

- **Czyli?** Po pierwsze każda edycja realizowana jest przy pełnym zaangażowaniu i oddaniu całej ekipy. Nie chcemy, by zjadła nas rutyna, do każdej odsłony podchodzimy jak do tej najważniejszej.
- Po drugie, choć oczywiście interesują nas przeglądy mistrzów – i tych, którzy mają na koncie spektakularne sukcesy, i tych nieco zapomnianych – i pokazywanie tytułów docenionych przez międzynarodowe gremia, cały czas stawiamy na młodych. Ciekawi nas kino początkujących twórców, wyławianie anonimowych jeszcze talentów, wskazywanie tych, którzy są na początku drogi, ale warto na nich postawić, bo według nas będą się rozwijać.
- Chcemy być przestrzenią przyjazną kinu artystycznemu – produkcjom zagranicznym i rodzimym. Proszę pamiętać, że kiedy zaczęliśmy działalność, kino rumuńskie nie cieszyło się uznaniem. Mało kto wiedział, że powstają u nas jakiegokolwiek filmy, zresztą wtedy to były pojedyncze zrywy, nie było żadnej organizacji filmowej, ruchu czy fali, o której zaczęło się mówić wraz z pojawieniem się na przykład Cristiana Mungiu.
- Mamy poczucie, że nasz festiwal powinien także integrować środowisko rumuńskich filmowców, a z drugiej strony promować do dyskusji. Pamiętam gorące rozmowy o sposobach dystrybucji filmów w naszym kraju. To na pierwszych festiwalach nazwano wiele problemów – strategie promocji były prymitywne, nie przynosiły wymiernych efektów. Powiem coś, w co być może trudno uwierzyć: to był czas, kiedy nie sprowadzano do nas filmów Almodovara czy Hanekego – nie opłacało się, nie wiedzano jak pozycjonować tych twórców, jak sprzedawać i prezentować ich kino.
- **Nie wierzone w odbiorcę?** To jest bardzo istotne! My, jako organizatorzy festiwalu, uwierzyliśmy w odbiorcę. Uwierzyliśmy, że jest dla kogo robić festiwal filmowy. To wiąże nas z bywałcami i miłośnikami kina na zawsze. Są z nami od początku, wiedzą, że to z myślą o nich uruchomiliśmy tę machinę. Każdy rynek musi mieć prekursora, który zacznie rozmowy o kinie, na przykład von Triera, który uruchomił potrzebę oglądania, a w rezultacie potrzebę dystrybucji filmów artystycznych.
- Moim zdaniem wszystko zaczyna i kończy się na widzu. Warto pamiętać, że robiąc festiwal nie odkrywasz rzeczy na miarę koła. Masz już wiedzieć, jak to koło działa.
- **Jest moda na festiwalu?** Nie widzę niczego złego w takiej modzie. Ale zawsze potrzebny jest ktoś, kto uruchomi zryw. Gdy zaczęliśmy, wszyscy pukali się w głowy, nie mieliśmy funduszy, był problem z ich zebraniem. Dziś jest lepiej, bo budżet możemy zamknąć także dzięki Narodowemu Centrum Filmowemu, Ministerstwu Kultury, są też lokalne organizacje i władze. Ale mamy już wyrobioną markę, więc jest łatwiej, początki są trudne, bo musisz przekonać ludzi do czegoś nieznanego.
- **Jako dyrektor artystyczny masz pełną wolność programową?** Nie wyobrażam sobie, by ktoś mi coś narzucał. Ale są rzeczy dla mnie obowiązkowe ze względów ambjonalnych. Organizujemy konkurs dla reżyserów pierwszego lub drugiego filmu i to jest dla mnie sekcja priorytetowa. Na pewno bezpiecznej byłoby pokazywać wyłącznie obrazy uznanych twórców, lub uhonorowane nagrodami na prestiżowych festiwalach – taka jest rola przeglądów, ale oczywiście i my mamy sekcję, które nie wymagają ode mnie wielkiej kreatywności. Dlatego tak lubię konkurs na pierwszy i drugi film, obarczony ryzykiem, ale też przynoszący największą satysfakcję – wielokrotnie czułem moment narodzin wielkiego talentu.
- O jednej rzeczy muszę powiedzieć. Nie lubię kategoryzacji kina, ostatecznie wszystko sprowadza się do tego, czy film jest dobry – udany, czy nie – ale nasze miasto [Kluż-Napoka, drugie po Bukareszcie uniwersyteckie miasto Rumunii – przyp. red.] jest

Michał Chiryłow podczas spotkania z widzami

dość konserwatywne. Mieszkańcy uwielbiają operę, chadzają do lokalnej filharmonii... Taka publiczność. Więc za każdym razem, gdy wiem, że widzowie będą mieli do czynienia z kinem bardziej progresywnym lub śmiałym obyczajowo, muszą to jakoś zaznaczyć. Stworzyłem sekcję *No Limit*. Już samą nazwą mówię do widza: „kochany, żyjesz w takiej a nie innej tradycji, to na pewno bardzo silny kontekst, wchodząc na seans z tej sekcji, robisz to na własne ryzyko”.

- **Sprytnie.** Wszystko jest kwestią kontekstu. Dlatego poszczególne bloki festiwalu noszą nazwy, umieszczające pokazywane w nich filmy w konkretnym kontekście. Nie lubię słowa kategoria, jest zawężające. Czasami film nie zyskuje aprobaty i zrozumienia widzów, którzy mimo to chętnie rozmawiają o kontekstach, w jakich jest on osadzony lub jakie uruchamia.
- **Pokazywaliście „Płynące wieżowce” Tomasza Wasilewskiego. I?** I nic. Nikt do nikogo nie miał pretensji. Ale widzowie wiedzieli, czego mogą się spodziewać... Dziś Tomek Wasilewski to wielki przyjaciel i ambasador naszej imprezy, często mówi o zaletach naszego festiwalu. To była dla nas przyjemność i zaszczyt móc go gościć.
- Wracając do uprzedzania widzów, czego mogą się spodziewać po niektórych filmach – nie widzę w tym niczego złego. Wiem, że świadomość kina naszej publiczności bardzo się rozwinęła od momentu startu festiwalu. To też nasza rola, zresztą nie tylko rola... Organizowanie festiwalu to odpowiedzialność. Nie tylko edukujemy widza, także uwrażliwiamy go na nowe bodźce, uczymy rozmowy o kinie, tolerancji, uruchamiania emocji do tej pory ukrytych. Czasami filmu widownia nie kupuje, ale chce o nim rozmawiać godzinami.
- **Interesuje cię kino autorskie, czy...** Wiem, o co chcesz zapytać. Nie interesuje mnie kino autorskie w tym sensie, że nie uważam, by twórca mógł wychodzić przed swoje dzieło. Jeśli znany autor z dorobkiem zrobił słabszy film – mimo szacunku jakim go darzę, międzynarodowego splendoru i pozycji w świecie kina – nie widzę powodu, by go zapraszać na festiwal.
- Dziś często selekcją filmów czy określaniem festiwalowych programów zajmują się osoby przypadkowe. Często też w składach jury zasiadają osoby bez zaplecza, autorytetu. Bloger to nie jest krytyk filmowy. Nie wiem, który z filmowców powiedział, że boli go to, iż obecnie jego filmy oceniają osoby, które nie wiedzą, kto to Murnau i uważają, że kino zaczęło się wraz z Fincherem... Nie zrozum mnie źle, „Podziemny krąg” to ważny, bardzo dobry film, ale to niewystarczające odniesienie.
- Z dyrektorami festiwali i kuratorami artystycznymi jest podobnie. Trzeba mieć odrobione lekcje. Moja rola – rola osób odpowiedzialnych za festiwalową selekcję – powinna polegać przede wszystkim na ukazywaniu tego, co nowe i ważne lub tego, co będzie istotne. Ryzyko jest wpisane w ten biznes, dlatego trzeba mieć na to plan, pewien pomysł. Taki jest chyba główny cel naszej pracy. Całą bezpieczną resztę mogą sprowadzać dystrybutorzy ■

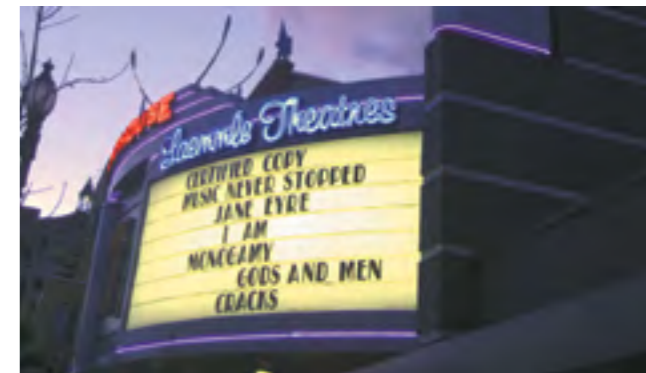


**O wyzwaniach, jakie stoją przed filmowcami w zakresie dystrybucji filmów, pisaliśmy już m.in. w „FilmPRO” 3/2014. Tym razem chciałabym opowiedzieć o nowym programie dystrybucji filmowej, Cinemaflix, który zadebiutował na tegorocznym Berlinale. Z jednym z twórców, Donaldem Rabinovitchem, miałam okazję porozmawiać na festiwalu w Cannes w maju br.**

W latach 60. i 70. w Stanach Zjednoczonych producenci niezależni korzystali z tzw. *four wall distribution* [dystrybucja w czterech ścianach – tłum. red.] i na jeden-dwa tygodnie za zryczałtowaną opłatą wynajmowali kino. W tym systemie kino, podobnie jak Cinemaflix czterdzieści lat później, zachowywało zysk ze sprzedaży popcornu i napojów, a firma produkcyjna – przychód z biletów. Dystrybuowane w ten sposób filmy nie otrzymywały amerykańskiej klasyfikacji i uznawano je za nierozpowszechnione (np. pornograficzne „Głębokie gardło” dystrybuowano tylko w systemie *four-walling*, a oficjalna premiera filmu odbyła się dopiero przy wydaniu na VHS wiele lat później).

#### WSTĘP DO CINEMAFLIX

Cinemaflix Distribution jest kontynuacją programu QUADflix SELECT, który od końca 2012 roku w nowojorskim kinie Quad prowadził Elliott Kanabar, współtwórca i współwłaściciel kina. Przez ponad dwa i pół roku działania QUADflix twórcy programu wprowadzili do kina ponad trzysta pięćdziesiąt filmów. Każdy z nich miał recenzje w prasie. W sierpniu ub. roku kino zostało sprzedane deweloperowi i przestało istnieć, dlatego we współpracy z nowym kinem, Cinema Village w Nowym Jorku,



Cinema Village w Nowym Jorku

#### POLECAMY LINKI:

[www.cinemaflix.com](http://www.cinemaflix.com)

[www.youtube.com/yt/playbook](https://www.youtube.com/yt/playbook) – praktyczne informacje dla zwiększenia oglądalności filmów na YouTube

<https://www.createspace.com> – platforma Amazon.com, dzięki której bez opłat wstępnych można udostępnić film w formie DVD do sprzedaży lub VoD (platforma pobiera procent od sprzedaży i wypożyczeń); pre-order basis – nie ma potrzeby inwestycji w produkcję DVD;

[www.filmbay.com](http://www.filmbay.com) – jedna z alternatyw Creative Space

<http://www.sellingyourfilm.com> – do legalnego ściągnięcia dwie książki o niezależnej dystrybucji filmów w Stanach i poza nimi.

<http://pisf.pl/aktualnosci/nowe-formy-dystrybucji-vod> – zapis panelu na temat dystrybucji VoD; dobry słowniczek nowych formatów.

Donald Rabinovitch i Marleah Stout podczas Festiwalu w Cannes



i siecią Laemmle w Los Angeles, twórcy programu postanowili go kontynuować pod nową nazwą Cinemaflix.

— Jak mówi Donald Rabinovitch, sercem i duszą Cinemaflix jest sprawienie, że w amerykańskich mediach pojawiają się recenzje, kluczowe dla sukcesu filmów na platformach cyfrowych (Netflix, iTunes, Amazon), VoD, w sieciach kablowych, dystrybucji DVD i sprzedaży zagranicznej. Do dziś prawie każdy z filmów wybranych do dystrybucji Cinemaflix a wcześniej Quadflix (było ich w sumie ponad czterysta) miał recenzje w najważniejszym dzienniku nowojorskim – „New York Times”, chociaż oczywiście nie daje to gwarancji na przyszłość. Filmy dystrybuowane przez Cinemaflix i dystrybuowane w ramach *four-walling* nie mają klasyfikacji, ale jak mówi Donald Rabinovitch, jest ona istotna tylko w przypadku produkcji hollywoodzkich.

— Twórcy Cinemaflix, Elliot Kanabar i Donald Rabinovitch, oferują niezależnym filmowcom klika pakietów dystrybucyjnych,

gwarantujących nie tylko rozpowszechnianie filmu w amerykańskich kinach ale przede wszystkim promocję, niezbędną dla sukcesu filmu na kolejnych polach eksploatacyjnych. Na stronie internetowej Cinemaflix jest dostępne dziesięć pakietów: dystrybucji kinowej w Nowym Jorku lub Los Angeles, dystrybucji kwalifikującej film do ubiegania się o Oscara (Amerykańska Akademia Filmowa w ub. roku zwiększyła limity – wymagana jest co najmniej tygodniowa dystrybucja w kinach w Nowym Jorku i Los Angeles, z minimum czterema pokazami dziennie w określonych godzinach), dystrybucji w sieciach kablowych i cyfrowych, sprzedaży do amerykańskich i zagranicznych stacji telewizyjnych, sprzedaży zagranicznej, dystrybucji na rynku amerykańskim oraz promocji internetowej z Google AdWords. Można także skorzystać z usług rzeczników prasowych. Każdy pakiet jest opisany i wyceniony, więc z góry wiadomo, ile i za co się płaci.

#### — ILE KOSZTUJE PREMIERA W NOWYM JORKU?

Pakiet dystrybucji kinowej w kinie Cinema Village, działającym od ponad pół wieku art-house'owym kinie w Nowym Jorku, kosztuje 9.900 lub 11.500 dolarów zależnie od wielkości sali kinowej, w której film będzie pokazywany (sześćdziesiąt siedem lub sto pięćdziesiąt sześć miejsc na widowni). Jest to opłata z góry – ryzyko, które podejmuje producent, decydując się na taki model dystrybucji i promocji filmu. Zainteresowani zgłaszają film do Cinemaflix i w ciągu kilku tygodni otrzymują odpowiedź zwrotną. Z selekcji wyłączone są filmy gatunkowe: horror, science-fiction, filmy akcji i gore.

— Po pozytywnej selekcji Cinemaflix ustala z producentem datę premiery kinowej (zawsze w piątek) i tygodniowego rozpowszechniania filmu. Co najmniej dwa miesiące wyprzedzenia potrzebne są na przygotowanie premiery i kontakt z mediami. Płatność pierwszej raty (1.000 dolarów) odbywa się przy podpisaniu kontraktu, reszta (8.900 dolarów) płatna jest do dziesięciu dni przed premierą kinową.

— W wybranym tygodniu, od piątku do czwartku, Cinemaflix gwarantuje producentowi pięć pokazów dziennie, w sumie 35 projekcji filmu (od 13.00 do północy). W Nowym Jorku Cinemaflix jest właścicielem kina Cinema Village; w Los Angeles działa na zasadzie partnerstwa strategicznego z siecią Laemmle. Dopuszczalne nośniki to Blu-ray, DVD i DCP. Cały dochód ze sprzedaży biletów, czyli całkowity box office, bez podziału z kiniarzem, otrzymuje producent (środki trafiają na jego konto w ciągu dwóch tygodni od ostatniego pokazu filmu). Cinemaflix zachowuje zyski ze sprzedaży przekąsek i napojów w kinie. Pod koniec każdego dnia producent otrzymuje zestawienie box office, na którym się opiera, podejmując decyzję o ewentualnym przedłużeniu dystrybucji filmu w kinie (przy podziale 75% box office dla filmowca, 25% dla Cinemaflix). Ostatnio największy sukces box office w ramach Cinemaflix osiągnął film „Please Be Normal” mieszkającego w Nowym Jorku ormiańskiego reżysera Haika Kochariana. „New York Times” nagroził go Critics Pick Award, a pokazywano go w kinie przez trzy tygodnie.

— Przy średniej cenie biletu 10 dolarów (12 i 8 zniżkowe) i założeniu wykorzystania mniejszych sal kinowych, można pokusić się o szacunkową kalkulację (kwoty brutto, miejski podatek w NY wynosi ok. 8%):

liczba widzów na każdym pokazie	liczba pokazów	średnia cena biletu USD	box office USD
15	35	10	5250
30	35	10	10500
50	35	10	17500

— Z tego prostego zestawienia jasno wynika, że przy koszcie podstawowego pakietu 9.900 dolarów, decyzja o dystrybucji w ramach Cinemaflix jest dla producenta ryzykowna. Jak w Nowym Jorku, w zalewie innych produkcji i rozrywek, sprowadzić do kina choćby piętnaście osób na każdy pokaz, co i tak nie gwarantuje zwrotu inwestycji? Z danych przytoczonych przez Donalda Rabinovitcha wynika, że w ubiegłym roku na ponad czterdziestu czterech tysiącach ekranów w Ameryce Północnej średnia liczba widzów wynosiła tylko 23% zajętości sali.

#### — BEZ KINA TRUDNO SIĘ PRZEBIĆ

— „Theater is an necessary evil” [kino to zło konieczne – tłum. red.] mówi Donald Rabinovitch. Zysk powinny przynieść producentowi inne kanały dystrybucji, np. platformy VoD, a także stacje telewizyjne, chętniej emitujące filmy, o których było już coś słychać (w newsletterze Cinemaflix czytamy, że sprzedaż licencji za ok. 20 tys. dolarów nie jest rzadkością). Celem niezależnego filmowca powinno być trafienie do publiczności specyficznej, także demograficznie.

— Według twórców Cinemaflix tygodniowa dystrybucja w Cinema Village ma zagwarantować odpowiednią promocję filmu, niezbędną do osiągnięcia sukcesu w jego sprzedaży na innych polach. W ramach programu Cinemaflix przez rzeczników prasowych kontaktuje się z dziennikarzami najważniejszych

mediów, m.in. „Village Voice”, „New York Times”, „Hollywood Reporter”, przygotowuje i rozsyła materiały prasowe, zachęca dziennikarzy do pisania recenzji filmu czy przeprowadzenia wywiadów z filmowcami. Nie może jednak zagwarantować czy i jakie recenzje zostaną opublikowane. W cenę pakietu wliczona jest także reklama prasowa. Kampanią w mediach społecznościowych filmowiec zajmuje się sam.

— W cenę pakietu „New York Theatrical Package” wliczone jest kodowanie i zgłoszenie filmów do siedmiu największych platform VoD, cyfrowych i kablowych (średnia cena usługi kodowania na polskim rynku to w przeliczeniu ok. 140 dolarów, podaje Magda Widuch ze studia Bistro), które opanowały 92% amerykańskiego rynku (z czego iTunes i Amazon mają 95%). Decyzja o wyborze filmu jest podejmowana przez operatorów platform niezależnie, dobre recenzje w amerykańskiej prasie czynią dany tytuł atrakcyjniejszym, zwiększają szanse, że potencjalni widzowie będą go poszukiwać w wielkich zasobach bibliotek VoD. Negocjowanie umów i warunków współpracy z platformami należy już do obowiązków producenta (np. iTunes dzieli zysk 70/30 – 70% z każdego dolara, w opcji bez pośredników, otrzymuje producent filmu; Amazon VoD dzieli się z producentem 50/50; Netflix negocjuje podział zysków w zależności od filmu). Przy średnich kosztach wypożyczeń wersji HD filmu od 1,99-4,99 dolara trzeba mieć około tysiąca wypożyczeń, by wynik miał znaczenie (na marginesie: jak to możliwe, by sklep filmowy Amazon miał taki okropny design?).

#### — CO JESZCZE POZA KINEM

Filmowcy muszą szukać widowni poza salami kinowymi. Dostępność innych form rozrywki sprawia, że trudno sobie na razie wyobrazić zastąpienie zysków z dotychczasowych najpopularniejszych kanałów dystrybucji filmowej wpływami z dystrybucji online.

— Istnieją różne modele promocji VoD, która pozwala na zwiększenie sprzedaży. Można np. udostępnić film bezpłatnie przez określony czas (odsyłam do książki „Selling Your Film Without Selling Your Soul” – patrz LINKI) albo utrzymywać kontakt z widzami poprzez kanały społecznościowe. Dzięki temu dla nowej produkcji nie trzeba budować widowni od początku.

— Cinemaflix rekomenduje film do sprzedaży DVD: sieci, szkół, uniwersytetów i bibliotek. Robi to przez pośredników. W ramach podstawowego pakietu przygotowane są Google AdWords (wybieranie słów kluczowych, przygotowywanie i zgłaszanie reklam, ustalanie budżetu). Sfinansować kampanię producent musi sam.

— Ponad 40% filmów w programie Cinemaflix to pełnometrażowe filmy dokumentalne (ponad 70 minut). W roku 2015 twórcy planują wprowadzić ok. pięćdziesięciu tytułów. Na stronie internetowej Cinema Village (która ma być modernizowana pod koniec roku) można zobaczyć zapowiedzi kolejnych filmów wprowadzanych przez Cinemaflix. Jednym z nowszych jest „Dancing For My Havana” (reż. Claudio Del Punta), hiszpańsko-włoski dokument, którego premiera odbyła się w czerwcu br. w kinie Cinema Village i w Lincoln Center. Miesiąc wcześniej producenci próbowali znaleźć środki na sfinansowanie dalszej dystrybucji filmu na platformie crowdfundingowej IndieGoGo. W ciągu miesiąca udało się im zebrać 1.580 dolarów.

— Ciekawi jesteśmy, co myślą Państwo o takim modelu dystrybucji. Czy mógłby być rentowny dla polskich producentów? Jakie filmy mogłyby najbardziej skorzystać na takim schemacie?

— Zapraszamy do dyskusji na naszych profilach społecznościowych ■