

Tomasz Żaglewski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Fani, czyli my Strategie kształtowania postaw prosumenckich we współczesnej kulturze popularnej na przykładzie przemysłu filmowego

Hamid Naficy zakończył swój artykuł poświęcony historii cyfryzacji i multipleksyzacji kultury filmowej, zatytułowany *From Accented Cinema to Multiplex Cinema*, następującymi słowami: „Odgłos wydawany przez kliknięcie komputerową myszką jest dziś najbardziej wszechobecnym dźwiękiem w przemyśle filmowym”¹. Owo spostrzeżenie wydaje się jak najbardziej słuszne na tle wcześniejszych refleksji autora, ukazujących proces digitalizacji przemysłu filmowego intensyfikujący się w ostatnich latach zarówno na poziomie realizacyjnym, jak i dystrybucyjnym. Trafna uwaga Naficy’ego może jednak znaleźć swoje zastosowanie na polu o wiele szerszym, niż wynikałoby to z jej pierwotnego kontekstu. Klikanie myszką czy guzikami pilota odtwarzacza DVD wydaje się już codzienną praktyką przeciętnego miłośnika filmu, równie oczywistą dla niego samego co dla przedstawicieli kinematograficznego przemysłu. Ekspansja kolejnych technologii multimedialnych – płyt DVD i Blu-ray, iPodów, systemów TiVo czy wreszcie telefonów komórkowych – doprowadziła do sytuacji, w której tekst filmowy stał się potencjalnie wszędybylskim, a jednocześnie zdesakralizowanym źródłem estetycznej przyjemności. Nowe media, przy intensywnym wsparciu przedstawicieli filmowych producentów i specjalistów od marketingu, przyczyniły się tym samym do zarysowania nowego typu odbiorcy współczesnej kultury filmowej, ale też szerzej: kultury popularnej. Jak postaram się wykazać w dalszej części artykułu, owym modelem jest prosument, czyli „produkujący konsument”, w którego działaniach – zarówno tych przewidzianych przez oficjalny dyskurs produkcyjno-marketingowy, jak

¹ H. Naficy, *From Accented Cinema to Multiplex Cinema* [w:] J. Staiger, S. Hake (red.), *Convergence Media History*, Routledge, New York 2009, s. 12.

i nieoczekiwanych – można dostrzec szereg strategii charakterystycznych do tej pory dla specyficznej grupy konsumentów, czyli fanów. Właśnie wyniesienie owych do tej pory subwersywnych modeli fanowskiego odbioru uważam za jeden z najciekawszych przejawów współczesnej, konwergentnej kultury popularnej.

Zanim przejdę do zaprezentowania przykładów tego typu działań, pokrótce sprecyzuję kilka kluczowych dla dalszego wywodu zagadnień. W pierwszym rzędzie należałoby wyjaśnić, jak dziś powinno się rozumieć pojęcie „kultury filmowej” i jaki kształt przybiera sam film, zwłaszcza w swojej popularnej odmianie, w dobie powszechnej „cyfrowości”. Równie trafnie co jednoznacznie owo drugie zagadnienie rozstrzyga w swej książce *Język nowych mediów* Lev Manovich, definiując współczesne, postdigitalne kino jako kod:

[W] epoce komputerów kino, a także inne formy kulturowe, stają się kodami. Jest ono używane do komunikowania wszystkich typów danych i doświadczeń, a jego język kodowany jest w interfejsach, domyślnych ustawieniach programów i w sprzęcie komputerowym [...]. Używając metafory rodem z kultury komputerowej, możemy powiedzieć, że nowe media zamieniają kulturę i teorię kultury w model *open source*².

W rozumieniu Manovicha współczesny film, zapośredniczony przez nowe media, staje się kolejnym digitalnym programem komputerowym, nieróżniącym się w swej cyfrowej strukturze niczym od dowolnego innego pliku. Film jako plik to kolejna metafora wyrastająca z zaprezentowanej powyżej tezy. Wspomniany model *open source* pociąga za sobą konotacje o naturze nie tylko technologicznej, ale przede wszystkim socjologicznej. *Open source* oznacza bowiem zaproszenie do ciągłego współkonstruowania i polepszania wyjściowego produktu, jest strategią odbiorczą nakierowaną na dowolne przekształcanie, rekonfigurowanie i personalizowanie określonego pliku bądź programu.

Podstawiając pod pojęcie *open source* kategorię „film”, zyskujemy w powyższym opisie szereg twierdzeń brzmiących nedorzecznie. Myślenie o filmie w kategoriach „współkonstruowania” czy „remodelowania” stoi w wyraźnej sprzeczności z klasycznymi teoriami estetycznymi filmu i kina, które uznawały widza za instancję pasywną, a jeśli już gotowe były uznać jego „aktywne” działanie, to wyłącznie w sferze konstruowania znaczeń i interpretacji – nigdy w kategoriach realizacyjnych. Tymczasem współcześnie film – opuszczając sennopodobną przestrzeń sal kinowych, a trafiając na monitory laptopów i iPodów – podobnie jak każdy inny plik cyfrowy (będący nośnikiem tekstu kultury bądź nie) nieustannie poddawany jest niekończącym się reinterpretacjom w ramach takich serwisów, jak YouTube czy MySpace, w których każdego dnia setki użytkowników prezentują swoje własne przeróbki filmów, teledysków bądź programów telewizyjnych. W tym też za-

² L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 474.

kresie zastosowanie znajduje inna metafora pochodząca ze wspomnianej książki Manovicha, a mianowicie metafora bazy danych. Jak definiuje ją sam autor:

Baza danych rozumiana jako forma kulturowa przedstawia świat w postaci listy elementów, których w żaden sposób nie porządkuje. Natomiast narracja tworzy ciągi przyczynowo-skutkowe z pozornie nieuporządkowanych elementów (wydarzeń). Baza danych i narracja są więc naturalnymi wrogami³.

Z przytoczonych powyżej analiz Manovicha wyłaniają się obrazy kultury filmowej oraz samego dzieła filmowego, które znajdą zastosowanie w głównej części mojej analizy.

Dzisiejsza kultura filmowa jest miejscem dialogu, który zastępuje dotychczasowy monolog kinematograficznego przemysłu, producentów, a nawet samego reżysera. Dzisiejszy odbiorca dzieła filmowego ma prawo oczekiwać, że docierający do niego za pośrednictwem cyfrowych technologii plik zapisany na płycie DVD lub twardym dysku komputera nie będzie kontynuował dotychczasowego modelu klasycznej projekcji, ale że stanie się swego rodzaju hipertekstem – nawigowalnym, przekształcalnym i intertekstualnym, tzn. wymagającym odczytania w ramach otaczających go „transmedialnych opowieści”. Innymi słowy, postaw dzisiejszych miłośników filmu nie można już rozpatrywać w ramach interpretacyjnego odniesienia do konkretnych tekstów audiowizualnych. Zamiast tego należy je ujmować jako praktyki medialne otaczające i przenikające dzieło filmowe, w których ono samo staje się jedynie punktem wyjścia o wiele bardziej różnorodnych, pozaodbiorczych działań. Powyższe stwierdzenie wydaje się jednak pochodzić z zupełnie innego, pozakinowego świata. W klasycznych filmoznawczych modelach odbiorczych funkcja przeciętnego odbiorcy polegała na konsumpcji filmowego dzieła, czasem tylko wzbogaconego plotkarskim dyskursem i sensacjami na temat występujących w obrazie gwiazd. Tymczasem od spektakularnego triumfu Kina Nowej Przygody, możliwego między innymi dzięki silniejszemu sprzęgnięciu sfery produkcji filmowej z działaniami marketingowymi, konsumpcja filmu staje się coraz bardziej skomplikowaną i wymagającą czynnością. Producenci filmowi prześcigają się w zwielokrotnianiu liczby kanałów medialnych, dzięki którym potencjalny widz miałby odpowiednio większą możliwość „wejścia” do danej marki medialnej. Z tego powodu dotychczas bierny widz filmowy coraz częściej musi realizować strategie charakterystyczne do tej pory dla innej specyficznej grupy odbiorców kultury popularnej, czyli fanów. Jak definiuje ową kategorię Piotr Siuda:

Skupieni w fandomach fani to grupa odbiorców tekstów medialnych niezwykle zaangażowana w proces odbioru. Po pierwsze, mają oni ogromną wiedzę na temat ulubionego produktu, wielokrotnie go odczytują, obcują z nim nie raz czy dwa, ale wręcz kilkadziesiąt, jeśli nie więcej. Po drugie, fan jest idealnym konsumentem,

³ Tamże, s. 342.

starającym się zakupić wszystko lub prawie wszystko, co z danym produktem jest związane. Po trzecie, fan poprzez wtórną produkcję dąży do intensyfikacji swojej przyjemności wynikającej z kontaktu z danym tekstem – jest nie tylko konsumentem, ale i twórcą⁴.

Nietrudno dostrzec, że w takiej propozycji kryje się niezwykle atrakcyjna z punktu widzenia filmowego przemysłu szansa ekonomiczna. Współczesne kino popularne produkuje ogromną ilość tekstów rozwijających i kultywujących w swoich odbiorcach nawyki o fanowskim rodowodzie. Zalew sequeli, prequeli, adaptacji komiksów, powieści i gier komputerowych pociąga za sobą konieczność wcześniejszego przygotowania się odbiorcy do konsumpcji określonego filmu. Jego tematyka często okazuje się bowiem zbyt rozbudowana, aby znaleźć logiczne podstawy w pojedynczym tekście. Jednocześnie sam tekst filmowy – poprzez liczbę swoich odniesień – skłania ku kolejnym lekturom, interpretacjom i analizom, zmuszając do rezygnacji z przyczynowo-skutkowej narracji z zarysowanym początkiem, rozwinięciem i zakończeniem na rzecz wielowariacyjnej i rozbudowanej „bazy danych” dążącej do rozwijania i „dopowiadania” konkretnego produktu. Poza konsumpcją samego filmu konieczne staje się zatem także konsumowanie towarzyszących mu „satelit” w postaci powieści, komiksów i gier komputerowych, czyli Jenkinsowskich „opowieści synergicznych” tworzących trzon współczesnej konwergencji multimedialnej. W charakterystyce fana spisanej przez Siudę elementem, który wśród oficjalnych producentów tekstów filmowych zdaje się budzić najbardziej ambiwalentne odczucia, jest „wtórna produkcja”.

Poza sporną z oczywistych względów kwestią praw autorskich wtórna produkcja jest najbardziej ekspresyjną, krytyczną, a jednocześnie najtrudniejszą do skontrolowania przez studia filmowe sferą działań quasi-fanowskich, dziś bardzo łatwo rozpowszechnianą za pomocą takich serwisów, jak YouTube. Obecnie przemysł filmowy, podobnie jak muzyczny czy software’owy, zdaje się coraz częściej traktować domorosłych filmowców w kategoriach prosumenckich, starając się wcielić ich kreatywne potrzeby w ramy proponowanego przez siebie systemu nadawczo-odbiorczego. W tym kontekście sam termin „prosumpcja” nieznacznie oddala się od swego pierwotnego znaczenia. Jeżeli na kartach *Trzeciej fali* Alвина Tofflera⁵ odnosił się on głównie do kategorii „samowystarczalności”, to już w *Wikinonii* autorstwa Dana Tapscotta i Anthony’ego D. Williamsa pisze się o nim następująco:

⁴ P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów* [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008, s. 239.

⁵ Zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, PIW, Warszawa 1997.

W nowym **prosumocentrycznym** paradygmacie klienci chcą grać prawdziwe role w projektowaniu produktów przyszłości. Chodzi o to, by odbywało się to na ich warunkach, w ich sieciach i na ich potrzeby⁶.

Przemysły kultury popularnej zdają się doskonale zdawać sobie sprawę z zalet „fanowskopodobnej” konsumpcji i prosumpcji, proponując szereg technologiczno-marketingowych postaw, których analizę postaram się teraz przedstawić.

Jedną z najważniejszych cech współczesnej kultury popularnej, a w szczególności filmowej, jest podtrzymywanie w społecznym dyskursie wrażenia nieustannej antycypacji – oczekiwania na kolejne produkty, pobudzanego już na bardzo wczesnym etapie prac nad konkretnym tytułem. Przeglądając internetowe portale poświęcone tematyce filmowej, trudno się oprzeć wrażeniu, że więcej miejsca poświęcają one przygotowywanym produkcjom niż rzetelnym analizom dzieł już ukończonych. Po części należy to wiązać z „sensacyjną” otoczką towarzyszącą tego typu informacjom, której część stanowią przeróżne skandale i skandaliki – zwłaszcza, jeśli w produkcję zaangażowane są znane nazwiska. Tendencja ta wyrasta jednak znacznie poza ów tabloidowy poziom. Siłą napędową współczesnego przemysłu filmowego jest bowiem, jak już stwierdziłem, nieustanne podtrzymywanie uwagi widzów przez zasypywanie ich kolejnymi zapowiedziami podobnej, a jednak trochę odmiennej rozrywki. Na jeden obejrzany film grozy lub komedię romantyczną widz może odnaleźć w Internecie kilkanaście znajdujących się w produkcji lub czekających już na premierę tytułów tego samego gatunku lub reżysera. W tym sensie współczesna popularna kultura filmowa staje się niekończącą się zapowiedzią przyszłych atrakcji, w ramach których konsumpcja jednego dzieła ma u widza uaktywniać mocno nacechowany emocjonalnie mechanizm niecierpliwego oczekiwania na kolejne. Skrajnym przykładem tego typu praktyki jest bezprecedensowe zjawisko, które rozpoczęło się 21 sierpnia 2009 roku. Tego dnia niemalże na całym świecie zorganizowano tajemniczą imprezę o nazwie „Dzień Avatara”, związaną z nadchodzącą premierą ostatniego filmu Jamesa Camerona. Głównym punktem tego marketingowego święta było zaprezentowanie wąskiej grupce szczęśliwych nabywców biletów pierwszego zwiastuna filmu *Avatar*⁷ dzień przed jego ogólnodostępną premierą w Internecie. Całe wydarzenie jest istotne w kontekście niniejszych rozważań z kilku powodów. Po pierwsze pobudzenie ogromnego społecznego zainteresowania i swego rodzaju ceremonialnego zaprezentowania określonego produktu wiązało się w tym przypadku nie z przedstawieniem gotowego, pełnometrażowego filmu, ale zaledwie jego krótkiej „zajawki”, czyli materiału, który do tej pory był raczej tekstem drugoplanowym. Po drugie, elitarność całej sytuacji sprawiła, że tym widzom, którym udało się zobaczyć materiał na dzień przed sieciową dystrybucją, przypadła rola oddolnych

⁶ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 217.

⁷ J. Cameron (reż.), *Avatar*, USA – Wielka Brytania 2009.

marketingowców – na forach internetowych i czatach wyrażali one swoje opinie o zwiastunie, analizowali jego przebieg, a tym samym zachęcali pozostałych internautów do zapoznania się z trailerem, wzmagając w ten sposób zainteresowanie filmem. Przykład *Avatara* doskonale obrazuje, jak współcześnie wygląda planowanie strategii marketingowych dla szczególnie prestiżowych tytułów. Wytwarzanie atmosfery podniosłego oczekiwania, przez Amerykanów zwane *hype* („zadyszka”), daje początek wielu internetowym aktywnościom, spekulacjom i wymianom uwag, które do tej pory zarezerwowane były raczej dla najbardziej wnikliwych środowisk fanowskich. Łatwość i szybkość współczesnej medialnie zapośredniczonej komunikacji umożliwia każdemu z potencjalnych widzów wzięcie udziału w dowolnej spekulatywnej debacie – w rzeczywistości zwiększającej jedynie zainteresowanie określonym filmem. Powyżej opisana „traileryzacja” kina przesuwając akcent z konsumpcji dzieła na zwiększanie na niego apetytu, co w oczywisty sposób pociąga za sobą także zainteresowanie dodatkowymi tekstami towarzyszącemu filmowi, dając początek postfanowskiej „konsumpcji totalnej”.

Kolejną cechą fanowskiego odczytywania tekstu filmowego, który współcześnie przenika do mainstreamowego modelu zarówno produkcji, jak i recepcji, jest kwestia wielokrotnego, analitycznego odczytywania tekstu źródłowego. Jak podaje za magazynem „Entertainment Weekly” Henry Jenkins, 1999 rok można uznać za graniczną datę wykrystalizowania się estetyki „Nowego Hollywood”. Pod koniec ubiegłego wieku na ekrany weszły takie filmy, jak: *Matrix*, *Podziemny krąg*, *Blair Witch Project*, *Być jak John Malkovich*, *Biegnij, Lola, biegnij*, *American Beauty*, *Szósty zmysł*⁸. Tym, co łączy powyższe tytuły jest radykalne zerwanie z klasyczną hollywoodzką narracją – przyczynowo-skutkową i zamkniętą w ramach pojedynczego dzieła – na rzecz rozproszonej narracji „postkomputerowej”. Posługując się przytoczonym we wstępie rozróżnieniem L. Manovicha, należy stwierdzić, że do głosu dochodzi tu estetyka filmowa oparta na modelu „bazy danych”. Jenkins opisuje współczesne filmy w następujący sposób:

Jeśli ocenimy te filmy według starych kryteriów, mogą się nam wydać bardziej poszatkowane, ale te fragmenty istnieją po to, by widz mógł je złożyć w całość w swoim czasie i na swój sposób⁹.

Powyższe sformułowanie odpowiada charakterystyce sformułowanej przez Manovicha: nie mamy już do czynienia wyłącznie z akcentowaniem roli narracji i w związku z tym z wymuszaniem na odbiorcy interpretacji, ale też indywidualnej konfiguracji i strukturyzacji określonego tytułu. Filmy przestają zatem być

⁸ A. Wachowski, L. Wachowski (reż.), *Matrix*, Australia – USA, 1999; D. Fincher (reż.), *Podziemny krąg*, Niemcy – USA, 1999; D. Myrick, E. Sánchez (reż.), *Blair Witch Project*, USA, 1999; S. Jonze (reż.), *Być jak John Malkovich*, USA, 1999; T. Tykwer (reż.), *Biegnij, Lola, biegnij*, Niemcy, 1998; S. Mendes (reż.), *American Beauty*, USA, 1999; M. Night Shyamalan (reż.), *Szósty zmysł*, USA, 1999.

⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 117.

wyłącznie „czymś do obejrzenia”, a stają się „czymś do zrobienia”, chociażby na wzór gier komputerowych, gdzie od decyzji grającego zależy sens całości. Z bardziej współczesnych przykładów można wymienić chociażby *Projekt: Monster*¹⁰, gdzie widzowi dane jest uczestniczyć w prezentowanych wydarzeniach z punktu widzenia postaci, która w klasycznych fabułach zapewne stanowiłaby rodzaj tła dla muskularnego herosa. Widownia nie poznaje przyczyn ani skutków głównego wydarzenia fabularnego – ataku ogromnego potwora – a poprzez zastosowanie kamery z ręki bardzo mocno ograniczone także zostaje pole obserwacji zaprezentowanego świata. *Projekt: Monster* wydaje się jedynie wycinkiem znacznie większej opowieści, której wykreowanie pozostawia się już wyobraźni widza. Podobnie skonstruowany jest przebój *Incepcja*¹¹ w reżyserii Christophera Nolana. W tym przypadku również lektura filmowa wydaje się być jedynie wstępem do dalszego, indywidualnego eksplorowania wykreowanego świata, zwłaszcza że reżyser w przewrotnym finale nie zamyka swojej opowieści, ale prowokuje do snucia własnych jej interpretacji. Tutaj, podobnie jak wcześniej w przypadku *Matrixa*, twórcy postanawiają „dopomóc” widzowi w zagłębianiu się w oniryczny świat filmu. Na kilka dni przed ogólnościatową premierą w Internecie pojawił się komiks przedstawiający genezę wątków, od których rozpoczyna się obraz Nolana, a w najbliższej przyszłości możemy się spodziewać powieści oraz gier komputerowych dalej eksplorujących ekranową historię.

Nie tylko jednak hollywoodzkie blockbustery poruszają się w obrębie tego typu „otwartej” estetyki. Specjalistami od niebanalnego wykorzystywania tej konwencji okazali się chociażby Michel Gondry w *Zakochanym bez pamięci*¹² oraz Bruce McDonald w *Przypadkach Tracey*¹³. Oba filmy definitywnie burzą oczekiwania widza związane ze śledzeniem klasycznej, zamkniętej narracji. Zwłaszcza w filmie McDonalda mamy do czynienia z bezprecedensowym przykładem montażu w czasie rzeczywistym. Widz staje naprzeciw filmowi wykorzystującego wiele alternatywnych ujęć danej sceny, mieszającego wydarzenia i wypowiedzi bohaterów, i to od widza właśnie zależy, na którym obrazie skupi się w danej chwili, jak połączy wątki itd. *Przypadki Tracey* to jak dotąd chyba najodważniejszy eksperyment związany z przełożeniem „bazy danych” na język filmu. Zastosowanie tego typu strategii ma na celu przede wszystkim zmuszenie widza do – jak to określa H. Jenkins – „odrobienia pracy domowej”, czyli włożenia wysiłku w merytoryczne przygotowanie się do seansu, a także do dokonania jego rekonfiguracji po zakończeniu projekcji. Film okazuje się jedynie punktem wyjścia całego szeregu aktywności pozaseansowych związanych z ciągłym zgłębianiem sensu dzieła, analizowaniem go i odkrywaniem kolejnych poziomów znaczeń – zarówno w „zaciszu

¹⁰ M. Reeves (reż.), *Projekt: Monster*, USA, 2008.

¹¹ Ch. Nolan (reż.), *Incepcja*, USA – Wielka Brytania, 2010.

¹² M. Gondry (reż.), *Zakochany bez pamięci*, USA, 2004.

¹³ B. McDonald (reż.), *Przypadki Tracey*, Kanada, 2007.

własnego umysłu”, jak i w publicznej przestrzeni internetowych forów, stając się źródłem „wspólnot wiedzy”. Do dziś najdoskonalszym przykładem takiego właśnie fanowskiego zaangażowania kinomanów jest sieciowy projekt *The Beast* związany z filmem *A.I. Sztuczna Inteligencja*¹⁴ Stevena Spielberga. Celem tej internetowej gry było zaproszenie widzów do zgłębiania bogatego świata zaprezentowanego w filmie. Sam ten świat okazał się bowiem – ponownie zgodnie z założeniami Jenkinsa – „za duży” na jeden pełnometrażowy film. *The Beast* zaczęło żyć własnym życiem, skupiając wokół siebie społeczność krytycznie analizującą i rozwijającą wszechświat zarówno filmu, jak i gry.

Podejście analityczne stanowi kolejny wyznacznik postfanowskiego myślenia, który przemysł filmowy chętnie inkorporuje, szczególnie na użytek domowych seansów. Technologie DVD i Blu-ray stają się swego rodzaju encyklopediami i magazynami nie tylko konkretnego dzieła, ale i całej siatki współtworzących go tekstów. Pisząc o współczesnych posiadaczach rozbudowanych systemów kina domowego, Barbara Klinger w *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home* nazywa ich „nowymi koneserami”, zwracając uwagę przede wszystkim na swoiście analityczno-kolekcjonerskie podejście do wydań filmów na płytach DVD. Wtórzuje jej inny teoretyk tej technologii, Chuck Tryon, który pisze następująco:

Głównym efektem promocyjnym specjalnych wydań DVD jest uczenie konsumenta pewnego typu zaangażowania w film, który można by określić jako koneserską wiedzę na temat kina, gdzie widz domowy traktowany jest jak ekspert – lub potencjalny ekspert – w sprawach filmu i kultury filmowej¹⁵.

Celem kolejnych wydań filmów na DVD i Blu-ray jest więc kształtowanie kolejnych „kultur filmowych” (termin B. Klinger), czyli indywidualnych modeli lektury, opartych na pogłębionej analizie danego dzieła filmowego, a także otaczających je zestawów dodatków tworzących pseudoeksperski dyskurs wtajemniczenia w techniki filmowe. „Elitarność” kolejnych wydań na DVD zależy właśnie od obfitości zawartych na płycie bonusów, które ponownie zdają się górować na samym filmem. Nie chodzi tu więc już o proste oglądanie filmu, ale o odkrywanie jego „kuchni”, fanowskie odczytywanie zaangażowane i skupione na szczegółach filmowego świata. Na takiej zasadzie oparty był pierwszy wielki sukces na rynku DVD, czyli *Matrix*, który bardziej niż samym filmem przyciągał bogactwem materiałów z planu, wywiadów, zapisów kampanii promocyjnej itd. Film w tym przypadku stanowił jedynie punkt wyjścia eksploracji stojącego za nim świata. Zresztą nie należałoby już mówić już o jednym filmie w kolejnych edycjach DVD, ale raczej o kolejnych edycjach filmu na DVD. Coraz częstszą praktyką producentów jest bowiem dostarczanie widzowi nieustannie restrukturyzowanych tytułów, kolej-

¹⁴ S. Spielberg (reż.), *A.I. Sztuczna Inteligencja*, USA, 2001.

¹⁵ Ch. Tryon, *Reinventing Cinema. Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, London 2009, s. 21.

no nazywanych wersją reżyserską, specjalną, jubileuszową, ostateczną itd. *Łowca androidów*¹⁶ Ridleya Scotta doczekał się już kilku odsłon na formacie DVD, podobnie jak adaptacja komiksu *Strażnicy*¹⁷ Zacka Snydera, której „wersja ostateczna” wzbogacona jest o film animowany niepojawiający się ani w poprzednich edycjach, ani w wersji kinowej – tu traktowanej jedynie jako zwiastun dla wydania DVD. Doskonale znanym przykładem jest specjalna edycja DVD *Władcy pierścieni*¹⁸ Petera Jacksona, którą sam reżyser nazywał wielokrotnie „tą najbliższą jego oryginalnemu zamysłowi”. Jak podsumowuje ten aspekt Tryon:

Jednym z głównych efektów działania technologii DVD jest możliwość oferowania zwielokrotnionych wersji danego filmu. W tym sensie cyfrowe media, a DVD w szczególności, kreują wrażenie, iż teksty medialne tak naprawdę nigdy nie mogą być skończone. Ta koncepcja **niekompletności** [...] kreuje jedną z podstawowych relacji konsumenta z tymi tekstami¹⁹.

Powyższe słowa doskonale uzupełniają tezę postawioną przez Henry’ego Jenkinsa na temat fanów: „Fani odrzucają ideę wersji ostatecznej – wyprodukowanej, autoryzowanej i objętej regulacjami przez jakiś konglomerat mediów”²⁰. Dzisiejsza sytuacja jest o tyle niezwykła, że ów konglomerat mediów dobrowolnie podtrzymuje dyskurs „nieskończoności” i „wersji alternatywnych”. W ten sposób technologii kina domowego rozumiane jako przedłużenie, a nawet zwielokrotnienie czy zintensyfikowanie (dzięki coraz lepszej jakości cyfrowego obrazu i dźwięku) doświadczenia kinowego, stają się kolejną – paradoksalnie antykinową – prosumencką strategią angażowania się w tekst filmowy. Postulują analityczny odbiór nawigacyjny, hipertekstualny, oparty na bazie danych model korzystania z filmu, który na płycie DVD traci swój centralny charakter. Jak pisze Michael Wedel:

Z tego względu paratekstualność DVD nie otwiera głównego tekstu filmowego w sposób nieograniczony na nowe znaczenia, ale uzupełnia go celowo i świadomie, tak by dzięki tym specyficznym sposobom dojścia zrozumienie prezentowanego świata stało się łatwiejsze, a nawet, by same parateksty można było w ten świat zabrać ze sobą. Szczególny techniczny walor płyty DVD polega więc na tym, że łączy ona w sobie teksty prymarne (stanowiące pierwotną podstawę) z paratekstami i kreuje w ten sposób **intratekst**, który **rozproszone** tekstualizacje i horyzonty znaczeniowe określonej treści markowej potrafi zgromadzić na jednej jedynej platformie²¹.

¹⁶ R. Scott (reż.), *Łowca androidów*, Hongkong – USA, 1982.

¹⁷ Z. Snyder (reż.), *Strażnicy*, USA – Wielka Brytania, 2009.

¹⁸ P. Jackson (reż.), *Władca pierścieni: Drużyna pierścienia*, Nowa Zelandia – USA, 2001; P. Jackson (reż.), *Władca pierścieni: Dwie wieże*, Niemcy, USA, Nowa Zelandia, 2002; P. Jackson (reż.), *Władca pierścieni: Powrót króla*, Niemcy – USA – Nowa Zelandia, 2003.

¹⁹ Tamże, s. 26.

²⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s.

²¹ M. Wedel, *Książka – film – DVD. Paratekstualność, konwergencja mediów i transmedialna narracja*, tłum. K. Krzemieniowa [w:] A. Gwóźdź (red.), *Kino po kinie. Film w epoce uczestnictwa*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 221.

DVD zyskuje charakter nostalgiczno-eksperyckiej lektury „pogłębionej” i „zaangażowanej”, jak chociażby w analizowanym przez Wedela zwiastunie specjalnego wydania DVD filmu *Powrót króla* (2003), w którym pojawiają się aluzje do „bardziej świadomego” ponownego odczytania.

Oczywiście wszystkie wymienione powyżej strategie odnoszą się do tzw. oficjalnego dyskursu kultury filmowej, organizowanego przez oficjalnych nadawców treści filmowych. Zagadnienie „kontrkulturowych”, publikowanych w serwisach YouTube czy MySpace amatorskich tekstów, które często stają się źródłem sporów o prawa autorskie, jest bardzo szerokie. Na jego omówienie nie ma już miejsca w niniejszym artykule, którego celem była prezentacja właśnie owych „odgórných” sposobów uruchomienia prosumenckiej, postfanowskiej aktywności. Nie znaczy to oczywiście, że wielkie wytwórnie nie starają się okiełznać także i tych realizacyjnych potrzeb swoich widzów. Jednak zamiast procesować się o użyty w tanim wideoklipie wizerunek bądź nazwę dochodowej serii, dzisiejsi producenci starają się okiełznać twórcze potrzeby internautów, włączając ich w struktury produkcji filmowej. Przykłady z ostatnich dni to chociażby bardzo ciekawa inicjatywa, którą zapoczątkował na swoim facebookowym i twitterowym koncercie Sylvester Stallone. W związku z ogromnym sukcesem jego ostatniego filmu *Niezniszczalni*²² zaprosił on fanów tegoż dzieła, a przy okazji użytkowników portali społecznościowych do przesyłania mu pomysłów na drugą część wspomnianego przeboju. Podobnie zamierzają postąpić filmowcy pracujący nad sequelem filmu *Pirania 3D*²³. Ogłosili oni, że w trakcie pisania scenariusza będą się kontaktować z wielbicielami pierwszej części, którzy w zbiorowym głosowaniu zdecydują, którzy z bohaterów nowego filmu zginą i w jakiej kolejności. Najdalej idącym przykładem współpracy prosumenckiej i studia filmowego jest inicjatywa Fox Atomic. Była to siostrzana wytwórnia studia 20th Century Fox, założona w 2006 roku w celu podjęcia współpracy z internautami na zasadzie konsultowania z nimi kolejnych etapów realizacji filmów. Fox Atomic udało się zrealizować kilka projektów, głównie horrorów, po czym działalność studia została zawieszona w 2008 roku. Sam fakt zaistnienia jednak takiej inicjatywy świadczy o tym, że wielkie studia coraz lepiej zdają sobie sprawę z potencjalnych korzyści oraz środków płynących z zaangażowania „oddolnej” siły wytwórczej w prace nad najważniejszymi projektami. A owe korzyści i środki stają się coraz pokaźniejsze. Jak podały ostatnio źródła internetowe, twórcy niezależnego filmu o założycielach serwisu The Pirate Bay, poszukując środków na realizację wyłącznie wśród internautów, zebrali około 40 tys. dolarów, czyli blisko dwukrotność wymaganej kwoty realizacji filmu.

²² S. Stallone (reż.), *Niezniszczalni*, USA, 2010.

²³ A. Aja (reż.), *Pirania 3D*, USA, 2010.

W swojej książce poświęconej zagadnieniom wirtualnej rozrywki Mirosław Filiciak stawia kategoryczną tezę: „Wszyscy jesteśmy fanami”²⁴. Na tle mojego referatu postulowałbym jednak nieco łagodniejszą formę tego stwierdzenia: „Wszyscy możemy być fanami”. Dzięki powszechnej cyrkulacji tekstów kultury popularnej, coraz szerszemu dostępowi do technologii nowych mediów oraz coraz bardziej wyrafinowanym staraniom twórców o zaangażowanie odbiorców w proces, jak to określił Pierre Lévy, „czytania-pisania”, wywodząca się z tradycji fanowskiej „totalna” konsumpcja okazuje się jedyną szansą na ogarnięcie spektrum współczesnych transmedialnych opowieści. Jak zauważa Matt Hills, prowadzi to do wykształcenia „schizofrenicznego” modelu odbiorcy kultury popularnej – wiernego konsumenta, a jednocześnie anarchicznego prosumenta. W artykule starałem się ukazać, jakimi metodami przemysł filmowy stara się okiełznać i „utowarowić” współczesny prosumentyzm w taki sposób, aby wspomniany we wstępie dźwięk klikania myszką rozbrzmiewał dalej – w ściśle określonych i kontrolowalnych jednak momentach.

Bibliografia

- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Naficy H., *From Accented Cinema to Multiplex Cinema* [w:] J. Staiger, S. Hake (red.), *Convergence Media History*, Routledge, New York 2009.
- Siuda P., *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów* [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, PIW, Warszawa 1997.
- Tryon Ch., *Reinventing Cinema. Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, London 2009.
- Wedel M., *Książka – film – DVD. Paratekstualność, konwergencja mediów i transmedialna narracja*, tłum. K. Krzemieniowa [w:] A. Gwóźdź (red.), *Kino po kinie. Film w epoce uczestnictwa*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.

²⁴ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 175.

