



# Utrzymać dobry czas

Oscarowy sukces „Idy” uświadomił nam, że o powodzeniu polskiego filmu za granicą decyduje wiele czynników. Oprócz – niezaprzeczalnie – walorów artystycznych, ważne są: odpowiednia promocja i dystrybucja. Zagadnienia te poruszane były podczas niedawnego Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. O ich znaczeniu świadczy aktywność Polaków, którzy wspierają nasze produkcje na kontynencie amerykańskim.



Agata Drogowska i Michał Oleszczyk z plakatem Polish Women in Film w 2014 r. Fot. Jim Manley

Jednym z przejawów tej aktywności są pokazy polskich filmów w sekcji Polish Woman in Film, które w Nowym Jorku organizują: mieszkająca w USA Polka – artystka, reżyser i dziennikarz – Agata Drogowska oraz Michał Oleszczyk, programer przeglądu i dyrektor artystyczny Festiwalu Filmowego w Gdyni. Tegoroczne, niedawno zakończone prezentacje stały się pretekstem do rozmowy z organizatorką.

**Ubiegłoroczna, wielowymiarowa promocja „Idy” na kontynencie amerykańskim przyczyniła się do sukcesu polskiej produkcji. W tym roku zapewne również masz plany związane z promocją naszych filmów...**

Co roku zapraszamy polskich reżyserów i ich filmy na pokazy w Stanach Zjednoczonych. Niebawem, w ramach promocji będziemy np. przygotowywać w nowojorskim Museum of Modern Art (MoMA) pokazy filmu „Mów mi Marianna”. Dzięki temu będziemy mogli lepiej poznać reakcję amerykańskiej publiczności i zdecydować o dalszych działaniach promocyjnych. Film Karoliny Bielawskiej pokazywany był i nagradzany na wielu europejskich festiwalach, a jego amerykańska premiera odbywa się na Festiwalu Polskich Filmów w Chicago (7–22 listopada).

Innym tytułem, który wspieramy jest „Superjednostka” w reż. Teresy Czepiec. Film otrzymał nagrodę



dla najlepszego krótkometrażowego dokumentu na Międzynarodowym Festiwalu Filmów Dokumentalnych „It's All True” w Brazylii. Pierwsze działania promocyjne związane z tym filmem prowadziliśmy w Nowym Jorku, a teraz promocja kontynuowana jest w Los Angeles.

Oprócz mnie promocją polskiego filmu zajmują się również inne osoby i instytucje, np. Polish Culture Institut, który współpracuje z MoMI (Museum of the Moving Image) oraz osoby prywatne.

Podajemy różnorodną aktywność; niektóre filmy prowadzimy kompleksowo, inne – jak np. obraz Terezy Czepiec – wspieramy na pewnym etapie, a później trafiają one do instytucji w kolejnych amerykańskich miastach.

W ostatnim czasie przygotowaliśmy np. zamkniętą premierę filmu „Karski i władcy ludzkości” Sławomira Grünberga. Interesowało nas jak film, odwołujący się do polskiej historii zostanie odczytany przez amerykańską publiczność. Twórcy tej produkcji aktywnie działają też we własnym zakresie, a film w Stanach bardzo się podoba.

Najważniejsze – w mojej opinii – jest to, aby w świadomości widzów jak najdłużej zatrzymać dobry czas, sprzyjający promocji polskich filmów, zapoczątkowany sukcesem „Idy” i pokazami oscarowymi pozostałych nominowanych tytułów.

### **Jedną z form wsparcia polskiego kina są prezentacje w ramach sekcji Polish Woman in Film. Jaka jest idea tych prezentacji?**

Przeglądy Polish Woman in Film organizowane są co roku; ostatnia edycja odbyła się w dniach 5–8 listopada 2015 r. Za każdym razem zapraszamy coraz więcej kobiet, bo też coraz więcej reżyserek robi dobre filmy. Na pokazy składają się zarówno filmy archiwalne, jak i – przynajmniej w połowie – aktualne produkcje.

W ramach Polish Woman in Film pokazujemy różnorodne filmy; zarówno te, które cieszą się dużą popularnością, jak i mniej znane tytuły. Włączamy zarówno filmy realizowane przez kobiety, jak i kręcone przez mężczyzn, ale takie, w których to aktorki kreują główne role.

Dlatego na przykład w przeglądzie znalazła się „Noc Walpurgi” Marcina Bortkiewicza.

Ze względów finansowych nie udało się niestety zaprezentować wszystkich tytułów, które zaplanowaliśmy.

### **Jakie filmy mają największe szanse, a na jakim trudno będzie zaistnieć na rynku amerykańskim?**

Film powinien być uniwersalny, bo tylko wtedy będzie zrozumiały na świecie. Dobrym przykładem jest „Joanna” w reż. Anety Kopacz. Produkcja Wajda Studio osiągnęła bardzo dużo w kategorii krótkometrażowych filmów dokumentalnych nominowanych do poprzedniej edycji nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej. Przegrała tylko z filmem Ellen Goosenberg Kent i Dany Perry – „Crisis Hotline: Veterans Press 1”. Problem weteranów wojennych, który podejmuje ten film jest aktualnie jednym z najważniejszych w Stanach Zjednoczonych. Decyzja akademików nie była więc zaskoczeniem, ale film Anety Kopacz bardzo się podobał.

Amykańscy odbiorcy cenią filmy Krzysztofa Kieślowskiego, a twórczość tego reżysera jest tu dobrze znana. Podobnie jak filmy Wojciecha Jerzego Hasa, które zawierają czytelny, uniwersalny przekaz.

Natomiast filmy, których twórcy podejmują tematy lokalne albo zagadnienia nawiązujące do polskiej historii, nieznaną szerzej w świecie, mają w Stanach niską frekwencję, ponieważ są niezrozumiałe dla Amerykanów. Dlatego zadaniem twórców – jeśli chcą promować swoje filmy na kontynencie amerykańskim – jest znalezienie takiego języka, który będzie czytelny dla odbiorców na całym świecie. Języka, w którym znaczącej roli nie odgrywają symbole narodowe ani historia nieznaną odbiorcy na drugiej półkuli. Jeśli zaś chcielibyśmy promować film historyczny, warto poprzedzić pokaz specjalnym wprowadzeniem czy wyjaśnieniem podejmowanych zagadnień. Aczkolwiek w Stanach bardzo „modne” są teraz filmy nawiązujące do II wojny światowej. Sama organizowałam dwukrotnie pokazy „Miasta 44” w reż. Jana Komasy i film bardzo podobał się amerykańskiej publiczności. Bardzo „modne” w Stanach jest także pokazywanie nieskończonych filmów. Takie pokazy organizował np. Sławomir Grünberg przygotowując produkcję o Karskim. Ponieważ robił dokument historyczny odwołujący się do konkretnych czasów i sytuacji, chciał wcześniej sprawdzić, na jakie zabiegi formalne może sobie pozwolić, aby film był czytelny dla widzów.

### **Jak w kontekście dylematów historycznych została odczytana „Ida”?**

Film został w Stanach bardzo dobrze przyjęty. Jest czytelny dla wszystkich, widzowie doskonale go rozumieją. W Polsce jest odczytywany przede wszystkim



Polish Women in Film – 2014 r. z udziałem polskich twórców. Fot. Jim Manley

z poziomu historii, a tutaj – jako dylemat młodej osoby, która boryka się z problemem religijnym, osobowościowym, a takie dotyczą wielu Amerykanów. Film pokazywany był w nowojorskim Film Forum, miał też wiele innych pokazów. Jest również dystrybuowany za pośrednictwem firmy Netflix – największej wypożyczalni DVD na świecie, więc wszyscy, którzy chcą go obejrzeć, mają taką możliwość.

### **Czy wśród widzów na pokazach, które organizuje cie dominuje Polonia?**

Nie, staramy się zapraszać mniej Polonii, a organizujemy przede wszystkim zamknięte pokazy dla Amerykanów. Oczywiście są wśród nich ludzie pochodzenia polskiego, ale staramy się zainteresować przede wszystkim osoby, które mają background kulturalny, zwłaszcza filmowy, bo takie działania mogą najbardziej pomóc polskim filmom i ich twórcom.

Ważnymi odbiorcami są również ludzie młodzi, którzy śledzą polską twórczość i mają dużą wiedzę o polskim kinie. Nie są to studenci kierunków filmowych, a raczej prawa i marketingu oraz dziennikarstwa. Oglądają filmy rozprowadzane różnymi

kanałami np. przez muzea czy wypożyczalnie oferujące ambitny repertuar. Odbiorcy ci zainteresowani są przede wszystkim polskim kinem z lat 70. i 80.; z zainteresowaniem oglądają np. filmy Piotra Szulki-  
na. W Nowym Jorku organizowaliśmy mini przegląd tego twórcy, pokazując dwa zrekonstruowane cyfrowo filmy.

Przy organizacji takich przeglądów pojawia się jednak często problem wynikający ze złej jakości kopii. Wiele polskich filmów nie doczekało się jeszcze rekonstrukcji cyfrowej, a to bardzo utrudnia ich promocję w Stanach.

Nie organizujemy festiwali, a nasze pokazy nie są bile-  
towane. Dlatego szczególnie ważne jest zgromadzenie takiego audytorium, które będzie żywo zainteresowa-  
ne prezentowaną tematyką. Kiedy pokazywałam np. film Teresy Czepiec, nawiązujący do budynku, który powstał na bazie koncepcji Le Corbusiera [zaprojektowa-  
ny jako tzw. „Maszyna do mieszkania” – przyp. red.], zaprosiliśmy architektów. Po seansie zorganizowaliśmy też Q&A [ang. Questions and Answers – przyp. red.]. Film wzbudził wiele emocji, a spotkanie z twórcami było bar-  
dzo ożywione i trwało dłużej niż same pokazy.



## Czy na pokazy przychodzą osoby, które decydują o współfinansowaniu? Czy tędy może prowadzić droga do pozyskania koproducentów?

Tak, oczywiście, zawsze jest taka szansa. Problem z finansowaniem filmu w Stanach jest jednak taki, że systemy polski i amerykański bardzo się różnią. Bardzo trudno jest wytłumaczyć Amerykanom jak się działa na polskim rynku i bardzo trudno jest wytłumaczyć Polakom jak działają Amerykanie. Tu większość filmów finansowana jest z pieniędzy prywatnych. Ale pozyskanie ich jest możliwe i często kończy się sukcesem. Najlepszym przykładem jest wspomniany film Sławomira Grünberga o Karskim, który zgromadził długą listę ludzi i instytucji wspierających tę produkcję.

**Q&A, czyli spotkania z publicznością, mają coraz większe znaczenie również w Polsce. W Stanach ta forma promocji spełnia chyba jeszcze większą rolę; spotkałam się nawet z opiniami twórców, że nie sposób wypromować filmu, jeśli reżyser nie będzie spotykał się z widzami...**

Q&A jest bardzo ważne, zwłaszcza że między Polską a Stanami występują duże różnice kulturowe. Nawet jeśli film jest czytelny i zrealizowany w przejrzysty sposób, warto żeby reżyser odpowiedział na pytania czy rozwiął wątpliwości publiczności. W Stanach do Q&A przywiązuje się bardzo dużą wagę, szczególnie w sferze promocyjnej. Twórcom zależy na tym, żeby film był dobrze zapowiedziany, wytłumaczony, wypromowany i żeby rozmowa po filmie była jak najlepsza. Q&A przynosi również korzyści twórcom, którzy mogą przekonać się jaki stosunek do ich produkcji mają widzowie.

## Co jeszcze, oprócz pokazów i Q&A jest szczególnie ważne dla amerykańskiej publiczności?

Kolejną ważną sprawą jest dystrybucja. Dlatego twórcy, którzy zamierzają pokazywać swoje filmy na kontynencie amerykańskim, starają się znaleźć tutaj dystrybutora. W ten sposób pracuje zarówno Marcin Bortkiewicz jak i reżyserka filmu „Mów mi Marianna”. W Polsce produkcja filmów nadal nie jest traktowana jak przemysł, a w Stanach wymiar komercyjny ma ogromne znaczenie. Zwłaszcza że co roku, zarówno w Szkole Wajdy jak i w Studiu Munka, powstaje wiele znakomitych filmów, które powinny trafić do dystrybucji. Jest to kolejna bolączka – nie potrafimy wypracować dobrej współpracy dystrybucyjnej, która mogłaby pomóc naszym filmowcom na rynku amery-

**Polish Filmmakers NYC presents:**  
**POLISH WOMEN IN FILM**  
5<sup>th</sup> - 7<sup>th</sup> November 2015

**5<sup>TH</sup> NOVEMBER**  
10am - 11pm  
The Cobble Square Theatre, 41 West 54th Street  
7pm Karolina Bielawska "Call me Madeline"  
8:30pm Q&A with Karolina Bielawska & Heidi Orlitzky  
Free admission

**6<sup>TH</sup> NOVEMBER**  
10am - 11pm  
Westbeth at 2pm - 8pm  
and 8:30pm Q&A with Heidi Orlitzky  
EXHIBITION: SILENCE IN SLOW MOTION  
Katarzyna Rogalska - Marjory & Barbara Katar

**7<sup>TH</sup> NOVEMBER**  
10am - 11pm  
COLUMBIA UNIVERSITY at 2pm - 8pm  
About Lerner 10am - 11pm  
8pm Marcin Bortkiewicz "Although Night" Special screening  
8:30pm Q&A with Marcin Bortkiewicz, Heide Orlitzky

kańskim. Brak dystrybucji utrudnia z kolei promocję, ponieważ znaczna część amerykańskich krytyków nie pisze o filmach, które nie trafiają do kin.

Co jeszcze jest ważne? Obecność na miejscu, ponieważ nie wszystko można zrobić z Polski. Promując film trzeba tu być, spotykać się z ludźmi, wydeptywać kolejne ścieżki.

## Wspomniałaś o problemach z dystrybucją. Czy na rynku amerykańskim działają dystrybutorzy, którzy specjalizują się w filmach niekomercyjnych?

Ponieważ w Stanach jest bardzo dużo miejsc, w których można oglądać filmy, działają również dystrybutorzy wyspecjalizowani w tzw. trudnych filmach czy pokazujący ambitne kino.

W Film Forum na przykład pokazywane są głównie dokumenty. Znalazienie dystrybutora jest więc możliwe, ale trzeba się liczyć z kosztami. Tymczasem naszym twórcom bardzo trudno jest wyasygnować pieniądze na ten cel.

Dlatego zaproponowałam działania, które mogłyby pomóc rozwiązać ten problem. Być może w Ministerstwie Gospodarki (celowo mówię Ministerstwie Gospodarki nie Kultury, bo powinniśmy w Polsce zacząć traktować film jako dobro komercyjne, a nie tylko jako



spuściznę kulturalną] można byłoby utworzyć specjalne stanowisko i zatrudnić kompetentną osobę, która mając kontakty z zagranicznymi dystrybutorami zajęłaby się sprzedażą polskich filmów za granicę.

### **Jakie koszty wiążą się z kampanią promocyjną filmu w Stanach Zjednoczonych?**

Na polskie warunki są to dość wysokie sumy, nieraz nawet przekraczające budżet filmu. Wszystko zależy jednak od rodzaju filmu – jeśli jest to tytuł, który ma tzw. kwalifikację oscarową, jak „Joanna”, nie trzeba organizować pokazów, by go wypromować. Koszty jednak i tak wahają się między 20 000 a 40 000 \$. Są to koszty związane z kwalifikacją oscarową, które trzeba ponieść szczególnie przy długim metrażu.

W przypadku filmów, które nie mają takiej kwalifikacji (jak np. film o Karskim), wskazane jest zorganizowanie pokazów, np. przez tydzień w kinie w Nowym Jorku i przez tydzień w Los Angeles. Dodatkowo potrzebna jest promocja medialna, aby kilka liczących się tytułów napisało o filmie. Koszt tygodniowego pokazu dla filmów dokumentalnych wynosi ponad 20 tys. dolarów, ale w przypadku shortów stawki są inne. Wiele zależy jednak od porozumienia z dystrybutorami. Jeśli film zgromadzi publiczność, twórca, który kupił pokazy otrzyma zwroty ze sprzedaży biletów.

### **W jaki sposób przygotować się do takiej promocji już w Polsce?**

Znajomość swojego filmu i języka angielskiego to podstawa. Trzeba jednak uzbroić się w cierpliwość i mieć świadomość, że promocja filmu to czasami nawet trudniejsze zadanie niż sama produkcja.

A przygotowań nigdy nie jest za dużo. Poczynając od wizytówek, których często Polacy nie mają, po ulotki i kopie filmu na DVD, aby rozdawać je publiczności po pokazie. Polscy twórcy mają do tego odmienny stosunek, gdyż obawiają się, że film trafi do podziemia dystrybucyjnego i widzowie nie obejrzą go w kinach. Tymczasem na rynku amerykańskim wsparcie w postaci płyt DVD bardzo pomaga. W Stanach toczy się prawdziwa walka o to, żeby członkowie Akademii obejrzieli film. Jest to niełatwe, ponieważ każdorazowo przed ceremonią oscarową mają do obejrzenia bardzo dużo tytułów i nie są w stanie zobaczyć wszystkich. Pamiętajmy, że członkowie Akademii początkowo, pracują we własnych grupach i dokumentaliści oglądają i oceniają filmy dokumentalne, twórcy, którzy pracują przy krótkich metrażach oglądają przede

wszystkim takie filmy, a ci, którzy zajmują się fabułą oceniają filmy fabularne. Po dokonaniu wyboru nominowanych filmów głosują na nie wszyscy akademicy. Na wcześniejszym etapie jednak bardzo ważne jest, aby jak najwięcej spośród nich miało szansę obejrzenia naszego filmu.

Moim zdaniem 90 proc. laureatów Oscarów otrzymało go nie tylko dlatego, że zrobili doskonały film, ale także dlatego, że naprawdę o niego walczyli.

Czasy się zmieniły i nawet gdyby się chciało być na bieżąco, nie jest to możliwe, ponieważ w Nowym Jorku co tydzień do dystrybucji wchodzi około 25 nowych filmów fabularnych. Oprócz tego dokument, animacje i krótkie formy. Dlatego promując „Joannę” rozdaliśmy dużo płyt DVD, aby widzowie i członkowie Akademii mogli przekazać płyty znajomym. Podobnie zrobiliśmy z „Superjednostką”. Akademicy oglądali film w kinie, a płyty, które im wręczyliśmy przekazywali kolejnym osobom. W promocji filmu bardzo pomaga strona internetowa w j. angielskim, dobrze prowadzony Facebook, Twitter, Instagram i inne formy on-line. Bardzo ważne jest, aby każdy z członków Akademii, chcąc dowiedzieć się czegoś o filmie mógł szybko znaleźć potrzebne informacje.

Możliwość obejrzenia filmu i znalezienia materiałów reklamowych są więc podstawą działań promocyjnych. Warto też wydrukować pocztówki, które zapowiadają i promują film. Ważny jest oczywiście dobry trailer.

### **W promocję filmu trzeba – jak się okazuje – włożyć sporo wysiłku i pieniędzy. Jakie korzyści przynoszą takie działania?**

Na pewno zyskujemy nowe kontakty, uznanie i prestiż. Ważna jest też możliwość promowania kolejnych filmów. Najlepszym przykładem determinacji twórczej jest postawa Agnieszki Holland, która była nominowana do Oscara, a teraz dzielnie „walczy”, promując w Stanach każdy nowy film.

Udział w pokazach i konkursach organizowanych poza Polską i Europą pomaga twórcom i otwiera horyzonty. Dobrym przykładem jest Marcin Bortkiewicz, który w 2012 r. przyjechał do Stanów w ramach prezentacji Studia Munka ze swoim shortem, a teraz promuje film fabularny. Takie przykłady pokazują, że warto. Zwłaszcza że z każdą kolejną produkcją twórcy doskonalą swoje umiejętności, a raz wypromowane nazwisko na długo zapada w pamięć widzów.

Rozmawiała Jolanta Tokarczyk