**ZNAČAJ INDUSTRIJSKIH SEKCIJA FILMSKIH FESTIVALA ZA KOPRODUKCIJE**

**Apstrakt:**

Pored instrumenata i mjera filmskih politika koji mogu da doprinesu razvoju kinematografija zemalja sa manje razvijenim audiovizuelnim kapacitetom, a čiji su pokretači prevashodno donosioci odluka, postoje i oni koje treba da budu pokrenuti od strane samih aktera filmske industrije (tzv. *bottom-up* pristup). Upravo ti instrumenti podrazumijevaju aktivnosti poput organizacije događaja koji su posvećeni afirmaciji i vizibilitetu cjelokupnog sektora, te, u tom kontekstu, filmski festivali predstavljaju najvažnije platforme promocije aktuelnih tokova u produkciji. Shodno tome, rad *Značaj industrijskih sekcija evropskih filmskih festivala za koprodukcije* bavi se funkcijama filmskih festivala, razvojem industrijskih sekcija kao mjesta susreta profesionalaca, te ukazati na direktan uticaj ovih platformi na razvoj industrije unutar nacionalnih kinematografija.

**Ključne riječi:** filmski festivali; kinematografija; industrijske sekcije; razvoj projekta; koprodukcijski marketi

\*\*\*

**1. Uvod: Filmski festivali kao dio industrije**

Jedan od osnovnih preduslova za razvijenu nacionalnu kinematografiju svakako je stvaranje potreba kod publike. Stoga, proizvodnja filmova ne bi trebala da bude jedina aktivnost na koju je usmjerena zajednica, već su festivali, njihove industrijske sekcije i ostali događaji usmjereni na promociju filma i umrežavanje profesionalaca izuzetno važna karika socio-kulturnog ciklusa ove oblasti.

Filmski festivali oduvijek su bili aktivni činioci filmske industrije, pored toga što su, u odnosu na renome i kategoriju, jedan od glavnih nosioca *dodatne kulturne vrijednosti* filmovima koji su u okviru njih prikazani. Evropski festivali, kao mjesta promocije filmova, oduvijek su bili usko povezani sa nacionalnim filmskim industrijama, njihovom vidljivošću i distribucijom, noseći sobom i određenu vrijednost prestiža, kroz glamur i nagrade. Međutim, sve više festivala danas predstavlja mogućnost za povezivanje sa industrijom u širem, praktičnom smislu, te se može reći da festivali evoluiraju i u posrednike u razvoju i produkciji projekata.

Kinematografija se može analizirati kroz dva pristupa: *socio-kulturnog* i *ekonomskog* aspekta. U *socio-kulturnom pristupu*, akcent je na konstrukciji sistema koji posmatra film i kinematografiju kao kulturnu djelatnost sa jasno izraženim umjetničkim odlikama i mogućnostima da zadovolji, prije svega, kulturne potrebe zajednice, čime postaje djelatnost od javnog interesa. U *ekonomskom pristupu* fokus je na tržišnim performansama filmova i vrijednostima kinematografskog sektora, unutar ekonomskih parametara. U socio-kulturnom pristupu, kinematografija se posmatra u širem kontekstu, u kojem se prožima sa sličnim djelatnostima i neodvojiva je od modela kulturne politike, kao i opšteg uređenja države, tradicionalnih oblika zadovoljavanja kulturnih potreba pripadnika zajednice, te je akcenat je na tzv. 'javnoj vrijednosti' (eng. *public value*) koju može da ponudi kinematografija, gdje se za razliku od ekonomskog pristupa uspjeh ne vezuje za konzumente ili ulagače, već za građane[[1]](#footnote-1).

Unutar socio-kulturnog konteksta, festivali se ostvaruju kroz višestruke uloge, ili kako navodi De Valk:

„Na festivalima se, indirektno, razmatraju pitanja nacionalnosti i političkih odnosa, ostvaruju se interesi ekonomske održivosti i profita, te se uspostavljaju novi filmofilski trendovi(...) Drugim riječima, festivali odgovaraju potrebama i kulture i tržišta, umjetnosti i zabave, geopolitičkih interesa i finansiranja“ (2007: 16).

Na taj način, Sindi Vong /Wong/ navodi osnovne funkcije filmskih festivala, koje u kontekstu rada možemo posmatrati kao osnovne razloge zbog čega su festivali jedan od osnovnih elemenata filmskog okruženja zajednice:

„Prvo, filmski festivali predstavljaju 'izlog' (eng. *showcase*) kinematografija: internacionalnih, nacionalnih, autorskih filmskih djela. (...) Drugo, festivali aktivno njeguju nove talente i djela iz cijelog svijeta, kroz selekciju, sopstvene fondove i programe za stručno usavršavanje. (...) Treće, festivali se ukrštaju sa drugim diskursima i institucijama u širem kontesktu filma kao polja znanja. (...) Naposlijetku, sve ove funkcije su obuhvaćene važnim pitanjem o tome ko definiše šta je dobro za koga, te su festivali mjesta gdje umjetnost i vrijednost nikada nisu definisani neutralnim kriterijumom.“ (2011: 14)

**2. Od prikazivača do posrednika: istorijski pregled razvoja filmskih festivala u Evropi**

Hronologiju razvoja filmskih festivala možemo podijeliti na nekoliko osnovnih perioda.

Prva faza se odnosi na početke osnivanja festivala (1932-1968), sa počecima vodećih evropskih festivala: Filmski festival u Veneciji osnovan je 1932. godine, u Kanu 1946, a u Berlinu 1951. godine. U ovom periodu postoji potreba za uspostavljanjem jake evropske mreže nacionalnih filmskih industrija. Druga faza obuhvata period do 1980-ih, kada se organizuju nezavisni festivali koji funkcionišu kao patroni evropskog filma kao umjetnosti, ali i medijatori filmske industrije. Treća faza se odnosi na period 1990-ih godina kada se festivali visoko profsionalizuju i bivaju institucionalizovani.

Ono što se uočava u ovoj svojevrsnoj geneaologiji filmskih festivala, svakako je tendencija da se uspostavi stabilan instrument za promociju, prezentaciju i umrežavanje nacionalnih evropskih kinematografija. Važno je istaći da se festivali, u tom smislu, mogu posmatrati kao mjesta reprezentacije različitih kulturnih identiteta, odnosno da, kako navodi i Tomas Elseser /Thomas Elsaesser/, specifičnost nacionalnih kinematografija u velikoj mjeri zavisi od njihove prepoznatljivosti na „internacionalnim forumima“, u čemu i jeste osnovni značaj festivala u globalnom socio-kulturnom kontekstu.

Od osnivanja *Marché du Cinema*, 1959. godine, festivali bivaju sve više uključeni u prodaju i distribuciju filmova, da bi od 1990-ih postali najvažnije mjesto susreta aktera industrije, promovišući važnost saradnje i kooperacije među evropskim producentima. Kako je očito tendencija evropskih festivala da budu sve više fokusirani na inudstriju, pored toga što predstavljaju svojevrstan pregled nacionalnih kinematografija, moramo ih posmatrati i kroz ekonomski pristup.

U Izvještaju[[2]](#footnote-2) o stanju u evropskoj kinematografiji navodi se da se „nedostatak vertikalno integrisanih kompanija koji mogu da budu konkurencija velikim holivudskim studijima može percipirati kao jedna od osnovnih slabosti u evropskoj filmskoj industriji“. Sa druge strane, postoji stav da „filmski festivali, oponirajući strukturom vertikalnoj integraciji sistema studija, predstavljaju osnovne čvorove evropske kinematografije – predstavljajući alternativu i sekundarnu platformu za marketing i pregovore“ (De Valck, 2007: 110). Filmski festivali su u tom smislu alternativa distributivnim mrežama koje funkcionišu po strogim ekonomskim pravilima.

Festivali mogu da funkcionišu kao posrednici između kreativnih profesionalaca i investitora iz različitih dijelova svijeta. Stoga, možemo reći da festivali stimulišu transnacionalni pristup kinematografiji koji danas postaje sve veći preduslov za ekonomsku održivost, pogotovo za produkcije bez velikog domaćeg tržišta.

U prvim dekadama razvoja (1930-1960), festivali su služili predstavljanju relevantnih djela nacionalnih filmskih industrija. Kao mjesta za prikazivanje, festivali u početku nisu generisali značajne prihode, već su služili geopolitičkom kontekstu: Musolinijev Filmski festival u Veneciji i festival u Karlovim Varima nastali su kako bi promovisali političke ideologije, a njegovali filmski izraz i estetiku. Sa druge strane, Kan, osnovan kao odgovor Veneciji, imao je misiju stvaranja „kosmopolitske filmske kulture kooperacijom između poslijeratnog festivala i Holivuda“ (Wong, 2011: 132).

U ovom periodu, stoga, nema jasnih naznaka o programima unutar festivala koji su bili fokusirani isključivo na industriju, uprkos čvrstoj povezanosti sa nacionalnim kinematografijama, te je funkcija festivala kao činioca industrije isključivo *prikazivačka*.

Za početak razvoja industrijskih sekcija festivala uzima se period kraja pedesetih godina prošlog vijeka, kada je osnovan prvi veliki filmski market – *Marché du Film*, u okviru festivala u Kanu, 1959. godine. *Marché du Film* osnovali su dva člana Asocijacije filmskih producenata Francuske – Emil Natan i Bertran Bage, „vodeći se idejom da organizuju godišnji susret profesionalaca gdje bi se prikazali francuski filmovi koji nisu dio zvanične selekcije, a koji bi mogli zainteresovati internacionalne kupce i tržište“ (Wong, 2011: 136). U tom smislu, festivalski market promoviše industriju i omogućava pristup svima koji su zainteresovani za poslovne aranžmane, raznovrsne filmove različitog kvaliteta, stoga postaje više demokratičan od samog festivala.[[3]](#footnote-3) Filmovi su prikazivani u različitim fazama produkcije i bili posmatrani isključivo kao proizvodi sa tržišnim potencijalom. Po primjeru kanskog *Marché*-a, kasnije su osnovani i Film Messe 1973. godine u Berlinu, kasnije preimenovan u *European Film Market*, 1978. godine[[4]](#footnote-4).

Ovi marketi postoje i danas, i razvili su se u vodeće činioce evropske filmske industrije. Marché danas broji 10 000 učesnika, 4 000 filmova i 34 prostorije za prikazivanje[[5]](#footnote-5), a broj učesnika raste iz godine u godinu.

U ovoj fazi razvoja, industrijske sekcije služe kao platforme za sklapanje poslovnih dogovora između producenata (proizvođača) i distributera i agenata za prodaju (kupaca), tako da se funkcija festivala kao činioca industrije proširuje sa prikazivačke na *posredničku*.

**3. Pojava i razvoj industrijskih sekcija na festivalima**

Industrijske sekcije predstavljaju podrazumijevani dio savremenih evropskih filmskih festivala, one su platforme i preduslov za povezivanje aktera filmske industrije, namijenjene različitim fazama produkcije filma (od razvoja projekta do prodaje). U odnosu na genezu industrijskih sekcija filmskih festivala i njihovu programsku koncepciju, koje ćemo izložiti u nastavku rada, filmske markete možemo podijeliti na dvije osnovne kategorije:

1. marketi za gotove filmove (filmski marketi): *Marché du Film*  i dr.
2. marketi projekata (koprodukcijski marketi): *CineMart* *i dr.*

U kontekstu rada, usmjerićemo se na različite modele marketa projekata ili koprodukcijskih marketa. Osnovna kategorizacija koprodukcijskih marketa može se uraditi na osnovu područja porijekla projekata i njihovog usmjerenja na područja za traženje koproducenata. Na taj način koproduckijski marketi u Evropi se dijele na:[[6]](#footnote-6)

* Internacionalni koprodukcijski marketi koji su otvoreni za projekte i producente iz cijele Evrope (npr. *CineMart*);
* Transnacionalni koprodukcijski marketi koji su otvoreni za projekte i producente iz određenih područja (npr. *CineLink, Connecting Cottbus, Crossroads Co-Production Market, Sofia Film Meetings*);
* Transregionalni koprodukcijski marketi koji su otvoreni za projekte i producente iz jednog regiona (npr. *Co-Production Meeting ZFS –NRW*).

**Studija slučaja: *Marché du Film***

*Marché du Film* (prev. „filmski market“) predstavlja industrijsku sekciju festivala u Kanu i jedan je među najvećim filmskim marketima na svijetu[[7]](#footnote-7). Osnovan je 1959. godine, kao inicijativa francuskih producenata i distributera koji su htjeli da se povežu sa internacionalnim tržištem, i to filmovima koji nisu odgovarali festivalskom programu - niskobudžetnim ili visokobužetnim, upitnog ili visokog kvaliteta, ali, prevashodno, filmovima koji su pravljeni sa namjerom da budu komercijalnog karaktera.

*Marché* funkcioniše kao platforma za razmjenu filmova, omogućavajući vidljivost svim učesnicima omogućavajući prostor za susrete, prikazivanje filmova i poslovne aranžmane. **Programske sekcije.** se sastoji od više programskih sekcija: *Village International*, *Producers Workshop*, *Producers Network*, *Doc Corner*, *Next*, *Mixers* i *Goes to Cannes*, itd.

*Marché du Film* je u 2015-oj godini brojao učešće 11,000 profesionalaca (3 200 producenata, 2300 distributera, 1500 agenata za prodaju i 790 organizatora festivala). U tom smislu, neophodno je da istaknemo da *Marché du Film* predstavlja najveći filmski market u Evropi, koji se, u najvećoj mjeri, finansira sopstvenim prihodima koje ostvaruje kroz naplate kotizacija, akredtiacija, iznajmljivanje prostornih i tehničkih kapaciteta, te marketinga, i da je stoga *Marché* najveća *komercijalna* platforma za projekte u Evropi, usmjeren isključivo na industriju i biznis u kinematografiji.

**4. Razvoj marketa projekata i koprodukcijskih marketa: Razvoj projekata**

Filmski marketi predstavljaju platformu za umrežavanje producenata po projektu u vidu posebnog modela događaja ili posebne sekcije na filmskim festivalima. Njihov značaj je u tome što omogućavaju profesionalcima iz oblasti kinematografije da se formalno upoznaju i razmjene sopstvene ideje i projekte.

Ovaj trend razvoja industrijskih sekcija festivala kreće početkom osamdesetih godina prošlog vijeka, osnivanjem marketa projekata CineMart pri Filmskom festivalu u Roterdamu, 1984. godine i Fonda za podršku razvoju projekata Hubert Bals, 1988. godine, u čijem je fokusu bila saradnja sa manje razvijenim zemljama trećeg svijeta. U ovom periodu uvodi se i *razvoj projekta* kao jedan od pojmova od ključne važnosti za razumijevanje konteksta savremene evropske kinematografije.

U kontekstu teme rada, razvoj projekta je faza od posebnog značaja. U ovoj fazi se koncipiraju ideja, kontekst i finansijski aspekti i mogućnosti projekta, stoga je ključna za spoznaju koprodukcijskog potencijala budućeg filma. Faza razvoja projekta obuhvata unaprijeđenje scenarija, kao i finansijkih, logističkih i administrativnih aspekata cjelokupnog filmskog djela u nastajanju. Rumunska uredba o kinematografiji definiše razvoj projekta kao „aktivnosti koje imaju za cilj razvoj filmskog projekta kao što su pisanje ili prerada scenarija, aktivnosti dokumentovanja, budžetiranje i skiciranje finansijskog plana, identifikovanje finansijskih sredstava, kao i druge aktivnosti.“ Preuzetom iz holivudskog sistema, fazom razvoja projekta rukovodi producent, gdje ona počinje idejom za film, prolazi rad na scenariju, prijedloge za autore i glavne glumce, a finalizuje se prezentacijom (eng. *pitching*[[8]](#footnote-8)) šefu studija, nakon čega dobija „zeleno svjetlo“ ukoliko je projekat spreman za produkciju. Usljed značaja ove faze u evropskom okruženju, većina javnih institucija i evropskih fondova i programa opredjeljuju sredstva za podršku, kako projektima, tako i platformama za projekte u razvoju, sa ciljem omogućavanja producentima da sarađuju pomoću koprodukcija, kao produkcijske strategije od posebnog kulturološkog i ekonomskog značaja.

Projekti u razvoju su upravo u fokusu koprodukcijskih marketa, obzirom na to da je njegova funkcija da omogući saradnju između producenata i potencijalnih partnera (koproducenata). U tom smislu, filmski festivali dobijaju ulogu posrednika u razvoju i oblikovanju budućeg filma, a ukoliko raspolažu sredstvima koja se dodijeljuju projektima njihova uloga evoluira i u producente filmova.

Važan trend koji se javlja tokom devedesetih godina dvadesetog vijeka svakako je da se filmski festivali postepeno razvijaju u platforme za stimulisanje industrije. U ovom periodu počinje intenzivnija organizacija industrijskih sekcija: koprodukcionih marketa, foruma, programi mreža producenata, programi za razvoj scenarija, i sl. Ovim inicijativama, festivali pokušavaju da ostvare „doprinos razvoju transnacionalnog filmskog tržišta“ (De Valck, 2007: 109). Obzirom na to da je industrija postala transnacionalna, veoma je važno da se profesionalci umrežavaju na mjestima poput festivalskih industrijskih sekcija. Ovo pomaže produkciji i realizaciji pojedinačnih projekata u kontekstu šire mreže:

„Festivalsko okruženje nudi obilje mogućnosti, zato što je, sa jedne strane, dinamično i fleksibilno u onoj mjeri koliko je potrebno da se umreže različite strane i otvore mogućnosti saradnje, a sa druge strane, institucionalizovano je, tako da samim tim privlače zainteresovane strane“ (ibid.,109)

Prateći trendove u industriji, infrastruktura evropske kinematografije počinje da se prilagođava. Najvažnija inicijativa u tom kontekstu je program MEDIA[[9]](#footnote-9).

**Studija slučaja: *CineMart* i fond *Hubert Bals***

*Budućnost kinematografije ne leži u evropskom i američkom filmu, već u manje poznatim filmskim kulturama. – Hubert Bals, osnivač Internacionalnog filmskog festivala u Roterdamu*

Internacionalni filmski festival u Roterdamu (IFFR)[[10]](#footnote-10) je osnovao 1972. godine Hubert „Huub“ Bals[[11]](#footnote-11), sa fokusom na nezavisne i autentične autorske filmove iz manje ili više poznatih svjetskih kinematografija kao takav predstavlja jedan od najznačajnijih filmskih događaja. Svoj prepoznatljiv imidž IFFR je izgradio ne samo prikazujući „neotkrivene“ filmove, već omogućavajući platformu za produkciju i finansiranje. Tokom održavanja festivala nema glamura, crvenog tepiha niti prisustva velikih filmskih zvijezda, ali taj nedostatak IFFR nadomješćuje kreativnom selekcijom „posvećenom otkrivanju novog i preipitivanju starog“ (Steinhart, 2006: 1), kako u programskim sekcijama, tako i kad je riječ o industrijskoj sekciji festivala.

Industrijska sekcija Internacionalnog filmskog festivala u Roterdamu sastoji se iz više programa među kojima se izdvajaju: finansiranje projekata preko fonda *Hubert Bals*, produkcija (*CineMart* i *Film Office*) i distribuciju filmova (*IFFR Unleashed*, *IFFR Live*, te programe namijenjene umrežavanju profesionalaca (radionice *Rotterdam Lab* namijenjene mladim producentima i *Young Film Critics* namijenjen kritičarima). Najznačajniji programi za industriju su svakako fond Hubert Bals i koprodukcijski market *CineMart*.

*CineMart* je nastao kao reakcija na postojeće filmske markete u Kanu i Berlinu, na kojima su glavne aktivnosti bile prodaja i kupovina gotovih filmova. Po riječima direktorice industrijske sekcije IFFR-a, Marit van den Elshout: „Huub Bals (Hubert Bals – osnivač IFFR-a) je putovao po svijetu[[12]](#footnote-12) i osluškivao potrebe svojih prijatelja, filmskih radnika, koji su se borili da finansiraju svoje projekte. U evropskoj kinematografiji, posebno, postaje izuzetno teško da finansirate film sredstvima prikupljenim na samo jednoj teritoriji“. [[13]](#footnote-13)

***CineMart***

*Danas svaki filmski festival koji i najmanje drži do sebe ima sopstveni koprodukcijski market poput CineMarta. – Marit van den Elshout, direktorica CineMarta*

*CineMart* je osnovan 1983. godine, kao filmski market po uzoru na Marché. Međutim, uvidjevši potrebe tržišta i poteškoće koje su projekti imali u finansiranju, ubrzo je transformisan u koprodukcijsku platformu. U početku je *CineMart* funkcionisao kao mjesto za sastanke u hotelu Hilton, koji se održavao tokom festivala, gdje su autori i producenti imali priliku da upoznaju inostrane finansijere, te je ovaj market uspostavio model po kojem su kasnije organizovani slični događaji.

Od tada, kako se navodi na sajtu, *CineMart* je „gradio istoriju odvažnih, inovativnih i nezavisnih filmskih projekata“.[[14]](#footnote-14) *CineMart* je, stoga, platforma za povezivanje producenata i autora odabranih projekata u razvoju sa potencijalnim koproducentima, finansijerima, distributerima, agentima za prodaju, i sl. U tom smislu, strategija *CineMart-a* nije da projekat pronađe potencijal da bude prilagođen koproducentu, već da se za projekat pronađu odgovarajući partneri i tržišta.

**Selekcija projekata.** Za razliku od *Marché du Cinema*, *CineMart* ima strogu selekciju projekata sa izraženim fokusom na umjetnički kvalitet i manje razvijene zemlje, a čiji je cilj da koproduciraju[[15]](#footnote-15), stoga, iako je posredno njegova funkcija uspostavljanje poslovnih kontakata i aranžmana, on nije isključivo komercijalnog karaktera, ili riječima glavne koordinatorke, Merit van den Elshout:

„*CineMart* nije mjesto gdje će ljudi izvući čekovne knjižice i ponuditi pola miliona eura. Ovdje je sve usmjereno na pravljenje konekcija i partnerskih mreža koje traju cijele godine“.[[16]](#footnote-16)

Svake godine, od više stotina prijavljenih, bira se oko 25 za učešće na marketu. Savjetodavni odbor, koji se sastoji od međunarodno priznatih profesionalaca, sugeriše selekciju, a finalni krug biraju koordinatorke marketa, koje su na čelu organizacije i direktor festivala. Osnovni kriterijum za odabir je umjetnički kvalitet projekta koji ima autentičan autorski rukopis, u skladu sa samom misijom IFFR-a. Pored toga, važan element je predviđeni budžet projekta koji može da bude djelimično osiguran, kao i utemeljenost i potencijal projekta za koprodukciju i internacionalno tržište.Jedini uslov po učešću na *CineMart*-u je da projekat mora da bude prvi put predstavljen na IFFR-u. Veliki broj producenata koji su učestvovali na ovom marketu kasnije su nastavljali rad na razvoju i na drugim marketima modelovanim prema *CineMart*-u, popt *Berlinale Co-Production Marketa* ili *Producers Network* u Kanu. Od ukupnog broja projekata 85% doživi prikazivanje[[17]](#footnote-17).

**Funkcionalni modeli koprodukcijskih marketa**

Koprodukcijski marketi predstavljaju važan dio svakog savremenog evropskog filmskog festivala, kao mjesta susreta profesionalaca i platforme za razvoj njihovih projekata. njihove prednosti su višestruke:

1) *Mogućnost sklapanja koprodukcija*, kao produkcijske strategije od izuzetnog značaja za razvoj kako filmskog projekta, direktno, tako i preduslova za unaprijeđenje kinematografskog okvira jedne zajednice (o čemu je do sada bilo riječi u radu);

2) *Omogućavanje vizibiliteta projektima već u fazi razvoja*;

3) *Mogućnost razvoja scenarija i produkcijskih aspekata projekta*, kroz susrete sa profesionalcima iz drugih okruženja i različitog stepena iskustva;

4) *Omogućavanje lokalnim profesionalcima da budu u direktnoj komunikaciji sa recentnim trendovima u filmskoj industriji*, u evropskom i širem kontekstu.

U nastavku ćemo izložiti studije slučaja koje mogu da posluže za funkcionalne modele u projektovanju industrijske sekcije u Crnoj Gori, i to koprodukcijske markete: *CineLink* (Sarajevo, Bosna i Hercegovina), *Connecting Cottbus* (Kotbus, Njemačka), *Crossroads* (Solun, Grčka) i *Sofia Meetings* (Sofija, Bugarska).

Razlog odabira ovih marketa jeste to što spadaju u kategoriju **transnacionalnih koprodukcijskih marketa***.* To znači da je njihov cilj da povezuju predstavnike industrije iz precizno određenih geografskih područja. Ovakvim mapiranjem, pomenuti marketi imaju i izvedeni cilj da kroz saradnju zemalja sličnog ili različitog stepena razvijenosti industrije, unaprijede kinematografski sektor, te skrenu pažnju evropskog i šireg okvira na važnost koprodukcija u ovim zajednicama. Pored toga, ovi marketi su namijenjeni zemljama manjeg produkcijskog obima, te svojim uspjehom skreću pažnju većih industrija na projekte koje biraju. Na taj način, kako se u praksi koju ćemo izložii u nastavku pokazalo, ovi događaji neminovno imaju izuzetno važan učinak u zajednici u kojoj se razvijaju, doprinoseći razvoju nacionalne kinematografije ukazivanjem na relevantnost koprodukcija kao jednog od preduslova za uspjeh u okvirima evropskog filma.

1. Pogledati: *Copenhagen Report*, *ThinkTank – on European Film and Film Policy*, Danish Film Institute, 2006, e-izdanje, <http://www.filmthinktank.org/> [↑](#footnote-ref-1)
2. *An overview of European Film Industry*, European Parliamentary Research Service, 2014. [↑](#footnote-ref-2)
3. De Valk navodi da je domet *Marché*-a mnogo širi od samog Festivala u Kanu: „Obzirom na to da filmovi prikazivani potencijalnim kupcima na marketu nisu bili predmet Cenzorskog odbora Francuske, rasla je niša za pornografsku industriju i ostale filmove različitog kvaliteta i budžeta“ (2007: 113). [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.efm-berlinale.de/> [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.marchédufilm.com/> [↑](#footnote-ref-5)
6. Publikacija *The Co-Production Market Guide* je rezultat projekta MEDIA deska Španije, čiji je cilj da pomogne producentima da se povežu sa industrijom van nacionalnih granica.: [www.europacreativamedia.cat/rcs\_auth/convocatories/guia\_mercats\_copro.pdf](http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/guia_mercats_copro.pdf) [↑](#footnote-ref-6)
7. Intervju sa direktorom *Marché du Film*: <http://www.cineuropa.org/it.aspx?t=interview&l=en&did=257151> [↑](#footnote-ref-7)
8. *Pitching* (u sportskoj terminologiji bejzbola znači *baciti loptu hvataču*) predstavlja prezentaciju scenarija i ostalih ključnih elemenata projekta od strane producenta filma finansijerima, potencijalnim producentima, studijima. [↑](#footnote-ref-8)
9. Program MEDIA predstavlja inicijativu Evropske Unije, čiji je zadatak podrška evropskom filmu i audiovizuelnoj industriji. Od svog osnivanja 1991. godine, program omogućava podršku za razvoj, promociju i distribuciju evropskih audiovizuelnih djela, djelujući po višegodišnjem planu aktivnosti. [↑](#footnote-ref-9)
10. Sajt: [www.iffr.com](http://www.iffr.com) [↑](#footnote-ref-10)
11. U tekstu *Cinephilia and Festivals: On the Need to Analyze the Lives and Ideas of Festival Founders*, autor navodi podatke iz života Huberta Balsa: „Primjer figure intelektualca-filmofila sa izuzetnim organizacionim sposobnostima upravo je Hubert „Huub“ Bals, osnivač Cinemanifestiate u Utrehtu i Internacionalnog filmskog festivala u Roterdamu, te Internacionalne asocijacije nezavisnih festivala.(...) Po nekima, Bals je bio Don Kihot ili holandski Anri Langloa. Poznate su njegove rečenice: „Volio bih da u ovoj zemlji postoje napori da se po svaku cijenu ljudi nauče da vole film. Država bi trebala da otkupljuje prava na filmove i da ih prikazuje besplatno, kao što se radi sa muzejima ...ili parkovima.“(Di Foggia, 2014: 4) [↑](#footnote-ref-11)
12. Danijel Stajnhart navodi da je Hubert Bals došao na ideju o osnivanju fonda i marketa nastao nakon što je na Filmskom festivalu u Kanu saznao da reditelj uspješnog filma „Žuta Zemlja“, Čen Kaige, zarađuje za život tako što podučava Njujorčane da koriste štapiće za jelo. (2006: 8) [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://iffr.com/en/blog/inside-iffr-marit-van-den-elshout-about-cinemart> [↑](#footnote-ref-13)
14. Sajt: <https://iffr.com/en/professionals/iffr-industry/cinemart/cinemart-history> [↑](#footnote-ref-14)
15. Projekat reditelja Jana Svakmajera je učestvovao na CineMartu 2006. godine. Tom prilikom je intervjuisan producent, Jan Kalista, koji je objasnio razloge za koprodukciju: „Evropski film na neki način mora da se takmiči sa američkim filmom. Pri tome ne mislim na odabir tema, već na kvalitet što podrazumijeva i veći budžet. Tako da zaista morate da imate više partnera za koprodukciju kako bi rad na projektu bio kvalitetniji.“ (u Steinhart, 2006, 7) [↑](#footnote-ref-15)
16. Iz intervjua na: <http://cineuropa.org/it.aspx?t=interview&l=en&did=304276> [↑](#footnote-ref-16)
17. <https://iffr.com/en/professionals/blog/cinemart-more-than-a-co-production-market> [↑](#footnote-ref-17)