

Greenpoint Film Festival

Greenpoint Film Festival to wydarzenie cykliczne, które odbywa się raz w roku (od 2001) w północnym Brooklynie, w dzielnicy Greenpoint. Celem festiwalu jest stworzenie przestrzeni dla kreatywnej współpracy twórców filmowych i artystów, komunikowanie nowych trendów, inspirowanie lokalnej społeczności i wspieranie rozwoju dzielnicy¹. Ideą festiwalu jest wspieranie kina niezależnego, które nie zawsze wpisuje się w główny nurt światowej kinematografii, a co za tym idzie – ma niewielkie szanse na szeroką międzynarodową dystrybucję. Festiwal jest jednocześnie konkursem, na który zgłaszane są produkcje filmowe z całego świata w kilku kategoriach: fabuła, dokument, animacja, Virtual Reality Stories i film krótkometrażowy. Wyboru spośród zgłoszonych filmów, które prezentowane są na festiwalu i które biorą udział w konkursie, dokonuje międzynarodowe jury złożone ze specjalistów z branży filmowej. Jury również ostatecznie wybiera i nagradza najlepsze filmy w każdej z kategorii.

Już samo umiejscowienie festiwalu w dzielnicy Greenpoint – głównego skupiska społeczności polskiej w Nowym Jorku, a jednocześnie dzielnicy, która staje się stopniowo popularna wśród młodych Amerykanów – daje szerokie pole do promocji polskiej kinematografii. Dlatego też od lat w programie festiwalu znajdują się polskie produkcje filmowe. W roku 2021 kinematografii polskiej poświęcono cały festiwalowy dzień. W ramach „dnia polskiego” zaprezentowano między innymi ostatnie dokonania takich twórców, jak Jan Jakub Kolski („Republika dzieci”), Michał Rogalski („Ciotka Hitlera”), czy Robert Gliński („Zieja”).

Dzielnica Greenpoint w XIX i na początku XX wieku była typową dzielnicą klasy robotniczej, co wiązało się z dużą liczbą fabryk. Polacy osiedlający

¹ Misja festiwalu zaprezentowana na jego stronie: greenpointfilmfestival.org (dostęp 23.09.2023)

się tutaj od końca XIX wieku stworzyli w niej swoją enklawę, która skupiała się wokół polskiej parafii, kościoła św. Stanisława Kostki i ulic Manhattan i Greenpoint Avenue. Dzielnicę łączy z Queens dwa mosty: Kościuszkowski i Pułaski Bridge – nazwane tak na cześć polsko-amerykańskich bohaterów.

Od początku XXI wieku w dzielnicy rozpoczęły się istotne zmiany. Na skutek boomu budowlanego dzielnica stopniowo zaczęła tracić swój robotniczy charakter. Przestrzeń pofabryczna zamieniono w studia filmowe. W dzielnicy zaczęli osiedlać się Amerykanie, w szczególności – młodzi hipsterzy. Widoczny proces gentryfikacji sprawił, że Greenpoint stał się dzielnicą, w której toczy się dynamicznie życie społeczno-kulturowe i w którym prym wiodą młodzi Amerykanie. Proces gentryfikacji, słabnący strumień migracji Polaków do USA oraz rosnące ceny nieruchomości sprawiły również, że z pejzażu dzielnicy zniknęło wiele miejsc ważnych dla Polaków, w tym sklepy, księgarnie, kluby (np. Księgarnia Literacka, Rzeszowska Bakery).



38. Greenpoint, Brooklyn, Nowy Jork

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Google Maps.

Obecnie dzielnica wciąż jeszcze ma polski charakter. Na ulicach i w sklepach można porozumieć się po polsku. Znajdują się tu wciąż najważniejsze dla Polonii instytucje: Siedziba Polsko-Słowiańskiej Unii Kredytowej, Instytut Piłsudskiego, Centrum Polsko-Słowiańskie, Kościół pw. Św. Stanisława Kostki, sklepy z polską żywnością (mięsne, piekarnia), kioski z polską prasą i restauracje (Karczma, Kaskada, Christinas, Polka Dot). Ponadto w dzielnicy znajduje się wiele firm świadczących usługi w języku polskim dla Polaków (adwokaci, firmy turystyczne etc).

W przestrzeni dzielnicy widocznych jest wiele symboli związanych z Polską, poczynając od wybijającej się ponad dachy kamienic wieży kościoła, poprzez polskie nazwy restauracji i sklepów aż do bardzo licznych plakatów i ogłoszeń w języku polskim – często zawierających narodowe symbole (orzeł, polska flaga). W przestrzeni miejskiej znajdują się także pomniki upamiętniające postacie związane z Polską (np. pomnik ks. Jerzego Popiełuszki w parku pomiędzy Nassau Ave. a Bedford Ave).

11 edycja festiwalu miała miejsce w dniach od 15 do 18 września 2022. Rozpoczęcie wydarzenia poprzedziło spotkanie w Konsulacie Generalnym RP w Nowym Jorku, podczas którego organizatorzy projekcji polskich filmów (stowarzyszenie New York Artists and Filmmakers) przedstawili polskie produkcje i zaprosili na ich projekcje. Z rozmów z organizatorami wydarzenia i reżyserami wynika, iż na festiwal nadesłano ponad 2000 filmów, jury wybrało 42 z nich. Były to produkcje podejmujące bardzo zróżnicowaną tematykę i utrzymane w różnej stylistyce. Większość z nich znacznie odbiegała od formuły kina popularnego, mainstreamowego.

Wśród produkcji zgłoszonych do konkursu, które przeszły do etapu projekcji na festiwalu, znalazł się jeden film polski: „Pour L’amour/Po miłość” w reżyserii Andrzeja Mańkowskiego, który konkurował z innymi w kategorii „fabuła”. Festiwalowi towarzyszyły też projekcje współczesnych polskich filmów fabularnych i dokumentalnych, powstałe w koprodukcji z TVP. Produkcje te nie zostały jednak zgłoszone do konkursu w ramach festiwalu. Były to 2 dokumenty i 4 fabuły pełnometrażowe. W sobotę 17 września zaprezentowano trzy filmy fabularne „Magdalena” w reżyserii Filipa Gieldona, „Babilon. Raport o stanie wojennym” w reżyserii Marka Bukowskiego na podstawie prozy Marka Nowakowskiego, „Marzec ‘68” w reżyserii Krzysztofa Langa, a także dokument: „Chopin. Nie boję się ciemności”, w reżyserii Joanny Kaczmarek. W ostatnim dniu festiwalu przedstawiono dokumenty przedstawiające sylwetki polskich artystów: „Krzysztof Krawczyk – całe moje życie”, oraz „Maryla. Tak kochałam”, obydwie produkcje w reżyserii Michała Bandurskiego i Krystiana Kuczkowskiego.

Zarówno film konkursowy, jak i produkcje towarzyszące festiwalowi są osadzone w polskim kontekście historycznym i społeczno-kulturowym, ale sposób opowiadania (narracja) w filmie odbywa się na kilku poziomach, w tym nacisk położony jest na uniwersalność ludzkich losów, wydarzeń, postaw. Dzięki takiej narracji oraz uzupełnieniu filmów o napisy w języku angielskim wszystkie prezentowane produkcje dobrano pod kątem odbiorcy zarówno polskiego jak i międzynarodowego. Treść filmów dokumentalnych pozwala odbiorcom na poznanie artystów polskich i ich dzieł. Najbardziej rozpoznawalna międzynarodowo postać to Fryderyk Chopin, który w filmie Joanny Kaczmarek łączy artystów z różnych kręgów kulturowych. Widz miał również możliwość poznać takich artystów jak Krzysztof Krawczyk, Maryla Rodowicz. Ponadto, jednym z ważnych wątków prezentowanych filmów są kluczowe momenty w historii Polski, które są tłem narracji filmowej: okres stanu wojennego i antyżydowskie czystki w 1968 roku. Warto zwrócić uwagę, iż tło historyczne służy do przedstawienia opowieści uniwersalnych, takich jak miłość bohaterów filmu „Marzec '68” pochodzących z dwóch zantagonizowanych środowisk (wątek „Romeo i Julii” Williama Szekspira).

39. Kadr z filmu „Marzec '68”

Zródło: Filmweb, <https://www.filmweb.pl/film/Marzec+'68-2022-10002591/photos/1066375>
(dostęp 23.09.2023)



Projekcja filmów konkursowych odbywała się w konwencji „drive-in”. W otwartej przestrzeni pod gołym niebem, ustawiono scenę, a filmy wyświetlane były na dużym ekranie zawieszonym na ścianie budynku. W przestrzeni tej zapewniono siedzenia dla publiczności, stoiska z napojami, ściankę z logotypem festiwalu dla potrzeb sesji fotograficznych i przestrzeń na zaparkowanie samochodów, którymi przyjeżdżali widzowie.

40. Przestrzeń „Drive-in”

Fot. Mariusz Dziągiewski





41. Ścianka medialna i roll-up na terenie Drive-in

Fot. Mariusz Dzięglewski

Filmy polskie, które nie brały udziału w konkursie festiwalowym, prezentowane były w bardzo popularnym wśród młodych Amerykanów kinie studyjnym „Film Noir Cinema”. Kino prowadzone jest przez imigranta z Polski Willa Meliteka. Znajduje się w nim zaledwie 65 miejsc. Wnętrze wypełnia niezliczona liczba płyt DVD z klasyką międzynarodowego kina grozy. Zarówno właściciel jak i samo kino opisywane były na łamach „New York Times’a” jako przykład jednego z ostatnich miejsc w Nowym Jorku, gdzie można obejrzeć filmy, których nie ma nigdzie w bardzo kameralnej i „staroświeckiej” atmosferze². We wnętrzu kina nie ma żadnych elementów wizualnych, które wiązałyby się z Polską, czy kulturą polską. Dominują plakaty klasycznych filmów amerykańskich.

Scena „drive-in” znajdowała się blisko dawnej przestrzeni fabrycznej (211 Maserole Avenue), w której obecnie znajdują się liczne studia filmowe, zaledwie 20 minut drogi pieszo od głównego skrzyżowania w dzielnicy – Greenpoint i Manhattan Avenue. „Film Noir Cinema” usytuowane jest na tej samej ulicy, niespełna pięć minut od przestrzeni festiwalowej. Obydwie lokalizacje były łatwo dostępne dla publiczności polskiej i amerykańskiej. Podczas gdy projekcja filmów konkursowych była biletowana (30 dolarów od samochodu z czworgiem pasażerów), projekcje polskie towarzyszące festiwalowi były bezpłatne. Symboliczna opłata za udział w festiwalu nie stanowiła zatem bariery dla potencjalnych widzów.

² Alex Traub, *New York's Last Movie Clerk Knows More Than You Do*, New York Times, 21 lipca 2022.



42. Film Noir Cinema
Fot. Mariusz Dziągowski



43. Usytuowanie dwóch miejsc prezentacji filmów na festiwalu (Drive in i Film Noir Cinema)

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Google Maps

Każdego dnia festiwalu prezentowano kilka filmów (zazwyczaj w godzinach od 18.00 do 22.00) połączonych w kategorie tematyczne (np. komedie społecznościowe, natura vs wychowanie etc.). Podczas każdej projekcji w przestrzeni przeznaczony dla publiczności znajdowała się niewielka liczba widzów (od kilkunastu do 30). Byli to głównie młodzi Amerykanie (studenci) oraz osoby związane z branżą filmową: reżyserzy, producenci, scenarzyści, aktorzy. Podczas projekcji całe wydarzenie obsługiwali wolontariusze (studenci). Po projekcji często odbywały się nieformalne rozmowy publiczności, a czasem organizatorzy prosili publiczność o zadawanie pytań do twórców (reżyserów). Po projekcji odbywała się też sesja zdjęciowa, podczas której reżyserzy byli fotografowani na tle ścianki z logo festiwalu. Realizowano również nagrania telewizyjne z twórcami.

Uczestnicy festiwalu zwracali uwagę, iż wydarzenie ma charakter kameralnego spotkania środowiska branżowego, a ponadto stanowi nieformalną przestrzeń dla młodych ludzi do spotkań towarzyskich i wymiany doświadczeń. Festiwalowi, oprócz projekcji filmów, nie towarzyszyły inne wydarzenia, oprócz prezentacji polskiej kinematografii w kinie „Film Noir Cinema”. Reżyser polskiego filmu Andrzej Mańkowski i producentka Beata Hrycyk-Mańkowska zwrócili uwagę na fakt, iż nagroda/wyróżnienie otrzymane na festiwalu w Nowym Jorku stanowi dla twórców polskich przepustkę do dalszych produkcji („otwiera wiele drzwi”). Polscy twórcy

wyrażali duże zadowolenie, że ich film został wybrany do konkursu i był wskazywany jako jeden z potencjalnych zwycięzców.

W ostatnim dniu festiwalu ogłoszono wyniki konkursu. Rozdanie nagród obserwowała bardzo nieliczna grupa publiczności (ok. 25 osób), złożona głównie z młodych Amerykanów (studentów), twórców i producentów. Przeważały osoby w wieku 20–35 lat. Twórcy odbierali statuetki w poszczególnych kategoriach wręczane przez organizatorów na scenie przed ekranem, na którym prezentowane były filmy. Następnie fotograficy i dziennikarze realizowali sesje zdjęciowe i wywiady z twórcami. W kategorii „fabuła” główną nagrodę zdobył film Andrzeja Mańkowskiego.



44. Andrzej Mańkowski
z nagrodą główną
w kategorii „Fabuła”
Fot. Mariusz Dzięglewski

Specyfika festiwalu sprawia, iż głównymi odbiorcami filmów są dwie kategorie osób: przedstawiciele środowiska branżowego (filmowcy, dystrybutorzy, twórcy) oraz młode osoby, często studenci lub twórcy rozpoczynający karierę w branży filmowej (zazwyczaj Amerykanie w wieku 25–35 lat). Liczba publiczności podczas wszystkich projekcji konkursowych była niewielka od kilkunastu do 30 osób. Widzowie projekcji uczestniczyli w wydarzeniu w sposób bierny, rzadko podejmowali dyskusję z twórcami. W przypadku polskich produkcji towarzyszących festiwalowi – ich odbiorcami okazali się Polacy mieszkający w Nowym Jorku, przy czym frekwencja podczas tych projekcji była zaskakująco niska (od dwóch do dwunastu

osób), przy czym były to osoby w średnim wieku (od 50 do 65 lat). Treści prezentowane w filmach były na ogół przyjmowane przez widzów polskich jako rozpoznawalne i zrozumiałe. Widzowie wskazywali na istotne znaczenie, jakie ma projekcja polskiej kinematografii dla Polonii amerykańskiej i na potrzebę szerszej promocji wydarzenia.

Prezes stowarzyszenia New York Artists and Filmmakers i główna organizatorka projekcji konkursowego i pozakonkursowych filmów polskich – zwróciła uwagę, iż bardzo niska frekwencja podczas projekcji polskich filmów wynikała z otrzymania filmów i materiałów reklamowych (plakatów) od koproducenta (TVP) zbyt późno aby można je było odpowiednio rozpropagować. Organizatorka projekcji zwróciła też uwagę na brak zdecydowania koproducentów w odniesieniu do zgłoszenia filmów na konkurs, co umożliwiłoby ich prezentację w głównym festiwalowym formacie.

Nieliczni polscy odbiorcy produkcji prezentowanych w kinie studyjnym zwrócili uwagę na brak wystarczających działań promocyjnych, które mogłyby przyciągnąć większą widownię – nie tylko polską (wszystkie filmy prezentowane były z napisami w języku angielskim). Polscy mieszkańcy Greenpointu zapytani o festiwal, który odbywa się w ich dzielnicy, często nic o nim nie wiedzieli. Działania promujące polskie filmy prezentowane w ramach i przy okazji festiwalu były ograniczone. Przed festiwalem krótką informację w języku polskim opublikowano na łamach nowojorskiej edycji Super Expressu³. Informacje takie znajdowały się również na profilach Konsulatu Generalnego RP oraz New York Artists and Filmmakers w mediach społecznościowych. Informacji o festiwalu nie opublikowano w bardzo popularnych tygodnikach polonijnych „Nowy Dziennik” oraz „Kurier Plus”. Nie udało się ustalić czy informacja na temat polskich filmów towarzyszących festiwalowi pojawiła się w amerykańskich mediach tradycyjnych i społecznościowych. Anglojęzyczni fani filmu mogli dotrzeć do informacji na temat projekcji filmu „ Pour L'amour/Po miłość” między innymi poprzez stronę internetową festiwalu⁴, anglojęzycznych stron i mediów społecznościowych adresowanych do lokalnej społeczności Greenpointu, a także dzięki anglojęzycznemu wywiadowi z Andrzejem Mańkowskim zamieszczonym na profilu New York Artists and Filmmakers na portalu Facebook.

Ważnym kanałem promocji filmów była przestrzeń miejska, w tym infrastruktura polonijna, która została wykorzystana jako nośnik informacji. Plakaty reklamujące filmy pojawiły się na drzwiach, szybach większości polskich sklepów i restauracji. Przy czym były to plakaty niewielkich

3 <https://usa.se.pl/polskie-akcenty-na-greenpoint-film-festival-aa-uWsg-xmPB-8z5R.html>, (dostęp: 23.09.2023)

4 <https://greenpointfilmfestival.org> (dostęp: 23.09.2023)

rozmiarów (A4) w języku polskim, a zatem tego typu promocja objęła głównie polską społeczność Greenpointu. Plakaty w języku angielskim promujące film konkursowy Andrzeja Mańkowskiego znalazły się w witrynach polskich sklepów, ale również na ogrodzeniu głównego miejsca projekcji filmów konkursowych. Były one jednak stosunkowo słabo widoczne ze względu na niewielki format (A4).



45. Plakaty polskich filmów (w tym „Pour l'Amour”) na drzwiach polskiej restauracji przy Manhattan Ave.
Fot. Mariusz Dzięglewski

Jeszcze innym kanałem informacji na temat festiwalu i polskich filmów były relacje dziennikarskie z wydarzenia zrealizowane i prezentowane przez TVP polskim odbiorcom w kraju. Dziennikarze przygotowali materiał filmowy zarówno po projekcji filmu „Z miłości/Pour L'amour” jak też i po wręczeniu statuetek. Materiał ten objął między innymi wywiady z reżyserem (Andrzej Mańkowski), producentem filmu, oraz publicznością. Relacje filmowe z festiwalu i towarzyszącej mu projekcji polskich filmów zrealizował też wieloletni korespondent PAP – Piotr Orłowski – twórca cyklu dokumentalnego o Polakach mieszkających w USA „Przystanek Ameryka” emitowanego na antenie TVP Polonia.

Prezes New York Artists and Filmmakers pozytywnie ocenia współpracę z amerykańskimi organizatorami wydarzenia – Woven Spaces INC i Broadway Stages. Ze strony polskich partnerów wydarzenia wymienić należy zarówno instytucje z siedzibą w Polsce, jak i podmioty polonijne. Przekazanie filmów oraz oprawa medialna wydarzenia była zasługą TVP. Ważną instytucją, której logotyp pojawił się na plakatach był również Polski Instytut Sztuki Filmowej, który wspiera finansowo produkcje polskich twórców. Wydarzenie promował Konsulat RP w Nowym Jorku oraz Super Express. Wsparcia udzieliła też Polsko-Słowiańska Unia Kredytowa, dla której takie działania są jednym ze statutowych obowiązków. Wydarzenie wspierali przedstawiciele polonijnego biznesu: apteka, restauracja a także firma prawnicza, specjalizująca się w reprezentowaniu Polaków w sprawach związanych z wypadkami w miejscu pracy. W opinii prezesa New York Artists and Filmmakers współpraca z polskimi/polonijnymi partnerami nie zawsze układała się pomyślnie. Wśród różnych barier wskazała ona między innymi na trudności komunikacyjne i trudności z pozyskaniem wsparcia finansowego dla projekcji polskich filmów.

Wydarzenie – pomimo jego lokalnego charakteru – posiada istotny – z punktu widzenia promocji polskiego filmu – potencjał promocyjny. Składa się nań branżowy charakter imprezy oraz napływ do „polskiej” dzielnicy pokolenia młodych Amerykanów. Spotkanie producentów amerykańskich z polskimi twórcami, jak też i uzyskane wyróżnienia mogą być szansą na szerszą dystrybucję polskich filmów i szerokie ich upowszechnienie w międzynarodowym obiegu. W sposobie organizacji wydarzenia wskazać można zarówno niewątpliwie mocne punkty, jak i obszary które mogłyby być udosконаłone w przyszłości. Z perspektywy krytycznego obserwatora wśród mocnych stron organizacji wydarzenia wskazać należy przede wszystkim trafny dobór prezentowanych filmów. Wszystkie filmy opowiadają historie uniwersalne – dostępne dla widza międzynarodowego, a jednocześnie pozwalają poznać polskich artystów i fakty z historii Polski. Bardzo istotnym aspektem był wybór miejsca wydarzenia, które stanowi ważną przestrzeń przemysłu filmowego, a jednocześnie jest miejscem gdzie tradycyjna polska społeczność styka się z napływającym młodym pokoleniem Amerykanów. Za mocny punkt wydarzenia uznać też należy sprawną współpracę polskich podmiotów z amerykańskimi organizatorami wydarzenia.

Za obszary, które wymagają namysłu należy uznać przede wszystkim ograniczony zasięg promocji wydarzenia, który koncentrował się przede wszystkim wokół polskiej społeczności w dzielnicy Greenpoint. Wykorzystane w tym przypadku kanały promocji (strony internetowe, polonijna

gazeta, małoformatowe plakaty) okazały się bardzo skromne. Skuteczność dotarcia nawet do polskiej publiczności okazała się niewielka. Znacznej poprawy wymagałoby skoordynowanie współpracy z polskimi instytucjami w zakresie dostarczania materiałów promocyjnych oraz większego zdecydowania w podejmowaniu decyzji co do udziału filmów polskich w konkursie. Zdecydowanie zabrakło wyjścia polskich partnerów wydarzenia w kierunku nie-polskojęzycznej publiczności nowojorskiej. Wykorzystanie kanałów komunikacji takich jak branżowe i lokalne gazety, strony internetowe, media społecznościowe prowadzone w języku angielskim – znacznie zwiększyłyby zasięg dotarcia do publiczności amerykańskiej. Organizatorzy projekcji polskich filmów nie formułowali w przestrzeni informacyjnej konkretnego komunikatu zachęcającego do udziału w wydarzeniu, nie sprofilowano też informacji o projekcji pod kątem wcześniejszej diagnozy potrzeb i oczekiwań potencjalnych odbiorców, jak bowiem wynika z rozmów z organizatorami, w ogóle nie zrealizowano badań wśród publiczności. Komunikat jaki mógłby zachęcić widzów nie-polskojęzycznych musiałby odwoływać się do uniwersalnej fabuły filmów i wskazywać na te cechy polskiego kina, które mogą go wyróżniać na tle innych produkcji światowych. Organizacja projekcji polskich filmów w ramach festiwalu wymaga również sprawnego zespołu wraz ze wsparciem wolontariuszy. Obserwacja wydarzenia wskazuje jednak, iż całość tego przedsięwzięcia po stronie polskiej opierała się na pracy dwóch osób w pełni zaangażowanych w organizację projekcji polskich filmów, pozyskanie funduszy, materiałów informacyjnych i inne działania. Nawet najbardziej oddani liderzy podmiotów organizujących wydarzenie niewiele mogą zdziałać bez odpowiedniego budżetu. Tymczasem, wszystkie działania promocyjne realizowane były „bezkosztowo”, lub z minimalnym budżetem. Być może pozyskanie grantu, który pozwoliłoby na wydruk wielkoformatowych plakatów, pozycjonowania informacji w mediach społecznościowych, sponsorowanych artykułów w amerykańskich mediach lokalnych i ogólnokrajowych, zapewnienie zagranicznej obsługi medialnej wydarzenia, zwiększyłyby skuteczność i oddziaływanie. Festiwal jest wydarzeniem cyklicznym pozwala na monitorowanie wszystkich parametrów działań promocyjnych: skuteczności, trafności, efektywności, oddziaływania i trwałości (Dutka, Dzięglewski 2024a). Warto zatem podjąć działania zmierzające do pozyskania wiedzy o odbiorcach, percepcji prezentowanych produkcji oraz innych aspektów podejmowanych działań, w oparciu chociażby o proste narzędzia badawcze (Dutka, Dzięglewski 2024b).