

Case Study: Filmu „October Country” objazd dookoła świata.

Bryce J. Renninger, IndieWIRE, tłum. na jęz. polski Łukasz Jaźwiec (do użytku wewnętrznego)

Poszukiwanie publiczności filmowi może być karkołomnym zadaniem, zwłaszcza niekonwencjonalnemu dokumentowi, o którego nie od razu biją się festiwale. Ukończyliśmy film i byliśmy splukani – powiedział IndieWIRE w zeszłym tygodniu Mark Palmieri, przywołując swoje doświadczenia poszukiwania widowni na światowych festiwalach dla swojego pierwszego, współreżyserowanego z Donalem Mosherem dokumentu.

Reżyserski duet wspólnie ze swą przyjaciółką, producentką i reżyserką Esther Robinson, spróbowali zdefiniować priorytety dla swojego filmu. Pomogła im go ocenić i odpowiedzieć sobie na pytanie, jaki jest. – To, co tu macie, to art-housowy, eklektyczny film – powiedziała Robinson – Musicie szukać dystrybutora, który jest takimi zainteresowany.

„October country” to film opowiadający historię mieszkającej w Mohawk Valley (stan Nowy York), rodziny Mosherów. Dokumentuje rok życia z punktu widzenia samych jej członków. W wyważony i poetycki sposób, przyglądając się kilkorgu z nich, sprawia, że przed kamerą ożywają duchy przeszłości.

Filmowcom udało się zabrać kameralny, poruszający nieco mroczne tematy film na zagraniczne festiwale, trafić z nim na anteny światowych stacji telewizyjnych, oraz zapewnić mu dystrybucję kinową w Stanach Zjednoczonych. W tym tygodniu obraz został wydany w kraju pochodzenia na DVD. Oto, jak tego dokonali.

1. Znajdź festiwal, na którym zrobisz filmowi światową premierę.

Mike Palmieri: „Tak naprawdę chodziło o to, żeby dostać się na którykolwiek. Film został odrzucony przez pięć kolejnych festiwali, na które go zgłosiliśmy. Staaliśmy przed pytaniem, który festiwal nas przyjmie po tym, jak piątka najbardziej renomowanych zimowych imprez odrzuciła zgłoszenia. True/False Film Fest pomógł nam i pozwolił na mały przedpremierowy pokaz, byśmy mogli się w ogóle zaprezentować. Po tym przyjęły nas Los Angeles Film Festival i Silverdocs i uznaliśmy, że jednoczesny debiut na obu imprezach będzie dobrym posunięciem.”

2. Pojedź z filmem na inny rynek, na festiwale, na których zobaczy go nowa publiczność.

Palmieri: „Poszliśmy za radą Esther, która powtarzała, że musimy wiedzieć, jaki film mamy i wiedzieć, które festiwale mogą go przyjąć. Wybraliśmy te bardziej niszowe, którym zależy na ambitnym programie. Na dużych festiwalach film byłby niezauważony. W Europie zrobiliśmy premierę w Locarno, dzięki czemu film zobaczyło naprawdę dużo osób. Locarno słynie z tego, że jest nieco lewicujące i że szuka artystycznych filmów. Pokaz na tym festiwalu otworzył możliwość uczestnictwa w mniejszych imprezach, gdzie jest szansa, że ludzie dostrzegą twój film pośród innych. To lepsza strategia niż jechać na IDFA i chcieć sprzedać go do kilku miejsc za jednym razem. Dzięki Locarno sprzedaliśmy film Arte i innym telewizjom, ale to na tych małych festiwalach zawsze mieliśmy większe szanse na odbiór i sprzedaż.”

3. Zbieraj uznanie krytyki i dostań nominację do Independent Spirit Award.

Palmieri: „Nie mieliśmy aspiracji kinowych. Nominacje dostaliśmy na koniec roku, ale nominacja do Truer than Fiction Award nie gwarantuje dystrybucji kinowej. Film nigdy nie trafiłby do kin, gdyby nie nominacja do Independent Spirit Award. To pomogło zdobyć rozgłos.”

4. Współpracuj z niezależnym dystrybutorem, żeby film trafił do kin w całym kraju.

Bardziej sensowna dla nas była współpraca z niezależnym dystrybutorem. Razem z Wendy Lidell z Independent Film Circuit pracowaliśmy nad tym, żeby film był wyświetlany przez tydzień na lokalnych liczących się rynkach, abyśmy mogli zebrać recenzje poczytnych gazet. W najgorszym wypadku, nawet jeśli nie byłyby pochlebne, zajęłyby się kwestiami, które w filmie poruszamy. Sam film mógłby stracić, ale cele długoterminowe zostały by osiągnięte.

Palmieri: „Byliśmy dystrybutorami i twórcami jednocześnie, co stało się wartością dodaną na tym etapie. Byliśmy o krok przed konkurencją. Jako twórcy, którzy dobrze rozumieją projekt, mieliśmy wpływ na wizerunek filmu w promocji. Zachowaliśmy to, co chcieliśmy. Trailer jest nasz. Sami też zaprojektowaliśmy plakat. Mieliśmy konkretną wizję i to filmowi pomogło, choć może było wbrew regułom marketingu filmowego.

Musisz oszacować zasoby energii, bo te działania wymagają wiele uwagi i energii właśnie. Osiągnęliśmy równowagę, ale nie było łatwo. Mosher, dziwnie jest studiować modele biznesowe. Filmowiec musi być kimś więcej niż filmowcem. Ma być maszyną do ćwierkania. Prowadzi kramik ze sztuką.”



5. Słuchaj tych, którym zależy i znajdź dystrybutora DVD, który pokocha twój film.

Mosher: „Jesteśmy partnerami i to stanowi o przewadze nad twórcami, którzy pracują samodzielnie. Mike zajmuje się dystrybucją, a ja już mogę pracować nad naszym następnym projektem. Gdyby pracował sam, ugrzązłby w emailach i kontraktach. Na szczęście dokumentaliści się wspierają wzajemnie. Zwróć uwagę na dobre cechy swoich kolegów, montuj duety do projektów, współpracuj. Ufaj ludziom, którzy wierzą w projekt. Wszyscy, których wciągnęliśmy w tę robotę, robią to z pasji, nigdy dla innych korzyści.

Palmieri: „Standardy oferowane przez małych dystrybutorów są niskie. Czujesz się, jakbyś oddawał film za darmo, chociaż warunki są uczciwe. Właściwie oni nie mogą dać więcej. [Wielu młodych myśli, że] jako twórca możesz zapewnić sobie większy zwrot z inwestycji, kiedy zrobisz to we własnym zakresie.

Ja potraktowałem tych ludzi w inny sposób niż większość młodych filmowców. To nieprawda, że kradną mi film. Należy im się szacunek, że służą radą i chcą dla filmu jak najlepiej.

Ktoś poradził nam – Musicie pójść za ludźmi, którzy najmniej was rozczarują. To jest niebezpieczne finansowo przedsięwzięcie, ale jeśli położysz dobre podwaliny, jesteś właścicielem praw i właściwie je sprzedaż, wyjdiesz na tym lepiej, niż gdybyś współpracował z największymi graczami – W tym przypadku, z filmem zarejestrowanym cyfrowo, zdecydowaliśmy się wejść we współpracę z Cinetic’s Film Buff. Przy kolejnym projekcie optymalna strategia może się okazać zupełnie inna.”