

dr hab. Beata Działowicz

Katowice, 19 lipca 2022

Szkoła Filmowa im. K. Kieślowskiego

Uniwersytet Śląski w Katowicach

## **O c e n a r o z p r a w y d o k t o r s k i e j**

Piotr Dłużniewski : „**Album warszawski**” (film)

**Media społecznościowe jako nowy sposób docierania do widza  
z promocją filmu „Album warszawski” (aneks teoretyczny).**

Praca doktorska napisana pod kierunkiem

prof. dr hab. Waldemara Wolańskiego

Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera,

Łódź 2021.

Praca Marka Dłużniewskiego zaczyna się klasycznie. Autor przedstawia schemat działania mediów społecznościowych, przytaczając oparty na pełnionych funkcjach i znaczeniu społecznym podział owych mediów zaproponowany przez Dominika Kaznowskiego. Autor podkreśla jak wiele nowych możliwości, również marketingowych, otworzyło się w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Tak jest bez wątpienia. Nowe narzędzia to nowe szanse. Dłużniewski poświęca sporo uwagi kwestii jak rewolucja technologiczna wpłynęła na kulturę. Są to myśli, które absorbują uwagę medjoznawców od całkiem niedawna, wydaje się że ostatnio tempo zmian odrobinę spowolniło i pojawiła się przestrzeń na refleksje. Jeszcze ciekawsze jest to co Dłużniewski opisuje w sprzężeniu odwrotnym – jak potrzeby konsumentów, również te dotyczące korzystania z szeroko pojętej kultury, wymusiły zmiany technologiczne. Konsekwencje bywają również natury etycznej – aby wiedzieć, czego odbiorca chce, trzeba go śledzić, mierzyć, obserwować. Nie tylko ludzie ale i programy zaczęły ze sobą współpracować, te bezpłatne i otwarte stały się preferowanym narzędziem fachowców, programistów, którzy wcześniej dawali ludzkości

wytwory swojej pracy, a teraz często spinają i udoskonalają istniejące. Ta sama rewolucja widoczna jest w mediach. Telewizja to domena starszej widowni. Ci wychowani na Web2.0 nie czują się komfortowo kiedy ktoś podsuwa im ramówkę i formatuje godziny oglądania. To odbiorca chce wybierać i decydować co, jak i kiedy. I (co szczególnie istotne) jak skomentować. Dać „lajka” czy jak zawiedziony widz w Koloseum, skierować łapkę w dół. Vox Populi, Vox Dei, aktualne jak nigdy. Od sumy reakcji zależą zasięgi, pieniądze i władza. Ale to nie możliwość przyklepienia łatki ani nawet wolność wyboru decyduje, że odbiorcy przenieśli się sprzed odbiorników do sieci. Kluczowa jest responsywność jako taka. Możliwość kwestionowania, chwalenia, polemizowania i to pod nazwiskiem lub nickiem. Bywa, że pewne fakty medialne tak obrastają komentarzami, że nie umierają nigdy. Powstają swoiste apokryfy, a kwestia autorstwa się rozmywa. Te dywagacje o związkach kultury i technologii wydają mi się w całej pracy najciekawsze.

Szczególną uwagę Dłużniewski poświęca rzecz jasna rozwojowi video i audio w sieci. Z pewnym podziwem podkreśla, że pierwsza publikacja filmu na youtube miała miejsce w 2005 roku, a zaledwie 12 miesięcy wystarczyło witrynie by zdobyć bagatela 30 milionów zarejestrowanych użytkowników. To niewątpliwie pokazuje jak duża była potrzeba i gotowość otwarcia się ludzi na medium bazujące ogromnie na amatorskiej twórczości. Autor zestawia największych graczy na tym rynku – Youtube, Facebook, Tweeter, Snapchat podając dane dotyczące dziennej ilości aktywnych uczestników. Autor zaznacza, że wszelkie dane zmieniają się tak szybko, że nie sposób wyciągać dalekowzrocznych wniosków. To rynek zbyt dynamiczny i zbyt zależny od rozwoju technologii, żeby dało się wiarygodnie przewidzieć tendencje rozwoju. Niewątpliwie jednak media społecznościowe zmieniły przyzwyczajenia a może nawet i mózgi konsumentów kultury na świecie, a twórcy, reportażyści i dziennikarze musieli się posunąć na ławce, by wpuścić na nią blogerów, vlogerów i youtuberów.

Ogromnie dużo uwagi Dłużniewski poświęca vlogom kulinarnym. Jest ich ponoć w naszym kraju aż 700. Od lat zajmują topowe miejsca wśród tych najczęściej wyszukiwanych i oglądanych. To oczywiście jest istotny kontekst dla pracy praktycznej Autora, którego „Album warszawski” prezentuje trzech imigranckich restauratorów, którzy wrosli w tkankę Warszawy, ale mają też np. swoje strony na fb. Dłużniewski starannie przytacza dane dotyczące najczęściej wyświetlanych stron kulinarnych. Miliony odstón, miliony subskrybentów robią wrażenie. Ten fragment rozprawy przypomina nieco dziennik statystyczny - dowiadujemy się ile wzrostów odstón osiągnęły Smaker.pl, przez ile minut i sekund średnio przeglądano Kwestię Smaku czy też jaki udział w rynku miał Beszamel.se.pl. Ciekawiej zapowiadał się rozdział o „nowych trendach w serwisach kulinarnych”, które de facto są starymi trendami, a można je streścić w dwóch słowach „szybciej i prościej”. Niestety w tym rozdziale także pojawia się element rodem z dziennika statystycznego. Autor przytacza jakież to blogi kulinarne promuje Daily Vibes, a jakie Apenews. Padają nazwiska i nazwy i każdej towarzyszy krótki opis osoby czy grupy. Trudno się zorientować czemu ma służyć ta przydługa wyliczanka. Mimo że pojawia się tutaj parę zajmujących postaci,

nie sposób z zaciekawieniem śledzić opisy kolejnych blogerów zafascynowanych kuchnią, gdy nie widzi się celu takiego zabiegu. Kolejny rozdział to znowu zestawienie. Tym razem celebrytów, którzy prowadzą własne programy (audycje, vlogi, blogi) kulinarne. Autor skupia się głównie na znanych Polakach z nożem w ręku, ale nie pomija też światowych przykładów. Czytelnik dosyć często może odnieść wrażenie, powtarzalności motywów. Kolejny raz dowiadujemy się jak ważnym segmentem medialnego rynku jest kulinarna twórczość amatorów (nawet jeśli są celebrytami) i fachowców, którzy stają się znani dzięki swoim kucharskim umiejętnościom połączonym z medialną charyzmą. Opisy różnych postaci wydają się podobne – bo w końcu każda dzieli się ze światem kulinarną pasją – różnią się potrawy, pomysł na ich prezentację znacznie mniej. Na pomysł by gotowanie łączyć z podróżami wpadło tak wiele osób, że mamy nieodparte wrażenie, że następne gotowanie ziemniaków powinno się odbywać przynajmniej na stacji kosmicznej a jeszcze lepiej – w stanie nieważkości.

Bardziej zajmujący jest rozdział o istocie vlogowania, w którym Dłużniewski wymienia cechy osobowości, które powinny przesądzać o powodzeniu vlogera. Podkreśla wagę odporności psychicznej – rzeczywiście nawet krojenie pietruszki może zaowocować hejterskimi komentarzami. Takie mamy czasy. Jeśli ktoś potrafi trwać przy swoim, zachować optymizm i nie nadużywać możliwości usuwania negatywnych komentarzy musi jeszcze tylko znać się trochę na kuchni, by mieć szansę na odniesienie sukcesu. Teraz jednak trzeba go utrzymać. A to oznacza systematyczne dostarczanie kontentu odbiorcom.

Najciekawszy jest finał pracy teoretycznej, kiedy Autor referuje do swojego filmu „Album warszawski” niemal zupełnie w kontekście bytu marketingowego. Cel ma podobny jak opisywani przez niego v/blogerzy – dotrzeć do jak największej ilości odbiorców, którzy dadzą jakikolwiek feedback (choćby w postaci lajka). Fascynujące jest, kiedy autor naprawdę rozważa liczbę UU (Unique user), czyli ilość adresów IP, z których odtworzono minimum... sekundę filmu. Jedną sekundę! Oczywiście samo UU nie wystarcza, trzeba jeszcze znać współczynnik zaangażowania, czyli jak długo widz wytrwał oglądając film. Z punktu widzenia kinomana, filmoznawcy czy reżysera, te kategorie wydają się nieistotne. Oczywiście nikt nie lekceważy faktu, czy jego film obejrzało 10 tysięcy osób, czy np. 300 tysięcy. Kluczowych jest jednak tych kilkuset – dla arcydzieł pewnie klika tysięcy widzów, którzy obejrzaeli film wchodząc z nim w interpretacyjne tango. Ci, którzy odebrali kluczowe tropy, zauważyli nowe, doświadczyli emocji, zadali sobie dobre pytania. W świecie nowych mediów ci widzowie liczą się jednak dokładnie tak samo jak Ci, którzy włączyli blog przy odkurzaniu, czy szukaniu pomysłu na kolację z przyjaciółmi. Wyświetlenie, to wyświetlenie, wszystko jedno czy pasuje do adresu IP Agnieszki Holland czy Agnieszki Kowalskiej.

Autor profesjonalnie zaplanował kampanię „Warszawskiego albumu” – strona WWW filmu, budowana sukcesywnie od momentu dokumentacji, konkurs na fanpage, z atrakcyjną nagrodą w postaci kolacji u wybranego bohatera filmu, profile w mediach społecznościowych, płatna kampania skierowana (czy raczej targetowana) do młodych ludzi

ze średnich i mniejszych miejscowości zainteresowanych podróżami bądź kuchnią, do tego artykuły sponsorowane, patronat medialny i patronat influencerów. Z pokorą przyznaję, że nie znam się zupełnie na działaniach marketingowych. Zaskakujący wydaje mi się wybrany target. Multikulturowa Warszawa, która wchłonęła bohaterów filmu stoi w opozycji do mieszkańców małych miejscowości, nawet jeśli są młodzi i bardzo młodzi. Wydawałoby się, że chętniej po historię Linh, Dawida i Semira sięgną znacznie bardziej doświadczeni w podróżach, zamożniejsi mieszkańcy dużych miejscowości, którzy często mają za sąsiadów ludzi z innych kontynentów. Jest w tym pewien szlachetny plan, by kierować się właśnie do tych, którzy być może nigdy nie odważyli się zamówić czegoś innego niż bezpieczna pizza jeśli nie schabowy z frytkami. A może przemawia przede mnie ograniczenie mieszkanki dużego miasta. W każdym razie tak dobrany target wydaje mi się biznesowo odważny, a po ludzku – budujący.

Ogromnie żałuję, że nie udało się w pracy (choćby w formie luźnego dodatku) zamieścić rezultatów starań marketingowych. W roku pisania recenzji (2022) po „Warszawskim albumie” nie ma już śladu w internecie, poza stroną poświęconą animacjom Piotra Piotrowskiego. Oczywiście rozumiem, że nie sposób udostępnić w nieskończoność filmu, przy całych prawnych i finansowych konsekwencjach takiej formy dystrybucji. Ciekawa jestem ogromnie jak zadziałały działania promujące ten nieoczywisty film.

Praca teoretyczna Dłużniewskiego jest standardowa i przewidywalna, film nie. Trudno nawet określić gatunek – Autor nazywa go biograficzno-kulinarnym. „Album warszawski” prezentuje trzech warszawskich imigrantów – Davida, Linh i Samira, układając postaci niejako chronologicznie, jeśli wziąć pod uwagę ich polski staż. David to Gruzin najbardziej zasymilowany z całej trójki. Akcent ledwo wyczuwalny, swoboda, pewność siebie, za którą stoi kawał historii, (bohater ma w życiorysie nawet handel na słynnym Stadionie Dziesięciolecia). Dłużniewski zdecydował się otworzyć film „najłatwiejszym” bohaterem. Nowela o Davidzie jest miła, sensualna, kolorowa. Nie ma tu prawie trudu dochodzenia do samodzielności po polskiej stronie. Nie ma jakiegoś drastycznego balastu, który nadaje ciężaru opowieści. Może dlatego tak zaskakujący wydaje się pomysł włączenia w narrację bardzo starannie przygotowanych animacji. Kiedy bohater wraca pamięcią do dzieciństwa i młodości reżyser przenosi nas w prostą ale pełną wdzięku animację w stylistyce bajkowej. Zdawałoby się że ten środek jest przesadny dla tak prostej w gruncie rzeczy opowieści o sympatycznym Gruzinie, któremu powiodło się w Polsce. Kiedy już przyzwyczajamy się do tak mocnego środka wyrazu, w narracji pojawia się warstwa stricte reportażowa – bohater pozuje do fotografii. Efekty sesji zdjęciowej, widać co jakiś czas w nasyconych barwami estetycznych kadrach. Do tego offy i ilustrujące ich ujęcia codzienności a nawet wizytówka z numerem telefonu i adresem restauracji. I tak pospolita forma miesza się z wysublimowaną. Tylko czy prosta w gruncie rzeczy historia zdaje się ważyć przez to więcej?

Kiedy jednak już jesteśmy pewni, że zastosowano tutaj metody narracji zupełnie nieadekwatne do istoty, pojawia się kolejna bohaterka. Znacznie ciekawsza Linh.

Wietnamka Linh nie dba o to jak wypadnie w filmie, nie stara się być mądrzejsza, piękniejsza ani bardziej opanowana niż chyba jest. Wydaje się być szczerą. Obdarzamy ją sympatią od samego początku, kiedy zaczyna używać z wprawą potocznego języka, nie wzdraga się chociażby przed słowem „przesrane” – które ma określić sytuację swoich pobratymczyń. Linh mówi co myśli. Zauważa procesy polityczne, zmiany społeczne a nie tylko różnice kultur. Otwarcie przyznaje, że była w pozycji mocno uprzywilejowanej jako wnuczka generała i córka naukowca, któremu udało się zrobić doktorat w Polsce. Wyjazd z komunistycznego do demokratycznego kraju był logiczną konsekwencją i szansą na rozwój rodziny. Linh ma też kategoryczne podejście do kuchni. O ile David rozważa, czy polski smak jest gotowy na jakieś wyzwania, Linh myśli inaczej. Nie ma przypochlebiania się! Nie podoba się? Nie chcecie podrobów? Nie lubicie tych przypraw – wasza strata. Jest w tym coś imponującego. Krótki rozdział o Linh mniej nasycony kolorami, skromniejszy jest ciekawszy niż otwierająca film opowieść. Najlepsze ciągle przed nami.

W trzeciej części zogniskowanej wokół Syryjczyka Samira, pojawia się to co jest solą filmu dokumentalnego, nie tylko dobry bohater ale konflikt i emocje. Samir uciekł z Syrii w szóstym roku wojny, ale wydaje się, że nie poczuł znaczącej ulgi. Nostalgia za rodzinnym Damaszkiem zdaje się pobrzmiewać w każdej myśli. Jako jedyny bohater „Albumu” nie mówi po polsku, poza pojedynczymi słowami. Mimo czterech lat spędzonych w Warszawie, woli używać języka angielskiego. Jako jedyny marzy też o powrocie w rodzinne strony, zdaje się jednak wiedzieć, że ten wybór byłby tragiczny. Powrót do Syrii odbierze szansę dzieciom, które trafiłyby do zrujnowanego, całkowicie obcego im kraju bez tego bagażu dobrych doświadczeń, które ma on sam ze swego szczęśliwego dzieciństwa. Nawet nazwa restauracji prowadzonej przez Samira przesycona jest melancholią i aż boli. Warszawska przestrzeń „Niedaleko Damaszku” wydaje się być znacznie dalej od stolicy Syrii niż te dwa tysiące kilometrów.

Gdyby traktować „Album warszawski” jako film dokumentalny, trudno byłoby go obronić. Trzy rozdziały, skupione wobec trzech postaci nie budują nowej wartości. To jak wagoniki pociągu – można było równie dobrze dodać jakieś kolejne osoby i kolejne opowieści, które nie sumują się. Nie ma tu dramaturgicznego napięcia. Całość jest ogromnie przegadana. Nawet jeśli pada jakieś istotne zdanie, albo nawet i nie aż tak znaczące, ale warte zastanowienia, już poganiane jest przez następne słowa. Tylko w ostatniej noweli zdarza się moment ciszy, kiedy Samir po opowieści o wojennych doświadczeniach zapala papierosa i patrzy na beznadziejny warszawski krajobraz z okien własnego domu. Rząd garaży i szarego betonu, po okrwawionych syryjskich ulicach ma w sobie coś kojącego. Ten krótki oddech w narracji jest bardzo potrzebny. Mało jest też scen podglądanych – to raczej skrawki życia. David smakujący wino, Linh pieląca ogródek, Samir modlący się w meczecie -

to maleńki procent filmu, a wydaje się, że przy dłuższej obserwacji wszyscy bohaterowie mogli pokazać kim są i co jest dla nich ważne zamiast o tym tyle mówić.

Odnoszę wrażenie, że coś co odbieram jako wyraźny błąd realizacyjny – np. widoczne w kadrze mikroporty, przypadkowe spojrzenia w obiektyw i bohaterów i osób pobocznych, nie były przedmiotem troski autora. Ten film jest po prostu telewizyjnym reportażem, tym zapewne miał być i tylko animacja zaburzyła odbiór dzieła. Nie wiemy czy oglądamy wyjątkowo starannie zrobiony reportaż, czy też coś co aspiruje do miana filmu dokumentalnego. Tak czy inaczej, cenię ten obraz. „Album warszawski” dotyka ważnych tematów – idealizacji wspomnień, wagi rodzinnych więzi, historii, która wpływa na losy zwykłych ludzi, różnic kulturowych i całej kulinarnej maestrii, gdzie jedzenie nie jest jedynie zaspokajaniem potrzeb energetycznych, ale całą kulturą spotkania, dzielenia się, intensyfikowania odczuć, pobudzania zmysłów. „Album warszawski” pachnie – co rzadko zdarza się filmom a jeszcze rzadziej reportażom.

## KONKLUZJA

Zarówno praca teoretyczna, jak i film „Album warszawski” spełniają wymogi stawiane w Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki z 14 marca 2003 wraz z uzupełnieniami zawartymi w Prawie o Szkolnictwie Wyższym z 27 lipca 2005 i wnoszę o dopuszczenie Piotra Dłużniewskiego do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Beata Działowicz