

Jindřiška Bláhová

Většina evropské produkce „necestuje“

Rozhovor s Andrew Higsonem

Představa evropského filmu zajímá filmové historiky dlouhodobě, ať už ve vztahu k Hollywoodu, k autorským filmovým vlnám nebo v poslední dekádě stále výrazněji k audiovizuální politice Evropské unie a kulturním průmyslům v rámci jednotlivých národních států. Evropský výzkumný projekt **Mediating Cultural Encounters through European Screens** (MeCETES) spadá do třetí kategorie. Týmy ze tří evropských univerzit — britské University v Yorku, dánské Univerzity v Kodani (profesor Ib Bondebjerg) a Vrije Universiteit v Bruselu (profesorka Caroline Pauwels) — od roku 2013 zkoumaly produkci, distribuci, kulturní politiku a publika evropských filmových a televizních dramát. Dánská část projektu se zaměřila na výzkum televize, britská na výzkum filmu a belgická se věnovala evropské audiovizuální politice. Projekt vedl profesor a filmový historik Andrew Higson.

Andrew Higson je v současnosti vedoucí Divadelní, filmové a televizní katedry na Univerzitě v Yorku, kam v roce 2009 přešel z prestižního filmového programu na University of East Anglia, kde působil od poloviny 80. let. Ve svém výzkumu se zabývá hlavně britskou kinematografií od rané éry do současnosti. Fenoménu tzv. heritage filmu se věnoval v monografii *English Heritage, English Cinema: The Costume Drama Since 1980* (Oxford University Press 2003). Otázku konstrukce národní identity prostřednictvím filmu zpracoval v knize *Waving the Flag: Constructing a National Cinema in Britain* (Oxford University Press 1995). S historikem Richardem Maltbym je spoluautorem antologie *'Film Europe' and 'Film America': Cinema, Commerce, and Cultural Exchange, 1920–1939* (University of Exeter Press 1999) mapující vztahy mezi Hollywoodem a Evropou. Jeho vlivná studie *'The Concept of National Cinema'* otištěná poprvé v časopise *Screen* v roce 1989 posunula teoretické i historické uvažování o „národní kinematografii“.

— — —

Jaké byly základní výzkumné otázky, s nimiž jste do projektu šli?

Primárně nás zajímalo, do jaké míry filmy a televizní dramatické seriály vyrobené v Evropě umožňují divákům v jiných evropských státech setkávat se prostřednictvím audiovize s jinou kulturou. Abychom byli schopní na otázku odpovědět, museli jsme rozumět tomu, co přesně se natáčí a jak — ve smyslu koprodukcí, financování, politiky. A co následně jde do televize, kino-distribuce, online distribuce a s jakým výsledkem.

Došli jsme k poněkud smutnému závěru, že ve skutečnosti se evropské publikum příliš nesesetkává s kulturou ostatních Evropanů prostřednictvím filmů a televize, protože většina toho, co se vyrobí, „necestuje“ mimo země svého původu. Co se filmu týče, cestuje omezená skupina děl, kterou tvoří: velkorozpočtové filmy v angličtině; middle-brow, středně-rozpočtové „pohodářské“ filmy (feel-good films); a nízkorozpočtové umělecké snímky, které směřují ke specializovanému publiku artových kin. Takže vlastně nic překvapivého, ale ten projekt nám umožnil zkoumat zcela konkrétně něco, co považujeme za důležité — evropskou kulturu, průmysl a politiku.

S jakými daty jste pracovali?

Uskutečnili jsme výzkum publika metodou skupinových diskuzí v Německu, Itálii, Bulharsku a Británii. V plánu je ještě Polsko a Belgie. Můj kolega Huw Jones, který měl výzkum na starosti, získal přístup k datům z Evropské audiovizuální observatoře, včetně statistik návštěvnosti a produkce napříč celou Evropou. Dal také dohromady databázi pětadvaceti tisíc filmů, které v Evropě vznikly za posledních patnáct let. U nich nás zajímaly hlavně výše rozpočtů a jak se jim následně dařilo v kinech. Z nich jsme pak určili dvacet nejúspěšnějších titulů. Shromáždili jsme i množství materiálů týkajících se evropské audiovizuální politiky, hlavně programu Media. Z daných dat pak byl Huw Jones schopný identifikovat rozmanité trendy.

Jaké hlavní trendy tedy výzkum odhalil?

Hodně z předpokladů a domněnek, s nimiž jsme do projektu vstupovali, se potvrdilo. Teď ale máme rozsáhlá data, abychom je podpořili empiricky. Například se ukázalo, že filmy s britskou investicí a natočené v angličtině dominují v žebříčcích návštěvnosti i mezi evropskými produkcemi. Nicméně to ale ve většině případů nejsou akční nebo rodinné filmy pod značkou James Bond nebo Harry Potter, kterým se nejvíc daří globálně, ale středněproudá dramata se středními rozpočty pod 100 milionů dolarů jako KRÁLOVA ŘEČ, MILIONÁŘ Z CHATRČE, DENÍK BRIDGET JONESOVÉ nebo MR. BEAN. Všechno jsou to filmy, které staví na schopnosti vyvolat u diváka dobrý pocit. Což platí i o francouzském hitu NEDOTKNUTELNÍ, jenž patří do skupiny nejúspěšnějších filmů za posledních patnáct let, který se vymyká z pravidla, že se daří většinou anglicky mluveným snímkům.

Druhé zjištění bylo o něco překvapivější — jasně se ukázalo, že jsou jednotlivé malé národní kinematografie výrazně odolné a životaschopné. Zjistili jsme, že řada malých národních kinematografií je schopná vyprodukovat dva až tři komerční hity ročně. Z pohledu Velké Británie se nezdálo možné, že by komerčně uspěly tituly vyrobené s poměrně nízkým rozpočtem. To se v Británii neděje. Takové malé filmy sice vznikají, ale nedostane se jim taková distribuce, která by je proměnila na britském trhu v hity. V řadě evropských zemí je to ale udržitelný model díky státní podpoře a daňovým úlevám.

Mluvíte o úspěšných filmech. Jaká kritéria úspěchu jste si vymezili?

Pracovali jsme s dvanácti tisíci filmy a mohli jsme vymyslet různé způsoby, jak úspěch měřit. Třeba kombinovat prodané lístky se skóre na serverech Rottentomatoes nebo IMDB. Nakonec jsme zvolili jako hlavní kritérium to, zda film prodal více jak milion lístků mimo zemi svého původu. Z těch dvanácti tisíc filmů jich za sledované období prodalo více jak milion lístků jen dvě stě a z většiny jde o filmy vyrobené v Británii financované americkými studií. Několik hitů má Francie a Německo. Vlastně je docela překvapivé zjištění, že těch opravdu úspěšných filmů je tak málo.

Skupina nejúspěšnějších filmů, které zmiňujete, není homogenní. Některé filmy vycházejí už z existující předlohy nebo jsou napojené na úspěšný televizní pořad. Za úspěchem druhých může stát výjimečná distribuční kampaň. Kromě toho, že jde o filmy stavící na „dobrém pocitu“, zjistili jste nějaký další důvod, proč se zrovna těmto filmům tak komerčně dařilo napříč evropskými trhy?

Faktor „dobrého pocitu“ vzešel z diskuzních skupin a týkal se middle-brow dramatu s průměrnými rozpočty, z nichž se staly runaway hity. V případě NEDOTKNUTELNÝCH diváci jako důvod uváděli, že dobrý pocit, který jim film přinesl, byl podpořený a zdůrazněný tím, že šlo o příběh podle skutečnosti. Obdobně to platí i pro KRÁLOVU ŘEČ. V obou případech jde o příběhy, které jsou příliš dobré na to, aby byly pravda, ale pravda jsou. Navíc, NEDOTKNUTELNÍ nabídli i sofistikované a jemné postavy, které nevycházely z lokálních nebo regionálních stereotypů, jež jsou nesrozumitelné mimo hranice Francie, jako v případě jiných, ve Francii úspěšných filmů jako VÍTEJTE VE VIDLÁKOVĚ (Bienvenue chez les Ch'tis, 2008), a které se zároveň liší od typů postav, jež nabízí hlavní proud akčních dobrodružných nebo rodinných filmů jako HARRY POTTER.

Zahrnuli jste do výzkumu vedle diváků i producenty nebo distributory?

Ano. Například jsme rozsáhle zpovídali producenty polského filmu IDA nebo britského producenta Tima Beavana ze společnosti Working Title Films.

Jaký je jejich pohled na to, co má šanci uspět v Evropě a „dobře cestovat“ mimo zemi původu?

Nemyslím, že by producenti KRÁLOVY ŘEČI, MILIONÁŘE Z CHATRČE, NEDOTKNUTELNÝCH nebo právě IDY čekali, že budou mít takový úspěch. Točili film, který chtěli udělat. Pravděpodobně neměli příliš konkrétní představu, co chtějí diváci vidět.

Ale konkrétně Working Title Films je přece společnost, která má jasný model a typ filmů, na které se zaměřuje s cílem oslovit co nejširší publikum.

Ano, v tomhle ohledu jsou výjimeční. Je to úzký, dobře fungující tým, který zaměstnává výrazné filmaře a podařilo se mu získat finanční zajištění od studia Universal, které Working Title Films vlastní, což mu umožňuje průběžně a plynule natáčet konkrétní typ filmů, jež mohou dobře distribuovat. A vědí jak. Jsou to obchodníci, kteří pracují v kreativním průmyslu. Jsou tedy kreativní, ale zároveň ekonomicky orientovaní. Vědí, že musí cílit na největší trh — tedy na trh globální. Nemyslím si, že chtějí být vnímáni jako britští producenti, ale jako globální producenti, kteří sídlí v Británii. Zároveň ale vědí, že určitý

typ příběhů umí vyprávět a chtějí vyprávět, a že to jsou náhodou příběhy spojené s Británií, protože britská kultura je to, co znají. Working Title Films jsou více producersky zaměřená společnost, kdy si producenti najímají režiséra na konkrétní projekt. Jinak pak pracuje třeba právě režisér IDY Pawel Pawlikowski, který si vyvíjí film od samého začátku. Je možné tvrdit, že čím je menší rozpočet, tím mají producenti a filmaři menší představu o publiku, které chtějí oslovit. Natáčejí filmy, které chtějí točit.

Koncept režiséra, jenž točí film, který chce točit, bez ohledu na potenciální publikum, je spojený s romantickou vizí umělce. Nicméně i filmy více autorské mají své producenty, kteří musejí chtít, aby ten film nakonec někdo viděl.

Pokud zůstaneme u případu IDY, pak bych neřekl, že Pawel Pawlikowski nemá žádnou představu o publiku, ale že každý z jeho týmu má na věc jiný pohled. Mluvili jsme s jeho polským i dánským producentem i s distributory, kteří snímek uvedli v Británii a v Dánsku. IDA byla koprodukce a o koprodukcích jsme zjistili, že jsou často oportunistické. Hledáte nějakého vhodného partnera, abyste dosáhli na extra zdroje, a jednoduše se jeden koproducent zrovna hodí na to, co potřebujete. Tak to bylo i u IDY. Každý z producentů tak měl nějakou vlastní představu a bylo zřejmé, že tam vládlo jisté napětí. Ale nemyslím si, že by se snažili natočit film s cílem uspět celoevropsky. Točili malý film pro artová kina. Což s sebou samozřejmě nese jistou představu o publiku, ale jak pečlivě a konkrétně si svá publika definují a jak moc je mají na mysli během natáčení, to už je jiná věc.

Co se televizní produkce v Evropě týče, největší úspěch a pozornost zaznamenaly v uplynulé dekádě dánské seriály, kterým se podařilo překročit hranice a iniciovat globální trend noirových krimi. Identifikoval dánský tým výzkumníků nějaký aspekt tamní filmové a televizní politiky, který by se dal aplikovat jako formule na úspěch jinde?

Identifikovali řadu faktorů, které umožnily „nordickému noiru“ dobře cestovat za hranice Dánska. Mezi nimi byly například zacílená pozornost věnovaná vývoji příběhu nebo soudržnost a kontinuita produkčního týmu vytvořeného v dánské veřejné televizi DR. Do jisté míry stavěli na britských a amerických produkčních metodách, ale aktuálně zpětně ovlivňují to, jak se produkují televizní pořady v Británii. Neobjevili jsme ale žádný kreativní „balíček“, který by se dal úspěšně transponovat jinde. Šlo spíše o produkční okolnosti.

Podle mě v současnosti nejvíce pomáhají audiovizuálnímu průmyslu kreativní, městské nebo regionální huby. Místa, kde existuje podpora obsahu prostřednictvím investic, která přitáhne produkce zvenčí. Zároveň tam funguje studio, což je případ Prahy nebo třeba Belfastu, kde vzniká seriál HRA O TRŮNY. V neposlední řadě musí být na místě dostatek vyškolených pracovníků v oboru. Huby přitom nejsou otázkou národní, ale městské nebo regionální politiky.

Koprodukce jsou zásadním trendem současné filmové produkce. Stejně jako zvýšený „přeshraniční“ pohyb tvůrců. Dává ještě vůbec smysl z pohledu filmového historika v této konstelaci mluvit — nad rámec ideologických nebo praktických důvodů týkajících se rétoriky o národní identitě nebo získávání financí z národních zdrojů — o „národní kinematografii“?

Do projektu jsem vstupoval s přesvědčením, že hlavním tématem i modelem bude transnacionalita. Že se vše bude točit kolem koprodukcí a pohybu přes hranice. Ke svému

překvapení jsem si nicméně uvědomil, že národní je stále důležité. Aktuálně se v řadě evropských států zvedla vlna nacionalistických pravicových hnutí, jejímž ozvukem je i odchod Británie z EU. Takže na politické rovině národní rozhodně nezmizelo. Kosmopolitní, univerzitně vzdělaní lidé ze střední třídy chtějí stále věřit na smysluplnou myšlenku velké Evropy a transnacionality, ale je evidentní, že národní rezonuje politicky. A nakonec i v případě filmu. V Evropě vznikají filmy, o nichž jsem nikdy neslyšel, protože nevystupují mimo hranice své země, a ty je možné považovat za národní kinematografii.

Ideologické důvody pro nacionalismus jsou jasné, ale není pro chápání vývoje a dějin kinematografie termín „národní“ méně produktivní než třeba regionální?

Netvrdím, že transnacionální není důležité stejně jako národní. Je. Například ve Skandinávii je to klíčový koncept. Transnacionální a národní jsou ruku v ruce. Ale jako někdo, kdo propagoval myšlenku transnacionality a odklonění se od národního, jsem si uvědomil, že národní má své místo. Nemůžeme to popřít. Nemůžeme se toho zbavit teoretizováním. Ve vztahu k institucím, politice a financování je národní stále podstatné.

Ve vztahu k národní kinematografii jste kdysi představil koncept, že národní kinematografie se zásadně utváří i na rovině divácké recepce. Pokud se na filmy vyrobené v dané zemi nikdo v té zemi nedívá, pak o nich nelze mluvit jako o národní kinematografii. Což souvisí s otázkou širší kulturní politiky a financování — do jakých filmů investovat veřejné zdroje a proč. Někdo by mohl namítnout, že díky velkorysému systému státní podpory kinematografie v řadě evropských zemí vzniká nadprodukce filmů, které nikdo neuvidí, a že je to problém.

Rozhodně. Natačí se více filmů, než které mohou být úspěšně distribuovány. Na lokální, národní nebo evropské úrovni většina státní podpory směřuje k produkci a nejvíce se o ní mluví. Ale EU se snaží systematicky podporovat i distribuci prostřednictvím programu Media a Kreativní Evropa. A to samé se děje na národní úrovni. V Británii například existuje distribuční fond pod Britským filmovým institutem (BFI). Náš výzkum ukázal, že je ve srovnání s programem Media efektivnější ve smyslu uplatnění veřejných zdrojů. Orientuje se totiž více na tituly, které mají šanci uspět u diváků. Zatímco program Media podporuje filmy, které pravděpodobně nikdy nevydělají peníze a je možné tvrdit, že je to plýtvání. Ale také je možné tvrdit, že se díky tomu dostanou dva filmy, které by jinak nikdo neviděl, k divákům.

Otázka je, jestli je taková politika minimálního publika opodstatněná.

Jednou z hlavních výzev pro ty, kteří vytváří audiovizuální politiku, je právě, jak podporovat filmy, jež mají smysl pro široké spektrum diváků a které budou zároveň chtít distributoři opravdu uvádět do kin. Ne všechny filmy mohou být úspěšné. Jako producent nemůžete vyrobit pokaždé hit. Ale zároveň je šokující, že je možné si postavit živnost na využívání různých možností veřejného financování a vyrábět filmy, u nichž je producentům evidentně jedno, jestli je někdo uvidí, nebo ne, protože producent už pokryl své náklady.

Máte pocit, že evropský film je nad-financovaný?

To bych neřekl. Ale veřejné zdroje jsou někdy rozdělovány a distribuovány méně opatrně a promyšleně, než jak by mohly být. Překvapuje mě, že v malých zemích vznikají filmy, které uvidí opravdu jen málo diváků, ale stále vznikají další.

Zůstaneme-li u diváků, změnily se za období, kterému jste se věnovali ve výzkumu, divácké návyky chození do kina?

V tomto ohledu se děly dvě věci zároveň. Na jednu stranu narůstají možnosti, jak sledovat film mimo kino, a zároveň v místech s nízkou kinofikací stoupá počet pláten díky multiplexům. Diváků v kinech tak neubývá ani po nástupu VOD a streamování. To by naznačovalo, že situace je stabilní a že se divácké návyky nijak dramaticky nezměnily.

Podle některých statistik návštěvnost v kinech dokonce za posledních pět let stoupla. Přinesl váš výzkum nějaká zjištění ohledně skladby diváků, kteří chodí do kina?

Myslím, že se nic zásadního nezměnilo. Jen je třeba si uvědomit, že diváci v kinech jsou specifická skupina. Většina z nich chodí do kina jednou do roka. V Británii pak třeba aktuálně sílí trend zájmu producentů o starší publikum. Například *BÁJEČNÝ HOTEL MARIGOLD* se stal hitem a získal určitý kultovní statut díky televiznímu uvedení a sledování online. Další producenti se na základě tohoto úspěchu pouští do podobných typů filmů.

Online uvádění a nástup společností jako Netflix či Amazon jsou největší změnou posledních let. Jak podle vašeho výzkumu přítomnost takových firem změnila postoj a strategie producentů a distributorů?

Existuje jen málo veřejně přístupných dat týkajících se online společností jako Netflix nebo Amazon. Dostat se k nim je obtížné. To bylo na projektu frustrující. Proto jsme se při výzkumu online distribuce zaměřili na menší společnosti a online platformy jako BBC iPlayer nebo BFI Player a mluvili s novými gatekeepery, kterými jsou agregátoři obsahu. Cílem bylo zjistit, jak uvažují o filmové produkci. Objevily se dva základní trendy. Na rovině nízko- a mikrorozpočtových filmů se hodně mluví o přímé distribuci — tedy distribuci, při níž se producent obejde bez distributora, ale zůstane závislý na jiném typu gatekeepera v podobě distribučního poradce, který mu umožní snímek prodat — a distribuci zcela ve vlastní režii. Filmaři nízkorozpočtových filmů jsou z té druhé cesty nadšení, ale neviděli jsme téměř žádné důkazy, že by to fungovalo udržitelně. Druhým tématem je uvedení ve formátu day and date, tedy premiéra v kinech i online ve stejný den. Což ale stále ani zdaleka není rutinní záležitost. Jde spíše o ojedinělé případy. Evropská unie se snaží zúžit nebo úplně zrušit prodlevy mezi uvedením v kinech a online nebo DVD, ale malé firmy se tomu brání. A ani velké americké společnosti nejsou dvakrát nadšené. Bude tak hodně zajímavé sledovat, kam se situace vyvine a jak to promění divácké návyky.