

Kino w czasach rewolucji

W końcu drugiej dekady XXI wieku wiemy, że trwająca rewolucja cyfrowa znacząco wpłynęła na komunikację i relacje społeczne, zmieniając oblicze świata. Co stało się z kinem? Jaka przyszłość je czeka? Czy interaktywne gry komputerowe zastąpią filmy?

Dotąd większość prognozowanych epokowych przeobrażeń, które miały zostać wywołane przez kolejne przełomy, nie sprawdziła się. Książka trzyma się zupełnie nieźle (a groziło jej unicestwienie nie tylko za sprawą kina, ale i Internetu oraz e-booka). Technologia 3D pozostała zaledwie gadżetem kinematografii. W miejsce starych kin powstały nowe, a frekwencja w nich przez ostatnie lata rośnie, mimo pojawienia się platform streamingowych i telewizji na życzenie oferujących dostęp do filmów za pośrednictwem sieci.

Jesienią w Szkole Filmowej w Łodzi rozpocznie działalność Laboratorium Narracji Wizualnych, które zajmie się badaniem i rozwijaniem nowych mediów, wykorzystaniem cyfrowych technologii w sztuce, w poszukiwaniu skutecznych form refleksji nad światem. W polu zainteresowania laboratorium jest wirtualna rzeczywistość (VR), technologia 3D, wideoesej, dokument interaktywny. Nie wszystko to są jednak technologiczne nowości. Stereoskopia (3D) znana jest od blisko 70 lat. Prototyp wideoeseju pojawił się już u narodzin kina, kiedy kinooperator kupował kopie filmowe i mógł z nimi robić co chciał - montował pokaz z wielu krótkich filmików w dowolny sposób i dodawał do tego swój komentarz. Na tym tle, zwłaszcza w porównaniu z 3D, absolutnie rewolucyjna wydaje się dziś technologia cinematic VR, czyli przestrzenne doświadczenie obrazu. Pierwsze konsekwencje cyfryzacji były jednak dość „przyziemne”, a dotyczyły zmian w infrastrukturze kin i metodach rozpowszechniania filmów.

Filmy nie podróżują już na szpulach, ale w plikach, co wymusiło wymianę projektorów wyświetlających obraz z taśmy filmowej na urządzenia cyfrowe - podobnym przełomem było pojawienie się filmu dźwiękowego w latach 30. XX wieku. Badacze oceniają, że powrót do technologii 3D około 2010 roku (powstało wtedy dużo filmów w tym formacie) obliczony był na przekonanie właścicieli kin do zakupu nowego sprzętu. Kto chciał pokazywać w swoim kinie „Avatar” Jamesa Camerona, musiał mieć odpowiedni projektor i aparaturę dźwiękową.

Kopia cyfrowa jest dziesiątki razy tańsza od analogowej, a skoro bilety w kinach zamiast tanieć drożeją, oznacza to olbrzymi wzrost zysków dystrybutorów. Pozwala im również na wprowadzenie do kin większej liczby kopii, przy jednoczesnym zachowaniu o wiele dalej idącej kontroli - cyfrowe klucze dostępu regulują liczbę i czas projekcji. Przynajmniej od dekady mówi się również o ograniczeniu niemal do zera roli kinooperatora. W niedalekiej przyszłości (przyszłość ta od 10 lat nie nadeszła) filmy będą strumieniowo przesyłane wprost od dystrybutora na ekrany w bardzo dużej liczbie miejsc jednocześnie. Cyfryzacja kształtuje zatem wydarzeniowy model funkcjonowania kina - premiera filmu odbywa się globalnie w jednym momencie. Tym samym skraca się życie filmu, bo w krótkim czasie trafia do wielu odbiorców. Dużo większe znaczenie mają wyniki oglądalności podczas weekendu otwarcia i pierwszego tygodnia wyświetlania. Ten system wspiera przede wszystkim tzw. blockbustery (filmy wysokobudżetowe wprowadzane przez duże wytwórnie), których premiery kreowane są na wielkie wydarzenia, i dynamizuje zasadę wielokrotnego sprzedawania tego samego produktu na różnych polach eksploatacji (telewizja, wideo, nośniki cyfrowe, portale streamingowe). Jeszcze w latach 80. XX wieku film krążył po kinach rok, zanim trafił na kasety wideo albo do telewizji. Dziś coraz częściej zdarza się, że równocześnie z premierą kinową film można obejrzeć na Netfliksie.

- To rewolucja w logice sekwencyjności okien dystrybucyjnych - mówi Michał Pabiś-Orzeszyna z Zakładu Historii i Teorii Filmu Uniwersytetu Łódzkiego. - Zasada wielokrotnej sprzedaży tego samego produktu stosowana jest przez dystrybutorów także w kategoriach geograficznych, udzielają bowiem licencji terytorialnych. Oznacza to, że jeżeli wykupimy dostęp do platformy VOD w Polsce, nie będziemy mogli z niego korzystać na przykład w Niemczech lub we Włoszech, co stoi w sprzeczności z jednolitością rynku cyfrowego, z ideą Internetu jako domeny otwartej i globalnie dostępnej. Unia Europejska pracuje nad dyrektywą w tej sprawie. Mamy tu do czynienia ze sprzecznością interesów, bo ludzie zdążyli się przyzwyczaić do niematerialnego obiegu dóbr i możliwości kupowania rzeczy, które są daleko.

Dzięki cyfryzacji i związanemu z nią rozwojowi technologii zmienił się charakter kontaktu z filmem. Oglądanie ruchomego obrazu przestało być związane wyłącznie z salą kinową (ewentualnie z ekranem telewizora). Dziś to doświadczenie jest dostępne w każdej chwili i w dowolnym miejscu za pośrednictwem komputera, tabletu, telefonu komórkowego, ekranów w przestrzeni miejskiej i w środkach komunikacji. Zdaniem Michała Pabisia-Orzeszyny zmieniła się także „konsumpcja” filmu. Kupując bilet, nabywamy nie tyle prawo obejrzenia historii, która ma początek, rozwinięcie i zakończenie. Dystrybutor sprzedaje nam dostęp do pewnego uniwersum. Chodzi nie tylko o świat komiksowych bohaterów np. Marvela, bo świat filmów Woody Allena także może stanowić uniwersum - widzowie za pomocą różnych gadżetów-amuletów (książka, wywiad w gazecie, film dokumentalny o życiu reżysera, koszulka lub kubek) mogą weń wejść. Chodzi o to, żeby w odbiorcach wytworzyć przyzwyczajenie. Mają nie tylko oglądać kolejne części filmu, ale na różne sposoby wracać do świata, który jest im oferowany, kupować nowe możliwości dostępu. Tak też realizuje się zasada wielokrotnego sprzedawania tego samego produktu. Pisze o tym badacz kina hollywoodzkiego Thomas Elsaesser w zbiorze esejów „Kino - maszyna myślenia”.

Na tym polega strategia największych graczy w Hollywood - wytwórni Buena Vista (Disney), Columbia, Universal, Paramount, Warner Bros. Każda z nich jest częścią wielkich koncernów medialnych. Na przykład Warner Bros jest częścią AT&T, Paramount należy do Comcast, a Columbia to Sony. AT&T i Comcast zajmują się sieciami telekomunikacyjnymi, które zarabiają na aktywności ludzi w komunikowaniu się (Internet, telewizja). Sposobem na uzależnienie widza, skłonienie go do tego, by wciąż wracał do proponowanego mu uniwersum, są seriale (stanowiące główną treść oferty platform streamingowych takich jak Netflix, Amazon czy HBO GO) tworzone tak, by pozostawiały niedosyt i nadzieję na ciąg dalszy. Seryjność zdominowała także kino. Według zestawienia opublikowanego niedawno w „Tygodniku Powszechnym” najbardziej popularne tytuły (czyli te z największą widownią) to w ostatnich latach coraz częściej filmy będące kolejną odsłoną jakiejś serii (w 2018 - „Avengers: Wojna bez granic”, „Jurassic World: Upadłe królestwo”, „Mission: Impossible - Fallout”, „Han Solo: Gwiezdne wojny - historie”). W serialach i filmach kinowych nie chodzi już o fabułę jako zamkniętą całość. Widz spotyka znany mu świat, rozpoznaje znajome postacie i motywy.

- Zmienia się logika hollywoodzkich narracji z podejścia chronologicznego na rzecz podejścia przestrzennego w ramach określonego świata - tłumaczy Michał Pabiś-Orzeszyna. - Filmy nie opowiadają o tym, co było przedtem i co będzie dalej, tylko o tym, co było w tym samym czasie, ale w innej części świata. Tutaj inicjatywę mogą mieć także widzowie w ramach tzw. fan fiction, rozwijanej na forach internetowych i w mediach społecznościowych. Światy i grupy bohaterów się przenikają, a koncerny nie są szczególnie rygorystyczne w egzekwowaniu praw do postaci czy historii, bo branża rozrywkowa zdaje sobie sprawę z tego, że im więcej w przestrzeni konsumenckiej pojawi się elementów tego świata, tym lepiej dla następnej premiery. Im więcej będzie filmików, opowiadań, dyskusji i rozważań na temat na przykład „Gwiezdných wojen”, tym więcej biletów na kolejne odsłony serii i więcej klocków Lego się sprzeda.

Czy zmiany cywilizacyjne związane z cyfryzacją i rozwojem technologii znajdują odbicie w wytworach kultury popularnej? Czy najbardziej kasowe filmy inspirują się technologicznym przełomem współczesności? Superbohaterów zaludniających dziś ekrany kin znamy z komiksów najbardziej popularnych w latach 50. XX wieku. Oczywiście, filmy wzbudzają zainteresowanie także tym, że nawiązują jakoś do życia ludzi, którzy je oglądają. Widać w nich zmiany społeczne – tolerancję dla mniejszości etnicznych, seksualnych, widać zmiany technologiczne, których doświadczamy.

Naturę współczesnej rzeczywistości oddaje (i wypływa z niej) także forma filmowa. Dzisiejszy świat przypomina pajęczynę z wielością prawd, poziomów komunikacji, wirtualnością relacji. To rozedrganie, niejednoznaczność pokazują (jak nazywa je prof. Elsaesser) filmy gier umysłowych (mind games films). Ich najważniejsze cechy to nieciągła i niechronologiczna fabuła, bohater (bywa że w jakimś sensie ułomny) o rozszczerzonej tożsamości, widz nie wie, jaki jest status rzeczywistości, w której ów bohater przebywa (on sam również często nie wie), czy świat, w którym działa, to w ramach opowiadania prawda czy zmyślenie, sen, a może halucynacja.

- Trudno nie przyznać racji Elsaesserowi – zgadza się Pabiś-Orzeszyna. – Dziś rzeczywiście jest tak, że ludzie mogą przebywać w wielu miejscach jednocześnie – siedząc na wykładzie, oglądają jakiś przekaz w komputerze, nawigują w Internecie, rozmawiają z kimś za pośrednictwem komunikatora, słuchają muzyki i piszą SMS-y. Trybem doświadczenia jest raczej nawigacja za pośrednictwem ekranu niż odbiór sekwencyjnie ułożonych treści. Filmy gier umysłowych zapraszają do nawigowania tak jak różnego rodzaju aplikacje cyfrowe.

Takie filmy, zdaniem Elsaessera, uczą pogodzenia się z realnym światem, którego nie da się ogarnąć, uczą odbierania rzeczywistości cyfrowej, ale jednocześnie współtworzą ten świat, przygotowując uległych konsumentów. Chodzi zresztą nie tylko o „wychowanie” odbiorcy, ale także pracownika. No bo czym zajmują się użytkownicy Facebooka? Produkuje to, czym handluje ta firma, a więc wytwarzają zysk. Napędzanie mechanizmu zysku zależy od tego, jak skutecznie użytkownicy zostaną zachęci, żeby być aktywnymi w określony sposób. Użytkownicy, którzy są jednocześnie pracownikami, za dostęp do przyjemności korzystania z aplikacji płacą swoją aktywnością i danymi. Jedno i drugie można sprzedać reklamodawcom.

Filmy będące częścią tego demonicznego układu zachęcają do aktywności, która jest potem kapitalizowana. Z tego samego powodu ludzie są zachęceni do wrzucania na YouTube jak największej ilości rozmaitych treści, bo to generuje ruch. Jak pokazały badania zleczone przez Narodowe Centrum Kultury Filmowej, wśród młodzieży i dzieci będących wytwórcami treści filmowych około połowa w ogóle się filmem nie interesuje. Dla najpotężniejszych graczy na świecie, którymi są koncerny telekomunikacyjne (amerykańskie AT&T, Comcast, w Europie Deutsche Telekom), sieć wypełniona użytkownikami, o których nic nie wiadomo (skąd są, ile mają lat, ile ważą, jakie mają wykształcenie, co lubią, jakie mają poglądy itd.), nie ma wartości. W takiej sytuacji Elsaesser może mieć rację, że kultura wypełniona zachętami do podejmowania aktywności przyzwyczaja nas do bycia aktywnymi. A filmy będące zagadkami (filmy gier umysłowych) skłaniają do podejmowania dyskusji w sieci, analizowania, wielokrotnego powracania do nich, sprzyjają tworzeniu struktur fanowskich.

Z rozwojem technologii cyfrowej wiąże się pojęcie interaktywności, fetyszyzowane od lat 60. XX wieku. Dzięki niej widz ma możliwość wpływania w czasie rzeczywistym na proces odbioru, na przebieg fabuły. Przez pół wieku jednak nie wykształcił się jakiś nurt w kinie oparty na takim podejściu. Interaktywność stała się domeną gier komputerowych. W wypadku filmu widz czerpie przyjemność z tego, że jakiś proces rozgrywa się niezależnie od jego woli. Jeśli spojrzymy na najbardziej popularne, największe spektakle, jakimi są widowiska sportowe, zobaczymy procesy

związane z brakiem kontroli. Okazuje się więc, że interaktywność jest mocno przereklamowana. Jej brak wcale nie oznacza bierności widza, który podczas oglądania często wykonuje intensywną pracę intelektualną. Jakies elementy interaktywności są przez przemysł filmowy, rozrywkowy, eksplorowane. Jaki jest tego cel? Czy chodzi o rozpowszechnienie nowej formy doświadczania kultury, czy też badanie sposobu podejmowania decyzji przez widzów, użytkowników. Netflix udostępnia interaktywny serial, żeby było trochę szumu, żeby pokazać swoim użytkownikom, że robi dziwne rzeczy.

Wydaje się, że sprawy inaczej się mają z technologią cinematic VR, czyli obrazem przestrzennym, filmem 360 stopni. To radykalnie nowe doświadczenie i oby VR nie stało się wyłącznie kinematograficznym gadżetem. Specjaliści pracujący nad rozwojem tej technologii wciąż zastanawiają się, jak należy konstruować opowieść w ramach modelu przestrzennego, jak kształtować narrację, jak kierować uwagę widza. Niewiadomych jest więcej – np. jak będzie wyglądał tzw. work flow (tok produkcji), czyli zestandaryzowany sposób wytwarzania tych doświadczeń. Wpłyną na to przyzwyczajenia i kompetencje ludzi, którzy pracują nad technologią VR. Co pozwoli na rozwój, a co będzie blokować? Dlatego niektórych nawyków trzeba się pozbyć. Jak przy skoku wzwyż, kiedy ktoś nagle wpadł na pomysł, że skakanie plecami do poprzeczki da większe możliwości.

Jeśli zatem zastanawiamy się nad konsekwencjami dla kina coraz częstszych w naszych czasach przełomów technologicznych, widać, że zdecydują strategie marketingowe największych graczy w branży rozrywkowej. Skoro sprzedaje się nam światy i różne sposoby dostępu do nich, ważne jest utrzymanie różnorodności tych dróg. Priorytetem jest „dostęp dla wszystkich” (idąc za tytułem artykułu Thomasa Elsaessera). Chodzi o takie kształtowanie przekazu (scenariusza), żeby z filmem i bohaterem mógł się utożsamić każdy, niezależnie od pochodzenia i poglądów. Dotyczy to również dróg dostępu. Przecież jedni wolą przeczytać książkę, a inni wchodzić w swój ulubiony świat, grając w grę komputerową.

Bogdan Sobieszek