



BUCHAREST UNIVERSITY OF ECONOMIC STUDIES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS

CCREI WORKING PAPERS SERIES

No 5/2014 October

AVANTAJELE COMPETITIVE
ÎN PRODUCȚIA GLOBALĂ DE FILM: CAZUL ROMÂNIEI

VALENTIN COJANU

ISSN 2285-2700
ISSN-L 2285-2700

EDITURA
ASE

CCREI WORKING PAPERS SERIES

No 5/2014 October

Case studies in international business

Department of International Economics and Business
Bucharest University of Economic Studies
Piata Romana 6, 010374 Bucuresti, Romania

Valentin Cojanu

e-mail: sw.economics@yahoo.com

Departamentul de Relații Economice Internaționale
Academia de Studii Economice din București
Piața Romană 6, 010374 București, România

© 2014

Online at <http://rei.cercetare.ase.ro/WP/index.htm>

CCREI WORKING PAPERS SERIES No. 5, posted online 6 October 2014

Rezumat

Studiul tratează formarea și păstrarea avantajelor competitive în industria producției de film străin în România printr-o examinare a condițiilor integrării producției localizate în România în circuitul creator de valoare la nivel global. Evidența are la bază surse documentare ale sectorului sau din literatura de specialitate, dar și interviuri cu reprezentanți ai unor case de producție importante, interviuri realizate între decembrie 2004 și februarie 2005 și între iulie și august 2011. Lucrarea pune în evidență mecanismele care frânează sau care împing înainte performanțele sectorului din perspectiva durabilității avantajelor industriei. Detaliile studiului de caz privind România sunt evidențiate pe linia elementelor clasice de analiză a avantajelor competitive. Prima secțiune se ocupă de formarea avantajelor în industria globală a producției de film. Următoarea secțiune prezintă pe scurt contextul competitiv din Europa răsăriteană, iar în secțiunea dedicată României este adus în discuție impactul asupra dezvoltării locale. Secțiunea de concluzii încearcă să aducă un răspuns la întrebarea dacă sprijinul public direct este necesar pentru consolidarea efectelor pozitive ale avantajelor dobândite.

Cuvinte-cheie: avantaje competitive, localizare, producția de film, România, Europa de Est, lanț de valoare

Cuprins

Introducere	5
1. Avantajele competitive în producția de film	8
1.1. Producția	9
1.2. Amplasarea producției	12
1.3. Buget.....	14
2. Europa de Est pe harta producției de film	17
2.1 Integrarea României în circuitul global de creare a valorii.....	20
2.2 Fenomenul Cold Mountain.....	24
3. Lupta pentru avantaje	27
3.1 Resursele producției	27
3.2 Competiția internă.....	30
3.3 Condițiile cererii	32
3.4 Legăturile dintre industrii	34
4 Comentarii finale	36
Mulțumiri	37
<i>Expunerea 1: Mărturii ale cineaștilor despre România</i>	38
<i>Expunerea 2: Primele 10 filme cu cele mai mari încasări în 2009 și costul de producție</i>	39
<i>Expunerea 3: Etape și momente cheie în producția unui film</i>	40
<i>Expunerea 4: Bugetul unei producții filmate în România și categorii de cheltuieli selectate</i>	43
<i>Expunerea 5: Statistica producției de film</i>	45
<i>Expunerea 6: Platouri de filmare în principalele țări est europene</i>	47
Note de final	48

„Faptul că autoritățile nu fac nimic acum nu cred că ajută.

E o politică de laissez-faire. O piață prea liberă, după gustul meu.”

Gub Neal (producător) (2006)

„Deși economiștii văd o economie care întâmpină dificultăți,
producătorii de film văd o ocazie de care profită.”

John Horn (*The Los Angeles Times*) (2005)

Introducere

Se întâmplă frecvent să auzi că producția de filme contează printre puținele sectoare care promovează o foarte bună imagine a României în lume. La fel de remarcabil este faptul că această distincție revine aproape în exclusivitate eforturilor private ale întreprinzătorilor români. Lipsa sprijinului din partea statului pune în valoare de fapt încă o dată resursele extrem de valoroase existente pentru această ocupație. Ceea ce se pierde însă din vedere este faptul că avantajele câștigate de producătorii români sunt limitate pentru a genera în economie valoare adăugată: pe de o parte, este vorba de un consum de resurse foarte mare prin raportare la productivitatea obținută în alte țări, unde ținem cont și de diferitele forme de sprijin public; pe de altă parte, câștigurile obținute sunt insuficiente pentru a introduce mai multe elemente de folosire creativă a talentului local. Modul în care avantajele competitive în producția de film sunt puternic constrânse de condițiile locale constituie tema majoră a materialului de față.

Rolul ambasadorial de care am pomenit revine atât producțiilor interne, cât și serviciilor oferite producției de film străin în România, două dintre cele mai importante sub-domenii ale industriei cinematografice. „Noul val” al cineaștilor români se bucură de distincțiile de vârf ale domeniului. În același timp, filmarea unei producții străine în România este expusă în cele mai calde tonuri de regizori precum Anthony Minghella sau Franco Zeffirelli care au mărturisit că au petrecut o perioadă foarte bună aici (vezi Expunerea 1).

Cele două domenii au cunoscut o dezvoltare aproape paralelă în perioada economiei centralizate. Faptul că există puține elemente de intersecție între cele două activități ne forțează să facem o alegere pentru a încerca să păstrăm cât mai mult claritatea subiectului. Deoarece centrul de greutate al analizei de față este mai degrabă economic și nu cultural, sunt mai multe motive pentru care alegerea discuției asupra avantajelor *serviciilor în producția de film* este mai potrivită, anume:

- Volumul activității și valoarea producției sunt semnificativ superioare
- Efectul de antrenare (impactul economic) este multiplicat corespunzător volumului și valorii superioare realizate
- Imaginea pozitivă este mult mai rapid amplificată de rezonanța marilor nume ale filmului străin, deja consacrate la nivel internațional
- Vizibilitatea produselor obținute prin oferirea serviciilor este avantajată de abilitățile mult superioare de marketing și distribuție ale caselor de film străine.

Prin urmare, vom restrânge tema de lucru la formarea și păstrarea avantajelor competitive în industria producției de film străin în România. Momentul producției *Cold Mountain* în 2002 în România reprezintă un reper important prin implicațiile pe termen lung asupra industriei și ne va ajuta să construim în jurul lui mare parte din argument. Poate și fiindcă mirajul scenei filmate este atât de puternic în viața cotidiană, elementele cercetării obiective stau de multe ori alături de accente emoționale așa cum o arată seria de reportaje în presa națională și internațională generate de externalizarea producției pentru acest film. A fost sau nu a fost justificată alegerea pădurilor din jurul Râșnovului pentru a reda fidel atmosfera evocată de Charles Frasier în romanul omonim? Astfel de întrebări în care miezul creativ chestionează rațiunea economică au devenit un subiect predilect al analizelor direct legate de România (de ex. Meils 2003, Price 2003, OBG 2004) sau în general legate de externalizarea producției de film (de ex. Klein 2004, Harrison, Gnuschke 2005, McDonald 2007, Vang, Chaminade 2007, Longwell 2008) și vor sta în centrul atenției în cele ce urmează.

Ecoul momentului *Cold Mountain* ne-a determinat să întreprindem o examinare a condițiilor integrării producției localizate în România în circuitul creator de valoare la nivel global. Am realizat primele interviuri între decembrie 2004 și februarie 2005 și le-am reluat între iulie și august 2011. Pe lângă faptul că am fost în măsură să constatăm opinii și evidențe aproape neschimbate asupra

competitivității condițiilor de producție, perspectiva temporală care include și efectele crizei financiare după 2008 ne-a ajutat să punem în evidență mecanismele care frânează sau care împing înainte performanțele sectorului din perspectiva durabilității avantajelor industriei în momente dificile.

Interlocutorii au fost reprezentanți la nivel de top management (director general, director executiv, director economic, director de marketing, director tehnic) implicați direct în contractarea și implementarea serviciilor pentru producția de film în organigrama celor mai importante două firme românești de producție film (Castel Film și Media Pro Pictures), precum și alte case de producție (Filmex, Hi Film). Informații adiționale au fost colectate din documente ale asociațiilor profesionale (de ex. Centrul Național al Cinematografiei în România și European Audiovisual Observatory), documente interne ale firmelor românești producătoare de film, ale arhivelor acestora, precum și presă sau pagini web de profil.

Acest material este organizat în jurul temelor pentru interviu [1]. Detaliile studiului de caz privind România sunt evidențiate pe linia elementelor clasice de analiză a avantajelor competitive. Prima secțiune se ocupă de formarea avantajelor în industria globală a producției de film. Următoarea secțiune prezintă pe scurt contextul competitiv din Europa răsăriteană. Integrarea României în circuitul global al valorii formează subiectul principal al acestui material și este tratată în două secțiuni. În prima, ne ocupăm de avantajele care plasează firmele din România pe harta internațională a producției globale, în principal din perspectiva pe care o oferă externalizarea serviciilor la producția *Cold Mountain*. În a doua secțiune, prezentăm un tablou sintetic al determinanților avantajelor (factorii, condițiile cererii, competiția și legăturile industriale) pentru a delimita potențialul și constrângerile existente pentru durabilitatea acestor avantaje. Aducem în discuție impactul asupra dezvoltării locale și încercăm să găsim un răspuns la întrebarea dacă sprijinul public direct este necesar pentru consolidarea efectelor pozitive ale avantajelor dobândite.

1. Avantajele competitive în producția de film

Industria filmului este o afacere atractivă, în care interesul finanțatorilor pare asociat în primul rând cu realizarea unor încasări care să depășească de multe ori costurile de producție chiar în primele săptămâni de vizionare. După cum afirmă un regizor român, nevoit să deschidă propria casă de producție, „Există foarte mult dezinteres printre producători. Pe cei cu care am lucrat înainte nu-i interesa deloc filmul, putea să iasă orice la final.” („Tinerii regizori”) Așa cum arată Expunerea 2, această observație este bine sprijinită de statistica celor mai bine vândute filme din lume. De asemenea, producția de film este o ocupație care demonstrează bună imunitate la variațiile condițiilor economice generale: în plină desfășurare a crizei financiare internaționale începută în 2007, încasările din vizionări au crescut constant în America de Nord, Europa, dar și pe piețele asiatice, chiar dacă în ritmuri mici, iar numărul de spectatori a depășit în 2009 pe cei din 2006 (EAO 2010, p. 11). La aceste atracții pur economice, se adaugă lumea fascinantă a stelelor de cinema, a creatorilor de scenarii și muzică, a directorilor de scenă, toți posibili idoli ai publicului larg, cei mai bine cotați dintre ei fiind răsplățiți anual în ceremonii extravagante.

Industria filmului a ajuns din timp în timp la momente de răscruce – coloana sonoră, suportul magnetic și apoi digital de înregistrare și redare video, disponibilitatea online a produselor etc. – când noi modele de producție și vânzare au trebuit să fie inventate pentru a susține dinamica industriei. Printre ultimele provocări majore care completează lista se află tendința accentuată de amplasare a filmărilor în altă țară de origine decât cea a caselor de producție.

Dezbaterile în cadrul industriei în jurul acestui subiect par să evite termenul consacrat *externalizare* (en. *outsourcing*) și să prefere în schimb termenul *fuga producției* (en. *runaway production*) pentru a pune accentul pe importanța deosebită a finanțării la costuri mai joase în decizia de alegere a locației pentru filmare (vezi Harrison, Gnuschke 2005). În același timp, filmul, ca produs cultural, implică dezvoltarea unui lanț de creare de valoare în care componenta creativă joacă un rol principal, uneori esențial. Când *Casino Royale* din seria James Bond se filmează la Praga, industria din Marea Britanie este șocată datorită exploatării artistice a unui simbol național prin intermediul unei echipe de producție străine în căutare de locații ieftine, dar când Woody Allen filmează *Midnight in*

Paris în ... Paris conținutul creativ al locației este fără îndoială esențial pentru mesajul artistic. Dincolo de elementele de cost și alegerea culturală a locului filmării, recepția publicului față de puterea ideilor, valorilor, simbolurilor vehiculate în film poate zdruncina orice plan de producție și duce încasările din vizionări foarte mult peste sau sub costuri.

Complexitatea contextului producției și consumului unui film poate fi redusă la câteva momente esențiale în ceea ce privește decizia care face sau nu din acest produs un *succes*. Schematic, vizualizarea momentelor cheie de formare a avantajelor competitive implică o discuție asupra (1) producției propriu-zise a filmului, (2) alegerii locației de filmare și (3) bugetului producției.

1.1 Producția

Producția de film este parte a sectorului audio-vizual, alături de producția și distribuția video, proiecțiile de filme în cinema, și activitățile de radio și televiziune (Eurostat 2002). Sub influența unor factori diferiți (noi tehnologii, noi tendințe în consum, dinamica fuziunilor de firme etc.), fiecare subdomeniu se află într-un proces continuu de diversificare orizontală către domenii înrudite, dar și de regrupare în cadrul unui singur model de afaceri corporativ. Astfel, producția de film se ramifică către producțiile de televiziune și de publicitate (pentru public și pentru corporații) și în același timp este integrată în importante trusturi media cu activități care acoperă aproape în totalitate sectorul audio-vizual. Foarte importante sunt și legăturile cu alte ramuri industriale pe segmente ale producției precum tehnologia de reproducere a imaginii, realizarea cinematografică (aparatură, peliculă), grafica computerizată etc.

Rolul important pe care îl joacă factorul cultural în decizia de cumpărare introduce elemente de incertitudine în planificarea unui film de la dezvoltarea proiectului la distribuția filmului. Costul actului de consum, care poate însemna, după caz, prețul biletului de intrare în sala de cinematograf, costul unui suport DVD sau redevența operatorului de televiziune, nu variază în funcție de țara de origine a filmului și nici în funcție de calitatea rezultată din efectul de spectacol sau de importanța costului de producție a realizării filmului, ci depinde esențial de *numărul de vizionări*. Analiza costurilor și beneficiilor este inutilă dacă nu este completată cu înțelegerea motivației pentru care un

proiect cinematografic se înscrie sau nu în curente socio-culturale dominante (populare). Etapele și momentele cheie ale acestui proces sunt descrise în Expunerea 3.

În economiile de comandă, asigurarea unui număr cât mai mare de vizionări sau succesul de casă a unei pelicule este o sarcină a politicii culturale de stat, așa cum încă se poate constata în țări precum China (“China’s film industry”). În economiile deschise, asigurarea unui succes de casă este un rezultat cu foarte multe variabile greu de anticipat. Filmele se află într-o relație vie cu structurile societății, de unde preia sau unde oferă conținut tematic (pentru produse și servicii precum parcuri tematice sau de distracție, jocuri video, articole de îmbrăcăminte și jocuri), susține rețele de comunicare informale, oglindește stări individuale sau colective. Cum toate acestea au devenit „bunuri” globale, conținutul internațional al producției a devenit un factor critic în formarea avantajelor competitive.

Astăzi mai mult de 50% din veniturile unui film produs la Hollywood provin din încasări în afara SUA (Mossig 2008). Pentru cineaștii români dependența este și mai puternică: de exemplu, pentru *4 luni, 3 săptămâni și 2 zile* (produs în 2008), unul dintre cele premiate filme românești, 88% din încasări provin din străinătate¹. Piața globală este dominată de producția de film american, lider incontestabil mondial prin raportare la orice indicator important al ramurii: numărul de filme produse [2], încasări din proiecția și vânzarea de filme, număr de spectatori, închirieri casete, distincții acordate realizatorilor. Producția de film este importantă nu numai în economia americană unde este considerată de Departamentul de Comerț „unul dintre cele mai importante sectoare din punct de vedere economic” (McDonald 2003), dar dominația ei se simte din plin și în afara țării: în Europa peste 60% din încasări provin din filmele americane, în timp ce filmele europene se bucură doar de 7% din piață în SUA și Canada (date pentru 2009) (EAO 2010). Din acest motiv, formarea avantajelor competitive la nivel global, inclusiv pentru centre de producție importante precum Canada sau Germania (vezi Coe 2001, Vang, Chaminade 2007, Mossig 2008), este în strânsă legătură cu deciziile producătorilor americani, mai ales cei ai marilor case de producție (studiouri) [3].

Pentru oricine este familiarizat cu palmaresul industriei de film americane, este surprinzător să constate cât de aprig se desfășoară discuția cu privire la balanța beneficiilor producției în străinătate.

¹ <http://boxofficemojo.com/movies/?id=4months3weeks2days.htm> [12.9.2011]

Argumentele generează conflicte sindicale și mobilizează simpatia populară. Decizia de a filma în străinătate *Cold Mountain* a determinat Comitetul de Acțiune pentru Film și Televiziune, o coaliție voluntară din SUA fondată în 1998, să inițieze o campanie agresivă de boicot al vizionării prin sloganuri ca “Nu contribuiți la profiturile lui Cold Mountain obținute efectiv pe cheltuiala voastră atunci când cumpărați un bilet”² (Price 2003). Americanii nu sunt singurii care demonstrează un astfel de fanatism: europenii, asiaticii sunt susținători la fel de îndârjiți în ceea ce privește producția audio-vizuală locală.

Măsuri de protecție de intensitate similară în oricare sector al industriei de prelucrare sunt de neimaginat astăzi. Acest lucru este însă posibil deoarece sunt larg acceptate opiniile conform cărora “operele culturale trebuie, într-o anumită măsură, să fie eliberate de presiunea de a avea succes comercial și să fie în stare să se dezvolte creativ.” (Bron, Matzneller 2011)

Toate datele arată că, cel puțin în ceea ce privește producția de film, autoritățile urmează cu strictețe acest deziderat. După cum relatează McDonald (2011), peste 40 de state din SUA apelează la măsuri de stimulare a industriei, în special de natură fiscală, de la doar 2 state în 2002, când au fost pentru prima oară introduse. Rivalitatea interstatală și nu cea internațională este cea care dă acum cele mai mari bătăi de cap celor care vor să mențină filmările pe plan local (vezi Litvak, Litvak 2009). De fapt, lucrurile au evoluat așa de mult încât în zilele noastre facilitățile oferite în unele state americane (de ex. Michigan) sunt atât de atractive încât producători din țări precum România, Republica Cehă sau Rusia sunt sfătuiți să localizeze aici producția din rațiuni financiare (Longwell 2008).

În UE, lucrurile evoluează în direcție similară, cu deosebirea că și instituțiile supranaționale joacă un rol foarte important. Schemele de stimulare fiscală sau alte mecanisme indirecte de sprijin direct, precum și măsuri de ajutor financiar direct sunt active la nivelul statelor membre (vezi “National Film Production Aid”). Programe la nivelul supranațional, precum MEDIA 2007 și MEDIA Mundus ale UE sau Eurimages al Consiliului Europei, completează măsurile naționale. În general, orice formă de sprijin este admisă doar pentru fazele dinaintea producției (filmării) și după, pentru a nu introduce distorsiuni pe piață, și de obicei sunt limitate la 50% din bugetul producției (Bron, Matzneller 2011).

² “Do not contribute to Cold Mountain profiting literally at your expense by buying a ticket.”

Concurența pentru stimulente este continuată la nivel de orașe: Berlinul a contribuit cu 8 mil. euro. la producția *Valkyrie* (cu Tom Cruise) din cele 40 mil. cheltuite de producător în Germania, fără alte gratuități, cum a fost posibilitatea de a filma gratis în bunkerul lui Hitler („Interviu cu Bogdan Moncea”). Sau la nivelul noilor intrați pe piață: guvernul din Botswana promite să investească 5 mil. USD (Hayes 2007) pentru prima producție străină importantă, *The No 1 Ladies' Detective Agency*, un serial de televiziune britanic cu un buget de 40 mil. USD.

Apelul emoțional, deosebit de eficace de altfel în cazul produselor culturale, împreună cu analizele de impact explică atenția specială de care se bucură producția de film. Toate justificările se concentrează pe avantajele pe care filmările le au asupra dezvoltării comunității locale.

1.2 Amplasarea producției

Primele filmări în străinătate au început să fie realizate după anii 1930. În 1936 pentru realizarea filmului *Desire* a cărei acțiune se desfășura în Franța (la Paris) și în Spania, producătorii americani s-au deplasat în aceste locații pentru a da autenticitate filmărilor exterioare. După al doilea război mondial, filmările realizate în alte țări decât în cele producătoare capătă amploare. Europa este în topul preferințelor, unde Fred Zinneman filmează *The Search/Căutarea* în 1948 în Cehoslovacia, Alfred Hitchcock prezintă în 1955 splendorile sudului Franței în filmul *To Catch a Thief/Să prinzi un hoț*, Kirk Douglas produce *The Vikings* în 1958 în Norvegia. Orizontul teritorial se lărgeste cu Africa în 1951 (*The African Queen/Regina Africană*), Sri Lanka în 1957 (*The Bridge on the River Kwai/Podul de peste râul Kwai*), Filipine în 1979 (*Apocalypse Now/Apocalipsa acum*). În 1956, 18 din 39 filme americane au fost filmate în Europa, Japonia și Cuba în ciuda campaniei din 1952 a Consiliului Hollywood pentru Film al Federației Americane a Muncii în vederea opririi producției în străinătate pe considerente de cost (Longwell 2008).

Pe plan internațional se produc peste 4,000 de filme, cel mai mare producător fiind India (cca. 900), urmată de SUA (cca. 700), Japonia (cca. 400), iar țările UE împreună în jur de 1,000 (EAO 2010). Totuși, 65% din totalul sumelor pentru producție se cheltuiesc de producătorii americani (peste 14 mld. USD) și din aceștia cei mai mulți sunt disponibili în Los Angeles/Hollywood. În comparație cu SUA, bugetele din alte țări ocupă un loc modest în producția globală de film: Marea Britanie

(8.4%), Japonia (5.9%), Franța (5.8%), Germania (3.8%) (Mossig 2008). Conexiunile cu industria de film din SUA sunt atât de puternice la nivel global, încât decizia unui mare producător american de a filma în străinătate poate avea ca efect „decolarea” industriei naționale în țara gazdă: estimările specialiștilor (Gritten 2008, Tanner 2010) indică că așa ceva s-a petrecut în România în 2002 după *Cold Mountain*, în Botswana în 2007 după *The No 1 Ladies' Detective Agency*, iar mai recent în 2010 în Serbia după *Coriolanus*.

Casele de producție importante care doresc să ofere servicii de filmare sunt organizate cu un departament de locație, unde se realizează și se mențin la zi o bază de date foarte detaliată cu principalele locuri de filmare (locații). Această bază de date este realizată în formate clasice, fotografiile sau diapozitive, precum și în format digital, fiind accesată la solicitările clienților cu ajutorul unui soft special ce are criterii foarte sofisticate de căutare. Alegerea locației de producție depinde de o serie de factori, cum ar fi:

- posibilitatea de a da scenariului filmului un aer cât mai credibil și real, prin folosirea unor imagini care să reproducă fidel atmosfera povestirii;
- realizarea de economii importante la bugetul de producție al filmului;
- existența în locația din străinătate a unei baze tehnico-materiale bine pusă la punct, care să justifice economic și creativ amplasarea producției în străinătate;
- penetrarea pe o nouă piață, mai ușor atunci când producția filmului se realizează într-o locație (țară) cu un potențial ridicat în privința veniturilor viitoare realizabile la lansarea filmului pe această piață;
- asigurarea condițiilor de securitate (a vedetelor, a echipamentelor, a locurile de filmare, a transferurilor bancare implicate în producția de film etc.).

Beneficiile amplasării producției de film sunt documentate atât prin importanța economică a industriei, cât și prin analizele de impact asupra dezvoltării locale care iau în calcul efectele directe și indirecte generate de infuzia de capital necesar pentru dezvoltarea industriei locale de producție film; crearea unei imagini favorabile pe plan extern țării respective și firmelor interne, implicate în industria filmului; susținerea dezvoltării unor ramuri colaterale ale economiei țării receptoare, cum sunt:

turismul, serviciile hoteliere, transporturile, infrastructura de drumuri și nu în ultimul rând industria audio-vizual locală.

Nu lipsesc argumentele care indică efectul mai degrabă modest asupra țărilor exportatoare de servicii de filmare. Autori precum Klein (2004), Vang, Chaminade (2007) subliniază că în cele mai multe cazuri efectele de antrenare sunt mult limitate de decizia producătorului de a nu transfera etape ale producției cu o mare intensitate creativă și tehnică.

În general, cifrele din interiorul industriei sunt greu de obținut (vezi Harrison, Gnuschke 2008, Mossig 2008), ceea ce face în general dificil de estimat dacă intervențiile pe piață sunt sau nu sunt mai benefice decât alte alternative de folosire a resurselor de către piață. Dacă privim doar pe partea beneficiilor, cifrele sunt convingătoare: sumele implicate în producție variază de la cheltuieli zilnice de \$15,000 (pentru filme documentare) la \$50,000 (pentru reclame) sau \$100,000 (pentru filme sau seriale), valori însemnate chiar și pentru comunități/orașe de dimensiuni mari (ECONorthwest 2003, Harrison, Gnuschke 2008). Datele din industrie arată că pentru 90 de minute se filmează cam 36 de zile, în jur de 12-14 ore pe zi (Meiroșu, Obae 2005), ceea ce este de natură să ilustreze puternicul efect multiplicativ. În date mai precise, beneficiile devin și mai atractive: un studiu al Comisiei pentru Film din Dallas estima că producția unui film a însemnat cheltuieli locale de \$420,000 pentru închirieri de mașini, \$136,000 pentru închirieri de locuințe, \$66,000 pentru telefonie, \$50,400 pentru servicii de curățenie, \$22,000 taxe de autostradă și \$6,000 pentru transportul local (McDonald 2007).

În plus, producția depinde hotărâtor de cunoștințele specializate și de activele speciale pe care se bazează filmul. Oglinda tuturor resurselor folosite este bugetul producției.

1.3 Buget

Bugetul unui film este repartizat în două zone principale: (1) Cheltuielile deasupra liniei (*Above the line*) și (2) Cheltuielile sub linie (*Below the line*). Expunerea 4a prezintă bugetul unei producții filmate în România și explicațiile pe categorii majore de cheltuieli, mai precis centralizatorul de buget (*Budget-Top Sheet*), ce reprezintă însumarea tuturor capitolelor și cuprinde toate categoriile sau zonele importante, cum ar fi de exemplu scenariul, aparatul de filmare sau figurația.

Costurile realizării unui film variază foarte mult, între diferite producții, de la mai puțin de 15 mil. USD la mai mult de 200 mil. USD (Litvak, Litvak 2009), și între diferite țări: bugetul pentru cel mai scump film românesc după 1989 (*Restul e tăcere*) este de 4 mil. USD³, în timp ce bugetul celui mai scump film străin produs în România este 80 mil. USD (*Cold Mountain*). Costul mediu de producție al unui film american este de 64 mil. USD, substanțial mai mare față de Marea Britanie (17 mil.) sau Franța (4 mil.), însă costul mediu al unui film realizat de marile studiouri americane (în 2006) a fost de \$100.3 mil., împărțit între \$65.8 mil. pentru producție și \$34.5 mil. costuri de marketing (Young et al. 2008).

Din totalul bugetului unui film, de obicei se realizează în exteriorul țării de producție numai partea de producție și aceasta în totalitate sau parțial, ceea ce se ridică la cel mult 45% din bugetul total de producție al filmului. Profitul casei de producție se poate situa între 6% (Amăriei 2010) și 20-25% (Willis 2002) din investițiile în proiectele cinematografice externalizate, restul fiind cheltuiți cu echipele de filmare, hoteluri, mâncare, transport, materiale și întreaga infrastructură implicată în producția de film.

Anumite caracteristici ale producției de film au implicații majore pentru bugetul producției, și anume:

(1) *Producția mobilizează fonduri importante într-o perioadă scurtă de timp* (câteva zile, săptămâni sau luni) și trebuie să țină seama de un grad suficient de flexibilitate pentru orice modificări în funcție de situații neprevăzute (ex. condiții de securitate sporite pentru actori). Din aceste motive, relația cu finanțatorul producției este deosebit de importantă. Mai exact, până acum cinci ani, costurile filmelor puteau proveni din credite în proporție de până la 90%. În condițiile restrictive de creditare de astăzi, cei care ajung la 60% sunt norocoși, spune Don Starr, director al unuia dintre cele mai mari grupuri de finanțare pentru industria cinematografică din lume, Grosvenor Park (citată de Hrițcu 2009).

(2) *Folosirea forței de muncă are un caracter intensiv și temporar*. Producția unui film lucrează cu o echipă relativ mică de angajați, dar cumpără în schimb serviciile unui număr foarte mare de liber profesioniști precum tehnicieni, personal de catering, actori, operatori de imagine și alți subcontractori. Angajații temporari lucrează pentru perioade de câteva zile până la câteva luni. Acoperirea

³ Vezi <http://www.imdb.com/title/tt0839967> și informații din piață

acestor costuri variabile este un determinant esențial în decizia de căutare a unor locații care să ofere salarii/onorarii mai mici pentru servicii relativ nespecializate. Volumul forței de muncă ocupate poate fi important: în SUA, este vorba de peste 200,000 de oameni, mai mult decât în industria siderurgică (McDonald 2007).

(3) *Serviciile tehnice predomină în costurile de producție, dar sunt însoțite întotdeauna de servicii cu conținut creativ.* În mod obișnuit, un film angajează o echipă de producție unde întâlnim ocupații de calificare scăzută (de ex. șoferi, constructori, personal de curățenie), dar și ocupații de înaltă calificare și specializare precum grafică și arte, animatori, machetiști, efecte speciale computerizate, compozitori, etc. Distincția este suficient de puternică astfel încât în SUA drepturile celor două categorii de angajați sunt apărate și promovate separat de asociații care se numesc „sindicat” (en. *union*) pentru personalul tehnic și „breaslă” (en. *guild*) pentru personalul creativ; este posibil ca în cadrul unei producții importante să existe pe platou reprezentanți din mai mult de 40 de astfel de asociații (Young et al. 2008). Lipsa sau prezența unei sindicalizări a muncii explică în cele din urmă diferențele persistente (și importante cum vom vedea) între diferite țări în ceea ce privește salarizarea unor categorii importante de angajați participante la producția unui film.

(4) *Cele mai importante cheltuieli pe persoană sunt solicitate de elementele creative esențiale,* în care includem actorii principali și secundari și regizorul, dar și directorii de imagine, muzică și scenariștii. Cele mai bune alegeri ale acestor categorii de personal influențează și credibilitatea afacerii în fața finanțatorilor. Expunerea 4b prezintă informații pentru astfel de destinații de cheltuieli pentru o producție realizată în România. Aceste date pot fi puse în comparație cu unele „vârfuri” ale industriei: un scenarist căutat poate solicita până la \$1 mil. pentru a scrie primele versiuni ale scenariului; un actor de listă A (cel mai bine cotate) poate câștiga până la \$20 mil. pentru un film; Led Zeppelin a primit \$3 mil. (aprox. 12% din buget) pentru folosirea compoziției lor *Whole Lotta Love* în coloana sonoră din *Lords of Dogtown* (Young et al. 2008).

2. Europa de Est pe harta producției de film

“La fel de buni la jumătate de preț” este un leitmotiv în presa de profil occidentală pentru a pune în evidență avantajele competitive bazate pe cost ale Europei de Est. Principalele locații ale producției de film străin se află în Republica Cehă, Ungaria, Bulgaria și România, dar un nou val de concurenți apare din Lituania, Slovacia sau Serbia. Intensificarea competiției prin participarea țărilor est-europene este manifestarea unei tendințe globale de multiplicare a locațiilor internaționale de filmare în care mai regăsim Noua Zeelandă, Thailanda, Africa de Sud sau Maroc.

Din punct de vedere al industriei pe ansamblu, piețele est-europene au nivele diferite de maturitate, dacă judecăm prin folosirea unor indicatori comuni de comparație. În funcție de consumul producției cinematografice, există diferențe clare între țările Europei de Est: numărul de vizionări în 2009 detașează Polonia cu 39.2 mil., apoi R. Cehă 12.5 mil. și Ungaria 10.6 mil., țări în care există cel puțin o vizionare anuală pe cap de locuitor. În România cu 5.3 mil. și Bulgaria cu 3.2 mil., numărul de vizionări pe locuitor este de 0.2 și 0.3, respectiv (Focus 2010, p. 38).

În ceea ce privește producția, diferența de productivitate a industriei între acest grup de țări și principalii producători europeni este notabilă, iar diferențele între țări se mențin, deși devin mai atenuate în ceea ce privește primele poziții, ale Cehiei și Poloniei (Expunerile 5b și 5c). De remarcat că vorbim mai degrabă de o competiție între orașe sau centre de producție amplasate în zone cu mare potențial de aglomerare, de regulă, capitale de țară. Așa se face că se discută de Praga și Budapesta, cele mai avansate centre de producție cinematografică în perioada regimurilor comuniste, de București, care devine vizibil în anii 1990 și care, în opinia unui jucător român important de pe piață, „a luat locul Budapestei”, dar Praga „este greu de ajuns.” („Interviu Bogdan Moncea”). Expunerea 6 prezintă în comparație cele mai importante studiouri est-europene.

Pentru statistici care să redea avantajele de cost trebuie să ne bazăm aproape exclusiv pe informații din piață. Pe o astfel de scară a avantajelor, cea mai ieftină este filmarea în Bulgaria unde se pot obține economii de 30% față de ceilalți concurenți est-europeni, după cum anunță pagina web a principalului studio din această țară⁴. Urmează România unde se produce mai ieftin cu 70% față de

⁴ <http://nuboyana.com/tax-credits-incentives/>

Hollywood, 60% față de Praga și 30% față de Ungaria (Chira 2006; Meiroșu, Obae 2005; „Interviu Bogdan Moncea”).

Pentru Praga, principalul competitor este Marea Britanie, după estimările uneia dintre cele mai mari case de producție de film din Cehia (Spritzer 2005). Această nouă ierarhie are logica ei, care se bazează pe capacitatea locațiilor de a găzdui producții importante. Se consideră că Praga este destinația pentru filme cu bugete de peste 50 mil., în timp ce București pentru filme de 30 mil. dolari (Spritzer 2005, Bucur 2004). Competiția fiind strânsă, mai ales în lumina stimulentele de care vom vorbi, țările aflate în josul ierarhiei sunt din ce în ce mai mult alese pentru producții importante și recuperează repede în fața competitorilor consacrați: *The Black Dahlia* cu un buget de 50 mil. USD a fost filmat în 2006 la Nu Boyana Film Studios în Bulgaria și *Could Mountain* cu un buget de 80 mil. USD în 2002 la Castel Film în România. În Polonia bugetul mediu al unui film este de 800,000 euro, deși sunt producții de filme ce tratează subiecte naționale care au cheltuit 21 mil. euro pentru *Quo Vadis* sau 6 mil. euro pentru *With Fire and Sword* (PFI).

În *Republica Cehă*, industria de film se sprijină pe doi piloni importanți: intrările financiare datorate producătorilor de film externi, ce folosesc facilitățile oferite de studioul Barrandov și noul val de regizori cehi, ce produc un sfert (25.6%) din producția locală de film. De fapt, Cehia este singura țară din Europa de Est în care în topul vizionărilor se află o producție națională, iar în primele 10 se află 3 producții naționale. Situații similare se regăsesc doar în Polonia, unde producția națională deține 21.5% din piață, și Slovacia, cu o cotă națională de 12.4% (față de 9.3% în Ungaria, 2.3% în România sau 1.6% în Bulgaria) și unde filme produse în Cehia și Slovacia se află de asemenea în topul preferințelor (EAO 2010, pp. 37-38; datele sunt pentru 2009).

Studioul Barrandov începe să funcționeze în 1933 ca rezultat al investițiilor unor întreprinzători locali ai familiei Havel, printre care și tatăl lui Vaclav Havel, cunoscutul disident ceh și președinte al Cehiei post-comuniste (Johnston 2008). Locația devine imediat căutată de producătorii de film francezi și germani pentru programe de propagandă și de divertisment pentru regimul nazist. În perioada comunistă aici s-a realizat *Amadeus* în regia lui Milos Forman, cu un buget de peste 50 mil. dolari în 1984. Potrivit propriei pagini web (<http://www.barrandov.cz/en/>), Barrandov este cel mai

mare studio din Europa continentală și cel mai mare din Europa de Est și considerat dintre cele mai bune din lume.

Încă de la privatizarea sa, petrecută la începutul anului 1990, 50-60% din veniturile realizate de studioul Barrandov proveneau din producțiile de film Hollywoodiene sau alte producții de film internaționale, restul de 40-50% din venituri fiind realizate din producțiile de film ceh și producțiile locale de televiziune. Alți clienți importanți pot fi televiziunile: numai în 2003, compania de televiziune cehă, NOVA, acoperea singură 12% din veniturile realizate de studiou (Holloway 2004). Se estimează că între 300 și 350 de milioane de dolari se cheltuiesc anual din proiecte internaționale în producția de film în Cehia, iar numărul de angajați din această industrie se situează la 20,000 (Spritzer 2005; date pentru 2004).

Regizorul Roman Polanski explică unui ziar local (*The Prague Post*) de ce ales Praga pentru filmările la *Oliver Twist*: “România este mult mai ieftină, desigur, decât Cehia. Dar eu am vizitat aceste locuri și vă pot spune că aceste locuri precum România, Bulgaria și altele, nu pot oferi ceea ce puteți voi oferi, și asta în principal datorită facilităților oferite de studioului Barrandov”. (Spritzer 2005) William Stuart, reprezentantul studiourilor americane la Barrandov, face comparații favorabile cu platourile de filmare din Hollywood și consideră că avantajele acestei locații constau în „suport tehnic apreciabil, în platouri de filmare și un laborator de procesare a filmului de primă mână, împreună cu o serie de alte servicii necesare pentru a largă gamă de producții de film” (citată de Spritzer 2005)

Ungaria a fost pusă pe harta locațiilor internaționale de filmare în anii 1980 de către casa de producție HBO (Home Box Office). Aprecierile față de calitatea producției au fost întotdeauna ridicate, asemănările cu „standardele Hollywoodiene” (Toumarkine 2004) fiind ceva firesc. Cu toate acestea, conform specialiștilor din industria ungară de film (vezi Holloway 2004, Lakos 2003), lipsa facilităților de calitate și taxele guvernamentale ridicate, au făcut ca adesea producătorii internaționali de film să se orienteze către alte locații de filmare, în căutarea unor prețuri de producție mai scăzute, lăsând industria ungară de film să lăncezească.

Legea Cinematografiei din 2003 este un moment de răscruce deoarece toate datele indică o revigorare susținută a industriei după acea dată. Prin această lege, Oficiul Național al Filmului Ungar

promovează un sistem de subvenție sub forma reducerii cu 20% pentru servicii de producție și respectiv co-producții, ceea ce ar face, de exemplu, să dispară avantajele de cost ale României. Presa consemnează efectele imediate produse de adoptarea legii: în primul an de la adoptarea legii, în 2004, producătorii de film străini au cheltuit \$21 mil. în Ungaria, pentru ca în 2005 să ajungă la \$85 mil.; în 2008, cineștii străini au cheltuit \$150 mil. dintr-un total de aproape \$250 mil. cheltuiți de producătorii de film în Ungaria, ceea ce înseamnă că Guvernul ungar a returnat aproape \$20 mil. sub forma de bonusuri pentru producătorii de film, atât autohtoni, cât și străini. (Rosoga 2009)

În *Bulgaria*, cel mai important studiou de producție cinematografică este Boyana Film Studios, care a fost construit în 1962 și a fost multă vreme unul din marile studiouri de producție de film din Balcani, producând în perioada comunistă peste 25 de titluri de filme pe an. Boyana a început din perioada 1997-1998 să reinvestească toate profiturile realizate în dezvoltarea studioului de producție de film și să ofere servicii de specialitate producătorilor de film străini, în detrimentul producției autohtone. (Willis 2002) În 2005, studioul este privatizat prin vânzarea către Nu Image, o casă de producție din California și devine Nu Boyana Film Studios din 2007.

2.1 Integrarea României în circuitul global de creare a valorii

Producția de film în România apare în jurul anilor 1900, când se pare că a fost realizat (în 1898) chiar primul film științific din lume.⁵ Studiourile de producție erau improvizate și au rămas așa, astfel încât regimul comunist a putut să inventarieze la momentul naționalizării un studiou de 200 mp și un laborator de procesare a peliculei la Mogoșoaia.⁶ Într-un interval scurt de timp apar studioul pentru filme documentare Alex Sahia în 1950; Centrul de producție cinematografică (CPC) Buftea, un studiou pentru producția de filme de lung metraje dat în folosință în anul 1957 lângă București; și studioul pentru filme de animație Animafilm în 1964.

Este o perioadă în care zelul regimului comunist este remarcabil dublat de profesionalismul artiștilor români. Momentele de glorie ale cinematografului românesc dinaintea de 1989 sunt în mare

⁵ Țuțui, Marian, A short history of the Romanian films, Romanian National Cinematographic Center citat la http://en.wikipedia.org/wiki/Gheorghe_Marinescu#cite_ref-marin3_2-0 [2.9.2011].

⁶ "Cinema of Romania" accesat la http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_of_Romania [2.9.2011]

parte legate de această perioadă: "Scurta istorie", desen animat din 1957 în regia lui Ion Popescu-Gopo, primește Palme d'Or la Cannes; "Pădurea spânzuraților" (1965) în regia lui Liviu Ciulei primește premiul pentru cel mai bun regizor la Cannes; "Răscoala" din 1966 în regia lui Mircea Mureșan primește premiu pentru debut, din nou, la Cannes; în fine, "Cântecele renașterii" din 1969, documentar despre corul Madrigal, în regia lui Mirel Iliesiu este distins cu Palme d'Or la Cannes. Un alt moment de referință este 1970, când se produce *Mihai Viteazul* în regia lui Sergiu Nicolaescu, distribuit pe plan internațional de Columbia Pictures sub titlul de *The Last Crusade*. Considerat de Internet Movie Database (IMDB) al treilea cel mai apreciat film istoric din toate timpurile, *Mihai Viteazul* a fost produs cu un buget record pentru producția de film din România, estimat la 500,000 dolari (prețuri 2010).⁷

Începând cu sfârșitul anilor 1970, condițiile pentru producția de filme, inclusiv pentru co-producții sau prestații externe pentru filme străine, devin din ce în ce mai mult condiționate de aprobări speciale din partea organelor de partid și de stat. În perioada 1980-1989 se realizau în medie peste 30 de filme românești pe an, din care peste două treimi erau dedicate marilor realizări ale economiei socialiste centralizate.

Este interesant de menționat faptul că în perioada 1979-1989, României, ca membră a C.A.E.R. (Consiliul de Ajutor Economic Reciproc, organizație a statelor socialiste din estul Europei, inclusiv URSS), i-a revenit sarcina de a dezvolta baza tehnică materială în privința procesării peliculei cinematografice. În această perioadă se pun bazele "Fabricii de Prelucrarea Peliculei" din Buftea ce urma să asigure necesarul de procesare pentru toate statele membre CAER, din estul Europei. Tot în această perioadă, se realizează la Târgu Mureș, în cadrul combinatului chimic, prima uzină de material fotosensibil din România, după un patent japonez (Sakura), pentru a acoperi necesarul de peliculă cinematografică atât pentru intern, cât și pentru țările membre CAER, alături de cele două uzinele similare din URSS (de la Kazan și Shotska) și de fabrica ORWO din Germania de Est.

Odată cu prăbușirea regimului comunist, în 1989, întreaga industrie românească de producție a filmului s-a aflat în pragul colapsului datorită lipsei materiei prime pentru uzina de materiale

⁷ "Mihai Viteazul", pe locul III în topul filmelor istorice realizat de IMDB", *realitatea.net* 19 ian. 2010, http://www.realitatea.net/mihai-viteazul--pe-locul-iii-in-topul-filmelor-istorice-realizat-de-imdb_696127.html [15.9.2011]

fotosensibile de la Târgu Mureș, a finanțării centralizate asigurate de stat și a lipsei de comenzi asigurate până atunci de structurile de stat. Statistica prezintă o imagine a unei industrii de început, în care veniturile din exportul de filme se ridică la 0.4% din exporturi de servicii audio-vizuale, care la rândul lor reprezintă 0.4% din exporturile de servicii.⁸ În România se cheltuie 4 cenți (2006) pe an pe locuitor, una dintre cele mai mici cifre din lume (Bratfanof 2010).

Inițiativa privată ocupă relativ repede locul rămas vacant. Așa apare Castel Film, o casă de producție care se lansează cu prestări de servicii pentru *Subspecies II* și *Mandroid* în 1992. Cu 200 de angajați permanenți, studioul acoperă aproape 30 de hectare, inclusiv o deschidere de 300 de metri la lacul Snagov lângă București, în apropierea unei imense păduri cu copaci rari și foarte bătrâni. În 1997 se făceau cca. 3 filme pe an cu bugete de 900.000 dolari, pentru fiecare fiind necesare 3-4 săptămâni de filmări; în 2005, producția crește la 7 filme pe an, fiecare cu 6-7 săptămâni de filmare (Meiroșu, Obae 2005). La 10 de ani de la lansare, Castel Film începea producția la *Cold Mountain* și avea să traseze o nouă graniță pentru industria de film din România.

Competiția internă capătă contur când Media Pro Studios cumpără CPC Buftea în 1998. Noul rival introduce pe piață un concept dinamic de organizarea corporatistă, similar industriilor mature. Parte a grupului Media Pro cu activități care acoperă o zonă extinsă din audio-vizual, Media Pro Studios este integrat în procesul de creare de valoare la nivelul întregului grup, cum ar fi de exemplu comenzile pentru producții pentru posturile de televiziune din grup, Pro TV și Acasă. Atât pentru acest studioul, cât și pentru Castel Film, producția de reclame, majoritatea pentru canale de televiziune din străinătate, reprezintă 30-40% din cifra de afaceri (Meiroșu, Obae 2005).

În afara acestor doi competitori majori, piața de producție de film a fost continuu populată cu firme care sunt capabile să opereze la bugete mai mici, în jur de 1-3 mil. euro. La o scară mai mică, acestea administrează de fapt ca în oglindă procesul de externalizare pentru producții cu bugete importante. De exemplu, filme de epocă sau ecranizări după romancierii celebri cum ar fi Mark Twain, cu finanțări de cca. 7 mil. euro, sunt filmate mare parte (20 din 50 de zile de producție) în România unde sunt asigurate locația, mijloace pentru filmare și tehnicieni („Interviu cu Ada Solomon”).

⁸ Calculele sunt făcute după datele pentru 2009 oferite de ITC, Trade Statistics for International Business Development, <http://www.trademap.org/>) [2.9.2011]

Firmele mai mici sunt foarte active pe segmentul producției de filme documentare și docu-drame pentru canale de televiziune precum Discovery, Arte, National Geographic sau ZDF. Acestea sunt produse cu bugete de 300,000-500,000 de euro, din care în țară se cheltuiesc cca. 30,000-60,000 euro; în comparație, în cazul celor două firme mari, sumele cheltuite de echipele străine în România sunt în medie de cca. 300,000-400,000 dolari, după estimările directorului de producție de la Castel Film (citată de Meiroșu, Obae 2005).

Marea majoritate a studiourilor românești realizează în proporție de peste 75% partea de buget “sub line” pentru partenerii străini, ceea ce face ca acestea să se poată considera ca făcând parte din categoria studiourilor de tipul “one stop shopping”, care preiau scenariul de la producătorul străin și pun la dispoziția acestuia tot ce este necesar, cu excepția regizorului și a actorilor principali, străini, pentru ca acesta să poată pleca la sfârșitul perioadei de producție și post-producție cu filmul în cutie, aproape finalizat, mai puțin montajul final.

Cineva interesat să cunoască „cum se filmează în România” se află într-o poziție foarte convenabilă deoarece are posibilitatea să vizioneze un film care își propune exact acest subiect. Produs în 2010, filmul amintit este *Made in Romania*, care, aflăm din prezentarea intrigii, „expune realitatea dură a producției de film în străinătate” în baza unui subiect care pleacă de la decizia unui producător (britanic) dispus să realizeze „în totalitate un film în România pentru a beneficia de un aranjament fiscal complicat și cumva suspect” la solicitarea „finanțatorilor săi mai puțini respectabili”.⁹ Un telespectator american, care a plătit 2 cenți pentru a vedea la televizor „la cerere” acest film, este de părere că „nu merită să mergi la cinema [pentru a-l vedea]...dar cel puțin este ceva diferit față de majoritatea celor existente la noi.”¹⁰

Este sau nu acest context, precum și desfășurarea acțiunii care îi duce pe protagoniști în „cea mai profundă și neagră Românie rurală”, o reprezentare fidelă a ceea ce înseamnă de fapt filmarea în România? Dar atunci când Nicole Kidman, protagonista din *Cold Mountain*, relatează prima ei impresie despre filmările din România ca fiind "atât de diferite, chiar în ceea ce privește mersul pe jos. În prima dimineață acolo m-am trezit la 6AM și am decis să mă plimb...am intrat în pădure unde era o

⁹ „Plot summary for Made in Romania”, accesat la <http://www.imdb.com/title/tt0963177/plotsummary> [20.7.2011]

¹⁰ <http://www.imdb.com/title/tt0963177/reviews> [20.7.2011]

haită mare de câini sălbatici (en. *wild dogs*), așa că am fugit înapoi!” Cum se potrivesc aceste imagini alături de cele mai glorioase din Expunerea 1?

Din discuțiile cu reprezentanți ai caselor de producție („Interviu cu Ada Solomon”, „Interviu cu Bogdan Moncea”), am realizat că ne aflăm în fața unor răspunsuri mai complexe decât par la prima vedere, în special datorită interpretării culturale a unui asemenea subiect. Prin tematica pe care ne-am propus-o suntem nevoiți să lăsăm deoparte acest subiect, deși vom vedea că legăturile cu sfera acțiunii economice, cea legată de viabilitatea pe piață, este inevitabilă în cele din urmă. Introducerea la acest subiect o facem cu un mini-caz privind producția *Cold Mountain* în România.

2.2 Fenomenul *Cold Mountain*

”*Cold Mountain* marchează un nou început pentru industria românească de film” afirmă Oxford Business Group (2004). Nu există îndoială, vorbim de momentul de când România a devenit un actor important în jocul producției internaționale de film. Estimările din piață indică ca rezultat direct al acestei reclame fără precedent creșterea producției de film străin cu peste 75% între 2002 și 2004, studiourile fiind puse în situații de a refuza comenzile de mică anvergură datorită lipsei de capacitate tehnică de producție.

Proiectul inițial al producției *Cold Mountain* prevedea ca filmările să se facă în totalitate în SUA. Căutând locații care să redea atmosfera din a doua jumătate a secolului 19 din Carolina de Nord, așa cum este ea descrisă de Frazier în romanul ce a stat la baza scenariului filmului, regizorul Anthony Minghella a făcut un tur al statului american și a găsit locații de filmare, plasate mai ales în jurul orașului natal al lui Frazier, Asheville. Dar au apărut două probleme: copacii și climatul. Copacii din pădurile moderne ale munților Blue Ridge erau tăiați la fiecare patru ani, așa că nici unul nu putea atinge înălțimea sau grosimea pe care ar fi avut-o în mod normal în secolul 19. De asemenea, datorită perioadelor recente mai calde, era greu de garantat existența zăpezii în perioada de iarnă, absolut necesară pentru scena de final a filmului. “Vremea are un important rol în film”, spune regizorul Anthony Minghella. “Filmul începe într-o atmosferă înăbușitoare de vară și se termină într-o lume

monocromatică acoperită cu zăpadă. În ultimele ierni, zăpada căzută în regiunea Asheville a fost foarte puțină, insuficientă pentru a putea risca producerea unui film”.¹¹

Ajutorul a venit din partea producătorului executiv Iain Smith care efectuase o călătorie de prospectare în munții Carpați, în zona Transilvania din România; i-a trimis lui Minghella un set de fotografii, care l-au intrigat suficient de mult pentru a-l face să se deplaseze la fața locului. “Ceea ce ne-a frapat de la început, pe noi care fusesem în prospectări în America și Canada, a fost numărul și densitatea pădurilor”, spune Minghella. “Dar, cel mai important, am văzut că arată exact precum Carolina de Nord...era un ținut cu o agricultură aproape identică cu cea descrisă de Frazier în roman”.¹²

Aceste argumente insistă foarte mult pe contribuția creativă a peisajelor naturale din România, o interpretare foarte necesară având în vedere criticile severe la adresa acestui proiect. Filmul a fost realizat într-o perioadă în care migrația producției cinematografice din SUA ajunsese la apogeu (1995-2005). Începând de acum, statele americane au început să ia măsuri pentru păstrarea filmului în SUA, atât prin măsuri de stimulare, fiscală mai ales, dar și prin limitele protecției oferite de sindicate în cazul actorilor care acceptau să participe la filmări în alte țări.

În plus, *Cold Mountain* a dat naștere la probleme speciale: era vorba despre ecranizarea unei povești de mare preț pentru publicul american (războiul civil), cu finanțare americană, realizată de un regizor britanic, cu actorii principali britanici și australieni, filmată în România cu o echipă formată din italieni, britanici și români. Alte cazuri de producții majore externalizate (de ex. *Lord of the Rings*) nu aveau această miză. Critica cea mai blândă este sugerată de un articol dedicat filmului publicat de revista de profil *Variety* (8 decembrie 2003), în care se afirma că “se simte în film accentul anglo-asiatic al actorilor”, lucru care dăunează calității artistice a filmului și nu justifică economiile realizate de producătorii ce au realizat filmul în România.

Și totuși, aceste economii au existat, au fost semnificative și au fost esențiale pentru ca filmul să mai poată fi produs. Decizia de externalizare a producției a dus la realizarea unei economii de 20

¹¹ <http://www.preview-online.com/w2003>

¹² <http://www.preview-online.com/w2003>

mil. dolari, conform estimărilor producătorului (*Latimes.com*), la un buget care a ajuns în final la 80 mil. dolari față de încasări de 173 mil. dolari.¹³

Filmările la Cold Mountain au durat 8 luni, perioadă pe timpul căreia echipa Cold Mountain a trebuit să satisfacă nevoi legate de mâncare, haine, taxe, turism și timp liber. S-a filmat în cea mai mare parte din timp la Râșnov în județul Brașov prin utilizarea a cca. 20-30% din buget și angajarea între 200 - 500 de persoane, angajați ai studioului, dar și personal de la firme de construcții, în domeniul creativ (scenografi, designeri) sau alte firme locale pentru diferite nevoi ale filmării cum ar fi consum de combustibil, alimentație, înnoptări, furnizarea de materiale. Experții din industria românească de film apreciază că studioul Castel Film a realizat între 3 și 5 milioane de dolari profit în urma prestației pentru filmul “*Cold Mountain*”, iar orașul Râșnov se estimează că a primit în jur de 600,000 de dolari pentru ajutorul său la acest proiect. (Meiroșu, Obae 2005)

Câteva informații disparate sunt de natură se redea implicațiile economice ale concentrării unei asemenea producții:

- S-au folosit 30,000 m³ de cherestea ca materiale de construcții, o cantitate suficient de mare pentru ca pe timpul filmărilor să nu mai fie cherestea la vânzare în județ;
- Firme de construcții au excavat 36,000 m³ de pământ și apoi au pus această cantitate la loc;
- S-a folosit o mare cantitate de pesticide și îngrășăminte pentru a cultiva cereale, tutun la o altitudine de 600 m pentru a recrea imaginea fidelă a unei ferme din SUA. („Interviu Bogdan Moncea”)
- Ocupații existente în economia locală au fost revigorate atunci când s-au dovedit de mare importanță pentru filmări: este cazul unui colecționar, care a putut să închirieze cu 800 de euro un atelier vechi de fierărie sau a unui artist specializat în „sculptura cinematografică”, o categorie artistică utilă pentru a reda opere autentice, peisaj natural specific, în tranzacții care se pot ridica până la 70,000 euro (Meiroșu, Obae 2005).

Următorul moment *Cold Mountain* este posibil să fie *Ghost Rider 2* cu Nicolas Cage, filmat în 2011 tot la Castel Film, considerat al doilea mare proiect filmat în România (Amăriei 2010).

¹³ <http://boxofficemojo.com/movies/?id=coldmountain.htm>

3. Lupta pentru avantaje

"România se poate lauda cu studiouri de film performante, cu echipe profesioniste, cu specialiști în construcții decor, cu actori foarte talentați și locații de filmare variate și neuzate din punct de vedere vizual." Afirmatia aparține lui Andrei Boncea, directorul general al Media Pro Pictures (citată de Rosoga 2009) și este suficientă pentru a reda succint avantajele de care dispune România în competiția pentru atragerea producțiilor străine de film. Vom urmări o schemă clasică de explicare a determinantilor avantajelor competitive (vezi Porter 2000) și vom prezenta în detaliu caracteristicile mediului local care ne favorizează, dar și constrângerile care pun în pericol durabilitatea acestor avantaje.

3.1 Resursele producției

Oamenii și peisajul natural sunt de departe cei mai importanți factori care așează pe producătorii români pe poziții avantajoase. În ambele cazuri, o simplă caracterizare nu este suficientă: forța de muncă ieftină contează la fel de mult ca și aportul creativ al unor calificări superioare; formele de relief și împrejurimile urbane și rurale sunt atractive prin diversitate și autenticitate, deși sunt necesare eforturi pentru o bună valorificare a acestora. Cât de mult se poate conta pe aceste atuuri?

Românii își găsesc ușor locul într-o economie internațională, spune Gub Neal, și adaugă: „Resursele umane sunt foarte valoroase în România... Aveți o certă înclinație către un mod de lucru prietenos, flexibil.“ (citată de Chira 2006) Neal este un producător englez ce a constatat în dese sale filmări în România ce înseamnă să realizezi economii substanțiale, cum au fost cele de ordinul a 2-3 mil. de lire sterline la un buget efectiv de 4 mil. la standarde similare de producție pentru *The Wind in the Willows*.

Economiile provin în primul rând din salarii, în medie cu 15-25% mai mici, pentru toate categoriile de personal. Abaterile mari de la medie sunt comune. Un tâmplar se angaja cu 20 dolari/zi în 2005, dar cu 200 de dolari în Marea Britanie (*Latimes.com*). Folosind bugetul detaliat pentru realizarea Expunerii 4b, constatăm că salariul mediu (pe săptămână) al unui asistent de regie este de

1,140 USD față de 3,285 USD în SUA, în timp ce un șofer poate fi plătit cu 300 USD pe zi față de 470 USD în SUA (McDonald 2007).

În comparație cu aceleași ocupații în industrii diferite din România, în producția de film se câștigă mai bine, dar pe perioade de timp mult mai scurte: perioada de filmare propriu zisă implică un număr mare de angajați pentru 30-60 de zile. Categoriile de costuri care contează cel mai mult revin ocupațiilor tehnice (mașiniști, electricieni, operator de cameră, executant de scenografie).

Ocupațiile tehnice sunt cele mai direct expuse factorilor de erodare a marjei, cum ar fi: măsurile de stimulare adoptate de majoritatea țărilor aflate în competiție directă cu România; întărirea euro față de dolarul american, în condițiile în care serviciile noastre sunt cotate în euro; în plus, aderarea la UE în 2007 poate favoriza o serie de “cauze psihologice” (Chira 2006) care să ducă la creșteri de preț cu 10% așa cum s-a întâmplat în Cehia și Ungaria în situații similare.

Resursele umane creative ale unui proiect cinematografic rămân în cele din urmă singura sursă a avantajelor de cost. Este vorba de o experiență câștigată în timp, care adaugă valoare și diferențiază față de resurse cu potențial similar. Fiecare film este un pas înainte din punct de vedere managerial și artistic: cumva paradoxal, numărul redus de specialiști și volumul mare al producției determină ca un scenograf român la 35 de ani să capete o experiență mai valoroasă decât unul olandez în decursul vieții. („Interviu cu Bogdan Moncea”) Să comparăm acest rezultat cu situația inițială când partenerii străini nu puteau să nu-și exprime frustrarea: „Cei care susțineau că sunt manageri de producție, de fapt nu erau. Puteam să vedem că își doreau să fie, dar nu aveau destulă experiență.” („Mentalitatea din România”) După 15-20 de ani de colaborare cu producătorii străini, însă, aceste probleme dispar. Firmele locale au la dispoziție mai multe opțiuni de selectare a specialiștilor: 8 față de 2-3 opțiuni de tehnicieni la început pentru o sarcină, 6 față de 12 săptămâni de pregătire a managementului de proiect, centrat mai ales pe controlul costurilor.

În domeniul creativ, resursele sunt acumulate cu greu și trebuie să facă față unor provocări mereu inedite. De exemplu, sarcina unui scenograf poate fi ca o clădire „să arate cam așa”, într-un anumit stil arhitectural sau în mijlocul anumitor obiceiuri ale altor popoare. Ce castel poți să propui pentru o acțiune care se petrece în sec. 16 în Anglia? Rezultatul final este un „produs” local care,

uneori în colaborare cu șefi de departament din străinătate, oferă o imagine originală, studiată, asupra unui element esențial pentru producție.

Formarea de specialiști este exclusiv “la locul de muncă” (Chira 2006). Cu o experiență de peste 20 de ani în industrie, din care 7 cu propria firmă, directoarea casei de producție Hi Film acceptă cu greu că „aici nu există școală” pentru a învăța producția și vânzarea de film („Interviu cu Ada Solomon”). Experiența ei este una a formării prin adunări, întâlniri profesionale, ateliere, piețe de proiecte la nivel european, evenimente „care se știu și care constituie un prag în carieră”. Volumul mare al producțiilor aduce inevitabil în contact talentul local cu cinești experimentați. Așa a fost cazul lui Cristian Mungiu, care, proaspăt absolvent, se afla în poziția de asistent de regie pentru Bertrand Tavernier. Fiind vorba de o industrie intensivă în forță de muncă, trebuie să ne așteptăm că aceste fel de colaborări se multiplică de la zi la zi.

Pe lângă resursele umane, aminteam peisajul ca factor decisiv în alegerile producătorilor străini. Locații diverse și interesante (mare, deșert, deltă, păduri seculare etc.), monumente și locuri istorice variate de cele mai multe ori nu se regăsesc la aceeași valoare în țările din jurul României. Simbolurile urbane ale vechii și noii României formează un pachet atractiv de locații, uneori rivalizând cu Praga și Budapesta, care se bucură totuși de valori arhitecturale și culturale citadine mai bine cotate.

La buna apreciere a mediului locației contribuie și lipsa îngrijorării cu securitatea actorilor. Vedetele și liniștea filmărilor sunt asigurate prin existența unui număr mare de firme de protecție și pază sau prin utilizarea Jandarmeriei Române la acțiuni de amploare, așa cum a fost în cazul pazei pentru decorul exterior al filmului *Cold Mountain*. Siguranța producției nu elimină din discuție posibile incidente minore. O parte din „nereguli” nu țin nicidecum de securitate, așa cum aflăm din mărturia unui producător: „Eu plăteam o sumă, ei primeau altceva, iar restul de bani dispărea.” („Mentalitatea din România”)

Nu în puține cazuri, înzestrările naturale intră cu greu în circuitul valorii. Producătorii români sunt speriați de taxele de filmare în oraș, care ne dezavantajează clar față de competitori (Meiroșu, Obae 2005). Se ajunge greu la principalele obiective de interes din întreaga țară; a ajuns de notorietate

sfatul Președintelui țării către un grup de investitori de a folosi elicopterul în locul traseelor rutiere¹⁴. Dar chiar pe plan local infrastructura pune probleme. Gub Neal este nevoit să constate că între 2001 și 2006 durata traseului din centrul Bucureștiului până la Media Pro din Buftea s-a dublat, la o oră de la o jumătate de oră (citată de Chira 2006).

În România aprobările și taxele pentru o filmare în centrul vechi al Bucureștiului pot ajunge la câteva mii de euro pe zi, aflăm de la o importantă firmă (Rosoga 2009). Producătorul Ion Marinescu (Atlantis Film) este nevoit să construiască întâmplări urbane pe platou datorită taxelor de filmare în locurile publice aplicată de Primăria București: „Eu am construit acum în studio o stradă de zece metri, pentru un clip. A fost mai simplu să o fac în platouri decât să obțin aprobare de la Primărie să filmez pe o stradă din oraș.” (Chira 2006)

3.2 Competiția internă

Asociația de promovare a filmului românesc (Romanian Film Promotion) listează 45 de case de producție, din care cele mai mari sunt MediaPro Pictures (în care este inclusă și MediaPro Studios), Castel Film și Multi Media Est, cu o cifră de afaceri, respectiv, de 25, 9.75 și 7.9 mil. euro (în 2009) (Hrițcu 2009). Prin raportare la valoarea și numărul filmelor (de lung metraj și documentare), vorbim desigur de o suprapopulare a pieței, fără să mai adăugăm peste 60 de firme axate pe realizarea de clipuri publicitare, care se află în competiție directă pe această nișă de producție. În condițiile în care majoritatea firmelor de producție de film au reușit să încheie 2009 cu cifre de afaceri de peste jumătate de milion de euro (Hrițcu 2009), se poate vorbi într-adevăr de o piață dinamică?

Numărul relativ mare de firme este, paradoxal, o reacție la lipsa unor proiecte cinematografice de mare amploare. Dacă gândim în termeni de supraviețuire artistică, atunci paradoxul se explică. Nicolae Mărgineanu, unul dintre cei mai respectați cineaști români, explică propria experiență:

„În 1991 rămăsesem fără loc de muncă, nu mai aveam niciun venit. Am înființat o casă de producție, Ager Film, sperând să reușesc astfel să mă descurc cumva. Am produs atunci un film documentar, dar în anii aceia se făceau foarte puține filme și, practic, nu puteai trăi din asta. Abia în

¹⁴ “Basescu catre investitorii arabi: Va recomand elicopterul daca vreți sa vizitati Romania”, dailybusiness.ro, 08 martie 2011, accesat la <http://www.dailybusiness.ro/stiri-companii/basescu-catre-investitorii-arabi-va-recomand-elicopterul-daca-vreți-sa-vizitati-romania-58162/> [6.9.2011]

1995 am semnat cu compania Walt Disney un contract pentru dublajul de voci al unor seriale de desene animate, contract care, din fericire, s-a prelungit până în ziua de azi, iar pentru noi a rămas singura sursă de venit.“ (citată de Amăriei 2010)

Este o experiență care se multiplică aproape cu fiecare dintre cei mai prolifici regizori români al noului val al cinematografului. Motivele sunt în principal de natură economică și ele apar de la constituirea unei firme proprii pentru a avea un control direct al încasărilor de la beneficiari și al fluxului de numerar. Sunt și beneficii fiscale, după cum explică Monica Lăzurean-Gorgan, producător și cofondator al 4 Proof Film: „Cu Legea drepturilor de autor, să ai un SRL e mai rentabil, chiar și în condițiile unui TVA de 24%.“ (citată de Amăriei 2010)

Însă ce este probabil cel mai important, casele de producție importante (prin acces mai ușor la finanțări) au un interes limitat să se lanseze în producția de filme românești. Pentru directorul de marketing de la Castel Film, planul de afaceri arată neprofitabil: la un buget de 1 mil. sunt încasări de 50,000 euro („Interviu cu Bogdan Moncea”). Desigur, excepții există: *4 luni, 3 săptămâni, 2 zile*, unul dintre cele mai titrate filme românești, s-a realizat cu un buget estimat de 600,000 euro și a realizat încasări de peste 9 mil. dolari.¹⁵

Aceste ocazii sunt însă reduse, astfel încât un complex de factori, în care includem fondurile mici de producție, aversiunea la risc a firmelor mari și autonomia controlului creativ, obligă regizorii români să gestioneze „în regie proprie” producția unui film, începând cu scenariul, distribuția, contracte pentru echipamente și, desigur, regia. Patru dintre cei mai premiați regizori-producători, este vorba de Corneliu Porumboiu, Cătălin Mitulescu, Cristi Puiu și Cristian Mungiu și-au pus pe picioare propriile case de producție, în ordine: 42 km film, Strada Film, Mandragora și Mobra Films. Corneliu Porumboiu a realizat *A fost sau n-a fost?* cu un buget de 220.000 de euro și încasări de peste 500,000 dolari¹⁶. Filmul a mai adus „vreo 15.000 de euro premiul în Turcia, 10.000 la TIFF, câte 10.000 la alte festivaluri”, ceea ce, după spusele producătorului, „i-a adus suficienți bani cât să se relaxeze financiar... pentru vreo doi ani” („Tinerii regizori”).

¹⁵ <http://boxofficemojo.com/movies/?id=4months3weeks2days.htm>;
<http://www.imdb.com/title/tt1032846/> [16.9.2011]

¹⁶ <http://boxofficemojo.com/movies/?id=1208eastofbucharest.htm> [16.9.2011]

În cazul restrângerii comenzilor pentru serviciile de film străin, industria de film autohtonă constă practic în câteva „aventuri” personale, precum cele prezentate mai sus, care oricât de importante ar fi în spațiul cultural nu subliniază în cele din urmă decât imaturitatea industriei. Foarte evident a fost acest lucru în 2010, anul care a adus „o pauză în industrie și care a făcut ca mulți să iasă (din industria producției de film străin).” („Interviu cu Bogdan Moncea”) Castel Film, care în mod obișnuit realizează 30% - 40% din totalul veniturilor anuale din producția de reclame, a trebuit să completeze sursele de finanțare prin închirierea studiourilor, a echipamentelor și din turnarea unor producții românești cu buget redus. (Amăriei 2010)

La nivelul firmelor mai mici, momentul de criză a fost simțit puțin sau deloc și asta din două motive. În primul rând, deoarece producția de filme nu formează încă volumul critic de activitate economică care să asigure profitabilitatea firmelor. Producția de reclame este principala lor sursă de venituri („Tinerii regizori”) în așteptarea unui nou succes de casă în lumea filmului. În al doilea rând, povara costurilor inițiale foarte mari este mai puțin vizibilă la bugete mai mici de producție, prin urmare auto-finanțarea este posibilă și la îndemână. În aceste cazuri, folosirea factorului creativ este esențială până acolo unde „motivația afacerii nu este nivelul profitului, ci un profit care să permită să fac lucruri în care cred, care îmi plac”, după cum afirmă directoarea de la Hi Film („Interviu cu Ada Solomon”).

Pentru astfel de firme mai mici, care operează de regulă cu bugete pe producție de până la 1 mil. euro, micile proiecte, mai ales pentru filme documentare pentru televiziuni străine importante precum ARTE, ZDF, Channel 4, BBC, Travel Channel au păstrat lucrurile cel puțin pe linia de plutire: nu au fost reduceri de personal, nu au fost întârzieri la plata impozitelor. Deși, după cum constatăm, încă dependente de comenzi externe, cultura unor astfel de organizații se diferențiază prin prioritatea acordată relevanței culturale a proiectului.

3.3 Condițiile cererii

Așa cum am menționat, consumul de film plasează România pe locuri inferioare în orice ierarhii. Această observație este cumva neașteptată, dar poate fi explicată. Producția externă de filme a fost suficient de importantă pentru a suplini inexistența cererii și a conduce către un volum al

producției relativ important față de alți competitori est europeni. În același timp, existența unui talent creativ important în rândul cineaștilor români a fost de asemenea suficientă pentru a realiza pelicule importante, pentru care între 65% și 90% din încasări provin din străinătate (vezi Expunerea 5e).

Cu bugete între 500.000 și 700.000 de euro („Tinerii regizori”), producțiile românești amintesc de perioada anilor 1960 prin palmaresul internațional obținut: „Un Certain Regard” pentru Cristi Puiu la Festivalul de Film Cannes în 2006 cu *Moartea domnului Lăzărescu*; “Camera d’Or Best First Feature Award” pentru Corneliu Porumboiu la Festivalul de Film Cannes în 2007 cu *A fost sau n-a fost?*; “Un Certain Regard” obținut post-mortem de Cristian Nemescu cu *California Dreamin’*, “Palme d’Or” pentru Cristian Mungiu cu *4 Months, 3 Weeks and 2 Days* și “Palme d’Or” pentru scurt metraj pentru Marian Crișan cu *Megatron* la Festivalul de Film Cannes în 2008; în 2010, Florin Șerban a obținut “Jury Grand Prix Silver Bear” la Festivalul Internațional de Film de la Berlin cu *Eu când vreau să fluier, fluier*.

Pe fondul lipsei de succes de casă în țară, acest succes spectaculos intrigă. Este creată o legătură puternică cu mediul cultural și economic autohton de natură să consolideze producția în anii care vin? Sau dimpotrivă, notorietatea de acum nu poate fi susținută pe termen lung datorită faptului că nu poate obține resursele creșterii în primul rând pe plan intern?

Un răspuns poate veni din experiența producătorului Hi Film. Un caz imaginar de amplasare a firmei la Paris în loc de București, de exemplu, ar aduce pe piață Hi Film Paris, o firmă obligată să supraviețuiască, dar care nu ar stârni atât interes pe cât al firmei Hi Film București, o firmă de talie europeană, bine poziționată pe piață. De ce s-ar întâmpla lucrul acesta? Explică directoarei firmei: „Resursele, subiectele din România au specificitatea lor, recunoscută și căutată și în Europa și pe piața independentă americană. Pentru moment, România este cel mai interesant partener din zona central est europeană din punct de vedere al subiectului cultural, nu neapărat al afacerilor.” („Interviu cu Ada Solomon”) Și exemplele care să susțină acest punct de vedere nu lipsesc. Într-un caz, este relatată co-producția cu filmul *Mar nero* (2008), în care o româncă este menajeră la o familie din Italia. Bazat pe un scenariu italian, filmul transmite un mesaj despre cât de anchilozată este Italia și plină de forță este România. Într-un alt caz, scenele abundente din filmele românești despre realitățile unei Români

bântuite de sărăcie și lipsă de educație a maselor sunt interpretate ca un subiect cultural, iar în acest domeniu nu un anumit „impact” trebuie căutat, ci o anumită formă de reprezentare artistică.

De ce însă un astfel de mesaj nu este căutat în România? Pe de o parte, este vorba de nivelul cultural al publicului: artele sunt puțin sau deloc reprezentate în formarea educațională de bază. Pe de altă parte, sunt voci care anunță uzura morală a temelor „românești” și de aici pierderea suflului producției actuale, atâta cât este. O astfel de interpretare găsim la Cristian Comeagă, director la Domino Film și producătorul unor filme populare în țară precum „Filantropica” sau „Restul e tăcere”, care crede că atunci „când lumea festivalurilor va decide că e timpul să pună minimalismul românesc pe raft pentru a (re)descoperi alte trenduri se va așterne liniștea.” (citată în Amăriei 2010)

3.4 Legăturile dintre industrii

Cei de la Castel Film sunt îndreptățiți să sublinieze potențialul enorm de colaborare existent între diferitele ramuri. Conform estimărilor firmei, numai într-un an la Castel Film vin mai mulți „turiști”, dacă ne referim la numărul de camere de hotel ocupate, decât cei aduși de majoritatea agențiilor turistice din România, între 10.000-25.000 de zile hoteliere ocupate (Rosoga 2009). La 2 ani după realizarea filmului *Cold Mountain* în regia lui Minghella, agenții americane de turism solicitau informații pentru un tur al locurilor de filmare („Interviu cu Bogdan Moncea”). De reținut însă, că un astfel de efect *Cold Mountain* „durează un timp limitat (circa un an) după care dacă nu este repetat devine „învechit”.”

Probabil cea mai vizibilă vulnerabilitate a industriei naționale rămâne izolarea acesteia pe o nișă la care ajung greu, dacă ajung, ocupații care să „întrețină” și să multiplice beneficiile impactului localizării producției de film în România. Mesaje promoționale în turism, programe educaționale bazate pe cultura audio-vizuală, literatura reprezentată în mișcare și sunet, toate formează un complex de factori culturali și economici de natură să consolideze industria, dar care toate pentru moment sunt ca inexistente în ramificațiile industriei.

Foarte posibil este însă ca dimensiunea relativ mică a pieței să devină o constrângere importantă pentru menținerea avantajelor. Noua competiție a unor țări precum Turcia, Bosnia, Serbia trece peste etape și dezvoltă în ritmuri egale și producția națională, și producția pentru export (pentru

servicii de filmare) ajungând astfel mai rapid la un moment critic de auto-susținere. Acest lucru este posibil prin intersectarea intereselor producătorilor, finanțatorilor și a consumatorilor pe o piață mare regională, cea a Europei de Sud Est.

Pentru moment, locul central este Cinelink, o secțiune a Festivalului de Film de la Sarajevo dedicată industriei de film¹⁷. Deja considerată cea mai mare piață regională pentru producția de film, “un stup de rețele și tranzacții pentru cei interesați în Europa de Sud Est” (Sito-Sucic 2010), Cinelink permite convergența planurilor de afaceri prin facilitarea finanțărilor care se potrivesc bugetelor producțiilor din această regiune, între €1.5 mil. - €3 mil. (\$4 mil.) pe an, cu perspective pentru sume de €10 mil. (\$13 mil.). Cinelink nu este o promisiune, este deja un centru al noilor producții de film. De exemplu, aici regizorul Florin Șerban a obținut finanțarea inițială pentru *Dacă vreau să fluier, fluier* și a putut să constate funcționarea ciclului complet al producției. După cum mărturisește: „Înainte de filmări nu puteam să găsim un partener. Ne-am întors la Cinelink și am găsit un co-producător... După filmări, am rămas fără bani, dar ne-am întors la Cinelink, am câștigat o finanțare pentru post-producție care ne-a împins înainte.” (citată în Sito-Sucic 2010) Prin urmare, într-o economie globală, industria de film este nevoită să găsească interdependențele necesare pentru creștere într-un spațiu care depășește granițele naționale.

¹⁷ <http://www.sff.ba/en/cinelink>

4 Comentarii finale

Industria de film este recunoscută în majoritatea țărilor concurente directe cu România ca un sector al cărui impact este vizibil în ceea ce privește încasările de taxe la bugetul de stat, locurile de muncă create sau dezvoltarea ramurilor adiacente precum turismul, construcțiile sau infrastructura de transport. Conform estimărilor din piață, dacă ar exista facilități fiscale similare Ungariei, volumul de servicii de producție cinematografică în România ar putea crește de la 30-40 mil. euro pe an la 200-300 mil. euro (Roșoga 2009).

Autoritățile pot fi imune la beneficiile economice care pot fi antrenate în mod particular de această industrie. Este posibil ca alte priorități să nu permită o relaxare fiscală sau o direcționare a fondurilor în scopul susținerii acestor activități. În cele din urmă, așa cum exemplul Poloniei o arată, măsurile de sprijin ale industriei trebuie să fie lăsate mai degrabă în seama comunităților regionale/locale care sunt cel mai direct afectate. Esențiale în ceea ce privește beneficiile legate de o mare aglomerare de ocupații legate de o singură industrie, așa cum este cazul producției de film, sunt avantajele care se alimentează din direcția și care se răsfrâng asupra unei zone de localizare economică relativ restrânsă. Totuși, două motive arată că există un interes național legat de producția de film, unde serviciile oferite producătorilor străini sunt primele vizate datorită predominanței economice a acestei activități. Avem în vedere aspectele legate de reglementarea pieței și promovarea educației.

Incursiunea noastră în lumea producției de film arată că avantajele pot fi îmbunătățite prin simpla intervenție de corectare a unei legislații neadaptată la dinamica economiei. Există deja studii (de ex. CSDC), care au dezbătut aceste lucruri cu detalii. În general, este de remarcat faptul că schimbări mici pot avea consecințe importate. Așa este cazul în ceea ce privește

- recunoașterea filmelor ca active intangibile, amortizabile, conform standardelor internaționale care ar permite o amortizare accelerată în primele 3 luni de la premieră;
- introducerea unor programe de formare a managerilor producției audio-vizuale sau a specialiștilor în ocupații adaptate noilor tehnologii sau sarcini creative;

- modificarea nomenclatorului de ocupații pentru a răspunde problemelor de asistență socială, pe perioada când nu sunt angajați, a angajaților liber profesioniști, dar care nu aparțin ocupațiilor creative (artistice).

Fără îndoială, climatul de afaceri poate fi schimbat în bine prin o serie de alte inițiative care nu sunt în legătură directă cu industria: modernizarea drumurilor, o atitudine mai prietenoasă a autorităților locale, promovarea în general a activităților culturale de dragul culturii și mai puțin pentru încurajarea comercializării lor. Astfel ajungem la o a doua constrângere a avantajelor, care a apărut frecvent în cercetarea noastră: receptarea culturală.

Producțiile de film străin sunt insule de promovare a educației în România: pentru beneficii de imagine, pentru interferența culturală pentru oamenii care lucrează, pentru formarea din mers a specialiștilor la standarde internaționale. Societatea are o reacție slabă față de aceste acte culturale: fie că oamenii nu au o pregătire culturală adecvată pentru a se adapta sau a influența mesajul artistic, fie că așează acest tip de alegeri undeva foarte jos pe scara preferințelor. În ambele cazuri, corecții sunt necesare prin intermediul unei politici culturale, dar nu neapărat în favoarea industriei, ci mai ales în favoarea sănătății mentale a celor cărora se adresează.

Mulțumiri

Acest material a fost posibil datorită finanțării realizate în cadrul proiectului „Promovarea antreprenoriatului în domeniul industriilor creative” (Cod Proiect: POSDRU/92/3.1/S/61490).

Expunerea 1: Mărturii ale cineaștilor despre România

Anthony Minghella (Regizor): “Este cu adevărat un ținut nedeteriorat, unde este posibil să mergi și să creezi o lume, în mod particular o perioadă din istoria lumii, unde poți roti camera cu 360 de grade și să nu fii împiedicat de elemente ale lumii contemporane. Aici am găsit o foarte mare bunăvoință de a ne ajuta în această aventură și cu certitudine eu voi recomanda oricui să vină în România pentru a produce filme aici”.

Franco Zeffirelli (Regizor): „Am găsit aici o atitudine excitantă și pozitivă mai mult decât în alte mari studiouri europene care și-au pierdut-o”.

Butch Kaplan (Regizor): “Există o atitudine ‘go-for-it’ în România care justifică acest fenomen: acomodarea locală a altor culturi cu un efort minim. Am venit din Los Angeles și am constatat că această atmosferă din estul Europei este cu adevărat uimitoare.”

Joel Soisson (Producător): „Vizual este o țară care are o mare varietate de peisaje: orașe, sate și probabil, cel mai important, o foarte importantă istorie. Poți filma orice fel de perioade istorice, iar posibilitățile de a construi aici decoruri sunt fenomenale. Decorurile pe care noi le-am făcut aici, prețurile la care le-am realizat nu cred că mai pot fi întâlnite undeva în lume. Abilitățile tehnice și măiestria acestor oameni este de prim rang. Dacă unele decoruri, necesare filmărilor nu le găsești aici, poți să le construiești, iar construcția lor este mai ieftină ca oriunde în altă parte”.

Gregg Hoffman (Producător): “Motivul principal pentru care am ales să producem în România a fost costurile de construcții. Am putut să ridicăm decoruri la o scară pe care nu o credeam posibilă la bugetul de care am dispus.”

Sursa: „Filming in Romania”, disponibil la <http://alternativefilm.wordpress.com/filming-in-romania> [11.9.2011]

Expunerea 2: Primele 10 filme cu cele mai mari încasări în 2009 și costul de producție

(mil. USD)

<i>Film</i>	<i>Studiou</i>	<i>Încasări</i>	<i>Buget</i>
Harry Potter and the Half-Blood Prince	Warner Bros.	934	250
Avatar	Fox	899	300
Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	888	90
Transformers: Revenge of the Fallen	Paramount	835	200
2012	Sony	754	200
Up	Disney	710	175
New Moon	Summit	688	50
Angels & Demons	Sony	485	150
The Hangover	Warner Bros.	467	35
Night at the Museum: Battle of the Smithsonian	Fox	415	150

Sursa: EAO 2010, p. 13; Box Office Mojo (<http://boxofficemojo.com/movies/>, [06.09.2011]);
Movie Insider (<http://www.movieinsider.com/m3393/3/avatar/>, [06.09.2011])

Expunerea 3: Etape și momente cheie în producția unui film

Un ciclu de producție durează de obicei trei ani de zile. Primul an este dedicat *dezvoltării* proiectului. Al doilea an cuprinde etapele de *pre-producție* și *producție*. Al treilea an cuprinde perioadele de *post producție* și *distribuție*.

3.1. Dezvoltarea proiectului

În această etapă are loc încheierea ideilor despre film. Producătorul unui film este cel care identifică o povestire – în cărți, în întâmplări adevărate, idei originale, etc. – împreună cu mesajul pe care și-l propune să-l transmită filmul și se ocupă de obținerea drepturilor de ecranizare.

Ideea este transpusă treptat într-un proiect cinematografic într-o serie de activități care includ: scrierea unui rezumat (*synopsis*), o pagină în care este descris filmul; scrierea unui pre-decupaj (*Step Outline*), o defalcare a povestirii pe scene, concentrate pe structura dramatică; scrierea unui decupaj regizoral (*Treatment*), 25-30 de pagini în care sunt descrise stările sufletești ale personajelor, împreună cu dialogurile și indicațiile regizorale. Scrierea unui scenariu poate dura câteva luni și se termină de obicei prin rescrierea acestuia de mai multe ori pentru a-i îmbunătăți dramaturgia, claritatea, structura, personajele, dialogurile și stilul.

Sunt analizate șansele de succes în baza unor elemente de analiză care se referă, printre altele, la identificarea genului și a publicului țintă căruia i se va adresa filmul, contactarea distribuitorilor pentru a stabili cea mai bună piață de desfacere a filmului, lista posibilă a distribuției și a echipei regizorale, procurarea mijloacelor financiare necesare realizării filmului, de la marile studiouri sau de la investitori independenți.

3.2. Pre-Producția

Această etapă are ca scop conceperea și planificarea filmului. Se stabilesc etapele și bugetul de producție, se angajează personal de producție (regizorul, directorul de casting, directorul de locație, directorul de producție, asistentul de producție, primul asistent al regizorului, directorul de imagine, scenograful, directorul de sunet, compozitorul muzicii, coregraful), are loc distribuția actorilor în film.

3.3. Producția

Aceasta este etapa în care se filmează efectiv cadrele din film. Filmările depind în mare parte de personalul care poate fi angajat la locul filmării, atât pe partea creativă (figuranții, asistentul secund al regizorului, al treilea asistent al regizorului, primul asistent de cameră, al doilea și al treilea asistent de cameră, fotograful de platou, echipa video, editorul de imagine, editorul de sunet, asistentul de sunet, regizor artistic, graficieni, decoratori, pictori, coafezi, designeri de costume), cât și tehnică (dulgheri, machiori, electricieni, operator sunet teren).

Filmările se desfășoară în baza unui plan zilnic de filmare. Se pregătește locul de filmare și se filmează cadrele necesare respectiv, cu reluări de câte ori va considera regizorul că va fi necesar, în baza unui protocol de filmare care include instrucțiuni intrate în folclor, precum *Linște pe platou!* sau *Acțiune!*.

La sfârșitul zilei de lucru, echipa de filmare și actorii primesc un desfășurător al următoarei zile de filmare, primul asistent al regizorului raportează, la sediul de producție, stadiul zilnic al filmărilor, iar rolele de film (negativul filmat) sunt trimise la laboratorul de procesare, de unde se obțin a doua zi copiile pozitive de lucru, ale negativului de imagine, denumite și *dailies*. Copiile de lucru (*dailies*) sunt vizionate în fiecare dimineață de regizor, actorii și unii membri ai echipei de filmare.

3.4. Post-producția

În această etapă este montat și realizat filmul. Sunt multe rutine tehnice, precum montarea imaginii, a negativului filmat (pelicula), obținerea negativului de sunet, obținerea primei copii pozitive a filmului. Acestea alternează cu cele creative: se creează și se introduc efectele speciale; se sincronizează vocile înregistrate; se realizează mixajul final de sunet (efectele speciale de sunet, ambianța, zgomotele, dialogul, muzica). Are loc avanpremieră filmului cu un public țintă ales (*focus grup*), pentru a vedea reacția lui; se fac modificări în film funcție de reacția publicului țintă.

3.5. Distribuția

Se multiplică filmul în atâtea copii cât sunt cerute de distribuția în cinematografe; se realizează mapele pentru presă, afișele, fotografiile și alte materiale de reclamă pentru film; se face publicitate filmului pentru a-l impune pe piață. În perioada de lansare a filmului se trimite filmul la festivaluri de film, se crează o pagină Web dedicată filmului, se organizează o vizionare pentru presă cu filmul, se transmite jurnaliștilor mapa de presă a filmului, se aranjează interviuri ale jurnaliștilor cu principali actori și realizatori, se organizează o petrecere de lansare în premieră a filmului.

Veniturile realizate din vânzarea tuturor tipurilor de drepturi de exploatare a filmului se împart între: sală, distribuitor și compania de producție a filmului. Se distribuie filmul în cât mai multe săli de cinematograf. După minim șase luni se distribuie filmul pe suport DVD; după minim un an se distribuie filmul în televiziuni.

Sursa: Squire, E.J. (1992) *The Movie Business Book* , Second Edition, New York, Simon and Schuster

Expunerea 4: Bugetul unei producții filmate în România și categorii de cheltuieli selectate*

4a Centralizator de buget

Cont	Descriere		Total (\$)
20	Povestea, Drepturile & scenariul	(Story, Rights&Continuity)	236,625
30	Echipa Producatorilor	(Producers unit)	554,314
40	Regia filmului	(Direction)	274,774
50	Distribuie actorii	(Cast)	2,020,384
	TOTAL: DEASUPRA LINIEI	TOTAL: ABOVE THE LINE	3,086,097
70	Departamentul de Productie	(Production Staff)	552,250
80	Figuratia	(Extra Talent)	196,900
90	Proiectare Decoruri	(Set Design)	111,200
100	Constructii Decor	(Set Construction)	63,200
110	Departamentul Masinisti/ Operatii Platou	(Grip&Set Operations)	177,170
120	Departamentul Amenajare Decoruri	(Set Dressing)	230,050
130	Departamentul Recuzita	(Property)	209,750
140	Departamentul Costume	(Wardrobe)	186,700
150	Departamentul Machiaj&Coafura	(Makeup&Hairdressing)	94,150
160	Departamentul Electric	(Electric)	225,150
170	Departamentul Aparatura de Filmare	(Camera)	349,900
180	Departamentul Productie Sunet la Filmare	(Production Sound)	117,300
190	Transport	(Transportation)	703,200
200	Cheltuieli la Locul de Filmare	(Location Expenses)	185,900
210	Inchiriere Vehicule folosite in film	(Pix Vehicles/Animals)	6,000
220	Developarea peliculei si Servicii de Laborator	(Film&Lab.)	145,150
230	A doua echipa de filmare	(Second Unit)	26,600
240	Teste	(Tests)	12,500
	Total: Productie		3,593,070
270	Montaj Film	(Film Editing)	270,950
280	Muzica	(Music)	60,000
290	Post Productie Sunet	(Post Production Sound)	92,000
300	Post Productie Film & Laborator	(Post Production Film&Lab)	32,150
310	Titluri & Efecte Optice	(Titles&Optical)	45,500
	Total: Post Productie		500,600
330	Publicitate	(Publicity)	32,500
340	Cheltuieli Generale	(General Expenses)	63,800

Cont	Descriere	Total (\$)
Total: Alte Cheltuieli		96,300
CBO	Garantia de bun-sfarsit (Completion Bond 3%)	211,183
INSO	Asigurarile (Insurance 2,5%)	175,986
CONT0	Provizioane pentru Cheltuieli Nprevazute (Contingency 10%)	703,944
TOTAL: DEASUPRA LINIE		3,086,097
TOTAL: PRODUCTIE		3,593,070
TOTAL: POST PRODUCTIE		500,600
TOTAL: ALTE CHELTUIELI		96,300
Total Costuri Directe		7,039,442
Total Marja		1,091,113
TOTAL GENERAL		8,367,180

Sursa: Studioul Media Pro Pictures

4b Categoriile de cheltuieli cu forța de muncă (selectate) (USD)

<i>Cheltuieli deasupra liniei</i>		<i>Cheltuieli sub linie</i>	
Scrierea scenariului	85,548	Director de producție	106,900
Total scriitori	225,526	Director de locație	38,900
Producător executiv	10,463	Prim asistent regizor	85,800
Regizor (minim garantat)	(săptămână)	Asistent de producție	37,800
Actori stele	15,090	Figurație (dublură)	875 (săptămână)
Actori principali	(săptămână)	Figurație simplă	150 (săptămână)
	53,400	Scenograf de producție	3,200 (săptămână)
	(săptămână)	Echipa construcții	
	2,500 – 5,000 (zi)	decor	450 (zi)
		Prima echipă de mașiniști	32,500
		Pictor de platou	
		Șef echipă muncitori	2,350 (săptămână)
		Echipă de muncitori	36,200
		Recuziter șef	31,500
		Designer costume	44,650
		Machior șef	82,500
		Coafor/stilist	31,250
		(săptămână)	2,150
		Electrician șef	1,900 (săptămână)
		Operator	1,650 (săptămână)
		Director de imagine	3,400 – 4,900
		Operator cameră	(săptămână)
		Operator de sunet	2,750 (săptămână)
		Șofer	2,400 (săptămână)
			1,300 – 1,500 (săptămână)

Sursa: Media Pro

* Bugetul se referă la un film real, ale cărui date de identificare (privind titlul și numele actorilor) au fost ascunse/schimbate pentru păstrarea confidențialității.

Expunerea 5: Statistica producției de film

5a Număr de filme (lung metraje și documentare) produse pe plan internațional

	1993	2000	2005	2009
Europa*	554	663	920	1168
SUA	440	461	911	677
Japonia	238	282	269	448

*UE 27 pentru 2005 și 2009, UE 25 pentru 1993 și 2000

Sursa: EAO, *World Film Market Trend Focus 2004, 2010*

5b Principalii cinci producători de film europeni

	2005	2006	2007	2008	2009
Franța	240	203	228	240	230
Germania	146	174	172	185	220
Spania	142	150	172	173	186
Italia	98	117	123	155	133
Marea Britanie	164	134	124	117	116

5c Principalii cinci producători de film europeni est-europeni

	2005	2006	2007	2008	2009
R. Cehă	31	45	30	39	45
Polonia	n.a.	n.a.	n.a.	45	42
Ungaria	26	46	28	30	27
România	20	18	14	15	19
Slovacia	8	3	n.a.	n.a.	18

5d Producția de film în România

	2006	2007	2008	2009	2010
Filme de ficțiune de lung metraj	18	11	9	18	19
din care, cu sprijin C.N.C.	10	7	7	11	8
Filme cu finanțare 100% națională	14	8	7	11	9
Filme realizate în coproducție	4	3	2	7	10
- cu finanțare majoritară națională	1	-	2	3	8
- cu finanțare minoritară națională	2	3	-	4	2
- cu finanțare 50/50	1	-	-	-	-

Sursa: Centrul Național al Cinematografiei, *Anuar 2010*

5e Încasările unor filme românești selectate

<i>Film</i>	<i>Încasări în țară</i>	<i>Încasări în străinătate</i>
<i>Moartea domnului Lăzărescu (2006)</i>	\$80,301	\$136,621
<i>A fost sau n-a fost (2007)</i>	\$91,881	\$431,822
<i>4 luni, 3 săptămâni, 2 zile (2008)</i>	\$1,198,208	\$8,642,130
<i>Dacă vreau să fluier, fluier (2011)</i>	\$12,135	\$219,544

Sursa: Box Office Mojo

Expunerea 6: Platouri de filmare în principalele țări est europene

Tara	Localizarea platourilor	Suprafața (m.p.)	Tarif (USD/zi)
Republica Cehă	Studioul Barrandov Praga	640	
		640	
		360	
		748	1,000
		1,160	2,000
		2,000	3,555
		1,160	2,000
	Studioul Hostivar Praga	540	704
		540	704
		748	1,130
748		1,130	
Ungaria	Studioul Mafilm		
	Budapesta	832	
	Fót	1,050	
Bulgaria	Studioul Boyana Sofia		
		580	
		580	
		960	
România	Studioul Media Pro Buftenă (la 20 km de București)	845	
		407	
		405	
		805	
		390	
		390	
		892	
		2,174	
		1,812	
		1,470	
		190	
	Studioul Castel Film Ciolpani (la 35 km de București)	540	500
		540	500
		540	500
		1,260	1,000
3,274		2,000	

Sursa: Pagini web oficiale ale studiourilor (2005)

Note de final

[1] Lista de întrebări a fost concentrată pe patru teme:

(1) Alegerea locației: *Care sunt criteriile care stau la baza deciziei de a alege o locație de filmare, pentru producătorii străini de film? Care sunt șansele României, în privința locațiilor de filmare, în competiția acerbă din ultimul timp cu țările din estul Europe?*

(2) Bugetul producției: *Care este partea de integrare a firmei/firmelor românești în bugetul complet de producție a unui film? Dacă vorbim de economia pe care un producător străin ar realiza-o la bugetul filmului, filmând în România, la cât s-ar ridica ea, procentual?*

(3) Resursele umane: *Cum este plătită forța de muncă, la același nivel cu omologii lor din exterior sau mai jos? În ce constă contribuția creativă a acestora?*

(4) Marketing: *Există în firma dumneavoastră o persoană sau un departament specializat în managementul locației de film, din țară? Ce măsuri au fost întreprinse de firma dumneavoastră pentru a se face cunoscută pe plan internațional?*

[2] SUA pierde supremația la numărul de filme produse în fața Indiei, dar și în fața Uniunii Europene, unde includem producția celor 27 de țări membre.

[3] Cele mai importante studiouri americane sunt *20th Century Fox, Walt Disney Pictures, Warner Brothers Pictures, Paramount Pictures, Columbia Pictures* și *Universal Pictures*. Ele sunt reprezentate de Motion Picture Association of America (MPAA) și furnizează 34% din numărul de filme naționale, restul fiind produse de companii independente (Young et al. 2008).

[4] Polonia a făcut un pas înainte prin delegarea autorității și reorganizarea în producția de film la nivelul regiunilor. Vezi pagina web a Institutul Polonez de Film, „Film industry”, accesibil la <http://www.pisf.pl/en/film-production-guide-1/film-industry>.