiadomość, ale on ma się przede wszystkim zwrócić i zarobić na kolejne filmy. Zawsze były mi bliskie obydwa podejścia – staram się, żeby film na siebie zarobił, ale też żeby był satysfakcjonujący artystycznie.

Po realizacjach Kwiecińskiego widać, że lubi eksperymentować. Może i ryzykiem była realizacja w Polsce horroru "W lesie dziś nie zaśnie nikt" (film z powodu pandemii ostatecznie trafił na platformę Netflix), ale zdecydowanie obraz posiadał również walory artystyczne. Jego twórca, Bartosz M. Kowalski, zrealizował wcześniej mocno psychologizujący "Plac zabaw", tym razem poszedł w miszmasz horroru, nawiązujący do klasycznych slasherów z lat 80-tych w stylu serii "Piątek trzynastego". Dało to naprawdę ciekawe efekty i uświadomiło wielu niedowiarkom, że nawet w Polsce można zrealizować interesujące kino grozy (które dzięki Netflixowej dystrybucji filmu Kowalskiego zyskało zagranicznych widzów). Kwieciński wybiera kino gatunkowe, aby lepiej komunikować się z widzem, a jednocześnie szuka czegoś, co by ten gatunek podniosło na wyższy poziom artystyczny.

Ocena potencjału projektu zależy również od dystrybutora. Warto zainteresować potencjalnego dystrybutora już w okresie developmentu.

Jeżeli producent wybiera nas jako dystrybutora - precyzuje Anna Limbach-Uryn z Kino Świat - to naszym zadaniem jest jak najlepiej wprowadzić film do kin i na dalsze pole eksploatacji - VoD czy do telewizji - i przynieść z niego jak najwięcej zysków. Patrzymy na aspekt komercyjny, nie depcząc artystycznych walorów filmu. Musimy się dostosować do wizji tego, co dostajemy, ale pamiętając o tym, że odpowiadamy za wyniki. To jest bardzo trudna rola.

Inaczej wygląda spojrzenie z perspektywy takiego międzynarodowego gracza, jakim jest Canal+, który jest dostawcą usług premium. Produkowane czy koprodukowane przez nich filmy czy seriale to całe spektrum polskich czy europejskich projektów o potencjale zarówno komercyjnym, jak i artystycznym. Temat ten przybliży Anna Limbach-Uryn:

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6.1. Ocena potencjału projektu filmowego

Canal+ szczyci się tym, że od 25 lat wsparliśmy ponad 200 polskich filmów. Siłą rzeczy większość z nich była artystyczna. Jesteśmy dumni z tego, że byliśmy przy "Idzie", "Zimnej wojnie", czy przy "Bożym Ciele". To nie prawda, że przy polskich filmach kierujemy się wyłącznie potencjałem komercyjnym. Chcemy mieć szerokie spektrum, żeby zadowolić wielu widzów.

Wybór "Idy", "Zimnej wojny" i "Bożego Ciała", świadczy o wyczuciu Canal+ do angażowania się w projekty uniwersalne o potencjale dystrybucji międzynarodowej. Producenci "Bożego Ciała" - Leszek Bodzak i Aneta Hickinbotham z Aurum Film - często łączą sferę artystyczną i biznesową. Przykładem takiego podejścia są m.in. produkcje "Ostatnia rodzina" Jana P. Matuszyńskiego, "Ciemno prawie noc" Borysa Lankosza czy serial "Król" według popularnej powieści Szczepana Twardocha.

Co jeszcze może wpływać na komercyjny sukces autorskich projektów? Biorąc pod uwagę wspomniane "Boże Ciało", czy chociażby mocno popularne na rynkach Międzynarodowych w 2019 roku koreańskie "Parasite" Joon-ho Bonga – autorzy filmu muszą złapać ducha czasu, wstrzelić się w nastroje społeczne, co przy realizacji filmu nie jest łatwe. Film powstaje kilka lat i w momencie premiery temat, który porusza, może już tak nie poruszać opinii publicznej, wpływając na mniejszą widownię w kinach.

Z mojej perspektywy wygląda to w ten sposób: na pewno plusem jest to, że na każdym etapie musisz konsultować tekst z kimś z zewnątrz i to jest bardzo zdrowe – mówi Jan Naszewski. - Jak nie masz takiego drugiego głosu, to jest źle. Trzeba wprost mówić, że tekst jest zły, że coś jest seksistowskie... Ostatnio czytałem bardzo dużo seksistowskich tekstów i scenarzysty nie zdawał sobie z tego sprawy. Mówię mu: nie jesteś w debatach, które teraz dzieją się na świecie i nikt tego filmu nie kupi. (...) Nawet jeśli w Polsce to nie jest jeszcze problemem.

Swoje zdanie na temat projektów filmowych w okresie developmentu ma również Joanna Szymańska, producentka z SHIPsBOY i programatorka Atelier Scenariuszowego:

Wydaje mi się, że podstawowym błędem, które widzę w tekstach filmowych jest to, że one często są nie do zrealizowania w ramach pieniędzy, które można uzyskać w Polsce. To nawet nie jest kwestia braku rzemiosła, tylko braku świadomości w jakich realiach się poruszamy. (...) Nie chcę zabrzmieć jak zła producentka, która chce wyrwać strony ze scenariusza, ale nie można tego robić w oderwaniu od rzeczywistości ekonomicznej, w której jesteśmy. To jest duże wyzwanie dla scenarzystów. (...) U nas nie myśli się, że ograniczenia wzmagają kreatywność. Ograniczenie to problem, który powinien rozwiązać producent. Prawda jest brutalna – na każdy film jest za mało pieniędzy. Im dalej, tym gorzej." Rolą producenta przy ocenie projektu jest jego „urealnienie”.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6.2. Uniwersalność projektu. Profilowanie projektu pod kątem rynku międzynarodowego.

Czynnikiem determinującym w coraz większym stopniu produkcję filmową w Europie jest globalny, ponadnarodowy charakter sektora audiowizualnego, który sprawia, że bardzo ważnym elementem strategii producenckich staje się dążenie do nadania projektowi jak najbardziej uniwersalnego charakteru. Ocenę uniwersalności projektu najlepiej zacząć już od pierwszego momentu, kiedy w ręce producenta trafia tekst scenariusza. Może mieć też znaczenie, jeżeli projekt porusza jakiś ważny aktualnie temat. Tekst scenariusza, a później gotowy film, nie zawsze może być zrozumiały dla zagranicznego odbiorcy, który mniej rozumie lokalne konteksty w nim zawarte - to podstawowy czynnik, który wpływa na zmniejszenie potencjalnej liczby odbiorców, do których dany projekt może dotrzeć. Wtedy najlepiej odezwać się do agenta sprzedaży i porozmawiać na temat potencjalnej możliwości dystrybucji danego projektu na rynku międzynarodowym. Nie każdy producent ma jednak świadomość, że warto już o tym myśleć na tym etapie produkcji.



Źródło: archiwum INTERFILMLAB 4.0 (fot. Franciszek Mazur/ FILMFORUM)

Wydaje mi się, że bardzo trudno jest zaprojektować sukces filmu, aczkolwiek można zrobić wszystko, żeby tę drogę do sukcesu filmowi utorować – mówi Magdalena Kamińska z Balapolis. - To jest działanie zbiorowe, mocno wykraczające poza zasięg producenta, który jest bardzo związany z tekstem, nad którym pracuje. Na pewno jest to bardzo długi proces, którego nauczyliśmy się dopiero po latach doświadczeń. Ważny jest nie tylko tekst, ale również osoby, które będą go realizować - już na wczesnym etapie można ocenić z czym i z kim się pracuje.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6.2. Uniwersalność projektu. Profilowanie projektu pod kątem rynku międzynarodowego.

Jan Naszewski, agent sprzedaży z New Europe Film Sales, podkreśla, że oczywiście nie zawsze uda się precyzyjnie określić potencjał międzynarodowy projektu. Podaje przykład "Ostatniej rodziny", gdzie Aurum Film nie od razu brało pod uwagę, że film trafi do dystrybucji zagranicznej. Projekt został określony jako typowo polski temat, zanurzony w lokalności - duża filmowa biografia rodzimego artysty, którego obrazy zna ogromna rzesza Polaków.

Leszek [Bodzak] zaprosił mnie do studia i spytał jako kogoś, kto zajmuje się promocją filmów od lat, które fragmenty filmu bym wybrał – kontynuuje Naszewski. - Bardzo mu się podobał fragment z wypadkiem samochodowym, ponieważ był dumny z realizacji tej sceny. Czym innym jednak jest wyzwanie ze strony produkcji, a czym innym ze strony promocji. Dzięki temu wybraliśmy fragmenty, które były naprawdę atrakcyjne. Chodzi o to czy jesteś w stanie stworzyć „apetyt” na film. Zaczęliśmy pracować intensywnie, nie dawaliśmy komentarzy do scenariusza, ale mieliśmy kilka układów montażowych. Po każdej prowadziliśmy długie rozmowy z producentami, montażystą i scenarzystą. Problemem było to, że potencjalny widz - np. z Brukseli - nie zrozumie danej sceny. Dla mnie ten film nie jest o Beksińskim-malarzu, ale o relacji ojciec-syn i o dziwnej rodzinie. Pewne aspekty musieliśmy odwrócić. Dla twórcy to było ciekawe wyzwanie - czy jest w stanie zawrzeć uniwersalizm historii na etapie scenariusza i montażu. To był pierwszy film od lat, który był arthouseowy, miał bardzo komercyjną promocję i jednocześnie super wyniki - powyżej 500 tysięcy widzów. (...) Zarówno "Ostatnia rodzina" jak i kolejny, właśnie realizowany film Jana P. Matuszyńskiego "Żeby nie było śladów", na pierwszy rzut oka sprawiają wrażenie bardzo lokalnych tematów – no bo trzeba wiedzieć kim byli Beksińscy czy Grzegorz Przemyk. Choć u nas te filmy wypromowały się również wcześniej książkami, które były nagradzane. Według mnie za granicą równie ważne jest, jak ten film jest zrobiony, a nie o czym on jest.

Byłam w szoku po odbiorze w Locarno, gdy największym ubawem dla zachodniej publiczności była scena, w której Beksińscy jedzą chińczyka na czas - mówi współproducentka "Ostatniej rodziny" Aneta Hickinbotham. – Widownia zagraniczna całkiem inaczej odczytała ten film. Momenty, w których bawili się Polacy, były kompletnie inne. Jak przyszedł do nas scenariusz "Bożego Ciała", to wiedzieliśmy, że szukamy kolejnego tematu, który będzie podróżował po festiwalach. Choć nigdy nie planowaliśmy, że to będzie aż taki sukces. (...) Uważaliśmy, że ta historia jest bardzo uniwersalna – mogła wydarzyć się tu, dziś, teraz, ale równie dobrze w innym kraju, np. w Irlandii, we Włoszech 50 lat temu, 100 lat temu.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6.2. Uniwersalność projektu. Profilowanie projektu pod kątem rynku międzynarodowego.



Naszewski podaje jeszcze jeden przykład, jak historia z pozoru bardzo zanurzona w lokalności, wybiła się na zagraniczny rynek:

Do czasu "Bożego Ciała" u mnie w firmie największym hitem były "Barany" Grímura Hákonarsona. Bardziej lokalnej historii niż o tym, że dwóch braci mieszka pośrodku niczego na Islandii i hoduje barany, chyba nie ma. Ale przecież w "Baranach" nie chodziło tylko to, że ktoś hoduje zwierzęta - to była historia o przerwanych więziach rodzinnych i możliwości ich naprawy. Sukces filmu brał się z tego, że po wyjściu z sali kinowej chciałeś zadzwonić do brata. Potem mieliśmy szczęście, że film trafił do Cannes i zdobył tam nagrodę.

Przy rozważaniach o międzynarodowej dystrybucji, warto właśnie uwypuklać pewne elementy fabuły, czasem nawet kosztem niektórych scen.

Miałem jakiś czas temu film, w którym była bardzo kontrowersyjna scena – komentuje Naszewski. - Rozmawiałem z reżyserką w montażowni i powiedziałem jej: chciałbym, żebyś miała świadomość tego, że jeżeli ta scena zostanie w filmie, to 40 festiwali dziecięcych, które mogłyby pokazać ten film - tego nie zrobi. Mogła to zostawić, mogła to wyciąć - skończyło się tak, że zrobiliśmy dwa zestawy do filmów - ze sceną drastyczną i bez niej. Wszystkie festiwale i dystrybutorzy wybrali film bez tej sceny. [...] Nie chodzi o to, żeby zabijać kreatywność reżysera, czy go cenzurować. Zawsze najbardziej liczy się wyrazisty głos reżysera. Rozmowa z agentem sprzedaży ma być poradą, jak wynieść film na inny poziom, wysłuchać jego porad. Chodzi o to, żeby to nie była kłótnia, tylko twórcza dyskusja. Z autopsji wiem, że niektórzy reżyserzy potrafią się obrazić – precyzuje Naszewski.



ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6.2. Uniwersalność projektu. Profilowanie projektu pod kątem rynku międzynarodowego.

Naszewski mówi, że teraz każdy reżyser może się pochwalić, że jego film był na festiwalu, ponieważ

samych polonijnych festiwali jest jakieś 40. Oczywiście ma również znaczenie, jakiej rangi jest dany festiwal. Ważne jest, jaką miarą określasz sukces swojego filmu. To, że ARTE pokaże raz twój film w środę o północy czy to, że masz na YouTube 9 milionów odsłon... Wyobraź sobie, że pracujesz w PISFie i finansujesz filmy: przychodzi do ciebie jeden reżyser, który mówi, że jego short trafił do Cannes, a potem przychodzi dziewczyna z Warszawskiej Szkoły Filmowej, która zrobiła film na YouTube i ma miliony wyświetleń [chodzi o krótkometrażowy serial „Kontrola” Nataszy Parzymies]... Ja chyba bym wolał drugą opcję – po prostu chcę mieć publiczność na swoim filmie.

Dla Nataszy Parzymies kino festiwalowe było rzeczą totalnie obcą.

Mam zupełnie inne podejście do tego – nawet jak w rozmowach pada słowo Cannes, to się tylko uśmiecham, ponieważ dla mnie to coś bardzo odległego. Uważam, że filmy powinny trafić do jak najszerzej widowni, a festiwale to bardzo specyficzna (mała) widownia. Dla mnie Internet jest taką drogą, na której kino krótkometrażowe może zaistnieć. Oglądam wiele rzeczy na YouTube i wydaje mi się, że krótkie formy nadal poszukują swojego miejsca na świecie. (...) Myślę, że to widzowie sprawili, że ten serial był kontynuowany. (...) Stwierdziłam, że nikt nie obejrzy 40-minutowego filmu na YouTube, więc jeśli podzielimy go na mniejsze fragmenty, to ludzie będą mogli obejrzeć go w przerwie na kawę, w autobusie, a potem do niego wrócić. (...) Nie robiłam tego serialu z założeniem, że to się sprzeda - chciałam pokazać swoje spojrzenie. Ludzie uważają, że to jest odważne – mam inne zdanie. Wydaje mi się, że po prostu opowiedziałam coś swojego, bo to temat jest absolutnie kluczowy. W przestrzeni internetowej musi być pewien „hak”, który zachęci nas do oglądania. (...) To była prosta historia, opowiedziana w prosty sposób, ale uniwersalna. Ten serial zaczął napędzać się organicznie. Od pierwszego do drugiego filmu był ponad rok przerwy, ale po tym roku gdzieś to zaczęło znowu we mnie żyć, mimo że wcześniej nie chciałam go kontynuować. Wydaje mi się, że seriale krótkometrażowe mają teraz swój renesans. Teraz powstaje bardzo dużo takich mini serii, ponieważ ludzie nie mają czasu. Może to jest pomysł na krótkie formy – dawkanie ich, aby ludzie nie byli zobligowani, że <muszą to obejrzeć>, <muszą poświęcić na to godzinę>. Zmienia się podejście do filmów w Internecie.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.6.2. Uniwersalność projektu. Profilowanie projektu pod kątem rynku międzynarodowego.

Katarzyna Malinowska (Studio Munka-SFP) uważa przekonanie o tym, że festiwale są jedynym miejscem, gdzie można wypromować swój film [krótkometrażowy], za stwierdzenie nieprawdziwe.

Droga Nataszy [Parzymies] pokazuje, że są też inne kanały, ale festiwale są też bardzo ważne. W dzisiejszych czasach pełnią funkcję namaszczenia twórcy – dostanie się na dobry festiwal i zdobycie nagrody daje kredyt zaufania do robienia następnego filmu, aczkolwiek nie jest to gwarancja, że producenci się na ciebie rzucą i będą chcieli robić twój projekt pełnometrażowy. Mimo to o festiwale warto zabiegać, warto włożyć dużo pracy w krótkometrażowy film, aby się na nie dostać. W Studiu Munka mamy osobę, która zajmuje się tylko festiwalami - ponieważ drogę tego filmu trzeba zaplanować. Producent wykonawczy też musi o tym myśleć już na etapie powstawania filmu.



Źródło: archiwum INTERFILMLAB 4.0 (fot. Franciszek Mazur/ FILMFORUM)

Najlepiej skonsultować drogę promocyjną filmu z wszystkimi podmiotami, które mogą mu pomóc w dalszej drodze.

Mamy szczęście, że żyjemy w kraju, który stać na instytucje mogące doradzić twórcom – mówi Naszewski. - Np. w Polskim Instytucie Sztuki Filmowej istnieje dział promocji zagranicznej, w którym pracuje kilka osób. Reżyser powinien mieć świadomość, gdzie jego film powinien trafić. Na zaliczenie w szkołach filmowych reżyser powinien zgłosić swój film na 50 festiwali. Pokazać dowód, że zrozumiał, że on także jest odpowiedzialny za swoją karierę. A nie liczyć, że ktoś go w tym obsłuży. – dodaje Naszewski.

Taka świadomość pomaga w promocji filmu.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.7. Budowanie marki na rynku międzynarodowym

Jakie składniki składają się na sukces filmu? Szczęście, kontakty, wypracowane kanały sprzedaży? Film wypłynął za granicę, był na wielu festiwalach, reżyser został zauważony... trafił do dystrybucji w wielu krajach... Strategia promocyjna filmu powinna opierać się na budowaniu brandu danego projektu, firmy producenckiej lub reżysera. Obecność na imprezach branżowych, udział w pitchingach, targach pomaga w późniejszej rozpoznawalności i buduje sieć kontaktów. To trudne zadanie, wymagające czasem lat doświadczeń.



Powróćmy do promocji "Ostatniej rodziny" Jana P. Matuszyńskiego za granicą. Dla Naszewskiego selling-pointy tego filmu był całkiem inne w Polsce niż za granicą. Oczywiście wypromowanie debiutu, wtedy mało znanego reżysera, było trudne.

Bardzo rzadko zdarza się, że debiut trafia do Cannes. Co roku jest tam jeden taki film – z Rosji, z Australii... Jeden debiut na cały świat! To, że daliśmy "Ostatnią Rodzinę" do Locarno, było szczytem naszej drogi festiwalowej. Wiedzieliśmy, że to duży krok dla Janka, dla budowania jego brandu, a zarazem dla budowania prestiżu i pozycji polskiego kina. Po tym, jak zrobiliśmy kilkadziesiąt festiwali na świecie i sprzedaliśmy się w wielu krajach, wszyscy wiedzą, kim jest Janek, każdy czeka na jego film. To, że ARTE jest koproducentem polskiego filmu, nie udało się nawet "Zimnej Wojnie" - a filmowi Janka tak. Ale to jest wynik wieloletniej pracy nad brandem Janka. Każdy reżyser jest brandem i każdy swój brand buduje. Zbudowanie brandu to długotrwały proces.

Podobną drogę z budowaniem marki, tym razem Kuby Czekaja, przeszła Magdalena Kamińska. W Balapolis wraz z Agatą Szymańską wyprodukowały "Baby Bump" pitchując i zdobywając pieniądze podczas Biennale Sztuki na Festiwalu Filmowym w Wenecji. Obecność projektu Czekaja w Wenecji utorowała mu drogę do pojawienia się jego kolejnego filmu "Królewicz Olch" na Berlinale (sekcja Generation).

Na rynku międzynarodowym nie chodzi jedynie o jakość filmu, ale także o markę zbudowaną wokół reżysera. Dla nas - jako firmy - to było pierwsze zderzenie z tym, czym jest promocja filmu międzynarodowego, czym jest PR filmu – to była dotąd nieznana gałąź przemysłu, która wpływa na jego przyszłość. Etapowo bardzo wiele rzeczy musi się wydarzyć, żeby film zaistniał.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.7. Budowanie marki na rynku międzynarodowym

O tworzeniu brandu i kontaktów mówi również Aneta Hickinbotham, dodając, że

z filmem podróżuje również jego reżyser i producent, budując swoją rozpoznawalność na świecie, nawiązując kontakty, znajomości i tym sposobem rozwijając swoją firmę. (...) To jest ciężka praca. Sukces filmu jest pochodną wszystkiego. Po pierwsze - musisz mieć dobry produkt - to jest początek drogi. Produkt, który będzie zrozumiany w innych krajach. (...) Musisz wierzyć w ten produkt. (...) Naprawdę zasuwać i dać z siebie wszystko.

Od kiedy film został polskim kandydatem do Oscara, potrzeba było bardzo długiej drogi i sztabu ludzi, żeby tą mało znaną produkcję, równie mało znanego polskiego reżysera wypromować w Stanach Zjednoczonych.

Budowanie strategii promocji zaczęliśmy od uświadomienia sobie, że twórcy "Bożego Ciała" są nieznani w Stanach Zjednoczonych. Film wcześniej był pokazywany tylko na Festiwalu w Toronto. Musieliśmy zaczynać od zera[1] – mówi Anna Kot, menedżerka PR w Aurum Film, odpowiedzialna za kampanię oscarową filmu.

Najtrudniejszym zadaniem było wybranie właściwej agencji PR, która pomoże zaprezentować ten tytuł Amerykańskiej Akademii Sztuki i Wiedzy Filmowej, liczącej obecnie rekordową liczbę 9537 członków (z tej grupy 8469 ma prawo głosu). Polscy twórcy zdecydowali się na współpracę z agencją Accolade Publicity & Consulting, mającą na koncie kampanie reklamowe filmów biorących udział w walce o Oscara, nagrodę BAFTA i Złote Globy m.in. "Zimnej wojny" i "Czasu mroku" - pisze Łukasz Knap w artykule o promocji oscarowej "Bożego Ciała" dla Vogue.pl („Boże Ciało: jak wygląda oscarowa kampania promocyjna polskiego filmu?”).

Jednym z głównych celów było dotarcie do jak największej liczby krytyków filmowych i członków Amerykańskiej Akademii Filmowej. Trzeba było zorganizować wiele pokazów m.in. w Nowym Jorku i Los Angeles, po których odbywały się spotkania z twórcami. Dodatkowo wytłoczyć ok 10 tys. płyt i rozesłać członkom Akademii!

[1] Knap Łukasz, „Boże Ciało”: jak wygląda oscarowa kampania promocyjna polskiego filmu?, <https://www.vogue.pl/a/boze-cialo-jak-wyglada-oscarowa-kampania-promocyjna-polskiego-filmu> [dostęp 15.12.2020]

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.8. Postrzeganie polskiego kina za granicą

Na międzynarodowym rynku są pewne oczekiwania co do polskich filmów i polskich tematów. Te oczekiwania budują sukcesy polskiego kina z ostatnich lat, jak "Ida", "Zimna wojna", "Ostatnia rodzina" czy "Boże Ciało".

Jak to jest, że francuskie czy skandynawskie komedie są oglądane na całym świecie, a polskie nie? My się kojarzymy ze smutnym filmem” - mówi z ironią Naszewski.

Dlatego do szerszej opinii międzynarodowej nie przebijają się nasze filmy gatunkowe, jak właśnie komedie czy horror "Wilkołak" Adriana Panka.

Z Węgier musi być "Syn Szawła", z Polski "Ida", a z Francji "Mikołajek" czy "Nietykalni" - kontynuuje Naszewski. - To się częściowo bierze z tego, że u nich powstaje 300 filmów rocznie, a u nas 30 - zaledwie 10% z tego. Pracuję dużo z Islandią i odkąd mieliśmy "Barany", to co roku jest jakiś islandzki film, który jest czarną komedią i ludzie po prostu na nią chodzą.

W Polsce pokutuje również pragnienie bycia odkrytym przez zachód, Hollywood, pragnienie zrealizowania filmu po angielsku lub ze znanym aktorem, co ma być przepustką do sławy. To grząski grunt, który nie zawsze stanowi drogę do sukcesu.

Paradoksalnie najbardziej światowym polskim filmem ostatnich lat był czarno-biały film o zakonnicach - "Ida" - mówi Naszewski. - Bardziej polskiego tematu chyba nie da się znaleźć. Chodziło o to, jak Paweł Pawlikowski to wyreżyserował, jak Łukasz Żal to nakręcił oraz o temat. Ewa Puszczyńska wykreowała swój brand jako koproducentka dobrych filmów, Paweł był rozpoznawalnym nazwiskiem. Potem doszła cała machina promocji i dobrzy dystrybutorzy.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.8. Postrzeganie polskiego kina za granicą



Źródło: archiwum INTERFILMLAB 4.0 (fot. Franciszek Mazur/ FILMFORUM)

W branżowym piśmie Variety nie było naszych reklam - mówi Aneta Hickinbotham. - Nie było ich z bardzo prostego powodu - taka reklama kosztuje tak wielkie pieniądze, że to się w głowie nie mieści. (...) Jeden pokaz filmu w Stanach jest bardzo drogi - jak podpisywałam pokaz na 50 osób, to ręka do dziś mi się trzęsie. To oczywiście było warte, bo przyszedł jakiś krytyk, napisał pozytywny tekst. Ale nie napisałby dobrego tekstu, gdyby nie zobaczył dobrego filmu. Jednocześnie nie poszedłby do normalnego kina, bo trzeba było zorganizować taki pokaz. To się wszystko wzajemnie nakręca.

ROZDZIAŁ 2 – Rola producenta kreatywnego w zwiększaniu potencjału eksportowego polskiego kina

2.9. Koprodukcje międzynarodowe

Czynnikiem determinującym w coraz większym stopniu produkcję filmową w Europie jest globalny, ponadnarodowy charakter sektora audiowizualnego, który sprawia, że bardzo ważnym elementem strategii producenckich staje się dążenie do współpracy międzynarodowej, w tym także korzystanie z europejskich programów i funduszy wsparcia sektora kreatywnego. Decyzja dotycząca realizacji projektu w wymiarze wielonarodowym to element strategii producenckiej niosący za sobą duże wyzwania w zakresie zarządzania projektem, któremu musi towarzyszyć pełna świadomość jego następstw. Koprodukcje bowiem to nie tylko dodatkowe źródło finansowania, dostęp do międzynarodowych rynków, uatrakcyjnienie filmu pod względem artystycznym, ale także liczne przeszkody związane z realizacją filmu w zróżnicowanych realiach organizacyjnych, prawnych i podatkowych.

Z punktu widzenia finansowania koprodukcja często może film uratować, jeśli nie da się sfinansować go w kraju. – mówi Magdalena Kamińska.

My po prostu zaczynamy dopiero raczkować z koprodukcją, choć to powoli się zmienia. Rozmowy np. z Francuzami są kompletnie inne, niż te z Polakami. Realizujemy teraz ciekawą koprodukcję, ale pierwszy raz mam takie odczucie, że płyniemy na relacji partnerskiej. Na przykład jeśli reżyser będzie z Polski, to operator będzie stamtąd itd. To powinno być naturalne przy realizacji koprodukcji. – dodaje Aneta Hickinbotham.

Koprodukcja wymaga wielu dodatkowych umiejętności, i nie chodzi tu tylko o znajomość języków. Czasem przecież producenci pochodzą z innych kręgów kulturowych, co powoduje niezrozumienie pewnych kwestii, doprowadzając do kryzysów. Na pewno przydają się wówczas umiejętności miękkie.

Druga sprawa, że film pracuje wtedy na dwóch rynkach, łatwiej jest mu zaistnieć.

Koproducent ma nawet pewnego rodzaju obowiązek zatroszczyć się o film na swoim rynku, aczkolwiek przyznam, że to nie zawsze działa. Musi być strategia i agent sprzedaży, który tym się zajmuje. Z doświadczenia wiem, że posiadanie koproducentów wcale nie sprawia, że film będzie miał jakąś spektakularną karierę... – mówi Magdalena Kamińska.

ROZDZIAŁ 3. - Podsumowanie

Podejście do roli producenta od kilku lat ulega w Polsce zmianie. Nowe pokolenie producentów stara się łączyć cele biznesowe i artystyczne, wkładając w realizację filmu nie tylko doświadczenie menadżerskie, ale również swoją wrażliwość, indywidualny gust.

Dzisiejsza rola producenta kreatywnego polega też na większym wsparciu reżysera i innych pionów produkcji w tworzeniu projektu filmowego. Wsparciu na zasadzie partnerstwa, a nie arbitralnego podporządkowania. Wiele realizacji filmowych z ostatnich kilku lat świadczy o sukcesie tego modelu produkcji. Kreatywność producenta w dzisiejszym rozumieniu to również sprawne poruszanie się po rynku międzynarodowym, szukanie możliwości finansowania nie tylko w polskich instytucjach, udział w prestiżowych szkoleniach za granicą itp. Odważna, młoda generacja producentów znakomicie odnajduje się w realiach międzynarodowego rynku filmowego, osiągając przy tym znaczne korzyści – w sensie biznesowym, artystycznym i edukacyjnym. Świadomy producent w dzisiejszych czasach stara się już na etapie developmentu zaplanować drogę filmu, określając jego potencjał (artystyczny czy komercyjny) oraz możliwości dystrybucji na arenie międzynarodowej. Korzystając z kompetencji agenta sprzedaży tworzy w ten sposób jego strategię promocyjną, określając potencjalnego odbiorcę - lokalnego czy zagranicznego (skupienie na większej uniwersalności projektu). Współcześni producenci mają świadomość jak ważny jest marketing, dbając o zaznaczenie swojej obecności na rynku międzynarodowym – budując brand filmu, reżysera, swojej firmy producenckiej, a co za tym idzie polskiej kinematografii.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Knap Łukasz, „Boże Ciało”: jak wygląda oscarowa kampania promocyjna polskiego filmu?,
<https://www.vogue.pl/a/boze-cialo-jak-wyglada-oscarowa-kampania-promocyjna-polskiego-filmu>
[dostęp 15.12.2020]

Staszczyszyn Bartosz, Akuszerzy – producenci kreatywni rewolucjonizują kino,
<https://culture.pl/pl/artikul/akuszerzy-producenci-kreatywni-rewolucjonizuja-kino>
[dostęp 11.12.2020]

INTERFILMLAB 4.0 - Wdrażanie nowatorskich modeli produkcji filmowej zwiększających potencjał eksportowy polskiego kina

Zrealizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego
pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Organizator:



Instytut
Kosmopolis

Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji

grudzień 2020 r.