



Fot. Sławomir Pultyn, Gdynińska Szkoła Filmowa

Michał Oleszczyk, Dyrektor Artystyczny
Festiwalu Filmowego w Gdyni

Dobry ferment wokół kina

Sukcesy polskiego filmu za granicą, na czele z oscarową „Idą” czy Srebrnym Niedźwiedziem dla „Body” oprócz niezaprzecznego talentu polskich twórców, są także zasługą szeroko zakrojonych akcji promocyjnych i intensywnych działań okołofilmowych. Zwłaszcza na rynku amerykańskim trudno byłoby zwrócić uwagę widzów, gdyby nie publikacje w mediach i Q&A po seansie. Jak zatem wygląda promocja polskiego kina za Oceanem?



Fot. Krzysztof Haranczyk

O polskim filmie warto rozmawiać również w kontekście odbywającego się w tym roku jubileuszowego, 40 już Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. To najważniejsze święto rodzimego kina, podczas którego spotykają się mistrzowie i gwiazdy polskiego filmu, odbędzie się w tym roku w terminie 14-19 września. O działaniach podejmowanych na rzecz polskiego filmu za granicą z Michałem Oleszczykiem, Dyrektorem Artystycznym Festiwalu Filmowego w Gdyni i programerem organizacji Polish Filmmakers NYC rozmawia Jolanta Tokarczyk.

Jak polskie kino postrzegano wcześniej za Oceanem i jak ocena naszej kinematografii zmieniła się po przyznaniu Oscara dla „Idy”?

Wbrew stereotypowi, kino polskie zawsze przyjmowane było w Stanach z zainteresowaniem, mimo że nie był to odbiór bardzo szeroki. Reputacja takich twórców jak Wajda, Kieślowski, Holland – a ostatnimi czasy przede wszystkim Lech Majewski – jest w Stanach bardzo wysoka i od dawna niejako promieniowała na całą naszą kinematografię. Oscar dla „Idy” jest jednak bezcenny, ponieważ sam film okazał się arthouseowym hitem,

a wokół Polski powstał nagle dobry ferment: wciąż spotykam na międzynarodowych festiwalach programerów i Krytyków, żywo zainteresowanych tym, co się u nas dzieje i czego można spodziewać się w niedalekiej przyszłości.

Film, podobnie jak inne dziedziny sztuki, nie może liczyć na sukces frekwencyjny bez odpowiedniej promocji, której zadaniem jest zwrócić uwagę widzów na atrakcyjny tytuł i skłonić do obejrzenia go. Jakie działania promocyjne podejmowali Państwo na rzecz polskiego filmu w ostatnim czasie?

Polish Filmmakers NYC to organizacja stworzona przez Agatę Drogowską, polską dziennikarkę, scenografkę i reżyserkę, zamieszkałą w Nowym Jorku. Poznałem Agatę latem 2013 roku podczas pobytu w Stanach i od razu zaczęliśmy współpracę – od tamtego czasu tworzymy tandem. Agata jest na miejscu, co ułatwia jej kontakty z właścicielami kin, z Polonią i z amerykańskimi PR-owcami. Ja spędzam większość czasu w Polsce, ale do Stanów latam dość często, a program pokazów mogę koordynować z dowolnego miejsca na świecie. Tym, co wniosłem do



fot. Jim Manley Photography 2014

organizacji, są na pewno moje kontakty ze świata amerykańskiej krytyki filmowej: od prawie pięciu lat piszę dla amerykańskich magazynów i jestem pierwszym polskim krytykiem, który pokonał barierę językową i zaczął regularnie publikować w ten sposób.

Czy kampania promocyjna związana była przede wszystkim z naszym oscarowym tytułem, „Idą”, czy również innymi nominowanymi filmami, jak np. „Joanna”, „Nasza klątwa”. A może koncentrowali się Państwo na produkcjach mniej znanych amerykańskiej publiczności?

W okresie przedoscarowym koncentrowaliśmy się przede wszystkim na naszych kandydatach. Zorganizowaliśmy dużą dyskusję panelową wokół „Idy” na Columbia University, dzięki współpracy z tamtejszym Polish Club. Naszym gościem był między innymi Matt Zoller Seitz, szef strony RogerEbert.com i mój redaktor na tej właśnie stronie – to prawdziwy gwiazdor amerykańskiej krytyki, nominowany do nagrody Pulitzera. Video z tej dyskusji można do dziś oglądać na stronie Eberta. Także na Columbii (ale i w Tribeca Film Center, z którym stale współpracujemy) pokazaliśmy „Joannę” i urządziliśmy wideokonferencję z reżyserką filmu, Anetą Kopacz. Staramy się działać bardzo aktywnie i wychodzić przede wszystkim do amerykańskiej publiczności.

Jak dużym wyzwaniem logistycznym, finansowym jest zorganizowanie promocji polskiego filmu w Stanach? W jakim zakresie promocja za Oceanem różni się od tego typu działań podejmowanych w Polsce?

Największą różnicą są duże koszty wynajęcia sali – gdyby nie wsparcie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, Instytutu Adama Mickiewicza, MSZ, Konsulatu RP w Nowym Jorku, Fundacji Polskie Centrum Audiowizualne, a także lokalnych sponsorów, często byłoby to wręcz niemożliwe. Drugim wyzwaniem jest ogromna konkurencja: każdego wieczoru odbywają się w Nowym Jorku dziesiątki pokazów i trzeba naprawdę mocno pracować nad kontaktami, by stworzyć odpowiednią bazę i grupę ludzi, która będzie zainteresowana pokazami i niejako zaprzyjaźni się z projektem. Nam powoli się tu udaje: na stałe współpracujemy m.in. z przedstawicielami uczelni takich jak Columbia, NYU i CUNY i na każdym naszym wydarzeniu obecni są ich przedstawiciele.

W jaki sposób należy przygotować się do kampanii promocyjnej w Polsce, aby później skutecznie prowadzić ją za granicą? Na co zwrócić szczególną uwagę, jakie materiały przygotować, jakich pułapek unikać, a jakie aspekty najwyraźniej podkreślić? Czy dla odbiorców amerykańskich ważne są – jak w Polsce zwiastuny i odpowiednie zaanonsowanie

spotkań z publicznością, materiały POS, czy podstawowym wymogiem gwarantującym odpowiednią promocję są spotkania z twórcami, a może warsztaty i masterclass?

Jest kilka priorytetów. Po pierwsze, dobrze jest, jeśli film ma już jakąś festiwalową renomę, jeśli nie przychodzi „znikąd”. To nie musi być od razu Cannes: nawet kilka mniejszych festiwali bardzo pomaga w zdobyciu uwagi widzów. Po drugie, spotkanie z twórcą: ta formuła jest w Stanach bardzo popularna i pokaz bez tak zwanego Q&A po seansie jest uważany za niepełny i mniej atrakcyjny. Po trzecie: wypracowywanie kontaktów z krytykami, programerami i kuratorami, pielęgnowanie tych kontaktów w sposób bardzo pieczołowity. Po czwarte: materiały promocyjne w internecie i social mediach, ulotki i plakaty. Te wszystkie elementy muszą ze sobą współgrać.

Jakie owoce przyniosły Państwa działania na rzecz promocji polskiego filmu w USA? Jak można podsumować wysiłek organizacyjny z perspektywy kilku miesięcy?

Efekt jest taki, że coraz mocniej wpisujemy się w kulturalny pejzaż Nowego Jorku, a nasze działania przynoszą realne owoce: na przykład dzięki pokazaniu przez nas ostatnio dwóch odnowionych cyfrowo filmów Piotra Szulkina, obecnie pełną retrospektywą tego twórcy jest zainteresowane jedno z najważniejszych kin studyjnych w Nowym Jorku, tzw. BAM, a jedna retrospektywa już się odbywa. Gośćmi panelu o Szulkinie, który poprowadziłem na Columbia University, byli m.in. Stephanie Zacharek (główny krytyk prestiżowego „Village Voice”), Simon Abrams (RogerEbert.com) i Richard Porton (kwartalnik „Cineaste”). Zgromadzić tak znakomitą grupę – to nie jest efekt przypadku ani jednego tygodnia pracy; to owoc wielu lat wyężonego wysiłku i networkingu. Mam wielką nadzieję, że przy wsparciu PISF, wraz z Agatą Drogowską będziemy wciąż umacniać obecność polskiego kina w Nowym Jorku.

Jubileuszowy, 40 Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni odbędzie się w dniach 14-19 września 2015 r.

18 filmów w Konkursie Głównym i 6 tytułów w Konkursie Inne Spojrzenie to nie przypadek: to po prostu bardzo dobry rok dla polskiego kina. Myślę, że od dawna nie mieliśmy do czynienia z tytułami tak różnorodnymi i prezentującymi zupełnie różne podejście do kina, co oczywiście niezmiernie cieszy mnie jako dyrektora artystycznego. Powodem do radości jest też duża liczba premier i aż sześć debiutów, z których jeden, „Nowy Świat”, liczy się aż potrójnie, bo mamy tu do czynienia z filmem nowelowym w stylu „Ody do radości” sprzed lat prawie dziesięć. Jestem pewien, że jubileuszowy Festiwal będzie wyjątkowy i już teraz na niego zapraszam! – Michał Oleszczyk, Dyrektor Artystyczny Festiwalu Filmowego w Gdyni.