

Marcin ADAMCZAK

KINO HOLLYWOODZKIE DWUDZIESTEGO PIERWSZEGO WIEKU W ŚWIETLE WSPÓŁCZESNYCH FILM STUDIES

Tradycyjnie hollywoodzki przemysł filmowy w okresie klasycznym porównywano do przemysłu motoryzacyjnego ze względu na „fordowskie” produkowanie gatunkowo zestandaryzowanych fabuł. Specyfika pracy na planie filmowym wielu jej uczestnikom i obserwatorom nasuwała też skojarzenia militarne. Metafory te nie tracą oczywiście zupełnie swej użyteczności. W Hollywood dwudziestego pierwszego wieku warto jednak uzupełnić je o bardziej adekwatne do charakteru współczesnego kina metafory: hazardową oraz sportową.

„KRAJOBRAZ PO BITWIE”

Alicja Helman w tekście *Krajobraz po bitwie*, wieńczącym wydaną w 2007 roku wspólnie z Jackiem Ostaszewskim *Historię myśli filmowej*¹, przywołuje pracę zbiorową *Post-Theory*², na jej omówieniu zamykając wykład relacjonujący pierwsze stulecie refleksji nad kinem. *Post-Theory*, wydana pod redakcją Davida Bordwella i Noëla Carrolla ze znaczącym podtytułem *Reconstructing Film Studies*, rzeczywiście zamykała pewną teoretyczną bitwę, a jednocześnie w intencji redaktorów tomu i zgodnie z ambitnym brzmieniem podtytułu otwierać miała przed filmoznawstwem nowe perspektywy. Bitwa toczyła się w drugiej połowie lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku i na początku dekady następnej, a jej historię znaczą takie „wojenne”, teoretyczne posunięcia, jak wydanie monumentalnej pracy *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*³, a przede wszystkim następujących po niej: *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*⁴ Bordwella oraz *Mystifying Movies: Fads and Fallacies in Contemporary Film Theory*⁵ Carrolla.

¹ Zob. A. Helman, J. Ostaszewski, *Historia myśli filmowej. Podręcznik do teorii filmu*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2007.

² Zob. *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, red. D. Bordwell, N. Carroll, University of Wisconsin Press, Madison 1996.

³ Zob. D. Bordwell, J. Staiger, K. Thompson, *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, Columbia University Press, New York 1985.

⁴ Zob. D. Bordwell, *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Harvard University Press, Cambridge 1991.

⁵ N. Carroll, *Mystifying Movies: Fads and Fallacies in Contemporary Film Theory*, Columbia University Press, New York 1991.

W dwóch ostatnich z wymienionych prac, jak również w przedmowie do *Post-Theory*, przedmiotem krytyki Bordwella i Carrolla jest tak zwana wielka teoria filmu (ang. Grand Theory), a w istocie podejście strukturalistyczne, psychoanalityczne, krytyka ideologii, poststrukturalizm i semiotyka. W jednym z artykułów Bordwell posługuje się ironicznym terminem „SLAB theory”, w którym „SLAB” utworzono od nazwisk: de Saussure’a, Lacana, Althusera i Barthes’a, postrzeganych jako patroni wspomnianych orientacji. Jednocześnie słowo „slab” oznacza w języku angielskim metalową płytę, na której w kostnicy układa się ciała zmarłych. Właśnie odwoływanie się do wspomnianych teorii miało – zdaniem autorów – być tym, co „grzebie” badania filmoznawcze, cały „postęp” w nich sprowadzając – jak twierdzi Bordwell – do licytacji: „Mój francuski teoretyk jest fajniejszy od twojego francuskiego teoretyka”⁶. Bordwell i Carroll wysuwają wiele zarzutów pod adresem „wielkiej teorii” filmu, a ulubionym celem ich ataków jest psychoanaliza. Zarzuty te obejmują: bezrefleksyjne importowanie na teren filmoznawstwa aktualnie modnych teorii z innych dziedzin humanistyki, ich tautologiczność i nefalsyfikowalność, traktowanie rzeczywistości kina jedynie jako rezerwuaru arbitralnie wybieranych i dogodnych przykładów, „opowiadanie historyjek” w pseudonaukowym żargonie, posługiwanie się wolnymi skojarzeniami, metodologiczny eklektyzm, a także mylenie teorii z interpretacjami dowolnie wybranych filmów. Remedium na owe słabości mają być badania „średniego zasięgu” i dociekania formalne, empiryczne badania języka kina, arsenału środków artystycznych i ich oddziaływania na widza. Prezentacją takiego „programu pozytywnego” była właśnie *Post-Theory*.

Wydaje się, iż na początku dwudziestego pierwszego wieku, po stu już latach refleksji nad filmem, a pięćdziesięciu funkcjonowania uniwersyteckiego filmoznawstwa, moglibyśmy w dyscyplinie tej wskazać dwie wyraźnie odrębne tradycje: z jednej strony ową wielką teorię, inspirowaną psychoanalizą, strukturalizmem, poststrukturalizmem, neomarksistowską analizą ideologii czy feminizmem, a z drugiej neoformalizm „szkoły z Wisconsin”.

Każda z tych tradycji na początku nowego stulecia i w nowym otoczeniu audiowizualnym zdaje się przechodzić kryzys. W Polsce, z inicjatywy „Krytyki Politycznej”, mieliśmy w ostatnim czasie do czynienia z próbą rewitalizacji podejścia psychoanalitycznego, dzięki wydaniu szeroko dyskutowanych książek Slavoja Žižka⁷ i Todda McGowana⁸. Lektura tych prac rodzi jednak wrażenie, że o ile na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku badacze z Wisconsin powiedzieli przedstawicielom psychoanalizy i innych podejść składających się na „SLAB theory”: „szach-mat”,

⁶ D. B o r d w e l l, *Historical Poetics of Cinema*, w: *The Cinematic Text: Methods and Approaches*, red. R. Barton Palmer, AMS Press, New York 1989, s. 386 (tłum. fragm. – M. A.).

próbując jednocześnie uwolnić filmoznawstwo od owego nieustannego inspirowania się teoriami wypracowanymi na łonie innych dyscyplin oraz zwiększyć jego autonomię, o tyle przedstawiciele psychoanalizy po upływie kilkunastu lat postanowili albo puścić te słowa mimo uszu (jak w przypadku Žižka w zasadzie w ogóle nieodnoszącego się merytorycznie do krytyki „szkoły z Wisconsin” pod adresem psychoanalitycznej teorii filmu), albo też przekształcić wspomnianą grę: „Mój francuski teoretyk jest fajniejszy od twojego francuskiego teoretyka” w grę: „Ja lepiej rozumiem, o co naprawdę chodziło Lacanowi” (jak w przypadku McGowana).

Z drugiej strony z owymi mówiącymi „szach-mat”, wiążą się pewne trudności również na początku dwudziestego pierwszego wieku. Po *Post-Theory*, mającej być (obok *The Classical Hollywood Cinema*) prezentacją „programu pozytywnego” i otwarciem nowych perspektyw, trudno wskazać jakąś nową, rewolucjonizującą badania nad filmem pracę tej szkoły – książka z roku 1996 wydaje się w większej mierze zamykać wcześniejszy etap, niż otwierać nowy. Jeśli nawet mielibyśmy spojrzeć na pierwszą z zarysowanych tu tradycji, ową „SLAB theory”, jako na jeden z dwóch pni badań nad filmem, jako na pień wciąż zmagający się z sytuacją drzewa, na którym co rusz pojawiają się metodologiczne huby, to ów drugi pień, tak pozornie zdrowy, od niemal dwóch dekad nie rozgałęzia się już tak bujnie, jak można się było spodziewać. Pojawiają się wątpliwości, czy jego założenia wciąż pozostają adekwatne do przeobrażającej się dynamicznie kultury audiowizualnej i rzeczywistości współczesnego kina.

Zastrzeżenia budzą przede wszystkim świadome koncentrowanie się na tekstualnym wymiarze filmu, analiza formalna unikająca umieszczenia go w szerszym kontekście kulturowym, medialnym, ekonomicznym i politycznym, pomijanie zagadnień dystrybucji, prezentacji i odbioru filmów. Już w roku 1994 na problem ten zwracała uwagę Janet Wasko w pracy *Hollywood in the Information Age. Beyond the Silver Screen*⁹, zwracając uwagę, iż w *The Classical Hollywood Cinema* badania funkcjonowania przemysłu filmowego oraz rozwoju technologicznego są uważane za istotne jedynie o tyle, o ile służą analizie tekstualnej. W tekście z roku 2000 Miriam Bratu Hansen, odnosząc się do tej samej pracy, podkreślała, iż „wyraźnie [...] i z narzuconą sobie konsekwencją pomija historię odbioru i kulturę filmową wraz z wzajemnymi powią-

⁷ Zob. S. Ž i ž e k, *Lacrimae rerum. Kieślowski, Hitchcock, Tarkowski, Lynch*, tłum. G. Jankowicz i in., Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2007. O kwestii tej pisałem szerzej w artykule *Film (i filmoznawstwo) w poszukiwaniu domu* („Odra” 2008, nr 10, s. 72-78).

⁸ Zob. T. M c G o w a n, *Realne spojrzenie. Teoria filmu po Lacanie*, tłum. K. Mikurda, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008.

⁹ Por. J. W a s k o, *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, University of Texas Press, Austin 1994, s. 17n.

zaniem kina i kultury amerykańskiej w całości”¹⁰ i jednocześnie pytała, czy używanie terminu „klasyczny” nie grozi reprodukowaniem norm „przywoływanych dla zamaskowania potrzeby zysku, ekspansji i ograniczenia ideologicznego”¹¹.

Badaczom z Wisconsin oraz młodszemu pokoleniu amerykańskich filmoznawców, podkreślających znaczenie ekonomicznego wymiaru działania przemysłu filmowego, zdarzało się wymieniać zawołane krytyczne uwagi na ostatnich stronach ich książek lub też w najlepszym wypadku pomijać milczeniem najświeższe prace kolegów z innej szkoły. W cytowanym wyżej fragmencie Wasko wskazuje na słabości „Wisconsin project”, a z kolei Bordwell swoją ostatnią książkę *The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies*¹² rozpoczyna wprowadzeniem zatytułowanym „Beyond the Blockbuster” [„Poza superprodukcją”], będącym mniej lub bardziej dyskretną polemiką z owym młodszym pokoleniem. Argumentacja Bordwella opiera się przede wszystkim na dwóch тезach. Po pierwsze, przeobrażenia amerykańskiego przemysłu filmowego oraz kultury audiowizualnej w ostatnich dekadach dwudziestego wieku nie spowodowały żadnych rewolucyjnych zmian w sposobie opowiadania filmowych historii i nie zakwestionowały klasycznych norm. Po drugie, mimo że szlagiery, tak znaczące dla przemysłu filmowego ostatnich lat, słusznie przyciągają uwagę publiczności i badaczy, w istocie stanowią mniejszość produkcji Hollywood – kreującego kilka takich filmów w roku – wobec kilkuset innych, skromniejszych projektów, których rozmaite gatunki z pasją i polemicznym polotem wylicza Bordwell przez prawie stronę tekstu¹³. Książka Bordwella ma przekonywać, że w istocie we współczesnym kinie „nic się nie zmieniło”: nawet jeśli znacznym przeobrażeniom uległo całe jego otoczenie medialno-instytucjonalne, to klasyczne reguły narracyjne niezmiennie obowiązują. Tymczasem wyłonienie się potężnych koncernów medialno-rozrywkowych i wplecenie hollywoodzkich studiów w ich korporacyjne struktury, lawinowy wzrost wysokości budżetów filmowych, a zwłaszcza budżetów reklamowo-marketingowych, dynamiczny rozwój sfery nowych mediów, wzrastająca globalna dominacja kina hollywoodzkiego oraz równie ważna multipleksyzacja – to procesy, których znaczenie trudno przecenić, sprawiające, iż kino na progu dwudziestego pierwszego wieku jawi się już jako „coś innego” niż na przy-

¹⁰ M. B. Hansen, *Masowe wytwarzanie doświadczenia zmysłowego. Klasyczne kino hollywoodzkie jako modernizm wernakularny*, tłum. Ł. Biskupski i in., w: *Rekonfiguracje modernizmu. Nowoczesność i kultura popularna*, red. T. Majewski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 248.

¹¹ Tamże, s. 254.

¹² D. Bordwell, *The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies*, University of California Press, Berkeley 2006.

¹³ Por. tamże, s. 10.

kład w połowie minionego stulecia. Stąd z perspektywy amerykańskich badaczy młodszej generacji filmoznawstwo koncentrujące się na samej analizie formalnej i regułach narracyjnych nie jest już w stanie dostarczyć adekwatnego opisu rzeczywistości współczesnego kina. Nawet jeśli reguły opowiadania filmowych historii pozostałyby w dużej mierze podobne do tych, które panowały w okresie klasycznym, to jednak samo kino w nowym otoczeniu medialnym, ekonomicznym i społecznym staje się „czymś innym”, staje się medium o innej już funkcji społecznej, okupującym inne miejsce w kulturowej przestrzeni. Owo młodsze pokolenie badaczy na czele z Tobym Millerem¹⁴, Justinem Wyattem¹⁵, Aidą Hozic¹⁶ oraz nieco starszymi Jonem Lewisem¹⁷ i Janet Wasko¹⁸ to badacze w istocie łączący analizę ekonomiczną (do sfery tej przywiązują bowiem znacznie większą wagę niż ta, jaką przywiązywano wcześniej do analiz filmoznawczych) z dociekaniem kulturoznawczymi, analizą reprezentacji, obiegu i odbioru, funkcjonowania kina w rzeczywistości społecznej, wzajemnych oddziaływań między producentami a ich audytoriami.

Wspomniany zawoalowany spór między nimi w szerszej perspektywie badań filmoznawczych nie przekreśla istotnego pokrewieństwa, pozwalającego spojrzeć na owych badaczy jako na (nie)wiernych kontynuatorów „Wisconsin project” – widzianego tutaj jako jeden z owych „dwóch pni” filmoznawstwa – w obecnym stuleciu twórczo rozwijających go i uzupełniających o brakujące wcześniej wątki niezbędne, by naukowy opis uczynić adekwatnym względem dynamicznie przeobrażającej się zglobalizowanej sfery audiowizualnej. Niewiernych – bo przywiązujących już znacznie mniejszą wagę do samych dociekań neoformalnych, wiernych zaś w tym sensie, że w istocie wypełniających założenia, jakie postulowano w *Post-Theory*: badania „średniego zasięgu”, teoretyzowanie fragmentaryczne i uważne przyglądanie się rzeczywistości empirycznej zamiast wielkich teoretycznych generalizacji znanych z „konkurencyjnego pnia”. To Miller, Wasko, Wyatt, Hozic i Lewis będą w niniejszych rozważa-

¹⁴ Zob. T. Miller, N. Govil, J. McMurria, R. Maxwell, T. Wang, *Global Hollywood 2*, British Film Institute, London 2005; *The Contemporary Hollywood Reader*, red. T. Miller, Routledge, London–New York 2009.

¹⁵ Zob. J. Wyatt, *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, Austin 1994.

¹⁶ Zob. A. Hozic, *Hollyworld. Space, Power and Fantasy in the American Economy*, Cornell University Press, Ithaca 2001.

¹⁷ Zob. J. Lewis, *The End of Cinema As We Know It and I Feel...: An Introduction to a Book on Nineties American Film*, w: *The End of Cinema As We Know It: American Film in the Nineties*, red. J. Lewis, New York University Press, New York 2001. W pewnej mierze z poglądami tych badaczy współbrzmia też dociekania znacznie starszego i wykładającego w Holandii Thomasa Elsaessera. Zob. zwł. Th. Elsaesser, *The Blockbuster: Everything Connects, but Not Everything Goes*, w: *The End of Cinema As We Know It*, s. 11-22.

¹⁸ Zob. J. Wasko, dz. cyt.; także, *How Hollywood Works*, Sage, London 2003; *The Contemporary Hollywood Film Industry*, red. P. McDonald, J. Wasko, Wiley–Blackwell, Malden–Oxford 2008.

niach naszymi przewodnikami po rzeczywistości Hollywood początku dwudziestego pierwszego wieku.

Jak zauważa John Hill, refleksję nad filmem prowadzono dotąd najczęściej na trzech traktowanych oddzielnie polach, dotyczących odpowiednio: sfery ekonomicznej organizacji i produkcji filmów, zagadnień odnoszących się do tekstualnej charakterystyki poszczególnych dzieł oraz kwestii związanych z dystrybucją, wyświetlaniem, obiegiem i recepcją dzieł filmowych¹⁹. Druga z tych sfer, w istocie skupiająca w sobie historię filmu, interpretację poszczególnych dzieł oraz teorię traktującą o ontologicznym statusie „ruchomych obrazów”, tradycyjnie dominowała w polskich i zagranicznych badaniach filmoznawczych. Tutaj, ze względu na szczupłość miejsca oraz na fakt, że jesienią 2009 roku ukaże się na rynku polskim antologia podejmująca tematykę kina hollywoodzkiego początku dwudziestego pierwszego wieku w jego aspekcie tekstualnym, traktująca o twórczości poszczególnych reżyserów²⁰, skupię się na pierwszym i trzecim ze wskazywanych przez Hilla tradycyjnych pól refleksji filmoznawczej.

„KONIEC KINA... JAKIE ZNAMY”

Na początku lat pięćdziesiątych ubiegłego stulecia dla wielu teoretyków przyszłość Dziesiątej Muzy rysowała się w ciemnych barwach. Pustoszące kina, rozwój wielokanałowej telewizji, boom na magnetowidy, wyrastające zewsząd wypożyczalnie kaset wideo czy Internet znajdujący się w swej paleolitycznej fazie nie skłaniały do optymizmu²¹. Naukowa dyscyplina medioznawstwa, rozwijająca się równie dynamicznie, jak opisywana przez nią sfera, ustami wielu swych przedstawicieli skłonna już była złożyć Dziesiątą Muzę do grobu, jako muzę anachroniczną, zagrożoną całkowitą utratą swych audytoriów na rzecz nowych mediów. Tymczasem z perspektywy początku następnego stulecia, parafrazując Marka Twaina, rzecz można, że pogłoski o śmierci Dziesiątej Muzy po raz kolejny okazały się przedwczesne. Jednocześnie sytuację kina na początku dwudziestego pierwszego wieku oddaje chyba najlepiej tytuł wspomnianej już antologii *The End of Cinema As We Know It...* wydanej

¹⁹ Por. J. Hill, *Przyszłość kina europejskiego. Problemy ekonomiczne i kulturowe strategii paneuropejskich*, w: *Kino Europy*, red. P. Sitarski, Rabid, Kraków 2001, s. 162.

²⁰ Zob. *Mistrzowie kina amerykańskiego*, red. Ł. Plesnar, R. Syska, t. 3, Rabid, Kraków 2009.

²¹ Ponadto nałożył się na nie kryzys tak zwanego modelu kina autorskiego, w istocie związanego z modernistycznym etapem rozwoju kina, lecz przez wielu filmoznawców i krytyków utożsamianego z uniwersalnymi wyznacznikami wybitnego dzieła sztuki filmowej. Dla badaczy przywiązanych do europejskiego „kina mistrzów” lat sześćdziesiątych wyłonienie się filmowego postmodernizmu było powodem niepokoju i narastającego pesymizmu.

w roku 2001 pod redakcją Jona Lewisa. Lewis zatytułował ów tom „Koniec kina”, opatrując go wszakże dopowiedzeniem „jakie znamy”. W istocie, chociaż pod pewnymi względami kino ma się obecnie tak dobrze, jak nigdy wcześniej, to z uwagi na łączące się z globalizacją procesy zachodzące w jego aspekcie społecznym, kulturowym, instytucjonalnym i ekonomicznym jest już ono czymś innym niż jeszcze kilka dekad wcześniej. Przeobrażeniu uległa kultura filmowa, zmieniły się wzorce odbioru kina, jego funkcja społeczna i miejsce na kulturowej mapie, język „ruchomych obrazów” oraz układ sił na globalnym rynku filmowym.

W latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku na fali reaganomiki zakładającej liberalizację gospodarki dochodzi do fali fuzji i przejęć²². W ich wyniku studia hollywoodzkie stają się częściami ogromnych koncernów medialno-rozrywkowych, a nierzadko również korporacji, których działalność wykracza poza wąsko pojętą sferę mediów. I tak obecnie z hollywoodzkiej „wielkiej szóstki” najpotężniejszych studiów: Warner Brothers to część koncernu Time Warner–Turner (kontrolowanego przez Teda Turnera), studio Disneya wchodzi w skład koncernu Disney–ABC, 20th Century Fox jest elementem News Corporation (należącego do Roberta Murdocha), Columbia jest kontrolowana przez korporację Sony, Paramount przez Viacom, Universal zaś w latach dziewięćdziesiątych był częścią holdingu Matsushita–MCA, a obecnie wchodzi w skład korporacyjnej struktury General Electric. Włączenie studiów hollywoodzkich w struktury korporacyjne pociągnęło za sobą zmiany na stanowiskach kierowniczych. Pokolenie „filmowych baronów”, zaczynających często od najniższych szczebli studyjnej hierarchii i znających filmowy biznes od podszewki, zostało zastąpione na fotelach zarządzających przez młodsze pokolenie menedżerów – absolwentów studiów MBA. Dla tych drugich znacznie bardziej naturalną perspektywą było traktowanie filmu jako produktu fabrykowanego przemysłowo, z myślą o istniejącym wcześniej i gruntownie zbadanym rynku konsumenckim, i rządzonego jedynie zasadami finansowej kalkulacji zysków i strat. Nawet jeśli szefostwo studiów obejmowali ludzie „z wewnątrz”, byli to najczęściej pracownicy działów dystrybucji i marketingu, najlepiej zdający sobie sprawę, w jak niewielkim stopniu sukces kasowy filmu zależy od jego jakości artystycznej, a w jak dużym od sprawności maszyny marketingowo-promocyjnej.

Wraz z nowym pokoleniem zarządzających w Hollywood wprowadzono „nowoczesne” marketingowe instrumentarium badań rynku, pokazów testo-

²² Warto zaznaczyć, że proces ten zaczął się jeszcze w latach siedemdziesiątych, a pewne znaczenie miały dla niego regulacje fiskalne administracji Nixona. W latach osiemdziesiątych, wraz z narastającą falą globalizacji oraz przemianami technologicznymi, przekształcenia własnościowe nabierają tempa i rozwijają się na niespotykaną wcześniej skalę.

wych czy mierzenia reakcji audytorium. Koszty reklamy rosły od połowy lat osiemdziesiątych w niesłychanym tempie, przewyższającym nawet niebagatelne tempo wzrostu budżetów produkcyjnych. Pomiędzy rokiem 1980 a 1994 koszt produkcji przeciętnego filmu hollywoodzkiego wzrósł z 9,4 miliona dolarów do 34,3 miliona dolarów, a przeciętne koszty dystrybucji i marketingu jednego tytułu zwiększyły się we wspomnianym okresie z 4,3 miliona dolarów do 16,1 miliona dolarów²³. W roku 1999 średnie koszty marketingu hollywoodzkiej produkcji wynosiły już 21 milionów dolarów²⁴. W roku 2006 przeciętny budżet produkcyjny filmu hollywoodzkiego wynosił 65,8 miliona dolarów, jednocześnie średni budżet filmu brytyjskiego (często powstającego w koprodukcji z Hollywood, co istotnie zawyża kwotę) sięgał 13,6 miliona dolarów, podczas gdy uśrednione budżety produkcji francuskich zamykały się w kwocie 6,6 miliona dolarów, a włoskich w 4,9 miliona dolarów²⁵. W tym samym roku studia hollywoodzkie na reklamę i marketing jednego tytułu wydawały średnio 34,5 miliona dolarów (rok wcześniej kwota ta wynosiła 36,1 miliona dolarów)²⁶. Przeciętny szlagier ekranowy studia „wielkiej szóstki” kosztuje zatem obecnie około stu milionów dolarów (po zsumowaniu budżetu produkcyjnego oraz reklamowego), nierzadko zaś koszty produkcji filmu sięgają kwoty dwustu milionów dolarów. Thomas Elsaesser, pragnąc uczynić te dane mniej abstrakcyjnymi, snuje fantazyjne porównania. Otóż zdaniem tego holenderskiego filmoznawcy jeden hollywoodzki film kosztuje obecnie tyle, że za kwotę tę można wybudować cztery tysiące domów lub też przez rok dostarczać czystą wodę sześciuset tysiącom ludzi, lub zainstalować od podstaw sieć telefoniczną w mieście wielkości Rzymu²⁷.

Tak wielki wzrost kosztów wykonania produktu powinien być źródłem niepokoju dla każdego producenta, jednakże w zaczarowanym świecie „fabryki snów” wzrost budżetów przyniósł zwiększenie zysków oraz podbój globalnego rynku²⁸. Ogromny wzrost środków inwestowanych w produkcję filmową wią-

²³ Por. H o z i c, dz. cyt., s. 114.

²⁴ Por. M i l l e r i n., dz. cyt., s. 95.

²⁵ Por. European Audiovisual Observatory, *Focus 2007. World Film Market Trends*, Marché du Film, Cannes 2007, s. 7. Przeciętny budżet filmu polskiego, oscylujący obecnie wokół kwoty 1-1,5 miliona dolarów, równa się natomiast kwocie, jaką studia „wielkiej szóstki” przeznaczają na wyprodukowanie zwiastunów do jednego wysokobudżetowego tytułu. Radykalny wzrost kosztów produkcji filmu wykazują też dane skalkulowane z uwzględnieniem wysokości inflacji. Por. A. J. S c o t t, *Hollywood and the World: The Geography of Motion-Picture Distribution and Marketing*, w: *The Contemporary Hollywood Reader*, s. 178n.

²⁶ Por. tamże, s. 37.

²⁷ Por. E l s a e s s e r, dz. cyt., s. 17.

²⁸ W latach 2000-2007 dochody studiów „wielkiej szóstki” z samej dystrybucji filmów w kinach wzrosły z 15,9 miliarda dolarów do 26,7 miliarda dolarów (por. *Focus 2007*, s. 38. Zob. też: dane Motion Picture Association of America). W roku 2008 zyski te wyniosły już 28,1 miliarda dolarów (por. European Audiovisual Observatory, *Focus 2009. World Film Market Trends*, Marché du Film, Cannes 2009, s. 43).

że się z koniecznością uzyskiwania coraz wyższych kwot z produkcji i eksploatacji „ruchomych obrazów”.

Pociąga to za sobą zmianę metaforyki, za pomocą której moglibyśmy opisywać produkcję filmową. Tradycyjnie hollywoodzki przemysł filmowy w okresie klasycznym porównywano do przemysłu motoryzacyjnego ze względu na „fordowskie”, ciągle produkowanie gatunkowo zestandaryzowanych fabuł przy wąskiej specjalizacji poszczególnych uczestników tego procesu (reżyserów, scenarzystów, aktorów, operatorów czy scenografów)²⁹. Specyfika pracy na planie filmowym, nie tylko hollywoodzkim, wielu jej uczestnikom i obserwatorom nasuwała też skojarzenia militarne³⁰. Metafory te nie tracą oczywiście zupełnie swej użyteczności³¹. W Hollywood dwudziestego pierwszego wieku warto jednak uzupełnić je o bardziej adekwatne do charakteru współczesnego kina metafory: hazardową oraz sportową.

Konkurencję poszczególnych hollywoodzkich szlagierów filmowych studiów „wielkiej szóstki” do rywalizacji sportowej porównał ostatnio Andrzej Żuławski w głośnym wywiadzie-rzecz³². W tej optyce wysokobudżetowe, zaawansowane technologicznie produkty rywalizują o jak najwyższe miejsce w repertuarach kin i o jak najwyższy poziom zysków finansowych, a owo miejsce i zyski są najważniejszymi wyznacznikami powodzenia danego przedsięwzięcia. Z kolei wysokość stawek zainwestowanych w produkcję przy jednoczesnej

²⁹ Pauline Kael pisała swego czasu: „Możemy mówić o komediach Paramountu z lat trzydziestych lub rodzinie filmów rozrywkowych 20th Century Fox z lat czterdziestych, o komediach cine-mascopowych z lat pięćdziesiątych czy o dawnym blichtrze filmów Metro–Goldwyn–Mayer mniej więcej tak, jak mówimy o Chevroletach i Studebakerach” (P. K a e l, *Sztuka, szmira i kino*, w: *taż, Co dzień w kinie*, tłum. W. Wertenstein, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1978, s. 27).

³⁰ „Zawsze razem, poobwieszani sprzętem członkowie grupy zdjęciowej przypominają specjalny oddział komandosów czy wojsk desantowych. Szkoda tylko, że nie istnieje szkoła, która przygotowuje takie jednostki”. A. W a j d a, *Podwójne spojrzenie*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1998, s. 39.

³¹ Elsaesser również sięga po porównania militarne, twierdząc, iż przeciętny koszt „superprodukcji” równałby się kosztom wyprodukowania helikoptera bojowego albo łodzi podwodnej lub też zorganizowania testów atomowych na dogodnej do tego wyspie, a sam proces produkcji takiego filmu wysokością kosztów, rozmachem, logistyczną i organizacyjną skalą przedsięwzięcia oraz precyzją planowania przypominałby właśnie kampanię militarną (por. E l s a e s s e r, dz. cyt., s. 17).

³² „Kino płaci trybuty znacznie cięższe niż literatura. [...] Główny [...] trybut płaci się pieniądзом włożonym w film, i to jest – w większości przypadków – jedynym celem, prócz może jeszcze pewnej radochy, bo równie dobrze można zarobić pieniądze na pogrzebach, jak na weselach. [...] To wszystko bardzo drogo kosztuje i kupa ludzi musi na to pójść. W związku z tym ludzie podniecają się tym, że w pierwszy tydzień ostatni *Indiana Jones* zarobił 300 milionów dolarów. W kino wdarło się sporo sportu – filmy biją rekordy, książki tylko trywialne biją rekordy”. Żuławski. *Przewodnik Krytyki Politycznej* (Z Andrzejem Żuławskim rozmawiają Piotr Kletowski i Piotr Marecki), Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s. 461.

lukratywności potencjalnej wygranej oraz wielka niepewność związana z produkcją filmową i z przewidywaniami jej sukcesu frekwencyjnego oraz finansowego (znacznie przerastająca niepewność towarzyszącą większości innych przedsięwzięć biznesowych) sprawiają, że hollywoodzka produkcja filmowa początku dwudziestego pierwszego wieku przypomina grę hazardową. Jon Lewis przyrównuje tę sytuację do pokera, w którym producenci z „fabryki snów” tak wysoko podnieśli stawki, że ich potencjalni konkurenci z innych regionów mają problemy z tym, by w ogóle zasiąść do stolika³³.

Ryzyko i iście hazardowa niepewność były wpisane w rzeczywistość „fabryki snów” od początku jej istnienia³⁴, w ostatnich latach jednak, wobec lawinowo wzrastających środków inwestowanych w produkcję oraz równie dynamicznie podnoszącego się poziomu zysków cechy te uległy niespotykanej wcześniej intensyfikacji. Hollywood wypracowało więc wiele sposobów redukcji ryzyka czy też „zarządzania ryzykiem”, wyznaczających logikę jego funkcjonowania na przełomie stuleci³⁵. Niektóre z tych sposobów są rozwiązaniami tradycyjnymi, których początek sięga jeszcze epoki klasycznego Hollywood, inne pojawiały się dopiero w dwóch ostatnich dekadach wieku dwudziestego, dzięki przemianom ekonomicznym, kulturowym i technologicznym.

Tradycyjnymi sposobami redukcji ryzyka są: integracja wertykalna (a więc integracja sektorów produkcji, dystrybucji i wyświetlania, umożliwiająca zarówno kontrolę dostępu filmu do audytoriów, jak i kontrolę strumienia zysków), „system gwiazd” (największym magnesem przyciągającym widzów do kin od zarania Dziesiątej Muzy były sławy aktorskie; obecnie w prasie branżowej przedstawiane są specjalne rankingi szacujące ich potencjał w tej dziedzinie; rankingi te są również dla potencjalnych inwestorów podstawą kalkulacji intratności danego projektu w fazie przedprodukcyjnej) oraz sequele (obarczone znacznie mniejszym ryzykiem, gdyż publiczność zna już daną historię i jej bohaterów, co pozwala między innymi zredukować koszty marketingowe i promocyjne). Do nowszych sposobów redukcji ryzyka zaliczyć można: (1) strategię „szerokiego portfolio” (ang. portfolio strategy, spread-risk strategy) – oblicza się, iż co roku od czterdziestu do sześćdziesięciu procent filmów hollywoodzkich przynosi straty, stąd sztuką jest zbudowanie „portfolio” filmów zróżnicowanych gatunkowo, tak aby zyski z nielicznych i trudnych do przewidzenia hitów pokryły również straty mniej rentownych tytułów i zapewniły

³³ Por. L e w i s, dz. cyt., s. 4.

³⁴ Jeden z historyków Hollywood, David Thomson, pisał: „Niemalże każdy z ważnych starego Hollywood spędzał kilka nocy w tygodniu na uprawianiu hazardu, tak jakby nie śmiał utracić kontaktu z magią” (D. T h o m s o n, *Zrozumieć Hollywood. Równanie z niewiadomą*, tłum. Z. Niewojcki, Wydawnictwo Książkowe Twój Styl, Warszawa 2006, s. 15).

³⁵ Szerzej na ten temat zob. M. A d a m c z a k, *O ruchomych billboardach i automatach do gry w pinball, czyli kino w dobie „globalnego Hollywood”*, „Odra” 2009, nr 1, s. 76-82.

funkcjonowanie całego studia; (2) strategię „nalotu dywanowego” (ang. blanket strategy, blitzkrieg strategy) – polegającą na „zalewaniu” kin dziesiątkami lub setkami kopii danego tytułu wkrótce po premierze i kreowaniu wokół niego atmosfery wydarzenia, w oparciu o fakt, że czterdzieści procent wpływów z rozpowszechniania danego tytułu osiągniętych jest na rynku amerykańskim w pierwszym tygodniu wyświetlania, a siedemdziesiąt procent tej kwoty to pokłosie tak zwanego „weekendu otwarcia”; (3) strategia „merchandisingu” – czyli sprzedaż licencjonowanych zabawek i gadżetów (w wielu przypadkach jest to tak intratne źródło dochodów, że potrafi ono uratować film, który poniósł frekwencyjną klęskę – studio Disneya aż czterdzieści sześć procent swoich korporacyjnych dochodów czerpie z tego właśnie źródła; (4) strategię „pozycjonowania” (ang. positioning), „grywalności” (ang. playability), „rynkowości” (ang. marketability) i „promocji łączonych” (ang. tie-ins), będące technikami badań rynku zaczerpniętymi z innych jego sektorów, na przykład ze sprzedaży dóbr konsumenckich. Interesujące są tutaj zwłaszcza „promocje łączone”, polegające na przygotowaniu kampanii reklamowej o ogromnym rozmachu, w której dany tytuł filmowy reklamuje się razem z produktami wielkiej sieci restauracji (jak Pizza Hut, McDonald’s czy Burger King) lub współreklamuje się go z producentem napojów (PepsiCo lub Coca-Cola Company i posiadane przez nie marki).

Peter Bart (dziennikarz i producent, a od roku 1989 redaktor naczelny branżowego pisma „Variety”) tak opisuje atmosferę przygotowań do produkcji filmu we współczesnym Hollywood: „Jest tutaj jedna grupa, która ma przedyskutować możliwości marketingowe «promocji łączonych». Ile wyłoży McDonald’s lub Burger King? Inna grupa dyskutuje możliwości współpracy z firmami produkującymi zabawki. Jeszcze inni omawiają kwestie wysokości wkładu zagranicznych współproducentów. Wszyscy rozmawiają o biznesowych aspektach filmu. I jest czymś niezwykłym, jeśli ktoś spojrzy nagle na projekt z innej strony i zaczyna mówić o scenariuszu czy obsadzie i o tym, czy w ogóle jest jakiś sens zaczynać ten cholerny projekt”³⁶.

Hollywoodzki film przełomu stuleci stał się już nie tylko towarem, lecz również produktem służącym sprzedaży innych towarów, „rozciągniętym w czasie billboardem reklamowym”³⁷, celuloidową ulotką dostarczającą tradycyjnej kinowej przyjemności, a przy okazji reklamującą ofertę globalnego supermarketu.

³⁶ Cyt. za: Miller i in., dz. cyt., s. 276 (tłum. fragm. – M. A.).

³⁷ Elsaesser, dz. cyt., s. 11 (tłum. fragm. – M. A.).

„KAIN I ABEL” ZGODNIE PRACUJĄCY W GLOBALNEJ KORPORACJI

Jean-Luc Godard stwierdził niegdyś, iż wideo i kino to Kain i Abel³⁸. To sformułowanie autora *Do utraty tchu* funkcjonowało długo jako metafora obrazująca stan zagrożenia, jakie dla kina – Abła – stanowić miał Kain, czyli tak zwane nowe media. Z perspektywy początku dwudziestego pierwszego wieku wydaje się jednak, że Kain nie zabił Abła, a dwaj bracia zostali kolegami zgodnie pracującymi w jednej korporacji. Wszelkie zatem „kanibalistyczne” paradygmaty relacji między mediami, paradygmaty, według których to nowe media (wielokanałowa telewizja, wideo, DVD, Internet) „pożerają” stare medium – kino (odbierając mu audytorium i czyniąc je anachronicznym), nie znalazły potwierdzenia w rzeczywistości. Po pierwsze, poszczególne studia hollywoodzkiej „wielkiej szóstki” oraz studia zajmujące się produkcją „nowomediálną” są obecnie częściami jednej z sześciu wymienionych już szerszych, korporacyjnych struktur. Po drugie, między kinem a nowymi mediami wytworzył się stan nie tyle śmiertelnej rywalizacji, ile korzystnej dla obu stron symbiozy. Wykorzystanie nowych mediów jako dodatkowych kanałów dystrybucji (ang. windows) stanowi obecnie jedną z zarysowanych wyżej strategii redukcji ryzyka, przysparzającą producentom filmowym dodatkowych i rozciągniętych w czasie źródeł dochodów, stabilizujących finanse studiów. Nieprzypadkowo tytuł dziesiątego (obejmującego lata 1980-1989) tomu historii kina amerykańskiego Stephena Prince’a brzmi: *Nowy garniec złota: Hollywood pod elektryczną tęczę*³⁹.

Struktura dochodów z dystrybucji filmów studiów hollywoodzkich kształtuje się obecnie w ten sposób, że jedna trzecia dochodów osiągnana jest z rozpowszechniania filmów w kinach, a pozostałe dwie trzecie z rynku DVD oraz rynku telewizyjnego⁴⁰. Dystrybucja filmów w kinach wciąż jednak ma kluczowe znaczenie, powodzenie na tym rynku warunkuje bowiem wysokie zyski z „wtórnych” rynków: DVD i telewizyjnego, a niepowodzenie w kinach poważnie je ogranicza. Dlatego kina pozostają wciąż najważniejszym ogniwem przemysłu audiowizualnego i jego lokomotywą, wbrew opiniom badaczy wieszczących kilka lat temu ich schyłek. Najprawdopodobniej nie docenili oni kulturowego wymiaru funkcjonowania kina, będącego wielkomięską, weekendową rozrywką. Możliwość obejrzenia filmu w telewizji, w kinie domowym czy na ekranie komputera nie obniża popytu na bilety kinowe, podobnie jak możliwość

³⁸ Por. t e n ż e, *Cinema Futures: Convergence, Divergence, Difference*, w: *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age*, red. T. Elsaesser, K. Hoffmann, Amsterdam University Press, Amsterdam 1998, s. 10.

³⁹ Zob. S. P r i n c e, *History of the American Cinema*, t. 10, *A New Pot of Gold: Hollywood Under the Electronic Rainbow, 1980-1989*, University of California Press, Berkeley 2002.

⁴⁰ Por. M i l l e r i n., dz. cyt., s. 306.

spożycia posiłku w domu nie prowadzi do kłopotów finansowych restauracji. Analogicznie jak w przypadku restauracji, sprzedaż biletów kinowych w poszczególnych krajach skorelowana jest z ogólnym poziomem zamożności społeczeństwa i wysokością produktu krajowego brutto.

Jeśli posługując się statystykami z ostatnich dwóch dekad można stwierdzić, że „wizjowicze wrócili do kin”⁴¹, a ściślej sformułowanie brzmiałoby, że „wizjowicze wrócili do kin-multipleksów”, to precyzując jeszcze bardziej, należałoby powiedzieć: „wizjowicze wrócili do multipleksów, by kupić bilety na hollywoodzkie superprodukcje”. Ostatnie dwie dekady przynoszą upadek kin na prowincji oraz kin średniej wielkości w miastach, a także kłopoty i stopniową marginalizację kin studyjnych (ang. art houses). W krajach Europy Zachodniej na multipleksy przypada 75-90% sprzedanych biletów kinowych. Polska nie jest tutaj wyjątkiem: w roku 2008 82% biletów kinowych sprzedano w naszym kraju w multipleksach⁴². Te zaś stanowią naturalne środowisko dla amerykańskich superprodukcji, nie zaś dla kameralnego kina autorskiego czy skromnych produkcji kinematografii narodowych. Jednocześnie multipleksy, najczęściej płynnie wtopione w architekturę centrów handlowych, zmieniają sposób odbioru filmu i jego miejsce na kulturowej mapie, wpisując film nie w obieg artystyczny, lecz w krąg rozrywki i konsumpcji i czyniąc zeń medium dostarczające wielkomiejskiej publiczności wytchnienia po trudach pracy w późnokapitalistycznym społeczeństwie⁴³.

Multipleksy są widocznymi materialnymi znakami panowania „globalnego Hollywood”, wytyczającymi jego granice, na podobieństwo granic wyznaczanych przed wiekami przez posterunki Cesarstwa Rzymskiego. Na ich ekranach panuje niepodzielnie kino hollywoodzkie, w coraz większym stopniu sprawiające wrażenie uniwersalnego kina globalnego. Produkcje „fabryki snów” całkowicie zdominowały ekrany światowych kin. Sytuacja ta nie jest ewenementem, lecz regułą w historii kinematografii światowej⁴⁴, przynajmniej od

⁴¹ Według danych European Audiovisual Observatory w latach 1996-2006 liczba biletów kinowych sprzedawanych rocznie w Europie wzrosła z 765 do 926 milionów. W tym samym czasie liczba ekranów kinowych na Starym Kontynencie wzrosła z 22 368 do 29 046. Por. *Focus 2007*, s. 8n.

⁴² Por. *Reklama na kryzys*, „Media & Marketing Polska” z 4-10 marca 2009, s. 10.

⁴³ Szerzej na ten temat zob. M. A d a m c z a k, *Z DKF-u do multipleksu, czyli przeprowadzka X Muzy*, w: *Kino po kinie. Film w kulturze partycypacji*, red. A. Gwóźdź, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 85-117.

⁴⁴ Już w roku 1922 produkcje powstające w ośmiu największych hollywoodzkich wytwórniach stanowiły 85% filmów wyświetlanych w Europie, 90% filmów wyświetlanych w Australii i 95% filmów wyświetlanych w Ameryce Południowej (choć warto zauważyć, że Hollywood opanowało zaledwie 8% rynku dalekowschodniego). Pięć lat później, w szczytowym okresie rozwoju kina niemego, stanowiły one 80% filmów obecnych na ekranach Anglii i około 66% filmów wyświetlanych we Francji. Przełom dźwiękowy przyczynił się co prawda do obniżenia amerykańskiego udziału w rynkach krajów nieanglojęzycznych o około 10%, ale jednocześnie prowadził do rozdrobnienia audytoriów innych kin narodowych i światowa dominacja hollywoodzkiej „ósemki”

czasów pierwszej wojny światowej, jednakże w ostatnich dwóch dekadach dwudziestego wieku przewaga Hollywood wyraźnie wzrosła. W ostatnich kilkunastu latach filmy amerykańskie rokrocznie osiągają około siedemdziesięcioprocentowy udział w rynku europejskim (a na tak istotnych dla niego rynkach, jak brytyjski i niemiecki, nierzadko jest to udział ponadosiemdziesięcioprocentowy), w podobnym wymiarze dominując w kinach kanadyjskich, australijskich i południowoamerykańskich i osiągając też niemal pięćdziesięcioprocentowy udział w rynkach azjatyckich⁴⁵. Prowadzi to do sytuacji, w której trudno uznać Hollywood za odległy, zamorski fenomen. Hollywood jest „naturalizowaną” częścią poszczególnych kinematografii narodowych w ich wymiarze frekwencyjnym i dystrybucyjnym i kształtuje zarazem język kina oraz modele jego odbioru⁴⁶. Z badań Philippe’a Meersa przeprowadzonych wśród belgijskich nastolatków⁴⁷ wyłania się obraz, w którym to produkty lokalnej kinematografii narodowej postrzegane są jako „egzotyczne” i traktowane z wyraźną niechęcią, podczas gdy kino amerykańskie widziane jest jako znacznie bliższe, język angielski jako naturalny język filmu⁴⁸, a produkcje hollywoodzkie jako filmowa klasyka, której nieznanostwo dowodzi istotnych braków w wiedzy.

Realia belgijskie nie odbiegają tutaj od polskich czy też szerzej – europejskich. Innymi słowy, Hollywood jest (również) „tutaj”, a kino hollywoodzkie jest (również) „naszym” kinem. W bardzo konkretnym kształcie materializują się w tym zjawisku slogany o globalizacji. Gdy jesienią 2009 roku bierzemy do rąk wydaną przed kilkoma tygodniami jednocześnie w Londynie i w Nowym Jorku wspomnianą antologię *The Contemporary Hollywood Reader*, czytamy teksty opowiadające co najmniej w takim samym stopniu o „naszym kinie” i o „naszej kulturze filmowej”, jak wydana kilka tygodni wcześniej w Chorzowie praca Tadeusza Lubelskiego *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*⁴⁹.

pozostała niezagrożona. Por. M. H a l t o f, *Autor i kino artystyczne. Przypadek Paula Coxa*, Rabid, Kraków 2001, s. 59; M. P r z y l i p i a k, *Kino stylu zerowego. Z zagadnień estetyki filmu fabularnego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1994, s. 61.

⁴⁵ Jednocześnie udział filmów zagranicznych w ogromnym wewnętrznym rynku amerykańskim zamyka się w liczbie kilku procent.

⁴⁶ Por. T. O’R e g a n, *Cultural Exchange*, w: *The Contemporary Hollywood Reader*, s. 508n.

⁴⁷ Por. P. M e e r s, *“It’s the Language of Film!”: Young Film Audiences on Hollywood and Europe*, w: *The Contemporary Hollywood Reader*, s. 421-436.

⁴⁸ Por. tamże, s. 430.

⁴⁹ Zob. T. L u b e l s k i, *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*, Videograf II, Chorzów 2009.