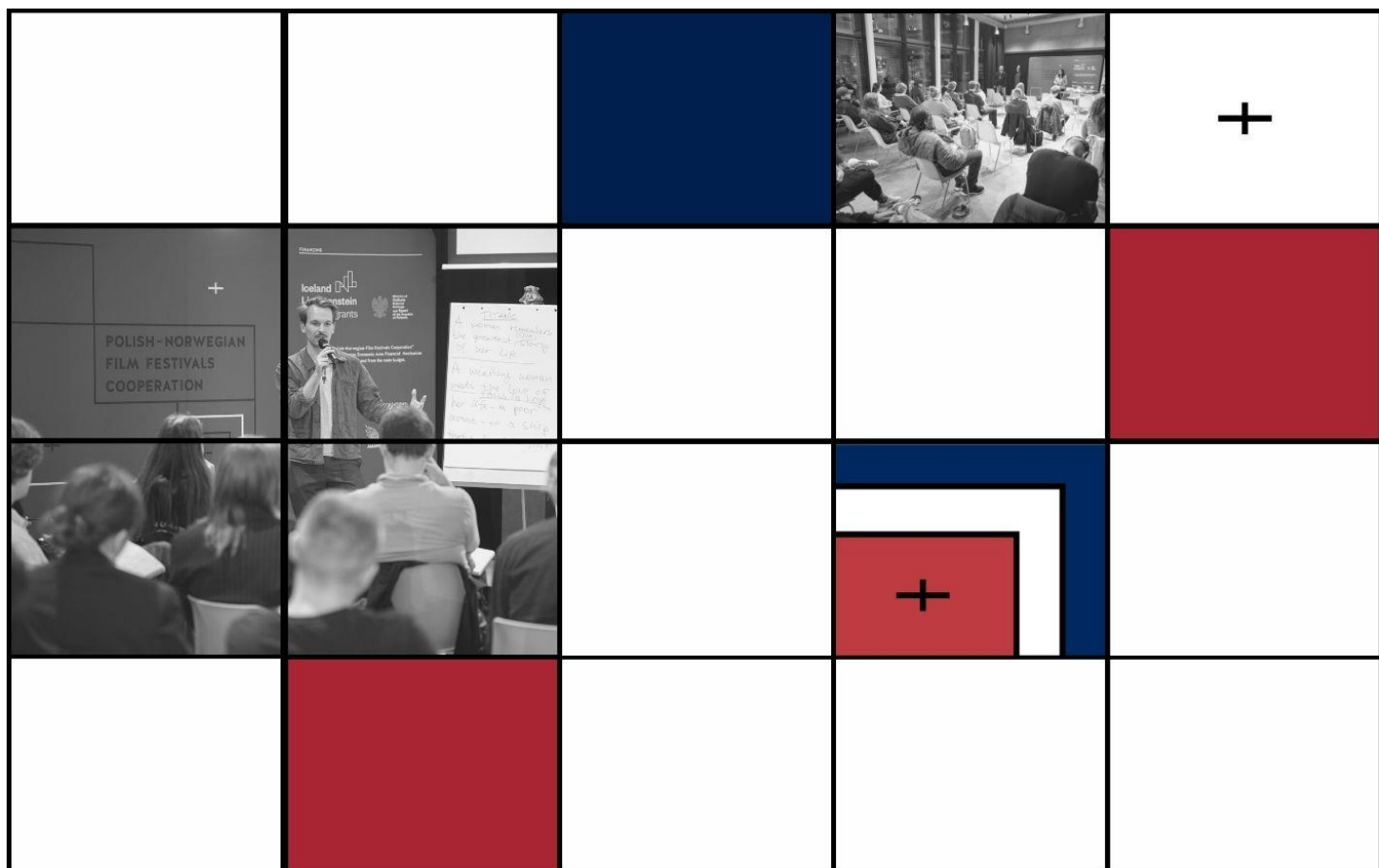


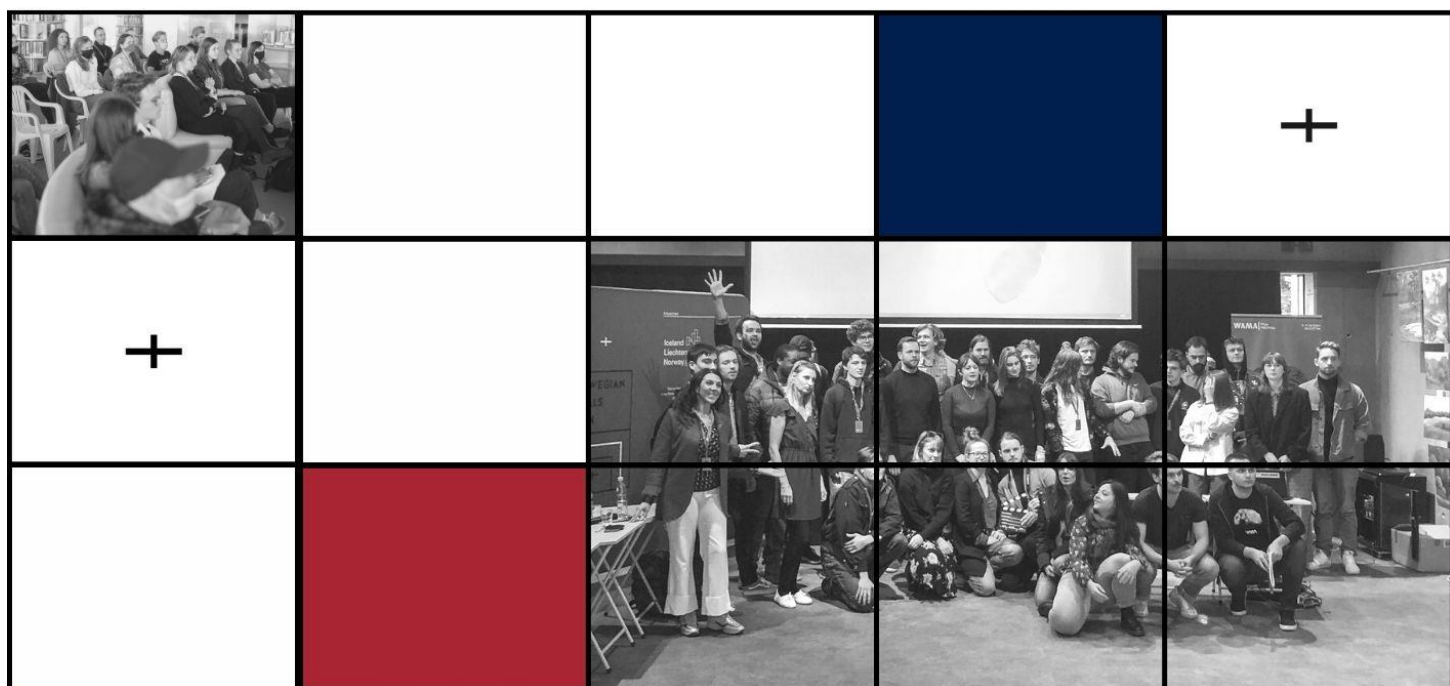


POLSKIE KINO W NORWEGII

perspektywy dystrybucyjne

możliwości dotarcia do zagranicznej publiczności

publikacja podsumowująca realizację projektu
„Polish-Norwegian Film Festivals Cooperation”



POLSKIE KINO W NORWEGII

**- perspektywy dystrybucyjne,
możliwości dotarcia do zagranicznej publiczności**

publikacja podsumowująca realizację projektu
„Polish-Norwegian Film Festivals Cooperation”

opracowanie:

Ewa Kozikowska
Kaja Szulc-Nweke
Maciej Dominiak

redakcja:

Dorota Kozłowska-Woźniak
Mirosława Rudnicka

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego

Projekt „Polish-Norwegian Film Festivals Cooperation” dofinansowano ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego (MF EOG) 2014-2021 oraz ze środków budżetu państwa.



organizator:

Instytut KOSMOPOLIS Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji



AMANDUS



filmforum

organizacje partnerskie:

Stiftelsen Amandusfestivalen

Stowarzyszenie FILMFORUM



AMANDUS
FILM FESTIVAL

WAMA | FILM
FESTIVAL

festiwale partnerskie:

AMANDUS Lillehammer International Student Film Festival

WAMA Film Festival w Olsztynie

Instytut KOSMOPOLIS Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji
2022

1. SPIS TREŚCI

1. SPIS TREŚCI	4
2. CELE PROJEKTU "POLISH-NORWEGIAN FILM FESTIVALS COOPERATION".	5
Przebieg projektu.	6
3. POLSKI FILM W NORWEGII W UJĘCIU HISTORYCZNYM.	8
Wpływ polskiej edukacji artystycznej na norweskich twórców.	9
Polskie filmy na największym festiwalu w Norwegii.	11
Obecność polskich filmów na mniejszych festiwalach.	12
4. NORWESKA POLONIA - POTENCJALNI ODBIORCY POLSKICH FILMÓW W NORWEGII.	14
Wydarzenia dedykowane polskiej twórczości filmowej.	14
Rozwój dystrybucji polskich filmów.	16
5. GLOBALNE HOLLYWOOD - ŚWIATOWY RYNEK FILMOWY.	18
Sytuacja w amerykańskim przemyśle filmowym.	18
„Dobre praktyki” w międzynarodowej dystrybucji.	21
6. HISTORYCZNE PRZYKŁADY SUKCESÓW EUROPEJSKICH KINEMATOGRAFII W MIĘDZYNARODOWYM OBIEGU FILMOWYM.	23
Dogma 95.	23
Rumuńska nowa fala.	24
Grecka nowa fala.	26
7. ZNACZENIE MIĘDZYNARODOWEGO OBIEGU FESTIWALOWEGO.	29
Strategia „Airbusa”.	30
Strategia „zajęcia niszy”.	31
Strategia „przyłączenia się do silniejszego”.	31
Formatowanie projektu filmowego na potrzeby międzynarodowego rynku.	34
8. OCENA POTENCJAŁU EUROPEJSKIEGO PRZEMYSŁU FILMOWEGO.	36
9. ZASADA TERYTORIALNOŚCI A KONKURENCYJNOŚĆ EUROPEJSKIEGO PRZEMYSŁU FILMOWEGO. ..	39
10. ZNACZENIE EKSPORTU DLA KINEMATOGRAFII EUROPEJSKICH.	43
11. POTENCJAŁ EKSPORTOWY POLSKIEJ I NORWESKIEJ KINEMATOGRAFII.	48
Tło społeczne współczesnej Norwegii.	48
Norweski rynek dystrybucyjny.	50
Dystrybucja kina polskiego poza granicami kraju na przykładzie polskich filmów w Norwegii.	55
Film to produkt czy sztuka?	57
A więc jest ten potencjał, czy nie?	60
VOD, SVOD i - rezultaty na żądanie.	62
12. PODSUMOWANIE.	68
Tworzenie filmów zrozumiałych dla zagranicznych odbiorców.	68
Młodzi twórcy i świeże spojrzenie.	69
Aktualizacja wiedzy na temat nowatorskiej i skutecznej promocji filmu.	70
Dalsza edukacja młodych twórców.	70
13. BIBLIOGRAFIA.	72

2. CELE PROJEKTU “POLISH-NORWEGIAN FILM FESTIVALS COOPERATION”.

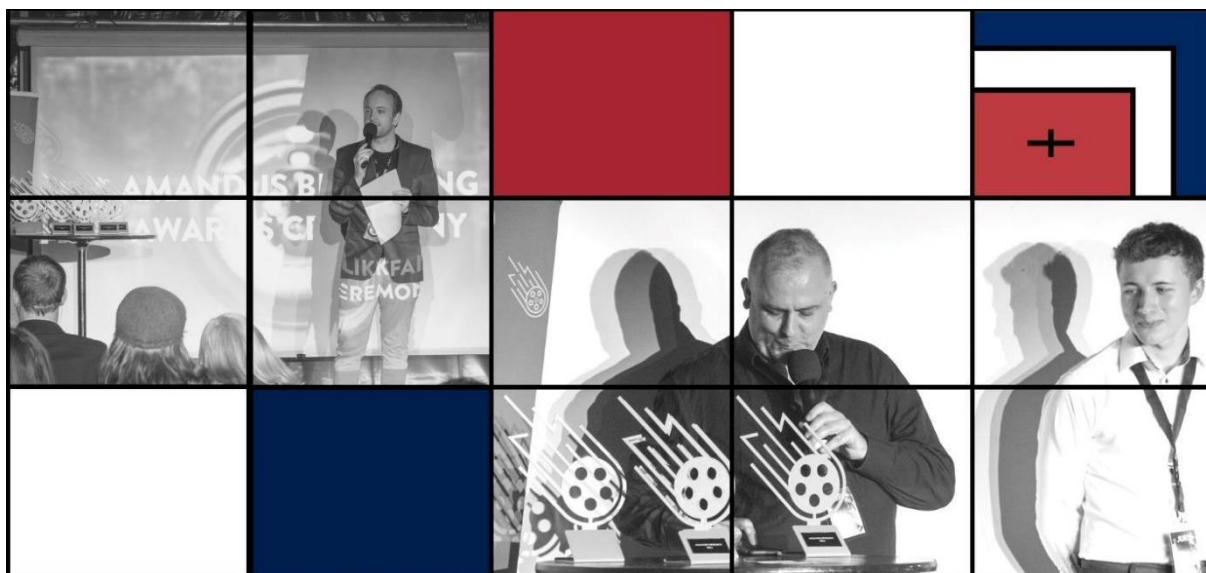
Polish-Norwegian Film Festivals Cooperation to inicjatywa mająca na celu zacieśnienie filmowych związków między Polską a Norwegią, składająca się z organizowanych w obu krajach wydarzeń branżowych, działań networkingowych, warsztatów oraz przeglądów filmowych. Celem projektu było umożliwienie debiutującym twórcom filmowym z Polski i Norwegii nawiązania wzajemnych kontaktów artystycznych oraz zdobycia specjalistycznej wiedzy z zakresu międzynarodowej sprzedaży, promocji i dystrybucji filmów.

Program skierowany był do osób stawiających pierwsze kroki w branży audiowizualnej, zawodowo zainteresowanych realizacją, produkcją, dystrybucją i profesjonalną promocją filmów. W odbywającym się w ramach projektu programie edukacji branżowej wzięli udział uczestnicy z Polski i Norwegii oraz eksperci z Francji, Norwegii, Polski i Włoch, dzielący się swoimi doświadczeniami na temat możliwości międzynarodowej promocji narodowych kinematografii.

W ramach projektu odbyły się zarówno wykłady, jak i praktyczne zajęcia warsztatowe. Zadaniem projektu było dostarczenie młodym 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 i norweskiego kina już na etapie rozwoju projektów filmowych i planowania produkcji, a nie - jak to zazwyczaj bywa - dopiero na etapie promocji gotowego filmu.

Przebieg projektu.

W ramach pierwszej części projektu, w dniach 22-26 września 2021 r., odbyły się m.in. warsztaty dla polskich i norweskich filmowców podczas *AMANDUS Film Festival* w Lillehammer. Uczestnicy spotkali się z ekspertami z branży filmowej i omawiali m.in. takie zagadnienia jak: development scenariuszowy, rozwój projektu fabularnego, specyfika europejskiego rynku filmowego, możliwości nawiązywania transnarodowej współpracy koprodukcyjnej oraz planowanie profesjonalnych strategii promocyjnych i dystrybucyjnych.

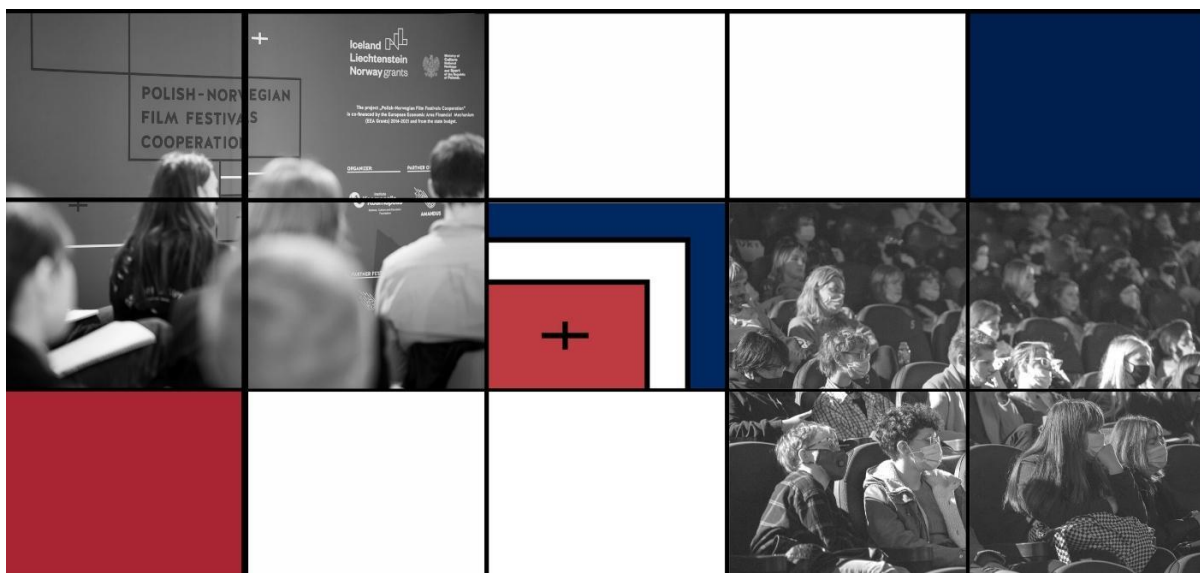


Amandus Film Festival w Lillehammer 2021

Drugą część programu edukacyjnego zrealizowano w Polsce, podczas *WAMA Film Festival* w Olsztynie, w dniach 3-9 października 2021 r. W ramach wydarzenia odbyły się międzynarodowe warsztaty dotyczące rozwoju pełnometrażowych projektów fabularnych, zakończone pitchingami przed międzynarodowym gronem ekspertów.

Zrealizowany program edukacyjny skoncentrowany był wokół prezentacji praktycznych zagadnień dotyczących funkcjonowania w realiach nowoczesnego rynku filmowego.

Wydarzeniami towarzyszącymi realizacji projektu były prezentacje polskiego i norweskiego kina realizowanego przez debiutujących twórców oraz wizyty studyjne w instytucjach branżowych i spotkania networkingowe.



WAMA Film Festival w Olsztynie 2021

Projekt Polish-Norwegian Film Festivals Cooperation dofinansowano ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego (MF EOG) 2014-2021 oraz ze środków budżetu państwa.

Organizatorem projektu był Instytut KOSMOPOLIS Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji, a partnerami przedsięwzięcia: Stiftelsen Amandusfestivalen (Norwegia) oraz Stowarzyszenie FILMFORUM (Polska).

3. **POLSKI FILM W NORWEGII W UJĘCIU HISTORYCZNYM.**

Każda kompleksowa analiza wymaga spojrzenia na dane zjawisko z dwóch kluczowych perspektyw: po pierwsze należy przeanalizować je z punktu widzenia historycznego, sięgając do jego genezy oraz czynników, które wpłynęły na stan obecny. Po drugie należy spojrzeć na nie z szerokiej, globalnej perspektywy, gdyż dopiero wówczas widzimy jak powtarzalność pewnych procesów oraz czynniki globalne wpływają na dane zjawisko w wymiarze regionalnym oraz lokalnym. Jest to szczególnie istotne w przypadku sektora audiowizualnego, który stanowi jedną z najwcześniej i najszybciej zglobalizowanych przestrzeni naszego życia w wymiarze społecznym, kulturowym i gospodarczym.

Zacznijmy więc od krótkiego podsumowania historycznego, prezentującego obecność polskiej kinematografii w Norwegii oraz próby scharakteryzowania działań i wydarzeń, które zbudowały obecną pozycję polskiego kina na rynku norweskim.

Polsko-norweska współpraca kulturalna ma swoją historię, sięgającą czasów powojennych i współpracy w zakresie sztuki scenicznej. Szczególną rolę w rozwoju tej współpracy odegrał wpływ polskich twórców na działalność norweskiego teatru. Jednak najskuteczniejszym działaniem promującym polską kulturę w Norwegii był polski film.

Jak czytamy w książce Janiny Januszewskiej-Skeideberg *Sercem w dwóch krajach. Norwesko-polskie pejzaże kulturalne*: „Po pierwsze - polska kinematografia przez wiele lat znajdowała się w światowej czołówce dzięki takim reżyserom, jak m.in. Andrzej Wajda, Krzysztof Zanussi i Krzysztof Kieślowski. Po drugie - wielu

utalentowanych norweskich filmowców zdobyło w Polsce wykształcenie i, co za tym idzie, przyciągnęło polski film i twórców do swojego kraju”¹.

Wpływ polskiej edukacji artystycznej na norweskich twórców.

Należy pamiętać, że wielu Norwegów kończyło łódzką „Filmówkę”, która od samego początku cieszyła się w Norwegii dobrą opinią i wysokim prestiżem. Wśród absolwentów uczelni znaleźli się m.in. Haakon Sandøy (ur. w 1941 r. norweski reżyser filmowy), Ellen Lande (ur. w 1960 r. norweska reżyserka filmowa), czy Leiv Igor Devold (ur. w 1977 r. reżyser filmowy i wykładowca NTNU²).



Afisz filmu *Słodki koniec dnia*, reż. Jacek Borcuch

Leiv Igor Devold urodził się w Warszawie, lecz od dziecka mieszkał w Oslo. Podczas studiów w Szkole Filmowej w Łodzi udał się na Grenlandię, gdzie nakręcił dokument filmowy *Mój norweski dziadek* o niezwykłych losach swojego norweskiego przodka Hallvarda Devolda. Aktualnie reżyser pracuje nad swoim pierwszym komercyjnym, fabularnym dziełem zatytułowanym *Norwegian Dream*, w którym przedstawi historię Polaka pracującego w Norwegii.

¹ Januszewska-Skeideberg J., *Serce w dwóch krajach. Norwesko-polskie pejzaże kulturalne*. Fundacja Inicjatyw Społecznie Odpowiedzialnych, Gdańsk 2011

² Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim / Norweski Instytut Nauki i Technologii w Trondheim

Oprócz Devolda, należy wspomnieć również o **Piotrze Kuzińskim** (ur. 1963 r.) - Polaku, który po przyjeździe do Norwegii stworzył popularny film dokumentalny *Bare drep dem!* (1992), emitowany w norweskiej telewizji NRK. W Norwegii zrealizował wiele programów podróżniczych, reżyserował reklamy, seriale telewizyjne (m.in. *Livreddere* oraz *Hotel Cæsar*), a także filmy (m.in. *Heksene* czy *Smilet i øyet*). Kuziński przybliżył także Norwegom poezję Wisławy Szymborskiej, przygotowując w 1996 roku serię filmów na podstawie wierszy autorki dla NRK. Reżyserowi udało się po raz pierwszy w historii norweskich mediów wejrzeć z kamerą w tajne obrzędy współczesnych czcicieli religii pogańskich. Wraz z Niną Witoszek zrealizował także film, którego bohaterem stał się norweski filozof Arne Næss oraz dokument o Torze Heyerdahlu - *Med rett til å drømme*.³

Jednym z najbardziej znanych w Norwegii polskich reżyserów jest **Witold Leszczyński** (1933-2007), a to za sprawą swojej słynnej adaptacji *Ptaków* Tarjei Vesaasa oraz filmowej wersji *Kolosa* Finna Alnæsa.

Praca polskich twórców w Norwegii ma duży i bardzo pozytywny wpływ na postrzeganie polskiej kinematografii przez norweskich odbiorców.

Nowe pokolenie przyjezdnych Polaków również wyraźnie zaznaczyło swoją obecność w polsko-norweskiej kinematografii – m.in. Polka mieszkająca w Bergen - **Elisabeth Kapsa** ze swoim filmem dokumentalnym *Tęsknota - means lengsel* (2020), emitowanym w polskiej telewizji TVP, **Katarzyna Mateja**, mieszkająca w Oslo współreżyserka filmu dokumentalnego *Lekcja miłości* (2019) pokazywanego podczas *Bergen International Film Festival*, czy **Dario Davis** z serialem dokumentalnym *Śmierć w Oslo - sprawa Jennifer Fergate*.

³ Januszewska-Skeideberg J., Serce w dwóch krajach. Norwesko-polskie pejzaże kulturalne. Fundacja Inicjatyw Społecznie Odpowiedzialnych, Gdańsk 2011

Polskie filmy na największym festiwalu w Norwegii.

Największym świętem międzynarodowego kina w Norwegii jest *The Norwegian International Film Festival* w Haugesund. Historia festiwalu sięga roku 1973, kiedy grupa wolontariuszy kierowana przez Bjørna Bjørnsena i Olafa Sandsmarka otrzymała wsparcie finansowe od Krajowego Stowarzyszenia Miejskich Autorów Zdjęć Filmowych (obecnie Film&Kino) na zorganizowanie festiwalu filmowego⁴. Festiwal w Haugesund jest pierwszym festiwalem filmowym, który został zorganizowany w Norwegii, i odbywa się co roku w sierpniu. Jego honorowym patronem jest książę Norwegii H.K.H. Haakon.

Wiele polskich filmów miało swoje pokazy podczas tego wydarzenia. W 1984 roku wyświetlano *Konopielkę* **Witolda Leszczyńskiego** na podstawie powieści Edwarda Redlińskiego. Na początku lat 90-tych podczas festiwalu pokazywano dzieło Krzysztofa Kieślowskiego *Podwójne życie Weroniki*, a na pokazie pojawił się sam reżyser filmu.



The Norwegian International Film Festival w Haugesund - Ewa Kozikowska

⁴ Oficjalna Strona The Norwegian International Film Festival Haugesund, zakładka "o nas" <https://www.filmfestivalen.no/article/om-festivalen> (25.04.2022)

Niespełna 10 lat później pokazywany był film *Pianista* Romana Polańskiego, który otrzymał nagrodę ekumeniczną Andreassprisen. W uzasadnieniu możemy przeczytać, że „film ukazuje nadzieję i pojednanie, ale jest jednocześnie ostrym komentarzem tego, co wojna może zrobić z nami - ludźmi. Znajdziemy tu odniesienia nie tylko do II wojny światowej, ale także do współczesnej sytuacji w świecie”⁵. Norwescy krytycy byli zachwyceni tym dziełem, film otrzymał najwyższe oceny we wszystkich najważniejszych mediach branżowych. W 2006 roku pokazała go także norweska stacja telewizyjna NRK.

Niemal co roku w Haugesund można oglądać polskie produkcje, np. w 2020 roku festiwal otworzyła fabularna koprodukcja polsko-szwedzka *Sweat Magnusa von Horna*, opowiadająca o wpływie fitnessowych trendów, świata mediów społecznościowych i działań influencerów na życie ich obserwatorów.⁶

Obecność polskich filmów na mniejszych festiwalach.

Ważnym wydarzeniem był *I Europejski Festiwal Filmów Dokumentalnych*, zorganizowany w Oslo w 2002 roku przez Norsk Filminstitutt - Cinemateket. W trakcie tego festiwalu pokazano, wśród ponad 30 obrazów, również dwie polskie produkcje - *Absolut Warhola* Stanisława Muchy i *Takiego pięknego syna urodziłam* Marcina Koszałki. Do podobnej sytuacji doszło rok później - tym razem wyświetlono wielokrotnie nagradzany dokument *Fotoamator* w reżyserii Dariusza Jabłońskiego, ukazujący zdjęcia z łódzkiego getta wykonane przez niemieckiego księgowego Waltera Genewina - fotografa amatora, a także film *Syberyjska lekcja* Wojciecha Staronia - refleksyjną, poetycką opowieść o młodej nauczycielce Gosi

⁵ Januszewska-Skeideberg J., *Serce w dwóch krajach. Norwesko-polskie pejzaże kulturalne*. Fundacja Inicjatyw Społecznie Odpowiedzialnych, Gdańsk 2011

⁶ Strona internetowa magazynu RUSHPRINT, <https://rushprint.no/2020/07/etterskjelv-regissorens-nye-spillefilm-apner-new-nordic-films-i-haugesund/> (25.04.2022)

i jej pierwszym roku pobytu na Syberii. Oba filmy zostały bardzo dobrze przyjęte przez publiczność.⁷

Podczas 13. edycji *Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Oslo* pokazywano film *Wszyscy jesteśmy Chrystusami* **Marka Koterskiego**. Film doczekał się także emisji w norweskiej TV2 w 2004 roku.

Polskie filmy w Norwegii od dawna cieszą się uznaniem krytyków i często pokazywane są na norweskich festiwalach filmowych.

Na przestrzeni ostatnich 20 lat norweska publiczność miała okazję zobaczyć różne oblicza polskiego kina. Największej ilości pokazów festiwalowych doczekały się filmy krótkometrażowe i dokumentalne, ale i filmy fabularne cieszyły się i cieszą nadal dużą popularnością. Choćby film *Cześć, Tereska* **Roberta Glińskiego** pokazywany na festiwalu w Tromsø. Polskie kino jest więc od lat obecne w obiegu festiwalowym i arthouse'owym, pojawia się również na antenie norweskich stacji telewizyjnych. Oddzielnym zagadnieniem jest jednak szeroka dystrybucja polskich filmów w Norwegii i możliwości wprowadzenia ich do komercyjnego obiegu.

⁷ Januszewska-Skeideberg J., *Serce w dwóch krajach. Norwesko-polskie pejzaże kulturalne*. Fundacja Inicjatyw Społecznie Odpowiedzialnych, Gdańsk 2011

4. NORWESKA POLONIA - POTENCJALNI ODBIORCY POLSKICH FILMÓW W NORWEGII.

„Polacy przyjechali budować Norwegię, kiedy zbudują Polskę?” - mówił niegdyś Leiv Igor Devold. Polacy to aktualnie największa grupa mniejszościowa w Norwegii. Stąd też wielki sukces dystrybucji polskich filmów w tym kraju w XXI wieku oraz duża świadomość wśród norweskiej społeczności na temat znaczenia polskiej kinematografii w dziejach sztuki.



Afisz filmu *Norske byggeklosser*, reż. Arild Fröhlich w polskiej wersji językowej

Wydarzenia dedykowane polskiej twórczości filmowej.

Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat, z inicjatywy Polaków zamieszkujących Norwegię, zostało zorganizowanych wiele festiwali i przeglądów filmowych poświęconych promocji polskiej kinematografii, m.in.: *Polski Tydzień Filmowy* w Oslo i w Veslefrikk (1985), *Dni Filmu Polskiego* w Oslo (1998), *Polske Dager. Det nye Polen* w Litteraturhuset w Oslo (2010), *Polsk Filmfestival* w Oslo (organizowany od 2013 roku), *Polske Filmdager* we Fredrikstad (wydarzenie w 2022 roku obchodzi swoje 10-lecie), czy *Dni Polskiej Kultury* w Oslo (2020).

W Norwegii niezwykle prężnie działa Polonia,
stąd też licznie organizowane są wydarzenia z polską kinematografią w tle.

Warto szerzej wspomnieć o *Polskim Tygodniu Filmowym*, który odbył się w 1985 roku w kinie Veslefrikk z inicjatywy Norweskiego Instytutu Filmowego. W programie znalazły się m.in. *Austeria* Jerzego Kawalerowicza, *Dreszcze* Wojciecha Marczewskiego oraz *Vabank II*, czyli *riposta* Juliusza Machulskiego. Juliusz Machulski był gościem tego wydarzenia.



Kinoansvarlig på Frøya, Mona Skarsvåg (arkivfoto).

Informacje w prasie norweskiej o pokazach polskich filmów w Norwegii

W 1998 roku do Norwegii na otwarcie *Dni Filmu Polskiego* przyjechał Krzysztof Zanussi, a jego film *Cwał* był pokazem otwierającym imprezę. Pośród 30 filmów wyświetlanych w Oslo znalazły się cztery nowości: *Historie miłosne* Jerzego Stuhra, *Słoneczny Zegar* Andrzeja Kondratiuka, *Tato* Macieja Ślesickiego i *Księga*

wielkich życzeń Sławomira Kryńskiego⁸. *Dni Filmu Polskiego* zgromadziły w stołecznym mieście Oslo wielu widzów z różnych zakątków Norwegii. Norwescy krytycy filmowi zwrócili uwagę na prestiż i wydźwięk kulturalny wydarzenia, publikując na jego temat liczne artykuły i notki prasowe. Podczas *Dni Filmu Polskiego* w Cinemateket, które mieści się w Filmens Hus (Dom Filmu) - siedzibie Norsk Filminstituttet (Norweski Instytut Filmowy) odbyła się także wystawa Polskiej Szkoły Plakatu. Co ciekawe - 7 z 53 wystawionych plakatów zostało skradzionych, włączając w to afisz, który mieścił się przed budynkiem Filmens Hus, wykonany przez ówczesnego dyrektora Cinemateket Kjella Billinga.

W 2006 roku redaktor naczelny pisma *Film og Kino* Kalle Løchen zorganizował „minifestiwal” o nazwie *Kalles Kårner* (Wybory Kallego) - w którym uwzględnił dzieła m.in. Krzysztofa Kieślowskiego, ze szczególnym naciskiem na *Dekalog* i *Krótki Film o Zabijaniu*. Cinemateket w Oslo uświetniła 10. rocznicę śmierci polskiego reżysera Krzysztofa Kieślowskiego, organizując specjalne pokazy filmów: *Trzy Kolory: Niebieski, Biały i Czerwony*. Krytyk filmowy Per Haddal w norweskiej gazecie *Aftenposten* napisał wówczas: „Kieślowski umarł, ale jego filmy pozostaną żywe”.

Trzy kolory w Norwegii można było również zobaczyć w ramach projektu *Polen 2006 Kunnskap - Wiedza Kultur - Kultura* w Trondheim organizowanego przez NTNU przy współpracy z ówczesnym ambasadorem RP Ryszardem Czarnym.

Rozwój dystrybucji polskich filmów.

Intensywny rozwój szerokiej dystrybucji polskiego filmu w Norwegii nastąpił wraz z napływem tzw. „Nowej Polonii”. Wcześniej polskie filmy pokazywane były wyłącznie na festiwalach filmowych oraz pokazach specjalnych w kilku norweskich

⁸ Januszewska-Skeideberg J., *Serce w dwóch krajach. Norwesko-polskie pejzaże kulturalne*. Fundacja Inicjatyw Społecznie Odpowiedzialnych, Gdańsk 2011

miastach. Początkowo szefowie norweskich kin podchodzili do prezentacji polskiego kina dość sceptycznie. Jak wiadomo, dla biznesu liczą się liczby oraz sprzedaż i - jak sami tłumaczyli - już wcześniej dokonywali prób pokazywania tzw. „kina mniejszości”, choćby z nurtu Bollywood i filmy te nie przyniosły kinom znaczących zysków.

Drzwi do szerokiej dystrybucji polskich komercyjnych filmów w Norwegii otworzyły się w roku 2017, kiedy to film *Botoks* **Patryka Vegi** odniósł w Norwegii niezaprzeczalny sukces kasowy, a co ważniejsze odnotował także bardzo wysoki wskaźnik zapełnienia sal kinowych. Ten ważny precedens otworzył polskiemu kinu drogę na norweski rynek, tym samym stwarzając ścieżki dotarcia do norweskich kanałów dystrybucyjnych także mniej komercyjnym, arthouse’owym tytułom.

Analiza możliwości eksportowych polskiej kinematografii na przykładzie rynku norweskiego, stanowi więc niezwykle inspirujące studium przypadku ze względu na fakt, że polskie kino objawia się na norweskim rynku na wielu poziomach - począwszy od obiegu niszowego, a skończywszy na spektakularnych sukcesach komercyjnych.

5. GLOBALNE HOLLYWOOD - ŚWIATOWY RYNEK FILMOWY.

Ważnym aspektem niniejszej publikacji będzie analiza współczesnych zjawisk na rynku audiowizualnym oraz przygotowanie wchodzących na rynek młodych twórców filmowych, dystrybutorów, agentów sprzedaży i producentów do zmierzenia się z nowymi wymogami sektora audiowizualnego, które stwarzają unikalne szanse i perspektywy rozpowszechniania filmów na międzynarodową skalę. W powyższym kontekście kinematografia norweska może stanowić doskonały materiał do syntetycznych badań i formułowania wniosków na temat międzynarodowych perspektyw dystrybucyjnych polskiego kina.

Analizę współczesnego sektora audiowizualnego należy jednak rozpocząć od nakreślenia uwarunkowań wyjściowych - w szczególności w odniesieniu do sytuacji w amerykańskim przemyśle filmowym, którego kondycja i globalne strategie działania wpływają na procesy zachodzące w całej światowej branży audiowizualnej.

Sytuacja w amerykańskim przemyśle filmowym.

Amerykański przemysł filmowy, pomimo absolutnej dominacji na globalnym rynku, również podlegał w ostatnim czasie istotnym przemianom, których skutki wpłynęły na proces produkcji i dystrybucji filmowej na całym świecie. W tzw. „okresie klasycznym” hollywoodzką fabrykę snów zdominowało 8 dużych studiów filmowych (tzw. „ósemka”), klasyfikowanych przez badaczy także z podziałem na tzw. „wielką piątkę” i „małą trójkę”. W skład pierwszej z nich wchodziły studia filmowe: MGM, Warner, 20th Century Fox, Paramount i RKO, w skład drugiej natomiast: United Artists, Columbia i Universal.



Jak zauważa dr hab. Marcin Adamczak w książce pt. *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku* (Gdańsk 2010), w okresie klasycznym dominował model kinocentryczny, w którym dystrybucja i obieg kinowy posiadały absolutny priorytet i pierwszeństwo względem jakichkolwiek innych pól eksploatacji dzieła filmowego. System ten był stabilny i ściśle kontrolowany przez studia produkcyjne i sieci kinowe. Obieg kinowy wiązał się z prestiżem, wyznaczał trendy i stanowił główne źródło zysków⁹. To wokół systemu rozpowszechniania kinowego skoncentrowane były wszystkie działania przemysłu filmowego, z czasem utrwalone także rozwiązaniami systemowymi, intensywnie chronionymi przez poszczególne grupy zawodowe czerpiące zyski z pracy w branży filmowej.

Z czasem studia filmowe stały się częścią potężnych holdingów medialno-rozrywkowych, wśród których należy wyróżnić sześć największych korporacji epoki globalnego Hollywood (Warner, 20th Century Fox, Paramount, Columbia, Universal, Disney). Strategia wielkich studiów skoncentrowała się na „podbijaniu świata”, by w jeszcze większym stopniu opanować rynki zagraniczne. Filarem nowego modelu biznesowego był nie tylko merchandising i sprzedaż licencjonowanych gadżetów oraz produktów okołofilmowych, związanych z uniwersum danej filmowej franczyzy, lecz także wykorzystanie nowych kanałów

⁹ Adamczak M., *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Gdańsk 2010

rozpowszechniania filmów (wielokanałowa telewizja, VHS, DVD, Blu-ray, potem Internet), stanowiących istotne źródło dodatkowego dochodu i, co równie ważne, dochodu rozciągniętego w czasie, a więc stabilizującego finanse studiów.



W dojrzałym, ukształtowanym systemie globalnego Hollywood, jeszcze przed wielką ekspansją dystrybucji internetowej, system rozpowszechniania filmów kształtował się w oparciu o następujące etapy:

- dystrybucja kinowa w Stanach Zjednoczonych (przez okres sięgający 4 miesięcy od premiery),
- dystrybucja kinowa na świecie (od 4 do 18 miesięcy od premiery w USA),
- rynek DVD (a wcześniej VHS), w Stanach Zjednoczonych (6 do 30 miesięcy od premiery),
- globalny rynek DVD (9 do 24 miesięcy od premiery),
- sprzedaż filmu stacji kablowej w USA (12-36 miesięcy od premiery),
- sprzedaż filmu telewizji naziemnej w USA (36-60 miesięcy od premiery),
- sprzedaż filmu telewizjom zagranicznym (48-60 miesięcy od premiery),

- sprzedaż filmu drugiej stacji kablowej w USA (66-72 miesiące od premiery),
- sprzedaż filmu sieci lokalnych nadawców telewizyjnych w USA (72 miesiące od premiery).

Powyższe wyobrażenie na temat cyklu funkcjonowania rynku filmowego pokutuje w umysłach wielu twórców, producentów i dystrybutorów po dzień dzisiejszy. Trzeba mieć jednak świadomość, że rozwój nowych okien dystrybucyjnych i technologii (jak choćby VoD) w znaczący sposób zaburzył zaprezentowany wyżej porządek, otwierając również zupełnie nowy rozdział w historii mniejszych europejskich kinematografii, do których z pewnością zaliczyć można polski i norweski rynek produkcji oraz dystrybucji audiowizualnej.

„Dobre praktyki” w międzynarodowej dystrybucji.

Jednym z zadań niniejszej publikacji będzie próba zdefiniowania czy w obliczu przemian (rewolucji?) zachodzących w światowym sektorze audiowizualnym istnieje jakakolwiek możliwość i perspektywa, by mniejsze narodowe kinematografie zaistniały na globalnym rynku, czy istnieją dla nich potencjalne nisze dystrybucyjne lub też czy można wypracować unikalne strategie dystrybucyjne, które stworzą im szansę na zaistnienie poza granicami własnego kraju.

Przystępując do tego rodzaju analizy należy zacząć od wskazania w historii światowego kina przykładów „dobrych praktyk”, czyli sukcesów małych, lokalnych kinematografii w międzynarodowym obiegu dystrybucyjnym. Sukcesy takie miały bowiem wielokrotnie miejsce i to nie tylko w odległej historii, gdy dominacja globalnego Hollywood nie była jeszcze tak wszechobecna, ale także stosunkowo niedawno.

Kluczem do odniesienia sukcesu danej kinematografii w międzynarodowej dystrybucji było przede wszystkim znalezienie niszy niezagospodarowanej jeszcze

przez hollywoodzkich gigantów oraz zaproponowanie repertuaru, który wykraczał poza hermetyczne kody kulturowe danego kraju, skutecznie trafiając w gusta międzynarodowej widowni.

Choć temat niniejszej publikacji oscylował będzie przede wszystkim wokół roli i możliwości wspierania potencjału eksportowego polskiej kinematografii na rynku norweskim, warto spojrzeć w punkcie wyjścia na przykłady historycznych sukcesów europejskich kinematografii na rynkach zewnętrznych, gdyż stanowią one niezwykle ważny punkt odniesienia i inspirację do planowania międzynarodowych działań dystrybucyjnych.

6. HISTORYCZNE PRZYKŁADY SUKCESÓW EUROPEJSKICH KINEMATOGRAFII W MIĘDZYNARODOWYM OBIEGU FILMOWYM.

Dogma 95.

Za pierwszy z omawianych przykładów może posłużyć Dogma 95 - manifest napisany w połowie lat dziewięćdziesiątych w Danii przez nieznanego wówczas szerszej publiczności Larsa von Triera oraz Thomasa Vinterberga, późniejszego autora *Festen* (1998), *Polowania* (2012) i *Na Rauszu* (2020). Manifest ten stał się niedługo później początkiem bardzo popularnego i cenionego nurtu filmowego oraz przyniósł światową popularność jego autorom. Krótka, przygotowana ponoć zaledwie w godzinę deklaracja naśladowała słynny tekst *O pewnej tendencji kina francuskiego* autorstwa François Truffaut'a, jednego z czołowych autorów francuskiej nowej fali.

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

¹⁰ Gwóźdź A. (oprac.), Europejskie manifesty kina. Antologia, Warszawa 2002

deformacji obrazu i nakładania filtrów, a także zakaz wykorzystywania konwencji gatunkowych.

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

Dogma 95 okazała się manifestem przemyślanym i inteligentnym - jego autorzy atakowali jednocześnie kino autorskie i gatunkowe, twierdząc przy tym, że prawdziwe kino nie potrzebuje wielkich budżetów, wystawnych scenografii i znanych aktorów. Manifest był więc poniekąd doskonale dostosowany do ich własnych możliwości i pozwolił wyróżnić duńskie kino spośród innych kinematografii europejskich. Niewielkie znaczenie miał przy tym drobny paradoks, że większość filmów Dogmy nie spełniała jej podstawowych zasad. Thomas Vinterberg przyznał się, że nawet w inauguracyjnym nurt *Festen* złamane zostały co najmniej dwie z dziesięciu reguł.

Dzięki szumowi medialnemu i kontrowersji wzbudzonej w środowisku filmowym von Trier i Vinterberg dołączyli do grona czołowych twórców europejskich.

Rumuńska nowa fala.

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

Choć autorzy nurtu nie spisali żadnego manifestu, łączy ich wspólnota doświadczeń, dążenie do realizmu i tendencja do wykorzystywania elementów czarnego humoru w mało spodziewanych momentach. Rumuńska nowa fala jest także przykładem na to, że wysoką pozycję na festiwalach i w obiegu studyjnym uzyskać może kinematografia niezamożna i pozbawiona rozbudowanego systemu państwowych subsydiów. Jeszcze na początku XXI wieku funkcjonowanie nierentownej rumuńskiej branży filmowej opierało się głównie na ogarniętym korupcją i nepotyzmem systemie grantów publicznych. Powstanie rumuńskiego odpowiednika Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, czyli Centrul Național al Cinematografiei, niestety również nie wpłynęło na poprawę sytuacji rumuńskiego kina, gdyż cały budżet tej instytucji przeznaczany rocznie na produkcję filmową często nie przekraczał nawet budżetu pojedynczego filmu produkowanego w krajach Europy Zachodniej.



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

Za jeden z pierwszych filmów rumuńskiej nowej fali uznaje się *Śmierć pana Lazarescu*, która w 2005 roku wygrała prestiżową sekcję *Un Certain Regard* na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Cannes. W swoim filmie reżyser Cristi Puiu opowiada o podróży tytułowego bohatera przez rumuński system opieki zdrowotnej. Najważniejszym dla nurtu tytułem pozostają jednak *4 miesiące,*

3 tygodnie i 2 dni (2007) **Cristiana Mungiu**, które traktują o problemie aborcji w komunistycznej Rumunii. Film Mungiu jest pierwszym (i jak do tej pory jedynym) rumuńskim zdobywcą Złotej Palmy dla najlepszego filmu na MFF w Cannes.

Choć - co może być zaskakujące - filmy rumuńskiej nowej fali osiągają słabe wyniki frekwencyjne w rumuńskich kinach, nurt nie wygasł, a kolejne rumuńskie filmy cieszą się dużym zainteresowaniem na świecie. Co ważne, wymienione filmy mogły się także pochwalić szeroko zakrojoną dystrybucją w innych państwach europejskich. *Śmierć pana Lazarescu* trafiła na ekrany w 12 państwach europejskich, *Sieranevada* w 15, *Egzamin* w 24, *Aferim!* w 11, *Pozycja dziecka* w 21, *Policjant, przymiotnik* w 15, a *4 miesiące, 3 tygodnie i 2 dni* aż w 28.

Powyższe dane dobitnie pokazują, że sukcesy festiwalowe i budowa renomy kinematografii narodowej mają realne przełożenie na efekty pracy agentów sprzedaży i liczbę potencjalnych widzów.

Grecka nowa fala.

Grecka nowa fala, mimo że reprezentujące ją filmy są drastycznie odmienne pod względem stylistycznym i fabularnym od produkcji rumuńskich, także wyrasta z kinematografii niezbyt zamożnej (zarówno w Rumunii, jak i w Grecji produkuje się około 20 fabularnych filmów pełnometrażowych rocznie) i z narodowego doświadczenia, którym w tym przypadku jest wyniszczający państwo kryzys ekonomiczny. Twórcy działający w jej ramach otwarcie przyznają zresztą, że robią niewielkie i tanie filmy ze względu na brak funduszy.

Filmy greckiej nowej fali wyróżnia absurdalność, oryginalne struktury narracyjne i bohaterowie oderwani od rzeczywistości - pod tym względem tytuły te znajdują się na przeciwległym biegunie względem filmów rumuńskich. Grecka nowa fala także zyskała popularność w dużym stopniu dzięki sukcesom festiwalowym

i pozytywnej reakcji krytyków oraz dziennikarzy filmowych. W 2010 roku *Attenberg* Athiny Rachel Tsangari otrzymało nagrodę specjalną i nominację do Złotego Lwa na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Wenecji, a *Kieł* (2009) Yorgosa Lanthimosa może się pochwalić wygraną w sekcji *Un Certain Regard* na MFF w Cannes i nominacją do Oscara dla najlepszego filmu nieanglojęzycznego (film przegrał ostatecznie z *W lepszym świecie* Susanne Bier).

W przypadku Lanthimosa sukces *Kła* i późniejszych *Alp* przełożył się na rozwój międzynarodowej kariery tego twórcy. Kolejne trzy filmy reżysera były już międzynarodowymi koprodukcjami (*Lobster* z 2015 roku to koprodukcja francusko-grecko-holendersko-irlandzko-brytyjska, *Zabicie świętego jelenia* z 2017 roku jest filmem irlandzko-brytyjskim, a *Faworyta* z 2018 roku - amerykańsko-brytyjsko-irlandzkim). Główne role zagrały w nich gwiazdy, takie jak Colin Farrell, Emma Stone, Nicole Kidman, czy Rachel Weisz.



Kadr z filmu *Kieł*.

Podobnie jak w przypadku filmów reprezentujących rumuńską nową falę, nagrody na festiwalach i medialny szum wokół greckich produkcji przełożyły się na duże zainteresowanie zagranicznych dystrybutorów. Film *Attenberg* trafił na ekrany

14 krajów europejskich, *Kieł* znalazł dystrybutorów w 13 państwach, *Alpy* w 15, a *Lobster* w aż 19 (łącznie zgromadził blisko milion widzów). Jedynie *Nożownikowi* nie udało się niestety zyskać zainteresowania poza rodzimą Grecją.

7. ZNACZENIE MIĘDZYNARODOWEGO OBIEGU FESTIWALOWEGO.

Narzędziem skutecznej promocji, wspierającym zagraniczną dystrybucję filmów są z całą pewnością festiwale filmowe. Festiwale są dla mniejszych kinematografii doskonałym sposobem na przebicie się poza granice kraju, obecność na ekranach kin, telewizorów i komputerów w innych państwach, a także szansą na rozwój międzynarodowych karier najbardziej wyróżniających się twórców.

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

W odpowiedzi na hegemonię Hollywood europejski przemysł filmowy może obrać trzy różne strategie, opisane dokładnie przez dr hab. Marcina Adamczaka w książce *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*¹¹.

¹¹ Adamczak M., *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Gdańsk 2010

Strategia „Airbusa”.

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



Poster reklamowy filmu *Asterix i Obelix: Misja Kleopatra*.

Choć strategia ta może wydać się kusząca, w praktyce okazuje się niezbyt skuteczna i pozbawiona większej przyszłości. Opisywane superprodukcje były co prawda szeroko opisywane i reklamowane w wielu krajach europejskich, ale nie zmieniły w tych państwach procentowego stosunku liczby biletów sprzedanych na filmy amerykańskie i europejskie; zamiast rzucić rękawicę hollywoodzkiemu kinu gatunkowemu, zabrały raczej widownię mniejszym filmom europejskim. Trudno

byłoby zresztą znaleźć więcej europejskich marek, które byłyby tak rozpoznawalne poza granicami swojej ojczyzny jak opowieść o przygodach walecznych Galów.

Strategia „zajęcia niszy”.

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

Omawiana strategia także ma jednak wady. Po pierwsze, zakłada całkowitą rezygnację z konkurencji z kinem amerykańskim; po drugie, nie wolno zapominać, że na polu kina artystycznego kino europejskie nie zdobyło absolutnej dominacji - także Hollywood oraz np. kinematografie azjatyckie nieustannie produkują cenione i dobrze przyjmowane na festiwalach ambitne kino artystyczne.

Strategia „przyłączenia się do silniejszego”.

Strategia ta zakłada, że skoro hollywoodzkie studia posiadają wiedzę, zasoby i możliwości, to najlepszą opcją będzie przyłączenie się do nich i podjęcie międzynarodowej współpracy. Problem w tym, że szeroko zakrojoną współpracę z amerykańskim przemysłem filmowym prowadzi jedynie - ze względu na uwarunkowania kulturowe i językowe - kinematografia brytyjska. Owocami tej kooperacji są filmy o Jamesie Bondzie, Harrym Potterze czy Bridget Jones. Próżno

szukać dochodowych i dobrze znanych przykładów koprodukcji amerykańsko-włoskich, amerykańsko-francuskich czy amerykańsko-czeskich. Warto także zwrócić uwagę na fakt, że rosnący potencjał ekonomiczny azjatyckiego rynku filmowego skłania producentów z Hollywood przede wszystkim do współpracy z przedstawicielami tamtego regionu.



Kadr z filmu *Skyfall*.

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

Jak szacuje Dina Iordanowa (profesor filmoznawstwa uniwersytetu w St. Andrews), w ciągu czterdziestu lat (między rokiem 1980 a 2020) liczba festiwali odbywających się na świecie zwiększyła się o 1000%. Najważniejsze pozostają oczywiście tak zwane „światowe festiwale konkursowe”, czyli Cannes, Berlin, Wenecja, San Sebastian, Locarno, Karlove Vary, Warszawa, Tallin, Moskwa, Shanghai, Tokio, Goa,

Montreal, Mal del Plata i Kair, ale rośnie także liczba istotnych festiwali spoza tej czołowej piątnastki.

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

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

Próbując zrozumieć światowy rynek audiowizualny należy brać pod uwagę specyfikę każdego z powyższych dyskursów. Dopiero wtedy można bowiem świadomie spojrzeć na procesy zachodzące w tej branży, dostrzec przyczyny porażek lub sukcesów artystycznych i komercyjnych oraz zyskać wiedzę niezbędną do przygotowania skutecznych strategii dystrybucyjnych i promocyjnych. Przeciętny obserwator dostrzega zazwyczaj zaledwie jedną z płaszczyzn funkcjonowania dużych festiwali filmowych - dyskurs producentów i filmowców, Ci są zazwyczaj najbardziej obecni w mediach, najmocniej widoczni w festiwalowych kuluarach, to wokół nich toczy się swoiste „życie artystyczne” każdego wydarzenia. Planując strategie rynkowe nie można jednak zapominać

o kluczowych czynnikach, dostrzeganych zazwyczaj tylko przez branżowych specjalistów, ale organizujących całą światową przestrzeń audiowizualną. To przecież zainteresowanie dużych grup medialnych oraz przestrzeń transakcji prawnych i finansowych zawieranych na festiwalach definiuje faktyczną rangę i prestiż poszczególnych wydarzeń. Nie bez znaczenia jest także kontekst związany z turystyką i ekonomią miast, w których festiwale są organizowane. Ten czynnik decyduje często o preferencjach programowych i specyfice każdej z imprez. Należy również pamiętać, że festiwale to nie tylko miejsce prezentacji gotowych filmów, ale także przestrzeń do rozwijania nowych projektów podczas marketów produkcyjnych, pitchingów i spotkań branżowych.

Formatowanie projektu filmowego na potrzeby międzynarodowego rynku.

Ekspertka w zakresie międzynarodowego obiegu festiwalowego Zofia Horszyczaruk w publikacji *INTERFILMLAB 2.0 - Wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym*¹², podkreśla niezwykle istotną rolę wysokiej jakości materiałów promocyjno-informacyjnych, które mogą pomóc w zdobyciu funduszy podczas festiwalowych pitchingów.

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

¹² Fortuna Jr. G. (oprac.), *INTERFILMLAB 2.0 - Wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym*, Olsztyn 2018

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

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

Konieczność dobrania odpowiedniego festiwalu do gotowego filmu podkreśla także Joanna Szymańska we wspomnianej publikacji *INTERFILMLAB 2.0 - Wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym* - na wielkie festiwale rocznie składa swoje projekty po kilka tysięcy producentów i reżyserów. Tylko kilkadziesiąt z tych filmów trafia później do głównych sekcji festiwalu. Co więcej, na każde dziesięć rozwijanych projektów średnio tylko trzy trafiają ostatecznie do realizacji i doczekują się premiery.

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

8. OCENA POTENCJAŁU EUROPEJSKIEGO PRZEMYSŁU FILMOWEGO.

Wskazane wyżej przez dr hab. Marcina Adamczaka strategie oparte są na książce *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*¹³, pisanej w latach 2007-2008. Dystans czasu pozwala więc na ewaluację trzech strategii, które rysowały się jako możliwe opcje wyboru przed przemysłami europejskimi na przełomie XX i XXI wieku. Bez wątpienia europejskie przemysły filmowe zdecydowały się, na zasadzie przyjętego milcząco założenia, na zaakceptowanie strategii „zajęcia niszy” jako optymalnej ścieżki przetrwania w kontekście dominacji „globalnego Hollywood”. Decyzja ta, mająca cechy zbiorowego myślenia opartego na intuicyjnej w dużej mierze ocenie szans wynikających z logiki systemu, niesie za sobą szereg konsekwencji kształtujących współczesny pejzaż produkcji audiowizualnej w Europie.

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

1. Niemożliwa jest jakakolwiek otwarta rywalizacja rynkowa z hollywoodzkim hegemonem.
2. Kino europejskie nie ma absolutnie żadnych szans funkcjonowania na zasadach rynkowych, bez wsparcia publicznego (bez publicznych dotacji nigdy nie będzie rentowne i nie utrzyma się w realiach komercyjnych).
3. Powyższy stan rzeczy, a raczej wiedza o nim, może zostać nieprzychylnie

¹³ Adamczak M. , *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Gdańsk 2010

odebrana przez osoby spoza branży, zwłaszcza w momencie ewentualnego nawrotu typowej dla lat dziewięćdziesiątych logiki neoliberalnego myślenia o kulturze (polegającego na postrzeganiu wsparcia z funduszy publicznych jako niecelowego z punktu widzenia skuteczności, a nawet niemoralnego z punktu widzenia etycznego - jako metody utrzymywania przy życiu nierentownych przemysłów).

4. Przedstawiciele europejskiego świata filmowego (producenci, reżyserzy, w dalszej kolejności dystrybutorzy i agenci sprzedaży) w tej sytuacji doskonale rozwinęli strategię swoistej „zamiany stawek” (kapitał symboliczny i prestiżowy w zastępstwie niedoborów realnego kapitału), czyli oparli swoje działania na obiegu festiwalowym i wynikającej z otrzymywanych nagród otoczce elitarności i prestiżu. Okiem bezstronnego analityka nie sposób jednak nie zauważyć, że w kolejnych latach XXI wieku doprowadziło to do sytuacji pogłębiającego oddalenia się od rynku i zamknięcia w elitarnym obiegu festiwalowym i dystrybucji arthouse’owej.
5. Zjawisko to jest problematyczne z wielu powodów, między innymi także ideologicznych, filmy artystyczne są bowiem często postrzegane jako narzędzia progresywnego myślenia o świecie, tymczasem zamknięte w arthouse’owej niszy i pod kloszem elitarnego obiegu nie mają mocy kształtowania przemian współczesnego świata.
6. Pragmatyczna decyzja okopania się w tej niszy wynikała z jednoznacznych kalkulacji producentów mających świadomość, że publiczne środki na dofinansowanie są przyznawane przez komisje, które premiąją modernistyczne wartości typowe dla kina europejskiego lat sześćdziesiątych i wynikające często z pozytywnego odbioru na festiwalach. Trudno oprzeć się zatem wrażeniu, że wzorce te budowały pewien kanon, w który wpisywała się większość kolejnych pokoleń europejskich producentów.
7. Tym samym wtórną cechą takiej logiki systemu było daleko idące

i kumulowane w kolejnych latach zaniechanie myślenia o rynku i widowni jako istotnych, a być może najistotniejszych czynnikach, na które powinno orientować się myślenie producenckie.

8. Doprowadzało to w konsekwencji do swoistego „błędnego koła”, w którym myślenie ukierunkowane na zaspokojenie oczekiwań osób zasiadających w komisjach eksperckich oraz w dalszej kolejności przedstawicieli międzynarodowego festiwalowego środowiska filmowego (dyrektorzy i programerzy najważniejszych światowych festiwali) oraz krytyków filmowych, jako swoistych arbitrów smaku pozostawało w sprzeczności z zabiegami o jak najszerszą widownię kinową w poszczególnych krajach. Ujmując rzecz wprost: producenckie stawki i benefity tkwiły gdzie indziej.

Konkluzją tej pobieżnej analizy jest przede wszystkim przekonanie, iż europejskie kinematografie stoją przed koniecznością rewolucyjnej zmiany myślenia na temat reguł funkcjonowania rynku audiowizualnego. Zmiana taka jednocześnie nie może być jedynie wynikiem życzeniowego myślenia analityków, lecz powinna zostać głęboko osadzona w rozumieniu realnych ograniczeń i trwających w kolejnych dekadach słabości konkurencyjnych europejskiego przemysłu filmowego względem korporacyjnej potęgi Hollywood.

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

9. ZASADA TERYTORIALNOŚCI A KONKURENCYJNOŚĆ EUROPEJSKIEGO PRZEMYSŁU FILMOWEGO.

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

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

Tym samym cały sektor dystrybucji kinowej oparty jest na zasadzie wyłączności praw. Niesie to ze sobą szereg konsekwencji, nie tylko ściśle pragmatycznie biznesowych, ale także związanych z miękkimi czynnikami kulturowymi, to znaczy z określoną mentalnością myślenia o rynku, wyznaczającą w dużej mierze defensywną, nie zaś ekspansywną (eksportową) logikę myślenia przedstawicieli europejskich przemysłów filmowych.

Defensywność myślenia opiera się na okopaniu w narodowych granicach jako relatywnie bezpiecznej niszy umożliwiającej przetrwanie przedstawicielom europejskich przemysłów na ograniczonej przestrzeni terytoriów narodowych.

Fundamentem myślenia europejskich dystrybutorów o ich biznesie jest przekonanie o niezbywalnej wadze trzech czynników:

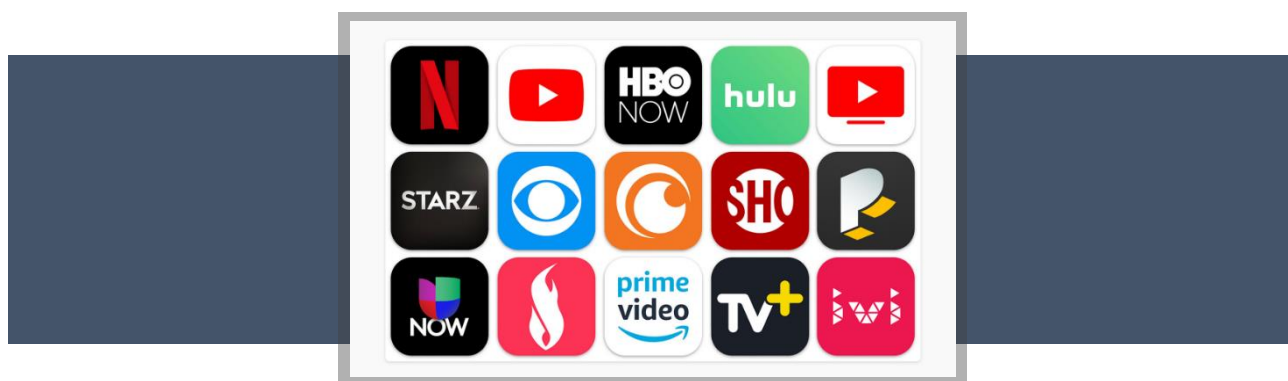
1. znajomości i kontaktów wśród lokalnych sieci kinowych, relacji z programerami, agentami i kierownikami kin,
2. kontaktów wśród przedstawicieli świata mediów, umożliwiających niekiedy darmowy PR z pominięciem drogich kanałów reklamowych,
3. znajomości zwyczajów i preferencji lokalnej widowni.

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

Logika tego rodzaju myślenia skoncentrowana jest wokół słów-kluczy jak „przetrwanie” i „nisza”, a zasada terytorialności służy pośrednio obronie pozycji rynkowej lokalnych podmiotów. To, co buduje ich siłę na rynkach lokalnych, jest zarazem ograniczeniem ich możliwości oraz jakiegokolwiek ekspansji na rynkach zagranicznych, gdzie tego typu zasobów (kontakty z kinami, relacje z mediami, znajomość narodowych audytoriów) są w naturalny sposób pozbawieni.

Tym samym zasada terytorialności, stanowiąca przez dziesięciolecia jeden z fundamentów myślenia o europejskim rynku filmowym, stała się zarazem obosiecznym mieczem, w równym stopniu umożliwiającym obronę lokalnych „graczy”, co ucinającym ich myślenie o ekspansji międzynarodowej. Komfort „terytorialności” umożliwił europejskim producentom i dystrybutorom mentalne zamknięcie się w granicach rozdrobnionych terytoriów narodowych, ograniczył innowacyjność i wyhamował poszukiwanie alternatywnych rozwiązań w zakresie produkcji i rozpowszechniania europejskiej kinematografii.

Niestety czynnikiem, który spowodował, że europejska „bańka”, bazująca na zasadzie terytorialności rynku audiowizualnego, pękła w sposób nagły i brutalny była pandemia Covid-19, która na co najmniej 2 lata zmarginalizowała rynek kinowy (stanowiący do tej pory fundament „starego porządku”) i otworzyła niewyobrażalne wcześniej możliwości dla globalnego rynku VoD. Covid-19 doprowadził do znaczącej destrukcji dotychczasowego modelu biznesowego obowiązującego w europejskim sektorze audiowizualnym i otworzył pole do zdominowania europejskiego rynku przez kolejne potężne podmioty zza oceanu, takie jak Netflix, Amazon Prime, czy HBO. Paradoksalnie zaburzył jednak także mechanizmy funkcjonowania wielkich amerykańskich studiów, nieprzygotowanych na tak intensywną ekspansję platform VoD, i zmienił globalny porządek na rynku audiowizualnym, stwarzając szanse i nowe możliwości dla mniejszych kinematografii narodowych. Szanse, które objawiły się w momencie licznych zmian, przetasowań i rynkowych rewolucji związanych z pandemią.



Amerykański rynek VoD, w przeciwieństwie do globalnego Hollywood, zbudował przemysłany system integracji regionalnej, naturalnie osadzony w kulturowym i geograficznym dziedzictwie Europy. Stworzyło to mniejszym kinematografiom niespotykane dotąd szanse globalnej promocji własnego repertuaru oraz produkcji lokalnego contentu dla globalnych platform streamingowych. Oczywiście powstaje pytanie, na ile jest to realna i perspektywiczna droga rozwoju, umożliwiająca małym

europejskim kinematografiom ekspansję międzynarodową, a na ile forma kolonizacji tychże przez wielkie platformy VoD, poszukujące oryginalnego repertuaru obudowanego lokalnym kolorytem. Faktem jest jednak, że ów covidowy „nowy porządek” otworzył europejskiemu kinu nowe możliwości ekspansji, niedostępne wcześniej w czasach absolutnej dominacji wielkich hollywoodzkich studiów, odstawionych na krótką chwilę na boczny tor i nieprzygotowanych na nagły, globalny sukces platform streamingowych, traktowanych wcześniej przez Hollywood jako marginalne, drugorzędne okno dystrybucyjne.

10. ZNACZENIE EKSPORTU DLA KINEMATOGRAFII EUROPEJSKICH.

Wspomniane wyżej zjawisko regionalnej integracji, promowania i kreatywnej eksploatacji zasobów poszczególnych europejskich kinematografii narodowych przez globalne platformy VoD, nie mogłoby zaistnieć, gdyby nie słabość przemysłu europejskiego i jego silne rozdrobnienie w obrębie poszczególnych rynków narodowych. Słabość ta stała się siłą platform streamingowych, dała im bowiem pożądaną cechę, jaką jest różnorodność.

Oczywiście w przypadku platform streamingowych nie działają naturalne ograniczenia typowe dla tak zwanych „małych kinematografii”. Pojęcie to łączone jest z twardymi czynnikami, takimi jak niewielka populacja i terytorium danego kraju, niewielka liczba sprzedawanych rocznie biletów kinowych, niskie PKB oraz tradycja politycznej lub gospodarczej podległości wobec silniejszych państw. Te twarde czynniki automatycznie znikają w przypadku internetowych gigantów, których możliwości dystrybucyjne dalece wykraczają poza ograniczone zasoby finansowe danej kinematografii, ograniczoną pulę talentów kreatywnych i niewielki potencjał eksportowy.

Platformy VoD wykorzystały umiejętnie jedyną logiczną i sensowną opcję, z której nie zdążyły skorzystać przed pandemią Covid-19 europejskie kinematografie - rozpoczęły masowy, przemysłany i systemowy eksport lokalnej produkcji filmowej poza granice krajów pochodzenia. Przyniosło im to szereg korzyści, nie tylko natury stricte budżetowej, ale także kulturowej (różnorodność i wymiana kulturowa, lepsza komunikacja w jednoczącej się przestrzeni europejskiej, oryginalność repertuaru wykraczającego poza hollywoodzką sztamę).

Niestety przed pandemią Covid-19 europejski rynek nie premiował w wystarczającym stopniu eksportu produkcji audiowizualnej i wykraczania poza małe rynki krajów pochodzenia. Skutkiem tego była stagnacja premiująca egzystencję w niszy, przy wykorzystaniu narodowych oraz paneuropejskich subsydiów na produkcję i dystrybucję. Oczywiście nie jest intencją niniejszej publikacji kwestionowanie sensowności subsydiów, bez których kino europejskie nie miałoby szans na przetrwanie. Istotne jest jednak to, iż wygoda i komfort wykreowanego systemu w naturalny sposób odciągnął europejskich producentów i dystrybutorów od myślenia o eksporcie, nie oferując bodźców zachęcających do zdeterminowanych planów ekspansji zewnętrznej. Bodźce te przyniosła dopiero pandemia Covid-19 i ekspansja globalnych platform streamingowych, które zaczęły kreatywnie czerpać korzyści z zasobów narodowych kinematografii, skutecznie sprzedając pozyskany content w skali globalnej.

Należy mieć przy tym świadomość ograniczeń wynikających z twardych czynników cechujących małe kinematografie i faktu, iż trudno porównywać potencjał ekonomiczny np. Netflixa z potencjałem eksportowym kinematografii litewskiej czy słowackiej. Trzeba mieć jednak świadomość, że rynek audiowizualny stopniowo się stabilizuje, a dominacja platform VoD również jest zjawiskiem przejściowym i - choć z pewnością dwuletni etap pandemicznych sukcesów zagwarantuje platformom streamingowym znaczące miejsce w obiegu audiowizualnym - sektor ten w pewnym momencie będzie musiał przyjąć strategię defensywną. Rozdrobniona na dużą ilość niewielkich rynków strategia produkcyjna platform VoD będzie ograniczać pułap budżetowy powstających filmów, stanowiąc istotną restrykcję dla ich walorów produkcyjnych, możliwości sięgania po droższe w realizacji gatunki filmowe (jak science-fiction czy kino przygodowe) oraz po aktorów z czołówki globalnego systemu gwiazd. Pod tym względem sektor VoD z pewnością długo nie będzie jeszcze mógł konkurować z wielkimi hollywoodzkimi studiami, które w popandemicznej rzeczywistości zdążą jeszcze odbudować swój potencjał.

Powyższa analiza wskazuje jednoznacznie, iż tylko eksport i zwiększanie dochodów z rynków zewnętrznych może być w obecnych realiach strategią umożliwiającą rozwój małym, narodowym kinematografiom - nawet jeśli trudną w realizacji - z pewnością wartą podejmowania prób, gdyż pozwoli ochronić narodowe kinematografie przed znalezieniem się w swoistych kleszczach - pomiędzy dominacją odzyskujących siły po pandemii wielkich, hollywoodzkich studiów a kolonizującym narodowe kinematografie globalnych platform streamingowych.

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

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

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

1. próba uczynienia z Polski istotnego regionalnego ośrodka usług na rzecz największych producentów globalnych (w tym hollywoodzkich) w oparciu o mechanizmy ulg podatkowych, realnie konkurującego z przemysłami innych krajów wyszehradzkich,

2. zacieśnienie współpracy między polskim sektorem filmowym a sektorem IT, zwłaszcza w zakresie synergicznego produkowania treści i usług na rynku filmowym, gier komputerowych oraz usług koprodukcyjnych,
3. zacieśnienie regionalnej współpracy między dystrybutorami i blokowego (regionalnego) kupowania praw, co pozwalałoby na silniejszą pozycję negocjacyjną w rozmowach z producentami zagranicznymi (tutaj zastrzeżeniem jest oczywiście zachowanie wszelkich norm właściwych prawom antymonopolowym oraz wykluczających zwały przeczące konkurencyjności),
4. zebranie informacji na temat możliwości szerszego wejścia do kin sieciowych w regionie i zaznaczenia tam swojej obecności,
5. dążenie do integracji regionalnego środowiska producenckiego - poprzez cykl konferencji, spotkań branżowych, warsztatów i prezentacji projektów, które w przyszłości prowadzić mogą do zacieśnienia transnarodowej współpracy koprodukcyjnej,
6. ustanowienie publicznego funduszu celowego z subsydiami przeznaczonymi ściśle na rzecz regionalnych koprodukcji i współfinansowania ich budżetów, stanowiących pierwszy krok do integracji,
7. wspieranie, zwłaszcza przez system ulg podatkowych, prywatnych firm specjalizujących się w koprodukcjach oraz usługach koprodukcyjnych na rzecz partnerów regionalnych, co pozwoliłoby stworzyć sieć kontaktów i relacji, tak kluczowych dla funkcjonowania branży filmowej.

W przypadku zakończonego powodzeniem wprowadzenia tych regulacji możliwe jest w średniej perspektywie czasowej uczynienie z polskiego przemysłu filmowego dobrze skomunikowanego z przemysłem globalnym regionalnego ośrodka produkcyjno-dystrybucyjnego, wokół którego w naturalny sposób orbitowałyby inne przemysły Europy Środkowo-Wschodniej (w pierwszej kolejności czeski, węgierski, słowacki, a także przemysły krajów bałtyckich, i bałkańskich oraz małe,

ale zamożne rynki skandynawskie). W ten sposób powstawałby swoisty regionalny „krwiobieg” międzybranżowych kontaktów oraz cyrkulacji treści audiowizualnych stanowiący i narzędzie integracji, i platformę dalszej integracji oraz ekspansji na kolejne rynki zagraniczne.

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

11. POTENCJAŁ EKSPORTOWY POLSKIEJ I NORWESKIEJ KINEMATOGRAFII.

Tło społeczne współczesnej Norwegii.

Świat z 2022 roku różni się od tego z 2015, 2016 czy choćby 2019 roku, a co dopiero z lat 80-tych czy 90-tych. W latach 20-tych XXI wieku liczy się produkt audiowizualny, który jest lekko i łatwo dostępny, który nic nie kosztuje lub kosztuje niewiele. Dla konsumenta w Europie czy w USA liczy się głównie to ile oraz jak mocnych emocji może mu taki produkt dostarczyć. Ważne jest czy dana aktywność przełoży się na liczbę „lajków” i „szerów” oraz czy będzie łatwo się tym podzielić z wirtualnymi znajomymi.

Współczesny europejski odbiorca treści audiowizualnych nie rozmawia już tylko po polsku czy norwesku. Komunikuje się po angielsku oraz w minimum jeszcze jednym języku. Ogląda filmy, czyta wiadomości i funkcjonuje w anglojęzycznych social mediach. Pracuje z obywatelami innych krajów na co dzień i to z nimi dzieli się swoją kulturą, sztuką i spostrzeżeniami na ich temat. Komentuje i słucha komentarzy politycznych. Uczy się od przedstawicieli innych kultur i uczy ich własnej kultury. W krajach Europy Zachodniej ślad węglowy jest czynnikiem, który często ma wpływ na decyzje konsumenckie, za to niemal zupełnie jest pomijany przez odbiorców z krajów Europy Wschodniej i Środkowej.

W roku 2022 Europa znajduje się tuż za progiem pandemii, która zamknęła ludzi w domach oraz wepchnęła ich niejako w świat, w którym reakcja na relację w social mediach liczy się bardziej niż rozmowa twarzą w twarz, czy przez telefon. Smart-domy i smart-telefony dały swoim użytkownikom smart-rozrywkę. Odeszliśmy

od telewizji, częściej oglądamy i czytamy na małych ekranach niż na ogromnych telewizorach. Pokoje kinowe ustąpiły pokojom do fitnessu, a Teams i Zoom ukształtowały niejako nową kulturę pracy biurowej. TikTok i Snapchat wypierają Twittera i Facebooka, gdyż treści tam publikowane docierają do nas łatwiej i szybciej. Życiem i zainteresowaniami współczesnych odbiorców coraz częściej rządzi algorytm.

Pandemia zamknęła kina, restauracje, bary i miejsca spotkań, a Netflix i Amazon zastąpiły kino. Maseczka, dezynfekcja i testy stały się nową rzeczywistością. Ale po 2 latach ograniczeń i restrykcji, świat wraca do „normalności” którą nazywa się teraz „nową normalnością”. Faktycznie jest ona nowa. Na początku pandemii większość mieszkańców Europy i świata była skazana na Netflixa, a dziś posiadają oni w swoich smart-telefonach i smart-domach na jeden „klik” Disneya, HBO, Amazon, Hulu, Apple TV oraz inne lokalne serwisy VoD. Polscy odbiorcy mogą też oglądać Playera, Polsat GO i TVP VoD. Dla polskiego konsumenta to nowość. W Norwegii już w 2017 roku 87% norweskich filmów, które zostały wyprodukowane między 2012 a 2016 rokiem było dostępnych na platformach streamingowych, a 40% społeczeństwa korzystało minimum raz w tygodniu z Netflixa.

W Skandynawii pandemia nie była mocno uciążliwa dla odbiorców. Dystans społeczny, znany z dużych miast europejskich, nie był uciążliwy z powodów naturalnych. Mniejsze zaludnienie w oczywisty sposób sprawiło, że ograniczenia sanitarne nie były tak bardzo odczuwalne przez społeczeństwo.

Kina w Skandynawii różnią się od kin w Europie. Zwykle są to małe, lokalne obiekty lub kompleksy z mnogością sal typu „lux” lub „VIP”, w których mieści się od kilku do kilkuset siedzeń z dostępem do baru, gdzie serwowany jest alkohol, napoje i przekąski. W takich salach spotykają się znajomi, organizowane są kobiece i męskie spotkania, urodziny i inne imprezy okolicznościowe. W większych salach typu „lux” z rozkładanymi niemal do pozycji leżącej, podgrzewanymi fotelami,

poręcznymi stolikami czy gniazdami USB mieści się do 200 osób. W takich salach maratony filmowe, czy 2-godzinne seanse to większa frajda niż analogiczna projekcja na domowej kanapie. Czysta, pachnąca toaleta, w której nigdy nie brakuje mydła i ręczników to oczywisty standard w Skandynawii. Tego rodzaju kultura bywania w kinie stanowi znacznie poważniejszą konkurencję dla dominacji globalnych platform VoD, niż na przykład analogiczna oferta w krajach Europy Środkowej i Wschodniej.

Norweski rynek dystrybucyjny.

W Norwegii nie ma wielu firm zajmujących się dystrybucją filmową. Zgodnie z raportami Filmweb.no z dnia 05.04.2022 r. takich firm, zarejestrowanych w systemie jest zaledwie 25:

1. Another World Entertainment - <https://www.anotherworld.no/> - aktywnie działający dystrybutor filmowy, specjalizujący się w rozpowszechnianiu komercyjnych norweskich i zachodnich filmów;
2. Arthaus - <https://www.arthaus.no/> - wiodący dystrybutor filmów artystycznych z całego świata, członek Europa Distribution - związku niezależnych dystrybutorów filmowych w Europie;
3. Bollywood Films - dystrybutor filmów bollywoodzkich na Norwegię;
4. Deva Entertainment - <https://www.facebook.com/devaentertainment1/> - norweski dystrybutor skupiających się na krajowych i mainstreamowych produkcjach hinduskich;
5. Euforia - <http://www.euforia.no/> - dystrybutor prezentujący filmy norweskie oraz skandynawskie koprodukcje;
6. Europafilm - podobno najstarsza firma dystrybucyjna w Norwegii, założona w 1933 roku, skupiająca się na rozpowszechnianiu filmów europejskich;

7. Fidalgo Distribusjon - norweski dystrybutor międzynarodowych filmów, co ciekawe w swojej karierze ma także dystrybucję filmów polskich, m.in.: *Boże Ciało* Jana Komasy, *Biały Potok* Michała Grzybowskiego czy film *Czarna Owca* Aleksandra Pietrzaka;
8. Filmbyrået Jack - <https://jackfilmbyra.no/> - założona przez 8 filmowców spółka pokazująca artystyczne produkcje, kładąca duży nacisk na popularyzację kina niezależnego oraz edukację filmową;
9. FIMFilm AS - firma produkcyjna i dystrybucyjna należąca do reżysera Frode Fimlanda;
10. Fra Øverste Hylle Filmdistribusjon AS - dystrybutor specjalizujący się w niszowym kinie artystycznym;
11. Fuglene - <https://www.fuglene.no/> - firma produkcyjno-dystrybucyjna skupiająca się na dystrybucji filmów dokumentalnych;
12. Indie Film - www.indiefilm.no - podmiot specjalizujący się w produkcji i dystrybucji własnych filmów dokumentalnych oraz seriali;
13. Kollywood Entertainment - firma zajmująca się dystrybucją filmów z Bollywood;
14. Live Kino - <https://livekino.no/> - projekt, który skupia się na dystrybucji i transmisji wydarzeń live w kinach - od koncertów po wystawy malarskie;
15. Manymore AS - <https://manymore.no/> - firma koncentrująca się głównie na zakupie i dystrybucji komercyjnych filmów, w tym filmów dla dzieci;
16. Mer Filmdistribusjon - <https://www.merfilm.no/> - niezależny dystrybutor filmowy, pokazujący również produkcje własne;
17. Nordisk Film Distribusjon - <https://www.nordiskfilm.com/> - część spółki medialnej Egmont Norge, prowadząca sieć kin NFD w Norwegii, Danii i Szwecji;

18. Norsk Filmdistribusjon - <https://www.norskfilmdistribusjon.no/> - największy dystrybutor norweskich filmów, co ciekawe przy współpracy z KINO Project zajmował się również dystrybucją filmów polskich, m.in. *Dziewczyny z Dubaju* Marii Sadowskiej, *Wszystko dla mojej matki* Małgorzaty Imielskiej czy film *Supernova* Bartosza Kruhlika;
19. Scanbox - <https://www.scanbox.com/> - największy dystrybutor komercyjnych filmów na rynek skandynawski;
20. Selmer Media - <https://www.selmermedia.com/> - dystrybutor specjalizujący się w rozpowszechnianiu filmów fabularnych w Norwegii;
21. SF Norge - norwesko-szwedzka firma współpracująca z amerykańską wytwórnią filmową 20th Century Fox;
22. Storytelling Media - <https://www.storytelling.no/> - norweski dystrybutor filmów fabularnych;
23. The Walt Disney Company Nordic - przedstawiciel wytwórni Walt Disney na Norwegię, zajmujący się dystrybucją własnych produkcji;
24. Tour de Force - <http://www.tourdeforce.no/> - firma dystrybuująca filmy dokumentalne;
25. United International Pictures - <https://www.uip.no/> - zrzyszająca Paramount Pictures i Universal Pictures firma prezentująca filmy własnych wytwórni w Norwegii.

Poniżej znajduje się zestawienie „top 10” dotyczące największych norweskich dystrybutorów filmowych w skali ostatnich 5 lat. Zestawienie jest szczególnie ciekawe, gdyż w Norwegii - podobnie jak i w innych europejskich krajach w latach 2020-2021 roku wiele kin było zamkniętych z powodu pandemii koronawirusa, niemniej jednak na podstawie poniższych tabel widoczna jest wyraźna dominacja następujących firm dystrybucyjnych:

1. SF Norge, Nordisk Filmdistribusjon;
2. United International Pictures;
3. The Walt Disney Company;
4. Norsk Film Distribusjon.

↕ #	↕ Navn	↕ Antall filmer	↕ Antall premierer	↕ Antall forestillinger	↕ Besøk	↕ % besøk	↕ Omsetning Brutto	↕ % Omsetning Brutto
✓ 1	SF Norge	101	36	95 002	2 171 199	38,33	286 650 602,57	42,26
2	Nordisk Film Distribusjon	59	8	39 865	1 072 141	18,93	123 785 532,32	18,25
✓ 3	United International Pictures	54	16	45 452	891 120	15,73	103 259 663,96	15,23
✓ 4	The Walt Disney Company Nordic	41	16	21 942	421 804	7,45	55 121 710,72	8,13
5	Another World Entertainment	68	29	20 193	139 443	2,46	14 212 027,40	2,09
6	Selmer Media	31	16	15 977	125 794	2,22	12 415 258,90	1,83
✓ 7	Storytelling Media	27	10	11 100	118 551	2,09	12 289 890,15	1,81
8	Norsk Filmdistribusjon	42	16	14 136	111 500	1,97	12 050 865,93	1,78
9	Euforia	13	6	6 801	113 541	2,00	11 391 847,37	1,68
10	Arthaus	63	10	8 585	77 700	1,37	7 619 439,93	1,12

2021 - Tab. 1. Markesdandeler, distributør, 2021 (źródło: <https://rapportserver.filmweb.no/>)

↕ #	↕ Navn	↕ Antall filmer	↕ Antall premierer	↕ Antall forestillinger	↕ Besøk	↕ % besøk	↕ Omsetning Brutto	↕ % Omsetning Brutto
✓ 1	SF Norge	76	22	64 233	1 256 756	25,88	156 249 121,03	28,00
2	Nordisk Film Distribusjon	72	16	51 539	1 029 276	21,19	120 367 286,77	21,57
✓ 3	The Walt Disney Company Nordic	47	9	31 168	648 366	13,35	74 322 521,76	13,33
4	Norsk Filmdistribusjon	41	16	32 591	528 379	10,88	56 958 789,12	10,21
✓ 5	United International Pictures	56	11	24 425	424 254	8,73	46 779 444,91	8,39
6	Arthaus	61	12	13 290	261 752	5,39	32 377 879,54	5,80
7	Another World Entertainment	56	26	17 913	141 983	2,92	15 792 867,22	2,83
8	Selmer Media	28	10	10 106	111 221	2,29	11 291 759,36	2,02
9	Manymore AS	13	5	9 642	96 282	1,98	9 620 974,70	1,72

2020 - Tab. 2. Markesdandeler, distributør, 2020 (źródło: <https://rapportserver.filmweb.no/>)

↕ #	↕ Navn	↕ Antall filmer	↕ Antall premierer	↕ Antall forestillinger	↕ Besøk	↕ % besøk	↕ Omsetning Brutto	↕ % Omsetning Brutto
✓ 1	The Walt Disney Company Nordic	50	13	80 399	3 188 556	28,22	389 106 153,40	29,85
✓ 2	SF Norge	115	45	104 252	2 823 467	24,99	340 455 830,30	26,12
3	Nordisk Film Distribusjon	87	34	60 749	1 864 355	16,51	200 605 433,03	15,39
✓ 4	United International Pictures	65	23	67 706	1 543 590	13,66	177 397 475,75	13,61
5	Norsk Filmdistribusjon	42	22	19 248	331 663	2,94	36 096 665,74	2,77
✓ 6	Twentieth Century Fox Norway	21	9	13 828	263 258	2,33	32 166 339,10	2,47
7	Another World Entertainment	49	28	17 205	213 732	1,89	24 565 138,47	1,88
✓ 8	Uavhengig distribusjon	705	275	5 159	236 737	2,10	19 115 058,42	1,47
9	Arthaus	59	14	10 465	178 355	1,58	18 512 967,00	1,42

2019 - Tab. 3. Markesdandeler, distributør, 2019 (źródło: <https://rapportserver.filmweb.no/>)

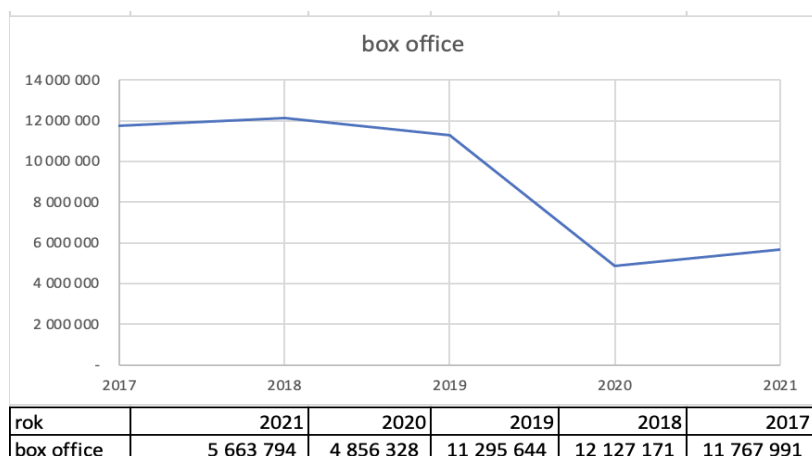
↕ #	↕ Navn	↕ Antall filmer	↕ Antall premierer	↕ Antall forestillinger	↕ Besøk	↕ % besøk	↕ Omsetning Brutto	↕ % Omsetning Brutto
✓ 1	United International Pictures	82	40	93 745	3 281 049	27,05	389 242 115,61	28,28
2	Nordisk Film Distribusjon	62	23	73 927	2 837 280	23,40	316 635 303,09	23,00
✓ 3	The Walt Disney Company Nordic	33	11	54 243	2 033 028	16,77	238 986 946,54	17,36
✓ 4	SF Norge	90	41	75 918	1 955 804	16,13	224 695 882,65	16,33
✓ 5	Twentieth Century Fox Norway	31	14	27 405	770 712	6,35	90 825 553,80	6,60
6	Norsk Filmdistribusjon	38	20	16 636	231 360	1,91	24 839 279,45	1,80
7	Selmer Media	16	11	14 662	200 572	1,65	20 114 456,36	1,46
8	Another World Entertainment	43	17	7 093	91 861	0,76	9 595 899,79	0,70
9	Storytelling Media	29	16	7 972	104 341	0,86	9 350 790,34	0,68
10	Arthaus	61	13	5 733	78 403	0,65	6 859 646,96	0,50

2018 - Tab. 4. Markesdandeler, distributør, 2018 (źródło: <https://rapportserver.filmweb.no/>)

↕ #	↕ Navn	↕ Antall filmer	↕ Antall premierer	↕ Antall forestillinger	↕ Besøk	↕ % besøk	↕ Omsetning Brutto	↕ % Omsetning Brutto
✓ 1	United International Pictures	83	41	89 652	2 794 875	23,74	314 211 502,44	24,91
✓ 2	SF Norge	88	45	86 523	2 498 086	21,23	271 648 442,21	21,55
✓ 3	The Walt Disney Company Nordic	28	7	44 348	2 035 341	17,30	232 294 772,89	18,42
✓ 4	Twentieth Century Fox Norway	29	12	35 523	1 247 811	10,60	135 848 968,09	10,77
5	Nordisk Film Distribusjon	48	17	35 354	1 341 101	11,40	134 831 351,38	10,69
6	Norsk Filmdistribusjon	35	24	21 048	473 074	4,02	49 215 559,82	3,90
7	Euforia	10	2	5 862	154 170	1,31	15 806 085,82	1,25
8	Sharing	4	2	5 963	160 077	1,36	14 625 235,79	1,16
9	Selmer Media	10	6	7 721	139 516	1,19	14 434 121,67	1,14
10	Arthaus	62	14	7 270	128 979	1,10	12 361 717,29	0,98

2017 - Tab. 5. Markesdandeler, distributør, 2017 (źródło: <https://rapportserver.filmweb.no/>)

Warto zwrócić uwagę na to jak norweski rynek dystrybucyjny zmienił się w dobie pandemii Covid-19. Podobnie jak w innych krajach był to okres, w którym zamknięto kina, niemniej dzięki wsparciu Norweskiego Instytutu Kultury - Kulturrådet, który w dobie Covid-19 wprowadził wiele programów wsparcia dla dystrybutorów filmowych i twórców, filmy wciąż były prezentowane w kinach, oczywiście z ograniczeniami ilości osób na widowni i innymi restrykcjami sanitarnymi.



Tab. 6. Box office Norwegia w latach 2017-2021 (źródło: <https://rapportserver.filmweb.no/>)

Z jednej strony można wysnuć wniosek, że wynik dystrybucyjny spadł o ponad połowę (na podstawie porównania wyników z 2019 roku i 2020 roku), ale kina częściowo pozostawały otwarte, a dystrybutorzy filmowi otrzymywali dotacje stymulujące organizację pokazów filmowych i dofinansowania rekompensujące straty. Dzięki temu, tuż po zakończeniu pandemii, zauważyć można dużą poprawę kondycji norweskiego rynku audiowizualnego oraz szybki powrót do tendencji wzrostowej.

Dystrybucja kina polskiego poza granicami kraju na przykładzie polskich filmów w Norwegii.

Podstawą do określenia sukcesu lub klęski oraz rozliczeń w dystrybucji kinowej jest liczba widzów, którzy zakupili bilet do kina. Wszystkie dane przytaczane w niniejszym rozdziale pochodzą z oficjalnego systemu Filmweb.no, który jest centralną bazą informacji o wynikach i dochodach danego filmu.

W 2022 roku na rynku europejskim funkcjonuje 5 dystrybutorów zajmujących się dystrybucją międzynarodową polskich filmów. Są to: Phoenix Production, Magnetes Pictures, KP Group z siedzibą w Norwegii (działające pod nazwą Kino Project). Na rynku funkcjonuje też niewielki norweski dystrybutor, który od czasu

do czasu dystrybuje polskie filmy - Fidalgo Filmdistribusjon, oraz większa niemiecka firma dystrybucyjna Kinostar, obecna również na rynku skandynawskim.

Dystrybucją zagraniczną norweskich filmów, jako głównym działaniem, nie zajmuje się żadna zagraniczna firma, o ile nie jest to film koprodukowany przez większe studio, lub z dużym budżetem i ogromnym sukcesem komercyjnym odniesionym na lokalnym, norweskim rynku. Takie norweskie filmy jak *Morze Północne w Ogniu*, *Najgorszy człowiek na świecie*, *Fala*, czy *Trzęsienie Ziemi* są znane fanom kina, ale nie szerokiej światowej publiczności. Norweska kinematografia posiada w swojej ofercie wiele wysokiej jakości filmów z potencjałem do międzynarodowej dystrybucji. Znaczna ilość norweskich filmów zdobywa też nagrody i nominacje na prestiżowych, światowych wydarzeniach branżowych. Największe norweskie sukcesy w czasie pandemii, kiedy niepewność rynku była ogromna, osiągnęły filmy dla dzieci takie jak: *Tottori* (na świecie rozpowszechniany jako *Sisters*), czy *Knutsen og Ludviksen*.

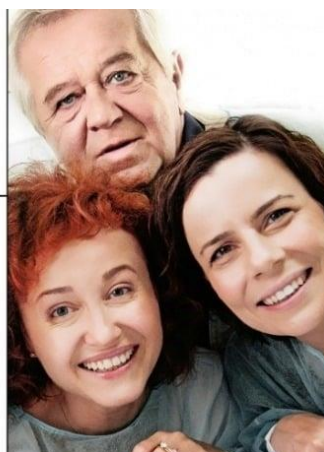
Powodem braku międzynarodowych sukcesów dystrybucyjnych norweskiej kinematografii nie jest więc brak środków finansowych. Norweski Instytut Filmowy co roku dysponuje budżetem na dofinansowania w wysokości około pół miliarda koron. Tylko w 2022 jest to 625 milionów przeznaczonych na rozwój norweskiego kina. Sektor audiowizualny w Norwegii znajduje się w bardzo dobrej kondycji, a norwescy widzowie bardzo chętnie chodzą do kin na krajowe produkcje. Ciężko o tydzień, w którym norweski tytuł nie plasuje się w pierwszej „dziesiątce” najchętniej oglądanych filmów w norweskim Box Office. Kina wręcz muszą wybierać, które filmy pokazać. W samym tylko Stavanger, gdzie zrodził się pomysł na dystrybucję polskich filmów w Norwegii, mieszka ok. 130 różnych narodowości. Rocznie lokalne kino pokazuje do 300 tytułów, dysponując 11 salami. Czy w tak skonstruowanej przestrzeni dystrybucyjnej jest w ogóle przestrzeń na prezentację zagranicznego repertuaru filmowego innego, niż hollywoodzki?

Moje córki krowy

Theese Daughters of Mine
polish movie with english subtitles

22.04.2016 kl.21.00
Sandnes KinoKino

Tickets: 120 NOK
Booking: inorge.ngo@gmail.com



Norweski afisz filmu *Moje Córki Krowy*

Kiedy w 2016 roku, dokładnie 22 kwietnia, odbył się pierwszy pokaz filmu *Moje Córki Krowy* (reż. Kinga Dębska) w Norwegii, nie było żadnego dystrybutora polskich filmów na tym rynku, żadne kino nie było zainteresowane nawet odpłatnym wynajęciem sali. *Moje Córki Krowy* okazały się jednak w skali lokalnej dużym sukcesem frekwencyjnym, i to pomimo faktu, że film był już wówczas dostępny w dystrybucji DVD.



Kaja Szulc-Nweke i Katarzyna Ramberg na premierze filmu *Moje Córki Krowy*

Film to produkt czy sztuka?

Kolejnym przełomowym wydarzeniem w przełamaniu się rynku norweskiego był *Botoks Patryka Vegi*. W tym przypadku, po wyprzedaniu kilku sal to już szefowie

kin lub szefowie bookingu dzwonili do dystrybutora z pytaniem, czy będą mogli u siebie pokazać ten film. W chwili obecnej, filmy **Patryka Vegi** dystrybuje już duży niemiecki dystrybutor i wywalczyły one w norweskich kinach swoje stałe miejsce. Zauważono, że można zarabiać na polskich filmach w kinach za granicą, trzeba jedynie zbudować to, co w procesie skutecznej, nowoczesnej dystrybucji filmowej niezbędne - marketing.

Na polskim rynku dystrybucyjnym wciąż pokutuje naiwne przekonanie, że promocja filmu to kilka artykułów w gazetach internetowych, reklama na przystankach, plakaty, ulotki, eventy i plotki z życia aktorów. W Norwegii promocja filmu opiera się w dużej mierze na dumie i lokalnym patriotyzmie. Gazety nie insynuują romansów aktorów, nie piszą o ich dzieciach czy kochankach. Wynika to z kultury i świadomości widowni. Aktor to zawód jak każdy inny, a życie prywatne aktora nie budzi specjalnego zainteresowania. Oddzielną kwestią jest specyfika lokalnego odbiorcy, w którego przekonaniu norweski content jest zawsze najlepszy i po prostu należy z obywatelskiego obowiązku chodzić na norweskie filmy do kina. To samo zjawisko dotyczy wszystkich wyrobów norweskich, od chleba po ubrania. Widać to nawet na przykładzie tak elementarnych produktów jak płyn do mycia naczyń. Produkty europejskie są tańsze, ale to te norweskie są najbardziej popularne w ogólnodostępnych sklepach i w domach Norwegów. Produkowany lokalnie, a więc „nasz”. W Norwegii konsument rozumie, że dobrobyt nie bierze się z importu, a z siły lokalnej produkcji. To ona daje miejsca pracy, podatki i na końcu ten właśnie dobrobyt.

Polski film, podobnie jak polska muzyka, przez Polaków często traktowany jest z rezerwą, choć szczęśliwie powoli sytuacja pod tym względem ulega pozytywnym zmianom. Ogromny sukces **Patryka Vegi** jest często publicznie wyszydzany i obśmiewany, a mimo to sale kinowe są jednak pełne, bo negatywny marketing okazuje się bardziej skuteczny, niż pozytywny. Popularność filmu *365 dni*, którego

kolejną część można oglądać w serwisie Netflix, również budowana jest w dużym stopniu na fali krytyki. W tym przypadku marketing filmu realizowany jest tam, gdzie znajdują się jego potencjalni widzowie, czyli na Tik-Toku, Facebooku i Instagramie. W przypadku tego filmu kampania marketingowa opracowana została według zasad realizacji kampanii politycznych. W polityce nowa kampania wyborcza zaczyna się z chwilą zakończenia wyborów, w przypadku filmu *365 dni* promocja części drugiej rozpoczęła się w chwili, kiedy do kin trafiła część pierwsza.

Filmowe kampanie promocyjne muszą być planowane według twardych zasad marketingu. Widz musi wiedzieć o filmie i na niego czekać. Promocja filmów hollywoodzkich rozpoczyna się już na etapie preprodukcji, a sam budżet na PR, promocję i reklamę stanowi sporą część budżetu całego przedsięwzięcia. Nie jest wyjątkiem, że promocja filmu realizowana jest w oparciu o zróżnicowane kanały, w tym także za pośrednictwem prywatnych kont społecznościowych aktorów. W zakresie budowania wielopłaszczyznowych strategii promocyjnych, zarówno Polska, jak i Norwegia mają dużo lekcji do odrobienia. W Polsce polski film, który nie porusza drastycznego, głośnego tematu nie przyciągnie do kin dużej widowni. W Norwegii widz pójdzie do kina, ale najchętniej na remake lub kontynuację starszego filmu, ewentualnie jeśli zagra tam aktor z sąsiedztwa (w kraju liczącym 5 milionów ludności i z ogromną tradycją nawiązywania i utrzymywania więzi społecznych, paradoksalnie o takiego aktora nie jest wcale trudno), ewentualnie musi to być film, który opowiada o jakiejś katastrofie lub jest komedią w norweskim stylu.

W Norwegii jest jeszcze jedno zjawisko, które dopiero rozwija się w Polsce, a mianowicie kultura wyjścia do kina. Przy kasie w Norwegii poza popcornem można kupić też słodyczne, drobne przekąski oraz wiele różnych napojów, także alkoholowych. Część tych przekąsek dostępna jest wyłącznie w kinach i identyfikowana jako element społecznej tradycji związanej z wyjściem do kina.

Klient sam wybiera co chce zjeść i wypić, a hol w kinach wygląda trochę jak sklep samoobsługowy. Samo wyjście do kina nie jest tanie, bo zanim widz dokona zakupu biletu opłaca bramkę i opłatę drogową, parking oraz oczywiście dokonuje zakupu przekąsek i napojów. To cały swoisty ceremoniał związany z uczestnictwem w filmowym seansie. Ceremoniał, który zapewne ochronił lokalny rynek kinowy przed światowym kryzysem związanym z pandemią Covid-19.

A więc jest ten potencjał, czy nie?

Powyżej zostało nakreślone dość szerokie tło społeczne charakteryzujące norweski rynek filmowy i kulturę odbiorców. Tylko z pozoru są to zagadnienia niezwiązane bezpośrednio z dystrybucją filmową. Mają one bowiem często decydujący wpływ na decyzję zakupową, jaką jest wyjście do kina lub obejrzenie filmu w domu. Jest to także pierwszy powód, dla którego dystrybucja filmu z importu, skierowanego głównie do norweskich imigrantów jest trudniejsza niż dystrybucja filmu z Hollywood.

Amerykański i brytyjski przemysł filmowy posiadają wypracowane mechanizmy dystrybucyjne sprofilowane pod kątem lokalnych rynków, poprzedzone solidną promocją, kampanią i dobrym pomysłem na nią. O tym, że powstaje kolejny film o Jamesie Bondzie, czy seria Marvela słyszymy często kilka lat wcześniej, zanim dany tytuł wejdzie do kin. Powstają gadzety, historie fanów, „wyciekają” zdjęcia z planu filmowego. W przypadku polskich czy norweskich filmów taki marketing to coś nierealnego. Polscy czy Norwescy producenci jeszcze tego nie zauważają. Borykają się i są pochłonięci trudnościami z pozyskaniem środków na produkcję filmową. Nie zarabiają na filmach, bo nie planują na nich zarobić, planują tylko „wyjście na zero”, wsparte przez system subwencyjny. Tworzą sztywne budżety pod dofinansowania, które nie uwzględniają wydatków na promocję i PR. Nie poruszają się sprawnie w niuansach międzynarodowego prawa autorskiego oraz nie

rozumieją specyfikę umów z lokalnymi dystrybutorami lub agentami sprzedaży. Nie rozumieją, ale je podpisują, by pozyskać środki na produkcję i tracą możliwość decydowania o tym gdzie, kiedy i w jaki sposób ich film będzie prezentowany.

W działaniach produkcyjnych i dystrybucyjnych brakuje często świadomego planowania strategii rozpowszechniania filmu w poszczególnych oknach dystrybucyjnych. Producentom brakuje też często wiedzy na temat specyfiki poszczególnych okien, a także wiedzy o festiwalach filmowych, które mogą być skutecznym narzędziem promocji wyłącznie, jeśli szczegółowo zaplanuje się ścieżkę obiegu festiwalowego danego tytułu, znając profil poszczególnych imprez i posiadając informacje na temat tego, do kogo dany festiwal jest kierowany i jaką posiada specyfikę branżową. Często sam producent, czy reżyser nie ma świadomości tego, jaki cel chce osiągnąć pokazując film na festiwalu. A przecież można zacząć od mniejszych, ale jakże istotnych festiwali, pokazać się branży, wymienić się kontaktami, możliwościami i dopiero potem myśleć o globalnych wydarzeniach. Często właśnie mniejsze, regionalne imprezy to znakomita okazja by zdobyć doświadczenie, zarówno w przygotowaniu się do planowania strategii sprzedażowych na wielkich festiwalach, ale też by posłuchać jak dany film jest odbierany przez widza branżowego. Ta krytyka czy zachwyt może dać znakomity impuls do dalszego rozwoju. Na mniejszych, kinomańskich imprezach nikt nie jest fałszywie zachwycony marketingiem festiwalowym, a oceniane są faktyczne umiejętności twórcy i walory artystyczne jego filmu. Organizatorzy też dbają o możliwość wymiany informacji i spotkań z ekspertami branżowymi, a więc pozwalają na nawiązanie relacji, które są niezwykle cenne dla rozwoju międzynarodowej sieci kontaktów.

Oczywiście nie każdy film nadaje się na każdy festiwal, a tworzenie filmów tylko po to, by na plakatach (które notabene w krajach skandynawskich są bardzo źle widziane z powodu śladu węglowego i wymogów związanych z polityką

zrównoważonego rozwoju) umieścić palemki, nie przynosi obecnie ani sukcesu marketingowego, ani komercyjnego, ani dochodu. Przynosi za to frustrację i artystyczny zawód. Nie da się fizycznie pokazać wszystkich filmów wyprodukowanych w danym roku w obiegu festiwalowym, a blokowanie terminu premiery z powodu planowanego pokazu festiwalowego w rzeczywistości często uniemożliwia komercyjną eksploatację filmu, zaprezentowanie go widzom i wypracowanie planowanego dochodu z dystrybucji. Twórcy i producenci muszą w takim przypadku dokonać brutalnej klasyfikacji - czy film stanowi przedsięwzięcie komercyjne, dzięki któremu twórca staje się rozpoznawalny i zarabia pieniądze, czy dzieło festiwalowe, które przynosi prestiż i artystyczne uznanie w środowisku.

Porażki komercyjne filmów są zazwyczaj wypadkową braku wiedzy i nieumiejętności współpracy na linii twórca - inwestor - marketingowiec.

Filmy są nieskutecznie dystrybuowane oraz promowane w sposób nieadekwatny do swojego potencjału artystycznego, a więc nie zarabiają. Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja, gdy koproducentem filmu jest dystrybutor, który posiada własny dział w marketingu i promocji filmu. Najczęściej jest to stacja telewizyjna, dzięki której o filmach słyszymy i widzimy, że faktycznie osiągają one lepsze wyniki, o ile koproducent i dystrybutor w ogóle chcą, by film pojawił się w kinie. Pewnego rodzaju patologią jest sytuacja, w której producentowi w ogóle nie opłaca się pokazywać filmu w kinach za granicą, gdyż wtedy straci potencjalnego widza platformy VoD. I w tym miejscu wracamy do kolejnego, niezwykle istotnego aspektu, który zmienił w ostatnich latach oblicze rynku audiowizualnego - globalnych platform VoD.

VOD, SVOD i ... rezultaty na żądanie.

W przypadku dystrybucji w kanałach VoD nie otrzymujemy tak dokładnej wiedzy o wynikach, jak to jest w przypadku kinowego Box Office. Owszem, zdarza się

usłyszeć na konferencji lub przy okazji jakiegoś branżowego wydarzenia, że np. 75% dochodów polskiej platformy VoD pochodzi z zagranicy, od abonenta zagranicznego, ale trudno traktować to w kategorii oficjalnych danych, które zazwyczaj objęte są tajemnicą wynikającą z restrykcyjnych zapisów w umowach. Choć platformy udają, że usługa VPN nie istnieje, to niektóre dzięki niej obchodzą sporą część ograniczeń prawnych. Nie zadajemy pytań, bo nie chcemy wiedzieć ilu widzów w jakim kraju oglądało dany film, nie widzimy faktycznego zasięgu filmu. Mamy możliwość jedynie przeliczenia czasu trwania filmu na ilość odtworzonych minut. Widzimy wyniki w dziesiątkach, setkach milionów minut, nie widzimy ilości odtworzeń przypadających na jednego abonenta, nie możemy posortować wyników dystrybucyjnych według kraju, czy też ustalić ile czasu średnio jeden abonent i skąd, odtwarzał dany film. Nie możemy też ocenić, czy film dotarł do widza, czy widz wrócił do niego. W zasadzie, producent czy inwestor nie jest w stanie określić, czy film był dobrą inwestycją czy też nią nie był, jest całkowicie uzależniony od platformy VoD występującej w roli inwestora i producenta nadzorującego. Oczywiście jeśli jedynym kryterium sukcesu ma być suma, którą otrzymał za prawa do filmu, to wtedy sytuacja wygląda inaczej. Choć, jak pokazuje doświadczenie z innych krajów, wielkie sumy globalne platformy VoD płacą tylko na początku swojej obecności na danym rynku krajowym, potem stopniowo rozpoczynając jego kolonizację i eksploatację. Owszem, pojawienie się filmu spoza produkcji USA na liście Netflixu jest swego rodzaju nobilitacją, ale czy to jest jedynym powodem, dla którego robi się filmy? Co z eksportem filmów? Czy w innych krajach i wśród innych widzów, niż użytkownicy danego języka, dany film był także oglądany i reżyser będzie obserwowany przez osoby, którym się dany film spodobał? Przez kogo film był oglądany? Podstawowe dane analityczne, które są już standardem nawet w najprostszych sklepach internetowych, dałyby tu wiele odpowiedzi. Ale powoli twórca filmowy spychany jest do roli wykonawcy usługi, a jedynym policzalnym czynnikiem, który buduje prestiż filmu i twórcy filmowego,

jest informacja na temat tego, na której platformie i ile milionów minut dany film był wyświetlany. Czy **Patryk Vega**, gdyby jego filmy nie były pokazywane w kinach w wielu krajach świata, a tylko na platformach, byłby rozpoznawalny w Europie do tego stopnia, że dystrybucją jego filmów zajął się poważny niemiecki dystrybutor? Niekoniecznie.

Europejska branża audiowizualna obecnie przechodzi poważną transformację, w trakcie której krystalizują się nowe podziały i struktura rynku. Ci uczestnicy rynku, którzy uzyskują znaczne dochody z globalnych platform VoD będą tych nowych podziałów bronić, gdyż w świetle naturalnych ograniczeń, jakie stoją przed kinami, faktycznie platformy VoD znajdują się w lepszej sytuacji.

Wszystko zależy jednak od siły lokalnego rynku, która definiuje pozycje twórcy w zderzeniu z globalnymi, streamingowymi gigantami. Norwescy twórcy przyjęli strategię udostępniania swoich filmów na wielu platformach jednocześnie, czego rezultatem jest podążanie za filmem, a nie platformą. To bardzo dobre posunięcie dla reżysera i producenta, gdyż dzięki temu film w pierwszej kolejności trafia do kin, a potem widz wraca do niego, jeśli mu się spodobał, w domowym zaciszu lub w towarzystwie osób, którym ten film chce polecić.

W ten sposób producenci zarabiają na filmie kilkakrotnie. Tymczasem w Polsce możliwość promocji filmu wyłącznie za pośrednictwem jednej platformy jest postrzegana jako przejaw siły marketingowej, a w praktyce jest wyrazem dominacji streamingowych „kolonizatorów”.

Z drugiej strony widzowie na całym świecie pokazują sami, w jaką stronę chcą by szła ich narodowa kinematografia. Chcą emocji, chcą dzielenia się emocjami i to najlepiej emocjami w wydaniu „premium”, a tego rodzaju emocje zapewniają wyłącznie sale kinowe. Przykłady filmów *Furioza*, *Wesele 2* i *Dziewczyny z Dubaju* pokazują wyraźnie, że film z dystrybucją kinową posiada znacznie większy

potencjał dochodowy niż film bez dystrybucji kinowej, ale nie bez ogromnego znaczenia jest też wybór odpowiedniego dystrybutora.

Furioza nie była prezentowana w kinach za granicą. Właściciel praw nie był zainteresowany dystrybucją zagraniczną, prawdopodobnie od początku planując sprzedaż filmu na platformę VoD. Film *Wesele 2* osiągnął ogromny sukces w Polsce, ale za granicą przemknął niezauważony. *Dziewczyny z Dubaju* osiągnęły sukces zarówno w Polsce jak i za granicą, a wszystko wskazuje na to, że nie mniejszy osiągną także na platformach VoD.

**W Norwegii na polski film do kina pójdzie nie tylko Polonia
pod warunkiem, że dystrybutor wie,
jak skutecznie zaplanować promocję na danym terenie.**

Potencjał eksportowy zależy od tego, jakie podejście do filmu ma jego twórca, producent i jaki mają pomysł na jego sprzedaż i promocję. Jeśli jest to produkcja dedykowana tylko dla platformy VoD, producent z czasem stanie się wyłącznie „dawcą” contentu, a reżyser będzie kolejnym trybikiem w maszynie produkującej „więcej i szybciej”. Natomiast, jeśli film ma dotrzeć do widza, powinien pojawić się w kinie, być wyczekiwany i komentowany, a VoD powinno być wyłącznie kolejnym oknem dystrybucyjnym i okazją do poszerzenia widowni, w oparciu o kapitał prestiżu zgromadzony na etapie dystrybucji kinowej.

Nie dziwi oczywiście fakt, że na liście najbardziej popularnych polskich filmów w Norwegii znajdują się takie tytuły, jak: *Listy do M. 4*, czy *Kobiety Mafii*. Wszelkie tego rodzaju przykłady dobrych praktyk budują jednak potencjał i rozpoznawalność danej kinematografii i torują szanse oraz możliwości dla bardziej ambitnych tytułów, o ile oczywiście również dla nich opracowana zostanie skuteczna strategia międzynarodowej sprzedaży i dystrybucji.

Akkumulert

Antall ordinære kinosaler	23
Antall visningssteder totalt	23
Kinobedrifter	23
Lokasjoner	23
Omsetning Brutto	112 828,16
Omsetning netto	100 739,51
Forestillinger	37
Besøk	800
Snittbesøk (besøkende pr. forestilling)	22
Kapasitet	3 101
Dekning (%)	25,80

Czarna Owca (dystrybucja: Fidalgo).

Forestillinger - ilość pokazów filmu | Besøk - liczba widzów | Snittbesøk - średnia widzów na pokaz |
Omsetning - dochód z biletów brutto i netto.

Rapportserver

Distributørrapport

Magnetes Pictures Limited **Endre**

man 1. jan. 2018 - søn 24. apr. 2022 **Endre**

Visninger

- Akkumulert
- ✓ Fordelt**
- Forestillinger
- Forestillingsdetaljer

Fordel på

- ✓ Filmer**
- Filmversjoner
- Kinoer
- Kinosaler
- Datoer
- Kinouke
- Måned
- År
- VIS**

#	Filmer	Premiere	Forestillinger	Besøk	Snittbesøk	Omsetning (brutto)	Omsetning (netto)
1	Tesclovie		45	1 735	39	257 071,78	242 521,44
2	Wesele	29.10.2021	29	1 387	48	202 374,40	180 691,60
3	Gierek		41	1 203	29	175 201,43	156 431,26
4	25 lat Niewinności		39	1 122	29	167 317,72	157 847,08
5	Krim story Love story		15	484	32	73 020,64	65 197,41
6	Swingersi		27	459	17	68 272,77	64 408,94
7	Koniec świata czyli Kogel Mogel 4		14	454	32	67 913,57	60 637,35
8	Druga Polowa		23	414	18	61 549,62	58 065,96
9	Moj dług		21	315	15	46 574,64	41 584,53
10	Ini ludzie		22	274	12	40 895,72	36 514,06
11	Truth Makes Free (Zieja)		13	122	9	17 425,92	16 439,61
12	Listy do M4		9	111	12	16 067,99	15 158,48
13	Czarny młyn		12	66	6	9 478,00	8 462,63

Wyniki dystrybutora Magnetes Pictures w Norwegii. (Zbiorcze).

Forestillinger - ilość pokazów filmu | Besøk - liczba widzów | Snittbesøk - średnia widzów na pokaz |
Omsetning - dochód z biletów brutto i netto.

Akkumulert	
Antall ordinære kinosaler	16
Antall visningssteder totalt	16
Kinobedrifter	10
Lokasjoner	10
Omsetning Brutto	229 152,86
Omsetning netto	216 183,28
Forestillinger	45
Besøk	1 525
Snittbesøk (besøkende pr. forestilling)	34
Kapasitet	3 740
Dekning (%)	40,78

Small World (dystrybucja: Kinostar). Premiera w Norwegii: 17.09.2021 r., premiera w Polsce: 10.09.2021 r.

KINO PROJECT				
Title	cinemas	box office	total in NOK	snitt per cinema
Botoks	27	5303	689225,0	196
Ach śpij kochanie	14	503	64128,0	36
Listy do M3	27	4887	610507,0	181
Kobiety mafii	28	5345	694278,0	191
PitBull	26	2781	354030,0	107
Dyvizjon 303	24	3255	402315,0	136
7 uczuć	22	1230	150027,0	56
Miłość i miłosierdzie	20	842	108170,0	42
Kamerdyner	22	992	121329,0	45
Kler	33	12270	1525502,0	372
Plagi Beslau	22	987	122369,0	45
Underdog	21	3620	451932,0	172
Władcy przygód	11	184	21758,0	17
Kobiety mafii2	33	4406	583884,0	134
Zabawa, zabawa	21	1241	161273,0	59
Polityka	31	7790	1026218,0	251
average	24	3477	442934	127
sum			7086945,0	

KP Group - Kino Project

Rapportserver		Akkumulert	
Filmrapport		Antall ordinære kinosaler	81
 Girls to buy Endre		Antall visningssteder totalt	81
Norsk Filmdistribusjon		Kinobedrifter	42
NFD20210342 2D Original tale		Lokasjoner	43
 Ubegrenset periode Endre		Omsetning Brutto	656 084,99
 Visninger		Omsetning netto	585 792,56
✓ Akkumulert		Forestillinger	267
Uke for uke		Besøk	4 630
Dag for dag		Snittbesøk (besøkende pr. forestilling)	17
		Kapasitet	29 925
		Dekning (%)	15,47

Dziewczyny z Dubaju - premiera 3 grudnia 2022 r. - ograniczenia w kinach do 50% miejsc i odstęp między siedzeniami.

12. PODSUMOWANIE.

Pomimo, że współczesny rynek audiowizualny stawia przed scenarzystami, reżyserami, producentami i dystrybutorami wiele wyzwań, otwiera także szereg nowych możliwości, których wykorzystanie powinno doprowadzić do zwiększenia konkurencyjności polskiej kinematografii na arenie międzynarodowej.

Warto także pamiętać o metodach wypracowanych w minionych dekadach, które sprawiły, że konkretne zjawiska filmowe stawały się popularne także poza granicami swoich państw. Stanowią one niezwykle cenny spis reguł, o których powinni pamiętać twórcy, producenci, dystrybutorzy oraz agenci sprzedaży, nie tylko przygotowujący się do wprowadzenia polskich filmów na rynek norweski, ale planujący każdą międzynarodową strategię dystrybucyjną.

Tworzenie filmów zrozumiałych dla zagranicznych odbiorców.

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

Twórcy nie muszą bazować jedynie na kapitale zbudowanym w trakcie podróży po kolejnych festiwalach. Oryginalne, intrygujące i przemyślane filmy polskie mają szansę zyskać zainteresowanie w innych krajach, muszą być jednak napisane w taki sposób, by widzowie zagraniczni rozumieli prezentowane w nich treści. Dobrym wyjściem jest wykorzystanie powszechnie znanego schematu gatunkowego i wprowadzenie modyfikacji wynikających z lokalnej kultury i wrażliwości. Przykładem tego typu produkcji są *Córki Dancingu* (2015) Agnieszki Smoczyńskiej.

To połączenie musicalu, horroru i baśni, którego fabuła rozgrywa się co prawda w PRL-u, ale jest przy tym zrozumiała dla zagranicznych widzów. W Polsce *Córki Dancingu* próbowano sprzedać jako komedię, co spotkało się ze zrozumiałym sprzeciwem widzów. W Stanach Zjednoczonych film reklamowany był w zgodzie z faktami i – choć wyświetlało go jedynie siedem kin – osiągnął przyzwoity wynik frekwencyjny i otrzymał bardzo pozytywne recenzje krytyków.



Porównanie polskiego i amerykańskiego plakatu filmu *Córki Dancingu*.

Młodzi twórcy i świeże spojrzenie.

Wspieranie młodych twórców, wyszukiwanie nieodkrytych talentów.

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

Aktualizacja wiedzy na temat nowatorskiej i skutecznej promocji filmu.

Promocja jest obecnie kluczowa nie tylko dla wyników finansowych filmu, ale także dla jego sukcesów festiwalowych.

We współczesnym krajobrazie audiowizualnym nie można bazować na wypracowanych przed laty sposobach komunikacji z odbiorcą, trzeba natomiast szukać oryginalnych i skutecznych pomysłów na promocję konkretnego tytułu. Co ważne, dzięki specyfice mediów społecznościowych, działania marketingowe polegające na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni odbiorcy sami będą przysyłać sobie informacje dotyczące produktu - udowadniają, że liczy się przede wszystkim oryginalny pomysł, strategia marketingowa oraz świadome wykorzystanie dostępnych narzędzi internetowych. Pozytywne skutki powinno także przynieść zacieśnienie współpracy między twórcami filmowymi a dystrybutorami.

Dalsza edukacja młodych twórców.

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

Aby wzmocnić swoją konkurencyjność na rynku międzynarodowym, polscy i norwescy twórcy muszą więc nieustannie poszerzać swoją wiedzę na wskazane wyżej tematy, a cykle warsztatów takie jak te realizowane w ramach **Polish-Norwegian Film Festivals Cooperation** są doskonałym sposobem nie tylko na to, by zintensyfikować współpracę pomiędzy polską i norweską kinematografią, ale także aby nauczyć się najważniejszych zasad poruszania się po międzynarodowym świecie kina.

13. BIBLIOGRAFIA.

- „Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku”, dr hab. Marcin Adamczak (Gdańsk 2010)
- „Europejskie manifesty kina. Antologia”, opracowanie: Andrzej Gwóźdź (Warszawa 2002)
- „INTERFILMLAB 2.0 - Wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym”, opracowanie: Grzegorz Fortuna Jr. (Olsztyn 2018)
- „Sercem w dwóch krajach. Norwesko-polskie pejzaże kulturalne”, Janina Januszewska-Skeideberg (Gdańsk 2012)
- Netflix.com (<https://top10.netflix.com/films-non-english>)
- Box Office Mojo (<https://www.boxofficemojo.com>)
- Norsk Kulturråd (<https://www.kulturradet.no>)
- Norsk Filminstitutt (<https://www.nfi.no>)
- Filmweb.no (<https://rapportserver.filmweb.no>)
- Interfilmlab (<https://www.interfilmlab.pl>)