Kreatív Európa történetek
Creative Europe Stories

Sikeres magyar projektek
Successful Hungarian Projects

MEDIA

Tartalom / Table of content

5 **Hogyan segíti a MEDIA program az audovizuális ipart / How does the MEDIA programme support the audiovisual industry**
6 **Campfilm**
10 **Éclipse Film**
14 **Laokoon Filmgroup**
18 **Proton Cinema**
22 **Umatik Stúdió**
26 **Sunward Games**
30 **Anilogue Fesztivál / Anilogue Festival**
34 **MOME Moholy-Nagy Művészeti Egyetem / MOME Moholy-Nagy University**
38 **Cinefil**
42 **Daazo**
46 **Cirko Film**
50 **Mozinet**
54 **Vertigo Media**

Szerkesztő: Gurubi Ágnes · Grafikai munka: Bukovics Zoltán · Kreatív Európa Iroda munkatársai: Paszternák Ádám, Kovács Ágnes Laura · Munkatársak: Herczeg Zsófia, Kránicz Bence, Petrikó Gábor, Varga Ferenc · Korrektor: Endreiné Szemők Ildikó · Felelős kiadó: Daazo Kft.—Deák Dániel · Nyomdai munkák: Crew Print Kft.; 1067 Budapest, Eötvös u. 9., Tel.: (1) 401-3045; ügyvezető igazgató: Szamos Tamás

HU ISSN—2064-2113
Megjelenik június 1-jén.

A kiadványban megjelenő adatok valóságtartalmáért és a képek jogtisztaságáért a kiadó nem vállal felelősséget.

Kreatív Európa MEDIA

Emberi Erőforrások Minisztériuma

European Commission

HUNGARIAN NATIONAL FILM FUND

Kedves Olvasó!

2018-ban ötödik évébe lépett a Kreatív Európa Program, ennek kapcsán szerettünk volna visszatekinteni az elmúlt évek legsikeresebb magyar pályázóira, izgalmas filmterveire, innovatív projektjeire.

Kiadványunkban a teljesség igénye nélkül válogattunk ki néhányat a MEDIA alprogram pályázatain sikeresen szereplő magyar projektek közül, igyekeztünk minél többféle projektet bemutatni, de természetesen kivétel nélkül nagyon büszkék vagyunk az összes nyertesünkre.

A magyarok szép eredménnyel szerepelnek a pályázati felhívásokon, a program 2014-es indulása óta eddig közel 7,5 millió euró folyt be a programon keresztül, ez éves szinten másfél- és kétmillió euró közötti összeget jelent.

Bízunk benne, hogy a Kreatív Európa MEDIA a korábbi évekhez hasonlóan a jövőben is beteljesíti a hozzá fűzött reményeket, és a pályázók köre továbbra is bővülni fog.

Mindenkinek kellemes lapozgatást és sikeres pályázást kívánunk!

Paszternák Ádám
ügyvezető, Kreatív Európa Nonprofit Kft.
MEDIA alprogramvezető

Dear Reader,

The Creative Europe Programme has stepped into its fifth year in 2018. For this reason, we wanted to take a look back at the most successful Hungarian applications, exciting film drafts and innovative projects of the past years.

In our publication, we have selected a few of the many successful Hungarian projects of the MEDIA sub-programme. We tried to represent as many kinds of projects as possible, but of course we are immensely proud of all of our winners, without exception.

Hungarians have had many successful applications; since the launch of the programme in 2014, they have made use of altogether nearly 7.5 million euros through the programme, which means approximately 1.5–2 million euros annually.

We trust that the Creative Europe MEDIA, similarly to previous years, will keep fulfilling the hopes placed in it, and that the circle of applicants will keep expanding.

I wish you all a good read and successful applications!

Ádám Paszternák
Executive of Kreatív Európa Nonprofit Kft.
Head of MEDIA sub-programme

Hogyan segíti a MEDIA program az audiovizuális ipart?

Az EU befektetése a fejlesztési folyamat korai szakaszában jelenik meg, amikor az alkotók koncepcióikat fejlesztik és forgatókönyveiket írják. A MEDIA program a koprodukciókat is ösztönzi: a koprodukciós filmek két-háromszoros terjedési potenciállal rendelkeznek. A MEDIA bizonyos területei erősen szelektívek, ami olyan minőségi címet jelent, amely növeli az audiovizuális alkotások értékét és anyagi támogatásukat.

A MEDIA program továbbá több mint 20 ezer producer, rendező, valamint forgatókönyvíró képzéséhez járult hozzá és tette lehetővé számukra, hogy alkalmazkodjanak az új technológiákhoz.

A MEDIA program ezenkívül hozzáférést biztosít különféle tartalmakhoz is, változatos forgalmazási eszközök, forgalmazói ügynökségek/forgalmazók, valamint mozik támogatása révén. A MEDIA program támogatásainak nagy részét (44%) nemnemzeti forgalmazásra és online forgalmazásra különíti el. A MEDIA támogatást nyújt a forgalmazóknak külföldi filmek vetítéséhez, valamint a marketinghez, nyomtatáshoz, hirdetéshez, feliratozáshoz, szinkronizáláshoz stb. A program támogatja az Európa-szerte 962 moziból álló, európai alkotásokat vetítő Europa Cinemas hálózatot is. Minden, az Europa Cinemas hálózatba fektetett 1 euró az újabb közönség elérése révén további, körülbelül 13 euró bevételt generál az audiovizuális szektor számára.

Az EU végezetül az európai audiovizuális alkotások iránti érdeklődés ösztönzése érdekében a közönségépítést is támogatja, különös tekintettel a promócióra, a filmes oktatásra, valamint a fesztiválokra.

Ezt a tevékenységet a Kreatív Európa Irodák hálózata nemzeti szinten támogatja az EU-tagországokban, valamint a MEDIA programban részt vevő további országokban.

How does the MEDIA programme support the audiovisual industry?

The EU invests along the whole value chain of the film industry. At an early stage, MEDIA supports the development process, when authors are developing concepts and writing scripts. The MEDIA programme also encourages co-productions: co-produced films have 2-3 times higher circulation potential as they are created and designed to appeal to several audiences. Some schemes in MEDIA are highly selective and having received the MEDIA stamp of approval often helps to raise the profile of audiovisual works, along with the financial support.

The MEDIA programme has also helped train more than 20„000 producers, directors, and screenwriters and enabled them to adapt to new challenges and technologies.

Another area that the MEDIA programme covers is the access to content. This includes tools for distribution, support to sales agents/distributors and support to cinemas. Most of MEDIA programme funding (44%) is allocated to non-national distribution and online distribution. MEDIA helps distributors to screen foreign films and provide funding for marketing, printing and advertising, subtitling and dubbing, etc. One of the most important features of MEDIA is the support to the creation, development and sustainability of the Europa Cinemas network which includes 962 cinemas across Europe that are committed to screening European works. For every euro invested in the Europa Cinemas network, an estimated 13 euros are generated by reaching additional audience for the audiovisual sector.

Finally, the EU supports audience development to stimulate interest in European audiovisual works, in particular through promotion, film education and festivals.

This work is supported nationally by a network of Creative Europe Desks throughout the Member States and other countries which participate in the MEDIA programme.

Campfilm

„A LÉNYEGI MUNKÁRA TUDUNK KONCENTRÁLNI”

BIZTON KIJELENTHETŐ, HOGY A KREATÍV EURÓPA MEDIA ALPROGRAMJA PIACKÉPES FINANSZÍROZÁSI FORMA, AMELY A FILMSZAKMA EGYSÉGES BIZALMÁT ÉLVEZI.

A filmesek igényeire és speciális elvárásaira írt pályázat egyfajta inkubátorprogramként is funkcionál: a filmkészítés egy olyan szakaszában nyújt pénzügyi segítséget, amikor az alkotók kezében leginkább csak egy jól felvázolt filmterv ötlete, esetleg egy szinopszis van. László Sára, a társadalmi problémákat dokumentarista és játékfilmes eszközökkel egyaránt feldolgozó Campfilm Kft. egyik társalapítója és producere így fogalmaz a MEDIA alprogram kapcsán: „A MEDIA első forrásként kikerülhetetlen. Őszintén jó szívvel mondhatom azt, hogy ez a projekt a lényegre koncentrál. Mi, alkotók és filmkészítők a lényegi munkára tudunk koncentrálni. Nem fénymásolószámlákat kell lobogtatnunk, hanem élvezzük azt a bizalmat, amelyet a pályázat kiírói irányunkban tanúsítanak. Nagy hasznát vesszük akkor, amikor egy-egy filmterv még csak a fejekben, esetleg papíron létezik. Az előzetesek gyártásában például, amelyekkel további forrásokat tudunk szerezni, majdhogynem elengedhetetlen a MEDIA támogatása.

Szavait a részben MEDIA-forrásból megvalósított filmes példákkal támasztja alá: „Első pályázatunk a francia–magyar koprodukcióban, Gerő Marcell rendezésében megvalósult *Káin gyermekei* című egész estés dokumentumfilm volt. Az ötlettől a bemutatásig összesen négy év telt el. A filmben az 1985-ben készült *Bebukottak* című dokumentumfilm szereplőit szólaltattuk meg. Az ő felkutatásuk kétéves kutatómunka eredménye volt, ami nagyon hosszú időnek számít. A MEDIA-támogatás egy részét erre, a kameratesztekre és az ún. fundraising trailer elkészítésére használtuk; utóbbi segítségével jutottunk más támogatásokhoz is. A MEDIA gyakorlatilag egy beindító támogatás volt.”

Hasonló utat járt be a jelenleg parkolópályán lévő *Styx* című alkotás is: az egy barlangászbaleset, illetve az azt követő bírósági tárgyalást rekonstruáló film esetében a Campfilm munkatársainak levéltári dokumentációt kellett kutatniuk. A hosszadalmas kutatómunka nem valósulhatott volna meg az uniós előfinanszírozás nélkül.

Tévedés lenne azonban azt hinni, hogy az előfinanszírozó projektet csak fundraising trailerek készítéséhez vagy kutatómunkához lehet felhasználni. László Sára elmondja, hogy a Závada Pál azonos című regényéből készülő nagyjátékfilmnél, a *Természetes fény*nél a MEDIA projekt elsősorban abban volt, illetve van nagy segítségükre, hogy megszervezzék a külföldi forgatási helyszíneket és a végső formába öntsék a forgatókönyvet. Szintén a külföldi forgatások leszervezésében volt nagy szerepe az előfinanszírozásnak a *Végtelen árnyék* kapcsán. László Sára szavaival élve: „nagyívű, egész estés dokumentumfilmterv, amelyet összesen hat országban szeretnénk forgatni. Az alapkoncepció a magyar határzár felépítése kapcsán merült fel: a fallal, kerítéssel elzárt országok, országrészek esetében milyen hatást gyakorol ez az objektum a környezetében élő emberek mindennapjaira."

A projekt megvalósításához az alkotóknak hosszas – hónapokig tartó – és kiterjedt kutatást kell folytatniuk.

A háttérmunka anyagi hátterét hivatott előteremteni a MEDIA a *Tábor* című dokumentumfilm esetében is. Az alkotás a '80-as években Sipos Pál által szervezett, a korhoz képest nagyon demokratikus gyermektábor világát és az ott történt zaklatásokat dolgozza fel. Az Epipo nevű fantáziaország egykori lakóit igyekszik a rendező, Oláh Judit megszólaltatni, illetve feldolgozni az ott történteket. Ahogy László Sára fogalmaz: "A *Tábor* sok kutatómunkával jár, hiszen korhű dokumentumok alapján igyekszünk megteremteni az egykori atmoszférát. A filmtervvel megjártuk az Eurodoc régiós projektfejlesztő workshopját Budapesten, illetve az ARCHIDOC 2017 hasonló workshopját is."

Campfilm

"WE CAN FOCUS ON THE ACTUAL WORK"

IT MAY BE SAFELY STATED THAT THE MEDIA SUB-PROGRAMME OF CREATIVE EUROPE IS A MARKETABLE FORM OF FINANCING, ONE THAT HAS EARNED THE TRUST OF THE FILMMAKING PROFESSION.

2014 Development Single:
Styx (Documenatary) – 25,000 EUR

2015 Development Single:
Natural Light (Fiction) – 50,000 EUR

2016 Development Single:
Endless Shadow – 25,000 EUR

2017 Development Single:
The Camp – 25,000 EUR

The application scheme tailored to fit film makers' needs and special expectations is also functioning as a sort of an incubator programme, providing financial asset in such a phase of filmmaking in which the filmmakers only have a more or less elaborated idea of a film or a synopsis on hand. Sára László, one co-founder and producer of Campfilm Kft., a company processing social issues using means of both documentaries and feature films, has the following to say about the MEDIA programme: "MEDIA is indispensable as a first funding source. I can honestly say that this programme focuses on the essence. So we, the creators and film makers, can focus on our actual work. We do not have to present photocopier receipts—we enjoy the trust displayed by the organisers of the application scheme toward us. This is very useful indeed when the idea and plan of a film only exists in our minds, or perhaps jotted down on paper. In the production of tracers, for instance, with which we can raise additional funds, MEDIA's assistance is well-nigh indispensable.

To prove this, she lists films produced with financial asset provided by MEDIA: "Our first film produced with the funding was a full-length documentary titled Cain's Children*, in French-Hungarian co-production, directed by Marcell Gerő. It took 4 years to turn the idea into a film. Actors of the documentary* Bebukottak*, produced in 1985, were interviewed in this film. Finding them took some two years of research, a very long time indeed, as regards such ventures. Part of the MEDIA support was spent on this, on camera tests and the production of the so-called fund-raising*

trailer, which, in turn, helped us secure additional funds. The MEDIA funding was practically like seed capital for us this film."

The production entitled Styx*, which is now being set aside for a while, took a similar course: this film is a reconstruction of a caving accident, and the ensuing court hearing, for which Campfilm's team had to research archive documentation. The lengthy research could not have taken place without EU pre-financing.*

It would be a mistake, however, to think that the pre-financing programme can only be used for making fund-raising trailers or for research. Sára László says that the full-length feature film Natural Light*, produced from a novel of the same title by Pál Závada, MEDIA programme has been and is of great help in organising film shooting locations abroad and in finalising the script. Pre-financing played an important role in the organisation of shooting abroad also in the case of the film titled* Endless Shadow*. To quote Sára László, "this is a draft of a grandiose full-length documentary, which we intend to shoot in as many as 6 countries in all. The basic concept cropped up in relation to the construction of the fence along Hungary's border: to explore the impacts of such a structure on the everyday lives of local residents in countries or parts of countries finding themselves behind a fence."*

The implementation of the project took months of extensive research on the part of the filmmakers.

MEDIA was relied on in securing the funding required for background work in the case of the documentary titled The Camp*, processing the world of a children's camp—a very democratic institution for its era—organised in the 1980s by Pál Sipos, and the cases of child abuse that occurred there. The director Judit Oláh interviews the former dwellers of the camp, a fantasy land called Epipo, in an attempt made at processing their experiences. As Sára puts it: "The Camp takes lots of research to make, since we wish to recreate the atmosphere of the camp on the basis of authentic documents. We have taken the plan of the film to Eurodoc's regional project development workshop in Budapest and the corresponding workshop of ARCHIDOC 2017 as well."*

Éclipse Film

AZ ELSŐSORBAN DOKUMENTUMFILMEKET GYÁRTÓ ÉCLIPSE FILM AZ ELMÚLT ÉVEKBEN SZÁMOS, A KREATÍV EURÓPA PROGRAM ÁLTAL TÁMOGATOTT PRODUKCIÓVAL VETT RÉSZT A VILÁG FILMES FESZTIVÁLJAIN.

Ugrin Julianna, az Éclipse Film producere a főként a MEDIA program által támogatott alkotásokról beszélt: „*A monostor gyermekei* esetében a bhutáni női futballválogatott történetét próbáltuk filmre vinni két kislány közreműködésével, ám a történet menet közben jelentősen átalakult. Eredetileg *Lányok a pályán* címmel indult a filmterv, de időközben az egyik kislány szülei szó szerint hazaparancsolták a gyermeküket, így kénytelenek voltunk változtatni az eredeti tervünkön. A másik kislányról kiderült, hogy az édesapja az egyik monostor őre. Nem hullt teljesen hamvába a történet, mert hősünk bátyja is nagyon jól focizik, ám fiúgyermekként kénytelen az apja nyomdokaiba lépni, így ezt a feszültséget tudtuk használni a filmben."

A Zurbó Dorottya – Arun Bhattarai rendezőpáros által jegyzett *A monostor gyermekei* a 2017-es IDFA-n (International Documentary Filmfestival Amsterdam) az elsősfilmesek kategóriájában is szerepelt.

„A még készülőben lévő *Vonal felett* Nagy Anikó Mária rendezése. Ő a tehetséggondozással kapcsolatban szeretett volna filmet készíteni. Végül talált egy nagyon kicsi medencében edző, úszó testvérpárt, akiket az édesanyjuk menedzsel. Izgalmas volt feltérképezni a szülő–gyermek kapcsolatrendszert az esetükben. A MEDIA által biztosított finanszírozási háttér segített a film előkészítésben."

Szintén előkészítési fázisban van a *Miatyánk*, amelyet Vizkelety Mártonnal közösen Ugrin Julianna jegyez. „A filmben arra a dilemmára

fókuszálunk, amely akkor áll elő, amikor egy, a keresztény egyház felé elkötelezett fiatalembernek a családja és a papi hivatás között kell választania. Mi arra keressük a választ, hogy miután a pályaelhagyás mellett döntött, mi történik a férfi életében."

Az Éclipse „zászlóshajója" egyértelműen az *Egy nő fogságban*. A német koprodukcióban készült, Tuza-Ritter Bernadett rendezte dokumentumfilm televíziós változatban szerepel a MEDIA támogatási listáján. „Óriási sikernek számít a film: többek között megkapta a Magyar Filmkritikusok díját, a Magyar Filmakadémia Legjobb dokumentumfilm díját, jól szerepelt a kölni és a bostoni fesztiválokon is. A tavalyi IDFA-n a tíz legjobb film között szerepel. A Sundance Filmfesztiválon az első magyar film, amely versenyben van."

„Nagyon izgalmas projektünk az *Isten országa* című produkciónk. Trencsényi Klára filmje Indiában és Izraelben készül egy Indiában élő, eltűnő zsidó közösség életét mutatjuk be egy indiai muszlim amatőr filmes segítségével, aki az elmúlt húsz évben kísérte figyelemmel a ma már csak öt főt számláló csoportot. A közösség leszármazottai Izraelben élnek, s arra vagyunk kíváncsiak, mit tudnak a felmenőikről."

A jövővel kapcsolatban Ugrin Julianna még hozzáteszi, hogy az Éclipse Filmnek a dokumentumfilmek mellett van két nagyjátékfilmes terve is.

Éclipse Film

PRODUCING MAINLY DOCUMENTARIES, ÉCLIPSE FILM ATTENDED INTERNATIONAL FILM FESTIVALS WITH NUMEROUS PRODUCTIONS SUPPORTED BY THE MEDIA SUB-PROGRAMME OF CREATIVE EUROPE.

2015 Development Single:
Stories from the Field – 25,000 EUR

2017 Development Slate:
102,000 EUR

2015, 2016 Audience Development:
KineDok – 150,000 EUR/year

Julianna Ugrin, the producer of Éclipse Film talked mostly about the productions supported by the MEDIA programme: "With The Next Guardian we tried to cinematize the story of the Bhutan national women's football team with the contribution of two little girls, however, on the way, the story has changed significantly. The film scheme set off with the title Girls on the Soccer Field, *but in the meantime the parents of one of the little girls literally commanded their daughter to go home so we were forced to change our original plans. It turned out that the father of the other little girl is a guard at the monastery. Things haven't gone completely awry, because the brother of our hero was very good at football, too, however, as a son he had to follow in his father's footsteps—and we could use this tension in the movie."*

The Next Guardian directed by Dorottya Zurbó and Arun Bhattarai participated at the IDFA (International Documentary Filmfestival Amsterdam) in the first timers' category in 2017.

*"*Above the Line, *which is still filming, is directed by Anikó Mária Nagy. She wanted to make a movie about talent management. Finally, she found two swimming sisters who trained in a very small pool, and who were managed by their mom. It was thrilling to explore the parent-children relationship between them. The funding received from MEDIA supported the preparation of the shooting."*

Our Father, *which is still in the preparation phase, is directed by Márton Vizkelety and Julianna Ugrin. "The movie focuses on the dilemma which occurs when a young man who is committed to the*

Christian Church has to choose between his family and priesthood. We wanted to know what happens in the life of the man after deciding to change career paths."

The flagship of Éclipse is definitely the movie called A Woman Captured. *Co-produced by Germany, the documentary directed by Bernadett Tuza-Ritter appeared as a version for television on the list of movies to be supported by MEDIA. "It is a major success: it received the Hungarian Film Critics Award and the Hungarian Film Academy's Best Documentary award and also performed well at festivals both in Cologne and in Boston. It was included in the 10 best movies at the IDFA last year. And it is the first Hungarian movie to compete at the Sundance Film Festival."*

"We believe our production God's Own Country *is a very exciting project. Directed by Klára Trencsényi, the movie which was shot in India and Izrael", continues Julianna, "portrays the life of a vanished Jewish community with the help of an Indian muslim amateur filmmaker who in the last 20 years followed the group that now consists of only 5 persons. The descendants of the community live in Izrael, and we were wondering how much they know about their ancestors.*

Regarding the future, Julianna Ugrin adds that, in addition to the documentaries, Éclipse Film also has two feature film projects in the making.

Laokoon Filmgroup

HATÉKONYSÁG ÉS PRECÍZ ELŐKÉSZÍTÉS

A MEDIA ALPROGRAM KERETÉBEN AZ EURÓPAI UNIÓ A FILMEK ELŐKÉSZÍTÉSI MUNKÁLATAIT TÁMOGATJA.

fotó: Hermann Ildi

Ide soroljuk – többek között – a pilot filmeket, a forgatókönyv-fejlesztést vagy éppen egy-egy produkcióhoz kapcsolódó kutatási munkálatokat is. A reklámfilmjeiről és nagyjátékfilmjeiről is ismert Laokoon Filmgroup által gyártott, a korábban Oscar-díjas *Saul fia* rendezője, Nemes Jeles László új filmjéhez, a *Sunset*hez pilotot, pontosabban mood filmet készített.

A filmkészítés egészét felölelő hatékonyság és a precízen megtervezett előkészítés az a két vezérmotívum, amely a gyártó cég egyik producerével és ügyvezetőjével, Sipos Gáborral történt beszélgetés kapcsán a legtöbbször szóba került.

A *Sunset* az 1910-es évek Budapestjét idézi meg – egészen pontosan 1913-at. Ebbe, az akkor még teljes fényében ragyogó városba érkezik meg az árvaházban nevelkedett Leiter Írisz, hogy felkeresse szülei kalaposboltját. Az élet azonban felülírja az elképzeléseit, álmait, és az egyszerűnek tűnő látogatás helyett egy sokkal izgalmasabb, egyben sötétebb dologba keveredik, a lassan a világháború felé sodródó fővárosban. A főhős fejlődéstörténete egyben a Monarchia végóráit (is) bemutató mű. Főszereplői a *Saul fiá*ból már ismert Jakab Juli és a *4 hónap, 3 hét, 2 nap*ból ismerős Vlad Ivanov. Ennek a dekadens, ám a történelmi szükségszerűség miatt széthulló társadalomnak a milliőjét, hangulatát igyekeztek az alkotók minél jobban megragadni, ami – Sipos elmondása szerint – korántsem volt egyszerű feladat.

Sipos Gábor úgy fogalmaz, hogy „egy, még nem létező alkotás atmoszféráját, a színészeket, vagy egy-egy speciális jelenetet bemutató mood film leforgatása nagyban segíti a film későbbi gyártását

és értékesítését. Pontos képet adhat arról, hogyan láthatjuk a főszereplőt vagy éppen a megjeleníteni kívánt kort, esetleg egy-egy jellemző jelenetet."

Míg a *Saul fia* esetében nem állt elegendő pénz az alkotók rendelkezésre, és gyakorlatilag látatlanban kellett meggyőzni a befektetőket a víziójukról, addig a *Sunset* esetében már tudatosan használták a MEDIA alprogram nyújtotta lehetőségeket.

„Ez egy kosztümös film, nem mindegy, hogy miként mutatjuk meg a nézőknek. Ezen kívül a kutatómunkánkban is nagy segítségükre volt a támogatás" – mondja Sipos.

„Nagyon hiszek az alapos előkészítésben – folytatja –, ennek a filmnek az improvizálás nem tett volna jót, így szerettük volna az előkészítést nagyon szervezetten megoldani. Minden produkciónkban nagy hangsúlyt fektetünk erre."

„A mood filmünket három forgatási napon rögzítettük – nemcsak a beállításokat próbálgattuk, illetve néztük a szereplőket filmen, hanem a munkafolyamatokat is leteszteltük, a filmes utómunkafolyamatokat, és az elképzelt zenét is. Nagyon hasznos dolognak tartottam, mert nem a film gyártása során kellett megtapasztalni, hogy a különböző alkotók vagy a jeleneteket megvalósító technikai stáb miként tud együttműködni."

Sipos Gábor néhány szóban megemlíti a 2013-as *Halottlátó*t is. „Abban a filmtervben is hasonlóképpen gondolkodtunk, mint később a *Sunset*nél. Kifejezetten azért készült pilot, hogy be lehessen mutatni, mit is képzeltünk el pontosan."

Laokoon Filmgroup

EFFICIENCY AND PRECISE PREPARATION

WITHIN THE MEDIA SUB-PROGRAMME, THE EUROPEAN UNION SUPPORTS THE PREPARATION WORKS OF FILMS.

2016 Development Single:
Sunset – 50,000 EUR

These include pilot films, script development or research activities related to a production, among others. Laokoon Filmgroup, known for both advertisement films and feature films, have made a pilot, or more precisely a mood film for the new film—titled Sunset*—of László Nemes Jeles, the Oscar-winning director of* Son of Saul*.*

The efficiency that encompasses the whole process of film production and a precisely planned preparation are the two main themes that come up the most often during our discussion with Gábor Sipos, one of the producers and the executive of the production company.

Sunset *takes us back to the Budapest of the 1910s—1913, to be exact. Írisz Leiter, who grew up in an orphanage, arrives in this city, then in its full glory, to visit the hat shop of her parents. However, life overwrites her plans and dreams, and instead of the seemingly simple visit she finds herself involved in a much more exciting and also dark affair, in the city that is slowly being draw into the world war. The story of the development of the protagonist is at the same time a work that presents the last hours of the Monarchy. The protagonists are Juli Jakab, known from* Son of Saul*, and the Vlad Ivanov of 4 months, 3 weeks and 2 days. The creators intended to grasp the milieu, the atmosphere of this decadent society that was inevitably disintegrating due to historical processes; which, according to Sipos, was not an easy task.*

To quote Gábor Sipos, "shooting a mood film that shows the atmosphere, the actors, and certain

special scenes of a work that does not yet exist can greatly assist the later production and sales of the film. Being able to see the protagonist, the era that we wish to display, or a few typical scenes can give the film makers a precise idea."

While in the case of Son of Saul the creators did not have enough funds and had to convince investors about their vision without any visual support, in the case of Sunset, they consciously made use of the opportunities offered by the MEDIA sub-programme.

"This is a costume film, so how we present it to viewers matters a lot. Besides, the support also helped us greatly in the research", Sipos says.

"I believe greatly in thorough preparation", he continues, "improvisation would have not been good for this film, so we wanted to arrange a very well-planned preparation. We put a big emphasis on this in all our productions."

"We recorded our mood film in three shooting days—we were not only experimenting with the settings, and observing the actors on film, but also tested the work processes, the post-production processes and the music that was envisaged. I found it very useful, because we were able to experience how the various creators, or the technical crew that facilitate the scenes can work together, before the actual film production."

Gábor Sipos also mentions The Necromancer *of 2013 in a few words. "We had the same idea with that film draft that we later had with Sunset. We had the pilot made specifically so that we can demonstrate what exactly we had in mind."*

Proton Cinema

„EGY MŰHELY, AHOL FIATAL ÉS EGYEDI LÁTÁSMÓDÚ FILMESEK KAPNAK LEHETŐSÉGET”

A PROTON CINEMA NEVŰ PRODUKCIÓS TÁRSASÁGOT PETRÁNYI VIKTÓRIA PRODUCER ÉS MUNDRUCZÓ KORNÉL RENDEZŐ 2003-BAN ALAPÍTOTTA AZZAL A CÉLLAL, HOGY KÖZÖS MUNKÁIKAT E CÉG KERETEIN BELÜL VALÓSÍTSÁK MEG. FILMJEIK KÖZÜL TÖBB IS TEKINTÉLYES NEMZETKÖZI SIKERT ÉRT EL *(DELTA, SZELÍD TEREMTÉS, FEHÉR ISTEN, JUPITER HOLDJA)*.

fotó: Valuska Gábor

A cég 2008-tól más rendezők projektjeinek is otthont ad: olyan műhellyé alakult, ahol fiatal és egyedi látásmódú filmesek kapnak lehetőséget a bemutatkozásra. A 2014-es *Viharsarok* volt az első olyan nagyjátékfilmjük, amit nem Mundruczó rendezett, és még abban az évben hatalmas sikert aratott Reisz Gábor *VAN valami furcsa és megmagyarázhatatlan* című vígjátéka. A Proton közel tíz éve szervizmunkákat is végez a Magyarországon forgó külföldi filmekben. Ez nem pusztán üzleti tevékenység számukra: olyan folyamatokra látnak rá, amelyekre amúgy nem lenne lehetőségük, és ezeket tapasztalataikat be tudják építeni a saját munkájukba. A cég sokszínűségét és hatékonyságát a producercsapat biztosítja. Berkes Júlia, Gyárfás Eszter és Sós Judit teszik lehetővé, hogy a Proton műhelyként tudjon működni.

A Kreatív Európa MEDIA alprogram által támogatott négy projektjükről Petrányi Viktória beszélt.

„Hihetetlen élmény, nagy találkozás volt” – jellemzi Petrányi a hatást, amit Vlagyimir Szorokin *Jég* című botrányregénye tett rájuk. Először egy színházi előadás formájában dolgozták fel a könyvet a Krétakör színészeivel 2006-ban. A nagyszabású, 200 perces előadás 2013-ig futott telt házzal a Nemzeti Színházban. Amikor a színházi adaptáción dolgoztak, rájöttek, hogy ez filmre termett anyag, és elkezdték üldözni Szorokint a jogok miatt. Kiderült, egy hollywoodi stúdió már leopciózta a regényt. Összebarátkoztak az orosz íróval, akinek nagyon tetszett a budapesti előadás. Petrányiék ekkor már a teljes Jég-trilógiát (*Jég*, 2002; *Bró útja*, 2004 és *23 ,000*, 2006) meg akarták

filmesíteni, a jogokra azonnal le is csaptak, mihelyst azok elérhetővé váltak.

Az adaptáció a tervek szerint megtartja a 700 oldalas trilógia mitológiáját, de a szerkezetét szabadon kezeli. Időközben alakult a koncepció, és a filmforgatókönyv létrehozása után jelenleg tévésorozat formájában fejlesztik tovább. Ennek megvalósításához már találtak is partnereket Angliában és Németországban, illetve vannak érdeklődők Amerikából is.

Gyárfás Eszter producer skandináv gyerekfilmek magyarországi forgatásán közelről látta, milyen minőségben lehet űzni ezt a Magyarországról kikopott műfajt. A Proton régi terve a minőségi gyerektartalom létrehozása, elsőként a *Szerdai gyerek* című első filmjével Karlovy Varyban négy díjat is elnyerő Horváth Lili *Emil, a Mikulásfi* című gyerekfilmtervét kezdték el fejleszteni. A projekt jelenleg átalakulóban van.

A magyar származású, Franciaországban élő Földes Pierre évekkel ezelőtt kereste meg a Protont, hogy egész estés, felnőtteknek szóló animációs filmben dolgozná fel Murakami 2006-os *Blind Willow, Sleeping Woman* című kötetének hat novelláját. Földes összerakott egy párperces tesztanyagot, amivel sikerült meggyőznie a japán írót, hogy adja oda neki a jogokat. A film története egy nagyon izgalmas pillanatban játszódik Tokióban, amikor egy földrengés miatt a főhősök élete megbolydul, és egy óriási békának kell megmentenie a világot. A projekt egy lépésre van attól, hogy gyártásba kerüljön, francia–holland–kanadai–magyar koprodukcióként fog megvalósulni, a munka nagy része a Miyu nevű francia animációs stúdióban zajlik majd.

A Proton negyedik projektje Visky Ábel első egész estés munkája, egy kreatív dokumentumfilm, amely arról szól, hogy a mesék világa hogyan tud kapcsolatot teremteni fogva tartott apák és otthon levő gyermekeik között. A film alkotói három elítéltet arra kértek, írjanak egy mesét a gyerekeiknek, amelyből aztán párperces rövidfilmet forgatnak együtt, a családtagok szereplésével. Az apák és gyerekeik együtt találják ki és festik meg a díszleteket, a jeleneteket pedig Visky rendezi meg, és egy valódi látványtervezőt is bevonnak. A film a közös, kreatív munkát követi nyomon egy évig. „Iszonyú izgalmas, szép film lesz" – ígéri Petrányi. A film producere a cégen belül Gyárfás Eszter.

Sűrű és érdekes lesz a Proton következő időszaka. Már leforgott Reisz Gábor második filmje, a *Rossz versek*, a rövidfilmjeivel Berlinben és Cannes-ban is versenyző Kárpáti György Mór *Gueril-la* című kosztümös drámája, hamarosan gyártásba kerül a Badits Ákos–Benedek B. Ágota páros *Űrpiknik* című alacsony költségvetésű filmje, illetve a diák-Oscar-jelölt *Szép alak*ot jegyző Kis Hajni debütáló nagyjátékfilmje, a *Külön falka*. És ha minden a terv szerint alakul, még az idén újra a kamera mögé áll Mundruczó Kornél is.

Proton Cinema

"A WORKSHOP WHERE YOUNG FILMMAKERS AND ONES WITH VERY SPECIAL VIEWPOINTS, ARE GIVEN AN OPPORTUNITY"

THE PRODUCTION FIRM PROTON CINEMA WAS FOUNDED BY VIKTÓRIA PETRÁNYI AND KORNÉL MUNDRUCZÓ IN 2003 WITH THE AIM OF REALISING THEIR SHARED PROJECTS THROUGH THIS COMPANY. SEVERAL OF THEIR FILMS HAVE ACCOMPLISHED NOTABLE INTERNATIONAL SUCCESS (DELTA, SZELÍD TEREMTÉS *[TENDER SON—THE FRANKENSTEIN PROJECT]*, FEHÉR ISTEN *[WHITE GOD]*, JUPITER HOLDJA *[JUPITER'S MOON]*).

2015 Developent Slate:
4 film projects – 165,000 EUR

Since 2008, the company has hosted other directors' projects as well: it has developed into a workshop where young filmmakers and those with a unique perspective get the chance to introduce themselves. Land of Storms, *released in 2014, was their first feature film that was not directed by Mundruczó, and Gábor Reisz's comedy* For Some Inexplicable Reason *became a huge success in the same year. For nearly ten years, Proton has been doing service work for foreign films shot in Hungary as well. This is not only a business endeavour for them: they get an insight into processes that otherwise they would not be able to, and are able to integrate these experiences into their own work. Their team of producers warrant the versatility and efficiency of the company. Júlia Berkes, Eszter Gyárfás and Judit Sós enable Proton to function as a workshop.*

Viktória Petrányi told us about their four projects supported by the MEDIA sub-programme of Creative Europe.

„It was an incredible experience, a huge encounter", Petrányi describes the effect that Sorokin's novel Ice *had on them. They first adapted the book into a theatre performance together with the actors of Krétakör in 2006. The grand, 200-minute play was on in the Hungarian National Theatre until 2013 and was continuously sold out. While working on the theatrical adaptation, they realised that this material was meant for film, and started chasing after Sorokin for the rights. It turned out that a Hollywood-based studio had already optioned the film rights for the novel. They became friends with the Russian writer who liked the play in Budapest very much. By this time, Petrányi and the team were already set to*

bring the entire Ice trilogy (Ice, 2002; Bro, *2004; and* 23,000, *2006) to the screen, and claimed the rights as soon as they became available.*

According to the plans, the adaptation will keep the mythology of the 700-page trilogy, but will handle its structure freely. In the meantime, the concept has somewhat changed, and after the creation of the film script, they are currently developing it in the form of a TV series. They have already found partners for it in England and Germany, and have received interest from the United States as well.

At the shooting of Scandinavian children's films in Hungary, Eszter Gyárfás producer was able to see first-hand the high quality that this genre, which is on the wane in Hungary, can be produced in. Quality children's content has been a plan of Proton for a long time; first they started developing Emil, a Mikulásfi, *the children's film draft of Lili Horváth, who won four awards in Karlovy Vary with her first film titled* The Wednesday Child. *The project is currently in rearrangement.*

Pierre Földes, who is of Hungarian descent and lives in France, approached Proton several years ago with his idea of adapting the six short stories of Murakami's Blind Willow, Sleeping Woman *(2006) to a feature animated film meant for adults. Földes created a few minutes of test material, with which he managed to convince the Japanese writer to grant him the rights.*

The story of the film takes place in a very exciting moment in Tokyo, when the life of the protagonists is in upheaval due to an earthquake, and the world needs to be saved by a giant frog. The project is only one step away from going into production, and will be realised as a French-Dutch-Canadian-Hungarian co-production. Most of the work will be carried out in a French animation studio named Miyu.

Proton's fourth project is Ábel Visky's first full-length piece of work, a creative documentary about how the world of tales can make contacts between detained fathers and their children at home. The creators of the film asked three convicts to write a tale for their children, from which they would shoot a short film of a few minutes together, with the participation of the family members. The fathers and the children will design and paint the props together, the scenes will be directed by Visky, and even a professional scenic designer will be involved. The film will follow the joint creative work for a year. "It will be an incredibly exciting, beautiful film", Petrányi promises. The producer of the film within the company is Eszter Gyárfás.

*Proton's coming period is going to be full-packed and highly interesting. The shooting of the second film—*Bad Poems*—of Gábor Reisz, and the period drama titled* Guerilla, *made by György Kárpáti, who competed with his short films in Berlin and Cannes alike, is already over, the production of the low budget film* Űrpiknik, *by Ákos Badits–Ágota Benedek B. will be started soon along with* Külön falka, *the debut full-length feature film of Hajni Kiss (whose* Szép alak *was nominated for student Oscar). And if all goes according to plan, Kornél Mundruczó will also get behind his camera this year again.*

Umatik Stúdió

GYEREKTARTALOM A NEMZETKÖZI PIACON

A HAZAI EGÉSZ ESTÉS ANIMÁCIÓSFILM-GYÁRTÁS FELÉLEDNI LÁTSZIK, A RENDSZERVÁLTÁSTÓL A 2010-ES ÉVEK KÖZEPÉIG TARTÓ FINANSZÍROZÁSI BIZONYTALANSÁG ÉS MINŐSÉGI HULLÁMZÁS UTÁN 2017-BEN HÁROM MAGYAR JÁTÉKFILM KERÜLT A MOZIKBA, TÖBB PEDIG MÁR GYÁRTÁS VAGY ELŐKÉSZÍTÉS ALATT VAN.

fotó: Chripko Lili

Nagy hagyománya van itthon a korábban sikeres sorozatok összefűzéséből készült animációknak *(Vuk, Vízipók-csodapók, Misi Mókus kalandjai, Leó és Fred, avagy igaz történetek két jó barátról)*, a 2010-es *Bogyó és Babóca* film után pedig a *Lengemesék* és az *Egy kupac kufli* vált játékfilmmé 2017-ben. Míg ezek a filmek állami támogatás nélkül jöttek létre – pontosabban a sorozatepizódok a Magyar Média Mecenatúra Macskássy Gyula- és Dargay Attila-pályázatain nyertek –, addig az idén bemutatott *Egy év Hoppifalván* és a készülőben lévő *Boxi* film már az NMHH új, egész estés filmeket támogató rendszerében valósulhat meg. 2017-ben mutatták be az izraeli–magyar koprodukcióban készült *Salamon király kalandjai* című animációs játékfilmet is, amely részben a Magyar Nemzeti Filmalap támogatásával jött létre, de a Kreatív Európa MEDIA-tól is nyert támogatást forgatókönyv-fejlesztésre.

Az Umatik stúdiónál készülő *Solo Lobo* 2016-ban nyert támogatást forgatókönyv-fejlesztésre a Kreatív Európa MEDIA pályázatán, ugyanebben az évben pedig az Annecy-i Nemzetközi Animációs Fesztivállal párhuzamosan megrendezett MIFA pitch fórumán adták elő az alkotók.

Míg a stúdió legutóbbi filmje, a 2014-ben mozikba került és állami támogatás nélkül létrejött *Manieggs – Egy kemény tojás bosszúja* a felnőtt közönséget célozta, a *Solo Lobo* már családi filmnek készül, sok kalanddal, akcióval és humorral, mindezt westernkörnyezetben. A címszereplő Solo Lobo egy ügyetlen bandita, aki egy öszvér hátán járja a prérit, hogy utazókat raboljon ki, legtöbbször kevés sikerrel. Egy nap viszont egy

kölyökkutya is a zsákmánya része lesz, aki felforgatja Solo addigi életét, ugyanis ha visszaviszi gazdájához, szép jutalmat kap érte. De nem megy minden zökkenőmentesen, mert a kutyusra mások is fenik a fogukat.

A *Solo Lobo* az első, amivel az Umatik a Kreatív Európa MEDIA támogatásra pályázott, azóta a *Janó Manó és az elveszett harmatcseppek* című szériájukkal is jelentkeztek fejlesztésre. Ennél a projektnél már jóval több anyagot kellett leadniuk, ugyanis tizenkét részre pályáztak, vagyis epizódonként új forgatókönyv, story board és concept art volt szükséges. A *Solo Lobó*ra 2016-ban 13 millió forintos támogatást nyertek, a projekt fejlesztését pedig júniusra fejezik be. A jelentkezéskor azt is vállalták, hogy elkészítenek egy másfél-két perces trailert is, amelyben bemutatják a karaktereket és a helyszíneket. Az elkészült anyaggal már lehet továbblépni, különböző fórumokra és vásárokra vinni, ahol a potenciális partnerek láthatják, hogy mi az a minőség, amit az Umatik csapata nyújtani tud.

A fejlesztésbe jelentős önrészt kellett beleraknia a stúdiónak. A támogatás 70%-át megkapták előfinanszírozás formájában, de a fennmaradó 30%-ot csak akkor folyósítja a MEDIA, ha a vállalásuk legalább 70%-át megvalósították. A Kreatív Európa nem szól bele a munkafolyamatba, viszont ha segítségért fordulnak hozzájuk, megpróbálnak mindent megadni. Konrád Éva, az Umatik producere példaként elmondta, hogy a tavalyi MIPCOM-on (Franciaországban tartott televíziós és digitális szórakoztató tartalmak vására) a Kreatív Európa nagyon sok asztalt biztosított meetingekhez, konzultációs lehetőségeket és elérhetőségeket adott különböző tanácsadókhoz, akik abban a vonatkozásban adtak tippeket, hogy az adott projekttel hol keressenek további partnereket, ezen kívül a magyarországi irodát is dicsérte, akik minden kérdésben a rendelkezésükre álltak.

Az Umatik producere azt is elmondta, hogy ugyan a gyerektartalmakra könnyebb vevőt találni, de még így sem könnyű a dolguk, mert nagyon sok gyerekeknek szóló program van, és a legtöbb televíziós társaság specifikálja a gyerektartalmat és a formátumot is. Egy-egy film vagy sorozat eladhatóságát az is segítheti, ha koprodukcióban készül, mert többen dolgoznak azon, hogy jelen legyen a projekt. Ehhez az is szükséges, hogy ne legyen túl lokális az alkotás, mert akkor nehezebben eladható, szűkebb rétegnek lehet releváns. A *Solo Lobo* a westerntematika miatt nemzetközi piacra is jól eladható, így a stúdió reményei szerint könnyebb lesz finanszírozást és partnert is találni hozzá.

Umatik Studio

CHILDREN'S CONTENT ON THE INTERNATIONAL MARKET

THE PRODUCTION OF FULL-LENGTH ANIMATION FILMS SEEMS TO BE REVIVING IN HUNGARY; AFTER A PERIOD OF UNCERTAINTIES IN FINANCING AND FLUCTUATIONS IN QUALITY DURING THE PERIOD BETWEEN THE SYSTEM CHANGE AND THE MID-2010S, 2017 SAW THREE NEW HUNGARIAN ANIMATED FEATURE FILMS IN CINEMAS, WHILE OTHERS ARE BEING IN THE PHASE OF PRODUCTION OR PREPARATIONS.

Animations produced by combining earlier successful series (Vuk, Vízipók-csodapók, Misi Mókus kalandjai, Leó és Fred, avagy igaz történetek két jó barátról) *have great traditions in Hungary, and after the 2010 film* Bogyó és Babóca*, feature films were produced in 2017 from* Lengemesék *and* Egy kupac kufli. *While these films were produced without state subsidy—or rather, episodes of the series won financial assistance in the Macskássy Gyula and Dargay Attila application schemes launched by Magyar Média Mecenatúra—the film titled* Egy év Hoppifalván*, which came out this year and the one titled* Boxi*, now being produced, was and is being made in the new system introduced by the National Media and Infocommunications Authority (NMHH) to support the production of full-length films. An animation film titled* The Legend of King Solomon*, an Israeli-Hungarian co-production, was also shown first in 2017, produced with a financial contribution from the Hungarian National Film Fund, but it also won financing for scenario development from Creative Europe MEDIA.*

Solo Lobo*, in production at Umatik studio, won financial support in 2016 for scenario development in an application scheme of MEDIA and it was first presented at the MIFA Pitch Forum organised in parallel with the Annecy International Animation Film Festival in the same year.*

While the studio's latest film, Manieggs—Egy kemény tojás bosszúja*, shown in cinemas in 2014, produced without state subsidy, was made for adult audience, Solo Lobo was intended as a family film, with lots of adventure, action and humour, all in a western setting. Solo Lobo is the title hero of the*

2016 Development Single:
Solo Lobo – 60,000 EUR

film, a clumsy bandit, roaming the prairie on the back of a mule, to rob travellers, with little success in most cases. One day, however, he finds a puppy among the things he had just snatched, and the little dog comes to turn Solo's life upside down, because whoever returns it is offered a huge reward. But all does not go quite smoothly, because there are some people out for getting hold of that puppy.

Solo Lobo was the first production with which Umatik bid for MEDIA support, and since then they have also submitted an application for development with their series titled Janó Manó és az elveszett harmatcseppek (Pixie Fix and the Lost Dewdrops). They were required to submit a lot more material for this project, because they bid for 12 parts, so they had to submit one new scenario, story board and concept art for each episode. They won HUF 13 million in 2016 for Solo Lobo, and the project's development will be completed by June 2018. They also undertook in their application to produce a 90-120 second trailer, to show characters and venues. This material can then be built on, it can be taken to various forms and markets, where potential partners can see the quality the Umatik team can offer.

The studio had to invest a lot of its own funds in the development project. They received 70% of the grant in the form of pre-financing, but the other 30% will be transferred by MEDIA only when they complete at least 70% of their undertaking. Creative Europe does not interfere with the work process, however, if they are asked for assistance, they go out of their way to help. Umatik producer Éva Konrád said, by way of an example, that at last year's MIPCOM (a market of television and digital entertainment contents, which took place in France), Creative Europe provided lots of desks for meetings along with opportunities for consultations and contact data of consultants and advisors, who gave some useful advice as to where additional partners should be sought for with the given project. She also expressed her appreciation of the Hungarian office for their readiness to help with whatever matter they were asked to.

Umatik's producer also said that although it is easier to find customers for children's contents, they are still facing difficulties because there are lots of programmes for children and most television companies have their own specifications concerning children's content and format alike. The marketability of any film or series may be facilitated by being made in co-production because that increases the number of those working on making the project being present. For this, the product must not be too local because it will be of relevance to a smaller audience thus it will be more difficult to sell. On account of the western film theme Solo Lobo will sell more readily on the international market as well, therefore the studio hopes to find it easier to secure financing and find a partner for making it.

Sunward Games

„A VIDEÓJÁTÉKOK MA MÁR MEGKERÜLHETETLEN SZEREPET TÖLTENEK BE”

MITIKUS HŐSÖK, LENYŰGÖZŐ HELYSZÍNEK ÉS VALÓDI KIHÍVÁST JELENTŐ FEJTÖRŐK – BÁR SOKAN MÉG MA IS HOMLOKRÁNCOLVA FOGADJÁK A VIDEÓJÁTÉKOK EGYRE SZÉLESEBB KÖRŰ SIKEREIT, A GYŐRI SUNWARD GAMES MŰKÖDÉSE EGYÉRTELMŰ BIZONYÍTÉKA ANNAK, HOGY A MŰFAJ KOROSZTÁLYOKON ÉS KULTÚRÁKON ÁTÍVELŐ ÉRTÉKEKET KÉPES KÖZVETÍTENI.

A videójátékok egyre pozitívabb megítéléséről, műhelymunkáról és a Kreatív Európa támogatásával elkészült kalandjátékról, a *The Myth Seekers*-ről a Sunward Games cégvezetőjét, Gősy Lászlót kérdeztük.

Az angolul csak HOPA (Hidden Object Puzzle Adventure) névre keresztelt játékok ismertetőjegye hogy a játékosok statikus helyszíneken, rejtett tárgyak felfedésével és különböző feladványok megfejtésével tudnak előrehaladni a történetben. A kétezres években berobbanó, majd az okostelefonok megjelenésével új virágkorához érkező műfaj egyik legjelentősebb alkotóműhelye a régióban a győri Sunward Games, amely mindössze 32 fős csapatával számos sikert könyvelt el az utóbbi években. Ezek egyike a *Myth Seekers*, amely az ókori Róma mitológiájába vezeti be a játékosokat.

Gősy László elmondása szerint a témaválasztásnak több oka is volt: egyfelől az ókori mondakör jó kiindulási alapot jelentett a készülő sorozatnak, hiszen ezekkel a történetekkel mindenki találkozik általános iskolában, ez pedig jelentősen megkönnyíti a játékosok érzelmi bekapcsolódását a virtuális kalandba. Másfelől személyes okok is közrejátszottak; a készítők egyöntetűen is rajonganak Olaszországért, a játék producere pedig tanulmányainak nagy részét itt töltötte. Gősy ugyanakkor azt is hozzáteszi, hogy a Sunward Games műhelyében készülő játékokra általában is jellemző, hogy merítenek az európai mitikus hagyományokból.

A játék sikerei ugyanakkor bőven túlmutatnak a régión: tíz nyelvre fordították le, és bár jellemzően

az angol nyelvterületen volt a legnagyobb az érdeklődés, a spanyol, a német, a japán és a kínai nyelvű közönség is jól fogadta a játékot – árulta el Gősy László, kiemelve, hogy amiként általában a HOPA játékokat, úgy a *Myth Seekers*t is elsősorban a középkorú és idősebb korosztály játssza, közülük is jellemzően inkább a hölgyek.

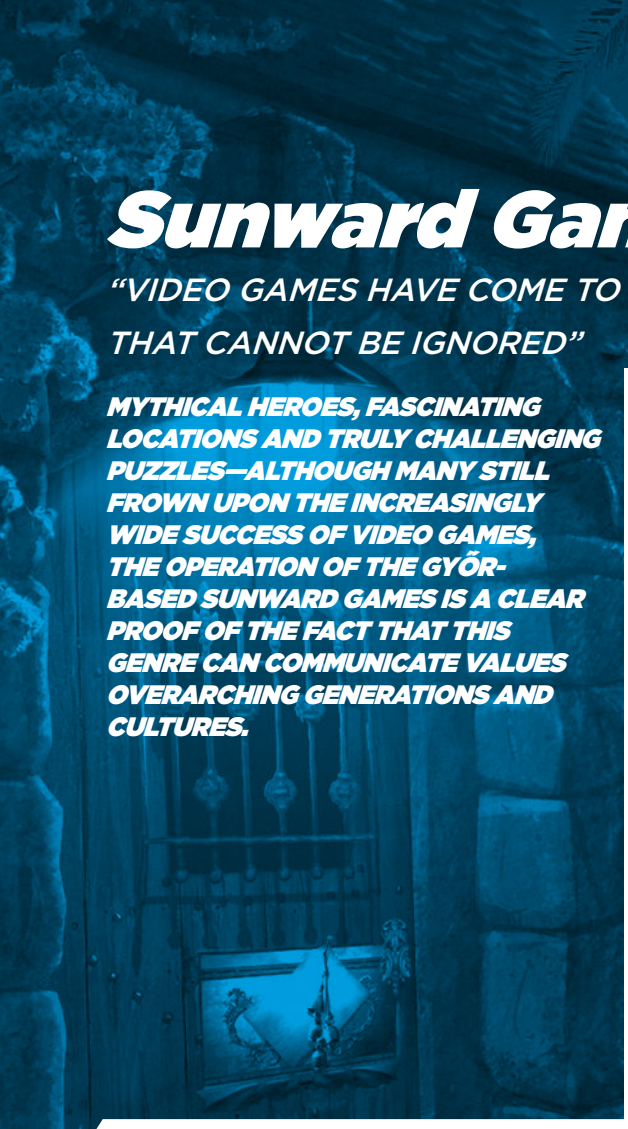
A sikerekben jelentős szerepet játszhatott az is, hogy a videójátékok társadalmi megítélése az utóbbi időszakban jóval pozitívabbá vált, mint akár két évtizeddel korábban. Gősy László úgy véli – hozzátéve, hogy Sunward Games csak egy apró szegletével foglalkozik az iparágnak, ezért óvatosan formál átfogó véleményt –, hogy a videójátékok ma már megkerülhetetlen szerepet töltenek be a szórakoztatásban, illetve a szabadidő eltöltésében. A mai fiatalok esetében nagyon ritka, hogy idejük egy részét ne játékkal töltsék el, és ez a vizuális kultúrájukban is nyomot hagy. A cégvezető ugyanakkor arra is rávilágít, hogy a videojáték-ipar ma már nemcsak a többi szórakoztató iparággal ápol szoros kapcsolatot, hanem a tudományos területekkel is. Nagyon magasan képzett fejlesztők, programozók és művészek dolgoznak a játékiparban, szerte az egész világon – véli Gősy, megjegyezve, hogy a játékok egyre jelentősebb szerepe egyszerre ró nagy felelősséget a játékgyártókra, a kiadókra és nem utolsósorban a szülőkre.

És hogy miért érdemes kipróbálnia a *Myth Seekers*t azoknak is, akik korábban még soha nem játszottak videójátékokkal? A videojátékok ezen ága, illetve a *Myth Seekers* talán három dologban is erényeket hordoz, árulja el Gősy. Elsősorban szórakoztató történet, amelyben a római mitológia ismert és talán kevésbé ismert szereplőiről tudunk meg fontos információkat. Itália több tájára is eljut a játékos, ahol talán már járt, vagy ahová kedve lesz ezután elutazni. Harmadrészt pedig fontos erénye a játéknak, hogy logikai feladataival különböző nehézségi szinteken serkenti gondolkodásra az agyunkat. A játék ráadásul PEGI 3-as besorolású, így szinte minden korosztály játszhatja.

Sunward Games

"VIDEO GAMES HAVE COME TO BE PLAYING A ROLE THAT CANNOT BE IGNORED"

MYTHICAL HEROES, FASCINATING LOCATIONS AND TRULY CHALLENGING PUZZLES—ALTHOUGH MANY STILL FROWN UPON THE INCREASINGLY WIDE SUCCESS OF VIDEO GAMES, THE OPERATION OF THE GYŐR-BASED SUNWARD GAMES IS A CLEAR PROOF OF THE FACT THAT THIS GENRE CAN COMMUNICATE VALUES OVERARCHING GENERATIONS AND CULTURES.



2015 Video Games:
The Myth Seekers – 140,000 EUR

We asked László Gősy, head of Sunward Games, about the increasingly positive views taken of video games, about workshop activities and about The Myth Seekers, *an adventure game produced with the assistance of Creative Europe.*

The main common feature of the games referred to in English simply as HOPA (Hidden Object Puzzle Adventure) is that players can make headway in the story at static locations by uncovering hidden objects and solving various riddles. One of the Central Eastern European region's key creative workshops of the genre which appeared all of a sudden in the 2,000s and which entered its renaissance upon the advent of smart phones, is Sunward Games in Győr, a mere 32-strong undertaking of huge successes during recent years. One of their most successful products is Myth Seekers, guiding players through the mythology of ancient Rome.

As we were told by László Gősy, the choice of the theme was affected by multiple considerations: on the one hand, ancient mythology was a good starting point for a series to be made, for the stories concerned are familiar to all from elementary school, making it a lot easier for players to get emotionally involved in the virtual adventure. On the other hand, the choice was also affected by personal reasons: each of the makers just loves Italy, which was also the venue of part of the studies of the game's producer. At the same time, Gősy added, the games produced in the workshops of Sunward Games also generally rely on Europe's mythical traditions.

The success of the game, however, goes well beyond the boundaries of this region: it has been translated into 10 languages, and although players in English speaking territories have been most avidly interested so far, Spanish, German, Japanese and Chinese speaking audiences have also been highly appreciative of the game, László Gősy said, adding, that like other HOPA games in general, Myth Seekers is also being played primarily by middle-aged and older players, and among them, primarily by ladies.

A significant contribution must have been made to the successes by the considerable improvement in society's perception of video games in recent years, compared to a decade or two ago. László Gősy considers—while noting that Sunward Games is engaged in only a tiny segment of the industry, therefore he is rather cautious in forming a general opinion—that video games have come to play a role that cannot be ignored in entertainment and in people's spare time activities. Very few among today's young people go without spending at least a little of their time playing such games, and this affects the visual culture of an entire generation. He added, however, that the video game industry today is not only cooperating closely with other branches of entertainment but also with sciences. Very highly qualified developers, programmers and artists are working in the video games industry all over the world, he said, adding that the increasingly important role played by such games is becoming a growing responsibility for producers, publishers and, not least, parents, alike.

And why is it worth trying Myth Seekers for those who have never played video games before? This branch of video games—specifically, Myth Seekers—have their specific merits perhaps in three aspects, Gősy says. First of all, an entertaining story, in which the players learn important things about well-known and less well-known characters of Roman mythology. The player is taken to various parts of Italy, places he or she has already visited or wishes to visit now, having seen them in the game. Thirdly, an important merit of the game is that its logical puzzles prompt one to use his or her brains at various levels of difficulty. Moreover, the PEGI 3 category game is suitable for nearly all generations.

Anilogue Fesztivál

EGY PÁLYÁZAT, SZÁMTALAN KAPCSOLAT

MAGYARORSZÁGON JELENLEG ÖSSZESEN HÁROM ANIMÁCIÓS FESZTIVÁL LÉTEZIK: A LEGRÉGEBBI AZ 1985 ÓTA MEGRENDEZETT KECSKEMÉTI ANIMÁCIÓS FILMFESZTIVÁL, AMELY ELSŐSORBAN A MAGYAR ALKOTÁSOKRA FÓKUSZÁL; AZ IDÉN HÉTÉVES PRIMANIMA NEMZETKÖZI ELSŐFILMES ANIMÁCIÓS FESZTIVÁL, AMELY A NEVÉBŐL ADÓDÓAN A DIÁKFILMEKRE ÉS ELSŐFILMEKRE KONCENTRÁL; VALAMINT 2003 ÓTA AZ ANILOGUE NEMZETKÖZI ANIMÁCIÓS FILMFESZTIVÁL, AMELYEN EGÉSZ ESTÉS ÉS RÖVIDFILMEK LÁTHATÓK A VILÁG MINDEN TÁJÁRÓL.

Kreet Paljas fotó: Chripko Lili

Az első Anilogue-ot 2003 augusztusában rendezték meg a Millenárison, ekkor még *Anifest* néven, amelyen Európa hét országának filmes iskoláiból vetítettek filmeket. A programok ekkor még nem moziban, hanem egy csarnokban voltak, amely egyfajta multimediális tér volt, ahol nemcsak filmvetítéseket, hanem installációkat és előadásokat is tartottak, és már ekkor is sok külföldi vendég érdeklődött a fesztivál iránt. Az első Anilogue-ot a két fő szervező, Liszka Tamás és Kreet Paljas önerőből hozta össze, és annyira jól sikerült, hogy nem volt kérdés, lesz-e folytatása.

2004-ben, amikor Magyarország az Európai Unió tagja lett, rengeteg új lehetőség nyílt a hazai kulturális szféra előtt, Liszkáék pedig figyelték azokat a pályázatokat, amik az Anilogue-ot is segíthetik. Ekkor még a Kreatív Európának is más volt a neve, MEDIA programként működött, és az Anilogue csapata rögtön az első pályázaton nyert is, amely után még több alkalommal pályáztak sikeresen. Mivel az Anilogue csapata nyert először a Kreatív Európa pályázatán, ezért az itthon éppen hogy csak felálló MEDIA Desket is sok tapasztalattal és tanáccsal tudták ellátni. Pár év kihagyás után – és 2007-től Anilogue néven – 2014-től ismét jelentkeztek a Kreatív Európánál, újra elnyerték a támogatást, vagyis folytatódhatott a korábbi együttműködés.

A 2,000-es évek eleje még a celluloid időszakának számított, ezért szükség volt vetítőgépre, illetve mozira. Több helyet megkerestek, végül az Uránia Nemzeti Filmszínház lett a fesztivál fő helyszíne – ez a mai napig így van –, mellette pedig több kísérő helyszínen is találkozhatnak az érdeklődők programokkal (például az Art+ Cinema, a Toldi és a Puskin mozi, különböző kulturális intézetek és kávézók).

Egy időben nemcsak Budapesten, hanem Bécsben is voltak vetítések, párhuzamosan a hazai fesztivállal.

Az ötlet onnan jött, hogy – akárcsak itthon – Bécsben sem volt ilyen karakterű animációs fesztivál, és ha már Budapestre elhozatják a világ minden tájáról a vetítési kópiákat, akkor Bécs már csak egy ugrás. Ehhez művészmozikat kerestek, végül kettővel kötöttek megállapodást a vetítésekről, a kooperációt pedig segítette az osztrák ASIFA és a Városháza is.

Miután 2004-ben elnyerték az első Kreatív Európa által kiírt pályázatot, a fesztivál is nőtt: nemcsak a filmek száma lett magasabb, de sokkal több zsűritagot és vendéget is meghívhattak. A fő szervezők úgy érezték, hogy tartalmilag nagyon jól rátapintottak a fesztivál karakterére, és ezt szerették volna tágítani annyira, amennyire a lehetőségek engedik. Ezek a lehetőségek pedig a Kreatív Európa támogatásával minden irányba kinyíltak, sőt a fesztiválla éppen azokat a célokat tűzték ki, amiket a Kreatív Európa is: minél több személyes találkozás legyen az európai filmes szakmán belül, és minél több érdekes és új európai alkotást mutassanak be a budapesti közönségnek, főként olyanokat, amelyek nem jutnak el a mozikba vagy a tévébe. Az Anilogue-on a mai napig csak európai filmek szerepelnek a versenyprogramban, a kísérőprogramokon pedig a világ minden tájáról láthatók alkotások.

Az Anilogue minden évben valamilyen társművészetet (építészet, zene, virtuális valóság, újmédia) is kapcsol a filmes programhoz 2018-ban az irodalmi adaptációk és az animáció viszonya a terv, amelyben azon lenne a hangsúly, hogy a verbális és a képi kommunikáció között milyen új felületeket tud megragadni az animáció. Emellett minden évben van egy kiemelt ország vagy régió, amelynek animációs kultúráját mutatják be. 2018-ban a téma az Adria körüli országok lesznek: Olaszország, Ausztria és Szlovénia animációs művészete. Ez azért is jó, mert így az adott ország kulturális intézetével is felveszik a kapcsolatot, ami további kooperációs lehetőségeket rejthet magában. Ilyen együttműködés van például a Finnagorával, a Budapesti Cervantes Intézettel, vagy akár a Francia Intézettel és a Goethe Intézettel. Ezektől az intézményektől kevésbé pénzügyi jellegű támogatást kapnak, de Liszkáék szerint, ha nem lenne mögöttük a Kreatív Európa, akkor ezek a kapcsolatok sem alakultak volna ki.

Liszka Tamás és Kreet Paljas szerint a pályázatoknál nagyon sokat számít az a fajta beágyazottság, ami az Anilogue-nak kialakult, például az, hogy a pályázati anyagban szerepel sok hasonló karakterű európai fesztivál ajánlólevele, ami illik a most már évtizedes együttműködésük van. Vagyis olyan kapcsolati hálót építettek ki a fesztiválla, ami a Kreatív Európa koncepciójába: kooperáció az európai kultúrában. Ez egyfajta gyűjtőmunkát is jelent, hiszen azzal, hogy egymás fesztiváljain is részt vesznek, egyrészt további ismeretségeket köthetnek alkotókkal és intézményvezetőkkel, másrészt újabb filmeket is megismerhetnek.

A fesztiválkapcsolatok segítségével a fentieken túlmenő nemzetközi projektek is alakulnak. Liszka Tamás a Budapesti Metropolitan Egyetemen is oktat, az ottani hallgatóival többször működtek együtt a Lille-ben tartott Rencontres Audiovisuelles fesztiválla, ami egyben egy szellemi műhely is. Liszka hangsúlyozza, hogy az Anilogue-on keresztül nagyon sok olyan kapcsolatot alakított ki, amit aztán az animáció szakos diákok ösztöndíjaiban, utazásaiban, pályázataiban és projektjeiben is lehetett hasznosítani. Ezért az ilyen támogatások, mint a Kreatív Európa programja, sokkal tovább nyúlnak, közvetve olyan kapcsolatokat is beindítanak, amik már a fesztivál keretein messze túlmutatnak és többéves kooperációkat biztosítanak.

Anilogue Festival

ONE APPLICATION, COUNTLESS CONNECTIONS

AT THE MOMENT, THERE ARE THREE ANIMATION FESTIVALS IN HUNGARY: THE OLDEST IS KECSKEMÉT ANIMATION FILM FESTIVAL, HELD SINCE 1985, WHICH FOCUSES MAINLY ON HUNGARIAN CREATIONS; PRIMANIMA WORLD FESTIVAL OF FIRST ANIMATIONS, WHICH CELEBRATES ITS SEVENTH ANNIVERSARY THIS YEAR, AND AS ITS NAME SUGGESTS, IS CENTRED AROUND STUDENT FILMS AND FIRST FILMS; AND ANILOGUE INTERNATIONAL ANIMATION FESTIVAL, WHICH HAS SHOWCASED FEATURE-LENGTH AND SHORT FILMS FROM AROUND THE WORLD SINCE 2003.

2014, 2015 Festivals:
Anilogue International Animation Festival – 19,000 EUR/year

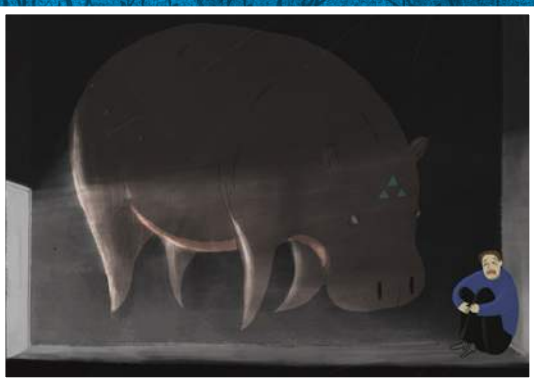
2016, 2017 Festivals:
Anilogue International Animation Festival – 25,000 EUR/year

The first Anilogue was held in August 2003 at Millenáris, then under the name Anifest*, and hosted screenings for films from the film schools of seven European countries. Instead of a cinema, the events took place in a hall that functioned as a kind of multimedia space that hosted not only film screenings, but installations and lectures as well. Already at that time, there were already many international guests interested in the festival. The first Anilogue was created by the two main organisers Tamás Liszka and Kreet Paljas from their own resources, and it was such a success that continuing it was not a question.*

In 2004, when Hungary became a member of the European Union, many new opportunities opened up for the Hungarian cultural sphere, and Liszka and the team had their eyes on the application possibilities that could be useful for Anilogue. At that time, the Creative Europe had a different name and ran as the MEDIA programme; the Anilogue team applied and were successful at first attempt, which was followed by several other successful applications. As the Anilogue team were the first to have had a successful Creative Europe application, they were able to contribute to MEDIA Desk, just established in Hungary at that time, with their experience and advice. After a few years' break—and under the name Anilogue since 2007—they started applying for Creative Europe again in 2014, were granted the support, and the previous collaboration was resumed.

The beginning of the 2,000s was still in the celluloid era, so they needed a projector and a cinema. They contacted several venues, and in the end, Urania National Film Theatre became—and still is—the host of the festival, accompanied by several additional venues with programmes for visitors (such as Art+ Cinema or various cultural institutes and cafes).

For some time, while the festival was running in Budapest, screenings were also held in Vienna simultaneously. The idea arose because, just as in



Hungary, there had been no animation festival of this character in Vienna either, and once they organised it and had the screening copies brought to Budapest from all around the world, Vienna was just a stone's throw away. So they contacted arts cinemas, made an agreement about the screenings with two of them, and the cooperation was also supported by the Austrian ASIFA and the City Hall.

After they had their first successful Creative Europe application in 2004, the festival started to grow; not only in the number of the films, but also in that they were able to invite more jury members and guests. The organisers felt that in terms of content, they had managed to find the festival's character, and they wanted to expand it as much as their circumstances allowed them to. These circumstances were expanded wide open thanks to the help of the Creative Europe, and what's more, the organisers set the same goals for the festival that the Creative Europe had: creating as many personal connections among European film professionals as possible, and presenting as many interesting and new European films to the audience in Budapest as possible, with special emphasis on those that would not make it to cinemas or TV. Anilogue still showcases only European films in its competition programme, but visitors can watch works from around the world at the accompanying events.

Each year, Anilogue connects an accompanying arts genre to its film programme (such as architecture, music, virtual reality, new media); in 2018, they are planning to address the relationship between literary adaptations and animation, which would focus on what new platforms animation can grasp between verbal and visual communication. Additionally, each year there's a highlighted country or region whose animation culture is presented. This year it's the countries around the Adriatic Sea: the animation art of Italy, Austria and Slovenia. This is useful also because this way they get to contact the cultural institutes of the given countries, which may open the door for further cooperation opportunities. They have such collaborations running with the Finnagora, the Cervantes Institute Budapest, the French Institute and the Goethe Institute, for example. The support they receive from these institutes is not so much financial, but Liszka and the team believe that without the Creative Europe behind them, they wouldn't have made these connections.

According to Tamás Liszka and Kreet Paljas, the sort of integration that Anilogue has achieved is a decisive factor for the applications, for example, the fact that they can attach the recommendations of many similar European festivals that they have been collaborating with for a decade or more. Which means that they have created a network of connections with the festivals that fits the concept of the Creative Europe: cooperation within European culture. This is also a kind of collection work in a sense, because by participating in one another's festivals, they can create new relationships with creators and institution leaders on the one hand, and on the other hand, they get to know new films as well.

Thanks to the festival connections, international projects beyond the ones described above are also created. Tamás Liszka also teaches at the Metropolitan University Budapest, and he and his students have collaborated with the Rencontres Audiovisuelles festival held in Lille, which also functions as a think tank. Liszka highlights that he has made a huge number of connections through Anilogue that then resulted in scholarships, trips, grants and projects for animation students. So the kind of support that the Creative Europe programme also provides has much more far-reaching effects, and can indirectly ignite relations that go far beyond the framework of the festival and result in collaborations of several years.

MOME Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

ANIMÁCIÓ HATÁROK NÉLKÜL

A MAGYAR ANIMÁCIÓ EGYIK LEGMEGHATÁROZÓBB KÖZPONTJA A MOME ANIMÁCIÓ TANSZÉKE, AHONNAN ÉVRŐL ÉVRE KERÜLNEK KI NEMZETKÖZI SIKEREKET HALMOZÓ DIPLOMAFILMEK. A MOME HÍRNEVE NEMCSAK A MAGAS SZÍNVONALÚ DIPLOMAFILMEKNEK KÖSZÖNHETŐ, HANEM ANNAK A SOK NEMZETKÖZI PROGRAMNAK, AMELYBEN TÍZ ÉVE AKTÍVAN RÉSZT VESZ.

fotó: Chripko Lili

A MOME-n tíz évvel ezelőtt nem volt a nemzetközi kapcsolatokat koordinálásáért felelős ember, ezért úttörő dolognak számított, amikor Falvai Györgyihez került ez a feladat. Falvai nevéhez olyan korábbi pályázatok fűződnek, mint a Transformlab, az Adapting 4 Cinema, a Eucroma vagy a jelenleg is futó Animation Sans Frontiers (ASF) program és a Visegrádi Animációs Fórumon való szereplések. A MOME kapcsolatépítését segítette, hogy Fülöp József, akkor még tanszékvezetőként járt fesztiválozni a filmekkel, de Falvai hangsúlyozta, hogy az animációk sikere és minősége az, ami leginkább nyitottá teszi a külföldieket a magyar egyetem felé. Emellett az ASF-fel való közös munka is növeli a kapcsolati hálót, ugyanis a nemzetközi programban részt vevő négy iskola közül három animációs szempontból megkerülhetetlen: a német Filmakademie Baden-Württemberg, a dán The Animation Workshop, valamint a francia Gobelins l'école de l'image, akik miatt a MOME-ra is jobban felfigyeltek külföldön. Ennek a kapcsolatrendszernek köszönhető a MOME animációs filmünnepe, a *KISKAKAS* is, ahol korábban külföldi meghívottak is voltak a filmes program mellett.

A Kreatív Európa MEDIA pályázataira nem a MOME jelentkezik közvetlenül, ők partnereként vesznek részt mindegyik programban. 2008-ban a legelső ASF-be a konzorciumvezető, a dán The Animation Workshop hívta meg a MOME-t, mert akkor még Magyarország új belépő tagországnak számított az Unióban, ami 75%-os támogatást jelentett, enélkül csak 50%-ot kaptak volna. Az elmúlt években viszont ezt a státuszt már nem élvezhetjük, de az együttműködés fejlődött és képes volt alkalmazkodni a közben létrejött Kreatív Európa új támogatási feltételeihez is.

Az ASF-ben lévő négy iskola nagyon jól kiegészíti egymást: a német egyetem technológiaorientált, a dán a játékfejlesztésre fókuszál, a franciáknál a fősodorbeli animációs stílus van túlsúlyban, míg a MOME a művészi irányt hozza a kelet-európai ízével. Minden iskolának megvan a maga szerepköre, amit kéthetes workshopokon van lehetősége megmutatni a diákoknak. Így, akik itthon nem találják meg az elképzeléseikhez kapcsolódó oktatást és módszereket, külföldön sajátíthatják el azt. Sok MOME-hallgató például két–három hónapos workshopokra megy ki Dániába az egyetem elvégzése után, emiatt is egyre gyakoribbak a nemzetközi koprodukcióban megvalósuló projektek (Bucsi Réka: *LOVE*, Tóth Luca: *Superbia*, Turai Balázs: *Róma bukása*, Andrasev Nadja: *Szimbiózis*).

A Visegrádi Animációs Fórum, amivel a MOME támogatást nyert a Kreatív Európától, azonban más, mint a többi program: míg a többi képzést takar, addig a VAF egy piaci tevékenységet elősegítő projekt. Fülöp Józsefnek tanszékvezetőként és rektorként mindig is célja volt, hogy a hallgatók minél több helyzetben próbálhassák ki magukat, és a MOME egyfajta inkubációs tevékenységet is magára vállalt. Az itt végzett diákok minden évben szép számmal vesznek részt a VAF pitch fórumán, ahol szinte mindig van magyar díjazott is. Ezen a fórumon keresztül ismerte meg a VAF csapata sok éve a MOME-t, akiket felkért, hogy képviseljék a magyar animációt és koordinálják az animációs kapcsolatokat, mivel Magyarországon nincs animációs produceri szervezet, míg a többi tagországnak (Csehországnak, Szlovákiának, Lengyelországnak, és a négyekhez társult tagként Szlovéniának) van. A VAF most nagyot szeretne lépni, ugyanis az Európai Bizottság egy olyan animációs tervet fejlesztett ki, amelynek célja az EU egész területén az animációs iparág felfrissítése. Ennek keretében hozták létre a Közép-Kelet-Európai Animációs Műhelyt (CEE Animation), amelyben a MOME a piaci szereplőkhöz képest kevesebb szerepet tud vállalni, viszont alakulóban van egy magyar animációs produceri egyesület, amelyben részt vesz többek közt Gelley Bálint, Osváth Gábor, Konrád Éva és Sipos Orsolya, valamint aktív támogatóként a MOME is – ez pedig új lehetőségeket jelent a hazai szakmának.

Falvai Györgyi beszélt arról is, hogy a Kreatív Európa abban lehetne még segítségükre, ha több publicitást kapna a náluk folyó munka, mert ugyan a MOME mindenhol prezentálja és beszámol a tevékenységéről, de helyzeti előny lenne az oktatás szempontjából, ha plusz platformokon mutathatnák be az iskola működését. Erre most először sor is kerül a Kreatív Európa június 1-jén megrendezett showcase eseményén.

A MOME egyik legfrissebb projektje, amely a Kreatív Európától nyert támogatást, szintén egy korábbi nemzetközi kapcsolatból született, az animáció tanszék kapcsolataiból kiindulva. A The Animation Workshop megkereste a magyar egyetem Elméleti Intézetét, hogy részt venne-e a *Cine-versity* nevű kezdeményezésben, amely egy oktatási segédletet fejleszt; különböző filmtörténeti klasszikusokat lehet nézni filmszakmai feliratozással kísérve. Valamint kooperáció kezdődött a Gobelins fotográfia tanszékének oktatóival és hallgatóival, akiknek reklámfotósai a MOME művészi fotósaival fogtak össze, a legfrissebb kapcsolatépítés pedig az izraeli animációs szakmával folyik.

MOME Moholy-Nagy University of Art and Design ANIMATION WITHOUT BORDERS

ONE OF THE MOST IMPORTANT CENTERS OF HUNGARIAN ANIMATION IS THE DEPARTMENT OF ANIMATION AT MOME, WHERE DIPLOMA FILMS ACHIEVING INTERNATIONAL SUCCESS ARE PRODUCED YEAR AFTER YEAR. MOME'S REPUTATION IS BASED ON NOT ONLY THE HIGH-QUALITY OF THESE DIPLOMA FILMS, BUT ALSO ON THE MANY INTERNATIONAL PROGRAMS THAT IT HAS BEEN ACTIVELY INVOLVED IN IN THE LAST TEN YEARS.

2014-2017 Market Access:
Visegrad Animation Forum – 52,000 EUR/year

2014 Capacity Building / Training:
Animation Sans Frontiers – 134,245 EUR

2016 Training:
Animation Sans Frontiers, The European Animation Development Lab – 135,156 EUR

2017 Training:
Animation Sans Frontiers, The European Animation Development Lab – 137,000 EUR

2017 Film Education:
Cine-versity – 139,606 EUR

Nobody was in charge of coordinating international relations at MOME ten years ago, so it was a ground-breaking improvement when this job was accepted by Györgyi Falvai. Falvai's name is associated with earlier tender applications such as Transformlab, Adapting 4 Cinema, Eucroma or the currently running Animation Sans Frontiers (ASF) program and with participations at the Visegrád Animation Forum. MOME's networking was helped by the fact that József Fülöp was attending festivals with films as head of department at the time, but Falvai emphasized that the success and quality of the animations is what makes foreigners most open towards the Hungarian university. In addition, the network is also being increased through the joint work with ASF, since three of the four schools participating in the international program are unavoidable in the field of animation: the Filmakademie Baden-Württemberg in Germany, The Animation Workshop in Denmark and the Gobelins l'école de l'image in France, who have made people abroad more aware of MOME. KISKAKAS, *the animation film festival of MOME also owes its existence to this network, because foreign guests were also included in the program in the past alongside with the films.*

It is not MOME directly that submits applications to the MEDIA calls of Creative Europe; they only participate in the programs as partners. In 2008, MOME was invited to the first ASF by the consortium leader, The Animation Workshop from Denmark, because Hungary was still a new member country in the EU, which meant a 75% subsidy; the subsidy would have been only 50% without Hungary. In recent years, however, this status is no longer enjoyed, but cooperation has evolved and has been able to adapt to the new support criteria of Creative Europe.

The four schools in the ASF complement each other very well: the German university is technology-oriented, the Danish school focuses on game development, the French school is dominated by the mainstream animation style, while MOME brings an artistic direction with Eastern European flavors. Each school has its own role, which it has the opportunity to show to students at two-week long workshops. Thus, those who do not find the education or methods necessary to pursue their ideas at home can learn it abroad. Many MOME students, for example, go to Denmark for 2-3 months after completing the university, which is why international co-production projects are becoming more frequent (Réka Bucsi: LOVE, *Luca Tóth:* Superbia , *Balázs Turai:* The Fall of Rome, *Nadja Andrasev:* Symbiosis*).*

The Visegrád Animation Forum, with which MOME has won support from Creative Europe, is different from other programs: while other programs involve trainings, the VAF is a project that facilitates market activities. József Fülöp, head of department and rector has always been aiming for the students to try their best in as many situations as possible and MOME also took on a kind of incubation activity. Students that graduate here take part in the VAF pitch forum every year, and there are almost always some Hungarian winners. Through this forum, the VAF team has been acquainted with MOME for many years and has been asked to represent Hungarian animation and coordinate relations in the field of animation, as there is no organization for animation producers in Hungary, while there is one in each of the other member states (Czech Republic, Slovakia, Poland, and Slovenia as an associate member to the four). The VAF would like to take a big step now, as the European Commission has developed an animation plan aimed at refreshing the animation industry across the EU. In this context, the Central and Eastern European Animation Workshop (CEE Animation) was created in which MOME can play a lesser role than market participants, but there is a Hungarian animation producer association in development in which, among others, Bálint Gelley, Gábor Osváth, Éva Konrád and Orsolya Sipos, as well as MOME as an active supporter will also take part—this opens up new opportunities for the Hungarian animation industry.

Although MOME presents and reports its activities everywhere, Györgyi Falvai also talked about the idea that Creative Europe could help them with more publicity about their work, because it would benefit the education, if the activities of the school could be shown on some additional platforms. This is what is going to happen for the first time at the showcase event of Creative Europe on June 1, 2018.

One of MOME's most recent projects, for which it has obtained the support of Creative Europe, was also born from an earlier international relationship, which emerged from the connections of the Department of Animation. The Animation Workshop has contacted the Theoretical Institute of the Hungarian university to participate in the Cine-versity *initiative, which develops an educational aid: different classics of film history can be watched with professional movie subtitles. A co-operation has also been started with the teachers and students of the Department of Photography at Gobelins, whose advertising photographers have teamed up with MOME's artistic photographers, while the latest relationship building involves the Israeli animation profession.*

Cinefil, Magyarhangya

„AKIK SZENVEDÉLYESEN SZERETIK A FILMEKET”

A DIGITALIZÁCIÓ MEGJELENÉSÉVEL NEMCSAK A KULTÚRA- ÉS TARTALOMFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINK ALAKULTAK ÁT GYÖKERESEN, HANEM A TERÜLET MŰKÖDÉSÉÉRT FELELŐS IPARÁGAK MŰKÖDÉSI MODELLJEI IS.

fotó: Czirják Pál

A 2010-es évektől kezdődően – amely időpont egyúttal a hazai filmipar strukturális átalakításának kezdetét is jelenti – a Magyarhangya nevű közösségi filmforgalmazó csapat és a mögötte álló Cinefil Co. Kft a filmforgalmazás új útjait keresi. A megoldásokról és a hozzájuk kapcsolódó Scope100 Filmfesztiválról a Cinefil Co. Kft. ügyvezetője, Bognár Péter beszélt.

A digitalizáció eredményeként az elmúlt évtizedekben látványosan megugrott a filmkínálat, ezzel párhuzamosan pedig a közönségigények is egyre jobban szegmentálódtak. Erre a kihívásra ad egy lehetséges választ működésével a Magyarhangya, amely a közösségi filmforgalmazásban rejlő lehetőségek kiaknázását tűzte ki célul.

„Igyekszünk olyan kisebb közösségeket felkutatni, amelyeknek az igényeit ritkábban vagy egyáltalán nem tudják kiszolgálni a forgalomba kerülő közönségfilmek. Ezeket a közösségeket később bevonjuk a filmforgalmazási folyamatba, és rajtuk keresztül próbáljuk meg eljuttatni az adott alkotás hírét a szélesebb közönséghez” – avat be működésükbe Bognár Péter. „A 2014-es győztes, a *Magam ura* kapcsán például egy pszichológiai klubbal és egy túracsoporttal is együttműködtek” – tette hozzá.

Ezt a fajta közösségi filmforgalmazási modellt valósítja meg immár negyedik éve a lengyel–francia–magyar kezdeményezésre létrejött filmfesztivál, a Scope100. A párhuzamosan több európai országban (legutóbb Csehországban, Lengyelországban, Litvániában, Norvégiában,

Portugáliában és Svédországban) zajló zártkörű, online filmfesztivál során egy 100 filmrajongóból álló zsűri kapja meg a lehetőséget, hogy a fesztivál programjába kerülő európai alkotások közül kiválassza azt az egyet, amelyet aztán a Magyarhangya országos moziforgalmazásba hoz. A válogatás egy VOD platformon, egy hónapon keresztül zajlik.

„A zsűribe történő jelentkezéskor egyetlen kritériumnak kell megfelelni: valódi és elkötelezett filmrajongónak kell lenni. Nem szempont például, hogy szakmabeliek vagy akár újságírók legyenek a válogatók. Sokkal hitelesebb győztest tudunk hirdetni, ha olyanok vesznek részt a fesztiválon, akik hobbiból ugyan, de szenvedélyesen szeretik a filmeket, és mindezek mellett még angolul is beszélnek" – árulta el Bognár Péter.

A hagyományos filmfesztiválokkal ellentétben a Scope100 zsűrijének feladata túlmutat a szimpla filmválogatáson; a forgalmazási stratégia kidolgozásában is aktívan részt vesznek, akárcsak az alkotásokat érintő szakmai vitákban és workshopokban. Bognár Péter ehhez hozzáteszi, volt olyan évük, amikor hetente rendeztek közös vetítéseket a zsűritagoknak – hétvégi szabadegyetemeket szerveztek, ahol különböző szakértőkkel, például Varró Attilával közösen elemezték a levetített filmeket.

A nézettségi adatok azt igazolják, hogy a közösségi forgalmazással moziba került filmek nemcsak képesek elérni a célközönségüket, de mindemellett sikeresek is tudnak lenni: a 2015-ös Scope (akkor még Scope50 névvel) nyertese,

a *Magam ura* című norvég dramedy ötezer látogatót vonzott be országszerte a mozikba, ahogyan a 2017-es győztes, *Rég nem szerelem* című francia–belga dráma is kimagasló nézettséget hozott.

Cinefil, Magyarhangya

"THOSE WHO PASSIONATELY LOVE FILMS"

WITH THE EMERGENCE OF DIGITALISATION, NOT ONLY OUR CULTURE AND CONTENT CONSUMPTION HABITS HAVE TRANSFORMED FUNDAMENTALLY, BUT ALSO THE WORKING MODELS OF THE INDUSTRIES THAT ARE RESPONSIBLE FOR THE OPERATION OF THIS FIELD.

2014 Audience Development:
Scope50 – 120,000 EUR

2015 Audience Development:
Scope100 – 150,000 EUR

2016 Audience Development:
Scope100 – 215,158 EUR

2017 Promotion of European Works Online:
Scope100 – 143,171 EUR

Starting in the 2010s—which period also marks the beginning of the structural transformation of the Hungarian film industry—the community film distributor team Magyarhangya and Cinefil Co. Ltd. behind it have been looking for new paths in film distribution. Péter Bognár, the executive of Cinefil Co. Ltd., told us about the solutions and the related Scope100 Film Festival.

As a result of digitalisation, the selection of available films has grown spectacularly, and simultaneously, the needs of the audience have become increasingly segmented. The work of Magyarhangya, whose goal is to make the best of the opportunities that lie in community film distribution, is a possible response to these challenges.

"We are aiming to pursue smaller audiences whose demands are more rarely, or not at all met by the popular films that are generally distributed. These audiences are then engaged in the film distribution process later on, and they help us spread the word about the given film to wider audiences", Péter Bognár lets us in on how they operate. In relation to the winner of 2014, Out of Nature*, we collaborated with a psychology club and a hiking group as well, he adds.*

It's the fourth year that Scope100, a film festival created on a Polish-French-Hungarian initiative, has implemented this kind of community film distribution model. During the private, online film festival that runs simultaneously in several European countries (the last time in the Czech Republic, Poland, Lithuania, Norway, Portugal and Sweden), a jury of 100 film enthusiasts gets the chance to choose the one European film

from the festival's programme that will then be distributed and screened in cinemas in Hungary by Magyarhangya. The selection event runs for a month and takes place on a VOD platform.

There's only one criterion for those who apply for jury membership: they need to be true and committed film enthusiasts. For example, whether or not selectors are professionals or, say, journalists, does not matter. We can come up with a much more genuine winner if the participants of the festival love films passionately, even if as a hobby—and also speak English—Péter Bognár told us.

Contrary to traditional film festivals, the task of the jury of Scope100 goes beyond simple film selection; they take an active part in the creation of the distribution strategy as well, and in the professional debates and workshops related to the films. Péter Bognár adds to this that one year they held weekly screenings for the jury members: they organised a weekend academy where they analysed the screened films together with various experts, Attila Varró, for example.

Viewing figures confirm that films that make it into cinemas through community distribution are not only able to reach their target audiences, but can also be successful: the winner of Scope in 2015 (then named Scope50), the Norwegian dramedy Out of Nature attracted five thousand viewers to the cinemas across Hungary, and the winner of 2017, After Love*, also produced outstanding viewing rates.*

Daazo

KÖZÉPPONTBAN A PÁLYÁZÓ ÉS A PROJEKT

A DAAZO 2008-TÓL 2016-IG TARTÓ IDŐSZAKRA NYERT A KREATÍV EURÓPA MEDIA ALPROGRAM DIGITÁLIS FORGALMAZÁST (VOD) TÁMOGATÓ PÁLYÁZATÁN. HOGY MIBEN REJLIK A SIKER KULCSA, ARRÓL AZ EGYIK ALAPÍTÓT, DEÁK DÁNIELT KÉRDEZTÜK.

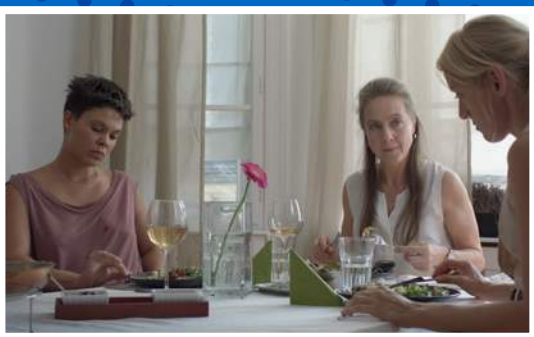
fotó: Chripko Lili

A Daazo kezdettől fogva online rövidfilmes tartalmakat akart közvetíteni, magas minőségben, egy szűkebb célközönségnek.

„Az álom egyetemista ötletelésből indult még 2006-ban, szerettük volna, hogy a rövidfilmek és tehetséges készítőik is megjelenési felülethez jussanak” – mesél a kezdetekről Deák.

A fordulatot a Kreatív Európa MEDIA alprogramja hozta meg nekik. „Kis túlzással, ha nem lett volna pályázat, nincs cég. Egészen a nyertes pályázatig egy hobbi, illetve egyetemista álmodozás volt a projekt. Amint nyertünk, képtelenek voltunk nem komolyan venni. A tapasztaltabbak azt mondták, ne pályázzunk, de szerencsére nem nekik volt igazuk.”

A támogatást további munkatársak bevonására, az oldal fejlesztésére, marketingre és egy iroda kialakítására-bővítésére fordították. Arra a kérdésre, hogy mennyire egyszerű vagy épp bonyolult a pályázás menete, azt meséli Deák, hogy komoly munka volt, de átlátható és logikus folyamaton kellett végighaladni a pályázat benyújtásáig. „Pozitív tapasztalat volt, különösen ahhoz képest, hogy később milyen magyar pályázatokkal találkoztunk. Azt lehetett érezni, hogy a pályázó, illetve a projekt van a középpontban, és a bürokrácia másodlagos. Rengeteg segítséggel találkoztunk Brüsszelből és Magyarországról is, ami sokszor szinte zavarbaejtő volt, hiszen két fiatal, teljesen tapasztalatlan emberről beszélünk, de nem erre, hanem a projekt színvonalára és az abban rejlő lehetőségekre alapozva hoztak döntést. Pontosan értették, mit akarunk csinálni, felismerték benne



a lehetőséget, és támogatták. Ugyanakkor az sem volt utolsó szempont, hogy a projekt megvalósításához össze kellett szednünk a költségvetésünk 50%-át. Ez motiválólag hatott, és nem engedte, hogy belekényelmesedjünk abba, hogy megkapjuk a pályázati pénzt, és elköltsük azt."

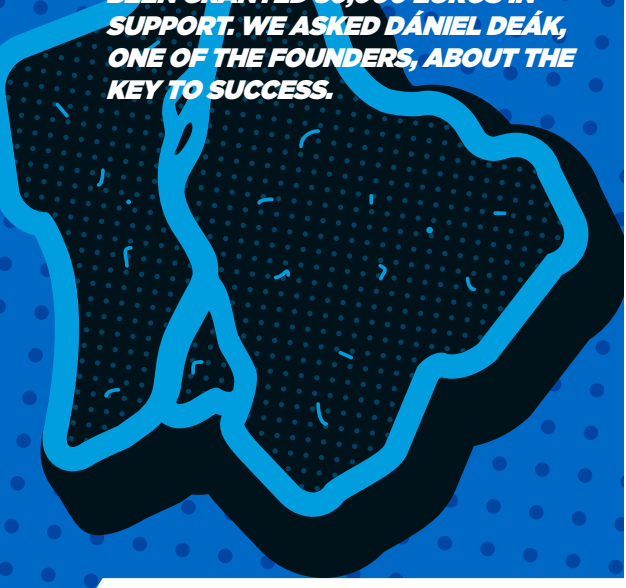
„Számunkra eleve nagy sikernek számított, hogy elindulhattunk a professzionalizálódás útján. Maga a platform is jól sikerült, még akkor is, ha közben kiderült, hogy a videómegosztás, a digitális forgalmazás kinőtt a romantikus korszakából, és egyre inkább úgy tűnik, csak a tőkeerős gigacégek tudják igazán jól csinálni. Velük nem tudtunk versenyezni, még a MEDIA pályázat segítségével sem. Ugyanakkor számtalan izgalmas mellékhajtás nőtt ki a Daazóból: csinálunk print magazint *(World of Young Cinema, Hungarian Film Magazine)*, foglalkozunk rövidfilmek fesztiválforgalmazásával (Bucsi Réka animációs filmjei vagy az Oscar-díjas *Mindenki* című rövidfilm), illetve mi szervezzük az egyik legsikeresebb filmes eseményt Budapesten, a *Friss Hús Budapest Nemzetközi Rövidfilmfesztivál*t. Érdekes, hogy az online térben kezdtük a működésünket, míg ezek a projektek inkább pont azon kívül működnek: nyomtatott magazinokkal és valós eseményekkel foglalkozunk. Emellett persze továbbra is csináljuk a Daazót, amit terveink szerint idén teljesen megújítunk" – mesél a jelenről és a tapasztalatairól Deák Dániel.

Összességében az alapító kiemeli az egyik legfontosabb hozadékát a MEDIA projektnek: „Remekül el lehet indítani azokat a kezdeményezéseket, amiket piaci alapon nem biztos, hogy sikerülne. Ez persze nem jelenti azt, hogy az adott projekt nélkülözhet mindenféle piaci potenciált, ezek a pályázatok ugyanis megkövetelik, hogy egy idő után saját erőből is működjön, amit elkezdtünk. Emellett sokszor segítséget nyújt olyan kezdeményezésekhez, amikre nehéz hazai forrást találni. És nem utolsósorban a MEDIA program támogatása egy védjegy: ha megkapod, bekerülsz az európai filmiparba, így rengeteg networkinglehetőség megnyílik előtted, amiket vétek nem kihasználni."

Daazo

FOCUS ON THE APPLICANT AND THE PROJECT

DAAZO HAS BEEN SUBMITTING APPLICATIONS TO THE MEDIA CALLS OF THE CREATIVE EUROPE PROGRAM SINCE 2008. THE LAST TIME, IT HAS BEEN GRANTED 80,000 EUROS IN SUPPORT. WE ASKED DÁNIEL DEÁK, ONE OF THE FOUNDERS, ABOUT THE KEY TO SUCCESS.



2014 Online Distribution (VoD):
Daazo.com The European Short Film Center – 80,000 EUR

2015 Online Distribution (VoD):
Daazo.com The European Short Film Center – 60,000 EUR

2016 Online Distribution (VoD):
Daazo.com The European Short Film Center – 40,000 EUR

From the very beginning, Daazo wanted to convey online short-film content in high quality to a narrower audience.

"The dream emerged from a brainstorming held by college students in 2007; we wanted to provide a surface for short films and their talented creators to appear on," Deák tells about the beginning.

The turn of events was brought about by the MEDIA sub-programme of Creative Europe. "With a slight exaggeration, if there had not been a call for proposal, there would not be a company today. Before the winning bid, the project was just a hobby or a college dream. As soon as we won, we were forced to take it seriously. More experienced people said that we should not bid, but they were wrong."

The support has been used and is being used today to involve more people, to develop the site, for marketing purposes, and for the establishment and expansion of an office, since they have to apply for support every year. To the question of how easy or complicated the application process was, Deák tells us that it was hard work, but the process is transparent. "It was a positive experience, especially compared to the Hungarian tenders that we have later seen. We could feel that the applicant and the project were at the center and bureaucracy was secondary. We have also received a lot of help from Brussels and Hungary, which was often baffling because we were two young and totally inexperienced people, but they did not base their decision on this but on the quality of the project and its potential. They understood exactly what we wanted to do, and

they recognized the opportunity and supported it. At the same time, it was an important aspect that we needed to collect 50 percent of our budget to implement the project. This has motivated us and did not allow us to become lazy and just get the tender money and spend it."

"It was a great success for us that we could start on our way to become professionals. The platform itself did well, even though it turned out that video sharing and digital distribution has grown out of its romantic era, and now it seems that only huge capital-strong companies can do it really well. We could not compete with them, even with the help of the MEDIA support. However, many interesting side opportunities have grown out of Daazo: we are producing print magazines (World of Young Cinema, Hungarian Film Magazine)*, we are involved in the distribution of short films at festivals (the animated films of Réka Bucsi or the Oscar-winning short film* Sing*), and we organize one of the most successful film events in Budapest, the* Friss Hús Budapest International Short Film Festival. *Interestingly, we started our operations in the online space, while these projects tend to be outside of it: we are involved in print magazines and real life events. Additionally, we will continue to produce the Daazo, which we plan to completely renew this year," says Dániel Deák about the present and his experience.*

All in all, the founder highlights one of the most important contributions of the MEDIA programme: "It helps launch initiatives that are unlikely to succeed on a market basis. This does not mean, of course, that the project may lack market potential—these tenders require that, after a while, what we started can function on its own. In addition, it often provides assistance to initiatives for which domestic resources are difficult to find. And last but not least, support from the MEDIA programme is a mark of quality: if you get it, you enter the European film industry, and there will be plenty of networking opportunities that you can take advantage of."

Cirko Film

„A JÓ VÉLEMÉNYEK ÉS POZITÍV KRITIKÁK HOZZÁK BE ELSŐSORBAN A NÉZŐKET”

A CIRKO FILM MAGYARORSZÁG EGYIK LEGFONTOSABB MŰVÉSZFILM-FORGALMAZÓ CÉGE. OLYAN VILÁGHÍRŰ RENDEZŐK FILMJEIT HOZTA EL A MAGYAR KÖZÖNSÉGNEK, MINT LARS VON TRIER, MICHAEL HANEKE, JIM JARMUSCH ÉS AKI KAURISMÄKI.

fotó: Valuska Gábor

Történetük a ’90-es évek elején kezdődött, amikor a VIII. kerületi Lőrinc pap téren Balassa Péter a társaival együtt nyitott egy kis mozit. Egy évvel később elkezdtek filmforgalmazással is foglalkozni. Ma már 20-25 filmet mutatnak be évente. Az időközben a Balassi Bálint utcába költözött moziban szinte csak az általuk forgalmazott filmek láthatók, de országosan is terítik őket. Évi egy-két kifejezetten közönségbarát filmjük is van, amit plázákban is vetítenek.

A Kreatív Európa MEDIA alprogram keretében évente tizenhárom-tizennégy film kap marketingtámogatást. A Cirko Film egyedi módszerekkel népszerűsíti a filmjeit, Balassa Péter ügyvezető és Fodor Anna beszerző ezekről mesélt.

A volt lengyel államfőről szóló *Walesa* című életrajzi filmhez színvonalas oktatási segédanyag készült a Magyarországi Történelemtanárok Egyesülete közreműködésével, ezt megkapták a mozik és a középiskolai tanárok is. Rengeteg iskolai osztály jutott el a vetítésekre, de az igazi célközönség az idősebb korosztály volt. Őket klasszikus módon célozták meg: látványos helyeken vásároltak hirdetési felületeket, például az Uránia mozi bejárata fölött heteken át függött egy óriási Walesa-molinó.

Egyeseknél kiverte a biztosítékot a kampány, amelyet Ruben Östlund Cannes-ban is díjazott *Lavina* című feketekomédiájához szervezett a Cirko. A marketing részeként lavina előtti szelfit kértek az emberektől, olyan fotót, amin azt mutatják meg, milyen arcot vágnának, ha meglátnának egy lavinát. A képeket különböző közösségi médiafelületekre kellett feltölteni, a legtöbb like-ot kapó pályázó egy GoPro kamerát nyert. Az akciónak nagy visszhangja lett, rengeteg

olyan potenciális nézőhöz jutott el a film híre, aki amúgy sosem hallott volna róla. Egy másik játékkal a plázaközönséget szólították meg: ha valaki a Cinema City egyik mozijában nézte meg a filmet, és beküldte a jegyét, egy tíznapos franciaországi síutat nyerhetett.

Roy Andersson *Egy galamb leült egy ágra, hogy tűnődjön a létezésről* című velencei fődíjas remekművének népszerűsítésére kibérelték az Írók Boltja egyik kirakatát, ahova installáció készült kinagyított jelenetfotókkal, faágakkal, műgalambokkal. Az volt az elképzelés, hogy Budapest legendás könyvesboltjának pont annyira szofisztikált a közönsége, mint amennyire kifinomult ez a film. Az egyik népszerű internetes portállal közösen szerveztek egy hibakeresős játékot is, amiben Bruegel *Vadászok a hóban* című festményében rejtették el a film szereplőit, és tíz különbséget kellett megtalálni. Rengetegen vettek részt a játékban, a nyertes pedig megnézhette élőben az igazi festményt a bécsi Szépművészeti Múzeumban.

A Cirko munkatársai nagyon szerették Jacques Audiard rendező korábbi munkáit, ezért új filmje, a *Dheepan* jogait már a forgatókönyv alapján megvették jó előre. A film eléggé megosztotta a közönséget, de elnyerte az Arany Pálmát Cannes-ban. Egy menekült történetét mesélte el, ám pont abban az időszakban került moziba, amikor Magyarországon teljes téboly uralkodott menekültügyben. Ezért más úton kellett elindulni a népszerűsítésével. Az lett a fő cél, hogy a rendező munkásságát frissítsék fel az emberek fejében, ezért csináltak egy retrospektív rendezvényt a premier előtti hétvégén.

Nem volt könnyű eset a *Toni Erdmann* című közel háromórás német vígjáték marketingje, noha Cannes-ban halálra dicsérték a kritikusok, félő volt, hogy eltűnik majd a magyar mezőnyben. Nem így lett, szép nézőszámot produkált. A mozibemutató előtt szerveztek egy premier előtti vetítést a MOM Park nagytermében, hogy minél többen vihessék a film jó hírét. Meghirdettek egy vicces akciót: ha magaddal hozol egy sajtreszelőt (a filmben megjelenik ez az eszköz), kedvezményesen veheted meg a jegyet. A lehetőséggel kevesen éltek, de sok újság megírta, terjedt a film híre. A film egyébként egy egymástól távol élő apa és lánya kapcsolatáról szól, ezért a Cirko szervezett egy játékot, amelyre olyan szülők jelentkezhettek, akiknek más országban él a gyerekük. Le kellett írniuk röviden, miért szeretnének találkozni vele, és aki a legtöbb like-ot kapta, az nyert. Így utaztattak ki egy újszülöttgyógyász apukát a lányához Angliába.

„Nagyon hatásos tud lenni, amikor valami teljesen más kontextusban találkozik az ember egy filmmel, és ha mellé még egy plakátot vagy előzetest is lát, akkor sokkal jobban elmélyül az agyában, hogy létezik az a film" – mondta a fent említett akciókról Fodor.

Tapasztalatuk szerint a szájról szájra terjedő jó vélemények és a pozitív kritikák hozzák be elsősorban a nézőket, de sokan járnak úgy hozzájuk, hogy nem konkrét filmre jönnek, csak beülnek arra, ami éppen megy, mert bíznak abban, hogy itt mindig egy bizonyos minőséget kapnak. Nem is lehet meghatározni, milyen típusú filmekkel foglalkozik a cég, hanem az évek során kiépült egy brand, amit úgy is nevezhetünk: cirkós film.

Cirko Film

"IT IS GOOD AND POSITIVE REVIEWS THAT BRING IN THE AUDIENCE PRIMARILY"

CIRKO FILM IS THE MOST PROMINENT ARTS FILM DISTRIBUTOR IN HUNGARY. THEY HAVE MADE THE FILMS OF WORLD-FAMOUS DIRECTORS SUCH AS LARS VON TRIER, MICHAEL HANEKE, JIM JARMUSCH AND AKI KAURISMÄKI AVAILABLE TO HUNGARIAN AUDIENCES.

Distribution—Automatic scheme:
2015 – 29,698 EUR
2016 – 51,317 EUR
2017 – 51,663 EUR

Distribution—Selective scheme:
2014 – 94,200 EUR
2015 – 48,800 EUR
2016 – 52,300 EUR
2017 – 88,200 EUR

Their story started at the beginning of the 90s, when Péter Balassa and his friends opened a small cinema at Lőrinc pap square in the eighth district of Budapest. A year later they started the distribution of films as well. Now they release 20-25 films annually. Their cinema, which has since moved to Balassi Bálint street, plays almost exclusively films imported by them, but they distribute them across the country. Each year they have one-two popular films, too, that are played in shopping centres as well.

13-14 films receive marketing support annually within the Creative Europe MEDIA sub-programme. Cirko Film promote their films with unique methods; Péter Balassa executive and Anna Fodor procurement manager told us about these.

A high-quality educational material has been created with the collaboration of the Hungarian History Teachers Association, to complement the biographical film made about Walesa, former Polish head of state, and it was given to cinemas and secondary school teachers. Large numbers of school classes had the chance to go to the screenings, but their real target audience was a more mature generation. They were targeted with classic methods: they purchased advertising surfaces in well-visible places, for example, they had a huge Walesa *banner hanging above the entrance of Urania cinema for several weeks.*

Some were shocked by Cirko's campaign for Ruben Östlund's Cannes award-winning black comedy, Force Majeure*. They asked people for a pre-avalanche selfie, that is, a photo that shows the expression they would have on their faces if they saw an avalanche. The photos had to be uploaded to various social media platforms, and the competitor with the highest number of likes won a GoPro camera. The campaign received much attention,*

and spread the news of the film to many potential viewers who otherwise would never have heard about it. They approached the audience of shopping centres with another game: people who watched the film in a Cinema City cinema and sent in their tickets, had the chance to win a 10-day skiing holiday in France.

To promote Roy Anderson's Venice top prize winner masterpiece, A Pigeon Sat on a Branch Reflecting on Existence, *they rented a window of the Writers' Bookshop and created an installation with large still frames from the film, tree branches and three plastic pigeons. The idea was that the audience of Budapest's legendary book shop is just as sophisticated as this film was.*

They organised a "spot the error" game jointly with a popular online portal, in which they hid the characters of the film in Bruegel's painting The Hunters in The Snow, *and competitors had to find ten differences. The game had a huge number of participants, and the winner had the opportunity to see the original painting in the Museum of Fine Arts in Vienna.*

The staff of Cirko loved the previous works of Jacques Audiard, so they purchased the rights for his new film Dheepan *well in advance, based on the script. The film then had a controversial reception, but won the Golden Palm in Cannes. It tells the story of a refugee, but it premiered in cinemas right at the height of the refugee crisis in Hungary. For this reason, they had to find alternative ways for its promotion. Their goal became refreshing the memory of the director's previous works in people's minds, so they organised a retrospective event on the weekend before the premiere.*

The German comedy of nearly three hours, Toni Erdmann, *was not an easy one. Although it was highly praised in Cannes, there was a risk that it would disappear in the Hungarian scene. But that wasn't what happened, it produced high enough viewer numbers.*

Before the cinematic release, they organised a pre-premiere screening in the great hall of MOM Park, to have as many people spread the word about the film as possible. They also came up with a funny stunt: anyone who took a cheese grater with them to the cinema (this tool makes an appearance in the film), received a discount on their ticket. Not many people took advantage of the opportunity, but many journals wrote about it and spread the news of the film.

Toni Erdmann is about the relationship of a father and a daughter who live a big distance apart, and so Cirko organised a game for parents whose children live abroad. They had to write a short description about why they would like to meet their child, and the winner was whoever got the highest number of likes. In the end, a father—a neonatologist—won the chance to travel to England to see his daughter.

"It can be very effective when one comes across a film in some completely different context, and if one sees even a poster or a tracer, the existence of the film will much more readily take roots in his or her mind", noted Fodor about the above-mentioned actions.

They have found that good opinion, spreading through the grapevine, and positive reviews, are the factors that attract the audience primarily but many come to them not to see some specific film but to just sit in and see whatever is being played, because they trust that they will always be given a certain quality here. Indeed, it is not possible to specify the types of films the company deals with; instead, a brand has developed over the year, which may most aptly be referred to as "Cirko film."

Mozinet

„EGY MAGYAR FILM LEGALÁBB ANNYI IDŐT ÉS ENERGIÁT IGÉNYEL, MINT ÖT KÜLFÖLDI”

A MOZINET ESETE KÜLÖNLEGESNEK SZÁMÍT ABBÓL A SZEMPONTBÓL, HOGY ELEINTE NEM FORGALMAZÓ CÉGKÉNT MŰKÖDTEK, HANEM A LAPKIADÁSRÓL NYERGELTEK ÁT ERRE A TERÜLETRE. TÖRTÉNETÜK 1998-RA NYÚLIK VISSZA: FILMSZAKOS EGYETEMISTÁKKÉNT, FILMRAJONGÓKKÉNT INDÍTOTTAK ONLINE FILMES FOLYÓIRATOT.

fotó: Chripko Lili

„Néhány évig ez egy amatőr oldal volt, amit hobbiból készítettünk. Ahogy nőtt az olvasottság, egyre gyakrabban frissítettük, és sikerült csapatot építenünk köré” – meséli Böszörményi Gábor, hogyan indult el előbb online, majd print folyóiratként is a Mozinet Magazin. A havilapnak Böszörményi volt a főszerkesztője, és ő vezeti a jelenleg hat alkalmazottal működő forgalmazó céget is. Legfontosabb partnere a Mozinet mindkét korszakában Szalóky Bálint volt és maradt.

A nyomtatott *Mozinet Magazin* 2004 és 2011 között jelent meg, végül a Magyar Mozgókép Közalapítvány megszűnése miatt búcsúztatták el a lapot. Ám a forgalmazás akkor már nem volt teljesen ismeretlen terület nekik.

„A lapban igyekeztünk a fősodron kívüli filmekkel és irányzatokkal is foglalkozni. Így jutottunk el a filmforgalmazásig: a székesfehérvári Alba Regia filmfesztiválon láttuk az *Éjféli moziláz* című kanadai–amerikai dokumentumfilmet, amely a ’70-es évek olyan kultfilmjeivel foglalkozott, mint a *Rocky Horror Picture Show* vagy az *El topo*. A filmnek nem volt magyar forgalmazója, a Mozinet által képviselt »gyöngyhalász-szemléletbe« viszont teljesen beleillett, és az akkori filmforgalmazási támogatási rendszer keretében minimális anyagi kockázattal be tudtuk mutatni. Így 2006-ban négy darab 35 mm-es kópián behoztuk a filmet.”

2011-ben Böszörményiék a Mozinet a forgalmazáson kívüli összes tevékenységét leépítették„ ezen a területen viszont lassú, fokozatos növekedésnek indultak.

„Általában néhány ezer nézőt vártunk egy-egy filmtől, a támogatásokkal ez elég volt arra, hogy ne veszítsünk a bemutatásukon. Viszonylag keveset kockáztattunk, de a lehetséges nyereség sem volt nagy. A *Pál Adrienn* volt az első filmünk, amellyel átléptük a 10 ezer nézőt. Jankovics Marcell *Az ember tragédiája* című filmje volt az első komoly sikerünk egy nagyon kemény időszakban, amikor minden összeomlott körülöttünk. Végül több mint 20 ezer nézőnk volt. A következő mérföldkő talán Stephen Frears *Philomená*ja volt, amelynél nagy anyagi kockázatot vállaltunk, de bejött: 25 ezer nézőt értünk el 2013-ban."

A Mozinet történetében fontos mérföldkövek felsorolását Böszörményi a *Saul fiá*val folytatja, amely mind nézőszám tekintetében, mind a szakmai presztízs szempontjából vízválasztó volt a cégnek.

„Csaknem 270 ezer nézőnk volt moziban, ezzel a korábbi évek legnézettebb magyar filmjévé vált a *Saul fia*. Nemes Jeles sikere után egészen mások lettek az elvárások is a magyar filmmel szemben, más nézőszám számít bukásnak vagy sikernek, mint mondjuk öt évvel ezelőtt. Mi ráadásul abban az évben, 2015-ben hoztuk be a legtöbb filmet, 21-et. Akkor döntöttem úgy, hogy ezt a számot csökkentenünk kell, főleg, ha magyar filmekkel is foglalkozunk, mert egy magyar film legalább annyi időt és energiát igényel, mint öt külföldi."

A cég tehát a kezdeti kettő–öt filmes évi átlagtól jutott el néhány év alatt a 2015-ben bemutatott 21 filmig. Ezután valóban visszafogták a gyeplőt, az utóbbi években tizenkét–tizenöt filmet hoznak be évente. Az ügyvezető szerint ez az a mennyiség, amely mögé még teljes erővel oda tudják tenni magukat.

„Nekem alapvetően szükséges, hogy úgy érezzem, mindent megtettünk egy film sikeréért, még akkor is, ha az aztán megbukik. Amikor több filmet vállaltunk, néhányra nem volt már elég időnk, energiánk" – mondja Böszörményi arról, miért nem szeretné tovább növelni a céget. „Elégedett vagyok az elmúlt években elért mintegy 2%-os piaci részesedésünkkel. Azt remélem, hogy öt év múlva is megkeresnek érdekes és értékes filmekkel, amelyekhez különleges forgalmazási ötletekkel tudunk majd előállni. A legnagyobb elismerés mindig az, amikor azt látom, hogy a versenytársaknál is megjelennek azok a megoldások, amelyeket mi használtunk először."

Böszörményi azt mondja, a MEDIA alprogram miatt nagyobb kockázatot vállalhatnak egy európai filmmel, mint egy Európán kívülivel, a szelektív támogatást viszont nem tartja a cége szempontjából fontosnak, mert az arra esélyes filmek jogdíja rendre magasabb. A támogatás jogdíjnövelő hatása az automatikus támogatás alá eső filmekre is érvényes, így Böszörményi úgy látja, ez a pénz inkább csak átfolyik rajtuk. A Mozinet ügyvezetője végül a programmal kapcsolatos ötleteit is elmondta: „Felmerült bennem, hogy nem segítené-e a filmek terjesztését, ha csak a marketingre lehetne igénybe venni a program forrásait, és a jogdíjakra nem. Ekkor talán csökkenne a filmek ára, és több pénz maradna a kampányra."

Mozinet

"ONE HUNGARIAN FILM REQUIRES AT LEAST AS MUCH TIME AND ENERGY AS FIVE FOREIGN ONES"

THE CASE OF MOZINET IS SPECIAL IN THAT ORIGINALLY THEY WERE NOT WORKING AS A DISTRIBUTOR COMPANY, BUT SWITCHED TO THIS FIELD FROM JOURNAL PUBLISHING. THEIR STORY GOES BACK TO 1998: AS UNIVERSITY FILM STUDENTS AND FILM FANS, THEY STARTED AN ONLINE FILM JOURNAL.

"For a few years, this was an amateur site that we were doing as a hobby. As our reader base grew, we updated the site more and more often, and have managed to build a team around it", Gábor Böszörményi tells us how Mozinet Magazine *started first as an online journal, and then also in a printed form. The editor-in-chief of the monthly publication was Böszörményi, and currently he leads the company that employs six people. His most important partner in both periods of Mozinet was and still is Bálint Szalóky.*

The printed version of Mozinet Magazine was published between 2004 and 2011, and was eventually discontinued because of the termination of the Motion Picture Public Foundation of Hungary. But by this point, distribution was not an entirely unfamiliar field for them. "In the journal, we aimed to write about non-mainstream films and genres, too. This is how we got to film distribution: we saw the Canadian-American documentary Midnight Movies *at the Alba Regia film festival in Székesfehérvár, which was about 70s cult films such as* Rocky Horror Picture Show *or* El topo. *The film didn't have a distributor in Hungary, and it fit perfectly in the 'gem hunter' approach of Mozinet; and we were able to import it with minimal financial risks, within the film distribution support system of the time. So we imported it in four 35 mm copies in 2006."*

In 2011, Böszörményi and the team ceased all activities of Mozinet apart from distribution, in which field, however, they started to grow slowly, gradually. "Normally we would expect a few thousand viewers for a film, and with the support we received, this was enough for us not to lose any money on them." We took relatively few risks,

2014 Audience Development:
KineDok – 134,245 EUR

Distribution—Automatic scheme:
2014 – 31,663 EUR
2015 – 44,794 EUR
2016 – 76,812 EUR
2017 – 73,133 EUR

Distribution—Selective scheme:
2014 – 110,440 EUR
2015 – 65,300 EUR
2016 – 51,400 EUR
2017 – 13,300 EUR

but the potential profits were not high either. Pál Adrienn *was our first film that surpassed the 10,000 viewers threshold. Marcell Jankokics's film* The Tragedy of Man *was our first success, in a very tough period, when everything around us went crumbling down. Eventually we reached more than 20,000 viewers. The next milestone was perhaps* Philomena *by Stephen Frears; we took a big financial risk with this one, but it worked out: we gained 25,000 viewers in 2013."*

Böszörményi continues the list of the important milestones of the history of Mozinet with Son of Saul, *which was a real turning point for the company both in terms of viewer numbers and professional prestige.*

"We had nearly 270,000 viewers in cinemas, and Son of Saul became the most viewed Hungarian film of the previous years. The success of Nemes Jeles entirely rewrote the expectations towards Hungarian films, too; different viewer numbers mark failure or success now than say, 5 years ago. On top of that, we imported the highest number of films in the same year, in 2015. That was when I decided that we must decrease this number, especially if we work with Hungarian films as well, because a Hungarian film requires at least five times as much time and energy as a foreign one." So it only took the company a few years to get to 21 imports a year in 2015 from the initial 2-5 annual average. But since then, they have slowed down noticeably, in the last few years they have only imported 12-15 films per year. The executive says that this is the amount that they can still back wholeheartedly. "It' crucial for me to feel that we have done all in our power for the success of a film, even if it turns out to be a failure. When we were undertaking more films, there were a few that we didn't have enough time and energy left for", Böszörményi tells us why he does not wish to expand the company any further. "I am satisfied with our market share of more or less 2 percent that we have achieved in the past years. I am hoping that in five years I'll still be contacted about interesting and valuable films that we can contribute to with unique distribution ideas. The biggest acknowledgement for me is when I see competitors apply solutions that were first used by us."

Böszörményi says that due to the MEDIA sub-programme, they can take bigger risks with European films than with those from outside Europe, but he doesn't consider elective support important for his company because the royalties of films that could qualify for that are usually higher. The royalty-raising effect of the support applies to films that receive automatic support, too, and as a result, this money only flows through them, the way Böszörményi sees it. And lastly, the executive of Mozinet shared with us his ideas related to the programme: "I wonder if the distribution of films could be better supported if the resources of the programme could only be used for marketing, and not for royalties. Maybe then films would cost less and there would be more money left for campaigns."

Vertigo Média

„HIHETETLEN, MILYEN GYORSAN MEGVÁLTOZOTT A FORGALMAZÁSI PIAC”

BERTA BALÁZS A BUDAPEST FILMNÉL FOGLALKOZOTT ELŐSZÖR FILMFORGALMAZÁSSAL, MIELŐTT MÁSODMAGÁVAL 2010-BEN MEGALAPÍTOTTA VOLNA A VERTIGO MÉDIÁT. MINT MONDJA, ÉVTIZEDES FILMES TAPASZTALATA VOLT, MIELŐTT ÖNERŐBŐL, MECÉNÁSOK NÉLKÜL CÉGET TUDTAK ALAPÍTANI – ERRE MA IS BÜSZKE.

fotó: Chripko Lili

„Olyan helyzetben akartam megméretni magam, amikor saját magam iránt tartozom felelősséggel. A korábbi munkáim során azt éreztem, mindent lehetne jobban, hatékonyabban, eredményesebben csinálni, de az adott keretek ezt sosem tették lehetővé.” A cég főállású alkalmazottainak száma jelenleg öt fő, de az operatív szintű működésben átlagosan legalább tizenkét főből álló csapat dolgozik.

A Vertigo korai sikerei közé tartozott a tévés produkcióként készült magyar film, *A vizsga* mozibemutatója, a következő évben pedig három, rangos fesztiválokon futott film helyezte új alapokra a céget: előbb a berlini díjazott *Egy veszedelmes viszony*, majd két cannes-i premier, a *Szesztolvajok* és *A vadászat*. „Ma már szinte elképzelhetetlen, de mindhárom filmet csak a fesztiválsikerek után vettük meg, és tudtunkkal még nagyon harcolni sem kellett értük. 2012-ben a *Fejvadászok* című thrillerrel is jelentős közönségsikert értünk el. Ma már ez is elképzelhetetlen lenne, de majd’ egy évvel a nemzetközi bemutató után mutattuk be a filmet úgy, hogy az hónapok óta elérhető volt az interneten. Szinte hihetetlen, hogy öt év alatt milyen gyökeresen megváltozott a forgalmazási piac” – mondja Berta, hozzátéve, lenyűgözi őt, hogy ma is több új szereplő próbálja megtalálni a helyét a telített és rendkívül gyorsan változó mozis piacon. Az ügyvezető szerint nekik azzal sikerült bebiztosítaniuk a helyüket, hogy minimalizálták a kockázatokat, reális elvárásokat tűztek ki a filmjeik nézőszámával kapcsolatban, és a magyar filmek esetében is őszintén megmondják, mit remélnek a forgalmazástól. Annak pedig külön örülnek, amikor valamit azelőtt kiszemelnek, hogy

az igazán láthatóvá válna a nemzetközi radaron. „A *Holdfény*t is sokkal korábban kerülgettük már, mint hogy eljutott volna Oscar-jelölésekig és a legjobb film Oscar-díjáig. Azzal a filmmel szinte tűpontosan az történt, amit mi már szeptemberben jósoltunk neki" – idézi fel Berta egy frissebb sikerüket.

Piaci stratégiájuk évekig a fokozatos, kiszámítható növekedésre épült, 2014-ben viszont ugrásszerűen megnőtt a bemutatott filmjeik száma. „Ma az átlagos filmszámunk kifejezetten magas, évente 30-40 filmet is bemutatunk. 2017-ben 37 premierünk volt, a nézőszámunk pedig meghaladta a 348 ezret. Idén ez nyilván változik, a *Valami Amerika 3* nézőszáma önmagában már most is több mint 371 ezer." Az ügyvezető szerint nézőszámok tekintetében hiába éli reneszánszát az art film, a mozis forgalmazás időtartama jelentősen lecsökkent. Ezért is örül, hogy a fontosabb, fesztiváldíjas külföldi és a más mozikból kiszoruló magyar filmjeik utánjátszásához rendelkezésükre áll az Art+ Cinema, amelyet 2015-től üzemeltetnek.

A magas éves filmszám miatt is kiemelten számítanak a MEDIA támogatásaira. A programról Berta azt mondja, nélkülözhetetlen segítséget jelent a működésükben. „A különféle pályázatok jelentik a kiszámítható működésünk szerves részét, a program ráadásul hétéves viszonylatban jelent jövőképet. Mint minden programnak, ennek is vannak olyan részei, elemei, amelyekben progresszióra lenne szükség, de sok mindenben változott előnyére az évek során. Ráadásul nemcsak kikérik a résztvevők véleményét, de sok esetben be is építik a konstruktív javaslatokat a kiírásokba" – értékeli a MEDIA támogatási rendszerét az ügyvezető. A kiszámíthatóságot feltétlenül fontosnak tartja. „Mi ugyan kis forgalmazó vagyunk, stúdióháttér nélkül, de így is ismerjük már a 2020-as bemutatóink egy részét. A cégünk pedig nemzetközi példákat követve immár a filmgyártásban is részt vesz, vagyis nemcsak keressük a megfelelő tartalmakat, hanem alkalmanként be is fektetünk reményteli projektekbe. Pillanatnyilag két magyar filmben működünk közre koproducerként (Nagy Zoltán: *Impromptu*, Hartung Attila: *Senki nem megy sehova*), és ezt egy olyan köztes állomásnak tekintjük, aminek messze még a vége" – vázolja Berta Balázs a Vertigo jövőjével kapcsolatos elképzeléseit.

Vertigo Media

"IT'S INCREDIBLE HOW FAST THE DISTRIBUTION MARKET HAS CHANGED"

BALÁZS BERTA FIRST WORKED IN FILM DISTRIBUTION AT BUDAPEST FILM, BEFORE HE CO-FOUNDED VERTIGO MEDIA IN 2010. HE SAYS THAT HE HAD HAD A DECADE OF EXPERIENCE IN THE FILM INDUSTRY BEFORE THEY WERE ABLE TO FOUND THEIR COMPANY, WITH THEIR OWN FUNDS, WITHOUT SPONSORS—HE IS STILL PROUD OF THAT.

Distribution—Automatic scheme:
2014 – 76,611 EUR
2015 – 96,905 EUR
2016 – 93,140 EUR
2017 – 172,739 EUR

Distribution—Selective scheme:
2014 – 36,800 EUR
2015 – 94,700 EUR
2016 – 59,500 EUR
2017 – 92,900 EUR

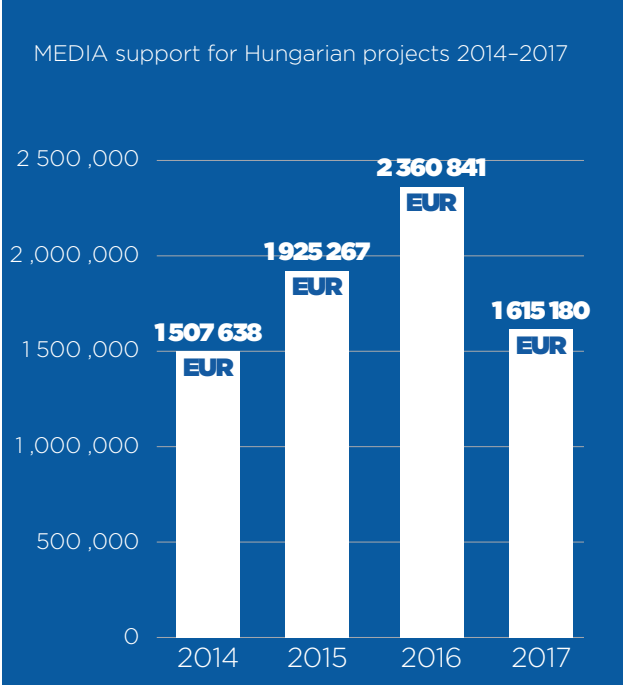
"I wanted to test myself in a situation where I was responsible for myself. During my previous work experiences, I felt that everything could be done better, more efficiently and more productively, but the specifics of the situation never allowed this." At the moment, the company has five full-time staff, but on average, a team of at least 12 people take part in their operative activities.

One of the early successes of Vertigo was the cinematic release of a Hungarian film that was originally a TV production: Exam*, and in the following year, three films that were shown at prestigious festivals were a game-changer for the company: first the Berlinale award-winner* A Royal Affair*, and then two Cannes premieres,* The Angels' Share *and* The Hunt. *"Today it's nearly unimaginable, but we bought all three films only after their festival successes, and as far as we knew, we didn't even have to fight too much for them. A thriller titled* Headhunter *was another significant box-office success. Today this would also be unimaginable, but we released the film nearly a year after its international premiere and after it had been available on the internet for months. It's almost unbelievable how fundamentally the distribution market has changed in five years.", Berta says, adding that he is amazed by the fact that even today several new players are trying to find their place in a saturated and extremely fast-changing cinema market. According to the executive, they managed to secure their place by having minimised risks, having had realistic expectations about the viewer numbers of their films, and by being honest about their hopes related to distribution even in the case of Hungarian films. They are especially happy when they have their eyes on something before*

it becomes really visible on the international scene. "For example, we had had intentions with Moonlight *much before it was nominated for the Oscars and won the Oscar for Best Picture. What happened to that film was exactly what we had already predicted back in September with near-perfect accuracy", Berta recalls one of their more recent successes.*

Their market strategy was based on gradual, predictable growth for years, in 2014, however, there was a sharp increase in the number of films they released. "Today, our average film number is particularly high, we release up to 30-40 films a year. In 2017 we had 37 premieres, and our viewer numbers have surpassed 348,,000. This year it will surely be different, A Kind of America 3 *has in itself already had over 371,,000 viewers." The executive believes that even if art films are having a renaissance in terms of viewer numbers, the duration of cinematic releases has shrunk significantly. Which is another reason why he's happy that Art+ Cinema, which they have been operating since 2015, is available to them to replay their more important, festival prize winner foreign films and Hungarian films that are not played in other cinemas.*

They especially count on the support of MEDIA partly because of their high annual film numbers. As for the programme, Berta says that it means indispensable support for their operation. "The various funds are an integral part of a predictable operation for us, especially as the programme gives us a vision for the future for seven years. As all programmes, it also has certain parts, elements that would need to progress, but it has also improved in many respects during the years. And they don't only ask for feedback from the participants, but in many cases integrate constructive suggestions into calls for applications", the executive evaluates the support system of MEDIA. He deems predictability vitally important, and the company has been striving to create it through supporting film drafts that are yet to be realised. "Although we are a small distributor without a studio in the background, we already know some of our 2020 releases. Our company, following international examples, now also takes part in film production, meaning that we're not only looking for the right content, but also invest in hopeful projects occasionally. At the moment we act as co-producers in two Hungarian films (Zoltán Nagy: Impromptu, *Attila Hartung:* Senki nem megy sehova*), and we see this as an in-between stage that is leading much farther", Balázs Berta gives us a taste of his visions for the future of Vertigo.*

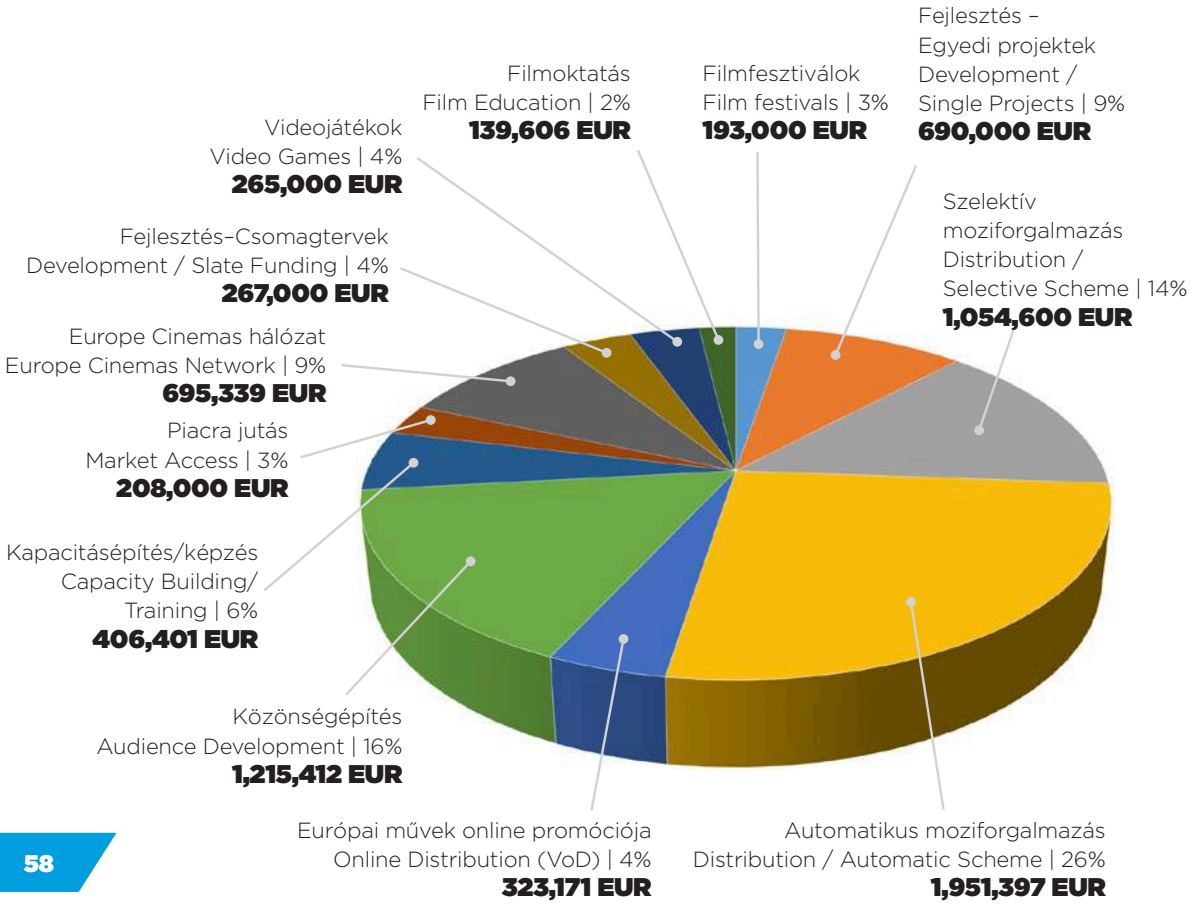


Creative Europe MEDIA

7 408 926 EUR

Nyertes magyar projektek 2014–2017

MEDIA support for Hungarian projects 2014–2017



Kapcsolatfelvétel:

Kreatív Európa Nonprofit Kft.

1145 Budapest,
Róna u. 174. I épület/304.

media@kreativeuropa.hu

+36 1 300 7206

media.kreativeuropa.hu

Kreatív Európa MEDIA

Kreatív
Európa
MEDIA
media.kreativeuropa.hu