

Konrad Klejsa

(Uniwersytet Łódzki)

Kamera... akcja... Ale kto przed ekranem? O antologii *Audiences* Iana Christie

Współczesny dyskurs akademicki lubi słowo „zwrot”. W ostatnich latach sporo mówiło się o rozmaitych *cultural turns* (wizualnym, performatywnym, pamięciowym...), znamionujących bądź wybór nowych zagadnień badawczych, bądź zmianę oglądu zjawisk, zdawałoby się, dogłębnie już przeanalizowanych. Na obszarze filmoznawstwa dwa takie „zwroty” powinny zostać jak najszybciej przyswojone przez rodzimą refleksję – *production culture* (paradygmat opisujący kulturowe i ekonomiczne relacje wpływające na produkcję) oraz *audience studies*, czyli badanie widowni. Gdzieś na przecięciu tych dwóch zagadnień sytuują się kwestie związane z dystrybucją filmów oraz *exhibition* (termin niekiedy niefortunnie tłumaczony na język polski jako „ekspozycja” lub nawet... „ekshibicja”), czyli sposobem prezentacji filmów: w kinie, telewizji czy za pośrednictwem sieci.

Badania dotyczące widowni filmowej, bujnie rozkwitające w piśmiennictwie anglo- i niemieckojęzycznym, można podzielić z grubsza na dwie kategorie. Pierwsza zajmuje się widownią nieco pretekstowo, koncentrując się głównie na wspomnianym *exhibition* – do tego kręgu zaliczają się prace dotyczące historii i geografii kin (miejsc prezentacji filmów, nie zaś „kina” jako metaforycznego określenia zbioru dzieł filmowych!) oraz obiegu filmów. Druga traktuje o widowni *sensu stricto* – zbiorowości oglądającej komunikaty audiowizualne. A może nie tylko „oglądającej”? Wiele prac rozszerza kategorię *audience* na wszelkie praktyki, które wiążą się z uczestnictwem w kulturze filmowej, a zatem także: zbieranie informacji o filmach, ich kolekcjonowanie, dyskusowanie o nich... Charakterystyczne dla współczesnej kultury rozmycie dawnego podziału na „twórców” i „konsumentów” pozwala także na włączenie w obręb badań nad widownią rozmaitych praktyk prosumenckich – tworzenie memów, kolaży audiowizualnych, własnych wersji trailerów itp.

Tym, co łączy oba oglądy *audience studies* jest przekonanie o możliwości (a wręcz: konieczności) prowadzenia badań empirycznych – poprzez kwerendy materiałów archiwalnych, etnograficzne obserwacje reakcji widzów, socjologiczne ankiety czy metody „historii mówionej”. Właśnie dlatego badania widowni należą do zupełnie innego porządku, niż tak liczne publikacje z wyrazem *spectatorship* w tytule. O ile owo „oglądanie” było zagadnieniem dyskutowanym przez studia filmoznawcze wyłącznie na teoretycznym poziomie, o tyle w *audience studies* nie ma miejsca na tajemniczy, ubezwłasnowolniony w swej nieświadomości „podmiot”, czyli hipostazę wytwarzaną na potrzeby wywodów o proveniencji psychoanalitycznej lub marksizującej. Jego miejsce zajął indywidualny widz, któremu badacze zajmujący się widownią filmową przywracają podmiotowość, uznając za byt myślący (świadomie przetwarzający tekstualne dane – jak chcą kognitywiści, może nazbyt przeceniający kompetencje audiowizualne wielu widzów), a przede wszystkim – działający: podejmujący określone decyzje konsumenckie i przyjmujący konkretne postawy odbiorcze.

Audience studies nie są, wbrew pozorom, zjawiskiem nowym – współczesne badania z tego kręgu należałoby raczej potraktować jako swoistą kontynuację zapomnianej gałęzi myśli filmoznawczej. W recenzowanej tu antologii, wydanej przez Amsterdam University Press w serii „Mutations and Appropriations in European Film Studies” („Mutacje i kontynuacje w europejskim filmoznawstwie”)¹, swego rodzaju rekonstrukcję owej tradycji zawiera słowo wstępne przygotowane przez redaktora tomu, Iana Christie – profesora Uniwersytetu Londyńskiego i byłego szefa Europa Cinemas (stowarzyszenia zrzeszającego kina studyjne Starego Kontynentu). Owemu wprowadzeniu warto poświęcić nieco uwagi z dwóch powodów: po pierwsze, historia badań nad widownią filmową jest w Polsce stosunkowo mało znana, po drugie zaś – w narracji Christiego pojawiają się dwie usterki, które dla potencjalnych Czytelników warto w tym miejscu ujawnić.

Christie rozpoczyna prezentację historii badań nad widownią filmową od wzmiankowania psychoanalitycznej pracy Otto Ranka, ucznia Zygmunta Freuda, napisanej w 1914, a opublikowanej w 1925 roku. Tymczasem ledwie w przypisie wspomina o faktycznie pierwszej (ukazała się w 1913 roku) i daleko ważniejszej książce dotyczącej widowni – *Zur Soziologie des Kino* Emilie Altenloh²! Dalej słusznie przywołuje Christie wydane 20 lat później po drugiej stronie Atlantyku studium autorstwa chicagowskiego socjologa Herberta Blumera, który bazował na relacjach biograficznych zebranych wśród widzów.³ O inspiracjach jego badaniami wspominał także Jacob Peter Mayer w swoich pracach opublikowanych w 2. połowie lat 40. w Wielkiej Brytanii.⁴ Mniej więcej w tym samym czasie widownią filmową zaczynają zajmować się instytucje pozaakademickie: w USA z przemysłem filmowym współpracuje George Gallup (w latach 30.)⁵, w Anglii zaś – z inicjatywy poety Charlesa Madge’a, antropologa Toma Harrisona oraz Humphreya Jenningsa⁶ – w 1943 roku powstaje Mass Observation Project, zbierający m.in. wypowiedzi widzów o obejranych przez nich filmach.⁷ Jako kolejny „kamień milowy” w badaniach socjologii filmu wymienia Christie pracę Iana Jarviego z 1970 roku⁸ –

zapewne nadmierna „brytyjskocentryczność” wywołała, że redaktor tomu z pola widzenia stracił francuską filmologię z kręgu Gilberta Cohen-Séata (krótką wprawdzie i po wielokroć krytykowaną, ale tym bardziej godną wzmianki).

Dominująca w latach 70. i 80. „SLABowita” opcja teoretyczna – z uporem godnym lepszej sprawy lansowana przez brytyjski „Screen” i francuskie „złacianizowane” periodyki – traktowała film jako wytwór ideologicznych praktyk, rzekomo „wytwarzających” widza, który to miał być jakoby „wpisany w tekst” nieodwołalnie i bezwarunkowo (stąd nadużywanie *pluralis majestatis* – „widzowie wiedzą”, „my czujemy”, „nasze emocje” itp). Badania widowni audiowizualnej rozkwitły natomiast na obszarze studiów nad telewizją. Wprawdzie „szkoła z Birmingham” (Stuart Hall *et consortes*) odwoływała się również do marksizmu (a tym samym była wyczulona na kwestie klasy, rasy i płci), ale ponieważ nie została zainfekowana psychoanalizą, dopuszczała i badała negocjacje znaczeń. Ich teoretyzowanie w duchu semiotyki pragmatycznej zostało rychło uzupełnione o prace wykorzystujące narzędzia etnografii (David Morley i jego studium *Nationwide* z 1978 roku) czy analizy dyskursu (Ien Ang). Ten „telewizyjny” impuls z czasem uruchomił także nowy rodzaj refleksji historycznofilmowej – podejmowanej zrazu nieśmiało, w oparciu o dane instytucjonalne (ramy interpretacyjne rekonstruowane przez Janet Steiger na podstawie recenzji prasowych¹⁰), z czasem coraz śmielej („historie mówione” – filmowe wspomnienia brytyjskich seniorów analizowane w pracy Annette Kuhn¹¹).

Drugim przyczynikiem do przemyslenia na nowo zagadnienia widowni filmowej stały się badania wczesnego kina, których gwałtowny rozwój nastąpił w latach 80. (głównie pod wpływem słynnej konferencji Międzynarodowego Stowarzyszenia Archiwów Filmowych, zorganizowanej w Brighton w 1978 roku). Stopniowe przekierowanie uwagi z tekstu (analizy stylu i tematyki) na kontekst (dystrybucję i *exhibition*) zaowocowało wykrystalizowaniem się „nowej historii filmu”, zapoczątkowanej przez Roberta C. Allena i Douglasa Gomery’ego¹², a rozwijanej w publikacjach Richarda Maltby’ego, Melvyna Stokesa i wielu innych. Większość tych badań dotyczyła z początku kultury amerykańskiej i metropolii; wkrótce potem analogiczne projekty przedsięwzięto w Europie, także w odniesieniu do mniejszych miast. Przykładowo, w latach 80. w Wielkiej Brytanii ukazały się prace dotyczące Bradford (publikacja w 1983 roku), Birmingham (1986) i Huberside (1988); cykl ten otworzyły badania wczesnej kultury filmowej w Oxfordzie (1978), zaś zwieńczyła praca o Newcastle (1991).¹³

Spośród piętnastu artykułów składających się na antologię pod redakcją Christiego (trzy z nich zostały opublikowane wcześniej w innych miejscach), okresu kina atrakcji dotyczą aż cztery; ich wspólnym mottem mogłoby być stwierdzenie zawarte w pracy Franka Kesslera: „Historia filmów nie spoczywa w puszkach przechowywanych w archiwach”.¹⁴ Obserwację tę uzupełnia swoista dyrektywa umieszczona na początku artykułu Judith Thissen: „Badając, jak pokazywanie filmów zmieniło się lokalnie i na przestrzeni czasu, oraz analizując praktyki chodzenia do kina w kontekście szerszych kulturowych, społecznych i ekonomicznych

zjawisk, możemy objaśnić warunki recepcji, a także formułować sądy dotyczące tego, jak kino funkcjonowało w życiu specyficznych kategorii konsumenckich i co w zasadzie »chodzenie do kina« dla nich oznaczało”.¹⁵ Wyciągając konsekwencje z tak zarysowanej metody badawczej, autorka odmalowuje barwny pejzaż kulturowy diaspory jiddish w Nowym Jorku początku XX wieku, szczegółowo analizując – w odwołaniu do swych wcześniejszych badań¹⁶ – działalność Charlesa Steinera, właściciela sieci nickelodeonów (ile sal kinowych posiadał, na jak gęsto zamieszkanym obszarze się one znajdowały, w jaki sposób budowano program i jak go reklamowano itp.). Podobną metodę przyjęła Ranita Chatterjee, opisująca wczesne praktyki filmowe w brytyjskich Indiach (gdzie, jak się okazuje, w pierwszych latach dystrybucji ruchomych obrazów pokazy były przeznaczone głównie dla białych kolonizatorów lub przedstawicieli lokalnej, zwsternizowanej elity).

Z grupy artykułów poświęconych wczesnemu kinu najciekawsza wydała mi się praca Nicholasa Hileya, który swą uwagę kieruje na moment „zmiany medialnej”: przejścia od krótkometrażowych programów z elementami widowiska wodewilowego – do filmów średniometrażowych i dłuższych, pokazywanych w specjalnie do tego celu przeznaczonych salach. Wywód poparty jest danymi liczbowymi przedstawionymi w formie czytelnych grafik. Z pierwszej z nich wynika, że w 1908 roku w Wielkiej Brytanii działało około 250 kin, zaś sześć lat później – już 4500. Analogiczna zmiana dotyczyła metrażu: w 1908 roku circa 350 pokazywanych na Wyspach filmów trwało powyżej 25 minut; w 1914 roku – już niemal 850.¹⁷ Statystyki uzupełnia autor wyimkami z prasy lokalnej oraz rozmaitych raportów dotyczących higieny i moralności. Potwierdzają one, że w kinach często panował smród, zaś aby się go pozbyć, pracownicy rozpylali na sali zapachy nie tylko między seansami, ale także w ich trakcie. Zasadnicza konkluzja artykułu brzmi: „Widownia nie kupowała filmów, ale czas spędzany w kinie”¹⁸ – choćby dlatego, że kina, w przeciwieństwie do robotniczych mieszkań, były ogrzewane...

W odróżnieniu od wspomnianych prac, bazujących głównie na publikowanych w prasie materiałach reklamowych oraz oficjalnych dokumentach miejskich, artykuł Johna Sedgwicka i Clary Paford-Overduin oparty jest wyłącznie na analizie repertuaru kinowego (z lat 1934-35). Autorzy, określający swoją metodę akronimem POPSTAT (i nie wyjaśniając niestety, na czym dokładnie polega obrany przez nich sposób obliczania statystycznych korelacji), postawili za swój cel określenie, z jakim opóźnieniem wobec premiery w stolicy największe filmowe przeboje trafiały do kin w mniejszych miastach; dodatkowym walorem studium jest porównanie, jak proces ten przebiegał w dwóch krajach: Wielkiej Brytanii (w Londynie, Bolton i Brighton) oraz w Holandii (Amsterdam, Tilburg, Utrecht). Jak się okazuje, film klasy A wędrował ze stolicy Anglii do Brighton 4 miesiące, do Bolton zaś – aż 6 miesięcy; w Holandii zaś niewiele krócej: z 18 filmów pokazywanych w kinie Tuschinky w Amsterdamie, w ciągu pięciu tygodni do Utrechtu dotarło 11, a do Tilburga – 5.¹⁹ Tę część badań uważam za wielce inspirującą; miałbym jednak spore wątpliwości, czy raczej mają autorzy odnotowując, że *Anna Karenina* czy *Kró-*

lowa *Krystyna*, a zatem ówczesne „superprodukcje”, na prowincji cieszyły się mniejszą popularnością niż komedie muzyczne z Gracie Fields, chociażby *Sing as we go* i *Love, life and laughter*. Dane statystyczne wskazują, że filmy z Garbo miały mniej seansów – ale czy ich ilość można utożsamiać z popularnością? Tu właśnie kryje się różnica między badaniem *audience* i *exhibition*!

Ale są przecież i podobieństwa – dostęp do filmów jest bowiem warunkiem zaistnienia widowni. W tym kontekście Ian Christie omawia raport „Opening Our Eyes. What do we really know about the film audience today?”, przygotowany w 2011 roku przez British Film Institute.²⁰ Najważniejsza płynąca z niego konkluzja potwierdza znany od wielu lat fakt, iż filmy najczęściej oglądane są w telewizji (57%). Prywatyzacja doświadczenia audiowizualnego widoczna jest w kolejnych pozycjach rankingu: filmy na DVD/BlueRay ogląda 23% brytyjskich widzów, z Internetu ściąga je zaś 8%. Kino jako miejsce doświadczania filmów plasuje się na szarym końcu (6%).

Nic więc dziwnego, że dynamicznie rozwijającą się w ostatnich latach gałęzią studiów filmoznawczych są badania alternatywnych dyspozytywów audiowizualności. Spośród fenomenów przynależnych temu polu analizowano dotąd najczęściej galeryjno-muzealne obiegi filmów awangardowych i eksperymentalnych. Dziś coraz częściej uwaga badaczy kieruje się w stronę innych ważnych zjawisk – na przykład filmów edukacyjnych. W omawianej antologii przykładem tego trendu jest interesująca praca Gregory’ego Wallera, dotycząca dystrybucji filmu: *The Crime of Carelessness* (Przestępstwo niedbalstwa), zrealizowanego w 1912 roku przez wytwórnię Edisona na zlecenie Amerykańskiej Izby Przemysłowej. Był on – jak kilka innych filmów edukacyjnych z tamtego czasu – pokazywany w szkołach zawodowych, YMCA’ach i kościołach protestanckich, często z towarzyszeniem prelekcji (powiedzielibyśmy: z zakresu BHP). Jak zauważa Waller, ilość filmów edukacyjnych zaczęła rosnąć w latach 20. – wraz z upowszechnieniem aparatury 16mm oraz pojawieniem się branżowych periodyków typu „Educational Screen” i „Business Screen”²¹.

Drugi artykuł dotyczący alternatywnych *modi* audiowizualności wyszedł spod pióra Rogera Odina, który analizuje fenomen „filmów z komórki” na przykładzie Pocket Film Festiwal, organizowanego w paryskim Forum des Images. Autor zauważa, że uczestnicy i widzowie tych pokazów często pytają o tryb produkcji – ciekawość tego, „jak to zostało zrobione” przeważa nad dociekaniem, „co to znaczy”.²² Ze zmiany tej – dostrzegalnej dziś przecież także na innych polach kultury filmowej – nie wyciągałbym jednak wniosku (do którego zdaje się skłaniać Odin), że oto mamy do czynienia ze spełnieniem brechtowskiego marzenia, by „ujawnić dyspozytyw”; sam fakt rozpoznania, czy film został nakręcony taką czy inną kamerą i zmontowany z użyciem tego czy owego programu, nie jest bowiem warunkiem wystarczającym do rozpoznania ideologicznych uwikłań tekstu.

Ekranów telefonów komórkowych interesują także innego nestora badań filmoznawczych, Raymonda Belloura. Konstatując, iż rynek „filmów na komórki”

gwałtownie się poszerza (we Włoszech jest nawet specjalny kanał dla telefonii mobilnych: Sky Cinema Mobile), Bellour zwraca uwagę na poszerzenie „przestrzeni komunikacyjnej filmu”²³. Mniej interesuje go jednak zmieniająca się pod jej wpływem widownia filmowa, bardziej zaś – transformacje estetyki (unikanie szerokich planów i „szybkiego montażu” – przy czym wydaje mi się, że zmiana ta dotyczy nie tyle stylu filmów głównego nurtu pojmowanych *en globe*, a jedynie fragmentów wybieranych do streamingu w kampaniach marketingowych). Bellour odnotowuje także nowe fenomeny, które domagają się analizy przez filmoznawców: *spin-offy* (internetowe „odnogi” seriali telewizyjnych) oraz „mobizody” (dystrybuowane głównie za pośrednictwem sieci oryginalne produkcje typu „Green Porno” z Isabellą Rossellini – produkowany przez Sundance Channel cykl, którego każdy odcinek poświęcony był zachowaniom seksualnym różnych gatunków owadów). Bellour polemizuje przy okazji z poglądem, iż podstawową różnicą między dyspozytywem kinowym i nowomediálním jest dyspersja uwagi, właściwa jakoby wyłącznie temu drugiemu (Czy w kinie naprawdę oglądamy film od początku do końca? Kto z nas nie uległ pokusie rozglądania się na boki, na sąsiadów? – pyta retorycznie Bellour). Zmiana polega na czymś zgoła innym: „o ile nigdy nie dotykałem ekranu w kinie, o tyle na ekranie mobilnym mój kciuk zaczyna nawigować po ekranie, który nie jest już przejrzystym oknem na świat, ale brudną powierzchnią”.²⁴

Konsekwencje przełomu cyfrowego odnotowują także Laurent Jullier i Jean-Marc Leveratto w artykule o nowych obliczach kinofilii. Podobnie jak Odin, skłaniają się ku pozytywnej ocenie kulturowych konsekwencji technologicznej zmiany – wspominają (nie bez racji), że dostęp do wielu źródeł informacji pomaga nam lepiej selekcjonować filmy. Twierdzą równocześnie, że wirtualne dyskusje przyczyniają się do lepszego rozumienia estetyki filmowej (co zdaje mi się cokolwiek wątpliwe) – czego dowodem jest dla nich eksplozja twórczości amatorskiej typu USG / DIY (*user-generated content / do-it-yourself*), a zatem rozmaite *machinimy*, *mash-upy* itp. Zbyt mało jednak w tym artykule pogłębionej analizy, zbyt dużo zaś sądów nadmiernie ogólnych, a w konsekwencji – merytorycznie wątpliwych.²⁵

O ile artykuły Wallera, Odina i Belloura traktują o „filmach poza kinem”, o tyle dwie inne prace zamieszczone w tomie można by poprzedzić nagłówkiem „alternatywne użycie kina”. Zarówno Kay Armatage²⁶, jak i Martin Barker analizują fenomen transmisji spektakli operowych do sal kinowych. Ciekawszy wydał mi się artykuł drugiego z wymienionych autorów (będącego zresztą jednym z najbardziej znanych badaczy z kręgu *audience studies*).²⁷ Barker odwołuje się do badań przeprowadzonych przez sieć Picturehouse Cinemas, które wykazały duże zainteresowanie tą formą spędzania wieczoru (respondenci nie chcieli oglądać jednak spektaklu dzień po jego rejestracji – deklarowali chęć kupienia biletu wyłącznie, jeśli widowisko będzie transmitowane na żywo). Szkoda, że podobne badania nie są (wedle mojej wiedzy) prowadzone w polskich kinach – które często nęcą widzów podobnymi atrakcjami (część sportowymi, jak podczas Euro 2012).

Czytelnicy znający prace filmoznawcze inspirowane kognitywizmem nie będą zdziwieni, że w tej części antologii, która dotyczy nie tyle widowni, co indywidualnego widza, pojawiają się również odniesienia do formalizmu i strukturalizmu („odliczają się” Szklowski, Todorov i Greimas), z historii myśli filmowej przywoływani są zaś Münsterberg, Arnheim i sowiecka szkoła montażu. Kognitywizm znany z prac Eda Tana czy Carla Plantigi jest jednak najwyraźniej *passé* – dziś większym wzięciem cieszy się empiryczna *brain science*, czyli swoista mutacja kognitywizmu i neurologii (zmianę tę można dostrzec, analizując spisy treści czasopisma „Projections. Journal of Film and Mind” wydawanego przez Society for Cognitive Studies of the Moving Image).

Przyznam, że mam wobec tej zmiany stosunek ambiwalentny. Z jednej strony, doceniam demonstrowaną przez kognitywistów dbałość o precyzję wywodów (choć niekiedy irytować może nadużywanie akronimów: w tekście Torbena Grodala – HTTOFF²⁸, u Tima Smitha – ATTCC, od *Attentional Theory of Cinematic Continuity*). Z drugiej strony, nie jestem pewien, czy moda na „biologiczne zempiryzowanie” wyjdzie kognitywizmowi na zdrowie – gdy czytam o „biokulturowej analizie widza” czy „ekologicznym podejściu do filmu”, w mózgu (sic!) zapala mi się lampka alarmowa: obawiam się, że eksperymenty poświadczane wykresami aktywności neuronalnej mają jednak niewielkie walory poznawcze (a jeśli przyniosą jakiś pożytek – to najpewniej wykorzystany przez producentów reklam).

Oczywiście, nie należy wszystkich badań „kognitywizmu neurobiologicznego” apriorycznie potępiać w czambuł – jak pokazuje recenzowany tom, mamy na tym obszarze pewną różnorodność poglądów. Przyznam, że bardziej trafiły do mnie opinie formułowane przez Tima Smitha, optującego za badaniem doświadczenia widza za pomocą *eye-tracking* (śledzenia ruchu gałek ocznych) i kreowanych na tej podstawie „map ciepłych” kadrów i ujęć. Jeśli się nie mylę, dotychczasowe doświadczenia pozwalają sformułować dwie zasadnicze tezy: widz ma skłonność koncentrowania uwagi na środku ekranu (hmm, jak się to ma do „mocnych punktów kadru”?) i na twarzach istot żywych (gdy są kadrowane z profilu: na obszarze między oczami a nosem). Bardzo chciałbym przeczytać więcej o empirycznych próbach walidacji (może z użyciem statystycznej *cinemetry*^{29?}) zjawiska dostrzeżonego przez Davida Bordwella w filmach głównego nurtu – tzw. *intensified continuity* („wzmocnionej ciągłości”, zachowującej reguły stylu kina zerowego, przy „gęstszej” kompozycji kadrów i krótszych ujęciach). Znużenie, jakie odczuwam, oglądając filmy w reżyserii Michaela Baya, zostało – trafnie, jak sądzę – opisane przez Smitha, według którego mamy do czynienia z „dysproporcją pomiędzy silnym wrażeniem działania się i faktyczną pasywnością widzów (...) dlatego możemy w końcu zacząć się nudzić i zobojętnieć na przesadnie długie sekwencje akcji”³⁰. Dobrze, że przypomniano w tym kontekście o możliwości relatywizowania własnego doświadczenia odbiorczego do estetyki dominującej w czasie jego powstania (*period eye*), dzięki czemu zaawansowani odbiorcy mogą (powinni?) dążyć do percypowania filmu w kontekście, w jakim się pierwotnie ukazał.

Brak wyraźnego rozgraniczenia między wykorzystanymi perspektywami metodologicznymi (badaniem statystyk dystrybucji oraz socjologicznych, technologicznych i kognitywnych determinantów recepcji) jest, jak to często bywa w wypadku tomów zbiorowych, z jednej strony mankamentem, z drugiej zaś – zaletą recenzowanej antologii. Warto polecać ją studentom, by w ten sposób zachęcić do podejmowania nowych tematów badawczych. Historia filmu nie ogranicza się wszak do tekstualności arcydzieł, a teoria – bynajmniej nie wyczerpuje w kunsztownych interpretacjach.

Przypisy

- ¹ *Audiences*, pod red. I. Christie, Amsterdam 2012.
- ² E. Altenloh, *Zur Soziologie des Kino*, Jena 1914. Fragment tej książki zostanie opublikowany w antologii *Badanie widowni filmowej*, przygotowywanej do druku przez mnie oraz Magdalenę Saryusz-Wolską.
- ³ H. Blumer, *Movies and Conduct*, New York 1933; idem, *Movies, Delinquency and Crime*, New York 1933.
- ⁴ J. Peter Mayer, *The Sociology of Film*, London 1946; idem, *British Cinemas and Their Audiences*, London 1948.
- ⁵ S. Ohmer, *George Gallup in Hollywood*, New York 2006. Fragment ukaże się w antologii wzmiankowanej w przypisie 2. O metodach socjologicznych stosowanych w Hollywood lat 40. Zob. także: L. Handel, *Hollywood Looks at its Audience*, New York 1950.
- ⁶ Christie nazywa go „malarzem – surrealistą” – tymczasem był przecież Jennings autorem wielu ważnych dla brytyjskiego kina filmów dokumentalnych, między innymi *Dziennika dla Tymoteusza!*
- ⁷ Zob. J. Richards, D. Sheridan, *Mass Observation at the Movies*, London 1987.
- ⁸ I. Jarvie, *Towards a Sociology of the Cinema*, London 1970. Słusznie natomiast pominął Christie inną pracę z socjologią w tytule (Por. A. Tudor, *Image and Influence: Studies in the Sociology of Film*, London 1974) – jest ona bowiem *de facto* „wprowadzeniem do filmoznawstwa”, z elementami gramatyki filmu i opisem gatunków filmowych.
- ⁹ Ukuty przez Davida Bordwella i Noëla Carrola akronim, odwołujący się do psychoanalizy spod znaku Lacana, marksizmu w wariacie Althussera i semiotyki w wydaniu Barthesa.
- ¹⁰ J. Steiger, *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton 1992 (fragment pod tytułem *W stronę historyczno-materialistycznych badań nad recepcją filmu*, tłum. I. Kurz, [w] *Film i historia*, pod red. I. Kurz, Warszawa 2008).
- ¹¹ A. Kuhn, *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*, London 2002. Fragment tej książki zostanie opublikowany w antologii wzmiankowanej w przypisie 2.
- ¹² R. C. Allen, D. Gomery, *Film History: Theory and Practice*, New York 1985.
- ¹³ Polska historia kina ma sporo do nadrobienia w zakresie analogicznych badań. Tym bardziej cieszy, że w wydawnictwie Narodowego Centrum Kultury złożona została do druku książka Łukasza Biskupskiego, poświęcona rozrywkom filmowym (i innym) w Łodzi przełomu XIX i XX wieku (planowane wydanie: jesień 2013). Zob. także jego blog <http://miastoaatrakcji.wordpress.com>, [dostęp 10 marca 2013].
- ¹⁴ F. Kessler, *The Gentleman and the Stalls. George Meliès and Spectatorship in Early Cinema*, [w:] *Audiences*, op. cit., s. 34.
- ¹⁵ J. Thissen, *Beyond the Nickelodeon: Cinemagoing, Everyday Life and Identity Politics*, [w:] *Audiences*, op. cit., s. 51.
- ¹⁶ Idem, *Jewish Immigrant Audiences in New York City (1905-1914)*, [w:] *American Movie Audiences: From the Turn of the Century to the Early Sound Era*, pod red. M. Stokes, R. d. Maltby, London 1999.

- ¹⁷ O wczesnej widowni filmowej w Wielkiej Brytanii zob. także: L. McKernan, »*Only the Screen Was Silent: Memories of children's cinema-going in London before the First World War*«, „Film Studies” 2007, nr 10; J. Burrows, *Penny Pleasures II: Indecency, Anarchy and Junk Film in London's Nickelodeons 1906-1914*, „Film History” 2004, nr 2, s. 172-197.
- ¹⁸ N. Hiley, *At the Picture Palace. The British Cinema Audience 1985-1920*, [w:] *Audiences*, op. cit., s. 33. Przy okazji, warto odnieść się do podanego przez autora wyjaśnienia doznań ówczesnych widzów, mających wrażenie, że filmy są „zbyt szybkie”, gdyż obiekty wydawały się poruszać szybciej niż w rzeczywistości. Hiley informuje, że działo się tak wskutek projekcji większą ilość klatek na sekundę. Ta informacja wymaga doprecyzowania: efekt ruchu zwolnionego (*slow motion*) zachodzi wówczas, gdy kamera rejestruje z większą ilością klatek, niż odtwarza projektor. Jeśli jest odwrotnie, czyli – jak w przy wyświetlaniu projektorami 24kl/sek. filmów niemych naświetlanych w kamerach 16-18kl/sek. – ruch na ekranie jest przyspieszony (za uwagę tę dziękuję prof. Stefanowi Czyżewskiemu).
- ¹⁹ J. Sedgwick, C. Paford-Overduin, *Understanding Audience Behaviour Through Statistical Evidence: London and Amsterdam in the Mid-1930s*, [w:] *Audiences*, op. cit., s. 102-106.
- ²⁰ Rok później, w 2012 roku, ogłoszono wyniki innego badania, tym razem zamówionego przez brytyjskie Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu. Raport „A Future for British Film”, przygotowany pod kierownictwem Chrisa Smitha, nosi podtytuł „It all starts with an audience” (materiał dostępny jest na portalu www.culture.gov.uk)
- ²¹ G. Waller, *Locating Early Non-Theatrical Audiences*, [w:] *Audiences*, op. cit., s. 92 (Przypuszczam, że dodatkowym czynnikiem wzrostu liczby filmów edukacyjnych były zamówienia ze strony wojska.).
- ²² R. Odin, *Spectator, Film and the Mobile Phone*, [w:] *Audiences*, op. cit., s. 162.
- ²³ R. Bellour, *The Cinema's Spectator: A Special Memory*, [w:] *Audiences*, op. cit., s. 156.
- ²⁴ Wywód Belloura zawiera także zgrabną, intrygująco dwuznaczną metaforę tej taktycznej relacji z ekranem: „Chłopiec podchodzi do samochodu, który ma brudne okna. Pisze palcem na jednym z nich: SPADAJ. Chwilę potem, samochód rusza” (Ibidem, s. 161-162).
- ²⁵ L. Jullier, J.M. Leveratto, *Cinephilia in the Digital Age*, [w:] *Audiences*, op. cit. Autorzy wyróżniają „trzy stadia rozwoju kinofilii”, przypadające kolejno na lata: 1910-1950 (określane jako „upowszechnianie doświadczenia”), 1950-1980 (w którym zachodzić jakoby miała tegoż doświadczenia „prywatyzacja”), oraz po 1980 roku (czas „relokalizacji”, cokolwiek miałyby to znaczyć).
- ²⁶ K. Armatage, *Operatic Cinematics: A New View from the Stalls*, [w:] *Audiences*, op. cit.
- ²⁷ M. Barker, *Crossing out the Audience*, [w:] *Audiences*, op. cit. Martin Barker jest założycielem pisma „P@rticipations”; w ostatnich latach kierował dużym projektem badawczym poświęconym globalnej widowni filmów z cyklu „Władca Pierścieni”.
- ²⁸ T. Grodal, *Tapping into Our Tribal Heritage: 'The Lord of the Rings' and Brain Evolution*, [w:] *Audiences*, op. cit. Wspomniany akronim pochodzi od słów: „hiding / tracking; pursuing / being pursued / trapping / being trapped, observing / being observed, fleeing and fighting” (czyli binarnych opozycji dramaturgicznych: ukrywać się / tropić; dążyć do celu / być celem; łapać w pułapkę / być schwytanym; obserwować / być obserwowanym; uciekać / walczyć”.
- ²⁹ Myslę tu o monumentalnej pracy Barry'ego Salta (*Styl i technologia filmu: historia i analiza*, tłum. A. Helman, Łódź 2003), eksperymentach Jurija Cywjana oraz pomiarach dokonanych niedawno przez Jamesa Cuttinga.
- ³⁰ *Exploring Inner Worlds: Where Cognitive Psychology May Take Us. A Dialogue Between Tim J. Smith and Ian Christie*, [w:] *Audiences*, op. cit.