

W poszukiwaniu publiczności

Peter Buckingham nie miał dobrych wiadomości dla słuchaczy prowadzonych przez niego warsztatów dla producentów filmowych, które odbyły się Szkole Filmowej w Łodzi: „Jak skutecznie szukać publiczności dla swoich projektów?” Była to łódzka edycja prestiżowego cyklu spotkań szkoleniowych MAIA Workshops. Odpowiedzi na pytanie zawarte w tytule zajęć Buckingham szuka od wielu lat, działając w branży dystrybucyjnej, a ostatnio będąc odpowiedzialnym za tę problematykę w UK Film Council i British Film Institute. Jego głównym zadaniem jest pomaganie ambitnemu kinu w zdobywaniu widowni.

- Film przeżywa bardzo trudny okres - to podstawowa konstatacja Petera Buckinghama. - Jest za dużo filmów. New York Times w 2013 roku zrecenzował 900 tytułów. To daje średnią 20 filmów tygodniowo. W takiej masie ludzie tracą orientację i zainteresowanie. Oglądają powierzchownie. Nie ma miejsca ani czasu na głębszą refleksję.

Tylko iTunes na pierwszej stronie proponuje blisko 150 nowości do ściągnięcia. Platform proponujących filmy jest coraz więcej. Domowe oglądanie jest coraz łatwiejsze i tańsze. Dzięki nowoczesnym technologiom, aplikacjom na tablety i smartfony filmy można dziś oglądać kiedykolwiek i gdziekolwiek. Po co więc chodzić do kina?

Nic dziwnego, że liczba widzów w kinach w Europie i Stanach Zjednoczonych od kilku lat spada. W Polsce utrzymuje się tendencja wzrostowa, bo od niedawna mamy tu do czynienia z technologiczną rewolucją. Kina zwłaszcza w mniejszych ośrodkach przeszły na jakość cyfrową i proponują więcej nowości. Ale gdy ta fala się przetoczy i ludzie przyzwyczają się do "dobrego", także u nas frekwencja kinowa zacznie spadać.

Jak temu zaradzić? - Publiczność potrzebuje dobrych filmów, które do niej przemówią. Przestańmy myśleć o filmie jak o produkcie, bo ludzie nie kupują produktu, oni kupują doznanie, przeżycie, przygodę - twierdzi Peter Buckingham. - Trzeba być blisko widzów, wiedzieć, czym żyją i czego pragną. Trzeba myśleć kreatywnie o publiczności. W ten sposób mamy szansę skłonić ich, by zobaczyli nasz film. Projekcja, wizyta w kinie musi być czymś wyjątkowym. Film musi się wyróżniać, być adresowany do określonych grup społecznych.

Jako przykład nowego podejścia Buckingham przywołał zjawisko immersive theatre - teatru "interaktywnego", w różnych wymiarach angażującego widzów do udziału w spektaklu.

Wielką popularność zyskały w ostatnich latach organizowane w Londynie filmowe produkcje Secret Cinema, polegające na budowaniu sugestywnego kontekstu dla projekcji filmowych. Widzowie są czynnymi uczestnikami spektaklu w specjalnie przygotowanej przestrzeni, którego częścią jest wyświetlany film. Ostatnie widowiska prezentacje, które przyciągnęły tysiące widzów to: "Brazil" Terry'ego Gilliana, "Grand Budapest Hotel" Wes Andersona, "Powrót do przyszłości" Roberta Zemeckisa.

Organizatorami łódzkiej edycji MAIA Workshops są Łódź Film Commission oraz Opus Film.

Bogdan Sobieszek