



**UNIWERSYTET RZESZOWSKI**  
**WYDZIAŁ SOCJOLOGICZNO-HISTORYCZNY**  
**Instytut Socjologii**

**mgr Gabriela Brzozowska**

**Rozprawa Doktorska**

**Film fabularny jako element systemu medialnego –  
socjologiczna analiza oferty kin i telewizji w Polsce**

**Promotor:**

**Dr hab. Zbigniew Rykiel, Prof. UR**

**Rzeszów, 2017**

## SPIS TREŚCI ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

<b>1. Wstęp.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Część teoretyczna.....</b>	<b>6</b>
2.1. Wprowadzenie.....	6
2.2. Film a socjologia kultury.....	6
2.3. Teoria kultury w kapitalizmie.....	12
2.4. Teoria społeczeństwa konsumpcyjnego w ponowoczesności.....	13
2.5. Kultura konsumpcji zabawy.....	19
2.6. Przemysł filmowy jako system medialny w <i>magicznym świecie konsumpcji</i> .....	23
2.7. System medialny jako agregat społeczny.....	25
2.7.1. Rozumienie systemu medialnego.....	25
2.7.2. Film jako komunikat społeczny.....	27
2.7.3. Modele filmu jako elementu mediów.....	30
2.8. Konwergencja mediów – wyzwanie dla badaczy analizujących media.....	33
2.9. Film jako przedmiot badań społecznych.....	38
2.10. Film fabularny w ujęciu tradycyjnym.....	40
2.10.1. Socjologia filmu.....	40
2.10.2. Historia filmu jako element kinematografii na świecie.....	42
2.10.3. Historia filmu polskiego.....	54
2.10.4. Śmierć kina.....	62
2.11. Film fabularny w ujęciu współczesnym.....	65
2.11.1. Cechy filmu współczesnego.....	65
2.11.2. Film a postmodernizm.....	70
2.11.3. Film a rzeczywistość społeczna.....	72
2.11.4. Społeczeństwo a wizualność.....	76
<b>3. Część metodologiczna.....</b>	<b>81</b>
3.1. Przedmiot i cel badań.....	81
3.2. Problemy, pytania i hipotezy badawcze.....	84
3.3. Metody i techniki badawcze.....	86
3.4. Dobór i opis próby.....	94
3.5. Zmienne i wskaźniki.....	96
3.6. Schemat heurystyczny.....	98
3.7. Podstawowe pojęcia użyte w pracy.....	99

<b>4. Część empiryczna.....</b>	<b>104</b>
4.1. Analiza repertuaru kin.....	104
4.2. Analiza repertuaru telewizji.....	111
4.3. Analiza danych ze źródeł zastanych – oglądalność.....	121
4.4. Pilotaż badań – wywiady indywidualne z miłośnikami filmów.....	135
4.5. Analiza kwestionariuszy wywiadu ankiety audytoryjnej w kinie WDK w Rzeszowie.....	138
4.6. Porównanie wyników badań i weryfikacja hipotez.....	145
<b>5. Zakończenie.....</b>	<b>149</b>
<b>6. Literatura.....</b>	<b>152</b>
<b>7. Spis tabel i rycin.....</b>	<b>162</b>
<b>8. Aneks.....</b>	<b>165</b>

## 1. Wstęp

Styczność z mediami jest nieodłączną częścią życia społeczeństw ponowoczesnych. Współczesny rozwój cywilizacji, szybki postęp i rozwój techniki doprowadził do zmian postrzegania i traktowania mediów. Na media patrzy się jako na system medialny. Oznacza to, że media są traktowane jako konglomerat komponentów technicznych, kulturowych i społeczno-psychologicznych (Michalczyk 2008:75-84).

Film fabularny jest jednym z wielu elementów systemu medialnego. Systemy medialne mogą się od siebie różnić. Po pierwsze, funkcjonowanie systemu medialnego zależy od ustroju politycznego państwa. Po drugie, istnieją systemy medialne specyficzne dla danej kultury. Po trzecie, system medialny zmienia się i jest uzależniony od rozwoju cywilizacji i historycznych przemian państwa.

Film jest rodzajem przekazu medialnego, który badają socjologowie. Na tematy filmowe powstało wiele publikacji, teorii, analiz i badań, dlatego więc ze względu na ograniczoność miejsca autorka przyjęła wyłącznie te teorie i badania, które pomogły znaleźć odpowiedzi na postawione pytania. Filmem w socjologii zajmują się badacze interesujący się kulturą, wizualnością oraz teoriami mediów, a także nauką o komunikowaniu masowym. W teorii modernizacji film jest częścią kultury społeczeństwa ponowoczesnego. W epoce informacyjnej społeczeństwo styka się z kulturą globalną, charakteryzującą się różnorodnością oraz integrowaniem się różnych mediów (Sztompka 2005: 12).

Współczesne społeczeństwo jest także określane jako wizualne, w którym obraz jest dominującym elementem w komunikacji międzyludzkiej. Druk został wyparty przez obraz. Wszechobecne stały się przekazy medialne. Natłok informacji, jaki codziennie otrzymują ludzie, wywołuje szum, ważne jest więc, by od najmłodszych lat kształcić się we właściwym selekcyonowaniu treści medialnych. Do tej sytuacji przyczynił się szybki postęp techniczny, który umożliwił nieograniczone przekazywanie informacji (Krzysztofek, Szczepański, 2005: 199-206) .

Badając kompleksowo film fabularny jako element całości, należy zwrócić uwagę nie tylko na przemiany techniczne, ale także na przemiany w sferze nadawczej i odbiorczej. Nadawcy medialni są współcześnie nastawieni na sprzedaż nie tylko filmu fabularnego jako skończonej całości, ale pewnej opowieści, która jest na nowo opowiadana przez różne środki medialne. Na rynku medialnym nie dominują żadne konkretne gatunki filmowe, programy, ani rodzaj muzyki. Kina przekształciły się w parki rozryw-

ki, a filmy prezentowane w kinach przeobraziły się w spektakularne widowiska pełne raczej efektów specjalnych niż treści fabularnych (Adamczak 2010:182-190).

Z wielością prezentowanych treści wiąże się indywidualizacja odbiorców. Ponadto współcześnie, aby oglądać film, nie trzeba iść już do kina, wystarczy bowiem włączyć telewizor lub podłączyć się do internetu. Dodatkowo odbiorcy stali się aktywni, tzn. udzielają się na forach internetowych, prowadzą blogi i wideoblogi, wyrażając swoją opinię o mediach (Giddens 2012: 729-737).

Współczesne filmy fabularne są opowieścią transmedialną, ale przede wszystkim stają się źródłem przemysłu gadżetów. Filmy wyświetlane w kinach są promowane na wielu platformach medialnych jako pewien produkt. Nowości kinowe szybko znikają z kin, za to pojawiają się w internecie, na DVD oraz w telewizji. Filmy można oglądać praktycznie w każdym momencie w ciągu dnia, przestały więc być spoiwem społecznym, a stały się raczej indywidualnym przeżyciem. Do kina chodzą ludzie głównie po to, aby się spotkać ze znajomymi lub spędzić czas z rodziną. Oglądanie filmu przestało być głównym powodem odwiedzania kina. Oglądanie filmów i programów przeniosło się do domów najpierw za pomocą telewizji, a później także internetu (Jędrzejewska 2009: 91-112). Dyskusyjne Kluby Filmowe przejęły zaś funkcję głębszego przeżywania treści filmowych i dzielenia się opiniami z innymi ludźmi. Należy zwrócić uwagę, że dyskusje na tematy filmowe przenoszą się do internetu. Według miłośników wartościowe filmy można oglądać głównie w internecie lub w telewizji.

Wszystkie powyżej wskazane elementy składają się na współczesny system medialny oraz miejsce filmu fabularnego w tym systemie.

## **2. Część teoretyczna**

### **2.1. Wprowadzenie**

Autorka wykorzystwała różne teorie socjologiczne, które dotyczą kultury. Filmy fabularne są nieodłącznym elementem życia społecznego i odnoszą się do wielu dziedzin nauki. Autorka posłużyła się teoriami socjologicznymi należącymi do różnych subdyscyplin. Stąd więc wykorzystano m. in. teorię kultury A. Kłoskowskiej, teorię kultury w kapitalizmie D. Bella, ponowoczesną teorię społeczeństwa konsumpcyjnego, teorię konsumpcji zabawy, teorię filmu w przemyśle filmowym według G. Ritzera, teorię konwergencji mediów H. Jenkinsa, współczesne teorie mediów, a także socjologię wizualną jako metodę badawczą. Rozdział teoretyczny autorka zakończyła przedstawieniem przemian, jakie dokonały się w dziedzinie filmowej, zarówno od strony samego medium, jak również od strony praktyk nadawczych i odbiorczych.

### **2.2. Film a socjologia kultury**

Pojęcie kultury jest wieloznaczne, stąd więc wynikają różnice sposobu opisywania wspomnianego pojęcia w socjologii. Socjologia kultury nie jest tożsama z antropologią kultury, chociaż korzysta z tej samej ogólnej definicji kultury, a odnosi się do sztuki, wiedzy i zabawy (Kłoskowska 2007: 15-19).

M. Filipiak (1996: 38-43) uważa, że kultura jest to zjawisko społeczne, powtarzalne i wyuczone, bo żaden inny gatunek zwierząt poza ludźmi, nie wytworzył kultury, która wyrasta ponad instynkty. Kultura jest zmienna i potrafi się przekształcać.

M. Golka (2007: 54-55) twierdzi, iż kultura w socjologii jest pojęciem abstrakcyjnym, które składa się ze wzorów zachowań, tj. idei, wartości i zasad. Kultura jest przeciwstawna naturze, oderwana od twórcy. Odbiorcy kultury przyswajają treści kulturowe w procesie kulturalizacji. Kultura jest dziedziczna, a w pewnej grupie ludzi może przekształcać się i tworzyć całość. Kultura odróżnia ludzi od zwierząt, gdyż tylko w społeczeństwie ludzkim jest możliwość rozwijania kultury i przekazywania wartości kolejnym pokoleniom dzięki językowi (Bilton i inni, 1982: 10).

A. Kłoskowska (2007: 20-23) wymieniła sześć definicji kultury w socjologii. Po pierwsze, definicje socjologii kultury są opisowo-wyliczające (nominalistyczne), a na kulturę składa się wiedza, wierzenia, sztuka, moralność, prawo i obyczaje. Po drugie, definicje mogą być historyczne. Tradycja jest podstawą kultury, traktowana przez spo-

leczeństwo jako dobro zbiorowe, które tworzą ludzie przez pokolenia. Po trzecie, definicje kultury są normatywne. W omawianym ujęciu człowiek jest podporządkowany zachowaniom, normom, wzorom, wartościom i modelom. Kultura przetwarza treści wzorów i idei symbolicznie znaczących systemów, co kształtuje ludzkie zachowania i wytwory kultury, które są rezultatem zachowań ludzkich. Po czwarte, definicje socjologii kultury można ująć z perspektywy psychologicznej, tj. z punktu widzenia mechanizmów powstawania i kształtowania się kultury: uczenia się, powstawania nawyków kulturowych, internalizacji i wpływu kultury na kształtowanie się osobowości, głównie przez uczenie się i naśladowanie jako przyswajanie kultury w procesie socjalizacji lub autosocjalizacji. Po piąte, A. Kłoskowska wymieniła definicje strukturalne, w których najważniejsze jest ukazanie elementów kultury, które tworzą całość, ale dzielą się na poszczególne kultury. Po szóste wreszcie, istnieją definicje genetyczne, które wyjaśniają pochodzenie, a kultura jest przeciwstawieniem się naturze jako „produkt społecznego współżycia ludzi” (Kłoskowska 2007: 22).

Podobny podział definicji kultury zaproponował L. Dyczewski (1993: 35-45). Po pierwsze, kultura jest zbiorem oryginalnych elementów, które można wymienić i opisać. Po drugie, kultura jest systemem elementów i powiązań. L. Dyczewski wyróżnił elementy materialno-techniczne, społeczne, ideologiczne oraz psychologiczne (emocje i postawy). Istotne są związki między tymi elementami. Jest to systemowe ujęcie kultury. Ostatnim z wymienionych zagadnień kultury jest rozumienie semiotyczne. Kultura jest w tym układzie systemem znaczeń, tj. powiązanych elementów, które tworzą kody kulturowe. Najważniejsza w tym ujęciu jest komunikacja międzyludzka, której rezultatem jest kultura. Kultura ustanawia systemy wartości i kryteria określające hierarchię, jest przedmiotem aspiracji i wpływa na życie społeczne ustanawiając modele zachowań.

Według A. Kłoskowskiej (2007: 28-31), badanie kultury polega na poznaniu konstrukcji i kategorii klasyfikacyjnych definiujących kulturę w badanej zbiorowości. Socjologiczną teorię kultury należy definiować szczegółowo, nie ogólnikowo.

Kultura nie wywodzi się jednak z natury, ale jest kształtowana i przyswajana w procesie socjalizacji jako odpowiedź organizmu na bodźce pochodzące ze środowiska społecznego i kumulacji doświadczeń pokoleń. Kultura jest pomiędzy tym, co naturalne dla człowieka, a tym, co sztuczne. Rolą kultury jest represja, tj. ukrywanie pierwotnych potrzeb, tj. włączenie systemu kontroli moralnej oraz „dostarczenie zastępczego, częściowego i niedoskonałego zaspokojenia w sztuce, nauce, religii. Kultura niesie poczu-

cie niedogodności [oraz] realizuje pierwotne i autentyczne popędy natury. Różne formy działalności kulturalnej powodują jednak redukcję siły popędu. Dzięki temu mogą chronić od neurozy, a nawet psychozy, i zapobiegają niekontrolowanemu wyładowaniu agresji, która oznaczałaby powrót do ujmowanego na sposób Hobbesa stanu natury” (Kłoskowska 2007: 35).

W dwóch przeciwstawnych podejściach kultura jest ujmowana naturalistycznie i kulturalistycznie. W pierwszym przypadku, za sprawą S. Freuda i C. Lévi-Straussa, kultura jest rezultatem nieświadomionej struktury umysłu ludzkiego i różnorodności kultur, dzięki powszechnej kompetencji językowej, a zjawiska kulturowe są traktowane jako procesy psychiczne. Jest to zatem redukcja indywidualistyczna. Podejście drugie, F. Znanieckiego, polega na tym, że natura ludzka jest niezmienna, a kultura jest uzależniona od społeczeństwa jako wytwór społeczny z określonymi wartościami. Jest to krytyka teorii instynktów, a F. Znaniecki wskazywał na antygenetyczny związek kultury (Kłoskowska 2007: 36-42).

A. Kłoskowska wyróżniła trzy kategorie kultury: bytu, społeczną (socjetalną) oraz symboliczną. Kulturą bytu, w tym ujęciu, jest kultura materialna, która stanowi dorobek cywilizacyjny. Dodatkowo omawiana kultura jest rzeczywista, tzn. przejawia się w widzialnych formach działalności ludzkiej. Są to wszelkie działania i wytwory techniczne związane z produkcją, dystrybucją i usługami, które zaspokajają potrzeby. Kultura społeczna, jako druga z wymienionych przez A. Kłoskowską, jest złożona ze stosunków, ról i układów ludzkich, i obejmuje komunikowanie jako odzwierciedlenie porządku społecznego, podział władzy, własności, dostępu do dóbr kultury, funkcji i pozycji społecznych. Kultura symboliczna zaś to sztuka, religia i idee. A. Kłoskowska wskazała, że jest to kultura niematerialna. Kulturą symboliczną są czynności, wartości i przeżycia autoteliczne, niezwiązane z zaspokojeniem potrzeb biologicznych ani potrzeb społecznych, ale związane ze sztuką, zabawą, religią i nauką. Jest to spełnienie funkcji estetycznych, poznawczych i ludycznych (Kłoskowska 2007: 65-82).

Według M. Gruchoły (2010: 96-98), można wyróżnić kulturę materialną i niematerialną. Kultura materialna, inaczej kultura bytu lub cywilizacji, jest to realnie istniejący wytwór służący do zaspokojenia podstawowych potrzeb. Na kulturę materialną składają się narzędzia, mieszkania, środki komunikacji i transportu, techniczne środki przekazu, odkrycia itp. Kultura niematerialna – inaczej zwana duchową lub symboliczną – jest to wiedza, nauka, sztuka, religia, mity, idee, ideologie, wartości i normy

(obyczajowe, moralne i prawne) oraz język, dzięki któremu jest możliwe przekazywanie wartości kultury, treści, wytworów kultury niematerialnej, tj. wartości, norm i symboli.

Kultura symboliczna może się różnić ze względu na warunki społeczno-ekonomiczne, podziały klasowe oraz zróżnicowania regionalne. W społeczeństwie można wymienić trzy typy kultury symbolicznej: ludową, elitarną (wyższą) oraz popularną. Powyższe rozróżnienie wynika z treści wartościujących kulturę. Szczególną uwagę A. Kłoskowska skupiła na twórcach oraz odbiorcach treści. Kulturę ludową można zaobserwować w tradycyjnych społecznościach lokalnych, której wyznacznikami jest twórczość, tradycja, komunikatywność, łatwość odbioru przez zbiorowości lokalne, spontaniczność i dostępność bez ograniczeń. Jest to kultura oralna, która wplata się w życie społeczności lokalnej. Twórca i odbiorca kultury ludowej są przeniknięci tą samą kulturą (Kłoskowska 2007: 195-199).

Z drugiej strony kulturę wyższą A. Kłoskowska definiuje jako kulturę elitarną, która jest uprawiana pod kontrolą elit w ramach ustalonych zasad estetycznych i tradycji intelektualnej. Elity znajdują się na najwyższych szczeblach władzy i struktury społecznej, skąd wyznaczają zasady moralne i wartości w relacji twórców i kwalifikowanych krytyków, a dzieła stanowią wysoką wartość dla społeczeństwa, twórcy zaś są uznani przez krytyków. Wytwory kultury wyższej stanowią dorobek kulturalny ludzkości – klasyczne dzieła, których elitarność wynika z dystansu. Wytwory kultury elitarniej są trudne w odbiorze, niezrozumiałe, a nawet dziwaczne. Wytwory kultury wyższej docierają wprawdzie do szerokiej publiczności, są w obiegu masowego komunikowania, ale odbiór i właściwa interpretacja należy do nielicznych (Kłoskowska 2007: 200-273).

Zarówno kultura popularna, jak i kultura masowa gromadzą wielu odbiorców, dzieli je jednak mechanizm funkcjonowania i komunikowania. Kultura masowa przekazuje treści przez techniczne środki przekazu, kultura popularna może zaś przekazywać treści zarówno przez techniczne środki przekazu, jak i bezpośrednio (Gruchoła 2010: 103). Kultura masowa przekazuje treści technicznymi środkami komunikowania masowego podobnie jak kultura wysoka, z tym że pierwsza z wymienionych zyskuje aprobatę przez łatwość odbioru oraz wywodzi się z kultury ludowej. Można więc uznać, że ostatni z przedstawionych przez A. Kłoskowską (2007: 200-273) typów kultury jest hybrydą kultury ludowej i wyższej. Kultura popularna czerpie z kultury ludowej dostępność, otwartość i dialog między twórcą a odbiorcą. Kultura popularna czerpie zaś z kultury wysokiej sposób upowszechniania.

Według M. Golki (2007: 146), kultura popularna przekazuje treści łatwe w odbiorze, zawierające głównie elementy rozrywkowe, skonwencjonalizowane, co przyciąga wiele osób, stąd kultura popularna jest często mylnie nazywana masową.

Istotą kultury symbolicznej są różne treści. W układzie pierwotnym kultura symboliczna jest oparta na bezpośrednich relacjach społecznych, tj. w rodzinie, sąsiedztwie i grupach koleżeńskich. Jest to proces spontaniczny, w którym nie ma podziału na twórców i odbiorców, a kultura jest zanurzona w czynnościach codziennych. Z kolei w układzie instytucjonalnym przekaz bezpośredni jest spersonalizowany, istnieje podział na twórców i odbiorców, który jest jednak umowny. Kontakty twórców i odbiorców odbywają się za pośrednictwem instytucji, tj. teatru, filharmonii i galerii sztuki. Istotne też w tym układzie jest odpowiednie, specjalistyczne wykształcenie twórców kultury. Ostatnim z wymienionych przez A. Kłoskowską (2007: 330-370) układów jest pośredni kontakt między twórcą a odbiorcą, treści kulturowe są przekazywane za pomocą środków masowego przekazu. Jest to układ środków masowego przekazu, gdyż powstał on w wyniku oddziaływania mediów, tj. prasy, radia i telewizji. Układ pośredni wyróżnia się instytucjonalizacją, centralizacją, technicyzacją programów, pośredniością kontaktu, jednostronnością przekazu, spontanicznością oraz nieformalnym i powierzchownym odbiorem (tamże). Współcześnie jednak można zaobserwować decentralizację układów pośrednich, a za przyczyną cyfryzacji układ środków masowego przekazu jest interaktywny, przekaz zatem nie zawsze jest jednostronny. Można też uznać, że współcześnie układ środków masowego przekazu połączył się z czwartym, wymienionym przez A. Kłoskowską (2007: 330-370), układem, tj. zamiejscowym układem kultury, który nie przejawia wyraźnej tożsamości, a kontakty z wytworami kultury następują poza miejscem zamieszkania odbiorcy.

Przyczyn zmian społeczno-kulturowych jest wiele. Należą do nich: urbanizacja, modernizacja społeczeństwa, mody, kontestacja społeczna i ruchy społeczne. Przejawami wyżej wymienionych zmian są zmiany wewnątrzsobowe, zmiany międzygrupowe, zmiany uczestnictwa w kulturze, dynamika procesu twórczego, dynamika produkcji artystycznej i manipulowanie produktami kultury. Ogólnie skutki zmian społeczno-kulturowych wpływają na współczesne pojmowanie kultury. Do najważniejszych skutków należy pojawienie się nowych wzorów kultury, nośników kultury, tj. mediów, nowych hierarchii wytworów kultury, nowych reakcji odbiorców na wytwory kultury, nowych interpretacji, nowych funkcji, a także nowych relacji między twórcą a odbiorcą (Golka 2008: 243-256).

Jak wskazał Z. Bokszański (2016), celem socjologii kultury jest wyjaśnianie relacji między strukturą społeczną a kulturą symboliczną. Należy badać kulturę, analizując społeczną kategorię odbiorcy i sytuację odbioru treści nadanych i przekazanych przez środki masowego przekazu oraz recepcję dzieł sztuki symbolicznej.

M. Gruchoła (2010: 105) przedstawiła natomiast dwa sposoby badania kultury. Po pierwsze, można analizować kulturę w ujęciu systemowym. Kultura w omawianym podejściu jest tworem społecznym, który należy rozpatrywać pod względem elementów składowych zewnętrznie w stosunku do ludzi. Po drugie, można badać proces tworzenia się kultury przez ludzi, którzy w toku myślenia i działania przekształcają kulturę. Wspomniana autorka podkreśla istotę znaczenia czynnika ludzkiego w procesie tworzenia się i przekształcania kultury: „Kultura jest tworem zbiorowym, nie indywidualnym. Kultura powstaje i rozwija się w wyniku kontaktów między osobnikami przekazującymi sobie różne informacje i uczącymi się od siebie nawzajem, jak reagować i zachowywać się w różnych okolicznościach. Człowiek może wnieść znaczny wkład w tworzenie kultury, ale to, co sam wymyśli, stanie się częścią kultury dopiero wtedy, kiedy zostanie przyjęte przez innych i wprowadzone w obieg społeczny” (Gruchoła 2010: 105).

Współczesne badanie kultury z perspektywy socjologii według W. Griswold polega na przeanalizowaniu kultury z szerszej perspektywy. Autorka w tym celu zobrazowała świat kultury za pomocą rombu kulturowego, a na każdym z czubków omawianej figury geometrycznej są elementy, tj. obiekty kulturowe (symbole, przekonania, wartości i praktyki), twórcy kultury (organizacje systemy, artyści, producenci i dystrybutorzy), odbiorcy kultury i świat społeczny jako kontekst produktów kultury. W. Griswold podkreśla że, badając kulturę z perspektywy socjologii, należy pamiętać o przenikaniu się czterech, powyżej wymienionych elementów. Ponadto należy badać wzajemne wpływy kultury i społeczeństwa, badać kulturę jako stały element społeczeństwa. Kulturę należy badać empirycznie, przez obserwowanie zjawisk i analizę danych zastanych (Griswold 2013: 24-47).

Według H. Podedwornej (2005:78-79), kultura oddziałuje na życie społeczne. Po pierwsze, kultura pełni funkcję socjalizacyjną. Człowiek dzięki kulturze uczy się zachowań w różnych sytuacjach społecznych. Po drugie, kultura określa hierarchię wartości w społeczeństwie. Przez wartość H. Podedworna rozumie przedmiot rzeczywisty lub wyobrażony, ideę oraz instytucje. Wartości te są internalizowane w procesie socjalizacji, dzięki czemu tworzy się osobowość człowieka, jego zachowania, a także cele życiowe. Po trzecie, kultura reguluje wzory zachowania w określonych sytuacjach waż-

nych dla zbiorowości, tj. ceremonie. Wzory zachowań regulują życie społeczne i zapewniają porządek. Po czwarte zaś, kultura ustala modele społeczne i ideały, które są pożądane w społeczeństwie.

Współcześnie media odgrywają rolę kulturotwórczą, co oznacza, że kształtują związki między ludźmi, wzory zachowań, wartości i sposoby komunikacji. Ponadto przekazy medialne docierają do wielu odbiorców, a świat ulega procesom globalizacji. Środki masowego przekazu biorą udział w życiu społecznym, ale krytycy wskazują, że media zastępują prawdziwe uczestnictwo w życiu społecznym, będąc tylko namiastką rzeczywistości (Filipiak 1996: 151).

### **2.3. Teoria kultury w kapitalizmie**

Kapitalizm to system ekonomiczno-kulturowy, w którym gospodarka opiera się na własności prywatnej, a kultura na zasadzie wymiany (kupna i sprzedaży). D. Bell w *Kulturowych sprzecznościach kapitalizmu* (1994: 49) wymienił demokrację jako system społeczno-polityczny legitymizowany przez zgodę większości. Kapitalizm i demokracja zrodziły się jednocześnie i znalazły uzasadnienie w liberalizmie. Oba te pojęcia są rozłączne, współegzystując w tym samym czasie.

Wraz z upadkiem etyki protestanckiej, głównie w Stanach Zjednoczonych na przełomie XIX i XX wieku, rozwijał się modernizm, którego głównymi cechami było odrzucanie konwencji, laicyzacja kultury (Bell 1994: 54). Kolejna cecha, synkretyzm, w kulturze odznaczał się mnogością gatunków w jednym utworze, zmniejszeniem dystansu między widzem, artystą i doświadczeniem estetycznym a dziełem sztuki (Bell 1994: 152). Etykę protestancką unicestwiła sprzedaż ratalna i natychmiastowy kredyt, poszerzył się więc hedonizm jako uzasadnienie kapitalizmu. „Kulturowym, jeśli nie moralnym, uzasadnieniem kapitalizmu stał się więc hedonizm, koncepcja życia jako pasma przyjemności. W przeważającym etosie liberalnym modelem kultury stał się impuls modernistyczny z ideologią samorealizacji jako wzorca zachowania. Na tym polega kulturowa sprzeczność kapitalizmu” (Bell 1994: 56-57).

W kulturze modernistycznej zauważalny był wzrost interakcji, którego wynikiem był upadek barier między społecznościami i lokalnymi zwyczajami. Rezultatem był synkretyzm, który w kontekście kultury oznaczał pomieszczenie stylów sztuki nowoczesnej. Ówczesna kultura cechowała się ponadto swobodą, ekspresją i indywidualizmem w celu samorealizacji, a także zacieraniem się norm (Bell 1994: 48).

Według Daniela Bella, kultura stała się najbardziej dynamicznym czynnikiem cywilizacji, w którym dominuje nowość i oryginalność. Poszukuje się także nowych form rozrywki i przeżyć. To idea zmiany i nowości. Zostało to legitymizowane w tym sensie, że kultura przestała mieć taki status jak niegdyś (zespół norm moralno-filozoficznych i tradycji). Społeczeństwo nowoczesne zgodziło się na pęd ku zmianom (1994: 68-69). Kultura podzieliła się, tzn. przybiera różne znaczenia w zależności od grupy odbiorczej i społeczeństwa. Gdy społeczeństwo różnicuje się i komplikuje, to samo dzieje się z kulturą (1994: 122).

Niespójność kultury bierze się natomiast z rozpowszechniania się kultury popularnej i kiczu, przez co nastąpił rozwój subkultur. Powstały *nisze kulturowe*, które Daniel Bell określił jako „odłamy społeczeństwa” (1994: 122). Prowadzi to do destabilizacji struktur społecznych, które są spoiwem ładu i harmonii w społeczeństwie.

Problemem nowoczesności jest nihilizm, a także dążenie do rozbudzenia emocji i poszukiwania sensu. Nowoczesność była rezultatem modernizmu, a gdy modernizm wyczerpał się, doszło do rozkładu osobowości przez zniesienie indywidualnego ego (Bell 1994: 64). Nie stało się jednak tak, jak próbował przewidzieć Daniel Bell. W postmodernizmie relacja masowości i indywidualizmu jest bardziej skomplikowana. Te sprzeczne pojęcia koegzystują w społeczeństwie ponowoczesnym. „Zaletą rynku jest rozmycie się odpowiedzialności. Kiedy decyzja zapada w wyniku zachowań tysięcy [albo] milionów konsumentów, działających indywidualnie na rynku, nie ma nikogo, kogo można by uczynić odpowiedzialnym za nią. Jeśli na jakiś produkt nie ma popytu, jeśli zmienia się gust i w wyniku takich fluktuacji rynku upadają firmy, a nawet całe gałęzie przemysłu, to nikt nie może ponosić konsekwencji tego” (Bell 1994: 231). Oznacza to, że każdy konsument indywidualnie działa na rynku, dokonując wyborów. Każda jednak pojedyncza decyzja konsumenta jest elementem zachowania mas społecznych.

#### **2.4. Teoria społeczeństwa konsumpcyjnego w ponowoczesności**

Na przełomie wieków XIX i XX W. Sombart, É. Durkheim i T. Veblen upatrywali w konsumpcji przyczynę, która dynamizuje kapitalizm i kształtuje strukturę społeczeństwa przemysłowego. Jednakże dopiero współcześnie nadmiar konsumpcji rozpatruje się w kontekście zmian społeczeństwa charakterystycznego dla postmodernizmu, który jest następstwem modernizmu (Kempny 2005: 9). Erich Fromm (1996: 63) zdefi-

niował człowieka współczesnego jako *homo consumens*, tj. totalnego konsumenta nastawionego na konsumpcję, która kształtuje styl życia, tożsamość i wpływa na relacje z innymi ludźmi. Istotą współczesnego społeczeństwa jest zatem proces urynkowienia wszystkich sfer życia ludzi, a towarem stają się, oprócz tradycyjnych dóbr, symbole kulturowe. Prowadzi to do „współczesnej odmiany społeczeństwa rynkowego”, tj. turbokapitalizmu (Kempny 2005: 11).

Celem życiowym ludzi we współczesnym społeczeństwie, określanym przez Zygmunta Baumana (2000: 29) mianem społeczeństwa konsumpcyjnego, jest konsumowanie, które staje się to głównym zajęciem ludzi pracujących, a oznaką konsumpcjonizmu jest to, na ile kogoś stać, aby kupić dobra materialne. Miernikiem wyznaczającym pozycję w społeczeństwie staje się zdolność uczestnictwa w „zabawie konsumpcyjnej”, którą Zygmunt Bauman przekornie tłumaczy jako raczej wyścig niż zabawę. Kto nie oddaje się temu „reżimowi konsumowania”, jest na marginesie społecznym, staje się wykluczony. Wolność mierzy się więc przez wybór konsumencki – im większy, tym większa jest wolność jednostki. Sprowadza się to do zasady, że im większa zasobność portfela, tym większe możliwości konsumpcyjne, co z kolei przekłada się na większą swobodę wyboru, a więc uprzywilejowania w społeczeństwie.

Amerykański konsumpcjonizm już od XIX wieku wiązał się z kultem szczęścia i kultem nowości, które można było osiągnąć przez kupowanie, a pieniądze, które były do tego potrzebne, stawały się miarą spełniania pragnień. Nastąpiła głęboka przemiana z etyki pracy w estetykę konsumpcji (Bauman 2005: 24-25).

G. Ritzer (2001:73) definiuje zaś hiperkonsumpcję jako demokratyczną formę konsumpcji, w która jest zaangażowana większość społeczeństwa. Cechy konsumeryzmu, czyli nadmiernej konsumpcji, hiperkonsumpcji według Zygmunta Baumana, wpisują się w ponowoczesne cechy norm społecznie uznanych. W niniejszej pracy skupiono się na najważniejszych aspektach i wymieniono najważniejsze cechy postmodernizmu dotyczącego bezpośrednio omawianego tematu (Bauman 2005: 24-25).

Pierwszą z cech postmodernizmu jest samowystarczalność, która zmieniła swoje znaczenie. W aspekcie gospodarczym samowystarczalność oznacza łamanie barier celnych, nieskrępowane wędrówki kapitału nienależącego do żadnych państw. Gospodarka narodowa straciła sens poza statystycznym, a koncentracja kapitału nie oznacza wzrostu mocy państwa, lecz wiąże się z jej rozmyciem. Kapitał materialny, społeczny i kulturowy, jest ponadnarodowy, może się więc przenosić tam, gdzie istnieją lepsze, korzystniejsze warunki rozwoju. Nie piętnuje się i nie śledzi poczynań nagromadzenia kapitału

materialnego należącego do korporacji ponadnarodowych. W racjonalnym interesie polityki państwa jest jednak skłanianie korporacji do dłuższego rozwijania się w danym państwie, bo wiąże się to ze wzrostem gospodarczym. Jest to zło konieczne, które jednak niesie za sobą akumulacja kapitału finansowego. Kapitał społeczny i kulturowy rozprzestrzenia się samoistnie w sposób niekontrolowany bez udziału instytucji państwowych. Z kolei samowystarczalność kulturowa polega na tym, że „wyroby kulturowe są towarami jak wszystkie inne, i jak inne wędrują bez przeszkód po niezmiernych równinach wolnego rynku” (Bauman 2000:354). Uwidocznia się to w globalnej sieci komputerowej, której obca jest cenzura informacji, przez co wypowiedzi umieszczane na stronach internetowych pełne są błędów językowych, kolokwializmów itd. „Ubóstwo współczesnego języka emocji odzwierciedla jałowość życia pozbawionego rytuału” (Bell 1994: 123). W internecie każdy użytkownik może skomentować podaną informację, nie zwracając uwagi na styl wypowiedzi, często obfitujący w wulgaryzmy i inwektywy, ale także w błędy ortograficzne. Dalej argumentuje Zygmunt Bauman, że środki państw narodowych, przeznaczone na podtrzymywanie i rozwój kultury narodowej, „są znikome w porównaniu z zasobami, jakie wprawiają w ruch wytwory korporacji ponadnarodowych” (Bauman 2000: 352). Państwa przegrywają w walce konkurencyjnej z korporacjami, w których decydują wskaźniki ekonomiczne, tj. popyt, wydajność i zysk. „Jeśli się [państwom] nie powiedzie, zostaną zmiecione z rynku. Jeśli odniosą sukces, zostaną wykupione, przekształcone w filie tychże korporacji, jakim chciały się przeciwstawić” (Bauman 2000: 352-354). To agresywne zasady rządzące współczesną logiką konkurencyjności przypominają nieco darwinowski dobór naturalny: przetrwa najsilniejszy, a w tym przypadku ten, kto posiada najwięcej kapitału.

W modelu ponowoczesności zróżnicowanie społeczne pod względem dochodów jest sytuacją uznawaną za normalną, wiążącą się z głównymi założeniami demokracji liberalnej. Zygmunt Bauman twierdzi, że „dla osobowości dominującej w ponowoczesnej kulturze konsumpcji, różnorodność świata i wielorakość ofert jest środowiskiem naturalnym. Wychodzi się z założenia, że zróżnicowanie jest dobre, bo daje wolność wyboru” (Bauman 2000: 60). Jednostka ma więc możliwości, dostęp, który może wykorzystać, nie zawsze jednak to czyni.

Zygmunt Bauman (2000: 45) wymienia cechy współczesnej niepewności, które opisują zastaną rzeczywistość. Jest to definicja, sens istoty społeczeństwa ponowoczesnego. Po pierwsze, „nowy nieład światowy” oznacza świat bez stałych podziałów klasowych, celów i strategii działania, zasad moralnych, przepisów i reguł oraz brak logiki

na różnych poziomach. Brak już podziału na wielkie imperia kontra „drugi świat”, tj. państwa po upadku ZSRR, a więc dawny obóz sowiecki, i „trzeci świat” (państwa tzw. rozwijające się, znajdujące się głównie w Azji i w Afryce). Władzę na świecie przejęły korporacje, które wprawdzie mają założycieli w państwach, dawnych imperiach, ale założycielami są raczej dorobkiewiczcy, najbogatsi ludzie świata. Według Z. Baumana, około 20% świata konsumuje 80% zasobów i bogaci się, zaś pozostałe 80% świata żyje w ubóstwie, konsumując 20% zasobów. Po drugie, istnieje powszechna deregulacja polegająca na bezwzględnej, irracjonalnej i moralnie ślepej konkurencji rynkowej. „Pierwszeństwo przyznaje niczym nieskrępowanej swobodzie kapitału finansowego względem wszelkich innych wolności, z jakimi może popaść w konflikt” (Bauman 2000: 46). Nierówność sięga rozmiarów dotąd niespotykanych (porównanie stopy życiowej kontynentów i poszczególnych krajów i nierówności wewnątrz krajów bez względu na poziom produktu globalnego). Projekt wspólnoty politycznej jako gwaranta powszechnego prawa do godnego życia zastąpiło „uznanie rynku za gwaranta powszechnej szansy indywidualnego bogacenia się” (Bauman 2000: 46). Po trzecie, świat jest przeniknięty duchem konsumeryzmu. Jest to nowy styl polityki życiowej, w którym mnoży się nie tylko konsumpcja towarów, ale także usług, tj. korzystanie z wszelkiego rodzaju pomocy u doradców, pośredników. Po części jest to wynik robotyzacji i technicyzacji produkcji. Ludzie poszukują nowych miejsc pracy ze względu na to, że stają się oni niepotrzebni przy produkcji (tak licznie jak dawniej). Siła ciężkości zatrudnionych przeszła z sektora produkcji do sektora usług, co jest charakterystyczne dla społeczeństwa ponowoczesnego. Po czwarte, niepewność uwidocznia się w zmianie sposobu nawiązywania znajomości i sposobów działania politycznego. Związki międzyludzkie rozpadają się na serię spotkań i interakcji, tożsamość zaś staje się płynna w zależności od zakładanych masek. Wynikiem tej indywidualizacji jest anomia społeczna i nawiązywanie krótkich, przelotnych relacji, co przekłada się także na sposób konsumpcji: dużo, szybko, kolorowo, bajkowo i bezrefleksyjnie (Bauman 2000: 47).

W ponowoczesnym społeczeństwie konsumpcję cechuje rozmycie, brak wyraźnego, substancjalnego rozgraniczenia na miejsce zakupów i wypoczynku. Sklepy wkroczyły do domów wraz z możliwością dokonywania zakupów przez internet. Konsumpcja ogarnęła każdy aspekt życia, przenika życie prywatne i publiczne. Mieszanie się mediów prowadzi do *dedyferencjacji*, tj. niemożności rozróżnienia rzeczy i miejsc, co uwidocznia się w świecie konsumpcji. Po pierwsze, w internecie, parku rozrywki lub centrum handlowym miesza się praca, rozrywka i zabawa z dokonywaniem zakupów.

Po drugie zaś zakupów można dokonywać całą dobę przez cały rok. Niepotrzebna jest jedność miejsca i czasu, aby dokonać zakupu lub skorzystać z usługi. Niepotrzebny staje się także kontakt osobisty ze sprzedawcą. Brak barier czasowych tworzy wrażenie przestrzeni bez granic, wszechobecności mediów i możliwości konsumenckich. W tym chaosie i nadmiarze produktów oraz informacji, trzeba znać swoje pragnienia, gdyż w innym przypadku podatny i niepewny konsument zostanie zmanipulowany przez media. Świadomy konsument „bawi się w zakupy”, co oznacza, że zakupy stanowią dla niego rozrywkę. Sprzyjają temu obniżki cen w centrach handlowych, pozwalające „upolować” produkt po okazjonalnej cenie. Ostatecznie to konsument decyduje o tym, jak długo proces konsumpcji ma trwać. Konsumowanie składa się z wielu etapów: uświadomienia sobie potrzeby, pobudzenia potrzeby przez reklamę, przeglądania dostępnych informacji na temat produktu, porównania dostępnych możliwości i zakupu. Proces ten może być jednak krótszy, a wszystko to zależy od chęci i świadomości kupującego (Ritzer 2001: 225-229).

F. Bylok (2005: 233-234) wymienił siedem cech społeczeństwa konsumpcyjnego z uwzględnieniem przemian stylów konsumpcji. Są to: po pierwsze, pluralizm (różnorodność oferty konsumpcyjnej), która wpływa na dostępność do różnych dóbr, co wzmacnia konkurencyjność oferowanych produktów i usług przez firmy. Po drugie, produkty nowej technologii i nowa symbolika dóbr wpływają na kształtowanie się zapotrzebowań na dobra, co oznacza, że nowe środki konsumpcji pobudzają nowe potrzeby, które wcześniej nie istniały. Po trzecie, konsumpcja traktowana jako kształtowanie się sfer gustu (dzięki środkom konsumpcji) prowadzi do indywidualizacji, specjalizacji, a przez to do fragmentaryzacji społeczeństwa. Więzy rodzinne zostają osłabione, ale następuje integracja przez tworzenie się grup zainteresowań, stowarzyszeń. Po czwarte, postępuje dominacja wolnego czasu i życie nastawione na hedonizm. Po piąte, społeczeństwa otwierają się na inne kultury, co nazywa się multikulturalizmem, tj. mieszaniem się kultur jako jedną z cech wskazującą na rozwój globalizacji i pojawienie się pojęcia konsumenta (*homo consumens*). Po szóste, kultura konsumpcji stanowi ostatni etap kapitalizmu (późnego kapitalizmu). Jest to jednak stwierdzenie nieco na wyrost, ponieważ nie można przewidzieć, czy era konsumpcji nie zostanie zastąpiona przez inne zjawisko. Jeśli konsumpcjonizm potraktować by jako ostatnią fazę kapitalizmu, to oznaczałoby to, że po upadku konsumpcjonizmu należy się spodziewać innej formy gospodarowania. Po siódme zaś rozprzestrzenienie się instytucjonalizacja konsumpcjonizmu w państwach w postaci licznych przepisów, ustaw, praw i ochrony konsumenckiej,

ale także formalnego sprzeciwu przeciwko kulturze hedonistycznej, jaką jest kultura konsumpcji. Niektóre z przedstawionych powyżej cech są uzupełnieniem opisu społeczeństwa konsumpcyjnego. Model społeczeństwa konsumpcyjnego dotyczy tylko krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo, gdyż tylko tam może się rozwijać kultura konsumpcyjna. Istnieje jeszcze wiele krajów, dla których społeczeństwo konsumpcyjne jest tylko baśnią.

Według G. Ritzera (2001), teorię konsumpcji można rozpatrywać również z trzech punktów widzenia. Pierwszy to ujęcie Karola Marksa i neomarksistów oraz ich koncepcja środków konsumpcji, która zakłada, że sukces współczesnego nadmiaru konsumpcji wynika z „wyzysku” konsumenta, a właściwie sterowania i manipulowania nim. G. Ritzer (2001: 111) traktuje konsumentów jako wyzyskiwaną masę konsumującą, tak interpretując paradygmat marksistowski. Dalej zaś neomarksieści wskazują, że wyzyskiwanie konsumentów następuje przez większą dostępność do konsumowania, tj. możliwości wzięcia kredytu lub korzystania z karty kredytowej, które to ułatwiają oraz dają na pozór wolność wyboru. Wpisują się tu wszystkie techniki, które stosują firmy, aby nakłonić klientów do zakupów (marketing). Przykładowo konsumenci ulegają wpływom społecznym, opiniom znajomych i rodziny (*gatekeepers*) przy decyzjach zakupowych, co wykorzystują firmy (Demidowicz 2004: 22-26). Sprawia to, że ludzie kupują więcej niż potrzebują. Współczesny wyzysk konsumentów skupia się raczej na sterowaniu nimi i nakłonieniu ich, aby wydawali maksymalnie, tj. tyle, ile są w stanie wydać.

Teoria racjonalności i magiczności Maxa Webera to drugie ujęcie tłumaczące istotę współczesnego konsumpcjonizmu. Jednocześnie należy rozgraniczyć owe terminy w odniesieniu do producentów i konsumentów, bo same pojęcia racjonalności i magiczności są sprzeczne. Racjonalność producentów buduje „umagicznienie” zakupów, zaś racjonalność konsumentów jest związana z ich odmagicznieniem. Ułatwia to przekształcenie świątyni konsumpcji, jakimi są centra handlowe, w maszynę do sprzedawania. To nastawienie się firm na zyski płynące ze sprzedaży towarów i usług. Magiczność konsumpcji wiąże się zaś ściśle z infantyлизacją kultury, tj. dziecinnieniem świata dorosłych. Magiczność jest przeciwieństwem racjonalizacji. Aby zapobiec ujawnieniu dobrze działającej maszyny konsumpcji i zysków, infantyлізуje się świat zakupów przez tworzenie coraz to nowych rozrywek w centrach handlowych, przyciągając blichtrzem ozdób i wyprzedaży. „Zaczarowuje się” konsumenta, aby doznał chwili zapomnienia, a wszystko to, aby ukryć racjonalność kupowania i nie doprowadzić do zauważenia, że

cała ta machina służy do maksymalizacji zysków korporacji. Słowem, jest to spełnianie kaprysów i zachcianek klientów. Współcześni ludzie zamieszkują nie po prostu *żelazną klatkę* konieczności ekonomicznej, lecz zamek z romantycznych snów i starają się tak postępować, aby zamienić jedno w drugie (Ritzer 2001: 114-126).

Trzecie ujęcie teorii konsumpcji, według G. Ritzera (2001), jest przeciwieństwem wyzysku u Karola Marksa i racjonalności u Maxa Webera. Jest to koncepcja nieracjonalnego wyboru. Ludzie w społeczeństwie ponowoczesnym są irracjonalni w wyborach konsumenckich. „Gospodarkę przekształcono w kulturę, a kulturę w ulotny świat jednorazowych dóbr” (Ritzer 2001: 128). Oznacza to, że konsument zostaje „zaczarowany” w świątyniach konsumpcji i kupując, dokonuje nieracjonalnych wyborów, pod wpływem emocji, widowiskowych spektakli i podobnych działań marketingowych, mających na celu skłonienie go do zakupu. Należy jednakże zauważyć, że owa koncepcja nieracjonalności wyborów przypomina Weberowskie rozumienie magiczności konsumpcji.

Uzupełnieniem trzech socjologicznych modeli teoretycznych jest ekonomiczny model nowej szkoły austriackiej, według której informacja jest najważniejszym ogniwem w społeczeństwie i reguluje gospodarkę. Państwo nie jest w stanie kontrolować rynku, gdyż informacja jest rozproszona w masie jednostek. Sam rynek zaś to najskuteczniejszy system porządkowania informacji i wykorzystywania ich do produkcji dóbr i usług. Na tej podstawie jednostki gospodarcze podejmują decyzje ekonomiczne (Milewski 2003: 26). Konkurencja w tym układzie reguluje wymianę dóbr i prowadzi gospodarkę ku równowadze, reguluje alokację czynników wytwórczych, a więc w teorii efektywnie wykorzystuje istniejące zasoby. To dyskusyjne stwierdzenie Romana Milewskiego zawiera słabość w tym, że niewidzialna ręka regulująca rynek pobudza wprawdzie konkurencję, reguluje dystrybucję wyników działalności gospodarczej, ale niekontrolowana prowadzi do wynaturzeń. Wynikiem tego jest hegemonia państw silniejszych, nierozłączność korporacji z państwami itp. (Beksiak 2001: 80-81).

## **2.5. Kultura konsumpcji zabawy**

Od okresu rewolucji przemysłowej wzrosła produkcja masowa, a przez specjalizację pracy pozostało więcej czasu wolnego. Coraz mniej czasu ludzie poświęcają na pracę. Wskazuje się także, iż czas pracy w trajektorii życia skurczył się, a czas życia znacznie się wydłużył. Przy skróconym okresie życia poświęconym na pra-

cę zmniejszył się wysiłek fizyczny, praca w niektórych sektorach uległa monotonizacji i standaryzacji, w innych zaś specjalizacji i dużej kreatywności oraz mobilności. Czas wolny jest zaś określany jako moment zabawy, jako element rozrywki, oderwania się od monotonii (Haag 1970: 22-23).

Wzrosła także mobilność społeczna. Ludzie skupiają się w miastach, a komunikacja stała się powszechna, łatwo dostępna, szybka i tania, co ułatwia kontakty ze światem zewnętrznym. Wszechobecność środków masowego przekazu, tj. kina, telewizji, prasy, a współcześnie także internetu, przyczynia się do multiplikacji kontaktów, które są coraz bardziej przypadkowe i przelotne (Haag 1970: 24).

Uprzemysłowienie rozbiło trwałość grup pierwotnych, tj. rodzinę, a wzmocniło rolę grup wtórnych, tj. grupy zainteresowań. Zmniejszył się także dystans między bogatymi a biednymi. Przemysł zatarł kontrasty społeczne (Haag 1970: 25).

Produkcja popularna jest dostosowana do gustów, a popyt jest rezultatem upodobań konsumentów. Przeciętność oferty medialnej wynika z dążenia producentów medialnych do zaspokojenia potrzeb przeciętnego odbiorcy, nie ma więc mowy o zaspokojeniu indywidualnych gustów. Odbiorca szuka zabawy, rozrywki, romansu, porad życiowych itp. Film w kontekście kultury popularnej jest jedynie rozrywką rozproszonych i niejednorodnych odbiorców (Haag 1970: 30-41).

Kultura popularna dotyczy ogółu społeczeństwa, jest wytwarzana przez producentów dla niezidentyfikowanej grupy osób na świecie. Wynika stąd fakt, iż producenci, aby zarobić, muszą trafić w gusta przeciętnych odbiorców, a produkty powinny być dość tanie i łatwo dostępne (Haag 1970: 46).

Przyczynami rozwoju kultury popularnej na świecie był rozpowszechniający się multikulturalizm, masowe migracje ludności, czego rezultatem był i nadal współcześnie jest obserwowalny brak silnych tradycji kultury wyższej i ludowej. Ponadto w wyniku znacznego rozwoju przemysłu i nowych technologii nastąpiła fragmentaryzacja społeczeństwa i zainteresowań, powstanie masowych środków przekazu i globalnego przemysłu medialnego. Kultura popularna jest oderwana od historii i kontekstu, pozbawiona głębszych, wartościowych treści. Sztuka w wersji popularnej pozostawia niedosyt, gdyż jest złudzeniem, oderwanym od rzeczywistości, zaspokaja potrzeby tymczasowo, na krótką chwilę. Odbiór kultury popularnej wymaga przeżycia emocjonalnego, które nie daje zaspokojenia, lecz prezentuje jedynie namiastkę prawdziwych odczuć. Przeżywanie filmu fabularnego to działanie na ośrodki czucia, które zabawia i wyczerpuje emocjonalnie bez rzeczywistego zaspokojenia – jest substytutem prawdziwych emocji. Kul-

tura popularna zuboża życie, nie prowadzi do zaspokojenia, udaremnia indywidualizację i doświadczenie (Haag 1970: 51-76).

Zabawa jest podstawowym czynnikiem kultury i antytezą powagi, ponadto składa się z radości, przyjemności i napięcia. J. Huizinga (1985: 11-21) podkreśla, że zabawa ma sens, występuje w każdej kulturze, we wszystkich epokach. Zabawę należy zdefiniować poza pojęciami mądrości i głupoty, a także poza wszelkimi formami myślenia. Zabawa jest swobodna, może zostać przerwana, zaniechana, ale nie jest nigdy przymusem ani zadaniem. Zabawa jest bezinteresowna, stanowi odpoczynek, uzupełnienie życia, upiększenie. Jest także niezbędną funkcją biologiczną (zabawa w dobieranie się w pary) oraz społeczną (sens, wartości wyrazu, związki społeczne, ideały kulturowe). Zabawa cechuje się także odrębnością, ale współcześnie nie ogranicza się już do określonego czasu i przestrzeni. Terenem zabawy może być ekran filmowy; jest on zawsze odgraniczony od reszty społeczeństwa, rządzi się swoimi prawami. Jak wskazuje J. Huizinga, tereny zabawy „stanowią tymczasowe światy w obrębie świata zwyczajnego, służąc wykonaniu zamkniętej czynności” (Huizinga 1985: 24). Świat zabawy jest tajemniczy, poza życiem codziennym, przebraniem i zamaskowaną grą, ale jednocześnie współcześnie można zaobserwować zacieranie się granic między powagą życia a niepowagą zabawy (tamże).

Jak podkreśla T. Kantor, „zabawa jest jedną z najbardziej widocznych i znaczących form aktywności ludzkiej” (Kantor 2012: 39). Przed XX wiekiem zabawa w kulturze była jedynie odpoczynkiem po pracy, po wspomnianym okresie zaś zabawa stała się zjawiskiem społecznym w wyniku przyspieszonych procesów społeczno-kulturowych (tamże).

Zabawa to budowanie rzeczywistości równoległej do codziennego życia w przypadku dorosłych, u dzieci zabawa jest zaś drogą do opanowania otaczającej rzeczywistości, tj. nauką reguł, zasad, zaufania, szacunku i etyki (Kantor 2011: 32). Współcześnie można mówić o społeczeństwie konsumpcji zabawy, gdyż istnieją dwie rzeczywistości: realna, tzn. pierwotna, w której egzystują ludzie, i druga, „na niby”, tzn. wirtualna. Druga z wymienionych rzeczywistości jest światem fikcyjnym, światem gier i zabaw. Społeczeństwo konsumpcji zabawy jest niedojrzałe i hedonistycznie nastawione do życia. W XX wieku można było zauważyć wielu niedojrzałych dorosłych, którzy „cierpieli” na „syndrom Piotrusia Pana”. Niedojrzali dorośli boją się odpowiedzialności, dorosłość uważają za nudną i boją się świata – stąd ucieczka w zabawę, fantazję i przyjemności (Kantor 2012: 39-47).

Współcześnie konsumpcja zabawy jest nie tyle przyjemnością, ile staje się obowiązkiem, a konsumpcja zabawy to zjawisko masowe wielu klas społecznych. O społeczeństwie konsumpcji można mówić, gdy społeczeństwo wykazuje pewne zachowania, tj. wzrost wydatków na konsumpcję, kulturę, ideologię i moralność rozwijającą się w systemie ekonomicznym. Następuje stabilizacja polityczna i społeczna, która jest zależna od dóbr konsumpcyjnych, istnieje względne poczucie szczęścia i zadowolenia, mimo iż konsumeryzm zawsze pozostawia poczucie niedosytu (Kantor 2012: 47-49).

Zabawa ma podłoże kulturowe za sprawą mediów masowych i internetu. Społeczeństwo może ukrywać, zmieniać tożsamość, przybierać różne wcielenia (maski). Gra w wirtualnym świecie powoduje, że zacierają się granice zabawy i pracy, rozrywki kultury, stylu życia. Zabawa i kultura przekracza przestrzeń, znaczenia, etykę i czas (Palczny 2012: 23).

Konsumpcja zabawy to centrum kultury, zaspokaja bowiem potrzeby materialne i emocjonalne, stanowi rolę integrującą, klasyfikuje jednostki do grup, integruje grupy. Dzięki konsumowaniu zabawy jednostki mogą kreować swoją tożsamość i uzewnętrzniać swoją autoekspresję (Kantor 2012: 47-49).

Kultura konsumpcji uległa uludycznieniu i karnawalizacji, co oznacza, że nieustannie poszerzają się możliwości przyjemności, a tym samym okazji do zabawy. Ludzie nazywają je rozrywką, która nie jest jednak tożsama z zabawą (Kantor 2012: 51-55).

Konsumpcja zabawy w ponowoczesności to także zabawa multimediami, telewizją i internetem, a właściwie zawartością tychże mediów i ich gadżetami jako współczesnymi zabawkami. Forma spędzania czasu wolnego, jest według T. Palecznego, ważnym wyróżnikiem życia społecznego. Zabawa jest to produkt lub usługa, podczas gdy kultura jest rozrywką, częścią show-biznesu, który podlega procesom globalizacji (Palczny 2011: 9).

Współczesne społeczeństwa są wielokulturowe i złożone, co ma odzwierciedlenie w różnorodności form i rodzajów zabaw. Zabawy scalają kultury globalne. Ludyzm jest zaś częścią pluralistycznych społeczeństw ponowoczesnych, a zabawa staje się widowiskiem zorganizowanym, wyreżyserowanym i skomercjalizowanym. Za zabawą stoi marketing i badanie rynku oraz koncerty medialne (Palczny 2011: 11-12). Przemysł filmowy – Hollywood i Bollywood – jest przykładem „fenomenu masowej technologii zabawy” (Palczny 2011: 13).

Demokratyzacja zabawy to przejaw zmian społeczno-polityczno-gospodarczych, które oznaczają dostępność do konsumpcji zabawy. Jednocześnie nowe formy zabawy to często fikcja, która staje się rzeczywistością wyłącznie w umysłach ludzkich. Życie staje się zabawą, za pomocą przekazów audiowizualnych, tj. telewizji i internetu. Nowe media „kształtują formy uczestnictwa, ale także gusty i potrzeby masowej widowni” (Palczny 2011: 20-21).

Współcześnie rozrywka i czas wolny praktycznie nie istnieje bez środków masowego przekazu. Następuje jednocześnie indywidualizacja zabawy, ale także technologiczacja, deterytorializacja, dezinstytucjonalizacja, dezideologizacja, subiektywizacja oraz prywatyzacja tożsamości uczestników zabawy, przez co wzrasta rola nieformalnych układów międzyludzkich w perspektywie globalnej. Deterytorializacja, w omawianym ujęciu, oznacza niezależność przestrzeni od zabawy. W zabawie dominuje sieć, multimedia i kontakty pośrednie. Przykładowo scenariusz filmu jest nie tylko prezentowany w jednym medium, ale w międzykulturowej przestrzeni mediów. Dezinstytucjonalizacja polega na osłabieniu organizacji i instytucji społecznych w wywieraniu wpływu na formę i sposób uczestnictwa, a zamiast tego zabawa podlega prawom wolnego rynku. Dezideologizacja polega na osłabieniu wpływu grup odniesienia, prywatyzacji zabawy, złożoności zabawy i uniwersalizacji przez produkowanie światowych produktów medialnych, a tym samym oderwanie tychże produktów od kultury regionalnej (Palczny 2011: 22-26).

Do nowych wzorów zabawy można zaliczyć zabawy przeszłością, tj. bractwa rycerskie i udział w tematycznych grupach zainteresowań, tj. dyskusyjne grupy filmowe i grupy miłośników gier fabularnych. Celem zabawy jest wykorzystanie rekwizytów, strojów i masek. Zabawa w grupach hobbystycznych to współczesne subkultury zabawy, które cechuje elitarność, różnorodność członków, ich zaangażowanie emocjonalne, finansowe, różne motywacje wstępowania do gry (Kantor 2011: 45-50).

## **2.6. Przemysł filmowy jako system medialny w *magicznym świecie konsumpcji***

Przemysł filmowy i jego dystrybucja są zdominowane przez model hollywoodzki na rynku światowym, zmniejszając tym samym różnorodność oferty filmowej. Wpływa to negatywnie na jakość oferowanych produktów, jakim są filmy. Filmy produkowane w Hollywood dominują w kulturze światowej. Kluczowy dla zrozumienia

przyczyn tej światowej hegemonii jest fakt, że filmowy biznes „fabryki snów” składa się z trzech elementów o równorzędnym znaczeniu: produkcji, dystrybucji i wyświetlania. M. Adamczak nazwał to *integracją wertykalną*, oznaczającą kontrolę i równowagę w każdej z trzech wyżej wymienionych etapach produkcji filmu. Amerykański przemysł medialny od początków istnienia nie był i nie jest do tej pory finansowany ze środków państwowych, w przeciwieństwie do filmowego przemysłu europejskiego (Adamczak 2010: 23-28). Europejskie filmy były i są raczej kojarzone z kulturą wysoką połączoną z dziedzictwem narodowym. Amerykańskie filmy zaś były nastawione na rozrywkę, a produkcja przebiegała w sposób fordowski (dlatego mówi się o niej „fabryka snów”). To wówczas doszło do podziału pracy, a metafora „fabryki snów” jest odzwierciedleniem modelu produkcji filmów jak na taśmie produkcyjnej w fabryce. W tworzenie filmów hollywoodzkich są zaangażowani liczni specjaliści. Przemysłowy sposób produkcji łączył zaś kino z biznesem – ryzykownym, ale biznesem (Adamczak 2010: 29-30).

Filmy są częścią przemysłu filmowego, ale też elementem maszyny nazwanej „świątynią konsumpcji”. G. Ritzer (2001: 15) wskazuje na pomnożenie miejsc, które umożliwiają nadkonsumpcję. Nazywa je nowymi środkami konsumpcji. Są to m. in. tematyczne parki rozrywki i centra handlowo-usługowe. Kina podlegają *multipleksyzacji*, co oznacza, że likwidowano małe, jednosalowe kina, powstają zaś kina wielosalowe, tj. minipleksy i multipleksy. Cechuje je masowość, widowiskowość oraz ścisła standaryzacja. G. Ritzer definiuje widowiskowość jako *feerię*, czyli „niezwykle widowisko o tematyce fantastycznej przedstawiające urojony świat za pomocą środków technicznych, ale także utrzymany w podobnym stylu pokaz bądź wnętrze” (Ritzer 2001:183). Innymi słowy, *feeria* to tworzenie spektakli, fantastycznych przedstawień, które mają *umagicznic* na nowo konsumpcję. Zaczarowanie widza ma w sobie coś z szarlataństwa, ale są to zabiegi czysto marketingowe, mające na celu ukrycie „racjonalności systemu”. Widz dzięki temu ma zapomnieć o rzeczywistości i przenieść się w krainę marzeń, a tym samym stracić poczucie czasu i świadomości, aby mógł wydać więcej pieniędzy (Ritzer 2001:183-190).

Kolejną cechą *multipleksyzacji* jest *uniformizacja*. Ujednolicenie centrów handlowych, a także kin, można zaobserwować na całym świecie. To tylko jeden element, który G. Ritzer (2003) opisuje jako teorię makdonaldyzacji. Termin *makdonaldyzacja* został zaczerpnięty z sieci barów szybkiej obsługi McDonalda. Oznacza to, że w większości rozwiniętych krajów świata marka danej korporacji i oferowane przez nią produkty i usługi wyglądają identycznie. Teoria ta wpisuje się w system ponowoczesnych

teorii konsumpcjonizmu. Kina umieszcza się najczęściej przy centach handlowych, aby umożliwić konsumowanie naraz wielu produktów i usług. Dzieje się tak nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale to także trend europejski, a nawet światowy.

*Utematycznienie* zaś sprowadza się do tego, żeby wszystko, co jest połączone ze świątynią konsumpcji, kojarzyło się z określonym motywem. Korporacje tworzą parki rozrywki, będące symulacją danej marki. Przykładem *utematycznienia* konsumpcji w „świecie filmów” jest park rozrywki Disneya, który łączy w sobie rozrywkę dla całej rodziny (element infantyilizacji), ale także jest maszyną do sprzedawania gadżetów z filmów tejże marki, nastawioną na masowe zyski. Podobnie Planet Hollywood, która jest siecią restauracji tematycznych, zainspirowana popularnością krainy filmowej, jaką jest Hollywood. Do pierwotnej restauracji, wzorowanej na „dolinie filmowej”, dołączyła lodziarnia, a potem kasyno i hotele. W Hollywood Planet można też kupić pamiątki, m. in. rekwizyty z „kasowych” filmów i popularnych programów telewizyjnych. Na stronie tej korporacji zapewnia się klienta o przeżyciu przygody i niezapomnianych rozrywkach, a także o zapoznaniu się z kulisami działania Hollywood i spróbowania „hollywoodzkiego życia”, cokolwiek to oznacza.

## **2.7. System medialny jako agregat społeczny**

### **2.7.1. Rozumienie systemu medialnego**

Według D. McQuaila (2008: 212) system medialny jest to „zespół mediów masowych, działających w społeczeństwach narodowych, w różnych sektorach, [tj.] prasa, radio, telewizja i telekomunikacja”. Jak podkreśla B. Dobek-Ostrowska (2007: 15), aby wyjaśnić rolę mediów masowych, należy posłużyć się kategorią systemu medialnego. System medialny jest dynamiczny, tzn. zmienia się wraz z rozwojem technicznych środków przekazu, a każda informacja, którą współcześnie przekazują media, jest elementem systemu. W systemie medialnym, jak twierdzi B. Dobek-Ostrowska (2007: 16), jest wiele rynków: prasowy, radiowy, telewizyjny, telekomunikacyjny i rynek nowych mediów.

System medialny można podzielić na rynek pierwotny i wtórny. Do rynku pierwotnego należy: publiczność mediów masowych oraz rynek reklamy, tzn. zleceniodawcy i agencje reklamowe. Rynek wtórny obejmuje dostawców oprogramowania produktów medialnych i dystrybutorów, agencje prasowe i informacyjne, dostawców sprzętu, niezbędnego do produkcji oraz instytucje reglamentująco-kontrolujące, tzn. ośrodki

władzy politycznej, rady audiowizualne, radiowe i telewizyjne (Dobek-Ostrowska 2007: 16).

Na system medialny ma wpływ system społeczny, polityczny, ekonomiczny i kulturalny. Systemy zewnętrzne do systemu medialnego są zależne od wielu czynników. Media funkcjonują zatem na jednym rynku i zależą od systemu politycznego i ekonomicznego w danym państwie. D. McQuail wyróżnił cztery rodzaje nacisku na system medialny; ekonomiczny, polityczny, społeczny i kulturalny (McQuail 2008: 190-194).

U schyłku XX wieku rozpoczął się proces koncentracji własności, co stało się główną przyczyną powstania koncernów wydawniczych. Przykładowo w amerykańskim systemie medialnym, można mówić o rynku detalistów i hurtowników, co oznacza, że większość rynku medialnego w Stanach Zjednoczonych należy do koncernów multimedialnych, nieliczni zaś wydawcy to przedsiębiorcy regionalni. W Europie rynek medialny coraz bardziej przypomina amerykański rynek medialny. Końcem XX wieku rozpoczął się również proces upodobniania się do siebie zawartości mediów, który można nazwać konwergencją mediów (Dobek-Ostrowska 2007: 25-29).

Nadawcami mediów są dostawcy, którzy działają na wtórnym rynku medialnym, a firmy medialne kupują od nich treść i sprzęt. B. Dobek-Ostrowska podzieliła nadawców na trzy grupy. W pierwszej grupie znaleźli się producenci filmowi, fonograficzni i audiowizualni, tzn. wytwórcy treści medialnej, bez której nie istniałyby media masowe. Firmy medialne kupują bezpośrednio od producentów lub dystrybutorów gotowy produkt medialny. Gdy mamy do czynienia z różnorodną ofertą dostawców, spada cena produktu. Kolejna grupa dostawców zawartości mediów to agencje prasowe, informacyjne i fotograficzne, które są źródłem głównie informacji, mają bowiem pewną wiedzę o wydarzeniach. Agencje tego typu można podzielić ze względu na kryterium własności na: komercyjne agencje prywatne, agencje korporacyjne i agencje państwowe. Pod względem zasięgu agencje są światowe i regionalne. Kolejni dostawcy mediów są to dostawcy techniki, tzn. sprzętu, oprogramowania, technicznego wyposażenia. Tego typu dostawcy mają wpływ na jakość odbioru produktów medialnych i na proces produkcji. W tym względzie przemysł łączy się z mediami (Dobek-Ostrowska 2007: 32-34).

Kolejny element systemu medialnego stanowią reklamodawcy, dla których media są źródłem reklamy. Reklama dla producentów różnych towarów i usług jest jednym z najważniejszych sposobów, aby sprzedać oferowane produkty. Z drugiej strony stacje

telewizyjne i kina korzystają z wyświetlanych reklam, gdyż za ich umieszczenie, przed lub w trakcie wyświetlanych filmów, czerpią zysk (Dobek-Ostrowska 2007: 35).

Film w systemie medialnym znajduje się w wielu elementach, jest bowiem częścią telewizji, kina, prasy oraz nowych mediów, dlatego więc kinematografia jest pojęciem wieloznacznym (Zabłocki 2013: 1).

### **2.7.2. Film jako komunikat społeczny**

T. Goban-Klas zdefiniował media jako środek przekazu lub nośnik komunikatu, informacji pochodzącej od oferty usług lub towarów do odbiorców danego tytułu. W XIX w. media oznaczały prasę jako jedyne źródło komunikowania masowego. Lata 40. XX w. w Stanach Zjednoczonych to okres powstania mediów masowych; wówczas nastąpił rozwój masowej produkcji i odbioru przekazów kultury jako rezultat urbanizacji i industrializacji. Film zaś jest jednym z elementów mediów masowych. Media zaś stały się pośrednikiem w sferze poznania i percepcji przekazywanych obrazów i treści (Goban-Klas 2001, 2005, 2016; Lepa 2003).

Nadawcą w komunikacji masowej są branżowi komunikatorzy, tj. decydenci, producenci oraz wydawcy, lecz przekazy tworzą specjaliści, tj. dziennikarze, reżyserzy i operatorzy. Komunikaty są transmitowane przez urządzenia techniczne. Proces komunikowania masowego jest ograniczony przez osłabione sprzężenie zwrotne, gdyż odbiorcy mogą wyrażać aprobatę przez oglądalność lub dezaprobatę przez odmowę oglądania. Z powyższego wynika, iż należy badać widownię przez pomiar oglądalności (Goban-Klas 2005: 26).

Widownia masowa jest specyficzna, bo stanowi luźną grupę ludzi, których jedynym podobieństwem są zainteresowania i potrzeby. Opisywana widownia jest bardzo zróżnicowana przestrzennie, czasowo oraz socjo-demograficznie. Cyfryzacja kultury potęguje rozproszenie, np. przez powstanie wielu kopii treści medialnych. Kolejnym wyznacznikiem masowej widowni jest rozwój rynku masowego mediów, postępująca komercjalizacja w globalizacji, czego konsekwencją jest standaryzacja, łatwy dostęp i prostota przekazu oraz uniformizm, tj. zniwelowanie różnic, dystansów oraz aspiracji, a także mieszanie się kultur produktów medialnych w procesie homogenizacji oraz konwergencji (Lepa 2003: 53-55).

Media pełnią w społeczeństwie trzy podstawowe funkcje: intencjonalne, nadane oraz pełnione. Funkcja intencjonalna mediów oznacza konkretny zamiar nadawcy,

funkcja nadana jest obiektywną treścią komunikatu, zaś funkcją pełnioną jest faktyczny sposób odbioru i reakcji odbiorców. Innym poziomem rozróżnienia mediów i funkcji, jakie pełnią, jest wyróżnienie funkcji informacyjnej, wychowawczej, integracji społecznej, rozrywkowej oraz ideologicznej (Lepa 2003: 45-50).

Według A. Lepy, kultura masowa jest to ogół dóbr konsumenckich symbolicznych, przekazywanych publiczności za pośrednictwem [środków] masowego komunikowania” (Lepa 2003: 52).

Według T. Gobana-Klasa, istnieją liczne metafory mediów, które wyjaśniają funkcjonowanie współczesnego społeczeństwa medialnego. Media są:

- oknem na wydarzenia, przeżycia innych, co poszerza postrzeganie świata oraz odkrywa emocje;
- zwierciadłem wydarzeń, odbiciem lub zniekształceniem rzeczywistości, a widzowie są ograniczeni tym, co widzą;
- filtrem, tzn. media uwypuklają niektóre informacje i wydarzenia, a przemilczają inne;
- drogowskazem – interpretacją wydarzeń;
- forum informacji i idei – publiczną debatą;
- ekranem lub barierą, dostarczając, fałszywego obrazu i mogąc oddzielać od rzeczywistości przez rozrywkę lub propagandę (Goban-Klas 2005: 27).

W cywilizacji medialnej, jak nazwał współczesność T. Goban-Klas, istnieje wiele ról, jakie pełnią media w społeczeństwie. Po pierwsze, media są tym sektorem życia społecznego, w którym specjaliści wytwarzają produkty kultury. Produkty kultury zaś są elementem gospodarki rynkowej. Po drugie, media stanowią instrument władzy społecznej, są narzędziem kontroli społeczeństwa, mobilizacji, innowacyjności oraz pobudzają myślenie. Po trzecie, media są forum spraw narodowych i międzynarodowych. Po czwarte, omawiane media stymulują rozwój kultury w aspekcie symbolicznym, artystycznym, obyczajowym i normatywnym. Po piąte zaś media są źródłem kształtowania tożsamości i wyobraźni jednostek (Goban-Klas 2005: 27-28).

Proces poszerzania się konsumpcji produktów medialnych jest nierozłączny z życiem codziennym, czasem wolnym. Media są na tyle przekonujące, że ludzie spędzają czas w przestrzeni wirtualnej i przed telewizorami większość swojego czasu wolnego, traktując media głównie jako rozrywkę i miejsce spotkań towarzyskich. Dzięki mediom świat społeczny staje się większy, zróżnicowany, sfragmentaryzowany, a media przekazują pośrednie doświadczenia, tj. wydarzenia medialne. Media stanowią źródło

dło wiedzy o świecie, są nie tylko przekąźnikami informacji, ale wpływają na świat społeczny (Goban-Klas 2005: 27-28; Bilton i inni, 182: 541-544).

T. Goban-Klas (2016: 9-10) nazwał współczesne społeczeństwo medialnym, bo dominują kontakty pośrednie, ludzie są przyzwyczajeni do mediów na co dzień, traktują je jako część naturalnych kontaktów (za pomocą radia, telefonu, komputera). Wirtualność stała się rzeczywistością, infrastruktura medialna jest zaś fundamentem ludzkich działań, a przemysł medialny jest jednym z sektorów zatrudnienia i gospodarki. Ponadto przestrzeń i czas uległy przekształceniu przez wszechobecną cyberprzestrzeń. Konsekwencją procesów mediacji jest jednak niepewność prawdziwości informacji, które pochodzą od nadawców medialnych i nie ma możliwości sprawdzenia informacji u źródła; odnosi się do osób i instytucji, które zabiegają o właściwe ukazanie treści i informacji, zakłada formę relacji do odbiorcy, tzn. relacje pośrednie, bezosobowe.

Tradycyjne media były oddzielone od społeczeństwa i instytucji, współcześnie zaś media są obecne w życiu codziennym i współuczestniczą w nim. Media są istotnym elementem życia społecznego i kultury ujmowanej całościowo. Mediatyzacja to proces dwukierunkowy w nowoczesności, w której media – z jednej strony – są niezależną instytucją, z drugiej zaś stanowią element instytucji związanych z polityką, pracą, rodziną i religią, a działania są masowe i coraz częściej interaktywne. Mediatyzacja jako proces społeczny jest pod wpływem procesu globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji (Goban-Klas 2015: 2-5).

Media działają jako komunikowanie masowe, w których ważny jest nie tylko nadawca, odbiorca, a nawet sam komunikat, ale też środek techniczny, za pomocą którego są przekazywane treści, a także uwarunkowania historyczne oraz kultura przekazu, historycznie wykształcone więzi społeczne oraz identyfikacja wspólnotowa (Goban-Klas 2015: 2-5).

Człowiek współczesny obcuje na co dzień z mediami, stąd powstała definicja mediosfery. A. Lepa (2011: 216-217) podkreśla, że mediosfera nie jest zwykłą sumą odbioru mediów ze wszystkich źródeł danego człowieka, ale „stałe i regularne wpływy poszczególnych składników środowiska na psychikę człowieka” (tamże). Mieszanie się tych wpływów z relacjami człowieka lokalnie i globalnie tworzy mediosferę jednostki.

Środowisko medialne współcześnie jest globalne, w którym uczestniczy jednostka w sposób, jaki sama zdecyduje i to środowisko także współtworzy. Mediosfera jest zaś środowiskiem mediów. Jak wskazuje A. Lepa, „powstaje przekonanie, że znajomość mediosfery danego człowieka może być kluczem do zrozumienia jego opinii,

a nawet poglądów, zachowań i postaw” (Lepa 2010: 45). Na mediosferę składają się cztery komponenty: ikonosfera – obraz, logosfera – słowo, sonosfera – dźwięk i galenosfera – cisza. Składniki ikonosfery to telewizja, film wideo (kino domowe), udźwiękowione przezrocza, internet, albumy, magazyny, fotografie, reprodukcje obrazów itp. Do składników logosfery można zaliczyć prasę, książki, radio oraz nagrania audio. Składniki logosfery to również telewizja, radio, internet, audiobooki i inne nośniki dźwięku. Cisza natomiast jest wartością nieprzekazywalną, np. w radiu i telewizji, w filmie cisza może widza m. in. denerwować, niepokoić i nudzić (Lepa 2011: 216-217).

Mediosfera nie jest sumą oddziaływania mediów na człowieka. O mediosferze człowieka decydują dwa czynniki. Po pierwsze, struktura społeczna mediów w środowisku lokalnym wpływa na jednostkę. Po drugie, na mediosferę każdego człowieka wpływ ma sposób odbioru mediów, co jest wypadkową cech psychicznych i postaw wobec mediów, opinii grup odniesienia, interakcji, wpływu przywódców opinii, kultury, wychowania itp. (Lepa 2010: 41-42).

W mediosferze na człowieka największy wpływ ma ikonosfera, zaraz potem logosfera, sonosfera, a najmniej galneosfera, co odzwierciedla kulturę współczesną Polaków, a mianowicie dominację obrazu, marginalizację słowa, spadek czytelnictwa i rozwój mediów ikonicznych. Zauważalna jest także ucieczka przed ciszą (Lepa 2010: 44).

Media wpływają pośrednio na osobowość jednostek, ale też przez naśladownictwo, podatność na wpływy, twórczą aktywność, umiejętność perswazji, oddziaływanie grupy odniesienia (rodziny, przyjaciół), przeżywane przez odbiorcę interakcje z uogólnionymi innymi, przekazywanie informacji przez przywódców opinii, kulturę i wychowanie do mediów (Lepa 2012: 218-219).

### **2.7.3. Modele filmu jako elementu systemu medialnego**

Według B. Ociepki (2003: 8), publiczne masowe środki przekazu łączą się z rozwojem demokracji. Publiczne media są pod kontrolą polityczną, co oznacza, że funkcjonowanie publicznych mediów odbywa się za pomocą przetargów politycznych, które są zapisane w ustawach radiowo-telewizyjnych. W przypadku mediów publicznych odbiorcy są równocześnie obywatelami i konsumentami.

Media publiczne powinny być forum dyskusji, tzn. centrum demokratycznych procesów w społeczeństwie obywatelskim. W okresie zmian w systemie medialnego

następują przemiany demokratyczne i kulturowe. Misją mediów publicznych powinien być dialog rządzących i obywateli. Współczesne media są nastawione na komunikację z odbiorcami, ale media komercjalizują się (Ociepka 2003: 12-13).

B. Ociepka (2003: 22-23) zdefiniowała media, które istniały w okresie PRL jako model bloku wschodniego, w którym dominuje propaganda. Forma własności mediów była wówczas publiczna, monopolistyczna, głównym celem mediów w owym czasie było działanie w tzw. interesie publicznym, tzn. podleganie partii. Całkowita kontrola nad środkami przekazu, zarządzania, finansowania, konstruowania przekazów, cenzura oraz wewnętrzna i zewnętrzna kontrola nad działaniem treścią przekazów była wspomagana przez aparat przemocy.

Jak wskazuje B. Ociepka, po 1989 roku w Polsce nastąpiły przemiany mediów publicznych. Po pierwsze, w okresie przemian ustrojowych doszło do deregulacji mediów, tzn. zdemontowano monopol. Po drugie jednak głównym celem nowych mediów publicznych stała się komercjalizacja (Ociepka 2003: 15-17).

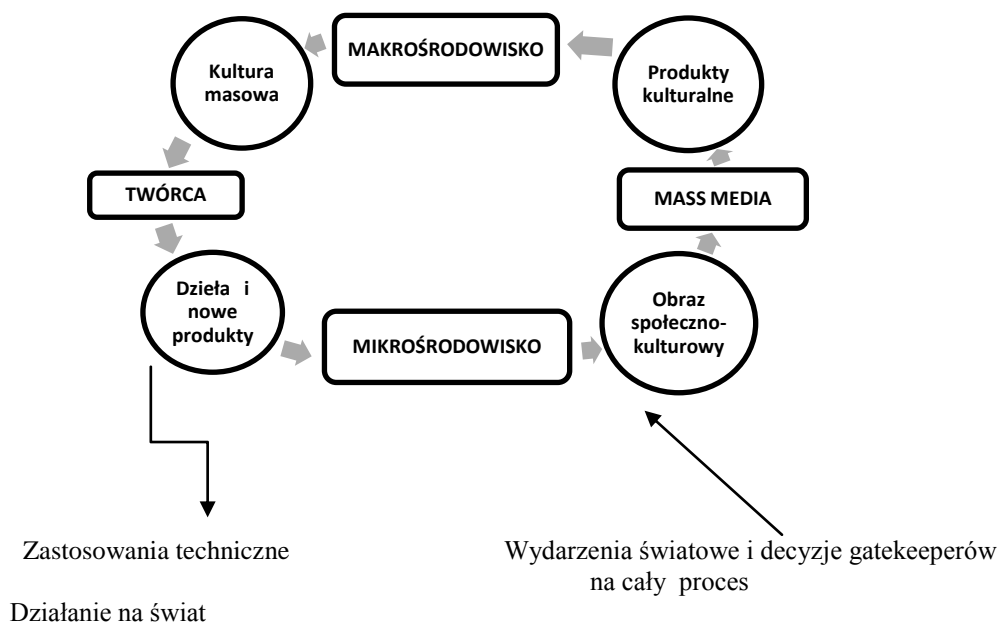
System medialny został zdefiniowany jako część systemu politycznego. System medialny jest ogółem „instytucji i relacji związanych z tworzeniem, gromadzeniem oraz przesyłaniem informacji do dużych grup odbiorców” (Ociepka 2003: 22). Odbiorcy mediów są to ludzie różniący się cechami socjo-demograficznymi.

Przedstawione niżej modele ukazują mechanizm funkcjonowania współczesnych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem filmowego. Na rycinie 1 ukazano model współczesnej konsumpcji, której główną cechą jest „utowarowienie” kultury i ekonomiczacja życia. Współcześnie kultura należy do wielkiej maszyny przemysłu rozrywkowego. W dużej mierze to twórca jest marginalizowany przez dystrybutorów, konsument zaś jest zdany na to, co pozwoli mu zobaczyć dystrybutor (Adameczak 2010: 211-230). Schemat obrazuje także proces komunikacji pośredniej, w której autor filmu, tworząc tekst i obraz, w tym przypadku film, trafia w wersji ocenzonej i skróconej do odbiorcy. Następnie film trafia do producentów i jest przez nich „obrabiany”. Następnie film jako medium trafia jako towar do dystrybutora, który decyduje o tym, czy gotowe dzieło spodoba się odbiorcom, co przekłada się w prostej mierze na zyski. Wówczas dopiero trafia do konsumenta. Przedstawiona droga krążenia filmu sprowadza się zatem do schematu: autor – producent – dystrybutor – konsument (ryc.1).

Tworzenie filmu jest to wieloetapowe i skomplikowane przedsięwzięcie logistyczne, rozciągnięte w czasie. Wymaga to koordynacji wielu osób o różnych specjalnościach. Film jest też przedsięwzięciem kosztownym, dlatego więc musi mieć dobrą



w rzeczywistości kultura przenika się z mediami i wieloma dziedzinami życia, co dokładniej opisano w dalszej części pracy.



Rycina 2. Model cyrkulacji komunikacji medialnej A. Molesa

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, 2004: 104

## 2.8. Konwergencja mediów – wyzwanie dla badaczy mediów

Twórcą teorii konwergencji kultury jest A. Bastian, który twierdził, iż w różnych społecznościach mogą powstawać te same kultury samoistnie i niezależnie. Oznacza to, że kultury mieszają się ze sobą, tworząc spójną całość (Golka 2008: 236-237).

Kino jako zjawisko i element rozrywki stało się niewystarczające, aby mówić o zjawiskach związanych z filmem. Film nie jest już tylko rozrywką wyświetlaną w kinach. Powodem powyższego jest m. in. upowszechnienie się w latach 50. XX wieku telewizji. Kolejnym etapem spadku oglądalności filmów w kinach było wprowadzenie do sprzedaży odtwarzaczy wideo, potem komputerów, odtwarzaczy CD i DVD, telefonów komórkowych i internetu, a w XXI wieku iPodów, iPadów, tabletów, smartfonów i innych urządzeń, które jeszcze bardziej zmodyfikowały sposób odbioru filmu (Gwóźdź 2010: 11-20).

Film wkroczył w nową erę możliwości, nie jest już bowiem jedynym atrakcyjnym środkiem masowego przekazu, sposobu komunikowania. Zostaje wyparty przez telewizję cyfrową, internet i gry komputerowe. Współczesny widz poszukuje łatwych, tanich i szybkich rozrywek. Nie mając czasu i chęci na trudne, długie i drogie filmy

w sali kinowej, wybiera operę mydlaną, skrót informacji lub popularne *reality show*. Można więc stwierdzić, że obecnie nie analizuje się filmów jako dzieł sztuki, wyświetlanych wyłącznie w kinie. Współczesny film stał się produktem hybrydowym, przeznaczonym do konsumpcji w kulturze popularnej, co stanowi sens pojęcia kultury konwergencji (Gwóźdź 2010: 46-50).

Szerzej cały ten system powiązań medialnych, zwany kulturą konwergencji, opisał w swojej książce Henry Jenkins (2007). Według niego, jest to proces wielopoziomowy, który zachodzi nie tylko między środkami technicznymi. Film jako medium może być odbierany w kinie, ale widz bywa także graczem gier komputerowych i opowieść transmedialną porównuje się z filmami fabularnymi. Widz „nie będzie czekał przed ekranem, aż coś się wydarzy, ale będzie chciał interaktywnie podążać za bohaterem, wchodzić w jego świat. I to się przeniesie na format przyszłego widowiska filmowego” (Idziak 2010: 13). Widz będzie więc oglądał ten rodzaj przekazu medialnego nie tylko w kinie, ale też za pomocą innych środków technicznych.

*Konwergencja mediów* (Jenkins 2007) to zjawisko polegające na mieszaniu się mediów na poziomie technicznym, kulturowym, przemysłowym i społecznym. Poziom techniczny *konwergencji* oznacza możliwość korzystania z jednej formy medium, jakim jest m. in. film. Odbiór filmu następuje za pomocą różnych środków technicznych, tj. kina, komputera, telefonu, telewizora, wideo, odtwarzaczy (DVD, iPad). Poziom przemysłowy dotyczy branż, które oferują produkty należące do całego przemysłu rozrywkowego. Przykładowo „Warner Brothers produkują filmy, programy telewizyjne, muzykę popularną i gry komputerowe; tworzą strony internetowe; produkują zabawki, książki, gazety, czasopisma, komiksy; budują parki rozrywki” (Jenkins 2007: 27). Podobnie jak Warner Brothers, Walt Disney produkuje filmy dla dorosłych i dzieci, gadżety, zabawki, kosmetyki, ubrania, książki, komiksy, gazety, a nawet urządzenia techniczne, np. komputery z bohaterami, motywami bajkowymi lub filmowymi. Należy tu także wspomnieć o parkach rozrywki zwanych *Disneylandami*, popularnymi na całym świecie. Poziom kulturowy jest związany ściśle z *kulturą fanowską*. Neologizm ten został stworzony przez H. Jenkinsa, który – przedstawiając teorię kultury konwergencji – stworzył własny słownik. *Kultura fanowska* przez P. Siudę (2010: 76) jest zwana *faniżmem*. Oznacza to, że przemysł medialny jest powiązany z konsumentami. Tworzy się tak zwana *kultura oddolna*. To głównie miłośnicy danej marki, inaczej zwani *fanami* (np. konkretnego gatunku filmowego lub szczególnego filmu, a właściwie opowieści transmedialnej). Miłośnicy opowiadań transmedialnych naciskają na producentów, aby

stworzyli dany film, składając petycje u producentów i komentując na forach internetowych decyzje twórców filmowych. Innymi słowy, producenci tworzą *lovemarks* („marki, które kochamy”), tj. marki danych firm (loga kojarzone z jakością i konkretnymi produktami lub usługami), wobec których klienci są lojalni. W kontekście mediów, a szczególnie filmów *lovemarks*, to rezultat uwielbienia *fanów* dla danej opowieści, fabuły lub marki. Poziom społeczny *kultury konwergencji* rozwija się głównie w umysłach konsumentów, którzy się ze sobą komunikują w przestrzeni medialnej, ale też dotyczy się to socjalizacji w kulturze konwergencji. Od małego dzieci obcują z kulturą i mediami, wrastają w nią i uczą się od niej (Jenkins 2007: 7-22).

*Kultura oddolna* jest w społeczeństwie zjawiskiem pozytywnym. To próba demokratyzacji systemu komunikowania, będącego rezultatem demokracji obywatelskiej. Jej głównym aspektem jest reakcja odbiorców, a zatem aktywność wyrażana przez dyskusje na formach internetowych, w klubach dyskusyjnych lub rozmowach z rodziną i znajomymi. Jest to *komunikacja uczestnicząca*, co oznacza, że interakcja między odbiorcami kultury tworzy się samoistnie. Przejawem *kultury oddolnej* jest *fan edit*. Miłośnik mediów nie tylko konsumuje dobra medialne, ale także jest twórcą nowych „produktów medialnych”, traktując oryginał jako bazę do dalszych procesów produkcyjnych. Prosumenci rozwijają w ten sposób kolejne wątki opowieści medialnej. Można to więc uznać za najwyższą formę aktywności odbiorcy filmu lub innego medium (Siuda 2010:74-75).

Henry Jenkins (2007) ukazuje to na przykładzie nie tylko wypowiedzi na forum miłośników mediów, ale przez współtworzenie przez nich stron internetowych, przenosząc fikcję *opowieści synergicznej* do rzeczywistości i poszerzanie jej. *Fani* mediów dopisują ciąg dalszy opowieści medialnej, piszą opowiadania, a nawet książki rozwijające wątki bohaterów drugoplanowych i postaci pobocznych. Niebezpieczną sytuacją jest niekontrolowanie *fan edit*, nie tylko ze względu na ochronę własności intelektualnej twórców m. in. filmów i książek, ale ze względu na bezpieczeństwo odbiorców, szczególnie dzieci. Takie wczuwanie się fanów w świat wirtualny przedstawiony w opowieści synergicznej może powodować trwale ślady w psychice, prowadzące do różnych chorób (Jenkins 2007: 166-180).

Odmianą *fan edit* jest *fund footage*, będący kolażem tworzonym w kinie artystycznym. Polega to na wykorzystaniu z gotowych scen i ujęć oryginału, i stworzeniu nowego filmu o odmiennym znaczeniu od filmu macierzystego. Cyfryzacja mediów

sprzyja tworzeniu tego rodzaju sztuki filmowej i szerokiej dystrybucji, także w formie amatorskich przeróbek lub parodii umieszczanych w internecie (Walkiewicz 2010: 49).

Pomieszczenie mediów jest także rozumiane w innym kontekście. We współczesnych filmach twórcy ukrywają wskazówki, które są potrzebne, aby przejść wszystkie etapy w grze komputerowej stworzonej na podstawie tych filmów. Tak więc gra komputerowa, film, komiks i krótkie filmiki animowane (dostępne w sieci lub traktowane jako dodatki do DVD) tworzą łącznie jedną fabułę określaną mianem *opowiadania transmedialnego* lub *opowiadania synergicznego*. W każdym z tych mediów są wątki, które się zazębiają i w sumie tworzą jedną logiczną całość. Ta logika została nazwana przez H. Jenkinsa *rozumieniem przełącznikowym*. Całość „podtrzymuje taką głębię doświadczenia, która motywuje do większej konsumpcji” (Jenkins 2007: 96). Taki „wielomedialny” film nie musi być idealny pod względem technicznym (choć dobrze jeśli jest), ale staje się kultowy, gdy jest nasycony różnymi odnośnikami, cytatami, które można potem powtarzać. Do słownika kultury popularnej wchodzi nie tylko słynne słowa lub cytaty, ale też sceny. Henry Jenkins wskazuje, że to zapoczątkowało nowe Hollywood, produkujące filmy, które dosłownie „przygniotą widza na całe dwie godziny do fotela i każą mu skupić całą swoją uwagę na sobie, by nawet po wyjściu z sali kinowej miał ochotę kupić wydanie DVD, aby jeszcze raz oglądnąć film i zanalizować od początku” (2007: 109). „Rozrywka wieloplatfomowa” jest celowym zabiegiem producentów mającym na celu przywiązanie konsumenta do fabuły i opowiadania jej na wiele różnych sposobów. Obecnie większość serii filmów, sag lub pojedynczych filmów ma formę *opowiadania transmedialnego* (Jenkins 2007: 93-129).

Polską próbą analizy filmów w kontekście kultury konwergencji jest książka Maryli Hopfinger (2010) „Literatura i media po 1989 roku”. Według M. Hopfinger, stare i nowe media koegzystują ze sobą. Autorka wyżej wymienionej książki skupia się jednak na rozwoju cyfryzacji w społeczeństwie i „hegemonii komunikacji wizualnej”, a nawet audiowizualnej. Oznacza to redukcję do minimum znaczenia słowa pisanego. Stąd wynika popularność adaptacji filmowych, które są łatwiejsze w odbiorze od pisanego oryginału. Według M. Hopfinger (2010), związek książki z filmem jest permanentny, a takie przekazy stanowią „paralele audiowizualne”, tj. proste odwzorowanie jakiegoś schematu, ważnego elementu zaczerpniętego z literatury. M. Hopfinger, podobnie jak T. Goban-Klas w „Cywilizacji medialnej” (2005), podkreśla znaczenie cyfryzacji jako jeden z etapów procesu rozwoju mediów, prowadzących do konwergencji mediów. Dygitalizacja nie spowodowała jednak hegemonii komunikacji wizualnej. Na-

stąpiła dominacja obrazów nad słowem (tekstem), nie prowadzi to jednak do eliminacji języka z kultury, ale jest metakulturową matrycą, „która pełni rolę filtru, przez który odbieramy świat” i język „staje się naszym przewodnikiem po kulturze” (Hopfinger 2010: 56-58).

Zjawiskiem łączącym się z kulturą konwergencji jest intermedialność wytworów kultury. Termin *intermedialność* występuje zamiennie z intertekstualnością. Oznacza to, że film może występować w towarzystwie gry komputerowej i książki, stanowiąc nieodłączną *triadę medialną*. Wspólna jest fabuła, jeden świat przedstawiony w tych wszystkich tekstach medialnych. To nakręcająca się nawzajem machina. Jeśli dobrze się sprzedaje książka, kręci się film; jeśli i on odnosi sukces, tworzy się grę komputerową, a czasem nawet komiks. Zdarza się także, iż popularność filmu jest tak duża, że pisze się książkę na podstawie filmu (odwrotność adaptacji filmowej), z okładką będącą kadrem z filmu, bądź zdjęciem plakatu reklamującego tenże film. Kooperacja producentów filmowych, wydawców i twórców gier jest zrozumiała, ponieważ „książki filmowe” są wynikiem badania rynku popularności danego produktu, w tym przypadku filmu. Pomimo sprzężenia zwrotnego „triady medialnej”, kino dominuje sugestywnym przekazem i kształtuje opinię, co powoduje, że unifikuje sposób myślenia odbiorców, przez ciągle powtarzanie tej samej fabuły w różnych środkach masowego przekazu (Krusiński 2005: 36-38).

W konwergencji upatruje się lekarstwa na chaos informacyjny. Dzięki temu zarówno producenci unikną dezorientacji wynikającej z przemian kulturowych, jak i konsumenci będą mogli odnaleźć się w nowych mediach i wybrać coś dla siebie. Wiedza o intermedialności opowiadań medialnych i „zderzeniu mediów” powoduje, że konsument potrafi świadomie korzystać z mediów, z tego, co jego interesuje. Widz będący w porozumieniu z producentami tworzy rzeczywistość medialną i może na nią wpływać. W ponowoczesnym społeczeństwie słowami kluczowymi celnie opisującymi rzeczywistość zastaną są przedsiębiorczość i aktywność (Jenkins 2007: 12).

Fizyczna obecność podmiotów komunikowania stała się niepotrzebna. Od wynalezienia filmu rodzaje jego odbioru znacznie się zmieniły. Zmieniło się także znaczenie i rozumienie filmu. Konsument stał się, z jednej strony, władcą, bo dyktuje mediom, co chce oglądać. Z drugiej strony, to przemysł medialny wzbudza poczucie potrzeby. Powstaje więc pytanie, kto kim rządzi. Dlatego wyzwaniem jest badanie współczesnego filmu, należy więc film traktować jako element *opowiadania synergicznego* (Jenkins 2007). Należy pamiętać o tym, że film to tylko jeden element całej historyjki wymyślo-

nej przez media. Ciekawe byłoby badanie odbiorców z perspektywy rozumienia takiego całego opowiadania, a nie jednego medium, w tym przypadku filmu.

## 2.9. Film jako przedmiot badań społecznych

Film można zdefiniować jako zespół obrazów audiowizualnych, które są udostępniane społeczeństwu. W filmach ukazuje się wycinek świata, ukazanego przez człowieka-aktora, który wywołuje emocje podobne do rzeczywistości. W tym kontekście film ma trzy znaczenia. Po pierwsze, film jest przedmiotem fizycznym, tzn. zapisem cyfrowym lub taśmą celuloidową. Po drugie, film jest odtworzonym widowiskiem, tj. zjawiskiem ekranowym. Po trzecie zaś, film to dział kultury o wielu różnych procesach (Lepa 2003: 65-72). Można wyróżnić film fabularny, który zawiera w sobie dwa rodzaje, film aktorski i animowany, ponadto można wyróżnić film dokumentalny, dydaktyczny, instruktażowy, poetycki i reklamowy. Wyjątkowość kina polega na prostocie rozrywki, jaką jest oglądanie filmu, które jest elementem czasu wolnego, wypełnia więc lukę życia ludzi (tamże).

Film jest jednym z rodzajów przekazów medialnych. Przekaz ten można przedstawić za pomocą klasycznego schematu komunikowania interpersonalnego: nadawca – przekaz – odbiorca. Zdefiniowanie zjawiska związanego z przekazem filmowym nie sprowadza się do opisu nośnika i nie kończy się na samym przekazie. Kazimierz Żygulski (1966) podzielił problematykę filmową na trzy zagadnienia. Pierwszy to problem nadawcy. W przekazie filmowym nadawca to ogólnie wszyscy twórcy biorący udział w przygotowaniu do wyprodukowania, sprzedaży i emisji filmu. Nadawcę można scharakteryzować jako sztab specjalistów: reżyserów, scenarzystów, producentów, aktorów, ale także statystów, kaskaderów i menedżerów. Jest to każdy, kto pracuje przy produkcji, reklamie lub dystrybucji. Nadawcami są też właściciele i pracownicy kin, którzy wybierają i wyświetlają filmy dla odbiorców. Nadawcą może być również każdy użytkownik internetu umieszczający swoje prywatne filmy, np. na witrynie *YouTube*.

Przekazem jest film jako nośnik informacji. Jest to ważny element, który zawiera liczne treści audiowizualne, dlatego film jest pełnym obrazem zjawisk społecznych, mód, stylów życia itd. Przekaz zaś jest możliwy dzięki technicznym sposobom przepływu treści audiowizualnych od nadawcy do odbiorcy w różnych formatach i przez różne nośniki. Może to być przekaz w kinie (przez projektor), przekaz telewizyjny, przekaz internetowy (*on-line*) lub przekaz na komputerze, *notebooku*, w telefonie, *iPa-*

*dzie* i w postaci różnych plików, dzięki którym można odtwarzać filmy. Badaniem technicznych form przekazu nie zajmuje się socjologia, jednakże niektóre aspekty tej części schematu są istotne dla badania komunikatu społecznego, jakim jest film, ponieważ pozwala to na lepsze zrozumienie całości zjawiska przekazu filmowego. Nowe formy przekazu implikują nowe zjawiska społeczne, tj. konsumpcjonizm (Ritzer 2001: 21-22), o czym szerzej w dalszej części koncepcji.

Film jest kierowany do szerokiej, zuniformizowanej publiczności. Jest dostępny dużej grupie odbiorców o różnych cechach socjo-demograficznych. Przekaz dociera w jednym momencie do wielu osób. W kinie odbiera go publiczność, przed telewizorami telewidzowie, przed komputerem internauci, a przed innymi urządzeniami widzowie. Z socjologicznego punktu widzenia zagadnienie odbiorcy filmowego jest jednak najciekawsze i potrzebne do zdiagnozowania zastanej rzeczywistości współczesnego społeczeństwa. Ciekawym spojrzeniem na zagadnienie odbiorcy jest (Jenkins 2007: 94-119) teoria kultury uczestnictwa, według której odbiorcy są aktywni i zaangażowani w kształtowanie filmu, jego promocję, rozwijanie wątków filmowych w opowiadanie synergiczne i w edukację medialną. Henry Jenkins, koncentrując się na aktywności odbiorczej, zdaje się nie zauważać przeciwnego zjawiska, jakim jest bierność odbiorców. Możliwości techniczne i dostęp do nich umożliwiają aktywny udział we współtworzeniu mediów przez odbiorców medialnych. Z drugiej jednak strony interesujące byłoby zbadanie bierności odbiorców, która może się wyrażać w bezrefleksyjnym oglądaniu filmów, wyborze przekazów „kultury popularnej” oraz braku edukacji medialnej i świadomego wyboru wartościowych i pouczających treści medialnych.

Między nadawcą, przekazem a odbiorcą istnieje szum informacyjny. Kiedy film jest komunikatem, do szumu można zaliczyć wszystkie czynniki, które zakłócają tę komunikację. Szum może wynikać z urządzeń technicznych, np. z zakłóceń fonicznych. Jest to szum zewnętrzny. Odbiorca może mieć bariery językowe, tzn. może nie rozumieć przekazywanego komunikatu. Drugą przyczyną niezrozumienia komunikatu może być dysfunkcja fizyczna uniemożliwiająca wzięcie udziału w procesie komunikacji. Jest to szum wewnętrzny. W tym schemacie powinno występować również sprzężenie zwrotne, polegające na reakcji odbiorcy. W przypadku filmu nie zawsze jest ono możliwe ze względu na właściwości tego medium. Dlatego więc ciekawe może być badanie widowni – odbiorców filmów, ich zrozumienia przekazu i wpływu oglądanego filmu na ich opinie, zachowania i postawy (Goban-Klas 2008).

Według teorii T. Gobana-Klasa (2008), aby można było mówić o komunikacji medialnej, wystarczy jednokierunkowy przekaz informacji od nadawcy do odbiorcy. Według tego założenia, film jest jedną z form komunikowania medialnego i masowego, opartego na pośredniej interakcji, przekaz ten jest zatem bardziej złożony niż klasyczny schemat komunikowania. Oznacza to, że etap odpowiedzi widowni, jej reakcji, jest rozciągnięty w czasie, tak samo jak cały proces od produkcji do nadania, a w końcu do odbioru filmu i ewentualnej reakcji.

Według J. B. Thompsona relacje społeczne wytworzone przez środki masowego przekazu są zapośredniczoną *quasi-interakcją*. Taka interakcja jest rozciągnięta w czasie i przestrzeni. J. B. Thompson podkreślił, że quasi-interakcja nie przebiega między konkretnymi jednostkami (Thompson 2006: 155).

## **2.10. Film fabularny w ujęciu tradycyjnym**

### **2.10.1. Socjologia filmu**

Za ujęcie tradycyjne badań nad filmem fabularnym autorka rozumie dotychczasowe teorie i badania na temat socjologii filmu, w tym „Socjologię filmu” K. Żygulskiego (1966).

Film fabularny ma ponadto długą historię, którą autorka przedstawiła z perspektywy społecznej, tj. wpływu rozwoju mediów na życie społeczne. Historię filmu fabularnego podzielono na rozwój tegoż medium w kinie światowym i polskim oraz upowszechnienie filmów w telewizji.

Problematyką filmową zajmują się głównie filmoznawcy. Jednakże film jest rodzajem przekazu medialnego, co stanowi jedną z form komunikowania masowego, przynależąc zatem również do jednej z dziedzin życia, jaką bada socjologia. Na temat filmy w literaturze naukowej powstało wiele publikacji, teorii, analiz i badań, dlatego więc ze względu na ograniczoność miejsca autorka skorzystała z teorii, które pomogą znaleźć odpowiedzi na postawione pytania.

Filmem w socjologii zajmuje się socjologia kultury oraz socjologia wizualna, dawniej socjologia filmu, oraz teorie mediów, do których należy nauka o komunikowaniu masowym. Pośrednio filmy są przedmiotem badań medioznawców, a także ekonomistów i krytyków sztuki.

W historii socjologii fenomen filmu nie był przedmiotem zainteresowania z różnych powodów. W drugiej połowie XX wieku J. Lohisse napisał książkę o socjo-

logii kina, w której przedstawił trzy metody badań, a mianowicie, obserwację, obserwację eksperymentalną i ankiety. W opracowaniach socjograficznych dominowały zaś syntezę globalne. W 1966 roku powstała polska książka K. Żygulskiego zatytułowana *Socjologia filmu*, która jest połączeniem socjologii kultury, badań nad samym filmem i elementów wokół filmu, tzn. całej sytuacji aktu komunikacji masowej. W podobnym nurcie A. Tudor opublikował *Image and Influence. Studies in Sociology of Film*. W przypadku analizy treści filmu posługiwano się raczej antropologią kulturową, tak w przypadku badania twórców, odbiorców i przemysłu filmowego wykorzystywano głównie socjologię, a film zaczęto traktować jako źródło wiedzy o zachowaniach społecznych (Godzic 2006: 12-15).

Film należy do dziedziny życia, którą można nazwać rozrywką, zajmując szeroko pojęty czas, który człowiek poświęca na relaks i odpoczynek. Do socjologicznych problemów filmu należą zagadnienia dotyczące widowni filmowej, czyli odbiorcy, twórców filmowych, organizacji produkcji rozpowszechnienia filmów i socjologiczna analiza dzieła filmowego (Żygulski 1966: 59-62). Współcześnie należy poszerzyć pojęcie widowni filmowej nie tyle na widzów zgromadzonych przed ekranami kinowymi, czy odbiornikami telewizorów, ale na inny poziom podziału: odbiorcy indywidualni i grupowi. Formowanie się widowni ma nie mniejsze znaczenie, gdyż dzieje się to głównie dzięki reklamie i subiektywnej opinii ludzi o danym filmie. Audytorium jest jednym z najstarszych form związków międzyludzkich między widzem a widowiskiem. Wiąże się z tendencją do gromadzenia się ludzi z różnych klas społecznych w jednym miejscu z założenia w celu oglądania widowiska (Żygulski 1966: 60-62). Zmienił się natomiast rodzaj odbioru obrazu. Od starożytności począwszy można było wyróżnić audytorium widowiska namacalnego, gry aktorskiej. Z chwilą wprowadzenia nowego wynalazku w życie przez braci Auguste'a i Louisa Lumière'ów w 1895 roku można mówić o rewolucji medialnej (Goban-Klas 2001: 134). Potrzebne było wówczas przededefiniowanie pojęcia audytorium na pojęcie widowni. Dzięki upowszechnieniu odbiorników telewizyjnych w wielu miejscach na świecie, była potrzebna kolejna redefinicja pojęcia film. Kiedy widownia gromadzi się w kinie, można mówić o grupie najczęściej obcych sobie ludzi, przedstawicieli różnych kategorii społecznych. Przed odbiornikami telewizorów sytuacja wygląda inaczej, gdyż widzowie znajdują się w sytuacji prywatnej, najczęściej wśród mieszkańców swojego gospodarstwa domowego lub przyjaciół (Żygulski 1966).

Kolejnym etapem przedefiniowania pojęcia widowni jest cyfryzacja i upowszechnienie się komputerów, telefonów komórkowych, iPodów i innych zdobyczy techniki. Dzięki nim można już mówić o zindywidualizowaniu się widowni przez możliwość wyboru przez każdą osobę, kiedy i co ogląda (Goban-Klas 2001).

Z socjologicznego punktu widzenia badania nad filmem sprowadzają się do ilościowej analizy filmów produkowanych i wyświetlanych oraz jakościowej analizy treści filmów i ich znaczenia społecznego. Pierwsze badania tego typu przeprowadził angielski socjolog J.P. Mayer, który badał rolę i znaczenie oglądanych filmów. Równie ważne jest ilościowe badanie kwestii związanych z liczbą produkowanych filmów, a sukcesem nielicznych z nich. Poznanie odbiorców filmu ma cele zarówno naukowe, jak i marketingowe. Opłacalność jest nierozłączną cechą tworzenia filmu niezależnie od ustroju państw. Z badań amerykańskiego socjologa A. W. Green'a wynikało, że widownia filmowa to głównie ludzie młodzi, dobrze wykształceni, mieszkający w miastach. Obecnie istnieje różnorodność i dostępność do odtwarzania filmu, więc oglądanie filmów, w tym nowości filmowych, nie ogranicza się do jego odbioru wyłącznie w kinie (Żygulski 1966: 67-76).

Z badań L. Bailyn z połowy XX wieku wynika, iż stosowano dwie metody badań zawartości mediów. Po pierwsze, różne elementy analizowano przez klasyfikację, tj. kategoryzację według klucza. Po drugie zaś media analizowano jako element relacji kulturowej według standardów moralności społecznej. Preferencje młodych ludzi pod względem wyboru filmu nie wynikały z tego, co były proponowane, ale wynikają z płci, wieku, poziomu rozwoju oraz zarobków. Media masowe w latach 50. XX wieku pełniły różne role w życiu młodzieży: kompensacji frustracji, ucieczki, rozwiązania problemów osobistych i poszerzenia horyzontów (Bailyn 1958: 41).

### **2.10.2. Historia filmu jako elementu kinematografii na świecie**

W celu zrozumienia współczesnych filmów, produkcji i dystrybucji, należy odnieść się do historii kina od jego początków, przez rozwój, upowszechnienie, a następnie umasowienie. Rewolucja przemysłowa pośrednio wpłynęła na rewolucję kulturową i rozwój kinematografii. Ewolucja produkcji filmowej spowodowała wejście świata w epokę obrazu, która stanowi sugestywny i powszechny środek przekazu. Początkowo film był widowiskiem jarmarcznym, rozrywkowym dla mas (Szumakowicz 1973: 269).

Wynalazkiem, który umożliwił ożywienie fotografii, wprowadzenie jej w ruch, był kinetograf i kinetoskop, skonstruowane przez T. A. Edisona w 1891 roku (Godzic 2010: 15-16). Wspomniane urządzenia nie były jednak przeznaczone tylko do odbioru dla jednego widza, w związku z czym za symboliczny początek kina uznaje się płątną publiczną projekcję krótkich niemych filmików, która odbyła się 28 grudnia 1895 roku w Paryżu w *Grand Café* dla 35 osób. Kilkuminutowymi filmami wyświetlonymi na wspomnianym seansie były *Wyjście robotnic z fabryki* i *Wjazd pociągu na stację La Ciotat*, które były rejestracją prawdziwych wydarzeń. T. I. Edison 28 kwietnia następnego roku po wspomnianym wydarzeniu odkupił prawa do projekcji i wyświetlił publicznie pierwszy film, co dało początek kina w Ameryce Północnej (Płażewski 2005: 11-13). Bracia Lumière i T. I. Edison byli pierwszymi producentami, a kinematografia rozwijała się równolegle na obu kontynentach (tamże).

Pierwsze filmy były wykorzystywane do zapamiętania i celebrowania gestów osób, co stanowiło bezpośrednie odbicie życia widzów. Wyświetlane filmy były więc odzwierciedleniem rzeczywistych wydarzeń (Altman 2012: 420).

Film stał się „oknem na świat”, tzn. ukazywał świat taki, jakim był. Zwykła rejestracja wydarzeń szybko jednak znudziła się publiczności. Pionierem filmu fabularnego, tzn. zawierającego opowieść, ale też fantastycznego, tj. inscenizowanego, był George Méliès, właściciel paryskiego teatru. G. Méliès był twórcą „tricku Méliènowskiego”, pierwszego efektu specjalnego, który polegał na efekcie znikania i pojawiania się postaci w innej formie. G. Méliès wyróżnił pierwsze gatunki filmów, które realizował. Były to obrazy plenerowe, naukowe, kompozycyjne i obrazy z transformacjami. Filmy te nie były tymi, za jakie się je współcześnie uznaje, bo kamera była ustawiona nieruchomo, a aktorzy zwracali się wprost do widowni, tak jak w teatrze (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 105-106).

Typ filmów o estetyce teatralnej był charakterystyczny dla pierwszej fazy kina. Warto zaznaczyć, że w tym okresie były to filmy wyłącznie czarno-białe, chociaż już T. Edison próbował kolorować swoje filmy, nanosząc barwę na poszczególne klatki. Powszechne było także wirażowanie, tzn. barwienie obrazów w odcieniach szarości lub na poszczególne kolory. Przykładowo, sceny romansowe były najczęściej barwione na czerwono, a sceny plenerowe na zielono (tamże). Popularne były wówczas filmy pasyjne i adaptacje znanych dzieł literackich. Te drugie miały szczególne znaczenie od początków kina, gdyż zawierały gotową fabułę (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009:150-160).

W 1908 roku we Francji powstały filmy *d'arte*, tzn. filmy artystyczne dla elitarnego grona, które były przeważnie starannie przygotowanymi adaptacjami dzieł literackich, ze słynnymi aktorami teatralnymi i dopracowaną dekoracją. Nadal były to jednak filmy bardzo „teatralne” (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009:150-160). 1908 rok jest również datą symboliczną, gdyż uznaje się ją za początek kina stacjonarnego, mającego swe sale kinowe w dużych miastach Europy i Ameryki Północnej.

W omawianym okresie rozwinęły się inne kinematografie narodowe Europy: w Danii, Szwecji, Rosji, we Włoszech, a także w Niemczech. W Stanach Zjednoczonych zaś T. Edison założył pierwszą wytwórnię filmową. Kino amerykańskie – w przeciwieństwie do „artystycznej” i „eksperymentatorskiej” Europy – było raczej nastawione na rozpowszechnianie rozrywki i od początku nastawione na zysk, dlatego że Stany Zjednoczone zamieszkiwali liczni emigranci, których nie było stać na rozrywkę w postaci teatru lub opery (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009).

Z początkiem XX wieku powstały *nickelodeony* – kina, które swoją nazwę wzięły od słowa *nickel*, tzn. pięć centów, za cenę których można było wówczas kupić bilet na seans (Adamczak 2010: 23). Kino oferowało przyjemną i taną odskocznnię od trudów pracy i życia. Ludzie przychodzili do kina, aby zobaczyć obraz rzeczywistości, a nie imaginację twórcy (Kaczmarek 2014: 28).

Rozwój kina w Ameryce Północnej przebiegał inaczej niż w Europie. M. Adamczak wskazuje, iż duży popyt na nowe filmy spowodował dużą konkurencję i zaczęły powstawać wytwórnie filmowe. Idealnym miejscem do rozwoju przemysłu filmowego była Floryda, ze względów pragmatycznych jednak to w Kalifornii powstała słynna „fabryka snów” – Hollywood. Na początku XX wieku to Kalifornia była idealnym miejscem budowy zaplecza filmowego ze względu na ciepły klimat, niezasiedlone duże obszary oraz taną siłę roboczą (Adamczak 2010: 24-28).

Pionierem filmu fabularnego w Stanach Zjednoczonych był E. S. Porter, twórca słynnego *Napadu na ekspres* (1903), w którym autor zastosował montaż równoległy pokazujący dwa lub więcej równoległych wątków jednocześnie (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009:150-160). W Europie również przełamano statyczną rejestrację kamery na rzecz eksperymentów z montażem. Powstał wówczas film D.W. Griffitha *Narodziny narodu* (1915), który jest twórcą zasady „ratunku w ostatniej chwili”, polegającej na tym, że widz jest utrzymywany w napięciu i zastanawia się, czy bohater zdąży na czas wyjść z opresji (Godzic 2010: 20-21).

Po pierwszej wojnie światowej przemiany kina nabrały gwałtownego tempa. Ideologie faszyzmu, nazizmu i komunizmu miały wpływ również na film. W tzw. dojrzłym kinie niemych lat 20. XX wieku dominował modernizm. W filmach dominowały wówczas: pochwała nowoczesności, bunt przeciwko normom oraz tradycjom, co miało odzwierciedlenie w filmowym ekspresjonizmie, który był wyrazem niepokoju, lęków i buntu (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 163-166). Przykładem jest niemiecki film R. Wienego *Gabinet doktora Caligari* (1919), pełen nierealistycznych dekoracji i oświetlenia oraz deformacji świata przedstawionego, stylizowanego na powieści gotyckie. Ekspresjonizm nie przyniósł żadnego przełomu w realizacji środków przekazu, ale zapoczątkował nurt kina artystycznego, czerpiącego fascynację ze sztuki, głównie z malarstwa, trudny do zrozumienia dla przeciętnego widza (Nurczyńska-Fidelska i inni, tamże).

Historycy kina, analizując filmy lat 30. XX wieku, skupili się raczej na analizie serii filmów poszczególnych trendów niż badaniu publiczności i odbioru, nie ma natomiast śladów tworzenia się systemu medialnego – procesów produkcji, ani dystrybucji. Na podstawie prasy omawianego okresu można było jedynie wywnioskować, jaki był porządek programu, nie było mowy o widzach, ani o ich gustach (Aumont i Marie, 2013: 348-350).

W okresie międzywojennym w Europie dominowała awangarda, która w filmie przejawiała się uzewnętrznianiem emocji i relacji bohaterów, a także rejestracji chwili z niewyraźnymi, lecz realistycznymi widokami. Filmy impresjonistyczne były niejednoznaczne i tajemnicze. Przykładem jest film *Koło udręki* (1924) A. Ganca. Do najważniejszych twórców omawianego nurtu należeli także: L. Delluc, J. Epstein, E. A. Poe, G. Dulac i M. L'Herbier (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 163-166).

Lata 20. XX wieku w Stanach Zjednoczonych były okresem rozwoju kina hollywoodzkiego oraz kina gatunków. Powstał wówczas, charakterystyczny dla filmów amerykańskich, podział pracy nad filmem między wieloma osobami oraz wykreowaniem wizerunku i mitu gwiazd filmowych (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 163-166). Pierwsze filmy narracyjne miały przejrzyste gatunki, co oznaczało, że sceny przedstawione w filmie były wprawdzie realnie odzwierciedlone, ale w żadnym wypadku nie były rzeczywistym zapisem zdarzeń. Filmy fabularne oferowały więc nowy typ satysfakcji i przyjemności czerpanej z wymyślonej opowieści przedstawionej na ekranie (Altman 2012: 421-422).

Gatunki filmowe mają swe źródła u Arystotelesa, który podzielił produkty literackie na typy. W XX w. w Hollywood producenci klasyfikowali filmy dla usprawnienia produkcji i reklamy. Gatunek potocznie oznacza rodzaj lub typ, w teorii filmu jest to definicja kontrowersyjna, gdyż film traci wówczas walory estetyczne. Z drugiej strony, ustalenie gatunku pozwala na pewne uporządkowanie. Film jest formą ekspresji twórców. Tworzenie klasyfikacji filmów w postaci gatunków jest sposobem porządkowania i planowania wyboru przekazu (Goban-Klas 2005: 94-98).

Równoległe tworzenie gatunków miały podwójną korzyść. Po pierwsze, gatunki były dla producentów zapewnieniem korzyści finansowej przy redukcji kosztów produkcji przez wykorzystanie tych samych kostiumów, rekwizytów, planów, scenariuszy itp. Po drugie, dla widzów podział na gatunki filmowe był korzystny. Gatunek filmu kojarzy się z czymś znajomym, czego wcześniej widz doświadczył oglądając wcześniej i spodziewa się odczuwania podobnych emocji przy tym samym gatunku filmu (Altman 2012: 422-423).

W Hollywood najczęściej produkowano komedie, westerny oraz filmy gangsterские. Estetyką niemej komedii slapstickowej były gagi, tzn. rozmyślnie kontrastujące scenki wywołujące śmiech. Twórcą wczesnych komedii był M. Sennett. Do najslynniejszych komików międzywojnia należał Charlie Chaplin i jego postać filmowa Trampa, włóczęgi w meloniku z laską. Filmy z Ch. Chaplinem były połączeniem komedii i tragedii. Charlie Chaplin był także mistrzem pantomimy. Popularnym gatunkiem był western stworzony przez T. H. Inca. Uważa się go za twórcę „żelaznych zasad” tworzenia filmu hollywoodzkiego, do których należą podział pracy na etapy ze sztabem specjalistów oraz istotna rola producenta filmowego (Godzic 2010: 31-34).

W latach 20. XX wieku powstała w Stanach Zjednoczonych wielka piątka wytwórni filmowych: *Paramount Pictures*, *Metro-Goldwyn-Mayer* (w skrócie *MGM*), *Warner Brothers*, *RKO* i *Fox*, które od 1935 roku jest znane jako *20th Century Fox*. Do małej trójki wytwórni należało *Universal*, *Columbia* i *United Artists* (Adamczak 2010: 29-30).

Przełom w historii filmu nastąpił z wprowadzeniem dźwięku do filmu. 6 października 1927 roku w Nowym Jorku na premierze filmu A. Croslanda *Śpiewak jazzbandu* wyświetlono po raz pierwszy film z dźwiękiem, który był z zsynchronizowany z taśmą filmową. Były jednak trudności w nagrywaniu dźwięku, gdyż aktorzy musieli być specjalnie ustawieni do mikrofonów, tworząc znów wrażenie teatralności i unieruchomienia. Mimo wprowadzenia dźwięku, film cofnął się do swych początków.

Wielu wybitnych aktorów kina niemego zakończyło swą karierę wraz z produkcją filmów dźwiękowych, nie miało bowiem przygotowania głosowego. Nastąpił również zmierzch komedii slapstickowej i komików, których kreacje były oparte na prezentowanej mimice (Godzic 2010: 31-38).

Wykorzystanie dźwięku w filmie doprowadziło do załamania produkcji niezależnej, gdyż filmy kręcono tak, aby zachęcić do oglądania możliwe wiele osób, a prezentowane obrazy były uniwersalne (Altman 2012: 428).

Dźwięk w filmie wykorzystali twórcy europejscy, stosując kontrapunkt wizualno-dźwiękowy, polegający na użyciu dźwięku pochodzącego nie tylko od aktorów, ale też z planu. Pierwsze filmy dźwiękowe wyprodukowane w Europie to *Szantaż* (1925) A. Hitchcocka, *Błękitny anioł* (1930) J. von Stenberga i *Morderca* (1931) F. Langa (Godzic 2010: 31-38).

Początki filmu dźwiękowego były niechętnie przyjmowane przez publiczność. Powstała też bariera językowa, widzowie byli bowiem niechętni do czytania tekstu tłumaczonego na dole filmu, a dubbing wymagał nagrywania kilku ścieżek dźwiękowych w różnych językach. Pierwszym wielojęzycznym filmem był *Atlantic* (1929) E. A. Duponta, nakręcony w wersji angielskiej i niemieckiej. Dopiero gdy w 1931 roku wynaleziono możliwość nagrywania więcej niż jednego dźwięku na ścieżce i jej miksowania, problem wielojęzyczności zanikł. Stosunkowo późno, bo w 1939 roku, ZSRR i Japonia zdecydowały się na wprowadzenie dźwięku do filmu ze względu na długo utrzymującą się kulturę komentatorów filmowych (Godzic 2010: 31-38).

Wraz z nowymi technikami dźwiękowymi sławę zyskał film barwny, wynaleziony już w latach 20. XX wieku. Za pierwszy film kolorowy uznaje się pełnometrażowy film *Becky Sharp* (1934) R. Mamouliana, chociaż sukces osiągnęła dopiero *Królowna Śnieżka i siedmiu krasnoludków* (1937) W. Disney'a (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 104-105).

W latach 30. XX wieku wielu twórców europejskich uciekało do Stanów Zjednoczonych, aby tam produkować filmy (Adamczak 2010: 29). W Stanach Zjednoczonych lat 30. XX wieku rozwinięto gatunki filmowe (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 37-42). Kryzys ekonomiczny z 1929 roku wpłynął na społeczeństwo, które upatrywało w filmie wyłącznie oderwania się od rzeczywistości i sposobu relaksu. Upowszechnił się wówczas film grozy (horror), z typową gotycką i romantyczną scenerią, tzn. opuszczonymi, starymi budynkami i cmentarzami. W przedwojennych filmach grozy występowała istota nadprzyrodzona, np. wilkołak, wampir, potwór, zombie lub mumia. Słyn-

ne dzieła, które zapoczątkowały ten gatunek, to *Frankenstein* (1931) J. Whalesa i *Dracula* (1931) T. Browninga (Lodge i inni, 1994: 8-79).

Na lata 30. XX wieku przypada także powstanie musicalu, tzn. filmu, w którym główne partie filmowe są śpiewane i tańczone. Upowszechnił się również melodramat, tzn. film o miłości bez szczęśliwego zakończenia, w którym główną bohaterką jest przeważnie piękna kobieta, która jest nieszczęśliwie zakochana. Przedwojenne melodramaty były w większości banalnymi adaptacjami słynnych dzieł literackich, klasyfikowane również jako filmy kostiumowe lub historyczne. Film gangsterski z kolei wyrósł jako odpowiedź na problem przestępczości, głównie w środowisku gangsterskim w Chicago (Lodge i inni, 1994: 8-79).

Film w Stanach Zjednoczonych dzielił się na klasę A i B. Filmy klasy A były to wielkie dzieła, przeznaczone dla szerokiego grona widzów, zaś filmy klasy B były tanimi i szybkimi produkcjami. Filmów klasy B produkowano przynajmniej jeden tygodniowo ze względu na rosnący popyt nowych tytułów i niską cenę rozrywki (Lodge i inni, 1994: 8-79).

W Europie w okresie dwudziestolecia międzywojennego również było można dostrzec tworzenie się gatunków filmowych. Francuski czarny realizm poetycki, tzn. czarny romantyzm, był nurtem, który przedstawiał obojętność do świata, poczucie przegrania i wyobcowania. Bohaterami byli zazwyczaj proletariusze o romantycznej naturze, niczym z kart powieści (Nurczyńska-Fidelska i inni 2009: 37-42).

Lata 30. XX wieku były również dekadą rozkwitu twórczości A. Hitchcocka, debiutującego jeszcze w kinie niemy. Filmy A. Hitchcocka stanowiły wzór kryminału i thrillera. Z mistrzowską fantazją A. Hitchcock budował napięcie i grozę bez pokazywania nadmiernej przemocy i rozlewu krwi, obecnego w tym gatunku współcześnie (Nurczyńska-Fidelska i inni 2009: 37-42).

W faszystowskich Włoszech i nazistowskich Niemczech film traktowano jako narzędzie propagandy, a ten okres w historii kina nazywa się *kinem białych telefonów*, który się wziął od używania przez aktorów w filmach białych telefonów, które stanowiły symbol bogactwa, podczas gdy w powszechnym użyciu dominowały telefony czarne. Film radziecki był również upaństwowiony i traktowany jako element ideologii. Wspólną cechą filmów produkowanych w powyżej wspomnianych państwach było idealizowanie historii, pokazywanie modelowego stylu życia, propaganda, cenzura oraz wychwalanie ówczesnie panującej władzy (Nurczyńska-Fidelska i inni 2009: 37-42).

Okres II wojny światowej był dla kinematografii trudny. Państwa europejskie, które były okupowane, tj. podporządkowane cenzurze niemieckiej lub radzieckiej, produkowały głównie filmy propagandowe. Z drugiej strony, państwa niebędące pod władzą okupanta tworzyły kroniki filmowe, zapisujące realistyczne wydarzenia z wojny. Wiele filmów z okresu II wojny światowej zostało jednak zniszczonych, te jednak, które przetrwały, stanowią cenny materiał historyczny (Godzic 2010: 37-43).

W okresie wojennym pojawiło się wielu nowych reżyserów. Należy także zwrócić uwagę na pierwsze brytyjskie ekranizacje szekspirowskie reżyserii D. Leana. W Stanach Zjednoczonych od 1940 roku frekwencja w kinach spadła aż o połowę, publiczność miała bowiem nowe oczekiwania w związku z II wojną światową. Prezentowany w filmach optymizm nie odzwierciedlał ówczesnej rzeczywistości. W omawianym okresie publiczność chętnie wybierała się do kin na biografie, filmy wojenne i melodramaty. W latach 1942-1943, po przystąpieniu Stanów Zjednoczonych do II wojny światowej, powstały pierwsze filmy patriotyczne (Lodge i inni, 1994: 80-138). Rozwinął się musical, pojawił się także film *noir*, tzn. film potocznie zwany gangsterskim, którego powstanie i popularność była rezultatem przygnębiającej sytuacji związanej z wojną. Głównym bohaterem w tym gatunku był najczęściej prywatny detektyw, często ironiczny i zmanierowany, który walczył z przestępczością w mieście jako siedlisku zła i rozpusty.

Ważnym filmem amerykańskim omawianego okresu był *Obywatel Kane* (1941) O. Wellesa, który stał się sławny dzięki zastosowanym technikom filmowym. Fakty przedstawione w filmie pochodzą z różnych źródeł i przedstawiają sprzeczne informacje. Fabuła filmu nie jest jednoznaczna, co utrudnia interpretację wydarzeń (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 181-184).

Eskapizm wojenny wyrażał się w dużej popularności filmów W. Disneya, który produkował również wojenne filmy instruktażowe, ale głównie bajki, traktowane jako rozrywka dla całych rodzin (Lodge i inni, 1994: 154-157).

Pierwsze dziesięciolecie po zakończeniu wojny było dla kina trudnym okresem. Europa podzieliła się na dwa obozy: zachodni – demokratyczny i wschodni – socjalistyczny. W państwach tzw. bloku socjalistycznego, także w Polsce, kino było ściśle podporządkowane państwu. W ZSRR tematyka filmów była dość zróżnicowana, a początkowe lata w Związku Radzieckim były okresem odbudowy wytwórni filmowych. Produkowano komedie, filmy sensacyjne, a także wojenne. Narzucona tematyka opiewająca historię Związku Radzieckiego, działania wojenne oraz wizerunki dyktatorów,

tj. Lenina, a potem Stalina, nie przeszkadzała w różnorodności prezentowanych gatunków filmowych (Płażewski 2005: 215-218).

Przez cenzurę i naciski na reżyserów wielu twórców filmowych opuściło kraj, co było bezpośrednią przyczyną powstania niewielu filmów w okresie powojennym. Filmy, które zrealizowano, bazowały na stałych wzorcach wyznaczonych przez państwo. Bohaterowie o cechach pozytywnych opiewali ówczesny system i wodza, zaś cały nurt nazwano symbolizmem monumentalnym ze względu na przeładowanie filmu dialogami oraz scenami batalistycznymi. Przykładem symbolizmu monumentalnego był film *Bitwa o Stalingrad* I. Sawczenki, w którym sceny walki reżyser przedstawił z pomocą rzeczywistych oddziałów wojskowych. Reżyserzy realizowali filmy fabularno-dokumentalne, w których ukazywali walki z państwami włączonymi do ZSRR. Powstawały także filmy biograficzne o władcach państwa radzieckiego, które były patetyczne, odrealnione i ukazywały sceny masowe, pełne wyszukanej scenerii. Tematy w filmach dotyczyły etosu pracy, traktowane jako zachęta do odbudowy kraju (Płażewski 2005: 218-221).

Po śmierci J. Stalina sytuacja kinematografii była mniej upolityczniona, bo realizowano nawet komedie i dramaty przedstawiające losy i perypetie życiowe radzieckich żołnierzy, z wątkami miłosnymi. W latach 50. i 60. XX wieku zaczęło tworzyć nowe pokolenie reżyserów, a filmy były raczej nastawione na studium jednostki niż ukazywanie mas. Powstało wiele interesujących filmów o II wojnie światowej, np. *Lecą żurawie* (1957) M. Kałatozowa, *Ballada o żołnierzu* (1959) G. Czuchraja i *Dziecko wojny* (1962) A. Tarkowskiego (Godzic 2010: 48). Trudna sytuacja kina radzieckiego trwała aż do upadku ZSRR, a nowa rzeczywistość była przyczyną zastoju w kinematografii.

Przełomowe okazały się lata 80. XX wieku, które można podzielić za – J. Płażewskim (2005: 494) – na okres „breżniewowskiego zastoju” i „gorbaczowskiej pierestrojki”. Reżyserzy śmiało zaczęli wyrażać absurdalność rzeczywistości, krytykując system państwowy przez ironię i traktując pobłażliwie zastaną rzeczywistość (Płażewski 2005: 496-499).

Filmy okresu zastoju i pierestrojki to głównie melodramaty o wydźwięku społecznym. W 1980 roku Akademia Filmowa nagrodziła Oskarem za najlepszy film zagraniczny, film *Moskwa nie wierzy łzom* Ł. Gogoberidzego. W ZSRR poruszenie i zgorzienie wywołał film *Mała Wiera* (1988) W. Piczula, ukazujący realizm scen miłosnych

i brak perspektyw życiowych młodego pokolenia owego okresu. Do omawianego nurtu należeli też: A. Sokurov, S. Bodrow i W. Kaniewski (Płażewski 2005: 496-499).

W Europie Zachodniej po II wojnie światowej do lat 50. XX wieku w przemyśle filmowym było wiele przemian technicznych, a przedwojenny wynalazek telewizora w połowie XX wieku wprowadził zamęt i spowodował, że mniej widzów chodziło do kin. W Stanach Zjednoczonych był widoczny *nurt rewizjonistyczny*, a głównym tematem filmów była wojna oraz problemy społeczne (Lodge i inni, 1994: 232-340). Film został wyniesiony również do rangi sztuki; powstało kino autorskie, czego przykładem jest autotematyczny film F. Felliniego *8½* (1963) o kryzysie twórczym artysty.

W Europie i w Stanach Zjednoczonych widzowie polubili i docenili kino japońskie dzięki filmowi *Rashomon* (1950) A. Kurosawy, który otrzymał nagrodę Akademii Filmowej w 1951 roku w kategorii filmu obcojęzycznego. A. Kurosawa czerpał inspiracje z filmów europejskich i amerykańskich, łącząc w filmie nawiązania do różnych kultur. Podał on w wątpliwość przekazy historyczne, tym samym wykazując się nieufnością do samego aktu relacji opowieści. Żadna inna kinematografia narodowa nie wpisała się tak trwale w historię kinematografii globalnej (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 196-199).

Przełomem w kinematografii światowej były lata 60. XX wieku, tzn. Nowa Fala. Filmy Nowej Fali były realistyczne. Do głosu doszło młode pokolenie artystów, buntujące się przeciwko zastanym normom i zasadom społecznym, wyznające zasady pokoju i miłości. Bohaterami filmu byli często „młodzi gniewni”, walczący z przeciwnościami losu, których „odrzucił świat” i jego stare zasady. Prawdziwą odmianą Nowej Fali były filmy kontestacyjne, mające swe źródła w sytuacji społeczno-politycznej. W kulturze objawiło się to w ruchu hippisowskim, muzyce rockowej, a także w filmach. Poswatały wówczas filmy typu *road movies*, czyli tzw. kino przedstawiające motyw drogi, którą przebywa bohater w sensie dosłownym, ale też symbolicznym, oznaczającym podróż życia. Filmy okresu kontestacji przedstawiały realizm życia bez ubarwiania, ale miały także znaczenie często metaforyczne. W filmach gangsterskich powstał nowy typ bohatera-gangstera, wyrzutka budzącego sympatię, któremu widz współczuł, a nawet trzymał za niego kciuki. Przykładem jest klasyk gatunku *Bonnie i Clyde* (1967) A. Penna (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 196-199).

W Stanach Zjednoczonych w latach 60. XX wieku kluczowym wydarzeniem było oddzielenie rozpowszechniania filmów od produkcji. Przemysł filmowy nie upadł, jak przewidywano, a upowszechnienie telewizji spowodowało, że nastąpił rozwój kin

studyjnych, bo film stał się atrakcją także dla telewizji. W. Disney tworzył komedie rodzinne, które stały się wielkimi przebojami telewizyjnymi. Z drugiej strony rodzinna widownia kinowa przestała istnieć. MGM produkował pierwsze filmy fantastyczno-naukowe, ukazujące wizje przyszłości, czego przykładem jest *Odyseja kosmiczna 2001* (1968) S. Kubricka (Lodge i inni, 1994: 344-422).

W latach 70. XX wieku nie wyróżnił się żaden szczególny nurt w kinematografii światowej, co nie znaczy, że nie powstało wiele ciekawych filmów. Nastąpił rozwój kina niezależnego, zaangażowanego, debiutowali wybitni twórcy, m. in. hiszpańscy, niemieccy, węgierscy, czescy i szwedzcy, a postęp techniczny pozwolił na nowe realizacje filmowe. W Europie Środkowo-Wschodniej zasłynął reżyser A. Tarkowski, znany z tego, że fabuły jego filmów nie zawierały ciągu przyczynowo-skutkowego, lecz były raczej nastawione na ciąg przyczyn uzależnionych od emocji bohaterów. A. Tarkowski inspirował się poezją pełną symboli i przerośnię.

W Stanach Zjednoczonych powrócono do kina gatunków dzięki Hollywood, które upowszechniło kino popularne, a przyczynili się do tego reżyserzy: F. F. Coppola, M. Scorsese, B. De Palma, R. Scott, G. Lucas i S. Spielberg. Przykładem jest „kino lęków”, powstałe jako wynik traumy wojny w Wietnamie i niewiary w rząd amerykański po aferze Watergate. Filmy nurtu kina lęków przedstawiały zawile teorie spiskowe, były pełne przemocy w „dżungli miejskiej” i na łonie natury, co miało odzwierciedlenie w thrillerach, brutalnych filmach sensacyjnych i katastroficznych (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 196-208). Omawiana dekada jest okresem strachu o przyszłość kina, za sprawą upowszechnienia magnetowidów. Film stanowił wymianę poglądów na tematy polityczne, społeczne oraz dotyczące mniejszości seksualnych i feminizmu. Komedie, które dawniej należały do kina rodzinnego, w latach 70. XX wieku podejmowały „dorosłe” tematy. Powstawały też pierwsze parodie gatunków filmowych (Lodge i inni, 1994: 424-550).

Przełom lat 80. i 90. XX wieku to okres wydarzeń w Europie: upadek muru berlińskiego i ZSRR. Wydarzenia polityczne wpłynęły na powstawanie filmów. W omawianym okresie rozwinął się nurt zwany postmodernizmem, który oznaczał dezorientację związaną z nowymi warunkami życia wynikającymi z szybkiego rozwoju techniki, chaosu komunikacyjnego powodującego zagubienie i relatywizację wartości etycznych. Nastąpił gwałtowny spadek frekwencji w kinach na rzecz oglądania telewizji i możliwość odtwarzania filmów na żądanie w warunkach domowych na wideo. Postmodernizm w kinie to także eklektyzm gatunkowy polegający na łączeniu kilku gatunków

filmowych w jednym dziele, intermedialność rozumiana jako wykorzystywanie technik nagrania kamerą, sztuczek komputerowych, liczne odniesienia kulturowe oraz mieszanie się kultury popularnej i wysokiej. Jednocześnie wzrosły możliwości twórców filmowych, dzięki nowym technologiom i nowym efektom specjalnym. W filmach przełomu lat 80. i 90. XX wieku dominuje ironia, dystans, gra słów, znaczeń, zagadki i niekonwencjonalne zestawienia. Za głównego twórcę postmodernizmu w filmie uznaje się D. Lyncha, którego fabuły filmowe są niezrozumiałe, niemające nic wspólnego z sensem chronologicznym zdarzeń światów przedstawionych, a bohaterowie to karykatury amerykańskich społeczności lokalnych. Twórcy postmodernistyczni to także J. i E. Cohenowie, Q. Tarantino oraz R. Rodriguez, którzy stworzyli tygiel gatunków sensacyjnych, gangsterskich, „estetyzując przemoc”, czerpali z kina japońskiego, głównie ze scen sztuk walki. W Europie przedstawicielami postmodernizmu są P. Greenway, D. Jarman, L. Besson, i J.J. Beineix, których filmy są pełne manieryzmu, eklektyzmu i stanowią połączenie stylów oraz epok. Twórcy postmodernistyczni wprowadzają do filmów wątki autotematyczne (Godzic 2010: 58-62).

Lata 80. XX wieku w Stanach Zjednoczonych to także okres nowej fali optymistycznego eskapizmu, co było wynikiem recesji. Powstawały filmy futurystyczne, z gatunku fantastyki naukowej oraz filmy przygodowe. Głównym medium przekazu filmu był dalej telewizor oraz magnetowid. W omawianym okresie mali dystrybutorzy udostępniali filmy wideo, które nie były nigdy wyświetlane w kinach. Powstały nowe gatunki, tj. filmy erotyczne i horrory. Filmy „dużego ekranu” to głównie ekranizacja słynnych komiksów oraz przeróbek dawnych produkcji filmowych z nowymi efektami specjalnymi (Lodge i inni, 1994: 550-606).

Ciekawym zjawiskiem jest kino niezależne wyróżniające się na tle innych nurtów w kinematografii przekazem prowokujących treści, oryginalnych pomysłów artystów-ekscentryków, którzy myślą nieszablonowo, nienastawionych na zysk, lecz jedynie na obiór wąskiego grona miłośników. Reżyserzy kina niezależnego są przykładem nonkonformizmu, co jest często kojarzone ze snobizmem wśród widzów kina popularnego. Filmy nurtu kina niezależnego są najczęściej produkowane przy bardzo ograniczonych budżetach, co nie oznacza, że są ubogie w fabułę i środki artystycznego wyrazu. Kino niezależne stało się popularne w latach 90. XX wieku za sprawą m. in. filmu *Seks, kłamstwa i kasety wideo* (1989) S. Soderbregha, nagrodzonego Złotą Palmą na festiwalu filmowym w Cannes (Lodge i inni, 1994: 550-606).

### 2.10.3. Historia filmu polskiego

14 listopada 1896 roku wyświetlono film braci Lumière w Teatrze Miejskim w Krakowie, zaś prezentacja kinematografu odbyła się w tym samym roku w Warszawie i we Lwowie. Wynalazcą pleografu, tj. aparatu kinematograficznego i aeroskopu, a więc pierwszej polskiej podręcznej kamery, był K. Prószyński. Za pierwszego teoretyka filmu można zaś uznać warszawskiego fotografa Bolesława Matuszewskiego, który zwrócił uwagę na naukową wartość pierwszych projekcji kinematografu (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 220-221).

Film był jedynie ciekawostką, nowinką techniczną, a seanse odbywały się przeważnie pod gołym niebem, przez Tomasza Kłysa nazwane „kinem atrakcji”: jarmarczonym, objazdowym, ukazującym scenki z życia ludzi z różnych miejsc na świecie. Pierwsze filmy to prototypy kronik filmowych (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 156-160).

Początki kina na ziemiach polskich były rozproszone w trzech zaborach i rozwijały się tam zgodnie z lokalnymi tendencjami. Już w 1902 roku K. Prószyński zrealizował m. in. dwa krótkie filmy: *Ślizgawka w Ogrodzie Saskim*, *Roznosiciele Kuriera Warszawskiego* i *Pod Ostrą Bramą w Wilnie*.

W 1899 roku J. Szczepanik stworzył metodę barwnego filmu, którą później zastosowała firma Kodak, jednakże w owych czasach było to drogie i nieopłacalne. Do odzyskania przez Polskę niepodległości w 1918 roku używano nazwy *iluzjon* zamiast kino, a dopiero w dwudziestoleciu międzywojennym przyjęła się, współcześnie używana, nazwa kino. Z powodu konieczności wynajmowania przez „kiniarzy” filmów zagranicznych, co wiązało się z kosztami, powstawały rodzime produkcje (Lubelski 2009: 24-26).

Pierwszymi polskimi filmami fabularnymi z 1908 roku były: *Pruska kultura* M. Arnsztejna, film złożony z siedmiu minutowych części, opowiadający o Polakach walczących z Niemcami, oraz *Antoś pierwszy raz w Warszawie*, w reżyserii G. Meyera. Pierwsi polscy twórcy filmowi najchętniej produkowali adaptacje powieści, zwłaszcza społeczno-polityczne, ale też klasyki literatury narodowej. Jedyna wytwórnia, która funkcjonowała do wybuchu II wojny światowej, nosiła nazwę „Sfinks”; jej właścicielem był A. Hertz. W „Sfinksie” powstawały filmy, które chętnie oglądali widzowie. Omawiana wytwórnia filmowa wytworzyła pierwszą polską niemą adaptację *Mera Ezofowicza* (1911), na podstawie książki E. Orzeszkowej, a także *Dzieje grzechu*

(1911) inspirowane powieścią Stefana Żeromskiego. Powstawały też ekranizacje powieści popularnych, co zresztą było polskim fenomenem owych czasów, gdyż bardzo chętnie adaptowano powieści wszelakiego rodzaju. Przykładem są filmy będące adaptacjami powieści: *Karpaccy górale* (1914) J. Korzeniowskiego i *Zaczarowane koło* (1915) produkcji „Sfinksa” według baśni L. Rydla. Zekranizowano także dramat *Halka* (1913) produkcji Kosmofilmu, *Quo Vadis?* (1913) E. Guazzoniego, *Carewicza* (1918) G. Zapolskiej w reżyserii M. Fuksa oraz *Śluby panińskie* (1910) A. Fredry (Lubelski 2009: 26-34).

Po I wojnie światowej popularny stał się melodramat za sprawą aktorki Poli Negri, która stała się gwiazdą hollywoodzką. „Sfinks” stał się monopolistą w Polsce, jeśli chodzi o wytwórnę filmów, wchłonął bowiem wytwórnę Kosmofilm. Powstał nowy gatunek, tj. melodramat ośmieszający carat przez T. Lubelskiego zwany kiczowatym. Przykładem są filmy *Carat i jego sługi* (1917) i *Carska faworyta* (1918) – (Lubelski 2009: 36-39).

Lata 20. XX wieku zapisały się w polskiej historii filmu jako okres ostrej krytyki filmowej, która dopominała się podwyższenia jakości nie tylko technicznej, ale i merytorycznej filmów. O ważności kina w społeczeństwie wypowiedział się B. Prus. Rząd polski w dwudziestoleciu międzywojennym nie finansował produkcji filmowej, ale realizował krótkie dokumenty propagandowe i propatriotyczne, które miały wytworzyć w świadomości Polaków solidarność z narodem (Toeplitz 1966: 84-108).

Wśród rodzimych produkcji przeważały filmy o miłości oraz filmy z motywem „romantyzmu militarnego”, który przejawiał się patetyzmem, przedstawieniem losów dzielnego żołnierza-rycerza walczącego o swoją ojczyznę i umierającego za nią (Lubelski 2009: 41-43).

Cały okres dwudziestolecia międzywojennego zarówno w Polsce, jak i na świecie był przełomowy. Polska dopiero co odzyskała niepodległość, a filmy o tematyce narodowej były wyrazem patriotyzmu i nadziei dla odzyskanego państwa. Na świecie panował niepokój związany z kryzysem z 1929 roku, który z opóźnieniem dotarł do Polski (Lubelski 2009: 41-43).

T. Lubelski (2009: 45) wyróżnił trzy tendencje w polskich filmach dwudziestolecia międzywojennego i odpowiednio trzy modele: upolityczniony, ludyczny, tj. kultury masowej, oraz autoteliczny. Model upolityczniony był instrumentem władzy w celu kształtowania stabilności państwowej w nowo odzyskanej niepodległości. W modelu upolitycznionym T. Lubelski (2009: 45-71) wyróżnił filmy o tematyce patriotyczno-

propagandowej o „romantyzmie militarnym”. Filmy patriotyczno-propagandowe zawierały prostą treść, przeważnie o żołnierzu i zakochanej w nim pannie. Przykładem są filmy: *Obrońcy Lwowa* (1919) oraz *Męczeństwo ludu Górnosląskiego* (1920), które opiewały historię narodu, jak i wyznaczały wyraźny podział na nas i ich, typowy przy kształtowaniu się świadomości narodowej. Powstawały też filmy o wojnie polsko-bolszewickiej, wydawane przez Centralny Urząd Wojska Polskiego, czego rezultatem jest np. *Dla Ciebie Polsko* (1920) w reżyserii A. Bednarczyka. W owym czasie zasłynął film o tematyce politycznej, tj. *Cud nad Wisłą* (1921) R. Bolesławskiego (Lubelski 2009: 45-71).

W modelu upolitycznionym T. Lubelski (2009: 45-71) wymienił też adaptacje literatury narodowej różnych autorów. Należy wymienić tu adaptację *Pana Tadeusza* (1928) R. Ordyńskiego z teatralną grą aktorską, za to wiernie odzwierciedlającą rycinę A. Andriollego. Adaptację filmową *Pana Tadeusza* ówczesni krytycy nazwali ilustracją eposu. Jak na owe czasy był to bardzo długi film, trwający ponad dwie godziny, z czego przetrwała tylko mała jego część. Publiczność jednak przyjęła go zdumiewająco dobrze.

W tym samym roku powstało *Przedwiośnie* na podstawie powieści S. Żeromskiego, a reżyserem filmu był sam autor powieści. Adaptacja *Przedwiośnia* wywołała oburzenie wśród krytyków, gdyż w filmie reżyser skupił uwagę na perypetiach miłosnych, a nie na głównym bohaterze. Zakończenie adaptacji było odmienne niż w książce (Lubelski 2009: 60-72).

Drugi model wymieniony przez T. Lubelskiego, ludyczny, był nastawiony na rozrywkę jako element czasu wolnego. W międzywojniu powstawały filmy wielu gatunków, głównie jednak różne odmiany melodramatu, które były bardzo schematyczne i stereotypowo przedstawiały rzeczywistość. Filmy modelu ludycznego należały do „złotej serii Sfinksa”. Z drugiej strony w modelu ludycznym można było zaobserwować filmy grozy wzorowane na niemieckim ekspresjonizmie. W filmach grozy twórcy filmowi poruszali wątki przemiany psychicznej głównego bohatera, z akcentami nieprawdopodobnych historii. Na tle tego nurtu wyróżniły się *Przeznaczenie* (1927) J. Stara i *Mocny człowiek* (1929) H. Szary (Lubelski 2009: 60-72).

Trzeci z modeli wskazywanych przez T. Lubelskiego, autoteliczny, zwraca uwagę na wybitnych twórców tego okresu, do których należy zaliczyć W. Biegańskiego, który jako pierwszy założył Instytut Filmowy w Krakowie, podobny do szkoły filmowej. Do innych wybitnych postaci należeli F. Zyndram-Mucha realizujący filmy

społeczne, L. Trystan, którego interesowało kino ambitne oraz J. Lejtes, który doskonale łączył tematykę historyczną z plastycznością obrazu (Lubelski 2009: 60-72).

Ostatnie dziesięciolecie przed wybuchem II wojny światowej charakteryzowało się „dominacją amerykańskiego kina klasycznego” także na gruncie polskim (Lubelski 2009: 71). Na świecie wprowadzono dźwięk do filmu, jednakże do Polski dotarł wspomniany wynalazek z opóźnieniem. Pierwszym dźwiękowym filmem polskim była adaptacja powieści G. Zapolskiej *Moralność Pani Dulskiej* (1930). W Polsce przedwojennej adaptacje powieści H. Sienkiewicza, S. Żeromskiego i Z. Nałkowskiej były bardzo popularne ze względu na patriotyczne zabarwienie, odwołanie się do historii i mitu powstańca wyzwającego naród z niewoli. Widzowie dostrzegali ważną funkcję edukacyjną, jaką pełniło kino.

Poza tym, pomimo przełomu dźwiękowego, nadal chętnie realizowano filmy nieme. W owym czasie istniał kłopot ze sprowadzaniem filmami dźwiękowymi, gdyż należało je przetłumaczyć. Pierwszym całkowicie udźwiękowionym filmem była komedia *Każdemu wolno kochać* (1933) M. Krawicza i J. Warneckiego. Niektóre filmy dubbingowano, najczęściej w Stanach Zjednoczonych i Niemczech, a w Polsce pierwszej próby dubbingu dokonał J. Lejtes (Toeplitz 1988: 123).

T. Lubelski (2009) wyróżnił cztery modele filmowe tego okresu, które ukształtowały charakter polskiej twórczości audiowizualnej, tj. kino branżowe, społecznie pozytywne, awangardowe i żydowskie. Do branży zaliczano wówczas właścicieli hal i laboratoriów filmowych, właścicieli wypożyczalni filmów, tj. producentów, zwanych potocznie „kiniarzami i producentami”. Filmy kina branżowego (popularnego), były nastawione na szeroki odbiór, w którym dominowały filmy historyczno-patriotyczne, np. *Na Sybir* (1930) H. Szary, *Dziesięciu z Pawiaka* (1931) R. Ordyńskiego. Do filmów kostiumowych należały m. in. *Księżna Łowicka* (1934) J. Warneckiego i M. Krawicza, *Ułan i dziewczyna* (1937) K. Toma i *Barbara Radziwiłówna* (1936) J. Lejtesa.

Wraz z przełomem dźwiękowym powstały pierwsze komedie, oparte na wesołych piosenkach i występach kabaretowych. Piosenki były przebojami, które nuciła cała Polska. Reżyserzy filmowi wzorowali się na zagranicznych produkcjach, głównie na „francuskiej farsie bulwarowej” i niemiecko-austriackiej operetce. W polskiej historii filmowej kultowe stały się filmy *Piętro wyżej* (1937) L. Trystana ze słynnymi piosenkami „Sex appeal to nasza broń kobieca” i „Umówiłem się z nią na dziewiątą” oraz *Zapomniana melodia* (1938) K. Toma i J. Fethkego z piosenkami: „Już nie zapomnisz

mnie” i „Ach, jak przyjemnie kołysać się wśród fal”. Wyżej wymienione piosenki nucili ludzie w całej Polsce (Lubelski 2009: 50-75).

Twórcy filmowi połączyli melodramat z kryminałem, powstał także film górski i film religijny. Przed II wojną światową widzowie śledzili na ekranach kin losy bohaterów *Trędowatej* (1936) i *Granicę* (1938) J. Lejtesa, a także ekranizacje popularnych powieści obyczajowych (Lubelski 2009: 50-75).

Odpowiedzią na kino branżowe było kino „społecznie użyteczne” skupione wokół grupy START, tj. Stowarzyszenia Propagandy Filmu Artystycznego, z krytykiem J. Toeplitzem na czele. Celem START-u była realizacja kina wartościowego. Członkowie grupy kręcili reportaże i „filmy absolutne” cechujące się dużym realizmem. Do reżyserów START-u należał A. Ford, który łączył ze sobą różne gatunki filmowe. W 1935 roku START przekształcono w SAF, tj. Spółdzielnię Autorów Filmowych, która nakręciła adaptację *Nad Niemnem* (1939) reżyserii W. Jakubowskiej i K. Szołowskiego (Lubelski 2009: 72-73).

Przedstawicielami kina awangardowego były filmy realizowane przez małżeństwo S. i F. Themersonów. W Krakowie działał SPAF, tzn. Studium Polskiej Awangardy Filmowej, a we Lwowie klub filmowy „Awangarda”. Film żydowski w Polsce skupiał uwagę wokół N. Grossa, żydowskiego producenta, którego twórczość była realizowana dla widowni żydowskiej w języku jidysz (Lubelski 2009: 73-108).

Wybuch II wojny światowej nie przerwał realizacji filmów. Kina nadal były otwarte, były jednak pod wpływem okupantów. T. Lubelski wyróżnił cztery drogi realizacji filmów polskich okresu II wojny światowej. Do pierwszej należało pozostanie w kraju przez twórców filmowych i utrudnione realizowanie nastawione głównie na reportaże z frontów. Część kronik wojennych przetrwała i znajduje się w archiwum Wytwórni Filmów Dokumentalnych. Większość filmów dokumentalnych i fabularnych z okresu przedwojennego i wojennego wywieziono jednak do Stanów Zjednoczonych i Europy. Druga droga wiązała się z emigracją, głównie do Francji, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych, gdzie powstawały filmy polskich reżyserów w polskich ośrodkach. Trzecia droga wiodła na wschód. Część polskich reżyserów postanowiła tworzyć w kinematografii radzieckiej. Czwarta droga łączyła się z trzecią. Ci twórcy, którzy nie byli dokumentalistami wojennymi dla ZSRR, np. w Armii Andersa, wrócili do Polski i stworzyli Czołówkę Filmową z A. Fordem na czele. Wspomniani reżyserzy nakręcili również kroniki filmowe przedstawiające działania wojenne na ziemiach pol-

skich i byli głównymi osobami prowadzącymi powojenną kinematografię (Lubelski 2009: 109-122).

Po II wojnie światowej Polska znalazła się pod wpływami ZSRR, więc także aparat państwowy kontrolował treści filmów. Sytuacja ta trwała do odwilży 1956 roku. Już z początkiem lat 50. XX wieku w Polsce powstało Stowarzyszenie Filmowców Polskich oraz liczne Dyskusyjne Kluby Filmowe (DKF), które były pierwszym zrzeszeniem kulturalnym w socrealizmie mającym na celu edukację filmową, kształtowanie pozytywnych postaw i opinii widzów (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 69).

DKF-y powstały jako rezultat krytyki produktów kultury masowej, ale także w wyniku potrzeby stowarzyszenia się i aktywnego uczestnictwa w kulturze, i upowszechniania filmów o wysokich walorach artystycznych. DKF-y były pierwszymi powojennymi stowarzyszeniami filmowymi po „Starcie” i lwowskiej „Awangardzie” (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 69). Dyskusyjne Kluby Filmowe były obecne w każdym większym polskim mieście, skupiając różne grupy społeczne, szczególnie zaś młodzież uczącą się. Zadaniem omawianych klubów było kształtowanie opinii publicznej, zapoznawanie się członków z językiem filmu oraz środkami wyrazu. Na spotkaniach członkowie oglądali wybrane filmy, które po obejrzeniu omawiano. DKF-y organizowały spotkania z twórcami filmów i aktorami. Wyświetlane filmy były częścią kina ambitnego, o dużym znaczeniu społecznym, zarówno stare, jak i nowe (Szumakowicz 1973: 277-281). Dyskusyjne Kluby Filmowe przetrwały i cieszą się sporą popularnością. Spotkania członków klubu mają podobny przebieg jak dawniej. Nie są jednak dostępne dane statystyczne dotyczące zmiany liczby tych klubów, ich rozmieszczenia w Polsce oraz frekwencji.

Cenzura całego okresu PRL była utrudnieniem dla reżyserów, ale równocześnie inspirowała i wyzwalała siły twórcze, aby przemycić treści ośmieszające ówczesną władzę. Filmy okresu PRL były realizowane w formule polegającej na ustalonej tematyce, której bohaterami byli głównie robotnicy i chłopi, a tematem przeplatającym się była praca. Filmy realizmu socjalistycznego popierały panującą wówczas władzę, były tendencyjne i patetyczne, nastawione też na wychowawczą rolę filmu (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 156-160).

W latach 50. XX powstała polska szkoła filmowa, w której zadebiutowali twórcy polskiej kinematografii: A. Wajda, A. Munk, W. Has i J. Kawalerowicz. Nie był to jednolity nurt, ponieważ każdy z reżyserów tworzył inny rodzaj filmów: historyczne interpretacje z tendencją do romantyzmu, ekspresyjno-symboliczne z ironią, surreali-

styczne i egzystencjalne. Na świecie znany był wówczas polski film dokumentalny, popularnonaukowy i animacja (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 234-237).

W latach 60. XX wieku zadebiutowało nowe pokolenie reżyserów: R. Polański, J. Skolimowski, M. Piwowski, K. Zanussi, A. Żuławski i K. Kieślowski, którzy – według krytyków – stworzyli „trzecie kino polskie”, tzn. produkowali filmy nastawione moralizatorstwo, niemające nic wspólnego z historią i oderwane od tradycji (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 234-237).

Lata 70. XX wieku to okres *kina niepokoju moralnego* wiążącego się ze zmianami politycznymi. Tematyka filmów z lat 70. dotyczyła spraw uniwersalnych, problemów etycznych oraz codziennych spraw ówczesnych Polaków. Nowi reżyserzy tego okresu to A. Holland i F. Falk. *Człowiek z żelaza* (1981) A. Wajdy otrzymał w tym samym roku Złotą Palmę na festiwalu filmowym w Cannes. Filmy ostatnich lat okresu PRL miały znaczenie narodowe i przedstawiały obrazy z najważniejszych wydarzeniach historycznych Polski (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 194-196).

Popularnym gatunkiem filmowym były komedie okresu PRL. Powstały błyskotliwe komedie tj. *Jak rozpętałem II wojnę światową* (1969), *Nie lubię poniedziałku* (1971), S. Chęcińskiego: *Sami swoi* (1967-1977) i *Rozmowy kontrolowane* (1992), S. Barei: *Poszukiwany, poszukiwana* (1973) i *Co mi zrobisz, jak mnie złapiesz?* (1978) M. Piwowskiego: *Rejs* (1971) oraz wiele innych.

Od lat osiemdziesiątych XX w. do schyłku XX wieku popularne były: *Vabank i Vabank II* (odpowiednio 1982, 1985), *Seksmisja* (1984), *Kiler* (1997), *Vinci* (2004) i *Kołysanka* (2010) J. Machulskiego, które są grą łączenia ze sobą różnych gatunków, które śmieją i obnażają wady polskiego społeczeństwa. Z kolei *Ajlawiu* (1999) i *Dzień świra* (2002) M. Koterskiego, zaskakująco stanowią refleksję nad stanem polskiego społeczeństwa, szczególnie inteligencji (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 247-250).

W latach 1990-2005 produkowano filmy nazwane „Kino Wolność”, przez T. Lubelskiego określone jako rozliczenie z przeszłością i przedstawienie historii Polski bez ograniczeń cenzuralnych. W filmach podejmowano tematy trudne, takie, które były tabu w PRL lub takie, które zakłamywały ówczesne władze. Na przełomie XX i XXI wieku w kinie polskim można było zauważyć wzrost produkcji filmów dokumentalnych, których produkowano około dwustu rocznie. Kinem świadectwa zaś T. Lubelski nazwał filmy produkowane w Polsce, które ukazywały świat ludzi odrzuconych przez system kapitalistyczny i świat młodych. Produkowano filmy mających źródła w popkulturze i rzeczywistości. W filmach podejmowano tematy związane z bezrobociem,

poziomem życia, sytuacją gospodarczą, przemianami struktury społecznej oraz kryzysem wymiaru sprawiedliwości wraz ze wzrostem przestępczości zorganizowanej, a w mniejszym stopniu napływem cudzoziemców (Lubelski 2015: 576-595). Na przełomie wieków w polskim kinie można dostrzec pomieszczenie kina błazeńskiego, tj. groteski, kina bandyckiego, komedii, adaptacji lektur i komedii romantycznych. Od połowy lat 90. można zaobserwować rozwój kina amatorskiego, zwanego także *offowym*. Produkcje kina niezależnego skupiają się wokół małych grup filmowych, które produkują filmy niskobudżetowe, eksperymentalne i nowatorskie dla małej grupy wyspecjalizowanych odbiorców i wyświetlane na festiwalach (Lubelski 2015: 621-636).

Po roku 2000 powstały też liczne komedie romantyczne, sensacyjne, które naśladują wzorce amerykańskich filmów popularnych, starając się przenieść je w polskie realia. Filmy wzorowane na amerykańskich superprodukcjach przeważnie nie niosą żadnych wartości ani konkluzji. Z drugiej strony można zauważyć, że zarówno wymienione powyżej polskie tytuły filmów okresu PRL oraz inne niewymienione z przełomu wieku XX i XXI stały się „kultowe”, co oznacza, że widzowie chętniej oglądają właśnie stare polskie filmy. Świadczy o tym częstość nadawania ich w telewizji i ciągłe wznowienia wydań na płytach DVD, również w seriach kolekcjonerskich, z dołączoną publikacją książkową na ich temat. Badania z 2000 roku dotyczące filmu, przeprowadzone wśród młodzieży przez Z. Korsaka (2004: 89), wskazują, iż filmy wcześniej wspomniane, tj. *Sami swoi* i *Seksmisja*, zostały wyróżnione jako jedne z najpopularniejszych wśród licealistów Koronowa (odpowiednio 37% i 42%). Innym gatunkiem uznanym przez badanych licealistów jest film kryminalno-sensacyjny, rozwijający się w Polsce po 1989 roku. Polskie kryminały i filmy sensacyjne nie są naśladownictwem filmów amerykańskich tego typu, stanowią zaś rozrachunek z pierwszymi latami krwiożerczego kapitalizmu, realnie ukazując brutalność tego okresu, odsłaniając afery polityczne, korupcje oraz półświatek przestępczy. W omawianych filmach dominuje przemoc, okrucieństwo i wulgaryzmy (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 250-251). Należy tu wskazać *Psy* i *Psy II* (odpowiednio 1993, 1994) W. Pasikowskiego, *Młode wilki* (1995) J. Żamojdy, *Prawo ojca* (1999) M. Kondrata i *Sarę* (1997) M. Ślesickiego.

Ważną rolę w kinie polskim odgrywa „kino dziecięce i młodzieżowe”, w którym mieszczą się zarówno filmy animowane, kukielkowe, jak i obyczajowo-przygodowe i historyczne przeznaczone dla młodszej widowni. Do kina młodzieżowego można zaliczyć ekranizacje polskich powieści, głównie lektur szkolnych, tj. *Awanturę o Basię* (1959) M. Kaniewskiej i (1992) K. Tarnasa, *Szatana z siódmej klasy* (1960 i 2002) rów-

niez odpowiednio wyżej wymienionych autorów, *W pustyni i puszczy* (1972) W. Ślesickiego i (2001) G. Hooda, serię filmów *Pana Kleksa* (1984-1988) K. Gradowskiego, ekranizacje powieści przygodowych serii *Pan Samochodzik*, oraz *Mów mi Rockefeller* (1989) i *Goodbye Rockefeller* (1993) W. Szarka.

Sławę światową zyskały polskie filmy animowane, także lalkowe (Klejśa i inni, 2009: 252-255). Pierwsze wytwórnie otworzono już po II wojnie światowej. Należały do nich Se-Ma-For: *Miś Uszatek*, *Przygody misia Colargola*, *Kot Filemon* i *Zaczarowany Ołówek*, Studio Filmów Rysunkowych z Bielska-Białej: *Baltazar Gąbka*, *Reksio*, *Bolek i Lolek* oraz Studio Miniatur Filmowych z Warszawy: *Przygody Koziółka Matolka* i *Pomysłowy Dobromir*. Są to stare bajki, które są nadal oglądane przez najmłodsze pokolenia Polaków, coraz częściej jednak wypierane przez zachodnie animacje komputerowe, głównie amerykańskie i francuskie, a także przez *anime* japońskie (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 252-255). Sukcesem polskiej animacji są dwie nagrody Akademii Filmowej dla krótkich filmów animowanych: *Tango* (1980) Z. Rybczyńskiego i *Piotruś i Wilk* (2006) S. Templeton. Obydwie animacje wyprodukował Se-Ma-For, z czego drugi z wymienionych filmów, faktycznie wyprodukował Se-Ma-For Film Production, firmy przekształcone z Se-Ma-For. Warto też wspomnieć o nominacji do Oscara *Katedry* (2002) T. Bagińskiego, tj. „obiecującego animatora młodego pokolenia” (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 252-255).

#### 2.10.4. Śmierć kina

Wydarzenia historyczne filmu jako elementu kinematografii wskazują, że kino i praktyki odbiorcze przeszły przemiany, które nastąpiły w relatywnie krótkim czasie. Krytycy filmowi od lat 50. XX przewidywali „śmierć kina”, która – według T. Miczki (1992: 19) – przejawia się w trzech wydarzeniach. Po pierwsze, nastąpiła śmierć produkcji kina klasycznego, co oznacza, że współczesne filmy są produkowane w kanonie filozofii postmodernistycznej. Po drugie, nastąpiła śmierć funkcji kina, a konkretnie uwolnienie widza od przywiązania do instytucji na rzecz odbioru filmu poza kinem. Po trzecie zaś umiera zdolność kina do produkowania wyobrażeń o samej rzeczywistości, gdyż skończył się repertuar rzeczy widzialnych.

Zapowiedź śmierci kina mogła być przyczyną powstania telewizji przed II wojną światową i jej upowszechnieniem w latach 50. XX wieku w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych, a w latach 60. XX wieku w Polsce. W latach 70. XX wieku

w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych, a w Polsce początkiem lat 90. XX wieku upowszechniła się telewizja kablowa, a potem telewizja satelitarna, która pozwoliła na wyświetlanie programów w wielu miejscach jednocześnie (Jędrzejewska: 2009: 91-112).

Według M. Kornatowskiej (2005: 38-39), kino oraz film jako elementy systemu medialnego stały się przedmiotami sprzedaży masowej na rynku multimedialnym. Współczesne społeczeństwa żyją w cywilizacji obrazkowej. Słowo stało się narzędziem nie tylko przekazywania informacji, ale przede wszystkim myśli, refleksji i oderwanych kontekstów. Z drugiej strony, obraz hipnotyzuje widza, wykształca pasywność i przedstawia sytuację bez możliwości natychmiastowej reakcji zwrotnej.

Ewolucja kina ujawniła się przez postępującą multipleksyzację na rzecz minipleksów i multipleksów, tzn. kin wielosalowych, co spowodowało, że film stał się jednym z wielu elementów parków rozrywki, przemysłu medialnego oraz rynku gadżetów (Adamczak 2010: 180-185). Proces multipleksyzacji rozpoczął się z końcem lat 50. XX wieku w Kanadzie, w Stanach Zjednoczonych w następnej dekadzie, a w sieci dużych kin upowszechniły się w latach 80. XX wieku. Z początkiem lat 90. XX wieku multipleksyzacja dosięgła Europy Zachodniej, a z końcem XX wieku dotarła do Europy Środkowo-Wschodniej. Wielosalowe kina i parki rozrywki to duże inwestycje, dlatego nie należy się dziwić, że proces multipleksyzacji trwa od kilku dekad. M. Adamczak proces multipleksyzacji nazwał „przeprowadzką [dziesiątej] muzy z DKF[-u] do multipleksu” (Adamczak 2010: 183).

Przewidywania dotyczące „śmierci kina” były również rezultatem badań GUS-u, które wskazywały stały spadek frekwencji w kinach od początku lat 90. XX wieku do 2000 roku – 21 mln widzów w 2000 roku, podczas gdy w 2014 roku kina w Polsce odwiedziło niemal dwa razy tyle, bo 40,4 mln widzów (Lubelski 2015: 639). Po 1989 roku systematycznie spadała liczba kin jednosalowych na rzecz minipleksów i multipleksów, które obecnie skupiają ponad 80% widowni. Pojawienie się multipleksów i podniesienie standardów sal kinowych i jakości wyświetlanych filmów spowodowało, że wzrosła liczba widzów, a „śmierć kina” nie nastąpiła. Ponadto zignorowano fakt, że chodzenie do kina wiąże się nie tylko z oglądaniem filmu, ale jest też związane ze wspólnym spędzaniem czasu wolnego w gronie przyjaciół i rodziny, traktowane jako kulturowa praktyka społeczna. Wspólna wyprawa do kina jest okazją do nawiązywania znajomości, a więc spontanicznej socjalizacji, flirtów, plotkowania, rozmów o premierach, dzielenia doświadczenia filmowego z innymi widzami itp. M. Adamczak wskazuje, że proces

multipleksyzacji jest postrzegany negatywnie – jako atak na kino i przejaw komercjalizacji. Z drugiej jednak strony mutipleksyzacja jako element przemysłu filmowego uchronił kina przed upadkiem (Adamczak 2010: 181-203).

Film ewoluował, „wychodząc” z kina do domu już w latach 50. XX wieku, aby przenieść się na stałe do komputera z końcem XX wieku, a współcześnie do innych zminiaturyzowanych nośników (Adamczak 2010: 85-117).

Krótką historią filmu jest pełna przemian od kina niemego z teatralną grą aktorską po współczesny eklektyzm. Przedstawione streszczenie wiedzy o rozwoju filmu jako elementu kina nie wyczerpuje tematu, ujmuje jednak wybrane wydarzenia, które są subiektywnym przedstawieniem najważniejszych wynalazków, głównie technicznych, ale też ewolucji myśli filmowej, jaka się dokonała, oraz przemian społecznych i praktyk odbiorczych. Ponadto pojawienie się nowych środków służących do komunikowania nie wyparło starych (Golka 2008: 53-54).

Wiek XX był okresem gwałtownych przemian technicznych, nic więc dziwnego, że i film wciąż ewoluuje i przybiera coraz to nowe formy. Tak jak kiedyś przełom dźwiękowy i wprowadzenie barwy wywołało znaczny rezonans społeczny, tak współcześnie należy zastanowić się nad redefinicją pojęcia kina. Film dawno już przekroczył sale projekcyjne, a odtwarzanie filmów w trójwymiarze budzi liczne kontrowersje – jak kiedyś film dźwiękowy. To, co dawniej było tabu, niemożliwe do przedstawienia w filmie, obecnie stało się nie tyle powszechne, ile nawet przeniknęło do kultury. Zmienił się język filmu, tj. artystyczne środki wyrazu, co jest właściwie konsekwencją wynalazków technicznych. „Zmieniają się także oczekiwania, przyzwyczajenia i kompetencje widzów” (Nurczyńska-Fidelska i inni, 2009: 93). Socjologowie starają się badać społeczeństwo głównie współczesne, aby wyłonić wszelkie zależności międzyludzkie w szerokim tego słowa rozumieniu, a film bez wątplenia jest zanurzony w kulturze społeczeństwa. Media towarzyszą człowiekowi codziennie i mają praktyczne zastosowanie: „radzenie sobie w relacjach z innymi, interakcja i wymiana społeczna, nauka, działanie w grupie, zastępcze towarzystwo, wypełnianie czasu, [a media są tłem] codziennych czynności” (McQuail 2008: 432).

## 2.11. Film fabularny w ujęciu współczesnym

### 2.11.1. Cechy filmu współczesnego

Współcześnie film jest częścią społeczeństwa ponowoczesnego, w której dominuje kultura globalna, charakteryzującą się różnorodnością oraz integracją różnych mediów. Współcześnie druk został wyparty przez obraz w szerokim tego słowa znaczeniu. Natłok informacji, jaki codziennie dociera do jednostek, wywołuje szum informacyjny i ważne jest więc, by od najmłodszych lat kształcić się we właściwym selekcyjonowaniu treści medialnych. Do tej sytuacji przyczynił się szybki postęp techniczny i liczne wynalazki, które umożliwiły nieograniczone przekazywanie informacji (Sztompka 2005: 12-20)

Tomasz Goban-Klas (2001) w „Zarysie i historii rozwoju mediów” wymienił: tranzystor, mikroprocesor, układy scalone i odkrycie lasera jako te elementy techniczne, które przyczyniły się do gwałtownego rozwoju mediów i szybkości rozpowszechnienia informacji oraz wszelkich przekazów. Warto tu zwrócić uwagę na miniaturyzację urządzeń, które ułatwiają komunikację nie tylko między jednostkami, ale też pozwalają śledzić na bieżąco informacje ze świata, odtwarzać muzykę, oglądać filmy itd.

Film pełni liczne funkcje w życiu społecznym. A. Lepa wskazał, że film jest zwierciadłem, gdyż przekazywane treści odbijają świat. Jest to jednak obraz zniekształcony. Odbiorca nie jest tego świadom, ale paradoksem jest to, że w ten sposób powstają mity i przekonania. Kolejne funkcje to informacja, rozrywka, edukacja i estetyka. Podczas oglądania filmu wytwarzają się emocje i nastrój, czego dobrym przykładem jest odpowiednie oświetlenie i sytuacja przekazu filmu na sali kinowej. Współcześnie wzrasta się rozwój filmów amatorskich, dzięki czemu jest możliwy lepszy rozwój osobowości. Filmy kreowana jest rzeczywistość przez wytworzenie kultu gwiazd i przemysłu reklamowego. W ludziach pobudza się nowe potrzeby i emocje za sprawą mechanizmów identyfikacji i projekcji. W filmach można także zaobserwować zło moralne. Filmy oddziałują także na osobowość. Do cech wychowawczych filmów należy uodpornienie na negatywne wpływy, ukształtowanie gustów estetycznych, wykorzystanie wartości estetycznych, duchowych, moralnych i społecznych, edukacja, a także poznanie języka filmu i innych technik (Lepa 2003: 69-72).

Film jest także jednym z elementów grup programowych telewizji. Odbiór filmu za pośrednictwem telewizji jest określany przez A. Lepę jako „przekazywanie i odbieranie obrazów z pewnej odległości” (Lepa 2003: 80). Powyższa definicja jest na

tyle ogólna, że właściwe można ją przyporządkować sytuacji odbioru filmu przez różne środki technicznego przekazu (Lepa 2003: 80).

Współczesny film jest zjawiskiem złożonym i nie sposób go opisać kilkoma przymiotnikami. Można jednak wyróżnić kilka cech filmów XXI wieku: technicznych, gatunkowych, treściowych oraz ekonomicznych (Nurczyńska-Fidelska i inni 2009).

Do cech technicznych filmu współczesnego można zaliczyć film trójwymiarowy oraz nowe sposoby tworzenia filmu. Film trójwymiarowy nie jest nowym wynalazkiem. Człowiek widzi świat trójwymiarowo. Większość filmów jest produkowanych w dwóch wymiarach, co daje wrażenie płaskości obrazu, zaś film trójwymiarowy powoduje, że widzowi wydaje się, że obraz przed nim wyświetlany jest rzeczywisty.

Do nowych technik tworzenia filmów można zaliczyć wszystkie efekty specjalne. Nową metodą filmową jest *motion capture*, tj. chwywanie ruchu, która polega na tym, że scenę odgrywa dany aktor, a potem technicy przenoszą uchwycone ruchy aktora na animację. Innym sposobem jest wykorzystanie *animacji szkieletowej*, w której ruchy postaci z filmu są od początku do końca tworzone przez animatorów (Nurczyńska-Fidelska i inni 2009: 115-120). Początkowo system ten był stosowany w filmach jako efekty specjalne (*Terminator II* z 1991 i *Park Jurajski* z 1993).

Do cech gatunkowych można zaliczyć zagadnienia związane z intermedialnością, schematami oraz eklektyzmem. Intermedialność jest to tworzenie opowiadań synergicznych. W filmach występuje mnogość metafor, przesłań i odnośników, które wpisują się w triadę medialną: kino – internet – książka. Ponadto filmy intermedialne mają otwartą fabułę, tzn. że istnieje dowolność interpretacji jednego filmu, a nawet wiele wersji zakończeń.

Schematyczność w filmie jest powtarzalnością w kulturze. Schematy w filmach gwarantują pewny zysk dla producentów, tzw. parasol bezpieczeństwa. Przez schematy w filmach morał jest banalny albo nie ma go wcale. Obraz przedstawiony w filmie jest zdeformowany. Twórcy seryjnych filmów są nastawieni na produkowanie rozrywki.

Schematy są potrzebne w bajkach, bo dzieci jako widzowie muszą z łatwością wychwycić sens przekazu medialnego. Morał powinien jednoznacznie pokazać granicę pomiędzy dobrem a złem, a także uczyć dziecko wiedzy o świecie. Schematy w bajkach ukazujące stereotypowe zachowania i postawy pełnią więc funkcję ściśle edukacyjną. Ciekawym przykładem złamania schematu w filmie jest brak szczęśliwego zakończenia (Nurczyńska-Fidelska i inni 2009: 105-106).

Przykładem ukrytych schematów są *remakes*. D. Arest (2010: 40-42) wymienił kilka powodów, dla których są one tworzone. Po pierwsze, *remake* jest transferem kulturowym, tj. przełożeniem filmu do innych warunków kulturowych, z inną scenerią i realiami. Twórcy filmowi stosują pułapki w postaci tworzenia tego samego filmu pod innym tytułem, co nazywa się *cichymi remake*. Po drugie, widzowie oczekują na nowe wersje starych filmów ze współczesnymi aktorami i nowymi efektami specjalnymi. Stanowi to rodzaj reinterpretacji filmowej klasyki, ale D. Arest uważa, że są to *filmowe fałszywki*. Po trzecie, istnieją także *repliki filmowe*, które są marzeniem reżysera, a można je ponownie stworzyć, tłumacząc, że powstały nowe metody. Produkcję ponownego *remake* tłumaczy się tym, że będzie on lepszy od poprzedniego. Dlatego więc co jakiś czas odświeża się niektóre filmy, np. *King Kong* (1933 i 2005). Po czwarte, reanimuje się filmy z superbohaterami, bo „bohater wygląda [współcześnie] obciachowo” (Arest 2010: 42). Oznacza to, że stary film kompletnie nie przystaje do współczesnych realiów, a widzowie pragną znów zobaczyć swojego idola, wokół którego powstaje kult. W kulturze popularnej za superbohaterów uchodzą m. in.: Robin Hood, Superman, Batman i Sherlock Holmes. Po piąte, *Reboot* stanowi ciekawą odmianę *remake*, co oznacza, że reżyser tworzy całkiem nową wersję filmu, tak jakby poprzednia nigdy nie istniała. Reżyser rozpoczyna nowy film lub serię z „czystą kartą”. Idealnym przykładem jest *Star Trek* (1966 i 2009). Po szóste, tworzy się *sequele*, tj. kontynuacje filmów, które tworzą serie. Po siódme, tworzy się *prequele*, które przedstawiają wydarzenia uprzednie do prezentowanych w dotychczasowym filmach. Przykładem są *Gwiezdne wojny*, które były kręcone od końca opowieści.

Kolejną cechą gatunkową filmu jest eklektyzm (Kracauer 2008: 62-63). Kanonem stały się filmy zawierające w sobie więcej niż jeden gatunek. Było to już powszechne od początków filmu, współcześnie omawiane zjawisko przybrało jednak na sile. Eklektyzm gatunkowy łączy w sobie komplementarne cechy gatunków podobnych do siebie. Jest to spowodowane zużyciem się filmu, a więc faktem, że w filmie „wszystko już było, ale opakowanie powinno być aktualne” (Subbotko 2010: 12-14). Dlatego więc eklektyzm stał się powszechny, bo po prostu pomieszanie emocji ciekawi widza i przyciąga jego uwagę. Wielogatunkowość często łączy się z opowiadaniem synergicznych i remiksem.

Do cech treściowych filmu można zaliczyć adaptacje, interpretacje historyczne oraz odbicie rzeczywistości, tzn. że film jest komentarzem bieżących wydarzeń. Więk-

szość filmów to adaptacje książek, utrudnienie dla analizy – porównywanie filmu i książki, wierności adaptacji i przekładalności – uproszczenie – gotowe fabuły.

Według badań przeprowadzonych przez M. Haltof, aż 75% filmów nagrodzonych Oscarem to adaptacje, a 1/3 wszystkich produkowanych filmów to również adaptacje filmowe. Dalej M. Haltof wskazuje, że w Polsce proporcje są odmienne, bo zaledwie 25% wszystkich produkowanych filmów to adaptacje, z czego przeważająca większość to filmy powstałe na podstawie klasyki literatury, należących jednocześnie do lektur szkolnych (Haltof 2007: 79-87).

Z badań Pracowni Badań Kultury Współczesnej PAN z 1968 roku wynika, że średnio około połowy produkowanych w Polsce filmów w latach 1954-1967 to adaptacje. Produkowano wówczas wiele adaptacji klasyki literatury polskiej, aby podtrzymać świadomość narodową Polaków (Hopfinger 1974: 89-90). O ile mistrzowskie adaptacje wielkich dzieł literatury klasycznej są arcydziełami filmowymi, a zarazem uzupełnieniem przeczytanych lektur, o tyle brakuje adaptacji wybitnych polskich powieści, poruszających ważne kwestie obyczajowo-społeczne. Adaptacje filmowe klasyki literatury polskiej wciąż są postrzegane jako gotowce dla leniwych uczniów, którzy nie czytają lektur. Takie *heritage cinema*, tj. kino dziedzictwa narodowego, jest w równym stopniu co w Polsce popularne wyłącznie w Anglii i Francji. Filmy takie należą do wielu gatunków, ale charakteryzują się tym, że są to filmy kostiumowo-historyczne (Haltof 1974: 79-87; Żurawiecki 2009: 71-72). Stanowią komentarz nie tylko do odległych wydarzeń, ale są też uzupełnione o komentarz obecnej sytuacji państwa, podtrzymując tożsamość narodową. W Polsce najchętniej filmowane są powieści Henryka Sienkiewicza, a np. w Wielkiej Brytanii dzieła Szekspira i powieści Jane Austen. Najczęściej polskie *heritage cinema* porównuje się do brytyjskiego. Adaptacje tych kinematografii są wiernym odwzorowaniem klasyków literatury danego narodu (odpowiednio polskiego i brytyjskiego), ale też idealizują przeszłość historyczną, uwypuklając tradycje, obyczaje i zwyczaje. Podobieństwo tkwi także w epickości i malarskości krajobrazów, precyzji w tworzeniu scenografii i dobraniu odpowiednich kostiumów (Żurawiecki 2009: 71-72).

Adaptacje klasyki literatury są dostosowywane do ducha czasów, tak więc obecnie istotne jest w filmie tempo akcji. Interesuje to głównie młodą widownię, którą w ten sposób zachęca się do obejrzenia nie tyle klasyki, ile do zapoznania się z tradycją, kulturą i przeszłością narodu (Lubelski 2009: 572). Adaptacja nie musi idealnie odwzorowywać, aby stała się popularna. Adaptacja powinna jedynie opowiedzieć jakąś historię,

a jeszcze lepiej jeśli przedstawi różnorodny świat z wielowątkową fabułą. Aby była zrozumiała dla każdego odbiorcy, przede wszystkim takiego, który nie czytał książki, fabuła filmu powinna sprawiać wrażenie spójności, sensownej całości. Film nie powinien zatem być „kalkomanią” ani „repliką” książki, ale wносить coś nowego, przedstawić jakiś punkt widzenia, skomentować dzieło literackie (Orłowski 1974: 96-99). Film zrealizowany na podstawie powieści można wzbogacić przez wprowadzenie nowych wątków. Dzięki temu ulepsza treść, która w książce może być niedopowiedziana. Dzięki obrazowi może przekazać to, co w książce jest tylko opisane, i pozostaje nadzieja pisarza, że czytelnik to sobie wyobrazi (Orłowski 1974: 103). Adaptacja, oprócz oczywistego faktu inspiracji ciekawą fabułą, uwydatnia ważny problem. Szczególnie współcześnie jest to ważna rola adaptacji filmowej, w czasie dominacji obrazu. Nie każdy sięgnie po książkę, ale większość osób obejrzy film. Film staje się zatem propagatorem literatury (Orłowski 1974: 96-99). Do adaptacji można zaliczyć filmy na podstawie komiksów i gier komputerowych, które często stają się niezrozumiałe dla widza, który nie jest miłośnikiem gier lub komiksów.

Film jest także komentarzem bieżących wydarzeń. Powstaje pytanie, czy film jest odzwierciedleniem rzeczywistości, czy krzywym zwierciadłem. Bez wątpienia powstało wiele filmów fabularnych, w których można odnaleźć kwestie społeczne.

Powstaje wiele filmów historycznych, biografii oraz rekonstrukcji wydarzeń, które subiektywnie ukazują fakty historyczne. Są to zatem *interpretacje historyczne*. Takie filmy są najczęściej brykami lektur dla młodzieży szkolnej. Istnieje zatem niebezpieczeństwo przekłamania historii. Dlatego tak dyskusyjne jest tworzenie filmów historycznych. Filmy historyczne, pomimo charakterystycznego ciągłego przeżywania minionych wydarzeń, są też rozliczeniem z przeszłością, a także spojrzeniem z perspektywy czasu na wydarzenia. Stanowią też źródło wiedzy o państwie, ciągle pobudza świadomość narodową i pełnią funkcje edukacyjne (Lepa 2003).

Do cech ekonomicznych można zaliczyć nastawienie produkcji filmów na zysk, a co z tym się wiąże – amerykańizację kultury oraz ostry podział kina popularnego i niezależnego. Amerykanizacja kultury w kontekście filmu to przeniesienie schematów filmów amerykańskich do kultur innych krajów – rozlewanie się kultury popularnej na świat – globalizm kulturowy. Polskie filmy coraz częściej są odwzorowaniem popularnych filmów amerykańskich. Multipleksacja oraz nastawienie produkcji filmu na zysk spowodowała powstanie wyraźnej granicy kina popularnego i niezależnego. Współcześnie film jest elementem maszyny medialnej (Michalczyk 2008; Giddens 2012: 729).

W przemyśle filmowym uwidocznia się estetyka nadmiaru, którą można określić przedrostkami multi-, poli-, super-, mega- i trans-. Charakterystyczny dla kultury współczesnej jest kolaż, który w tym kontekście oznacza nagromadzenie różnego typu elementów w jednym tekście kultury. Według A. Ogonowskiej, estetyka seryjności i powtórzenia przejawia się w filmie jako intertekstualność. Jest to proces reprodukcji kultury (Ogonowska 2004: 14).

A. Ogonowska (2004: 26) wymienia rodzaje tekstów kultury, tj. filmów. Po pierwsze, istnieją filmy opozycyjne, które są przeciwstawne ideologicznie do jakiegoś utworu, treści, ideologii i proponują odmienny porządek kulturowy od zastanego. Po drugie, istnieją filmy krytyczne oraz prześmiewcze, które demaskują ukrytą ideologię. Po trzecie, można spotkać filmy naśladowcze, tzn. że filmy są stylizowane na dzieła oryginalne z jakiegoś okresu rozwoju sztuki filmowej. Po czwarte, istnieją filmy kontynuujące, które rozwijają wątki fabularne schematu.

Zatraca się estetyczność prezentowanych treści. Film, który może być uznawany za sztukę, traci na znaczeniu i staje się wyłącznie rozrywką dla mas. To wybór filmów prezentowanych przez dystrybutorów jest raczej nastawiony na filmy typowo rozrywkowe, rzadko oferując filmy wartościowe. Jak wskazała A. Ogonowska, „Teksty kultury odzwierciedlają systemy wierzeń, interesów i wartości dominujących, przyczyniając się w ten sposób do legitymizacji określonego porządku społecznego. Tym samym zapewniają trwałość i homogeniczność całego systemu”. Filmy jako jeden z elementów składających się na kulturę jest spoiwem, które łączy społeczeństwo, powoduje, że staje się ono integralne (Ogonowska 2004: 6).

### **2.11.2. Film a postmodernizm**

F. Jameson stwierdził, że w postmodernizmie dominuje logika kulturowa późnego kapitalizmu, co oznacza wielorakie zjawiska tj. brak głębi, obecność *symulaków*, osłabienie przeszłości, rozwój nowych technologii, obecność przestrzeni multinarodowego kapitalizmu i pastiszu w kulturze. W mediach można zaś zaobserwować pseudo-wydarzenia, które rozgrywają się w „pseudoprzestrzeni medialnego spektaklu” (Jameson 2011).

Postmodernizm w filmie M. Giżycki nazwał *kulturą wyczerpania*, co oznacza, że w filmie powiela się odkryte schematy. Filmy prezentowane w kinie są zachętą do

podglądactwa, gdyż kino zaprasza do patrzenia na świat, oferując bogactwo przedmiotów, obrazów, emocji i informacji (Giżycki 2010).

Film postmodernistyczny jest antystrukturalny, co oznacza, że zaburzony jest ciąg przyczynowo-skutkowy. W omawianym filmie jest zauważalny nowy symbolizm, a granice gatunkowe zacierają się. Filmy fabularne bywają także parodystycznymi travestacjami istniejących tekstów kultury, tj. filmów i literatury. Częste tematy poruszane w fabularnych filmach postmodernistycznych to apokalipsa, bieżące tematy społeczne, ale unikanie historii (Zalewski 1998).

A. Lewicki (2007: 5-8) podzielił tendencje filozoficzne dotyczące filmu fabularnego na trzy okresy: realizm, modernizm i postmodernizm. Według tego autora, współcześnie film fabularny znajduje się w nurcie postmodernistycznym. Postmodernizm jako nurt filozoficzny jest pojęciem pojemnym, które implikuje wielość określeń i przemieszanie estetyki i etyki, historii, polityki, antropologii i filozofii. Współczesność opisywana z perspektywy postmodernizmu jest nieuporządkowana, zawierająca wiele sprzeczności. Można jednakże wyznaczyć cechy wspólne oraz stwierdzić, że postmodernizm jest przekroczeniem modernizmu.

Film fabularny w postmodernizmie A. Lewicki określa jako przekaz, który jest witrażem, tzn. zniekształconym lustrem rzeczywistości, a interpretacji podlegają fabuła i forma. Świat przedstawiony w filmie fabularnym jest zewnętrzny i wewnętrzny, tzn. sztuczny i rzeczywisty zarazem. W modelu komunikacyjnym filmu fabularnego nadawca i odbiorca porozumiewają się za pomocą tekstu, nadawca za pomocą filmu, odbiorca zaś nie zawsze bezpośrednio komunikuje się z nadawcą. Prezentowany model kultury współcześnie to pomieszanie kultury popularnej i wysokiej. Dominującym sposobem oglądu rzeczywistości jest połączeniem racjonalizmu i irracjonalizmu, stosunek do tradycji jest zaś obojętny, co oznacza, że odrzuca się przeszłość, promuje się zaś nowości (Lewicki 2007: 68-70).

Zdaniem A. Lewickiego, realizm i modernizm w filmie fabularnym uwidocznił się w jednoznaczności, zrozumiałości, obiektywizmie oraz przezroczystości, tzn. w braku intertekstualnych nawiązań do innych filmów. Wcześniej w filmie fabularnym emocje były rozciągnięte w czasie, a celem było wywołanie u widza pożądanых przeżyć. Film fabularny w postmodernizmie jest jedną ze sztuk o największej sile oddziaływania społecznego, gdyż jest połączeniem sztuki i przemysłu. Filmy fabularne prezentowane w kinie przez A. Lewickiego są nazwane „tubą artykułującą poglądy” (Lewicki 2007: 90-95).

### 2.11.3. Film a rzeczywistość społeczna

Nowym zjawiskiem w mediach jest nadmiar informacji, co jest współcześnie powszechne. Powoduje to negatywne aspekty postrzegania mediów przez odbiorców. Może wówczas dochodzić do trywializacji przekazywanych treści, nadmiernego upraszczania rzeczywistości oraz prostego i atrakcyjnego formy przekazu. Z jednej strony jest to podporządkowanie się temu, co chcą oglądać odbiorcy, z drugiej zaś strony to twórcy medialni są nastawieni na zysk, więc jakość produkowanych filmów fabularnych zależy od widzów (Bonikowska 2009: 17-18).

Według M. Gołaszewskiej, produkty masowej produkcji, jakimi są filmy fabularne, dają widzowi powierzchowną rozrywkę, ale pełnią też funkcję eskapistyczną, są ucieczką od codzienności. Kultura estetyczna pozwala zatem na filtrację nadmiaru informacji płynących z mediów. Oznacza to, że traktowanie popularnego filmu fabularnego jako elementu sztuki powoduje, że świadomie i selektywnie widz wybiera przekazywane treści zgodne z upodobaniami (Gołaszewska 1989: 7). Funkcja ludyczna filmu fabularnego oznacza, że treści przekazywane zostają włączone w świat rzeczywisty. Idee prezentowane w filmie są bliskie dla widza, gdyż odzwierciedlają rzeczywiste emocje. Do odbioru filmu może zachęcić wartka akcja, ciekawa sceneria, chwytliwa muzyka i atrakcyjne wątki – miłosne, przygodowe (Gołaszewska 1989: 40).

M. Bonikowska (2009: 19) twierdzi, iż rzeczywistość medialna jest to „matrix”, co oznacza, że jest fikcyjna. Nie można jednak kategorycznie stwierdzić, że opowieści przedstawiane w filmach fabularnych są opozycyjne w stosunku do rzeczywistości. Można się jedynie zgodzić z faktem, że film fabularny jest fikcyjną opowieścią, ale – jak zaznacza E. Konieczna (2011: 251) – „film fabularny jest rodzajem metaforycznej gry i zabawy nadawcy z odbiorcą, polegającej na rozpoznaniu gatunków filmowych, konwencji języka filmowego, odszyfrowaniu motywów, cytatów, metafor, symboli, archetypów kulturowych, które nadawca pozwala odbiorcy odkryć, odgadnąć i zinterpretować. Gra filmowa odbywa się między artystą a widzem, polegając na zmaganiu się z przyzwyczajeniami odbiorczymi i zakorzenionymi konwencjami filmowymi”. Film jest zatem grą twórców z widzami, która polega na odkryciu ukrytych znaczeń, tzn. interpretacji i wykryciu idei, wartości oraz poglądów, które wpływają na postrzeganie rzeczywistości. Film, który ma cechy gry i zabawy, prezentuje świat umowny na zasadzie zawieszenia rzeczywistości, w którym jest określony czas i miejsce. Świat przed-

stawiony w filmie fabularnym jest zamknięty i umowny oraz w pewnym sensie fikcyjny, ale odnosi się do zastanej rzeczywistości (Konieczna 2011: 252-253).

Film jest iluzją, która odgradza widza od otaczającej rzeczywistości, przedstawia świat idealny. Dzięki temu widz może rozładować stres, niepowodzenie stanowi bowiem rekompensatę niepowodzeń, niedostatku lub pustki w życiu. Jest także spełnieniem marzeń, które są niemożliwe do realizacji na jawie (McLuhan 375-377).

D. Oramus (2010) wymieniła różne ekrany jako ważne elementy przestrzeni społecznej: telewizor, komputer, telefon i kino. Rodzaj ekranu warunkuje sposób postrzegania treści prezentowanych przez media. Rzeczywistość postrzegania jest to zespół fikcyjnych filmików, szybkich, krótkich i zmiennych. Rozwój technik filmowych rozwija symulakry, tzn. „obrazy-kopie”, a oryginały nie istnieją, bo są wygenerowaną technicznie iluzją”. „Obrazy-kopie” są rozpoznawalnymi symbolami kultury, tj. ikonami, mimo że fizycznie nigdy nie istniały. Niby przestrzeń medialna jest pełna iluzji.

Współcześnie można zdefiniować zmediatyzowaną osobowość, która przejawia się w nadmiernym korzystaniu z ekranów. T. Goban-Klas (2016: 11-17) nazwał współczesne pokolenie ekranowym, gdyż dla osób młodych ekran staje się ważniejszy niż np. obraz książki. Ekran służy nie tylko do rozmów, ale do czytania, oglądania, grania, pracy, regulowania płatności, załatwiania spraw urzędowych itd. Telewizja dostarczająca dźwięków i obrazów programuje umysł za pomocą gotowych schematów postaw, zachowań i norm postępowania. Zmiany następują szybko, a informacje i treści są coraz płytsze i podawane skrótowo. Młode pokolenia mają przez to inną sztukę percepcji i skupiania się na pewnych treściach, co przekształca proces przyswajania wiedzy i edukacji w ogóle. Młode pokolenie jest interakcyjne, ma mniejszy zasób słów i wiedzy, a komunikacja pośrednia jest łatwiejsza niż relacje twarzą w twarz. Niedbałość w doborze słów w mowie oraz posługiwanie się językiem na piśmie przenika także do mediów, literatury, edukacji w szkołach wyższych, a także do prac naukowych. Młode pokolenie jest bardziej tolerancyjne, ceni różnorodność, indywidualizm i zmieniający się świat.

Wykluczenie społeczne nabiera wymiaru wirtualnego. W przypadku mediów wykluczone są najczęściej osoby starsze; pokolenie osób w wieku średnim wykorzystuje media głównie do rozrywki, ale też do pracy. Media powiększają zatem dystans międzypokoleniowy (Goban-Klas 2016: 11-17).

Film fabularny może być także obrazem rzeczywistości, co w epoce cyfryzacji oznacza nieskończoną reprodukowalność. Według J. Baudrillarda, obrazy są postrzega-

ne na cztery sposoby. Po pierwsze, obrazy mogą być odzwierciedleniem rzeczywistości, co jest tylko pozorem realnych wydarzeń. Po drugie, obrazy mogą skrywać i wypaczać rzeczywistość, co J. Baudrillard nazywa „niewłaściwym pozorem”. Po trzecie, obrazy mogą ukazywać zafalszowaną rzeczywistość, tzn. udają, że są pozorem. W czwartym wariantcie obrazy pozostają całkowicie bez związku z rzeczywistością, co J. Baudrillard nazwał symulacją. W tym znaczeniu symulacja oznacza zatem, że prezentowane obrazy udają, tzn. imitują rzeczywistość (Baudrillard 2005: 11-12).

W artykule „Zły duch obrazu” J. Baudrillard (2000: 33) zaznacza, iż pomieszanie mediów i techniki powoduje rozmycie rzeczywistości. Granica obrazów i rzeczywistości zatarła się. Naturą obrazu jest wrażenie odzwierciedlania rzeczywistości, logiczności i chronologii, współcześnie zostało to zaś zaburzone. Obrazy jako *symulakry* poprzedzają rzeczywistość i wzmagają nieskończoną reprodukcję, przy czym obrazy filmowe wydają się najdokładniej i najwierniej odzwierciedlać rzeczywistość społeczną przez analogię do tej ostatniej. Filmy fabularne jednak tylko pozornie przypominają rzeczywistość, a widzowie spontanicznie ufają temu, co dostrzegają na ekranie. J. Baudrillard przestrzega, że taki sposób odbioru filmów przez masy prowadzi do manipulacji. Poglądy narzucone w filmach są „wchłaniane” przez widzów w formie rozrywki, co deformuje rzeczywistość.

Współcześnie filmy fabularne mogą być dowolnie interpretowane, gdyż są tak skonstruowane, aby fabuła i możliwości oceny były otwarte. Specyfika współczesnych obrazów filmowych polega na fascynacji nimi. Filmy fabularne wciągają interesującą formą i treścią przekazu i przenikają do rzeczywistości społecznej, a ich nieskończona możliwość reprodukcji powoduje, że obrazy te są wszechobecne. Jak to określił J. Baudrillard, „media obrazu” są na granicy rzeczywistości i wyobraźni, zakłócając tym samym równowagę tej pierwszej (Baudrillard 2000: 40-42).

Gdyby natomiast film fabularny potraktować jako sztukę, to można wskazać kilka znaczeń przeżycia estetycznego w trakcie oglądania (Gołaszewska 1989: 12). Przede wszystkim jest to wrażliwość sensoryczna na przekazywane treści, następnie doświadczenie widza, tzn. bezpośredni kontakt z filmem, polegający na oglądaniu, lub pośredni przez reprodukcje lub przetwarzanie cyfrowe, a trzecim rodzajem może być tworzenie filmu przez widzów, *fan fiction*, przez który rozmywa się rozróżnienie odbiorcy sztuki, krytyka, konesera i artysty, ze względu na wiele form twórczości artystycznej (Gołaszewska 1989: 14).

Kolejnym elementem kultury estetycznej jest wiedza widza o technicznych aspektach filmu, historii kinematografii oraz schematach i środkach wyrazu artystycznego. Ostatnim elementem kultury estetycznej, według M. Gołaszewskiej, jest umiejętność włączenia doświadczeń płynących ze sztuki, jaką może być porównanie filmu do codzienności, co może prowadzić do zmiany osobowości lub nawet zmiany tożsamości. Film potraktowany jako jeden z elementów sztuki może być zatem nie tylko oderwaniem od rzeczywistości, ale także dopełnieniem życia: „Dzięki sztuce człowiek może włączyć się w rzeczywistość społeczną i uzyskać wyższy stopień równowagi psychicznej” (Gołaszewska 1989: 13).

Film jako element kultury jest uzewnętrznieniem potrzeb ludzkich, rozwoju, osobowości i uznawanych wartości oraz przyjmowania określonej hierarchii i wartości „Sztuka ukazuje świat i działającego w nim człowieka, uwikłanego w rozmaite sploty losów, konfliktów i przeżyć; jest ona zwierciadłem człowieka istniejącego w świecie, w konkretnych warunkach społecznych i historycznych” (Gołaszewska 1989: 42). W niektórych filmach fabularnych przekazuje się pewne prawdy uniwersalne o świecie, co stanowi funkcję poznawczą, co jest „obudowane” w fikcyjną historyjkę. Jak wskazuje M. Gołaszewska (1989: 15-42), film fabularny potraktowany jako sztuka jest odzwierciedleniem rzeczywistości społecznej. Według E. Koniecznej, film fabularny jest naśladowaniem rzeczywistości, określanej jako *mimikra*. Seans filmowy potraktowany jako widowisko udające rzeczywistość powoduje, że widz utożsamia się z bohaterami filmowymi. Jest to gra filmowa zwana *grą z emocjami widza*. W dyskursie naukowym grą w kontekście filmu jest rozrywka, istnienie reguł, pewnych struktur (schematów filmowych), świadomy wybór fabuły lub przypadkowość oraz sztuczność świata gry, która oznacza, że został wydzielony fragment życia w ustalonej czasoprzestrzeni, która rządzi się swoimi prawami (Konieczna 2011: 252-253).

Filmy fabularne zmuszają do refleksji, a niektóre przekazywane treści budzą niepokój i zaburzają równowagę. Jest to pozytywne zjawisko odbioru filmów, gdyż wartości w życiu człowieka są przedmiotem działań twórczych, muszą więc być ciągle aktualizowane, co zapewnia m. in. oglądanie filmów (Gołaszewska 1989: 44-45).

Kolejnym zagadnieniem jest finansowanie kinematografii. Tworzenie filmów dla zysku wpływa bezpośrednio na ich jakość oraz treść. Kinematografia europejska jest w znacznej mierze subwencjonowana, np. w Polsce przez telewizję publiczną oraz pokrewne instytucje finansowane ze środków publicznych, tj. Polski Instytut Sztuki Filmowej i Narodowe Centrum Kultury. W Unii Europejskiej cały sektor audiowizualny

jest dofinansowywany przez program MEDIA, którego głównymi zadaniami jest rozwijanie innowacyjności oraz multimedialności w przekazach audiowizualnych. Odmienne sytuacja wygląda w Stanach Zjednoczonych i Indiach, gdzie kinematografie są finansowane z funduszy prywatnych, tym samym funkcjonując na zasadach gospodarki rynkowej (Bonikowska 2009: 21-23).

Rzeczywistość społeczna przenosi się współcześnie do wymiaru wirtualnego. W internecie tworzy się nowe słownictwo, komunikaty są zaś upraszczane w celu zrozumienia. Stąd różne debaty prowadzone w internecie są skrótowe (Bonikowska 2009: 21-23). Ten nowy sposób komunikowania się społeczeństwa powoduje, że znaczna część osób zainteresowana jakimś tematem, przykładowo filmami fabularnymi, chętniej prowadzi dyskusje przez internet niż w relacjach rzeczywistych. Istnieje jednak negatywne zjawisko przenoszenia się dyskursów do internetu. Internet jest nazywany „globalnym śmietnikiem” wypowiedzi. Oznacza to, że każdy może napisać, co chce bez względu na poziom, wartość i wiarygodność (Bonikowska 2009: 24). Należy jednak zaznaczyć, że nadmiar informacji i treści w internecie jest wynikiem swobody i braku cenzury, co z kolei powoduje, że wypowiedzi na tematy filmowe mogą być ciekawe ze względu na ich anonimowość. Brak identyfikacji wypowiedzi z konkretną osobą powoduje, że badacz może ocenić interesujące go zagadnienia.

#### **2.11.4. Społeczeństwo a wizualność**

Na kulturę wizualną składa się ikonosfera, socjosfera oraz reżim obrazowania i reżim patrzenia. Ikonosfera oznacza wielość obrazów. Socjosfera w ujęciu kultury to obserwowane działania ludzi. Reżimy obrazowania w społeczeństwie są to reguły, wzory, style tworzenia obrazów, kształtowania wizerunku, projektu wytwarzanych przedmiotów, a reżimy patrzenia to reguły pozwalające lub unikające utrwalenia obrazów (Sztompka 2012: 13-14).

Nowe podejście badawcze, jakim jest socjologia wizualna, składa się z trzech aspektów. Obrazy, które są podmiotem badań socjologii wizualnej, są zanurzone w przestrzeni międzyludzkiej i są sposobem wyrażania znaczeń, informują, ujawniają emocje. Kolejną kwestią jest fakt, że rzeczywistość społeczna jest tożsama z życiem codziennym, co jest możliwe do zaobserwowania. Po trzecie, dane wizualne można badać głównie jakościowo (Sztompka 2012: 25-26).

Ideologia widzialności, według J. Kaczmarka, to w socjologii wizualnej użycie metafory lustra jako urządzenia odbijającego rzeczywistość. Jak dalej zaznacza wspomniany autor, „podczas przesuwania się filmu wytwarza się iluzja ruchu” (Kaczmarek 2014: 23). Oznacza to, że wszelkie obrazy i treści pokazywane w filmie są iluzją, wytworem umysłu twórców filmowych, ale jednocześnie jak w lustrze widzowie, obserwując grających aktorów, którzy przypominają ich samych, widząc scenerię do złudzenia przypominającą otaczającą rzeczywistość, wyobrażają sobie, że zdarzenia przedstawione w filmie mogłyby się faktycznie przydarzyć każdemu człowiekowi. Film daje widzom zatem wrażenie realności.

Istnieje kilka wyróżników kina. Po pierwsze, odbiór filmów cechuje się szybkością przeżyć i wrażeń, co ma przyciągnąć widzów do kina. Po drugie, produkowane są filmy, które instynktownie ludzie chcą oglądać, tzn. z gatunku sensacji, kryminału i erotyki. Po trzecie zaś, aby przyciągnąć widownię, filmy powinny dotyczyć wydarzeń życia codziennego, niezależnie od formy przekazu. Codzienne problemy ludzi w filmach mogą być przedstawione zarówno w realistycznym dramacie, wesołej komedii, jak i apokaliptycznej wizji świata w przygodach bohaterów z gatunku fantastyki lub fantastyki naukowej (Kaczmarek 2014: 30).

Centrum zainteresowań badaczy socjologii wizualnej jest życie codzienne odbiorcy świata obrazów w kontekście kultury, interakcji międzyludzkiej. T. Herudziński podkreśla, że analiza wizualna jest podejściem interdyscyplinarnym, wykorzystującym dyscypliny naukowe: socjologię, antropologię kulturową, historię sztuki i studia nad mediami. Celem badań interdyscyplinarnych jest odkrycie ukrytych treści i znaczenia zawartego w badanych obrazach. Analiza wizualna jest utrudniona przez, z jednej strony, techniczne możliwości reprodukcji obrazów, które mogą podlegać manipulacji, z drugiej zaś należy założyć, że współczesny świat obrazów jest rzeczywistością, przy założeniu nieufności. Współcześnie badanie zjawisk wizualnych polega na analizie systemów, m. in. medialnych. W ujęciu socjologii wizualnej wykorzystuje się zatem teorie kultury i teorie komunikacji, które są skutecznym narzędziem analizy rzeczywistości wizualnej w nowych mediach (Herudziński 2006: 27-29).

Istotne w socjologicznym badaniu wizualnym jest odkrycie zdarzeń wizualnych, a więc nie tyle samych przekazów medialnych, ile także relacji między nadawcą i odbiorcą (Mirzoeff 2012: 158-171).

Nowe media, które są mediami wizualnymi, są wszechobecne w życiu ludzkim. Wyróżnikami nowych mediów są stopień interaktywności, obecność lub nieobecność

w mediach społecznościowych, stopień autonomii, grywalność, tzn. użycie medium do rozrywki, oraz stopień prywatności. Analizując obrazy cyfrowe w nowych mediach, należy zwrócić uwagę na różnice nadawanych treści. Po pierwsze, media są cyfrowe, tzn. można je opisać matematycznie, podlegają one łatwo przekształceniu i kopiowaniu. Po drugie, media są modułarne, tzn. że tworzą pewną strukturę, która składa się na całość. Po trzecie, wyróżnikiem nowych mediów jest automatyzacja. Po czwarte, obrazy w nowych mediach są wariacyjne, tzn. „każdy wytwór nowych mediów może istnieć w różnych wersjach” (Troszyński 2006:42-48). Po piąte zaś, nowe media są zakodowane w języku cyfrowym, współczesne obrazy są zatem przeniknięte zarówno kulturą, jak i technicznymi środkami komunikacji (Troszyński 2006:42-48).

Pierwotnie badacze traktowali film jako dzieło artystyczne. Analogicznie jak dzieło sztuki w analizie filmu z perspektywy socjologii wizualnej, istnieją trzy płaszczyzny znaczeń: pierwotne, wtórne i wewnętrzne. Znaczenie pierwotne filmu to oczywiste i obiektywne odczytanie prezentowanych treści. Znaczenie pierwotne E. Panofsky podzielił na przedmiotowe, tj. mechaniczne postrzeganie i identyfikowanie obiektu na podstawie doświadczeń badacza oraz wyrazowe, tj. identyfikowanie psychologicznego nastawienia (wzucie się w emocje przekazane w filmie). Drugim wskazanym przez E. Panofskiego odczytaniem treści jest znaczenie wtórne, które oznacza, że kulturowo przyjęte wydarzenie w konkretnym kontekście danej cywilizacji może być odczytane poprawnie, gdy badacz jest wewnątrz kultury. Po trzecie zaś, podczas analizy filmu badacz może wyróżnić znaczenie wewnętrzne, tzn. wykryć treść ukrytego przesłania (Panofsky 1971: 3-10).

Badanie filmu z perspektywy socjologii wizualnej jest skomplikowane, gdyż zakłada analizy na wielu różnych poziomach. Badając współczesne media, należy zwrócić uwagę na wielokulturowość, pośredniość komunikacji, wirtualność danych, wynikających ze sposobu przesyłu danych, a tym samym trudność interpretacji nie tyle samych treści filmów, ile procesu komunikacji danych. Socjologia wizualna jest początkującą subdyscypliną, w której socjologowie ostrożnie formułują teorie i metody badań. Jak wskazuje W. Godzic, w analizie wizualnej należy zaczynać od pojedynczego obrazu, tematu, stopniowo poszerzając analizę o bardziej złożone układy komunikacji medialnej (Godzic 2006: 18-20). Trudność badania jest rezultatem niedoskonałej percepcji człowieka: „Nasza percepcja świata jest zmediatyzowana, a samo medium nie jest bynajmniej indyferentnym kanałem przekazu. Jest przekaźnikiem-przekazem, [tzn.] tworzy

mieszankę rzeczywistości realnej i wirtualnej, która częstokroć nie pozwala odróżnić części składowych” (Godzic 2006: 20).

Celem badań nad wizualnością jest uporządkowanie grupy obrazów, aby pogłębić wiedzę na temat badanego społeczeństwa, wzorów wartości, norm i interakcji. Można koncentrować badania nad czynnikami zjawisk wizualnych, analizować obrazy i ich przesłania przedstawione w mediach, interakcje społeczne w komunikacji medialnej, a także analiz znaczeń sztuki. Ponadto można badać wizualność w społeczeństwie dzięki obserwacji organizacji społecznych za pomocą techniki wizualnej (Herudziński 2006: 30-32).

Jak twierdzi T. Herudziński (2006: 24), analizując rzeczywistość wizualną, w pracach niekoniecznie należy zawrzeć materiały wizualne, które są analizowane, tj. obrazy, zdjęcia, filmy i kadry z filmów. Najważniejsza jest analiza i refleksja, niekoniecznie zaś utrwalenie technik zapisywania obrazu. P. Sztompka (2012: 26-27) wskazał metody badawcze, którymi można się posłużyć, analizując materiały wizualne w socjologii. Są to: obserwacja, analiza dokumentów, wywiady, grupy fokusowe, kwestionariusze ankiety oraz analizy zawartości mediów.

Do strategii interpretacji materiałów wizualnych P. Sztompka zaliczył interpretację kontekstową, za pomocą której badacz poszukuje znaczeń społecznych. Jest to wstępny krok do analizy materiałów wizualnych. Badanie ikoniczne można interpretować hermeneutycznie, tzn. odkrywając role społeczne oraz działania ludzi. Kolejną strategią jest interpretacja symboliczna, która dekoduje społeczne znaczenia znaków, tj. gesty, symbole, loga i ubrania. W interpretacji strukturalnej badacz zwraca uwagę na codzienne życie społeczne i stara się wyodrębnić ukryte struktury, zależności, normy i wartości społeczne. Elementami struktury społecznej są interakcje oraz normy, reguły, wartości i idee, interpretując strukturę, należy zatem zwrócić uwagę na intensywność, ekspresyjność i emocjonalność kontaktów międzyludzkich, ale także na reguły panujące w danym środowisku społecznym oraz panujące poglądy (Sztompka 2012: 30-35).

K. Olechnicki (2006: 35-39) zwraca uwagę, iż medium wizualne można interpretować jako odpowiedź na konkretne pytania, które odnosi się do analizowanego obrazu lub nawiązujące do obrazu. Nie da się jednak kategorycznie stwierdzić, czy badany obraz przedstawia rzeczywistość, czy nie. Istnieją trzy ujęcia analizy obrazów. Po pierwsze, można analizować obrazy jako przynależność do świata indywidualnej ekspresji. Po drugie, treść obrazu może wykraczać poza widzialność, a wówczas można

starać się odszukać wizualne metafory. Po trzecie zaś, można badać całościowy kontekst obrazu, zanurzenie w znaczenia i metafory kultury.

Z socjologicznego punktu widzenia filmy prezentowane w kinie, w telewizji i na platformach cyfrowych przenikają cywilizację i interpretują świat. W filmach są ukazywane materialne przedmioty i osoby, ale wskutek manipulacji mechanizmami zapisu obrazu i dźwięku film może nabrać wartości fantastycznych lub cech symbolicznych. „Tworzywem filmu jest fizyczna rzeczywistość” (Panofsky 1971: 376), która istnieje naprawdę, ale może być przedstawiona jako pewne wyobrażenie o rzeczywistości. Z analizy estetycznej nie można jednak wywnioskować, czy jest to obraz rzeczywistości, czy wymagowany (tamże).

Podobnie analizę filmu przedstawił J. Kaczmarek, według którego istnieją trzy warstwy analizy dzieł sztuki. Po pierwsze, jest to opis preikonograficzny, tj. odkrycie motywów artystycznych oraz odpowiedź na pytania: co?, jakie relacje?, jakie zawiera elementy? Po drugie, jest to analiza ikonograficzna, tj. opis tego, co widzi badacz, kombinacji ujęć, które stanowią ciąg jakiejś opowieści. Po trzecie, jest to interpretacja ikonograficzna polegająca na wykryciu znaczeń płynących z przekazu (Kaczmarek 2004: 24-25).

### 3. Część metodologiczna

#### 3.1. Przedmiot i cel badań

W niniejszym rozdziale przedstawiono przedmiot i cel badań nad filmem w ujęciu socjologicznym, wyszczególniając problemy, pytania oraz hipotezy badawcze. W rozdziale metodologicznym skupiono się na przedstawieniu i wyjaśnieniu zastosowania triangulacji metod, które pomogą uzyskać odpowiedzi i diagnozy stanu współczesnego filmu i jego miejsca w systemie medialnym. W tym celu należało wskazać główne zmienne, wskaźniki, dobór i opis próby oraz przedstawić schemat heurystyczny, aby finalnie zdefiniować podstawowe pojęcia.

Film jest medium, które wpływa na życie społeczeństw. Celem niniejszej pracy doktorskiej jest diagnoza filmów, które są wyświetlane w kinach i telewizji w Polsce oraz odbioru społecznego prezentowanych filmów. Autorka chce odpowiedzieć na pytanie, czy filmy są odzwierciedleniem rzeczywistości, czy ją kreują.

Według Z. Melosika, media wytwarzają rzeczywistość. Życie jest zatem „imitacją ekranu”, a w rezultacie powstaje *kultura upozorowania*. Media mieszają się z rzeczywistością społeczną, trudno jest więc określić granice realności i fikcji. Świat społeczny jest taki, jaki ludzie widzą w telewizji (Melosik 2012: 33). Z. Melosik argumentuje swoją tezę tym, że telewizja jest bardziej interesująca od spraw codziennych, dlatego ludzie chętnie przeżywają cudze oraz wymyślone historie (tamże).

Roman Ingarden (1958) stwierdził, że film jest fantomem i nie należy do świata realnego. A. Helman (1994:109) stwierdziła zaś coś przeciwnego: „Rzeczywistość jest taka, jaką ją postrzegamy, a ściślej, doznajemy zmysłowo, zgodnie z danymi uzyskiwanymi przez potoczne doświadczenie”. Film fabularny jest zatem repliką rzeczywistości.

Rzeczywistość jest poznawana przez techniki informacyjno-komunikacyjne oraz teksty kultury. Film jest jednym z tekstów kultury. Reprezentuje rzeczywistość, ale jej nie zastępuje. Teksty audiowizualne powinno się zatem traktować jako „warianty obrazów rzeczywistości”. Filmy fabularne są interpretacją rzeczywistości, ale nigdy jej kopią (Ogonowska 2004: 6).

Podobną tezę przedstawiła G. Rose (2010: 22-23), która stwierdziła, że to, co wizualne, jest zarazem częścią życia społecznego. Kultura ponowoczesna jest kulturą wizualną, co oznacza, że zaciera się granica między tym, co realne, a tym co sztucznie wykreowane. Współczesne społeczeństwa czerpią wiedzę o świecie z przekazów wizualnych i audiowizualnych (tamże). Podobne zdanie o współczesnej wizualności wyraził

J. Baudrillard, twierdząc, iż świat jest zdominowany przez *symulakry*, które są symulacjami rzeczywistości (Baudrillard 2005).

W niniejszej pracy wykazano, że współczesne społeczeństwo polskie jest nastawione do życia konsumpcyjnie. Zastaną rzeczywistość można nazwać ponowoczesną (Bauman 2000: 29), co ma odzwierciedlenie w filmach wyświetlanych w Polsce, zarówno w kinie, jak i w telewizji. Ponadto film jako obraz społeczeństwa powinien być odzwierciedleniem faktów społecznych, trendów, stylów życia, idei oraz poglądów.

Według B. Skowronka, krytyka widzów jest wpisana w „dyskurs konsumpcji”, gdyż wielkie wytwórnie podsycają zaciekawienie kolejną premierą filmu, wypuszczając spojler, tym samym po cichu badając opinię publiczności, analizując wypowiedzi użytkowników internetu na forach internetowych oraz blogach (Skowronek 2011: 123).

Współcześnie, aby badać produkty medialne, należy przyjrzeć się otoczeniu w jakim powstają i do kogo są kierowane. W zmediatyzowanej kulturze popularnej są to różnorodne elementy, tj. postacie, produkty, marki, strony internetowe, stacje telewizyjne, reklamy, kampanie, teksty oraz fragmenty. Elementy te łączą się tworząc opowieści transmedialne, które są zjawiskiem powszechnym we współczesnym społeczeństwie. Fenomenem jest wywoływanie w odbiorcach zaangażowania emocjonalnego i poznawczego, co daleko wykracza poza bierny odbiór filmów. Do głównych cech konwergencji medialnej należą: transmedialność, hybrydyzacja gatunkowa, tendencja do serializacji przy jednoczesnym upraszczaniu i skracaniu, tworząc *zip culture* (Lisowska-Magdżiarz 2010: 111-112).

Tłem zjawisk społecznych jest technologia, która umożliwia odbiór treści. Cyberkultura jest nie tylko wytwarzana i rozpowszechniana w sieci, ale stała się miejscem intensywnej twórczości i wymiany treści, na co należy zwrócić uwagę, badając elementy należące do systemu medialnego (Lisowska-Magdżiarz 2010: 113).

Pierwsza *Socjologia filmu* została wydana w 1966 roku (Żygulski 1966), dane z badań ilościowych zdezaktualizowały się, ale teorie K. Żygulskiego autorka wykorzystała i poszerzyła je o teorie naukowe różnych subdyscyplin socjologii.

Społeczne badanie filmu dotyczy głównie filmów dokumentalnych, brak natomiast opracowań, które globalnie ujmują kwestie komercyjnych filmów fabularnych. Film wykorzystywano jako technikę badawczą w etnografii i antropologii kulturowej już na przełomie XIX i XX wieku (Banks 2009: 57-59). Film nie był w omawianym okresie przedmiotem badania socjologów. Do socjologów kina można zaliczyć J. Lo-hisse'a, a socjologiczne badania nad filmem prowadził Andrew Tudor w 1974 roku.

Wyżej wymienieni badacze analizowali instytucje filmowe, ale nie badali filmów jako tekstów kultury (Godzic 2006: 12-13).

Współcześnie socjologicznymi badaniami filmów zajmują się badacze socjologii kultury i socjologii wizualnej oraz badacze teorii komunikowania masowego. Filmem zajmują się także filmoznawcy, tj. teoretycy filmowi. Autorka korzysta z prac od lat 60. XX wieku, które posłużyły jako podstawa teoretyczna. Autorka zanalizowała także współczesne publikacje naukowe, artykuły z czasopism specjalistycznych, naukowych, popularnonaukowych, oraz informacje zamieszczone na witrynach internetowych i w prasie. (Korsak 2004: 23).

Przedmiotem badań medialnych są: nadawca treści medialnych, odbiorca, przekaz (treść), relacje między nadawcami a odbiorcami, zapamiętywanie treści medialnych, użytkowanie mediów, oddziaływanie mediów, wpływ mediów na zachowanie ludzi, grupy, instytucje i organizacje nadawcze, nowe technologie, ekonomika mediów, miejsce i rola mediów w kulturze i społeczeństwie (Lisowska-Magdziarz 2013: 28).

We współczesnej kulturze zmienia się postrzeganie odbiorcy, który jest zdominowany przez różne środki komunikowania: druk, przekazy audiowizualne i sieć komputerową. „Ludzie wychowani w otoczeniu takich, a nie innych mediów komunikacyjnych w określony sposób opisują, porządkują i hierarchizują rzeczywistość, nabywają specyficzne kompetencje odbiorcze i styl komunikacyjny, różni[ą się] pojmowaniem prawdy i fikcji, oceną ważności rozmaitych zagadnień, a także – co [...] istotne – upodobaniami estetycznymi i preferencjami kulturalnymi” (Lisowska-Magdziarz 2013: 32).

Celem niniejszej pracy jest zatem analiza filmów fabularnych jako elementu systemu medialnego, a więc z perspektywy globalnej. Film jako przekaz medialny jest częścią systemu ekonomicznego, społecznego i politycznego. Przedmiotem badań są zarówno same przekazy medialne, jak i reakcja odbiorców na wyświetlane filmy fabularne.

Analiza mediów powinna być przede wszystkim jakościowa, skala zjawiska jest jednak duża, co wiąże się z ogromną ilością materiału, wielką liczbą użytkowników oraz zasięgiem globalnym, stąd konieczność łączenia analiz jakościowych z ilościowymi wraz z obserwacją rynku medialnego i odbiorców (Lisowska-Magdziarz 2010: 117).

### 3.2. Problemy, pytania i hipotezy badawcze

Głównym problemem badawczym jest pytanie, czy film fabularny jest elementem systemu medialnego. Dodatkowe pytania, jakie można zadać to: Czy film fabularny jest obrazem społeczeństwa? Czy miłośnicy filmów uważają, że film jest odzwierciedleniem rzeczywistości? Według teorii kultywacji, im częściej ludzie oglądają filmy, tym bardziej akceptują prezentowany obraz świata, szczególnie w dziedzinach, w których mają nikłą wiedzę (Kołodziejczyk 2007: 76). Na podstawie powyższej informacji można sformułować następującą hipotezę: Film fabularny jest odzwierciedleniem rzeczywistości społecznej.

Problemy badawcze podzielono na dwie części. Część pierwsza pytań dotyczy filmów fabularnych wyświetlanych w kinach i telewizji w Polsce od listopada 2014 roku do końca kwietnia 2015 roku. Część druga pytań dotyczy zaś odbioru i odbiorców filmów fabularnych.

W pierwszej części zadano następujące pytania i postawiono hipotezy dotyczące filmów fabularnych wyświetlanych w Polsce, zarówno w kinach, jak i w telewizji:

Pierwsze pytanie brzmi: Jakie cechy ma współczesny film fabularny? Zgodnie z obserwacjami rynku medialnego w Polsce, współczesne filmy fabularne są trudne do zdefiniowania pod względem gatunkowym. W powyższego wynika więc, że filmy fabularne stanowią opowieści transmedialne, nie można więc jednoznacznie określić jednego medium, w którym owe treści są rozpowszechniane. Powodem wielogatunkowości filmowej i intermedialności jest rozwój rynku medialnego i produkowanie opowieści transemedialnych, m. in. przedstawianych w filmach fabularnych. Głównym celem producentów filmowych jest jak największa sprzedaż filmu, ale także gadżetów. Sprzedaż jest rezultatem dużego popytu publiczności filmowej, co z kolei wynika z postępującego konsumpcjonizmu. Na podstawie powyższych twierdzeń można przedstawić następujące hipotezy:

Hipoteza 1: Współczesny film fabularny jest intermedialny.

Hipoteza 2: Współczesny film fabularny jest eklektyczny.

Hipoteza 3: Współczesny film fabularny jest elementem rynku.

Po drugie autorka zadała pytanie, jak często są wyświetlane adaptacje literackie. Z badań M. Haltof (2007: 79-97) wynika, iż  $\frac{3}{4}$  filmów zagranicznych to adaptacje literackie, podczas, gdy w Polsce zaledwie  $\frac{1}{4}$  produkowanych filmów to adaptacje literackie. Hipoteza do powyżej postawionego problemu badawczego brzmi: Większość fil-

mów fabularnych wyświetlanych w Polsce zarówno w kinach, jak i w telewizji to adaptacje literackie.

Po trzecie autorka zadała pytanie, jakie gatunki filmowe są wyświetlane w kinach i w telewizji w Polsce. Z teorii społeczeństwa ponowoczesnego, kultury konwergencji mediów oraz teorii konsumpcjonizmu wynika, iż nie można jednoznacznie wskazać, jaki gatunek filmowy przedstawia konkretny film. Hipoteza do powyższego problemu badawczego brzmi: Większość filmów fabularnych wyświetlanych w kinach i w telewizji w Polsce to hybrydy gatunkowe.

Czwartym problemem badawczym jest pytanie: Jakie produkcje filmów fabularnych dominują w kinach i w telewizji w Polsce? Według M. Adamczaka (2010), przemysł filmowy jest zdominowany przez rynek amerykański.

Na podstawie powyższej informacji można postawić następującą hipotezę: Filmy fabularne wyświetlane w kinach i w telewizji w Polsce to głównie filmy amerykańskie.

Po piąte, autorka zadała pytanie, jakie treści są prezentowane w filmach fabularnych wyświetlanych w kinach i w telewizji w Polsce. Hipoteza, jaką można postawić na powyższe pytanie brzmi: W filmach fabularnych wyświetlanych w kinach i w telewizji w Polsce dominują tematy codzienności.

W drugiej części zadano następujące pytania i postawiono hipotezy dotyczące odbioru i odbiorców filmów fabularnych wyświetlanych w Polsce, zarówno w kinach, jak i w telewizji.

Po pierwsze autorka zadała pytanie, jakie funkcje pełni film fabularny. Postawiono następującą hipotezę: Film fabularny pełni funkcję ludyczną, informacyjną, opiniotwórczą, terapeutyczną, edukacyjną oraz propagandową.

Drugi problem badawczy brzmi: Jakie gatunki filmowe są najchętniej oglądane przez widzów? Z badań Głównego Urzędu Statystycznego w 2012 roku w Polsce wynika, iż w kinach najchętniej oglądano filmy animowane. Z kolei z obserwacji codziennej wynika, iż widzowie telewizji oglądają filmy dla rozrywki, wybierając filmy sensacyjne i komediowe, a dla poszerzenia wiedzy o świecie – filmy historyczne. Na podstawie powyższych wyników badań autorka postawiła następujące hipotezy:

Hipoteza 1: Widzowie kin wybierają najchętniej filmy animowane.

Hipoteza 2: Widzowie telewizji wybierają najchętniej filmy historyczne, sensacyjne i komediowe.

Hipoteza 3: Miłośnicy filmowi wybierają różne gatunki filmowe.

Trzeci problem badawczy brzmi: Jakie filmy są najchętniej oglądane w kinach w Polsce? Box Office prezentuje co tydzień ranking oglądalności filmów wyświetlanych w kinach na podstawie weekendowej sprzedaży biletów na konkretne tytuły filmowe. Ponadto Główny Urząd Statystyczny co rok publikuje listę filmów wyświetlanych w kinach, które skupiły największą widownię w Polsce. Na podstawie powyższych danych autorka postawiła hipotezy:

Hipoteza 1: Widzowie kin najchętniej oglądają filmy tzw. wielkich produkcji światowych.

Hipoteza 2: Widzowie kin wybierają najchętniej filmy produkcji amerykańskiej.

Hipoteza 3: Miłośnicy filmów wybierają się do kin na filmy niszowe.

Czwarty problem badawczy brzmi: Jakie filmy są najchętniej oglądane w Polsce w telewizji? Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji publikuje kwartalnie raporty dotyczące oglądalności filmów wyświetlanych w telewizji w Polsce, zarówno liczby filmów w konkretnej stacji telewizyjnej, jak i liczby oglądalności poszczególnych filmów. Na podstawie badań postawiono hipotezy:

Hipoteza 1: Widzowie telewizji oglądają głównie filmy amerykańskie.

Hipoteza 2: Widzowie telewizji najchętniej oglądają filmy rozrywkowe oraz animacje.

Hipoteza 3: Miłośnicy filmów oglądają filmy niszowe niezależnie od gatunku.

Po piąte, autorka zadała kluczowe pytanie, dlaczego ludzie oglądają filmy. Według D. Kubickiej (2007:95), istnieją cztery powody oglądania filmów: informacja, rozrywka, samorozwój oraz kontakt z innymi uczestnikami wspólnoty komunikacyjnej. Autorka postawiła hipotezy:

Hipoteza 1: Miłośnicy filmów oglądają filmy celem dla samorozwoju.

Hipoteza 2: Miłośnicy filmów oglądają filmy, aby nawiązać kontakt z innymi uczestnikami wspólnoty komunikacyjnej.

### **3.3. Metody i techniki badawcze**

Zastosowanie kilku metod pozwala na uzyskanie wielu różnych danych z różnych źródeł, co pozwala uogólnić uzyskane dane bez względu na różne konteksty. Użycie różnych metod w badaniu jednego zagadnienia pozwala nie tylko na uchwycenie problemu całościowo, ale uzyskane wyniki są też bardziej wiarygodne (Pollack 2011: 235-237). W niniejszej pracy zastosowano połączenie licznych metod badaw-

czych, tj. analizę danych zastanych, analizę treści kin i programu telewizyjnego, wywiady indywidualne oraz ankietę audytoryjną.

Według J. Aumont i M. Marie (2013:57-176), nie ma uniwersalnej analizy filmów, można bowiem analizować całe filmy albo tylko fragmenty. Do analizy filmów jest także potrzebne zrozumienie historii kina i dyskursów na temat filmów. Można zastosować analizę tematyczną, co jest kluczowym elementem badania społecznego.

Powstaje pytanie, jak badać film. W tym celu można się posłużyć formułą Harolda Lasswella, składającą się z pięciu komponentów:

- (1) kto? – badanie komunikatorów, nadawców (w tym przypadku twórców filmowych oraz mechanizmu organizacji produkcji i dystrybucji filmów);
- (2) co? – badanie treści mediów (towaru, gotowego produktu);
- (3) jakim medium? – jakim medium został przekazany film;
- (4) do kogo? – kim jest odbiorca, do kogo jest kierowany komunikat;
- (5) jaki jest rezultat działania? – skutki komunikatu; zrozumienie komunikatu przez odbiorcę, uchwycenie intencji nadawcy przez odbiorcę oraz wpływ komunikatu na jednostkę lub społeczeństwo (Michalczyk 2008).

W niniejszej pracy autorka skupiła się na badaniu treści mediów, tzn. prezentowanych filmów fabularnych przez kina i telewizję w Polsce oraz reakcję na konkretne filmy. Z pięcioetapowego sposobu badania filmu jako komunikatu medialnego zanalizowano filmy jakościowo i ilościowo. Dane ilościowe dotyczą filmów wyświetlanych w Polsce, a także technicznych kwestii filmu, tj. miejsca wyświetlania, tytułu, gatunku, czasu trwania filmu oraz krajów produkcji. Dzięki jakościowej analizie treści filmu zdiagnozowano motywy występujące w filmach. Autorka dokonała analizy filmów fabularnych wyświetlanych w telewizji i w kinach w Polsce. Kolejnym etapem badania według formuły H. Laswella jest diagnoza odbiorców; w przypadku niniejszej pracy są to osoby, które mogą się określić jako miłośnicy filmów. Osoby, które interesują się oglądaniem filmów, mogą wypowiedzieć się na temat, który jest przedmiotem ich zainteresowań. Ostatnim etapem badania była analiza reakcji odbiorców na prezentowane filmy przez tzw. ocenę społeczną umieszczoną w bazie filmów na stronie filmweb.pl. Można także wnioskować o pewnej reakcji społecznej na prezentowane filmy fabularne przez analizę oglądalności, zarówno w przypadku filmów prezentowanych w telewizji, jak i filmów wyświetlanych w kinie. Autorka celowo pominęła badanie mechanizmów powstawania filmów oraz nadawców, gdyż celem jest zbadanie oferty filmów w Polsce oraz ich odbioru. Badając nadawców, autorka skupiłaby nadmierną uwagę na samym

procesie powstawania filmów i kreacji rzeczywistości twórców filmowych (reżyserów, scenarzystów), podczas gdy przedmiotem badań socjologii jest społeczeństwo i grupy społeczne oglądające filmy fabularne. Autorka porównała filmy prezentowane przez różnych nadawców medialnych, tj. kina i kanały telewizyjne.

Nierozwiązaną dotąd kwestią jest, na ile można ufać obrazom, skoro film fabularny jest kreacją reżysera (Drozdowski 2004: 13). Kwestią sporną jest także dylemat, czy obrazy zawierają subiektywne oceny, czy prawdy uniwersalne (Drozdowski 2004: 13-17). Ikonosfera ma duże znaczenie, dlatego więc coraz częściej badacze nazywają współczesne społeczeństwo medialnym. Do głównych jego cech należy postępująca mediatyzacja, tj. przenikanie mediów do różnych dziedzin życia. Inną immanentną cechą jest ciągła zmiana mediów, polegająca na powstawaniu nowych form przekazu i wzroście możliwości przekazu (Michalczyk 2008: 16). Takie przekształcenia kultury i upraszczanie jej ma konsekwencje społeczne.

Według Agnieszki Ogonowskiej, „Proces interpretacji obrazów medialnych nie dokonuje się w próżni społecznej. Towarzyszą mu lub nawet w dużym stopniu go determinują zmienne, [tj.] znajomość innych tekstów kultury [oraz] kontekst społeczny, w którym dokonują się praktyki recepcyjno-odbiorcze. Interpretacja nie dokonuje się również w izolacji poznawczej. Umysł odbiorcy to nie *tabula rasa* – pewne informacje na ten temat już [bowiem] posiada, obraz wybranego obiektu świata przywołuje [zatem] obrazy innych obiektów, z nim związanych” (Ogonowska 2004: 31). Oznacza to, że filmy mają wpływ na życie społeczne, na kształtowanie się zachowań i postaw. Wpływają także na kształtowanie się wartości moralnych. Film to medium, które jest obecne w życiu większości ludzi. Oglądanie telewizji jest jedną z najchętniej wybieranych form rozrywki w czasie wolnym, a film, który jest jednym z elementów rozrywki, ma duże znaczenie w życiu człowieka (Kwaśniewicz 1999). Analiza filmów pod kątem ich treści ujawnia przekazane przez to medium treści ważne dla społeczeństwa. Należy jednak pamiętać, że są to wizje społeczeństwa, ukazujące świat z punktu widzenia twórców filmowych. Nadawcy medialni przekazują w ten sposób różne postawy i wartości moralne preferowane przez nich, bądź powszechnie uznawane w społeczeństwie. W ten sposób może dojść do manipulacji społeczeństwem przez media.

M. Weber (2002:16-14) wyróżnił dwa rodzaje rozumienia samego komunikatu obrazu audiowizualnego (filmu): bezpośrednie, polegające na obserwowaniu zachowań naocznych, i wyjaśniające, wykazujące motywy działań aktorów. Socjologia rozumiejąca M. Webera postrzega świat w kategoriach dogłębnej analizy treści i próby racjonal-

nego wyjaśnienia zjawisk. Jest to rozumienie przez interpretację działań zaobserwowanych i motywów uwarunkowanych kulturowo. W. Outhwaite wyróżnił dwa poziomy rozumienia filmu. Pierwsze to rozumienie psychologiczne, w którym analizuje się działania jednostek. W socjologii korzysta się z teorii psychologii społecznej w celu wyjaśniania różnych zjawisk społecznych. W filmie mogą wystąpić zarówno zachowania jednostek (bohaterów), jak i całych zbiorowości (społeczeństw). Na podstawie zachowań jednostek można wnioskować o zachowaniach całego społeczeństwa. Jest to rozumowanie drugiego typu – hermeneutyczne, polegające na interpretowaniu faktów z punktu widzenia języka, kultury i systemu społecznego (Kaczmarek 2004).

Według J. Kaczmarka, istnieją trzy warstwy analizy dzieł sztuki. Po pierwsze, jest to opis preikonograficzny, tj. odkrycie motywów artystycznych oraz odpowiedź na pytania: co?, jakie relacje?, jakie zawiera elementy? Po drugie, jest to analiza ikonograficzna, tj. opis tego, co widzi badacz, kombinacji ujęć, które stanowią ciąg jakiejś opowieści. Po trzecie, jest to interpretacja ikonograficzna polegająca na wykryciu znaczeń płynących z przekazu (Kaczmarek 2004: 24-25).

Do powyższych teorii można przyporządkować metodę badawczą: analizę treści. Analiza treści jest to technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji (Goban-Klas 2002: 186). Badanie to służy do gromadzenia, opisu i opracowania danych. Analiza zawartości jest interdyscyplinarna i powtarzalna. Powyższa technika badawcza jest obiektywna, gdy przy powtórzeniu analizy tego samego materiału i przy takich samych warunkach osiąga się takie same rezultaty. W przypadku zastosowania analizy treści, jawna zawartość komunikacji nie istnieje, ale można się odwołać do wiedzy o nadawcy, odbiorcy, kontekście komunikacyjnym i warunkach zewnętrznych (Lisowska-Magdżiarz 2004: 13-15).

Socjologiczna analiza zawartości nie odnosi się do jednego przekazu, a głównym celem badań jest rozpoznanie przekazów masowych, określenie cech wspólnych, przedstawienie publiczności – przekonanie o istnieniu wspólnej bazy. Treść środków przekazu odzwierciedla wartości społeczne i dominujące struktury społeczne (Goban-Klas 2002: 193).

H. Lasswell był orędownikiem ilościowej analizy zawartości, zaś S. Kracuer, który analizował filmy, twierdził, że należy wykraczać poza dane ilościowe, gdyż ogranicza to wyniki badań. Współcześnie stosuje się połączenie analiz ilościowych z jakościowymi (Goban-Klas 1984: 1984: 75-103).

W przypadku analizy jakościowej zbiera się dane potrzebne do testowania hipotez, następnie zaznacza się każdy przypadek z badane próbki i wyciąga się wnioski, tzn. kategoryzuje. W trakcie analizy jakościowej można zweryfikować hipotezę, a także stworzyć nową (Babbie 2009: 367-368).

Według T. Gobana-Klasa (1984: 75-103), omawiana technika badawcza odnosi się zawsze do sekwencji tekstów lub przekazów, dlatego najlepszą metodą badania mediów masowych jest analiza zawartości. Ma to więc sens, gdy nie można zbadać pojedynczego przypadku. Mnogość przekazów składania do opisu ilościowego, głównie zliczania częstości występowania.

Zastosowanie analizy treści w badaniach ma liczne zalety. Po pierwsze, analiza treści jest dostępna, gdyż może ją zastosować indywidualny badacz. Po drugie, ta technika badawcza jest wiarygodna, bo wszystkie etapy badawcze są widoczne i możliwe do powtórzenia, szczególnie gdy badacz wykorzystuje materiał zastany. Materiał badawczy w omawianym przypadku jest chaotyczny, ale można i należy go uporządkować. Analiza treści jest twórcza, bo dzięki niej badacz może dostrzec aspekty świata mediów, które normalnie nie byłyby dostępne. Analiza treści jest ponadto elastyczna, kreatywna, pozostawia jeszcze spory margines swobody w projektowaniu badania i procesie przeprowadzania analizy (Lisowska-Magdziarz 2004: 13-15).

Są trzy sposoby analizy materiału symbolicznego: badanie cech tej samej treści, wnioskowanie o autorze treści oraz interpretacja samego przekazu, aby wnioskować o cechach odbiorców lub skutkach oddziaływania (Cartwright 1965: 149-161).

Analiza treści jako technika ma też wady i ograniczenia: stawia wysokie wymagania badaczowi, gdyż jest pracochłonna, ilościowa, bo można zbadać, to co zostało powiedziane, napisane, nagrane i czasami prowadzi do oczywistych wniosków, czego można uniknąć (Lisowska-Magdziarz 2004: 20-22).

Przedmiotem analiz jest badanie związków między treściami przekazów a rzeczywistością w celu ujawnienia świadomych lub nieświadomych deformacji obrazu świata. Analiza zawartości obejmuje analizę samego przekazu oraz reakcję odbiorców. Łączy się te dwa aspekty, gdyż można wówczas ujawnić cechy tekstu i faktyczny oddźwięk społeczny; jest to najbardziej wartościowy typ badań socjologicznych (Goban-Klas 1984: 75-103). Przekazy masowe są projekcją dominujących wartości społecznych; z analizy prezentowanych treści można wnioskować o rodzajach upowszechnionych wzorów osobowych – bezpośrednio, a pośrednio o wartościach społecznych. Na-

leży jednak zaznaczyć, że dokładny opis rzeczywistości nie jest celem przekazów medialnych (Goban-Klas 2002: 202-203).

Klucz kategoryzacyjny jest podstawowym narzędziem badawczym, a kategoryzacja to operacja klasyfikowania ustalonych jednostek analizy według przyjętych kryteriów. Grupuje się jednostki o identycznych cechach w te same klasy. Dobry klucz kategoryzacyjny powinien być rozłączny i wyczerpujący, każdy element zaliczony do jednej kategorii, ale można stosować kodowanie wielokrotne, jednemu elementowi przypisując więcej kategorii (Goban-Klas 1984: 75-103).

Po stworzeniu klucza kategoryzacyjnego można zbadać zarówno formalne aspekty filmu, tj. czas trwania, gatunek, kraje produkcji, jak i zinterpretować treści jawne i ukryte (Banks 2009: 86-87). Można także wykorzystać analizę psychologiczną, analizę zachowań, wypowiedzi idiograficznie i nomotetycznie. W omawianym ujęciu badawczym zakłada się, że zachowania jednostkowe świadczą o zachowaniach grup, gdyż grupy nie różnią się od jednostek. Jest to zatem badanie studium przypadku i na podstawie tego wnioskuje się o ogóle (Malim, Birch, 1994: 78-79).

Według E. Babbiego (2005: 400-405), analiza treści może być zorientowana na zmienną, co oznacza, że badacz analizuje konkretny przypadek, ale nie rości sobie prawa do przewidywania zachowania każdej jednostki. Studium przypadku nie usurpuje sobie prawa do stworzenia teorii, dlatego należy przeprowadzić przekrojową analizę przypadków, co też autorka uczyni.

Analiza treści filmów fabularnym może odkryć postawy, dążenia i wartości wzorów kulturowych grup społecznych. Można wnioskować o aktualnej kulturze na podstawie współczesnych filmów fabularnych, a badanie odbioru konkretnych treści świadczy o wyborze kultury preferowanej, która została zaprezentowana przez producentów. Wybór odbiorców świadczy nie tyle o akceptacji prezentowanego świata, ile o ich zainteresowaniach (Cartwright 1965: 149-161).

Analiza porównawcza w omawianym kontekście oznacza porównanie tego, co media prezentują społeczeństwu i jakie treści przekazują. Przez media można rozumieć: nadawców, tj. szeroko pojętych twórców filmowych, dystrybutorów (firmy, wytwórnie, bezpośrednich nadawców, tj. różne stacje telewizyjne i kina, w tym minipleksy i multipleksy). Jest to tylko jeden aspekt zagadnienia nadawcy filmu. Otoczką wytwarzania filmów jest również interesująca dla socjologii, nie zawsze jednak dostępna (przez klauzule poufności itp.). Badając treść tych mediów, odkrywa się zależności przyczynowo-skutkowe między zapotrzebowaniem na filmy (popytem) a produkowaniem fil-

mów, wybranych przez dystrybutorów. Z drugiej zaś strony analiza tylko przekazu medialnego jest niewystarczająca, aby zdiagnozować film jako komunikat społeczny, gdyż sam przekaz jest jedynie nośnikiem treści, interesujące jest zaś raczej analizowanie całości zjawiska, które powstaje wokół tego medium. Film jest częścią globalnej maszyny, tj. sieci powiązań korporacji ponadnarodowych, konglomeratów konsumpcji, a wreszcie odbiorców, którzy są konsumentami kultury.

Film jest specyficznym nośnikiem przekazu informacji, dlatego więc niniejsza praca jest teoretyczno-empiryczna, co oznacza, że autorka korzysta z teorii socjologicznych, ale także analizuje i interpretuje wybrane filmy. W tym celu wykorzystano analizę treści wyświetlanych filmów w kinach i w telewizji w Polsce. Autorka porównała ilościowo i jakościowo filmy prezentowane w kinie i w telewizji. W pracy wykorzystano treści z czasopism naukowych i popularnonaukowych, tj. dane pochodzące z internetu, z artykułów naukowych oraz analiz publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny, Box Office, witrynę Filmweb oraz Krajową Radę Radiofonii Telewizji. Jest to analiza wtórna. Wadą jest ograniczoność danych prezentowanych, dlatego więc dane te uzupełniono o wypowiedzi anonimowych respondentów w wywiadach indywidualnych oraz odpowiedzi zawarte w przeprowadzonych ankietach audytoryjnych po seansie filmu w dyskusyjnym klubie filmowym.

Z drugiej strony należy pamiętać, że statystyki służą wyjaśnieniu zjawisk społecznych. Badanie oglądalności jest tylko przedstawieniem danych liczbowych, które stwierdzają fakt zaistnienia zjawiska, ale nie są w stanie wyjaśnić, w jakich warunkach społecznych nastąpił odbiór treści medialnych oraz jak dokonano wyboru. Wysoka oglądalność danego przekazu świadczy o popularności korzystania z mediów przez odbiorców oraz o wzroście konsumeryzmu w wielu dziedzinach. Dane statystyczne dotyczące publiczności mediów mogą jednak uwypuklić proces stawania się publiczności, ale nie dają odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak się dzieje. Jest to bardzo istotne pytanie w badaniach społecznych, w których należy szukać związków i współzależności między zachowaniami odbiorców medialnych a samymi mediami (Sorlin 1994: 41-44).

Według A. Kołodziejczyk (2007: 77), na etapie analizy treści przekazów należy zdefiniować nadawców (kształtowanie się mediów) oraz treści przekazów, tj. systematycznie zbierać dane i określić stałe trendy: bohaterów, strukturę oraz wątki treściowe. Badając filmy, autorka posłużyła się analizą treści zaproponowaną przez J. Kaczmarka (2004). Po pierwsze, w opisie preikonograficznym autorka odpowiedziała na pytania, jaki jest tytuł filmu, kraj i rok produkcji oraz czas trwania filmu i jak określono gatunek

na stronie filmweb.pl. Zapytano, czy filmy są seriami i jakie są relacje filmu z innymi mediami oraz występowanie wielogatunkowości. Po drugie, w opisie ikonograficznym opisano krótko fabułę filmu, na podstawie której autorka wyłoniła główne przesłanie filmu i wyróżniła głównego bohatera.

W celu diagnozy odbiorców i pogłębienia wiedzy na temat filmów postanowiono przeprowadzić pilotaż w postaci wywiadów indywidualnych z osobami, które określają się jako miłośnicy filmów – niezależnie od płci, wieku i wykształcenia. W proces wywiadu indywidualnego są zaangażowane dwie osoby. Kluczowe w wywiadzie indywidualnym jest aktywne przeprowadzenie omawianej techniki badawczej. Należy także pamiętać, że osoba prowadząca wywiad (badacz lub ankieter) jest uwarunkowany historycznie, kierują nim motywy, uczucia, system wartości i poglądy (Denzin, Lincoln, 2014). W przypadku wywiadów indywidualnych autorka zadała pytania z listy, ale nie wykluczała pytań dodatkowych i szczegółowych. Celem pilotażu w formie wywiadów było poszukiwanie informacji przez zadawanie pytań w celu stworzenia lepszego narzędzia badawczego.

Wywiady indywidualne posłużyły także jako nakierowanie na zastosowanie konkretnej techniki badawczej. Autorka zakodowała pozyskany materiał selektywnie, tzn. skonceptualizowała całość materiału za pomocą kategorii kluczowych. Kodowanie w tym przypadku posłużyło do ograniczenia treści odbioru rzeczywistości i zawężenia tematyki badań.

Autorka zadawała sobie wielokrotnie pytanie, którą technikę badawczą wykorzystać, aby uzyskać jak najpełniejszy przekrój cech odbiorców. Po przeprowadzeniu 15 wywiadów indywidualnych z miłośnikami filmów i otrzymaniu od nich skrajnych odpowiedzi na zadawane pytania odnośnie do filmów, postanowiono przeprowadzić ankietę audytoryjną wśród widowni miłośników filmów. Jak się okazało, wybrana przez autorkę technika badawcza była zasadna, gdyż przykładowo badanie fokusowe w tym przypadku nie dałoby zadowalającego rezultatu. W DKF KLAPS w Rzeszowie podczas poseansowej dyskusji miłośnicy filmów mieli na tyle odmienne poglądy, że badanie w małej grupie fokusowej mogłoby przybrać formy niekontrolowanej dyskusji, a przekonywania do swoich racji innych respondentów nie prowadziłyby do satysfakcjonujących rezultatów badań.

### 3.4. Dobór i opis próby

Jednostki analizy zależą od tematu badań i zadawanych pytań (przedmiotu); w przypadku niniejszej pracy są to filmy, dobór losowy prosty pod względem czasu, warstwowy zaś pod względem oglądalności. Warstwowy dobór próby w analizie treści oznacza pogrupowanie jednostki analizy pod względem regionu, wielkości miasta, częstości publikowania, nakładu lub oglądalności (Babbie 2009: 359-363).

Celem analizy treści jest zbadanie częstotliwości pewnych elementów wizualnych w zdefiniowanej próbie tekstów audiowizualnych (Rose 2010: 86). Dobór próby jest warstwowy. Biorąc pod uwagę analizę oferty kinowej w Polsce, posłużono się doborem warstwowym na podstawie danych ilościowych z Głównego Urzędu Statystycznego dotyczącego kultury (2014). Według danych z GUS za 2014 rok, w Polsce są 468 kina, w tym 463 kina stałe; 68% stanowią kina jednosalowe, minipleksy i multipleksy stanowią zaś łącznie 32%. Ponad połowa widzów w 2014 roku odwiedzała multipleksy i minipleksy, które mieszczą się w dużych i średnich miastach w Polsce (GUS 2014). Autorka wybrała zatem do analizy miasta wojewódzkie, w których przez badany okres monitorowała wyświetlane filmy w kinach.

Do zbadania filmów emitowanych w telewizji w Polsce posłużono się danymi ilościowymi odnośnie do najczęściej oglądanych stacji telewizyjnych umieszczanych w analizie KRRiT. Analizując ofertę telewizyjną pod względem wyświetlanych filmów fabularnych, zanalizowano cztery najczęściej oglądane stacje telewizyjne według KRRiT (2014): dwie stacje publiczne – TVP1 i TVP2 – oraz dwie prywatne – Polsat i TVN. Dodatkowo wykorzystano cykliczne badania ilościowe udostępniane przez KRRiT oraz GUS, a także liczbę weekendowych odwiedzin w kinach od 2012 roku, publikowane przez *Box Office*.

Autorka koncepcji zanalizowała filmy fabularne, które były wyświetlane w kinach oraz w telewizji w Polsce w IV kwartale 2014 roku i I kwartale 2015 roku. Okres trwania analizy wyświetlanych filmów trwał sześć miesięcy na przełomie 2014 i 2015 roku, gdyż od późnej jesieni do wczesnej wiosny obserwuje się w największej liczbie odwiedzin w kinach ze względu na święta zimowe, przerwę międzysemestralną dla szkół różnego stopnia oraz święta wiosenne, a co za tym idzie wyświetla się wówczas w kinach największa liczba nowości filmowych. Jeśli chodzi o filmy wyświetlane w telewizji, to przełom 2014 i 2015 roku jest dobrym okresem do analizy, gdyż również wyświetla się sporo filmów, ze względu na przerwę w tzw. programach sezonowych: *reality shows* i seriali.

Autorka porównała przez ten sam sześciomiesięczny okres oferty kin i telewizji w Polsce.

Celem powyższego doboru próby było porównanie oferty filmowej kin i czterech głównych programów telewizyjnych pod względem liczby wyświetlanych filmów, gatunku, seryjności, wielogatunkowości, występowania adaptacji oraz porównania treści. W przypadku filmów wyświetlanych w kinach oszacowano, jak długo jest wyświetlany jeden tytuł filmu. Badając ofertę telewizji, zanalizowano również w jakich porach są wyświetlane filmy fabularne oraz ile czasu łącznie zajmują one wśród całej oferty programowej.

Uzupełnieniem badań jest analiza popularności filmów wyświetlanych na przełomie 2014 i 2015 roku, publikowanych przez *Box Office*. Porównano filmy wyświetlane w kinach i filmy najchętniej oglądane. Dodatkowo posłużono się analizą witryny internetowej *Filmweb*, która jest bazą filmów oraz forum internetowym miłośników filmów. Na wspomnianej wyżej witrynie zalogowani użytkownicy mogą oceniać filmy w skali od jednej do dziesięciu gwiazdek. Autorka wykorzystwała oceny wirtualnej społeczności filmofilów do analizy ilościowej filmów.

W tradycyjnym ujęciu, badając publiczność, należy zwrócić uwagę na dwa główne czynniki, tj. wiek i płeć. Współcześnie należy też zwracać uwagę na edukację i ulubione aktywności odbiorców, lokalizację oraz poziom dochodów (Altman 2012: 300). Dobierając odbiorców filmowych do wywiadów indywidualnych, zwrócono uwagę na samookreślenie odbiorców jako miłośników filmów. W metryczce zapytano respondentów o wiek, płeć i wykształcenie.

W doborze próby do ankiety audytoryjnej posłużono się podobnym kluczem, a mianowicie faktem zainteresowania filmem. Ponadto autorka nie miała wpływu na cechy socjo-demograficzne respondentów: płeć, wiek oraz wykształcenie. Z założenia jest najlepiej badać odbiorców przez treść i formę komunikatów – ich ulubionych programów. Sensownie jest więc badać to, co ma największą oglądalność (Kołodziejczyk 2007: 33).

Aby zbadać miłośników filmów fabularnych, autorka uzyskała zgodę na przeprowadzenie ankiety audytoryjnej przed seansem filmu w jednym z dwóch Dyskusyjnych Klubów Filmowych w Rzeszowie: DKF KLAPS działającym przy Wojewódzkim Domu Kultury w Rzeszowie. Biorąc pod uwagę wielkość sali kinowej, autorka przygotowała sto kwestionariuszy ankiet.

### 3.5.Zmienne i wskaźniki

Filmy zostały poddane analizie według klucza kategoryzacyjnego. W analizie ikonograficznej filmy wyświetlone w kinach i telewizji posegregowano ze względu na gatunek określony przez twórców witryny Filmweb w przypadku filmów wyświetlanych w kinach i przez program telewizyjny TO&OWO w przypadku filmów wyświetlanych w telewizji w badanym okresie. Następnie autorka skategoryzowała informacje zawarte w fabule filmowej, wyłuszczając z nich główne motywy filmowe i bohaterów.

Klucz kategoryzacyjny przedstawiono w tabelach 1-7.

Tabela 1. Rodzaje filmów wyświetlanych w kinach w Polsce: premiery oraz pozostałe

Rodzaj filmu	Kraje produkcji						
	Polska	Stany Zjednoczone	Europa	Azja	Inne	Polska i inne	Koprodukcje zagraniczne
Fabularny długometrażowy: a) Aktorski b) Animowany							
Fabularny krótkometrażowy							
Dokumentalny							

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Rodzaje filmów wyświetlanych w telewizji w Polsce: kanały

Rodzaj filmu	Nazwa stacji telewizyjnej			
	TVP1	TVP2	Polsat	TVN
Fabularny długometrażowy: a) aktorski b) animowany				
Fabularny krótkometrażowy				

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Rodzaje filmów wyświetlanych w telewizji w Polsce: kraje produkcji

Kanał Telewizyjny	Kraje produkcji						
	Polska	Stany Zjednoczone	Europa	Azja	Inne	Polska i inne	Koprodukcje zagraniczne
Fabularny długometrażowy: c) Aktorski d) Animowany							
Fabularny krótkometrażowy							

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Liczba filmów wyświetlanych w kinach: gatunki

Lp.	Gatunek filmu	Liczba filmów
1		

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5. Liczba filmów wyświetlanych w telewizji: gatunki

Lp.	Gatunek filmu	Nazwa stacji telewizyjnej			
		TVP1	TVP2	Polsat	TVN

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6. Szczegółowa analiza filmów posegregowanych w gatunki (kina i telewizja)

Akcja							
Lp.	Tytuł filmu	Bohater	Treść filmu	Seryjność	Wielogatunkowość	Adaptacja	Ocena społeczna

Źródło: opracowanie własne

Tabela 7. Filmy wyświetlane w poszczególnych miastach w Polsce

Lp.	Liczba filmów wyświetlanych w poszczególnych miastach w Polsce			
	Miesiąc wyświetlania	Szczecin	Gdańsk	.....

Źródło: opracowanie własne

Zmienne zależne i niezależne w badaniu widowni DKF KLAPS w Rzeszowie:

1. Zmienne zależne:

- płeć,
- wiek,
- wykształcenie.

2. Zmienne niezależne:

- częstość oglądania telewizji: kilka razy w tygodniu, raz w tygodniu, kilka razy w miesiącu, raz w miesiącu, rzadziej niż raz w miesiącu, wcale;
- źródła: kino, telewizja, internet, nośniki do odtwarzania filmów, inne;
- oglądanie konkretnych filmów w badanym okresie;
- oglądanie filmów dokumentalnych;
- oglądanie filmów w kinie z: rodziną, znajomymi lub samotnie;
- oglądanie filmów w telewizji z: rodziną, znajomymi lub samotnie;
- oglądanie filmów przez internet z: rodziną, znajomymi lub samotnie;
- wybór filmu: gatunek, opis, dostępność, czas trwania, opinie innych, inne;
- wybierane gatunki filmowe;
- powody oglądania filmów: rozrywka, eskapizm, przeżycie czegoś ciekawego, eduka-

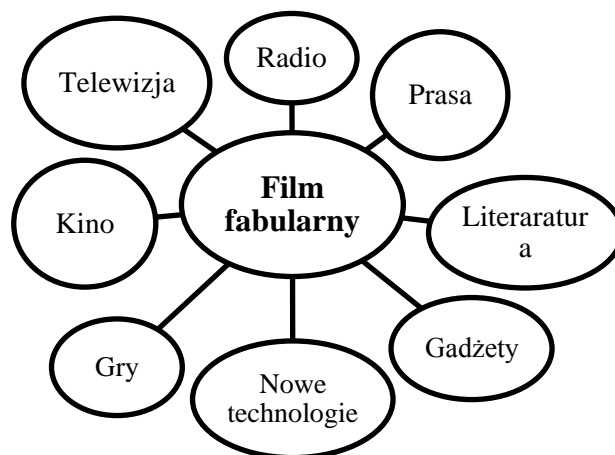
cja, inne;

- opinia o tym, czy wydarzenia w filmie odzwierciedlają rzeczywistość;
- wydarzenia w filmie;
- ulubiony film.

### **3.6.Schemat heurystyczny**

Na rycinie 3. ukazano zależność między filmem fabularnym a pozostałymi elementami systemu medialnego, tj. telewizją, radiem, prasą, literaturą oraz kinem. Wszystkie wymienione elementy współlistnieją z filmem fabularnym, tworząc jeden system, zwany medialnym (Adamczak 2010). Dodatkowo gry oraz gadzety przenikają do filmu fabularnego, co powoduje, że na oglądnięciu filmu nie kończy się opowieść. Henry Jenkins opisane zjawisko nazwał opowiadaniem transmedialnym (Jenkins 2009: 260). Elementy medialne przenikają się, tworząc hybrydę. Dlatego więc, aby zbadać film, nie wystarczy analiza omawianego medium. W tym celu należy zbadać również różne zjawiska, które powstają wokół filmu fabularnego, tzn. rynku filmowego, rynku gadżetów, forów internetowych oraz wypowiedzi miłośników filmów. Ponadto, aby uchwycić sens opowieści synergicznej, należy zbadać, w jakich innych mediach, oprócz filmu, przewijają się omawiane wątki.

Przekazy sprawiają, że znaczenia są generowane i odczytywane. Cechą mediów jest nie komunikowanie, ani wywieranie wpływu, ale poszukiwanie sensów, stawianie ocen i prognoz. Perspektywa ta czyni przedmiotem badania relacje między tekstem kultury a umysłem człowieka. Szczególną cechą komunikacji masowej jest stałe krążenie przekazów, tekstów kultury w przestrzeni społecznej – jako cykl produkcji, cyrkulacji, dystrybucji, recepcji i reprodukcji. Dodatkowo odbiorcy mediów wpływają na cyrkulację przekazów. Widzowie mają ogromną siłę interpretacyjną, a każdy przekaz jest wytworem kultury (Kubicka 2007: 22).



Rycina 3. Film fabularny w systemie medialnym

Źródło: opracowanie własne.

### 3.7. Podstawowe pojęcia użyte w pracy

Celem zrozumienia filmu jako elementu systemu filmowego jest wyjaśnienie niektórych pojęć.

**Film** jest to „utwór dowolnej długości, w tym utwór dokumentalny lub animowany, złożony z serii następujących po sobie obrazów z dźwiękiem lub bez dźwięku, utrwalonych na jakimkolwiek nośniku umożliwiającym wielokrotne odtwarzanie, wywołujących wrażenie ruchu i składających się na oryginalną całość, wyrażającą akcję (treść) w indywidualnej formie, a ponadto, z wyjątkiem utworów dokumentalnych i animowanych, przeznaczony do wyświetlania w kinie jako pierwszym polu eksploatacji w rozumieniu przepisów o prawie autorskim i prawach pokrewnych” (Dz.U. z 2005 r. Nr 132, poz. 1111.). Z powyższego opisu wynika, że filmy można podzielić na fabularne, dokumentalne i animowane.

**Gatunek filmowy** nie jest jednolity, istnieją różne odmiany gatunku. Typowe dla gatunku są: powtarzalność, wspólne elementy oraz konwencje, ale istnieją także hybrydy gatunkowe. Gatunki są odpowiedzią na oczekiwania publiczności i konwencje, które odnoszą się do narracji, kodów audiowizualnych (ikonografii) oraz motywów ideologicznych (Goban-Klas 2002: 199). Rozróżnienie filmów na gatunki można tłumaczyć społeczną potrzebą produkcji znaczeń, tj. dużą liczbą widzów. Gatunki filmowe ewoluują (Altman 2012: 52-73).

**Komunikowanie masowe** „obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy posługują się urządzeniami [technicznymi] w celu szerzenia treści symbolicznych wśród dużych, heterogenicznych i znacznie rozproszonych audy-

toriów” (Mrozowski 2001: 45-46). Takie pojęcie komunikowania masowego uwzględnia wszystkie czynniki istotne do jego zdefiniowania. Nadawcą jest tu instytucja, a odbiorcą anonimowa zbiorowość, którą stanowi nieograniczona liczba odbiorców. Masowość odbioru oznacza, że przekazy są produkowane w dużej ilości i są różnorodne pod względem tematu i formy. Multiplikacja powoduje desakralizację sztuki i wytworzenie się kultury popularnej (Mrozowski 2001: 31-79). Jest to więc komunikacja impersonalna, tj. pośrednia, która nie wymaga fizycznej obecności nadawcy i odbiorcy. Taki komunikat dociera do odbiorcy z opóźnieniem, co oznacza, że mija jakiś czas od momentu nadania do odbioru. Komunikowanie masowe jest komunikowaniem globalnym (Dobek-Ostrowska 2004: 22).

**Kultura masowa (popularna)** to „sposób i następstwa funkcjonowania środków masowego komunikowania” (Kwaśniewicz 1999:114-16). Jest to przeciwieństwo kultury elitarnej. Kultura masowa cechuje się tym, że jej wytwory są powszechne, łatwo dostępne, nieelitarnie. Przełomem powodującym jej rozwój było kino, a potem upowszechnienie telewizorów, komputera, a następnie cyfryzacja mediów.

**Ikonosfera** (z grec. *eikóna* – obraz, *sfaira* – środowisko) w dosłownym tłumaczeniu oznacza środowisko obrazu, obecność, a nawet dominację obrazu w środowisku ludzkim. Wyżej wymienione znaczenia odnoszą się do środowiska społecznego, które jest złożone z obrazów „znajdujących się wraz z elementami tworzącymi środowisko (słów, muzyki, szmerów, dźwięków przyrody itp.)” – (Lepa 2003: 73-89). Ze względu na zróżnicowanie skupisk społecznych można wskazać na odmiany ikonosfery, która zależy od danej kultury. Ikonosfera każdego człowieka jest inna, stanowiąc sumę obrazów środowiska, w którym przebywa i jest zależna od osobowości każdego człowieka, który tę sferę modyfikuje (tamże).

**Komunikacja medialna** to wymiana znaków, ich produkcja oraz konsumpcja werbalna i niewerbalna. Inaczej można ją nazwać „interakcją paraspoleczną” (Michalczyk 2008: 278; Mrozowski 2001: 81).

**Kultura audiowizualna** jest to kultura współczesna, „w której dominację zyskały techniki i praktyki audiowizualne, zwłaszcza film i telewizja [oraz] multimedialny komputer” (Banaszkiewicz-Zygmunt 2000:19-20). Kultura audiowizualna operuje audiowizualnymi środkami przekazu, tj. nośnikami technicznymi, które są środkami słuchowo-wzrokowymi.

**Kultura wizualna** jest to sfera sztuk wizualnych, do której należą media audiowizualne, tj. film i telewizja (Skrzypczak 1999: 279-280). Kulturą wizualną zajmuje się

wiele dziedzin naukowych, tj. socjologia, filozofia, medioznawstwo i filmoznawstwo. O interdyscyplinarności badań wizualności świadczy artykuł w kwartalniku *Kultura i Społeczeństwo*, w którym wielu badaczy różnie rozumie omawiane pojęcie (Frąckowiak, Rogowski, 2009: 3-50).

**Cyfryzacja** (ang. *digitisation*) jest to „proces, w którym obrazy, dźwięki i informacje zostają przetransformowane w bity informacji. W tej formie mogą być przesyłane między platformami medialnymi i łatwo podają się rekonfiguracji w różnych kontekstach” (Jenkins 2007: 252).

**Intertekstualność** (ang. *intertextuality*) są to „związki między tekstami [medialnymi], pojawiające się, gdy jedno dzieło odnosi się do innego lub zapożycza z niego postacie, zdania, sytuacje lub idee” (Jenkins 2007: 255). Pojęcia intertekstualności, intermedialności oraz transmedialności można stosować zamiennie.

**Medium** jest to materialny nośnik, tj. środek komunikowania, który może być różnie pojmowany. Medium może być język, systemy znaków, kody, nośniki sygnałów, instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję, odbiór (Goban-Klas 2008: 47). Istnieją trzy sposoby rozumienia medium. Po pierwsze, medium jest materialnym przedmiotem służącym do przekazywania znaków i symboli, tj. książka, telewizja itp. Po drugie, medium to materializacja myśli w postaci tekstu lub wypowiedzi. Po trzecie, medium ma także aspekt społeczno-instytucjonalny (Michalczyk 2008: 264).

**Konwergencja mediów** oznacza współegzystencję, mieszanie się mediów w różnych aspektach (Jenkins 2007: 256).

**Film** „jest widmem audiowizualnym, w którym dominantę stanowi element ruchu, [zapisany] na taśmie celuloidowej, magnetycznej lub [na] płycie wizyjnej” (Czopek 1995: 221-222). W filmie są przedstawione fragmenty autentycznej rzeczywistości. Film to też „widowisko inscenizowane, wywód naukowy, ożywione rysunki lub kukiełki. Gatunki filmowe różnicuje się według przyjętych reguł budowy struktur narracyjnych, sposobu posługiwania się środkami wyrazu i oddziaływania na widza” (tamże).

Istnieją także trzy inne rozumienia tego pojęcia. Po pierwsze, film jest sztuką, rodzajem masowego widowiska. Po drugie, film jest to „seria następujących po sobie obrazów z dźwiękiem lub bez dźwięku, czarno-biały lub barwny” (Witek 2005: 46). Film przekazuje „treści utrwalone na nośniku umożliwiającym wielokrotne odtwarzanie i wywołującym wrażenie ruchu” (tamże). Po trzecie, film jest to „taśma złożona z następujących po sobie zdjęć fotograficznych utrwalonych na błonie” (tamże). Można wyróżnić film kinowy i telewizyjny.

**Język filmu** jest to zespół wszystkich środków wyrazu, tj. ujęcie, kadr, rodzaje montażu, sekwencja, plan filmowy, efekty specjalne, scenografia i barwa, jakimi dysponuje kino. Połączenie wszystkich środków wyrazu stanowi specyficzną formę wypowiedzi filmowej. Określając środki, jakimi posługuje się film, wskazuje się na wszystko to, co odróżnia go od innych dziedzin sztuki” (Katafiasz, Wojnicka, 2005: 421).

**Adaptacja filmowa** może być rozumiana dwojako. Pierwsze rozumienie oznacza przełożenie dzieła literackiego na film. Należy rozróżnić tu pojęcie ekranizacji, która może powstać na podstawie książki, ale także innych form kultury: opery i teatru. Drugie rozumienie oznacza przełożenie tekstu literackiego na film z jego dowolną interpretacją, odbiegającą znacznie od pisanego pierwowzoru, zaledwie się na nim wzorującej. W tym przypadku ekranizacja jest rozumiana jako wierne odwzorowanie literatury (Katafiasz, Wojnicka, 2005: 419).

**Nadawca filmu** jest to pojęcie, które obejmuje zarówno twórców filmowych: reżysera, scenarzystów, producentów, statystów, jak i aktorów występujących w filmie. Nie można także pominąć roli dystrybutora (Nurczyńska-Fidelska i inni 2009: 23-45).

**Odbiorcą filmu** jest zarówno jednostka, jak i grupa. Wśród masowego odbiorcy wyróżnia się audytorium. Odbiorcy są konsumentami, którzy są „zorientowani na zaspokajanie indywidualnych potrzeb” (Mrozowski 2001: 70-80). Należy też wymienić publiczność, tj. odbiorców, którzy są obywatelami świadomi swoich praw i obowiązków” (tamże) w życiu społecznym. Aktywność odbiorcza zależy od wielu czynników, tj. budżetu czasu wolnego, wykształcenia, płci, wieku, zamożności, miejsca odbioru oraz obecności innych osób (tamże).

**Kinematografia** sztuka i technika filmowa oraz związane z przemysłem instytucje, a także filmy produkowane w danym kraju. Produkowanie filmów w danym kraju nazywane jest kinematografią narodową. Kinematografia zajmuje się zatem produkcją, rozpowszechnianiem i wyświetlaniem filmów (Zabłocki 2013: 1). Produkcją zajmują się inwestorzy oraz producenci, którym mogą służyć różne wytwórnie i centra filmowe. Rozpowszechnianiem gotowego produktu od producentów zajmują się dystrybutorzy. Z kolei wyświetlaniem filmów zajmuje się sieć kin (Zabłocki 2013).

**Kino** jest to „budynek, w którym odbywają się projekcje filmowe. [...] Pojęcie kina służy również do określania kierunków i tendencji w twórczości filmowej, np. nowe kino niemieckie” (Czopek 1995: 151-152). Współcześnie trudno zdefiniować pojęcie kina, aby więc wyznaczyć pewne granice, należy ująć je w kategoriach pragmatycz-

nych. Według Anny Firedberg, „film jest medium zbiorczym o zmiennych wersjach” (Klejsa 2010: 57).

**Multipleksyzacja** (ang. *multiplexisation*) oznacza wyłanianie się multipleksów i zdominowanie przez nie krajobrazu kinowego. Przyczyniło się to do postępującego utowarowienia filmu oraz [jego] dominacji [w systemie ekonomicznym] na niespotykaną wcześniej skalę” (Adamczak 2010: 86-87). Multipleksy są także typowe dla globalnego Hollywood.

## **4. Cześć empiryczna**

### **4.1. Analiza repertuaru kin**

W części empirycznej pracy doktorskiej autorka odpowiedziała na pytania, które zadała w części metodologicznej, dotyczącej głównych problemów zawartych w pracy i zweryfikowała przedstawione hipotezy. Niniejsza część pracy zawiera analizę repertuaru kin i telewizji od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku w miastach wojewódzkich w Polsce. Następnie autorka zanalizowała dane zastane, cyklicznie publikowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz informacje nt. kultury w Polsce publikowane co roku przez Główny Urząd Statystyczny. Dane z obydwu wyżej wymienionych instytucji dotyczą badania oglądalności, odpowiednio telewizji i filmów wyświetlanych w kinach w Polsce. Ponadto autorka przeprowadziła badanie pilotażowe na małej grupie miłośników filmowych za pomocą wywiadów indywidualnych, a następnie przeprowadziła badanie w Dyskusyjnym Klubie Filmowym w Wojewódzkim Domu Kultury w Rzeszowie z miłośnikami filmów za pomocą ankiety audytoryjnej przed seansem filmu.

Przedstawione poniżej dane są analizami filmów, które były wyświetlane w kinach miast wojewódzkich w Polsce, od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku. Dane zostały zbierane cotygodniowo od 1 listopada 2014 roku do 30 kwietnia 2015 roku na portalu filmweb.pl, będącego bazą informacji o filmach.

Z analiz wynika, że w sumie w kinach wyświetlono w badanych miastach łącznie 1758 filmów długometrażowych (tytułów) i 75 filmów krótkometrażowych (tytułów). Wśród filmów długometrażowych było 245 filmów dokumentalnych, 129 filmów animowanych, podczas gdy pozostałe 1395 były fabularnymi filmami aktorskimi. Filmy wyświetlane w Polsce to głównie koprodukcje (417 tytułów) oraz filmy zagraniczne, głównie europejskie (372 tytułów), trochę mniej amerykańskie (276 tytułów), a najmniej wyświetlano filmów polskich (193 tytuły). Dane przedstawiono w tabeli 8.

W badanym okresie w Polsce wyświetlono 239 premier filmowych, tzn. filmów wyprodukowanych w latach 2012-2015 mających premierę w 2014 roku i w 2015 roku. Oprócz tego wśród premier filmowych było 5 filmów krótkometrażowych, 12 filmów dokumentalnych długometrażowych i 10 filmów długometrażowych, które miały premierę w badanym okresie w Polsce, ale premierę światową miały w latach 1933-2007. Dodatkowo polski film pt: „Jak całkowicie zniknąć” (2014) nie jest zdefiniowany gatunkowo przez twórców portalu filmweb.pl, niemożliwa jest więc analiza tego filmu oraz włączenie go do bazy danych.

Tabela 8. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w kinach w Polsce od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku

Rodzaj filmu	Kraje produkcji						
	Polska	Stany Zjednoczone	Europa	Azja	Inne	Polska i inne	Koprodukcje zagraniczne
fabularny długometrażowy:							
a) aktorski	193	276	372	54	60	15	417
b) animowany	21	26	24	-	2	4	31
fabularny krótkometrażowy	14	4	2	-	-	-	4
Dokumentalny	48	35	60	1	8	3	90

Źródło: opracowanie własne na podstawie filmweb.pl

W tabeli 9 zaprezentowano dane dotyczące wyświetlonych premier filmowych. Odnotowano najwięcej premier filmów produkcji zagranicznej, głównie koprodukcji (75 tytułów), amerykańskich (67 tytułów) oraz europejskich (56 tytułów), podczas gdy polskich produkcji było zaledwie 27 tytułów. Wśród wszystkich premier filmowych przeważająca liczba filmów dokumentalnych to produkcje zagraniczne – europejskie i koprodukcje (po 6 tytułów).

Tabela 9. Rodzaje i gatunki filmowe wyświetlane w kinach w Polsce od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku, premiery

Rodzaj filmu	Kraje produkcji						
	Polska	Stany Zjednoczone	Europa	Azja	Inne	Polska i inne	Koprodukcje zagraniczne
fabularny długometrażowy:							
c) aktorski	27	67	56	7	8	3	75
d) animowany	27	54	51	7	8	3	69
fabularny krótkometrażowy	-	13	5	-	-	-	6
Dokumentalny	-	-	-	-	-	-	-
Dokumentalny	3	1	6	-	-	1	6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie filmweb.pl

W Polsce najwięcej filmów wyświetlanych jest w Warszawie, około 1500 tytułów miesięcznie. Z analiz autorki wynika, iż liczba filmów wyświetlanych jest proporcjonalna do wielkości miasta wojewódzkiego. Miesiącem, w którym wyświetlano najmniej filmów w kinie, jest kwiecień; w każdym badanym mieście nastąpił wówczas spadek wyświetlanych filmów o około 200 tytułów (filmweb.pl).

Spośród wszystkich wyświetlonych filmów w badanym okresie 75 filmów było krótkometrażowych, o 13 filmach nie ma żadnej informacji odnośnie do gatunku, a 193 filmów było dokumentalnych. Przeważająca większość filmów wyświetlanych, bo aż 47,4%, to filmy określone jako dramaty, 11,2% to filmy komediowe, nieco zaś poniżej 10% to filmy animowane i biografie (odpowiednio 8,2% i 6,5%). Powyższe dane przedstawiono w tabeli 10.

Tabela 10. Liczba filmów fabularnych długometrażowych wyświetlanych w kinach miast wojewódzkich od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku – gatunki

Lp.	Gatunek filmu	Liczba filmów	Procent filmów
1	akcja	13	0,8
2	animacja	129	8,2
3	biografia	102	6,5
4	dramat	<b>742</b>	<b>47,4</b>
5	erotyczny	5	0,3
6	familijny	54	3,4
7	fantastyczny	22	1,4
8	historyczny	6	0,4
9	horror	36	2,3
10	katastroficzny	33	2,1
11	komedia	175	11,2
12	kostiumowy	4	0,3
13	kryminał	30	1,9
14	melodramat	81	5,2
15	muzyczny	9	0,6
16	nowele filmowe	4	0,3
17	obyczajowy	19	1,2
18	przygodowy	14	0,9
19	psychologiczny	7	0,5
20	romans	7	0,5
21	satyra	1	0,1
22	fantastyka naukowa	10	0,6
23	sensacyjny	9	0,6
24	surrealistyczny	2	0,1
25	thriller	38	2,4
26	western	8	0,5
27	wojenny	5	0,3
Suma		1565	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie filmweb.pl

W sumie od listopada 2014 roku do końca kwietnia 2015 roku wyświetlono 240 premier filmowych, które zostały wyprodukowane w latach 2013-2015. Spośród premier w badanym okresie najwięcej było dramatów (41,7%), co daje podobny wynik jak w przypadku wszystkich wyświetlanych filmów w kinach w Polsce. Ponadto wyświet-

tlono 13,3% filmów komediowych oraz 10% filmów animowanych. Pozostałe gatunki filmowe wyświetlano rzadko, poniżej 10%. Powyższe dane przedstawiono w tabeli 11.

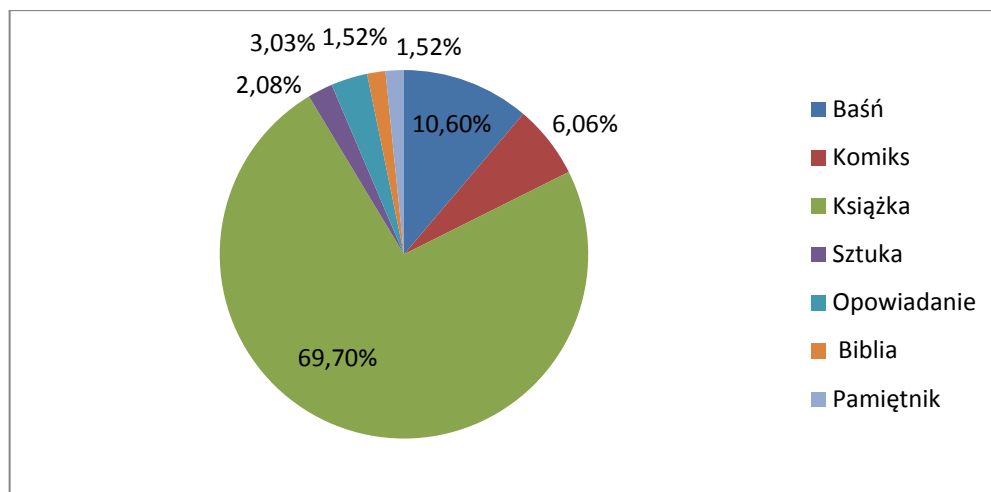
Tabela 11. Liczba premier filmów fabularnych długometrażowych wyświetlanych w kinach miast wojewódzkich od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku, wyprodukowane w latach 2013-2015 – gatunki

Lp.	Gatunek filmu	Liczba premier	Procent premier
1	akcja	7	2,9
2	animacja	24	10,0
3	biografia	15	6,4
4	dramat	<b>100</b>	<b>41,7</b>
5	familijny	14	5,8
6	fantastyczny	3	1,4
7	historyczny	1	0,4
8	horror	12	5,0
9	komedia	32	13,3
10	kryminalny	2	0,8
11	melodramat	5	2,1
12	muzyczny	1	0,4
13	obyczajowy	2	0,8
14	przygodowy	1	0,4
15	fantastyka naukowa	2	0,8
16	sensacyjny	3	1,4
17	thriller	15	6,4
Suma		240	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie filmweb.pl

W założeniu badania każdy wyświetlony gatunek filmowy zanalizowano pod względem tego, czy film należy do serii, czy jest wielogatunkowy oraz czy jest ekranizacją powieści. Premiery filmowe wyświetlone w kinach w Polsce od listopada 2014 do kwietnia 2015 są tylko w 10% (24 filmy) filmami określanymi jako serie filmowe, tzn. takimi, które mają wiele części. Z drugiej strony, pomimo klasyfikacji konkretnego gatunku, wiele filmów trudno określić jako jeden konkretny gatunek, a przyporządkowanie jest wyłącznie umowne. Z przebadanych premier filmowych aż 56,7% (136 filmów), tj. ponad połowa, to filmy, które można określić jako wielogatunkowe.

Adaptacji filmowych było nieco ponad ¼ wszystkich wyświetlonych premier na przełomie 2014 i 2015 roku, tj. 27,5% spośród wszystkich premier. Ciekawe jest to, że wyświetlane premiery są nie tylko adaptacjami książek (69,7%), ale są także inspirowane baśniami (10,6%), komiksami (6,1%), opowiadaniem (3,0%), sztukami teatralnymi (2,08%), ale także Biblią i opowiadaniem (po 1,5%). Dane te przedstawiono na rycinie 4.



Rycina 4. Adaptacje wyświetlane w kinach w Polsce na przełomie 2014 i 2015 roku – premiery

Źródło: Opracowanie własne na podstawie filmweb.pl

Z zestawienia ocen społecznych osób zalogowanych na portalu filmweb.pl, które oceniły premiery wyświetlone od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 w kinach w Polsce wynika, iż najwyższej oceniono filmy fantastyczne, które uzyskały średnio 7,9 na 10 możliwych gwiazdek. Dzieje się tak dlatego, że w filmach fantastycznych można zaobserwować nagromadzenie efektów specjalnych, spektakularnych scenerii oraz baśniowości przedstawianych zdarzeń. Dostyc wysoką średnią ocen społecznych, bo 7,1 na 10 gwiazdek, wyróżniły się filmy przygodowe, dalej po 6,9 gwiazdek uzyskały filmy biograficzne, sensacyjne oraz z gatunku fantastyki naukowej, a 6,4 filmy akcji. Z powyższego można wywnioskować, że najlepiej oceniane są filmy trzymające w napięciu (przygodowe, sensacyjne oraz filmy akcji), a także z mnogością odrealnionych zdarzeń, tj. filmy fantastyczne i z gatunku fantastyki naukowej. Równie wysoko są oceniane filmy biograficzne, w których są prezentowane prawdziwe trajektorie życia różnych postaci. Średnio po 6,4 gwiazdki otrzymały dramaty, thrillery i filmy animowane, 6,3 gwiazdki melodramaty, a 6,1 komedie. Najniżej, poniżej 6 gwiazdek na 10, otrzymały filmy familijne (5,9 gwiazdek), horrory (5,5), filmy muzyczne (5,2), a poniżej 5 gwiazdek filmy obyczajowe (4,2) i historyczne (4,1).

Autorka zanalizowała premiery filmowe wyświetlane w kinach w Polsce w badanym okresie pod względem występowania bądź braku schematów bohaterów filmowych i motywów konkretnych gatunków. W związku z tym, że liczba premier spośród niektórych gatunków była niewielka, nie można wnioskować o schematyczności.

Bohaterowie filmów są istotni, gdyż to z nimi mogą utożsamiać się widzowie i współuczestniczyć lub współodczuwać wydarzenia prezentowane w filmie. Bohaterami są przeważnie osoby zwyczajne, wykonujące rzeczywiste zawody lub będące w podobnej sytuacji do większości społeczeństwa. W badanych premierowych filmach akcji bohaterami filmów są agenci służb specjalnych, kierowcy, lekarze, łowcy oraz młodzi ludzie.

W gatunkach filmowych występują też liczne motywy filmowe, z których trudno jest jednoznacznie określić jeden dominujący. W badanych premierowych filmach akcji głównymi motywami były: walka ze złem, śledztwo, walka o wolność, bunt w społeczeństwie utopijnym oraz wyścigi samochodowe.

W badanych, premierowych filmach animowanych głównymi bohaterami były zwierzęta, które były personifikacjami ludzkich charakterów, zawodów itd. Innymi bohaterami były ożywione zabawki (np. lalka Barbie), postacie baśniowe i wymyślone oraz dzieci. Głównymi przesłaniami wyłaniającymi się z filmów animowanych były: walka dobra ze złem oraz przygoda. W premierowych animacjach poruszano też trudne tematy dla młodszej widowni, tj. śmierć, codzienność i lęk przed obcymi.

Bohaterami filmów biograficznych są osoby znane i sławne, głównie artyści (muzycy, malarze, pisarze i aktorzy). Ponadto bohaterami głównymi biografii są osoby w jakiś sposób wyróżniające się: sportowcy, żołnierze, lekarze, naukowcy i różni aktywiści. Analizując bohaterów biografii, można było się spodziewać, że głównym motywem jest sława. Inne motywy w omawianym gatunku to: miłość, samotność, strach, kariera, choroba oraz przełom naukowy.

Dramat jako gatunek najczęściej wyświetlany w kinach nie ma schematycznych bohaterów. Najczęściej bohaterami dramatów są nastolatki i młodzi ludzie, aktorzy i policjanci. Nie ma jednak jednego konkretnego typu bohatera, mogą to być bardzo różne postacie: prostytutki, sportowcy, dzieci, gangi, rolnicy, rodziny, nauczyciele, zakochani, prawnicy, osoby starsze lub żołnierze. Przyczyną może być fakt, że dramat jako gatunek nie jest jednolity, wiele odmiennych historii może stanowić zatem fabułę dramatu.

Analogicznie motywy w premierowych dramatach nie są schematyczne, chociaż można wyróżnić te, które dominują. Są to przede wszystkim motywy przestępstw, pragnienie miłości, tematy rodzinne oraz motyw śmierci. Występują także tematy chorób, wojen, pytania o sens życia, prezentacja ruchów społecznych, funkcjonowania różnych

społeczeństw i religii, tematy dotyczące homoseksualizmu, migracji, biedy, dorastania, a więc wszystko to, co otacza człowieka w życiu codziennym.

W filmach rodzinnych prezentowanych w premierach w badanym okresie bohaterem głównym jest chłopiec. Do zdecydowanej mniejszości należą bohaterowie, tj. przyjaciele, rodzeństwo, miś, uczeń, kukielki i kopcuszek. Filmy rodzinne są realizowane i wyświetlane, co wynika z nazwy, dla całej rodziny, nic więc dziwnego, że bohaterami są głównie dzieci i postacie fikcyjne. Nie dziwią także dominujące motywy w tymże gatunku: przygody, przyjaźni, magii, ale także tematów ważnych i trudnych, np. kwestie praw zwierząt i śmierci bliskich osób.

Filmów fantastycznych w przypadku premier w badanym okresie było na tyle mało, że nie można wnioskować o jakichkolwiek prawidłowościach odnośnie do prezentowanych bohaterów i motywów. W badanym okresie były wyświetlone tylko trzy premiery filmów fantastycznych, z czego wszyscy bohaterowie to postacie baśniowe, stąd więc jedynym motywem jest magia. Podobnie było w przypadku filmu historycznego; w badanym okresie wyświetlono jeden film historyczny, którego bohaterem był muzyk, a motywem wojna.

Bohaterowie premierowych horrorów to głównie młode kobiety, nastolatki, wampiry, ale także młode małżeństwa, naukowcy oraz dziennikarze raczej płci żeńskiej. Jak wynika z konwencji gatunku, głównymi tematami przewodnimi horrorów jest jakaś tajemnica, niewyjaśnione morderstwo, śmierć, seks, miłość, tajemnicze badania naukowe i nadprzyrodzone zdarzenia lub istoty.

Bohaterowie komediowi w premierach kinowych w badanym okresie to przeważnie przyjaciele, artyści i osoby uzależnione, rzadziej są to rodzice kontra dzieci, złodzieje, małżeństwo, zakochani, single, detektywi, lekarze, nauczyciele, osoby starsze oraz reżyserzy. Motywy także są bardzo różne, gdyż komedia jako gatunek filmowy jest bardzo pojemny tematycznie. Głównym motywem komedii jest miłość oraz przygoda, nieco rzadziej, seks, sława, przestępstwa, nałogi, dorastanie, przyjaźń, samotność oraz transseksualizm.

W badaniu premier kinowych znalazły się zaledwie dwa kryminały, a bohaterami byli agent specjalny oraz detektyw, motywem zaś morderstwo i cyberprzestępstwo. Jak można się spodziewać, zarówno bohaterowie, jak i motywy kryminału są typowe dla gatunku.

W przebadanych premierowych melodramatach bohaterami filmów byli: para, nastolatka, studentka oraz młoda kobieta. Bohaterki melodramatów to głównie, prze-

ważnie młode. Nie dziwi więc także tematyka tychże filmów: pytania o sens życia, romans i – może mniej oczywiste – homoseksualizm.

W przypadku filmów muzycznych, obyczajowych, przygodowych i z gatunku fantastyki naukowej liczba wyświetlonych premier była znikoma. W filmie muzycznym bohaterem jest muzyk, tematem zaś sława. W filmach obyczajowych bohaterami są młodzi ludzie, zaś tematy to bieda i proces powstawania filmu. W filmie przygodowym bohaterami są chłopcy, zaś motywem przewodnim – bez zaskoczenia – przygoda. Premiery filmów z gatunku fantastyki naukowej również nie zaskoczyły, gdyż bohaterami są naukowcy i karły, zaś tematy to zjawiska paranormalne. Premiery kinowe filmów sensacyjnych ukazały typowych przedstawicieli gatunku, bo bohaterami są mordercy i agenci specjalni, a motywy przewodnie to morderstwa i spiski.

Thrillery w badaniu kin w Polsce ukazały różnych bohaterów, przeważnie agentów specjalnych, detektywów i geniuszy naukowych, a rzadziej przestępców, oszustów, nastolatków, przyjaciół, nauczycieli i żołnierzy. Głównym tematem w thrillerach, zgodnie z konwencją gatunku jest przestępstwo, morderstwo, spisek, tajemnica i przygoda.

Podsumowując analizy bohaterów i motywów w filmach premierowych wyświetlanych w badanym okresie, w przypadku niektórych gatunków nie dało się określić dominujących treści, głównie ze względu na małą liczbę filmów danego rodzaju. Z drugiej strony można było wyróżnić typowych bohaterów i typowe motywy zgodne z konwencjami gatunkowymi.

## **4.2. Analiza repertuaru telewizji**

Kolejna analiza filmów dotyczyła obserwacji programu telewizyjnego i rejestracji filmów fabularnych w czterech najczęściej oglądanych stacjach telewizyjnych, tj. TVP1, TVP2, Polsat oraz TVN. Autorka przeprowadziła analizę treści według tego samego klucza kategoryzacyjnego jak w przypadku badania wyświetlanych filmów w kinach od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku.

W tabeli 12 ukazano zestawienie liczbowe filmów wyświetlonych w wyżej wymienionych stacjach. W badanym okresie najwięcej filmów wyświetlili producenci stacji prywatnej – Polsatu – 459 filmów, najmniej producenci również stacji prywatnej – TVN – 277 filmów. Stacje publiczne TVP1 i TVP2 wyświetliły odpowiednio 334 filmy i 290 filmów. Spośród wszystkich wyświetlonych filmów zdecydowana większość to autorskie filmy długometrażowe. W badanym okresie najwięcej filmów animowanych

wyświetlił Polsat (46), zaś pozostałe stacje zdecydowanie mniej: TVP1 – 10 filmów, TVP2 – 15 filmów, zaś TVN – 17 filmów.

Tabela 12. Rodzaje i gatunki filmowe wyświetlane w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku. Dane liczbowe

Rodzaj filmu	Nazwa stacji telewizyjnej			
	TVP1	TVP2	Polsat	TVN
Fabularny długometrażowy:				
e) Aktorski	318	273	411	255
f) Animowany	10	15	46	17
Fabularny krótkometrażowy	6	2	2	5
Suma	334	290	459	277

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

W stacji TVP1 najczęściej jest wyświetlanych aktorskich filmów długometrażowych, zaś filmy animowane i fabularne krótkometrażowe są wyświetlane marginalnie. W badanym okresie najczęściej wyświetlanych jest filmów produkcji amerykańskiej (łącznie 135), następnie koprodukcji zagranicznych (74 filmy). W badanym okresie w powyższej stacji publicznej wyświetlono 70 filmów produkcji polskiej (tab. 13).

Tabela 13. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w TVP1 od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku

Rodzaj filmu	Kraje produkcji						
	Polska	Stany Zjednoczone	Europa	Azja	Inne	Polska i inne	Koprodukcje zagraniczne
Fabularny długometrażowy:							
g) aktorski	65	127	28	4	8	6	72
h) animowany	-	7	1	-	-	-	2
Fabularny krótkometrażowy	5	1	-	-	-	-	-
Suma	70	135	29	4	8	6	74

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

W kolejnej publicznej stacji – TVP2 – najczęściej wyświetlano aktorskich filmów długometrażowych. Ponownie najczęściej wyświetlanych filmów jest produkcji amerykańskiej (126 filmów) i koprodukcji zagranicznych (88). Rodzime produkcje stanowią tylko 61 filmów spośród wszystkich wyświetlanych przez TVP2 (tab. 14).

Tabela 14. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w TVP2 od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku

Rodzaj filmu	Kraje produkcji						
	Polska	Stany Zjednoczone	Europa	Azja	Inne	Polska i inne	Koprodukcje zagraniczne
Fabularny długometrażowy:							
a) aktorski	59	103	16	1	5	3	86
b) animowany	-	13	-	-	-	-	2
Fabularny krótkometrażowy	2	-	-	-	-	-	-
Suma	61	126	16	1	5	3	88

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

W Polsce zdecydowana większość to filmy produkcji amerykańskiej (aż 313 filmów), a koprodukcji zagranicznych wyświetlono łącznie 95. Polskie produkcje wyświetlono w powyższej stacji zaledwie 21 w badanym okresie (tab. 15).

Tabela 15. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w Polsce od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku

Rodzaj filmu	Kraje produkcji						
	Polska	Stany Zjednoczone	Europa	Azja	Inne	Polska i inne	Koprodukcje zagraniczne
Fabularny długometrażowy:							
a) aktorski	21	271	12	3	11	2	91
b) animowany	-	40	2	-	-	-	4
Fabularny krótkometrażowy	-	2	-	-	-	-	-
Suma	21	313	14	3	11	2	95

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

Stacja TVN wyświetliła ponownie najwięcej filmów amerykańskich (165), koprodukcji zagranicznych było 79 filmów, zaś polskich produkcji tylko 51 filmów (tab. 16).

Tabela 16. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w TVNie od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku

Rodzaj filmu	Kraje produkcji						
	Polska	Stany Zjednoczone	Europa	Azja	Inne	Polska i inne	Koprodukcje zagraniczne
Fabularny długometrażowy:							
a) aktorski	21	150	10	-	-	-	74
b) animowany	-	10	1	-	1	-	5
Fabularny krótkometrażowy	-	5	-	-	-	-	-
Suma	51	165	11	-	1	-	79

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

W tabeli 17 ukazano zestawienie liczbowe i procentowe wyświetlanych filmów gatunkami w każdej analizowanej stacji telewizyjnej w badanym okresie. W stacjach telewizyjnych najczęściej wyświetlano dramatów i komedii, mniej więcej tyle samo. Można więc zauważyć, że w czterech badanych stacjach telewizyjnych jest rozdrobnienie gatunkowe. Dramatów wyświetlono 22,6% w TVP1, 28,7% w TVP2, 14,8% w Polsacie i tylko 7,5 w TVN. Komedii zaś wyświetlono 26,3% w TVP1, 32% w TVP2, 27,6% w Polsacie i 27,7% w TVN.

Ponadto w TVP1 i TVP2 są także wyświetlane thrillery (odpowiednio 12,0% i 8,4%). W Polsacie wyświetlano sporo filmów animowanych (10,3%) oraz filmów sensacyjnych i thrillerów (odpowiednio 11,6% i 11,4%). Podobnie w TVN wyświetlono dość dużo thrillerów i filmów sensacyjnych (odpowiednio 18% i 10,9%).

Należy jednak zauważyć, że nie są to duże różnice procentowe, można zatem wnioskować, iż stacje telewizyjne wyświetlają wszystkiego po trochu, aby zadowolić gusta każdego widza.

Tabela 17. Gatunki filmowe wyświetlane w TVP1, TVP, Polsacie i TVN od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku

Lp.	Gatunek filmu	Nazwa stacji telewizyjnej							
		TVP1		TVP2		Polsat		TVN	
		Liczby	(%)	Liczby	(%)	Liczby	(%)	Liczby	(%)
1	animowany	10	3,3	15	5,5	45	10,3	16	6,0
2	biograficzny	1	0,3	2	0,7	4	0,9	-	-
3	dramat	<b>68</b>	<b>22,5</b>	<b>79</b>	<b>28,7</b>	<b>65</b>	<b>14,8</b>	<b>20</b>	<b>7,4</b>
4	familijny	11	3,7	7	2,6	12	2,7	11	4,1
5	fantasy	3	1,0	2	0,7	4	0,9	9	3,4
6	historyczny	3	1,0	1	0,4	-	-	1	0,4
7	horror	12	4,0	5	1,8	21	4,8	21	7,9
8	katastroficzny	-	-	1	0,4	3	0,7	4	1,5
9	komedia	<b>79</b>	<b>26,2</b>	<b>88</b>	<b>32,0</b>	<b>121</b>	<b>27,6</b>	<b>74</b>	<b>27,4</b>
10	komediadramat	12	4,0	10	3,6	14	3,2	2	0,8
11	kostiumowy	3	1,0	2	0,7	-	-	1	0,4
12	kryminalny	2	0,7	2	0,7	5	1,1	1	0,4
13	melodramat	6	2,0	2	0,7	4	0,9	2	0,7
14	muzyczny	1	0,3	1	0,4	3	0,7	-	-
15	obyczajowy	10	3,3	6	2,2	4	0,9	3	1,1
16	przygodowy	16	5,3	13	4,7	16	3,6	9	3,4
17	religijny	-	-	-	-	-	-	1	0,4
18	Sci-fi	2	0,7	5	1,8	15	3,4	12	4,5
19	sensacyjny	18	6,0	11	4,0	51	11,6	48	18,0
20	thriller	36	12,0	23	8,4	50	11,4	29	10,9
21	western	6	2,0	-	-	2	0,5	3	1,1
22	wojenny	2	0,7	-	-	-	-	-	-
Suma		301	100,0	275	100,0	439	100,0	267	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

Analizując seryjność filmów fabularnych, można wywnioskować, iż stacje publiczne wyświetlają mniej filmów, które są częściami opowieści transmedialnej (TVP1 – 18,4% i TVP2 – 17,1%) od filmów wyświetlanych w kinach. Z drugiej strony, stacje prywatne wyświetlają 1/3 filmów, które są seriami opowieści (Polsat – 30,1% i TVN – 30,71%).

W przypadku każdej z badanych stacji najczęściej wyświetlanych filmów jest wielogatunkowych (TVP1 – 74,9%, TVP2 – 84%, Polsat – 85,2% oraz TVN – 78,3%), co może być tendencja ogólną, gdyż podobny wynik procentowy uzyskano w przypadku analizy wielogatunkowości w filmach wyświetlanych w kinach w badanym okresie.

Adaptacje filmowe to około ¼ wszystkich wyświetlanych filmów fabularnych w czterech badanych stacjach telewizyjnych (TVP1 – 18,7%, TVP2 – 28%, Polsat – 21% oraz TVN aż 34,8%), co daje podobny wynik do adaptacji wyświetlanych w kinach w badanym okresie (tab. 18).

Tabela 18. Analiza filmów fabularnych wyświetlanych w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku – seryjność, wielogatunkowość i adaptacje

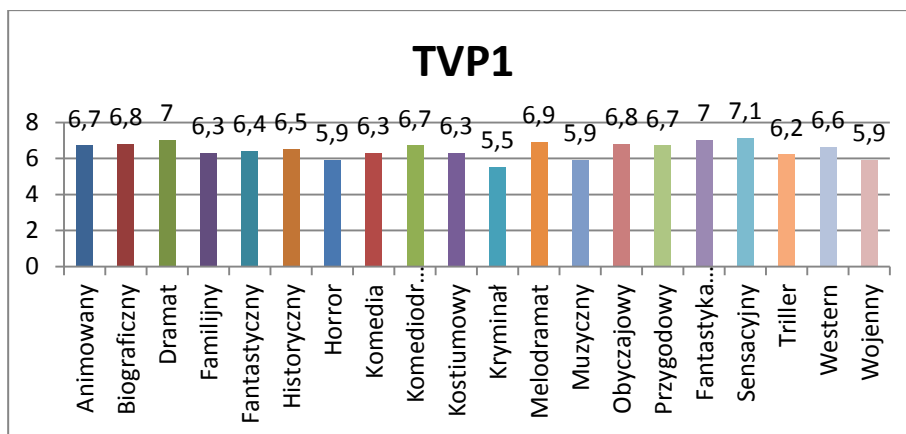
Stacja	Analiza					
	Seryjność		Wielogatunkowość		Adaptacje	
TVP1	55	18,4%	224	74,9%	56	18,7%
TVP2	47	17,1%	231	84,0%	77	28,0%
Polsat	132	30,1%	374	85,2%	92	21,0%
TVN	82	30,7%	209	78,3%	93	34,8%

Zródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

Z przebadanych czterech stacji telewizyjnych od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku wynika, iż zdecydowana większość adaptacji filmowych powstało na podstawie powieści, a pozostałe adaptacje wyświetlane w telewizji stanowią margines: serial, komiks, opowiadanie, artykuł, sztuka teatralna, Biblia, baśń, pamiętnik i gra.

Analizując średnią ocen filmów wyświetlanych w telewizji na podstawie oceny od 1 do 10 gwiazdek zalogowanych użytkowników portalu filmweb.pl, można wywnioskować, że żaden z gatunków filmowych nie dominuje, większość utrzymuje się na średnim poziomie, a tylko niektóre gatunki uzyskały średnią poniżej 5 gwiazdek.

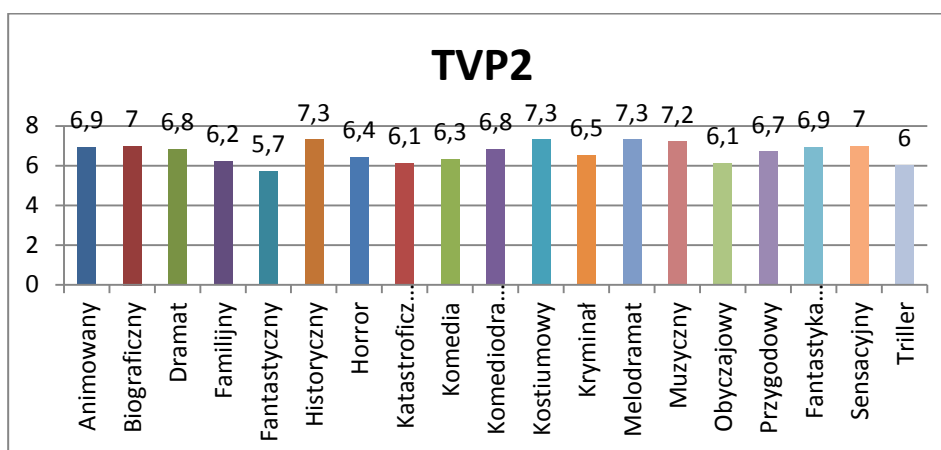
W TVP1 najwyżej oceniono filmy sensacyjne (7,1 gwiazdek), po 7 gwiazdek dramaty i filmy z gatunku fantastyki naukowej. Poniżej 6 gwiazdek trzymały trzy gatunki wyświetlane w stacji TVP1: kryminały 5,5, po 5,9 gwiazdki horrory i filmy muzyczne. Pozostałe gatunki utrzymały się między 6 a 7 gwiazdek (ryc. 5).



Rycina 5. Średnia ocen społecznych według gatunków – TVP1 – oceny od 1 do 10 gwiazdek

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

W TVP2 najlepiej oceniono filmy historyczne, kostiumowe i melodramaty (po 7,3 gwiazdki), 7,2 gwiazdki otrzymały filmy muzyczne, po 7 gwiazdek zaś filmy biograficzne i sensacyjne. Poniżej 6 gwiazdek otrzymały tylko filmy jednego gatunku – fantastycznego (5,7 gwiazdek). Pozostałe gatunki filmowe otrzymały między 6 a 7 gwiazdek (ryc. 6).

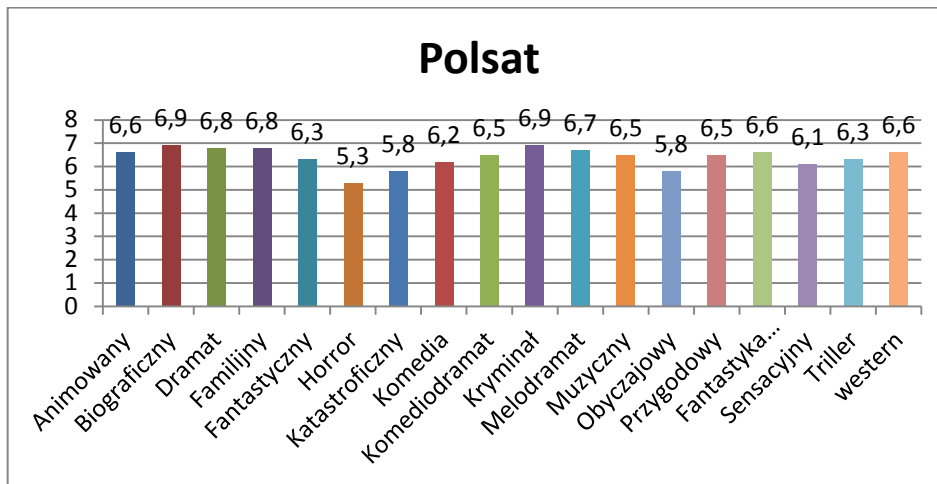


Rycina 6. Średnia ocen społecznych według gatunków – TVP2 – oceny od 1 do 10 gwiazdek.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

Na rycinie 7 przedstawiono uśrednioną liczbę otrzymanych gwiazdek według gatunków filmowych wyświetlanych w Polsce. Żaden z gatunków filmowych nie otrzymał powyżej 7 gwiazdek. Polsat wyświetla najwięcej filmów spośród badanych stacji, ale nie są to filmy najlepiej oceniane przez użytkowników filmweb.pl. Liczba wyświetlanych filmów nie przekłada się na ich jakość według anonimowych użytkow-

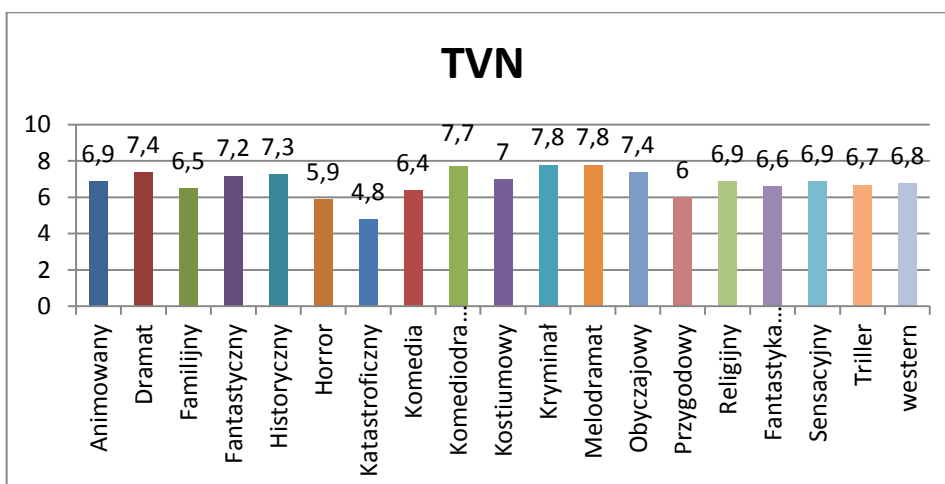
ników filmweb.pl. Poniżej 6 gwiazdek otrzymały horrory (5,3 gwiazdki) i filmy obyczajowe (5,8 gwiazdek).



Rycina 7. Średnia ocen społecznych według gatunków – Polsat – oceny od 1 do 10 gwiazdek

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

W TVN filmy oceniano dość wysoko w porównaniu z pozostałymi stacjami telewizyjnymi, mimo iż TVN wyświetlił najmniej filmów w badanym okresie. Najwięcej, bo po 7,8 gwiazdki, otrzymały filmy kryminalne i melodramaty, 7,7 gwiazdki otrzymały komediodramaty, po 7,4 gwiazdki dramaty i filmy obyczajowe, 7,3 gwiazdki filmy historyczne i 7,2 gwiazdki filmy fantastyczne. Poniżej 6 gwiazdek otrzymały dwa gatunki filmowe: horrory (5,9) oraz filmy katastroficzne, które są bardzo nisko oceniane, bo uzyskały tylko 4,8 gwiazdki. Dane przedstawiono na rycinie 8.



Rycina 8. Średnia ocen społecznych według gatunków – TVN – oceny od 1 do 10 gwiazdek

Źródło: Opracowanie własne na podstawie programu telewizyjnego

Podobnie jak w przypadku analizy filmów wyświetlanych w kinach w badanym okresie, autorka przeanalizowała występowanie różnych bohaterów filmowych i motywów w gatunkach w filmach fabularnych wyświetlanych w telewizji w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN.

W filmach animowanych głównymi bohaterami we wszystkich badanych stacjach telewizyjnych były personifikacje zwierząt oraz zwierzęta i ludzie. Trzy na cztery stacje telewizyjne prezentowały także księżniczki jako głównych bohaterów. Pojedynczo występowali bohaterowie: w TVP1 – starsze osoby, wróżki i rodzeństwo, w TVP2 – pojazdy, dziewczynki, antybohaterowie i geniusze naukowcy, w Polsacie – duchy, potwory i kucharze, a w TVN – superbohaterowie i krasnale. Główne motywy filmów animowanych wyświetlanych w telewizji w badanym okresie to walka dobra ze złem, przygoda oraz temat sławy. Na szczególną uwagę zasługuje motyw tajemnicy powielany wielokrotnie – najczęściej pośród wszystkich tematów omawianego gatunku filmowego. Prawdopodobną przyczyną jest fakt, iż Polsat cyklicznie wyświetlał film z serii *Scooby Doo*, w którym tematem przewodnim są zagadki. Pozostałe tematy to pytania o sens życia, dorastanie, śmierć, magia, nauka, przyjaźń, wolność, rodzina, walka o życie, miłość, odmienność, ochrona środowiska oraz problemy życia codziennego.

Biografie w badanym okresie były nielicznie wyświetlane przez stacje telewizyjne. TVN w ogóle nie wyświetlało filmów powyższego gatunku. Bohaterami biografii byli: kucharka, papież, artyści i aktywiści. Tematy zaś były bardzo rozbieżne, tzn. pytania o sens życia, równouprawnienia, hobby, sławy oraz ukazanie przestępstw.

Dramaty, jako dosyć liczna kategoria filmów wyświetlanych w telewizji w badanym okresie, ukazały licznych bohaterów i motywy. We wszystkich badanych stacjach telewizyjnych bohaterami dramatów byli: żołnierze, mężczyźni, pary zakochanych oraz przestępcy. Dość często (3 na 4 kanały) byli też bohaterami filmów: muzycy, nastolatki, rodzeństwo, rodziny, młode kobiety, policjanci, politycy, agenci specjalni, sportowcy, wdowcy oraz lekarze. Zdecydowanie najczęściej występującymi tematami w filmach we wszystkich badanych stacjach były: przestępstwa, pytania o sens życia oraz temat wojny. Trzy na cztery kanały wyświetlały filmy, w których tematami przewodnimi były: choroba, miłość, przyjaźń, więzi rodzinne, śmierć, ukazanie społeczeństwa alternatywnego oraz motyw walki o życie.

Filmy familijne wyświetlane w telewizji prezentowały głównie dwóch bohaterów: dzieci i zwierzęta, motywami były zaś magia, przygoda, a także sława. W filmach fantastycznych nie było wyróżniających się bohaterów, ale tematem przewodnim była

ponownie magia, tak jak w przypadku filmów rodzinnych. Nieliczne filmy historyczne za bohatera miały głównie wojownika, zaś tematami, które przewijały się w filmach powyższego gatunku były: wojna, śmierć, morderstwo, przygoda i przypowieść.

Bohaterami horrorów wyświetlanych w czterech badanych stacjach w telewizji były głównie młode kobiety, a także naukowcy i nastolatki. Pozostali bohaterowie to: dziennikarze, pielęgniarki, psychopaci, rodziny, dzieci, łowcy, prawnicy, więźniowie, lekarze, księża, pary zakochanych, wojownicy, kosmici oraz istoty nadnaturalne, tj. wilkołaki, wampiry i hybrydy. W horrorach wyświetlanych w telewizji jest wielu bohaterów, jak i różne tematy: tajemnice, magii, okultyzmu, morderstwa, ucieczki, koszmary, paranormalne zdarzenia, walka o życie oraz walka ze złem.

Tematem filmów katastroficznych wyświetlanych w badanych stacjach telewizyjnych jest wynikająca z konwencji gatunku walka o życie, bohaterowie są zaś skrajnie różni: naukowcy, rodziny oraz śmiałkowie.

Komedie, jako licznie wyświetlany gatunek w telewizji zarówno publicznej, jak i prywatnej, ukazują licznych bohaterów. W filmach prezentowanych przez wszystkie badane stacje bohaterami są: agenci specjalni, dzieci, młode kobiety, muzycy, nastolatki, pary zakochanych, policjanci, przyjaciele i rodziny. Trzy na cztery stacje ukazują jako głównych bohaterów komedii: lekarzy, małżeństwa, reżyserów, rodzeństwa, sąsiadów, żołnierzy, dziennikarzy, przestępców oraz kucharzy. Dominujące motywy w komediach wyświetlanych w telewizji to: miłość, przestępstwo, przygoda, sława oraz pytania o sens życia.

W komediodramatach, wyświetlanych w badanym okresie w czterech stacjach telewizyjnych nie ma wyróżniających się bohaterów. Są to skrajne postacie: artyści, dzieci, młodzi ludzie, lekarze, prawnicy, urzędnicy, małżeństwa, rodziny, przyjaciele, zakochani, osoby chore, bezrobotni, dziennikarze, nauczyciele itp. Podobnie skrajne są tematy przedstawiane w komediodramatach: pytania o sens życia, sława, miłość, przygoda, więzi rodzinne, dorastanie i równouprawnienie.

W nielicznych filmach kostiumowych w badanym okresie w telewizji bohaterami są: królowie, hrabia, muszkietierowie i święta rodzina. Tematy poruszane w filmach omawianego gatunku to: niespełniona miłość, rewolucja, zemsta, polityka i przygoda.

Zgodnie z konwencją filmów kryminalnych, głównymi bohaterami są policjanci, trochę rzadziej złodzieje, rodziny oraz agenci specjalni. Tematy poruszane w powyższych gatunkach filmowych to przestępstwa, morderstwa, miłość i bieda.

W melodramatach bohaterami są różne postacie: artyści, młodzi ludzie, przyjaciele, pary zakochanych oraz rozwodnicy. Głównym tematem melodramatów w filmach wyświetlonych przez większość stacji jest miłość. Inne tematy poruszane w omawianych gatunkach to: kariera, przyjaźń, rozstanie, tematy rodzinne oraz małżeńskie.

Filmy muzyczne, przewidywalnie dla tego gatunku, poruszają tematy sławy, kariery i nałogów, a głównymi bohaterami są osoby związane z branżą muzyczną.

W filmach obyczajowych w badanych czterech stacjach telewizyjnych bohaterowie są odmienni od siebie: księża, rodzeństwo, dzieci, młodzi ludzie, naukowcy, dziennikarze, małżeństwa, zakochani, buntownicy, prawnicy, sportowcy i rodziny. Podobnie jest z tematami. Są to choroby, miłość, przygoda, śmierć, rozstania, bunt, wypadki, kariera, tematy rodzinne i pytania o sens życia.

W filmach przygodowych bohaterami we wszystkich badanych stacjach są dzieci superbohaterowie. Dwie na cztery stacje prezentują bohaterów: złodziei, kapitanów statków, milionerów, wojowników oraz zwierzęta. We wszystkich badanych stacjach telewizyjnych, tematem jest przyjaźń, a w trzech na cztery stacje są poruszane tematy miłości i motyw przygody oraz walki o życie.

Fanatyka naukowa jako gatunek filmowy, w przypadku analizy czterech stacji telewizyjnych, ma rozbieżnych bohaterów. Są to astronauty, dzieci, kierowcy, więźniowie, hybrydy, naukowcy, kosmici, policjanci, superbohaterowie, śmiałkowie, żołnierze oraz roboty. Tematem głównym jest prezentacja społeczeństw alternatywnych oraz motyw walki o życie.

W analizowanych filmach sensacyjnych, wyświetlanych w czterech badanych stacjach telewizyjnych, bohaterami byli agenci specjalni, policjanci i przestępcy – przewidywalnie do konwencji powyższego gatunku. Ponadto bohaterami filmów sensacyjnych byli superbohaterowie. We wszystkich stacjach tematem przewodnim jest przestępstwo oraz motywy walki ze złem i walki o życie. Inne tematy to: ucieczka, porwanie, wojny, motywy przyjaźni oraz przygody.

We wszystkich badanych stacjach telewizyjnych w thrillerach bohaterami byli agenci specjalni, naukowcy, policjanci i przestępcy. W trzech na cztery badane stacje telewizyjne w filmach omawianego gatunku bohaterami były rodziny, dziennikarze, nauczyciele, a także nastolatki. Tematy główne to przestępstwo i zaginięcie oraz motywy walki ze złem i walki o życie.

W nielicznie wyświetlanych westernach (bez TVP2) bohaterami są rewolwerowcy, przestępcy, szeryfowie, agenci i komandosi. Z nazw bohaterów można wywnio-

skować, że autorka sklasyfikowała jako westerny nie tylko w wersji klasycznej, ale też tzw. współczesne westerny. Typowymi tematami w powyższej konwencji gatunkowej są: pościgi, przestępstwa i walka dobra ze złem.

W stacji TVP1, jako jedynej w badanym okresie, wyświetlono dwa filmy określone jako wojenne, w których bohaterami byli młodzi ludzie i dziennikarka, a motywem przewodnim zgodnie z gatunkiem – wojna.

Podsumowując analizy filmów wyświetlanych w telewizji, w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN, można stwierdzić, że liczba prezentowanych filmów nie jest równoznaczna z jakością, czego przykładem są najlepiej oceniane filmy TVN przez użytkowników portalu Filmweb, które wyświetliły w badanym okresie najmniej filmów. Z drugiej strony filmy Polsatu, których było najwięcej w badanym okresie, w rankingu użytkowników Filmweb otrzymały najmniej gwiazdek jakości.

Spośród wszystkich wyświetlonych w czterech kanałach gatunków filmowych najwięcej było komedii oraz dramatów, nie była to jednak liczba przeważająca, jak w przypadku premier filmowych wyświetlanych w kinach w badanym okresie. Ponadto zdecydowana większość filmów wyświetlanych w telewizji (w badanych stacjach) to filmy produkcji amerykańskiej i koprodukcje zagraniczne.

Większość filmów prezentowanych w telewizji jest wielogatunkowa, tak jak w przypadku filmów wyświetlanych w kinach. Wśród wszystkich filmów wyświetlanych w telewizji, adaptacji było około ¼ wszystkich filmów, seryjnością odznaczały się zaś częściej filmy wyświetlane w stacjach publicznych niż prywatnych.

Podsumowując zaś analizy bohaterów i motywów w filmach wyświetlanych w TVP1, TVP2, Polsacie, i TVN w badanym okresie, można stwierdzić, że nieliczne gatunki filmowe mają wyraźne schematy, w większości zaś przypadków dominuje skrajnie różna tematyka i bohaterowie. Może to wynikać z faktu rozdrobnienia gatunkowego prezentowanego w telewizji i chęci przyciągnięcia każdego widza przez producentów medialnych.

#### **4.3. Analiza danych ze źródeł zastanych – oglądalność**

Z cyklicznych badań Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) wynika, iż w 2014 roku kina odwiedziło łącznie 41,2 mln widzów, tj. aż o 4 mln więcej niż roku poprzedniego. Na koniec 2014 roku było w Polsce 468 kin, w tym 5 ruchomych. Aż 88,7 % wszystkich seansów było wyświetlanych przez kina prywatne, co stanowiło

85,4% całej widowni. Najwięcej kin jest w miastach wojewódzkich. Należy także zauważyć, że mimo iż 67,8% to kina jednosalowe, multipleksy wyświetlały 55,0% wszystkich filmów, skupiając 44,9% widowni. Za badań GUS wynika, iż multipleksy generują zatem największe zyski ze sprzedaży biletów, proponując filmy komercyjne, a kina salowe, które proponują głównie filmy artystyczne, mają trudności z utrzymaniem się na rynku. W 2014 roku w kinach w Polsce wyświetlono łącznie 1,8 mln seansów, z czego 16,9% stanowiły filmy polskie. Rodzime produkcje zgromadziły aż 26,1% widzów, co może świadczyć o dużym zainteresowaniu filmami polskimi (Łysoń 2015: 89-92).

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2014 roku największą frekwencję miały dwa polskie filmy: „Bogowie” z 2154 tys. widzów oraz „Miasto 44” z 1742 tys. widzów (tab. 9). „Bogowie” są biografią słynnego polskiego kardiochirurga, Zbigniewa Religi. W powyższym filmie ukazano pierwsze w Polsce próby przeszczepów serc u ludzi. Z kolei film „Miasto 44” jest kolejną polską produkcją na temat powstania warszawskiego z 1944 roku. Na trzecim miejscu znalazł się: „Hobbit: Bitwa pięciu armii”, na który w 2014 roku poszło 1292 tys. widzów w Polsce. Film ten jest trzecią częścią serii filmowej na podstawie powieści J. R. R. Tolkiena „Hobbit, czyli tam i z powrotem” i zdobył światowy sukces. Należy zaznaczyć, iż premiery tych trzech filmów odbyły się w IV kwartale 2014 roku. Polscy widzowie najchętniej jednak chodzą do kina na polskie filmy, następnie na serie filmów, które są głównie zagranicznymi, dużymi produkcjami oraz na filmy animowane (tab. 19).

Tabela 19. Filmy o najwyższej frekwencji nowowprowadzone na ekrany kin w Polsce w 2014 roku – ponadmilionowa widownia

Lp.	Tytuł polski	Kraj produkcji	Data premiery	Liczba widzów
1	Bogowie	Polska	10.10	2 154 737
2	Miasto 44	Polska	19.10	1 742 935
3	Hobbit: bitwa pięciu armii	Nowa Zelandia, USA	26.12	1 292 972
4	Jack Strong	Polska	07.02	1 175 625
5	Jak wytresować smoka 2	USA	20.06	1 012 837

Źródło: Łysoń (2015: 120)

Według danych z Głównego Urzędu Statystycznego, w 2015 roku w Polsce było 45,1 mln widzów, a więc aż o 4 mln więcej niż poprzedniego roku. W badanym okresie działało w Polsce 450 kin, w tym 6 ruchomych. Podobnie jak w roku poprzednim, kin prywatnych było 39,1%, ale wyświetlały one 92% wszystkich seansów, a ich widownia

stanowiła 90,2% wszystkich widzów. Spośród 1,8 mln seansów w 2015 roku, tylko 14,9% stanowiły produkcje rodzime, które oglądało 17,8% widzów kin stałych (Łysoń 2016: 93-96).

Tabela 20. Filmy o najwyższej frekwencji nowowprowadzone na ekrany kin w Polsce w 2015 roku – ponadmilionowa widownia

Lp.	Tytuł polski	Kraj produkcji	Data premiery	Liczba widzów
1	Listy do M. 2	Polska	13.11	2 874 420
2	Gwiazdne Wojny. Przebudzenie mocy	St. Zjedn.	18.12	2 058 857
3	Pięćdziesiąt twarzy Greya	St. Zjedn.	13.02	1 814 116
4	Spectre	W. Bryt., St. Zjedn.	06.11	1 750 671
5	Minionki	St. Zjedn.	26.06	1 669 881
6	Pingwiny z Madagaskaru	St. Zjedn.	30.01	1 634 542
7	Hotel Transylwania 2	St. Zjedn.	09.10	1 154 354

Źródło: Łysoń (2016: 125)

W 2015 roku najwięcej osób skupił w kinach w Polsce znowu film polski, tym razem druga część komedii świątecznej „Listy do M. 2”. Film ten osiągnął niemal 3 mln widzów. Dopiero na drugim miejscu znalazła się film z serii „Gwiazdne Wojny”, a na trzecim adaptacja erotycznej powieści: „Pięćdziesiąt twarzy Greya”. Dopiero na czwartym miejscu znalazł się kolejny film z Agentem 007 – „Spectre”, osiągając 1750 tys. widzów, pozostałe zaś trzy filmy, które osiągnęły ponadmilionową widownię, były to animacje: „Minionki”, „Pingwiny z Madagaskaru” oraz „Hotel Transylwania 2”. Wszystkie z wymienionych filmów animowanych były kolejnymi częściami serii (tab. 20).

Kolejnym sposobem badania widowni jest analiza sprzedaży biletów na filmy wyświetlane w kinach w każdy weekend (od piątku do niedzieli) przez Box Office, a powyższe dane są udostępniane na stronie boxoffice.pl. Na podstawie zliczonej sprzedaży biletów kinowych w weekendy można wnioskować o popularności konkretnych filmów (tytułów oraz wybieranych gatunków filmowych). Zestawienie statystyczne z badanego okresu od 1 listopada 2014 roku do 30 kwietnia 2015 roku przedstawiono w tabeli 21.

Podczas pół roku szczególnie wyróżnił się weekend 26-28 grudnia 2014 roku, kiedy to sprzedaż biletów osiągnęła 1 123 000, z czego ponad połowę (695,5 tys.) sprzedaży dotyczyła filmu pt: Hobbit – bitwa pięciu armii, tj. finałowej części adaptacji powieści J. R. R. Tolkiena „Hobbit, czyli tam i powrotem”. Według obserwacji Box

Office, w okresie świąt Bożego Narodzenia odnotowuje się największą sprzedaż biletów w Polsce.

Kolejnym rekordowym weekendem pod względem sprzedaży biletów był okres 13-15 lutego 2015r., gdzie ponad połowa (834,5 tys.) sprzedanych biletów dotyczyła filmu erotycznego pt. „50 twarzy Greya”, również adaptacji powieści o tym samym tytule.

W badanym okresie najmniejszą sprzedaż biletów można było zauważyć w weekend 3-5 kwietnia 2015 roku, który przypadł w Wielkanoc. Z obserwacji sprzedaży biletów Box Office wynika, iż jest to zawsze okres najmniejszej sprzedaży biletów kinowych.

Odnosnie do najchętniej oglądanych filmów w Polsce można wnioskować, iż wybierane są głównie filmy zagraniczne – 55 filmów zagranicznych i 22 filmy polskie w pierwszej trójce kupowanych biletów w badanym okresie. Należy jednak nadmienić, że to polskie filmy bardzo często były na pierwszym miejscu pod względem liczby sprzedaży biletów. W badanym okresie najchętniej oglądanymi polskimi filmami były głównie komedie: „Bogowie”, „Dzień dobry, kocham cię”, „Wkręcenie 2” i „Disco Polo”. Najczęściej jednak kupowano bilety na dramaty i thrillery, następnie na filmy animowane oraz komedie. Filmy, które można określić jako fantastyczne lub z gatunku fantastyki naukowej, były zazwyczaj adaptacjami powieści, które są seriami zarówno książkowymi, jak i filmowymi.

Pierwszy badany weekend od 31 października do 2 listopada przypadł na Święto Zmarłych i Halloween, czego skutkiem była bardzo niska frekwencja w kinach (zaledwie 302 309 sprzedanych biletów). Jak wskazuje P. Zwoliński (2014a), w czasie wyżej wspomnianych świąt dystrybutorzy najchętniej wprowadzają filmy grozy. Mimo popularności horrorów w omawiany weekend, największą oglądalność osiągnął polski film biograficzny „Bogowie”.

W drugi badany weekend, tj. od 7 do 11 listopada 2014 roku najchętniej wybierano trzy polskie filmy: komedię „Dzień dobry, kocham cię”, film biograficzny „Bogowie” oraz komediodramat „Obywatel” (Zwoliński 2014b).

W kolejny weekend, od 14 do 16 listopada 2014 roku, okazało się, że polski film „Bogowie” osiągnął większy sukces pod względem sprzedaży biletów niż film „Miasto 44”. W ciągu kilku badanych weekendów film „Bogowie” osiągnął ponadmilionową widownię (Zwoliński 2014c).

W 47. weekend 2014 roku, tj. od 21 do 23 listopada, można było zauważyć najlepszą sprzedaż biletów na premierę serii filmu „Igrzyska śmierci: Kosogłos”. Przy poprzednich częściach podczas premier nie zaobserwowano tak wysokiej sprzedaży biletów. Poza „Kosoglosem” w trójce najchętniej oglądanych filmów znalazły się rodzime produkcje: „Pod mocnym aniołem” i „Jack Strong” (Zwoliński 2014d).

W ostatni weekend listopada 2014 roku dwie premiery: animacja „Wielka szóstka” i komedia „Szefowie, wrogowie 2” zostały zdominowane przez najchętniej oglądany film z poprzedniego tygodnia: „Igrzyska śmierci: Kosogłos” (Zwoliński 2014e).

W pierwszy weekend grudnia 2014 roku, jak można się było spodziewać, w okresie mikołajek animacje oraz filmy dla dzieci i młodzieży osiągnęły największą oglądalność: „Wielka szóstka” i „Uwolnić Mikołaja”, a animacja „Kraina lodu” przyciągnęła do kin 535 tys. widzów. W omawiany weekend polski film „Bogowie” oglądano ponad 2 mln osób (Zwoliński 2014f).

W kolejne dwa przedświąteczne weekendy 2014 roku nastąpił spadek sprzedaży biletów. W weekend od 12 do 14 grudnia 2014 roku spadek wyniósł 45% w stosunku do poprzedniego tygodnia, co jest odnotowywane przed Bożym Narodzeniem (Zwoliński 2014g, h). Podobnie w kolejny grudniowy weekend kino było puste, co – zdaniem P. Zwolińskiego (2014h) – było wynikiem przygotowań do świąt. Warto zaznaczyć, że w tym okresie dystrybutorzy nie wprowadzają na ekrany nowości.

W ostatni weekend 2014 roku po świętach Bożego Narodzenia odnotowano rekordową, ponadmilionową w całym roku sprzedaż biletów. Rekordem była też sprzedaż biletów na trzecią część „Hobbita: Bitwa pięciu armii”, bo podczas premierowego weekendu omawiany film oglądano niemal 700 tys. widzów, co oznacza, że była to najchętniej oglądana premiera w 2014 roku. W ostatni weekend 2014 roku najwięcej sprzedano biletów na premiery filmowe (Zwoliński 2014i).

Tabela 21. Weekendowa sprzedaż biletów do kin w Polsce 31.10.2014-28.12.2014

Data	Liczba sprzedanych biletów ogółem	Trójka najpopularniejszych filmów
31.10-2.11	302 309	1. Bogowie 2. Rec: 4 Apokalipsa 3. Furia
7-9.11	653 516	1. Dzień dobry, Kocham Cię 2. Bogowie 3. Obywatel
14-16.11	569 052	1. Dzień dobry, Kocham Cię 2. Bogowie 3. Głupi i głupszy bardziej
21-23.11	661 855	1. Igrzyska śmierci Kosogłos cz.1 2. 7 krasnoludków ratuje Śpiącą Królową 3. Dzień dobry, Kocham Cię
28-30.11	483 790	1. Igrzyska śmierci Kosogłos cz.1 2. Wielka szóstka 3. Bogowie
5-7.12	626 520	1. Wielka szóstka 2. Uwolnić Mikołaja 3. Igrzyska śmierci Kosogłos cz.1
12-14.12	325 849	1. Wielka szóstka 2. Igrzyska śmierci Kosogłos cz. 1 3. Uwolnić Mikołaja
19-21.12	202 808	1. Wielka szóstka 2. Uwolnić Mikołaja 3. Igrzyska śmierci Kosogłos cz.1
26-28.12	<b>1 123 000</b>	1. Hobbit Bitwa pięciu armii – 696,5 tys. 2. Noc w muzeum – tajemnica grobowca 3. Pani z przedszkola

Zródło: opracowanie własne na podstawie boxoffice.pl

Początek 2015 roku zaznaczył się niską frekwencją, nadal utrzymał się jednak dość wysoki poziom sprzedaży biletów, szczególnie na „Hobbita: Bitwę pięciu armii”. Ostatnia część trylogii, podobnie jak przedostatnia część serii „Igrzyska śmierci: Kosogłos”, osiąga większość popularność niż wcześniejsze części. Kolejne dwa filmy, najchętniej oglądane na początku 2015 roku to filmy familijne: „Paddington” i „Noc w muzeum: Tajemnica grobowca” (Zwoliński 2015a).

W drugi weekend stycznia 2015 roku oglądalność „Hobbita” była niższa od oglądalności filmu akcji: „Uprowadzona 3”, zaś premiera „Exodus: bogowie i królowie” osiągnęła dopiero czwarte miejsce pod względem oglądalności (Zwoliński 2015b).

W weekend od 16 do 18 stycznia 2015 roku osiągnął sukces film Piotra Wereśniaka, twórcy kontynuacji komedii „Wkręcenie 2”. Drugim najchętniej oglądanym filmem w omawianym tygodniu była animacja: „Dzwoneczek i bestia z Nibylandii” (Zwoliński 2015c, d). W kolejny weekend stycznia nie zmieniło się wiele na liście najchętniej kupowanych biletów. Dwa pierwsze miejsca pozostały bez zmian.

Na przełomie stycznia i lutego 2015 uczniowie z sześciu województw w Polsce rozpoczęli ferie, toteż, jak zapewnia P. Zwoliński (2015e), miało to wpływ na ogromną sprzedaż biletów na animację: „Pingwiny z Madagaskaru”. Ponadto w Polsce seria animacji „Madagaskar” zyskała sporą popularność, stąd nie dziwi fakt dużej sprzedaży biletów na kontynuację serii. Drugie i trzecie miejsce pod względem liczby sprzedanych biletów zajęły dwa polskie filmy: komedia „Wkręcenie 2” oraz thriller „Ziarno prawdy”.

W weekend od 6 do 8 lutego 2015 roku nastąpił znaczny spadek sprzedaży biletów, animacja „Pingwiny...”, a mimo to po dwóch tygodniach od premiery film ten osiągnął niemal milionową sprzedaż biletów. Jak twierdzi P. Zwoliński (2015f), to okres spokoju w kinach przed walentynkami.

Weekend walentynkowy od 13 do 15 lutego w 2015 roku okazał się rekordowy, gdyż „megahit ustanowił najlepsze otwarcie dla filmu wprowadzonego w polskich kinach po 1989 roku”. Mowa tu o adaptacji powieści erotycznej „50 twarzy Grey’a” E.L. James (Zwoliński 2015g). Książkę krytykowały liczne środowiska. Szum wywołany wokół książki spowodował, że producenci spodziewali się, iż nakręcenie filmu na jej podstawie, tym bardziej zaś wyświetlenie jej po raz pierwszy w przeddzień walentynek, odniesie taki sam sukces jak książka. Stąd więc w pierwszy weekend wyżej wymieniony film w Polsce oglądnięto ponad 800 tys. widzów, co stanowi rekord sprzedaży biletów w pierwszym tygodniu premiery. Adaptacja „50 twarzy...” przyczyniła się także do największej frekwencji w kinach w historii badań rynku dystrybucyjnego: ponad 1300 tys. widzów. Nieco powyżej miliona sprzedanych biletów łącznie w weekend odnotowany tylko, gdy wyświetlono premiery „Hobbita: Bitwy Pięciu Armii” w 2014 roku i „Listów do M.” w 2011 roku.

Po rekordowej liczbie widzów w tygodniu premiery, „50 twarzy Grey’a” w następnych tygodniu oglądnięto czterokrotnie mniej osób, mimo to wyżej wymieniony film utrzymał pierwsze miejsce w rankingu sprzedaży biletów. Drugie miejsce zajęła animacja „Spongebob”, zaś dopiero na trzecim znalazł się oscarowy film „Snajper” (Zwoliński 2015h).

Na przełomie lutego i marca 2015 roku odnotowano bardzo dobrą sprzedaż biletów (200 tys. sztuk) na rodzimą komedię muzyczną: „Disco Polo”. Na drugim miejscu nadal „50 twarzy Grey’a”, a na trzecim animacja „Spongebob” (Zwoliński 2015i).

W weekend od 6 do 8 marca 2015 roku rozpoczął się spadek frekwencji w kinach, jak się to zawsze dzieje przed okresem świąt wielkanocnych i w związku z okresem wiosennym. W pierwszej trójce najczęściej oglądanych filmów znalazły się dwa

polskie tytuły, ponownie „Disco Polo” oraz premiera „Body/Ciało”. Na trzecim miejscu utrzymuje się „50 twarzy Grey’a” (Zwoliński 2015j).

Jak na słabą frekwencję w kinach w okresie wiosennym, weekend od 13 do 15 marca 2015 był całkiem dobry dla dystrybutorów za sprawą premiery disneyowskiego filmu „Kopciuszek”, przez który dwa polskie filmy: „Disco Polo” i „Kopciuszek” spadły na niższe miejsce w rankingu sprzedaży biletów (Zwoliński 2015k).

Według P. Zwolińskiego (2015l), z nadchodzącą Wielkanocą w weekend nastąpiło załamanie frekwencji w kinach. Na pierwszym miejscu oglądalności znalazł się film „Kopciuszek”, zaś na drugim odnotowano premierę serii „Zbuntowana: Niezgodna”. Na trzecim miejscu znalazł się polski film: „Disco Polo”.

Tradycyjnie już tydzień przed świętami wielkanocnymi w ostatni weekend marca 2015 roku, ubywa widzów kin. Pierwsza trójka najchętniej oglądanych filmów pozostała bez zmian od poprzedniego tygodnia (Zwoliński 2015l).

Jak zauważył P. Zwoliński (2015m), „weekend przypadający na Święta Wielkanocne to od lat w Polsce najgorszy okres dla branży kinowej”. Dwa najchętniej oglądane filmy to po raz trzeci „Kopciuszek” i „Zbuntowana...”, zaś trzecim najchętniej oglądanym filmem był horror „Oculus”.

Po świątecznym spadku frekwencji w kinach w Polsce, weekend od 10 do 12 kwietnia był znacznie lepszy za sprawą premiery filmu akcji: „Szybcy i wściekli 7”. Siódma część serii filmowej o wyścigach samochodowych zdobyła popularność prawdopodobnie za sprawą śmierci aktora, głównego bohatera wyżej wymienionej produkcji, jeszcze w trakcie kręcenia filmu. Według P. Zwolińskiego (2015n), będzie to jeden z najchętniej oglądanych filmów w 2015 roku. Drugim najchętniej oglądanym filmem w poświęcony weekend była animacja „Dom”, a na trzecim „Kopciuszek”. Pozostałe filmy zostały jednak zdominowane przez „Szybkich i wściekłych 7”.

W kolejny weekend, tj. od 17 do 19 kwietnia 2015 roku, najchętniej oglądano nadal „Szybkich i wściekłych 7” oraz animację „Dom”. Na trzecim miejscu pod względem sprzedaży biletów znalazła się premiera horroru: „Piramida” (Zwoliński 2015o).

W ostatni badany weekend, tj. od 24 do 26 kwietnia 2015, była niska frekwencja w kinach, prawdopodobnie za sprawą ładnej pogody i sprzedano łącznie niecałe 200 tys. biletów. Trzeci tydzień z rzędu najchętniej oglądanym filmem byli „Szybcy i wściekli 7”, dwa pozostałe filmy, na które najchętniej kupowano bilety, to ponownie film animowany „Dom” oraz premiera filmu „System”.

Wszystkie dane powyżej opisane, zaprezentowano w tabeli 22.

Tabela 22. Weekendowa sprzedaż biletów w kinach w Polsce – 2.01.2015-26.04.2015

Data	Liczba sprzedanych biletów ogółem	Trójka najpopularniejszych filmów
2-4.01	751 648	1.Hobbit Bitwa pięciu armii 2.Paddington 3. Noc w muzeum – tajemnica grobowca
9-11.01	533 499	1.Uprowadzona 3 2. Hobbit Bitwa pięciu armii 3.Paddington
16-18.01	598 888	1.Wkręceni 2 2.Dzwoneczek i Bestia z Nibylandii 3.Uprowadzona 3
23-25.01	506 895	1.Wkręceni 2 2.Dzwoneczek i Bestia z Nibylandii 3.Carte Blanche
30.01-1.02	768 749	1.Pingwiny z Madagaskaru 2.Wkręceni 2 3.Ziarno prawdy
6-8.02	570 122	1.Pingwiny z Madagaskaru 2.Wkręceni 2 3.Ziarno prawdy
13-15.02	<b>1328 663</b>	1.50warzy Greya – 834 479 2.Pingwiny z Madagaskaru 3.Baranek Shaun. Film
20-22.02	767 869	1.50 twarzy Greya 2.Spongebob. Na suchym łądzie 3.Snajper
27.02-1.03	769 930	1.Disco Polo 2.50warzy Greya 3.Spongebob. Na suchym łądzie
6-8.03	624 020	1.Disco Polo 2.Body/Ciało 3.50 twarzy Greya
13-15.03	516 357	1.Kopciuszek 2.Disco Polo 3.Body/Ciało
20-22.03	384 000	1.Kopciuszek 2.Zbuntowana 3.Disco Polo
27-29.03	268 412	1.Kopciuszek 2.Zbuntowana 3.Disco Polo
3-5.04	67 315	1.Kopciuszek 2.Zbuntowana 3.Oculus
10-12.04	556 180	1.Szybcy i wściekli 7 2.Dom 3.Kopciuszek
17-19.04	390 158	1.Szybcy i wściekli 7 2.Dom 3.Nocny pościg
24-26.04	183 545	1.Szybcy i wściekli 7 2.Dom 3.System

Źródło: opracowanie własne na podstawie boxoffice.pl

Przyczyn dużej bądź małej frekwencji kinowej jest wiele. Do głównych z nich należą przedstawione powyżej fakty, tj. że okres świąt powoduje znaczny spadek oglą-

dalności, wzrost oglądalności powodują święta okolicznościowe, tj. walentynki. Na popularność konkretnych filmów mają zaś wpływ: nastroje medialne, tzn. zapowiedzi filmów, ich obecność w mediach ze względu na jakieś wydarzenie, tj. kontrowersyjna książka lub śmierć aktora odgrywającego główną rolę. Ponadto można zauważyć, że dużą popularnością cieszą się kontynuacje filmowe, które niekoniecznie są sagami bądź trylogiami. Należy szczególnie zwrócić uwagę, że bardzo często odnotowuje się większą sprzedaż biletów na filmy animowane niż pozostałe, co jest zapewne związane z faktem, że rodzice w wolnym czasie wybierają się ze swoimi dziećmi do kina. W kinach w Polsce dobrze sprzedają się też bilety na polskie filmy komediowe, co sprawia, że obok filmów animowanych i wielkich hitów zagranicznych, są to najchętniej wybierane filmy.

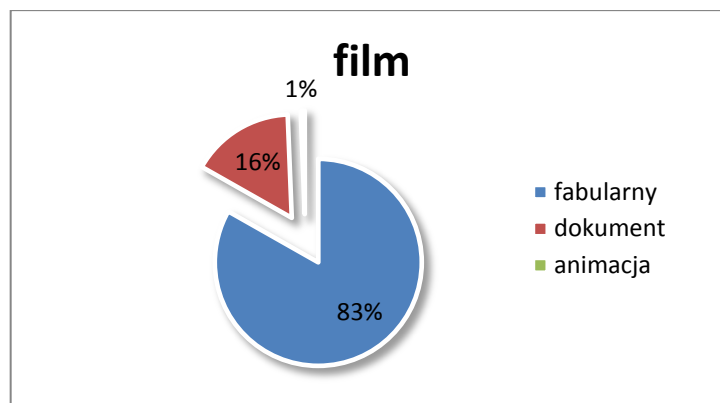
W raporcie udostępnionym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (2014: 7) film fabularny zdefiniowano jako sztukę w dziale udostępniania dóbr kultury. Film dostarcza rozrywki, a emitowanie polskich filmów fabularnych wspiera krajową twórczość wizualną.

Trzecim najchętniej oglądanym programem wyświetlanym w telewizji jest film fabularny (15% w 2014 r., 13% w 2012 r.). Chęć emitowania filmu przez stacje telewizyjne wynikają z faktu, iż zakup gotowego produktu w postaci filmu jest tańszy niż wyprodukowanie własnego programu (KRRiT 2014: 13-14).

Powtórki filmów fabularnych spośród wszystkich dostępnych programów z Naziemnej Telewizji Cyfrowej stanowią 1% całej oferty telewizyjnej, z czego największą powtarzalność filmów zauważono w czterech badanych programach, tj. TVP1 (11%), TVP2 (10%), Polsat i TVN (po 5%) – (KRRiT 2014: 19-23).

Według Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (2014: 37-39), 16% spośród oferty telewizyjnej to film, z czego 83% prezentowanych filmów stanowią filmy fabularne, 1% filmy animowane, zaś 16% są to filmy dokumentalne. Wśród filmów fabularnych 64% stanowi film zagraniczny, zaś pozostałe 36% stanowi film produkcji polskiej. Dane zaprezentowano na rycinie 9.

Z badania KRRiT (2014:46-47) wynika, iż spośród wszystkich nadawanych programów przez TVP1, aż 31% stanowiły filmy fabularne i dokumentalne, a główną funkcją tych programów było zabawienie widza oraz budowanie atrakcyjności stacji.



Rycina 9. Udział rodzajów filmów w czasie zajmowanym przez filmy w 2014 roku.

Źródło: KRRiT (2014: 37)

Porównując liczbę wyświetlanych filmów w czterech badanych stacjach, można wywnioskować, że od 2012 roku do 2014 roku stacja TVP1 wyemitowała ponad połowę filmów. Pozostałe badane stacje, tj. TVP2, Polsat i TVN, utrzymały podobne proporcje w ciągu dwóch lat (KRRiT 2014: 46-68).

Z badań KRRiT (2014:46-68) wynika, iż TVP1 to stacja o profilu rozrywkowo-informacyjnym. TVP2 jest raczej nastawiona na szerzenie kultury i programy rozrywkowe. Polsat, stacja prywatna, jest nastawiona głównie na rozrywkę, stąd aż 20% oferty stanowią filmy, podczas gdy stacja TVN, która również stawia na rozrywkę, tylko w 11% udostępnia filmy, w pozostałych zaś przypadkach są to głównie własne programy rozrywkowe (37%) oraz dramat dokumentalny, czyli program paradokumentalny (20%). Należy także nadmienić, że spośród wyżej wymienionych czterech stacji tylko TVP1 i TVP2, tj. stacje publiczne, wyświetlają, obok filmów fabularnych, filmy dokumentalne.

W badaniu KRRiT (2014: 90-93) wskazano, że dzieci i młodzież niechętnie wybierają filmy fabularne. Podobne stacje wybierają osoby w wieku produkcyjnym. Osoby starsze to główni widzowie TVP1, TVP2, Polsatu i TVN. Może to oznaczać, że najpopularniejsze stacje telewizyjne w Polsce oglądają głównie osoby starsze (tab. 23).

Tabela 23. Procent wyświetlanych filmów fabularnych w ofercie czterech największych programów telewizyjnych w Polsce w 2012 roku i 2014 roku (dane w %)

Program	2014 rok	2012 rok
TVP1	31*	13
TVP2	17	16
Polsat	20	20
TVN	11	14

\*Najwięcej filmów w 2014 spośród całej oferty cyfrowej.

Źródło: KRRiT (2014: 47-68)

Analiza telewidzów jest systematycznie badana przez *Nielsen Audience Measurement* na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W badaniach rynku telewizyjnego wykorzystuje się badanie telemetryczne na reprezentatywnej próbie w Polsce. W badaniach z IV kwartału 2014 roku próba wyniosła 4296 osób, a populacja generalna wyniosła 35,5 mln, przy średniej oglądalności programów telewizyjnych 4 godz. 37 min. na dobę (Reisner 2014: 2). Dla porównania, w 2015 roku próba wyniosła 5083 osób, a populacja generalna 35,7 mln, przy średniej oglądalności nieco wyższej niż w poprzednim roku: 4 godz. 48 min. na dobę (Reisner 2015c: 2).

Nieco poniżej połowy oglądalności (45,5%) w 2014 roku osiągnęły łącznie cztery stacje: TVP1, TVP2, Polsat i TVN; są to stacje o największej oglądalności. W pierwszym kwartale 2015 roku prawie tyle samo osób oglądało wyżej wspomniane cztery stacje (44,8%) jak w IV kwartale 2014 roku, dla TVP1, TVP2, Polsatu i TVN. Widzowie, którzy mieli dostęp wyłącznie do telewizji naziemnej, nie wybierali programów wyświetlanych przez cztery analizowane stacje telewizyjne. W IV kwartale 2014 największą oglądalność osiągnęły TVP1, TVP2 oraz Polsat, łącznie osiągając 47,2% oglądalności, zaś w I kwartale 2015 roku największą oglądalność miały cztery stacje: TVP 1, TVP2, Polsat oraz TVN, które łącznie osiągnęły 52,9% oglądalności (Reisner 2014, 2015). Jak wskazała J. Reisner (2014; 2015), w 2014 roku widz oglądał programy telewizyjne średnio o 17 minut dłużej niż w roku poprzednim, a w następnym roku już tylko o 3 minuty dłużej.

W czwartym kwartale 2014 roku, spośród największej oglądalności różnych programów telewizyjnych, największą popularność osiągnęły filmy stacji TVN, bo aż połowę oglądalności wśród programów tejże stacji stanowiły filmy fabularne. Na drugim miejscu pod względem oglądalności filmów fabularnych znalazł się Polsat, gdzie aż 8 filmów miało ponaddwumilionową oglądalność. Filmy fabularne wyświetlane przez stacje publiczne nie są tak popularne jak filmy wyświetlane w stacjach prywatnych. Jest to bardzo ciekawe zjawisko, gdyż stacje prywatne są znane z tego, że wszystkie programy są przerywane często długimi reklamami, podczas gdy stacje publiczne wyświetlają reklamy tylko pomiędzy programami (KRRiT 2015: 2-8).

Przyglądając się tytułom najchętniej oglądanych filmów fabularnych w Polsce w badanym okresie, można wymienić: „Służące”, „Urowadzona” i „Urowadzona 2” oraz polski film „Nad życie”. Film „Służące” jest to produkcja amerykańska, w której reżyserzy przedstawili historię służby w Stanach Zjednoczonych w latach 60. XX wieku. Seria filmów „Urowadzona” i „Urowadzona 2” to produkcje francuskie, typowe

filmy sensacyjne, służące rozrywce. Polski film, który osiągnął sporą oglądalność – „Nad życie”, to film na podstawie biografii polskiej siatkarki Agaty Mróz, która przegrała walkę z nowotworem (tab. 17).

W IV kwartale 2014 roku, pośród wszystkich filmów, które osiągnęły ponadmilionową oglądalność w czterech badanych stacjach, tylko dwa filmy były produkcji polskiej, dwa francuskie, trzy koprodukcje, zaś pozostałych 17 filmów to były filmy produkcji amerykańskiej. Najchętniej oglądanymi gatunkami były dramaty, thrillery, filmy sensacyjne, obyczajowe, przygodowe, po jednym film animowany, komedia i film fantastyczny (KRRiT 2015: 2-8) – (tab. 17).

Tabela 24. Filmy najczęściej oglądane w IV kwartale 2014 roku w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN

Kanały	Liczba filmów	Pozycja w rankingu danej stacji, tytuł filmu, gatunek, miejsce produkcji	Oglądalność w mln
TVP1	2	7. Służące – dramat St. Zjedn.	3,5
		20. Ostatnia piosenka – obyczajowy St. Zjedn.	2,5
TVP2	2	7. Kwiat pustyni – dramat St. Zjedn.	2,6
		14. Pretty Woman – komedia romantyczna St. Zjedn.	2,2
Polsat	8	4. Urowadzona 2 – thriller Francja	3,0
		5. Urowadzona – thriller Francja	3,0
		6. Transporter II – sensacyjny Francja, St. Zjedn.	2,9
		7. Niezniszczalni – sensacyjny St. Zjedn.	2,8
		10. Kevin sam w domu – komedia St. Zjedn.	2,6
		13. Kevin sam w Nowym Jorku – komedia St. Zjedn.	2,5
		17. Anioły i demony – thriller St. Zjedn.	2,4
		20. Epoka lodowcowa 3: era dinozaurów – animowany St. Zjedn.	2,3
TVN	10	3. Nad życie – dramat Polska	3,4
		8. Hobbit – fantasy Nowa Zelandia, St. Zjedn.	2,5
		9. Ścigany – sensacyjny St. Zjedn.	2,4
		11. Listy do M. – komedia Polska	2,4
		12. Colombiana – dramat sensacyjny Francja, St. Zjedn.	2,4
		15. Troja – historyczny St. Zjedn.	2,3
		16. Jak daleko nogi poniosą – dramat Niemcy	2,2
		18. Indiana Jones i Królestwo Kryształowej Czaszki – przygodowy St. Zjedn.	2,2
		19. Gniew tytanów – przygodowo-fantastyczny Hiszpania, St. Zjedn.	2,2
		20. Kowboje i obcy – western, fantastyka naukowa – USA	2,1

Zródło: KRRiT (2015: 2-6)

W pierwszym kwartale 2015 roku największą popularność osiągnęły filmy stacji TVN i Polsat – po 9 filmów. Tylko dwa filmy dla stacji TVP1 i trzy dla stacji TVP2 osiągnęły ponaddwumilionową oglądalność (KRRiT 2016: 2).

W badanym okresie wyróżnił się tylko jeden film, osiągając trzymilionową oglądalność, a mianowicie polska komedia: „U Pana Boga w ogródku”, film rozrywkowy (KRRiT 2016: 2-8). Niemal po 3 mln widzów przyciągnęły przed telewizory dwie komedie. Pierwsza z nich, „Kevin sam w Nowym Jorku” to druga część kultowej komedii amerykańskiej, emitowanej już tradycyjnie przez stację Polsat w okresie świąt Bożego Narodzenia oraz powtarzana w styczniu. Druga komedia, „Sami swoi” jest polskim przebojem z 1967 roku. Można wywnioskować, że obok filmów sensacyjnych i dramatów, z początkiem 2015 roku polscy widzowie raczej chętniej oglądali komedie, a więc filmy służące rozrywce. Ponadto wybór starych, kultowych filmów wskazuje, że widzowie są przyzwyczajeni do ulubionych filmów i chętnie do nich powracają, wiedzą bowiem, czego po filmie mogą oczekiwać (tab. 25).

Tabela 25. Filmy najczęściej oglądane w I kwartale 2015 roku w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN

Kanał	Liczba filmów	Pozycja, tytuł filmu, gatunek, miejsce produkcji	Oglądalność W mln
TVP1	2	14. U Pana Boga w ogródku – komedia Polska	3,0
		19. U Pana Boga za miedzą – komedia Polska	2,5
TVP2	3	9. Zróbmy sobie wnuka – komedia Polska	2,4
		18. Zaplątani – animowany St. Zjedn.	1,7
		20. Alvin i wiewiórki 2 – komedia St. Zjedn.	1,6
Polsat	9	3. Kevin sam w Nowym Jorku – komedia St. Zjedn.	2,9
		4. Sami swoi – komedia Polska	2,9
		8. Pasja – historyczny St. Zjedn.	2,4
		9. Pacyfikator – komedia St. Zjedn., Kanada	2,3
		10. Bad boys 2 – sensacyjny St. Zjedn.	2,3
		11. W stronę słońca – thriller St. Zjedn., Kanada	2,3
		12. Niepowstrzymany – sensacyjny St. Zjedn.	2,3
		15. Apokalypso – dramat St. Zjedn.	2,2
18. Garfield 2 – komedia St. Zjedn.	2,2		
TVN	9	5. Wygrać ze śmiercią – sensacyjny St. Zjedn.	2,6
		6. Shrek – animowany St. Zjedn.	2,5
		10. Madagaskar 3 – animowany St. Zjedn.	2,5
		14. Błękitna głębia – przygodowy St. Zjedn.	2,2
		15. Zabójcza broń – sensacyjny St. Zjedn.	2,1
		17. Sylwester w Nowym Jorku – komedia St. Zjedn.	2,0
		18. Nieco ponad prawem – sensacyjny St. Zjedn.	2,0
		19. Madagaskar 2 – animowany St. Zjedn.	2,0
20. Nieuchwytny – sensacyjny St. Zjedn.	2,0		

Zródło: Reisner (2015)

W I kwartale 2015 roku spośród wszystkich filmów, które osiągnęły ponaddwumilionową widownię, w czterech badanych stacjach, 4 filmy były produkcji polskiej, 2 koprodukcje, a pozostałe 17 filmów to były filmy produkcji amerykańskiej. Najchętniej oglądano komedie (9) i filmy sensacyjne (6), pozostałe zaś gatunki to: filmy animowane (3), film historyczny (1), thriller (1) i dramat (1) – (KRRiT 2016: 2-8).

Podsumowując badanie oglądalności filmów fabularnych w telewizji w Polsce w badanym okresie (od listopada 2014 roku do końca kwietnia 2015 roku), można wysnuć następujące wnioski. Po pierwsze, polscy widzowie chętnie wybierają filmy z całej oferty programów telewizyjnych. Po drugie, najchętniej oglądano główne kanały publiczne, tj. TVP1 i TVP2, oraz dwa kanały prywatne, tj. Polsat i TVN. Po trzecie, z badań KRRiT wynika, że widzowie telewizji najchętniej wybierają filmy produkcji amerykańskiej. Po czwarte, najchętniej oglądane gatunki filmowe to zarówno komedie, nastawione głównie na rozrywkę, sensacyjne i thrillery, wywołujące emocje i napięcie, ale również dramaty i filmy obyczajowe, które uczą i nakłaniają do myślenia. Filmy animowane były chętniej oglądane w I kwartale 2015 roku, co prawdopodobnie wynika z faktu, że przełom stycznia i lutego to okres ferii zimowych dla dzieci i młodzieży szkolnej.

#### **4.4. Pilotaż badań – wywiady indywidualne z miłośnikami filmów**

Uzupełnieniem wiedzy o praktykach oglądania filmów jest badanie widzów. Aby skonstruować właściwy kwestionariusz ankiety, autorka postanowiła przeprowadzić pilotaż w postaci indywidualnych czternastu wywiadów z osobami, które określają się jako miłośnicy filmów. Respondentom zadano takie same pytania i nie dopytywano ich.

Na pytanie, jak często oglądają filmy, miłośnicy odpowiedzieli w zależności od medium, za pomocą którego oglądają. Dość często miłośnicy filmów oglądają je w telewizji, określając częstotliwość: raz na tydzień lub raz na dwa tygodnie. Odpowiedź „czasami” wskazały tylko trzy osoby, co oznaczało, że oglądają filmy rzadziej niż raz w miesiącu. Psycholożka, lat 39, lubi oglądać wyselekcjonowane filmy wyświetlane w telewizji: „[oglądam filmy w] TV Kultura, AleKino, internet. Bo tylko tam są dostępne ciekawe filmy, których nie ma w komercyjnej [telewizji] i kinach”. Przeważnie jednak respondenci byli negatywnie nastawieni do oferty telewizyjnej: „Oferta telewizyjna jest raczej uboga i dominują powtórki. Dlatego od kilku lat oglądam filmy

w Canal Plus lub HBO, a ostatnio w Netflix. Ponadto ze względów zawodowych często sięgam po filmy w YouTube, zwłaszcza produkcje brytyjskie, takie jak adaptacje dzieł literackich” (Nauczycielka akademicka, lat 51). Podobnie wypowiada się pracownica administracyjna, lat 40: „TV to głównie działa tutaj zasada przypadkowości”. Jeśli planuję film w TV, to pozycja, do której lubię wracać, lub stare filmy, a nie nowości. Minusem TV jest późna lub wczesna pora emisji, reklamy oraz zdjęcie z anteny Kocham Kino. W internecie oglądam filmy wyselekcjonowane, sama decyduję o godzinie emisji filmu, mogę w dowolnym momencie zatrzymać lub przerwać (koszmarna praktyka, ale zdarza się) i oczywiście wchodzą tutaj nie ukrywam, kwestie finansowe. Nie stać mnie na DVD i kino w takiej ilości, jaką bym chciała”.

Sytuacja przedstawia się nieco inaczej w przypadku oglądania filmów przez internet. Jest to zdecydowanie najdogodniejszy sposób oglądania filmów: „Najczęściej oglądam filmy przez internet, ponieważ są one tam łatwo dostępne i mam szeroki wybór” (Uczennica, lat 18). Inna respondentka odpowiedziała: „Najczęściej oglądam filmy za pośrednictwem portali internetowych. Oglądam co, gdzie i kiedy chcę. Mogę w każdej chwili zatrzymać, przewinąć, dokończyć oglądanie innym razem” (Pracownica samorządowa, lat 29). Inną kwestię wyboru oglądania filmów w internecie przedstawiła badana: „korzystam z internetu, z dostępnych przeglądarek [ze względu] na większy wybór i dostępność niż w telewizji oraz możliwość powrotu do danego filmu lub wyszperania starszych kawałków, nieemitowanych w telewizji (Specjalistka ds. kadr i rekrutacji, lat 28). Z kolei na kwestie ekonomiczne wskazał uczeń, lat 19: „korzystam ze stron internetowych, ponieważ jest to szybkie i bezpłatne”.

Co ciekawe, do kina badani miłośnicy filmów chodzą dosyć rzadko, bo przeważnie kilka razy w roku, zaś tylko kilka osób wskazało, że uczęszczają do kina raz w miesiącu lub częściej. Na pytanie, z jakich źródeł korzystają, oglądając film, odpowiedź „oglądanie filmów w kinie” padło tylko raz. Najczęściej respondenci oglądają filmy w internecie lub w płatnej telewizji, oglądając konkretne, interesujące ich filmy: „Często kupuję DVD dołączone do magazynów. Korzystam w domu z itunes” (Nauczyciel, lat 42).

Na pytanie, czym kierują się badani, wybierając film, większość odpowiadała, że gatunkiem. „Dwa wiodące aspekty, które biorę pod uwagę, to tematyka filmu oraz gatunek. Coraz częściej zwracam również uwagę na kraj produkcji, zaczynam omijać sztafpowe wytwory amerykańskiej kinematografii i wybierać filmy rosyjsko-, hiszpańskojęzyczne oraz tytuły skandynawskie. Zwracam również uwagę na obsadę i reżysera”

(Pracownica samorządowa, lat 29). Ponadto niektórzy respondenci odpowiedzieli, że kierują się swoim nastrojem w danej chwili, wybierając gatunek filmowy lub konkretny film. Czasami wybór filmu jest przypadkowy, tzn. w wyniku przeskakiwania z kanału na kanał w telewizji. Niekiedy też respondenci odpowiadali, że wracają do filmów, które są starymi przebojami filmowymi. Jest to więc wytłumaczenie dużej liczby widzów przykładowej kolejnej powtórki komedii familijnej „Kevin sam w domu”.

Analizując tytuły filmów wybierane przez respondentów jako te, które jako ostatnie oglądali w kinie, można wysunąć kilka wniosków. Po pierwsze, badane młode kobiety do 30 roku życia wybierają komedie romantyczne oraz filmy z gatunku fantastyki naukowej lub filmy fantastyczne. Z kolei kobiety po 30 roku życia decydują się na oglądnięcie komedii, filmów obyczajowych oraz filmów animowanych, tych ostatnich prawdopodobnie z dziećmi. Z kolei mężczyźni wskazywali tytuły filmów, które są definiowane jako komedie i filmy sensacyjne. Wcześniejsze deklaracje odnośnie do preferowanych gatunków pokryły się ze wskazanymi, oglądnietymi filmami.

Na pytanie, czy respondenci oglądają filmy dokumentalne, odpowiadali oni, że raczej nie, a jeśli na oglądnięcie jakiegoś filmu się zdecydowali, to bardzo rzadko, tzn. raz na kilka miesięcy, czego przyczyną jest to, że przeważnie filmy dokumentalne są wyświetlane w telewizji w porach najmniejszej oglądalności.

Autorkę najbardziej nurtowało jednak pytanie, dlaczego respondenci oglądają filmy. Okazało się, że respondenci oglądają filmy głównie dla relaksu, ale przekazali też inne ciekawe powody oglądania filmów. Są to przede wszystkim cele edukacyjne, odkrywczyste, naśladowcze, ale także uciekanie w wymyśloną rzeczywistość oraz jako przeżycie duchowe, chociaż do tego ostatniego niechętnie się przyznają: „[Oglądam filmy] głównie, myślę, że dla rozrywki. Niektórzy chcą coś głębszego poczuć” (Nauczyciel, lat 42). Z kolei uczennica lat 19 odpowiedziała: „Oglądam filmy, ponieważ lubię spojrzeć w inną filmową rzeczywistość, a także często są tam poruszane bardzo ważne problemy”. Z kolei pracownica samorządowa, lat 29, wskazała: „Niektóre tytuły oglądam dla poszerzenia wiedzy – filmy historyczne, dokumentalne. Zwykle wybieram te, których tematyka szczególnie mnie pasjonuje. Filmy biograficzne podobnie; w tym przypadku decydujący jest fakt, czyjego życiorysu dotyczą oraz jaką epoką odwzorowują. Filmy fantastyczne oglądam dla przyjemności i relaksu, ponieważ taka konwencja pozwala oderwać się od codzienności”.

Badane kobiety i mężczyźni w każdym wieku zaznaczali, że po prostu lubią oglądać filmy, gdyż jest to forma relaksu; „bo oglądanie filmów to rozrywka, czasem

bardziej, czasem mniej ambitna. Bo oglądanie filmów rozwija i wzbogaca duchowo. Naprawdę tak myślę” (Psycholożka, lat 39) i „bo lubię” (Pracownik biurowy, lat 31).

W pilotażu badań autorka uzyskała satysfakcjonujące odpowiedzi, które pomogły w stworzeniu skategoryzowanego kwestionariusza ankiety. Ponadto miłośnicy filmów potwierdzili tendencje ogólne, które wynikały zarówno z analiz treści filmów wyświetlanych w telewizji i kinach w Polsce, jak i z badań cyklicznych prowadzonych przez KRRiT, GUS i Box Office dotyczących preferencji widowni.

#### **4.5. Analiza kwestionariuszy wywiadu ankiety audytoryjnej w kinie WDK w Rzeszowie**

Uzupełnieniem analiz treści filmów wyświetlanych w kinach i telewizji oraz materiałów z badań przeprowadzonych przez KRRiT, GUS oraz Box Office jest ocena widzów o filmach wyświetlanych od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku.

W celu uzyskania odpowiednich danych autorka przeprowadziła badanie miłośników filmów, którzy odpowiedzieli na pytania w ankiecie audytoryjnej. Ankieta zawierała pytania głównie zamknięte, półzamknięte i otwarte. Badanie przeprowadzono w kinie WDK przed seansem filmu w ramach Dyskusyjnego Klubu Filmowego w październiku 2016 roku. Rozdano 100 ankiet, otrzymano z powrotem 74 ankiety. Jest to mała grupa badawcza, na podstawie uzyskanych wyników nie można więc wnioskować o całej populacji. Uzyskane dane po analizie przedstawiono poniżej.

Wśród 74 przebadanych osób było 47 kobiet (63,5%) i 27 mężczyzn (36,5%). Miłośnicy kina oglądający filmy w DKF-ie rzeszowskim są raczej osobami młodymi – między 21 a 30 rokiem życia (33,8%). Najmniej jest osób najmłodszych, tzn. w wieku od 17 do 20 lat, (4,1%) oraz ludzi najstarszych – od 61 do 77 (8,1%) roku życia. Osób w wieku 31-39 lat było 14,9%, w wieku 40-50 lat – 16,2%, zaś w wieku 51,6% - 12,2%. Należy wskazać, że 10,8% osób nie wskazało swojego wieku.

Większość respondentów zadeklarowała wykształcenie wyższe (74,3%). Wykształcenie średnie potwierdziło 20,3% przebadanych osób, zaś ukończenie szkoły podstawowej tylko jedna osoba, co stanowi 1,4% wszystkich respondentów. Trzy osoby nie udzieliły odpowiedzi odnośnie do wykształcenia.

Kobiety rzadziej niż mężczyźni oglądają filmy. Kobiety średnio oglądają 3,21 filmu w tygodniu, podczas, gdy mężczyźni oglądają 4,0 filmy. Najwięcej respondentów, bo 25%, ogląda trzy filmy tygodniowo. Na pytanie, ile filmów ogląda Pan(i) tygodnio-

wo, najwięcej osób odpowiedziało, że oglądają od jednego do pięciu filmów tygodniowo. Powyżej sześciu filmów ogląda zdecydowana mniejszość badanych osób (tab. 26).

Tabela 26. Liczba filmów oglądanych tygodniowo przez respondentów

Liczba filmów	Częstość	Procent
1	15	20,5
2	12	16,4
3	18	24,7
4	12	16,4
5	8	11,0
6	3	4,1
7	1	1,4
10	3	4,1
20	1	1,4
Suma	73	100,0

Źródło: Opracowanie własne

W tabeli 27 przedstawiono dane dotyczące częstotliwości oglądania filmów w kinie, przez internet i w telewizji. Badane osoby deklarują częste wizyty w kinie: raz w tygodniu (28,4%) lub kilka razy w miesiącu (25,7%). Respondenci, którzy oglądają filmy w kinie raz w miesiącu, to 14,9%, zaś 20,3% ogląda filmy w kinie rzadziej niż raz w miesiącu. Kilka razy w tygodniu do kina chodzi tylko 10,8% przebadanych osób.

Filmów za pomocą internetu nie ogląda ponad ¼ respondentów (27%), ale ci, którzy oglądają, czynią to często: kilka razy w tygodniu (29,7%). Sporo osób ogląda filmy przez internet kilka razy w miesiącu (18,9%) albo raz w miesiącu (12,2%). Rzadko kiedy respondenci odpowiadali, że oglądają filmy raz w tygodniu (5,4%) oraz rzadziej niż raz w miesiącu (6,8%). Można więc stwierdzić, że jeśli respondenci oglądają filmy przez internet, to bardzo często albo raz miesiącu.

Wśród respondentów nie ma ani jednej osoby, która nie chodziłaby do kina, ale też takiej, która nie oglądałaby filmów w telewizji. Ponad połowa badanych osób ogląda filmy raz w tygodniu lub kilka razy w miesiącu (odpowiednio 28,4% i 25,7%). Kilka razy w tygodniu filmy w telewizji ogląda 10,8%. Część respondentów ogląda filmy w telewizji rzadko (20,3%).

Z pozostałych form oglądania filmów, np. za pomocą DVD, raczej respondenci nie korzystają (55,4%), a jeśli już korzystają, to rzadziej niż raz w miesiącu (23%). Sprawdzone także, iż płeć i wiek nie mają wpływu na częstotliwość oglądanych filmów we wszystkich formach.

Tabela 27. Częstotliwość oglądania filmów przez różne nośniki

Częstotliwość	Kina		Internet		Telewizja		Inne	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
kilka razy w tygodniu	8	10,8	22	29,7	8	10,8	3	4,1
raz w tygodniu	21	28,4	4	5,4	21	28,4	5	6,8
kilka razy w miesiącu	19	25,7	14	18,9	19	25,7	4	5,4
raz w miesiącu	11	14,9	9	12,2	11	14,9	4	5,4
rzadziej niż raz w miesiącu	15	20,3	5	6,8	15	20,3	17	23,0
Wcale	-	-	20	27,0	-	-	41	55,4
Suma	74	100,0	74	100,0	74	100,0	74	100,0

Źródło: Opracowanie własne

W dalszej części ankiety badanych poproszono o zakreślenie, które z wybranych filmów oglądali w kinie, a które w telewizji. Autorka wybrała 32 filmy wyświetlane w kinach, które były premierami od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku, na podstawie wyświetleń w najliczniejszych kinach w miastach wojewódzkich w Polsce. Podobnie autorka posłużyła się doбором filmów wyświetlanych w powyższym terminie w telewizji w badanych czterech stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, Polsat i TVN). Wybrano 44 filmy wyświetlane w telewizji, które były najchętniej oglądane w badanym okresie (według KRRiT – tabela 17 i tabela 18). Z zakreślonych odpowiedzi przez respondentów wynika, że więcej osób oglądało filmy w telewizji niż w kinie, co prawdopodobnie wynika z faktu, że po pierwsze, respondenci są miłośnikami filmów i kiedy chodzą do kina, to raczej na filmy wyświetlane podczas seansów DKF-u. Po drugie, filmy wyświetlane w telewizji są często powtarzane, jak np. „Kevin sam w domu”, nie dziwi więc fakt oglądnięcia powyższego filmu przez ponad 70% respondentów.

W kinie najczęściej oglądanym filmem przez osoby badane byli „Bogowie” – biografia polskiego kardiochirurga, Zbigniewa Religi (55,4% oglądalności). Film ten zresztą znalazł się w rankingu GUS jako najchętniej oglądany przez polską widownię w kinach w 2014 roku (tab. 12). Ponad 20% badanych oglądało: „Igrzyska śmierci: Kosogłos część 1” (37,6%), „Pingwiny z Madagaskaru” (25,7%) i „Body/Ciało” (23%). Filmy głównego nurtu, wyświetlane w mini- i multipleksach, były raczej niechętnie wybierane przez osoby, które są miłośnikami filmów. Głównym miejscem oglądania filmów jest DKF i selektywny dobór fabuł.

W telewizji natomiast wiele filmów jest dobrze znanych respondentom. Oglądnięte filmy są to głównie stare przeboje, tj. „Kevin sam w domu”, który oglądnięło 71,6% respondentów, „Sami swoi” (70,3%), „Kevin sam w Nowym Jorku” (67,6%), „Pretty Woman” (66,2%), „Shrek” (60,8%), a „U Pana Boga w ogródku” oglądnięło równo 50% badanych. Nieco mniej niż 50% respondentów oglądnięło filmy: „Zróbmy sobie wnuka” (47,3%), „Listy do M.” (44,6%) i „Troja” (43,2%). Ponad ¼ osób badanych oglądnięło filmy: „U Pana Boga za miedzą” (39,2%) „Pasja” (39,2%), „Zabójcza broń” (36,5%), „Kwiat pustyni” (33,8%), „Hobbit” (32,4%), tyle samo „Indianę Johnsa i Królestwo Kryształowej Czaszki”, „Służące” (27%), „Anioły i demony” (29,7%), „Epoka lodowcowa 3: era dinozaurów” (28,4%) i tyle samo „Madagaskar 3”, „Apocalypto” (27%). Z powyższych filmów większość była również najchętniej oglądana przez widzów.

Zapytano też respondentów, czy oglądają filmy dokumentalne. Z deklaracji wynika, że 58,1% badanych osób ogląda wyżej wymieniony rodzaj filmów, ale bardzo rzadko, zaś 28,4% ogląda często. Do mniejszości należą osoby badane, które w ogóle nie oglądają filmów dokumentalnych – 13,5% (tab. 28). Więcej badanych kobiet niż mężczyzn ogląda często filmy fabularne.

Tabela 28. Częstotliwość oglądania filmów dokumentalnych

Czy ogląda Pan(i) filmy dokumentalne?	Częstość	Procent
tak, często	21	28,4
tak, rzadko	43	58,1
Nie	10	13,5
Suma	74	100,0

Zródło: opracowanie własne

Na zadane pytanie, z kim oglądają filmy, respondenci odpowiedzieli następująco. W kinie najczęściej osoby badane oglądają filmy ze znajomymi (40,5%), po 29,7% z rodziną albo sami. Do przewidzenia były zaś odpowiedzi odnośnie do oglądania telewizji; najczęściej respondenci oglądają filmy z rodziną (43,2%) rzadziej zaś sami (31,1%). Ponad połowa badanych osób, które ogląda filmy w internecie, czyni to w pojedynkę (58,1%), a tylko nieliczni oglądają filmy w ten sposób z rodziną lub znajomymi (po 9,5%).

Na pytanie, czym kierują się respondenci, wybierając film, po 36,1% badanych osób odpowiedziało, że gatunkiem i opisem. Potwierdza się więc hipoteza, iż ważnym czynnikiem przy analizie filmu jest gatunek, który decyduje o wyborze konkretnego filmu. Opis zaś jest pomocny widzowi, gdyż opis producenta wskazuje, czy dany film

spodoba się widzowi, wpasuje się w gust widza. Mniej ważne przy wyborze są: dostępność (9,0%) oraz opinie innych (10,53%) (tab. 29).

Tabela 29. Wybór filmów – czym kierują się respondenci?

Czym kieruje się Pan(i), wybierając film?	Częstość	Procent
gatunkiem	48	36,1
opisem	48	36,1
dostępnością	12	9,0
opiniami innych	14	10,5
inne	11	8,3
Suma	133	100,0

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 30 przedstawiono gatunki filmowe najczęściej wybierane przez respondentów. Miłośnicy DKF-u w WDK w Rzeszowie nie mają jednego ulubionego gatunku filmowego. Najwięcej badanych osób wskazało, że chętnie wybiera dramaty (22,7%), komedie (12,9%), filmy psychologiczne (12,1%) oraz filmy dokumentalne (11,4%). Pozostałe gatunki wybierało po poniżej 10% widzów, widać więc, że miłośnicy filmów mają szerokie zainteresowania. Z powyższych danych wynika, iż podobny wybór gatunków jest preferowany przez widownię telewizyjną i kinową (badania Box Office oraz KRRiT).

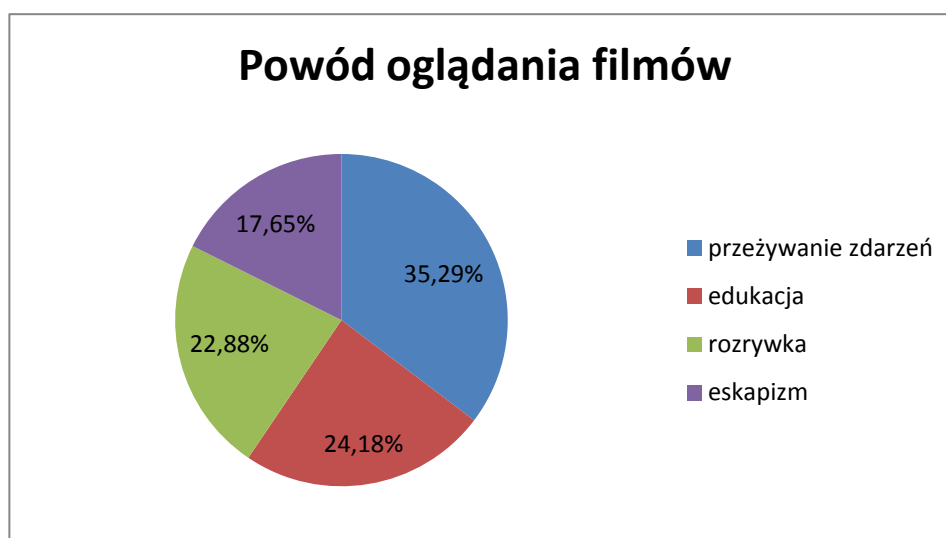
Spośród badanych respondentów kobiety częściej niż mężczyźni wybierają filmy psychologiczne, komedie oraz filmy dokumentalne. Badani mężczyźni okazali się zaś bardziej niezdecydowani, wybierając odpowiedź „filmy różne”.

Tabela 30. Gatunki filmowe preferowane przez respondentów

Jakie gatunki najczęściej Pan(i) wybiera?	Częstość	Procent
dramaty	30	22,7
komedie	17	12,9
psychologiczne	16	12,1
dokumenty	15	11,4
thrillery	10	7,6
fantastyczne i fantastyczno-naukowe	8	6,1
obyczajowe	8	6,1
sensacyjne	6	4,6
historyczne	5	3,8
baśniowe	4	3,0
różne	4	3,0
horror	3	2,2
kryminały	3	2,2
biografie	2	1,5
familijne	1	0,8
Suma	132	100,0

Źródło: opracowanie własne

Autorka chciała odpowiedzieć na fundamentalne pytanie: dlaczego ludzie oglądają filmy? Respondenci byli w powyższej kwestii podzieleni. Najwięcej, bo 35,3% respondentów, ogląda filmy, aby przeżywać różne zdarzenia, 24,2% ogląda filmy w celach edukacyjnych; 22,9% ogląda filmy dla rozrywki i traktuje je jako formę relaksu, zaś dla 17,7% osób badanych filmy są rodzajem ucieczki od rzeczywistości. Więcej mężczyzn niż kobiet odpowiedziało, że filmy są dla nich głównie rozrywką (mężczyźni 54% i kobiety 46%), kobiety natomiast częściej przyznają się, że oglądają filmy, aby przeżywać wydarzenia (76,6%). Rozrywką (50%) i ucieczką od rzeczywistości (48,7%) w filmie są częściej zainteresowane osoby młode, w wieku od 21 do 30 lat, edukacją zaś i przeżywaniem zdarzeń – respondenci w wieku od 40 do 50 lat (odpowiednio 28,1% i 21,7%) – (ryc. 10).



Rycina 10. Powód oglądania filmów przez respondentów  
Źródło: opracowanie własne

Na pytanie, czy zdarzenia prezentowane w filmach mają jakiegokolwiek odniesienie do rzeczywistości, 57,5% respondentów odpowiedziało, że tak, 30,2% nie wiedziało, jak odnieść się do powyższego pytania, 6,8% respondentów nie było przekonanych, a 5,5% stwierdziło, że powyższe zależy od filmu (tab. 31). Na zadane pytanie, jakie wydarzenia są prezentowane według badanych w filmach, respondenci odpowiedzieli następująco. Przede wszystkim stwierdzili, że w filmach są tematy wzięte z życia (codziennosc – 28,8%) oraz tematy różne (12,1%), miłość (10,6%), a pozostałe tematy to: wydarzenia fikcyjne, morały, wydarzenia historyczne, tematy rodzinne, przemoc, dramaty ludzkie, sprawy polityczne, śmierć, katastrofy, wojna oraz patologia (tab. 32).

Tabela 31. Czy zdarzenia prezentowane w filmach mają odniesienie do rzeczywistych wydarzeń?

Czy zdarzenia prezentowane w filmach mają odniesienie do rzeczywistych wydarzeń?	Częstość	Procent
tak	42	57,5
nie	5	6,8
zależy od filmu	4	5,5
nie wiem	22	30,2
Ogółem	73	100,0

Zródło: opracowanie własne

Tabela 32. Wydarzenia prezentowane w filmach według respondentów

Wydarzenia prezentowane w filmach	Częstość	Procent
codziennosc	19	28,8
różne tematy	8	12,1
miłość	7	10,6
wydarzenia fikcyjne	5	7,6
morale	5	7,6
wydarzenia historyczne	5	7,6
tematy rodzinne	4	6,0
przemoc	3	4,6
dramaty ludzkie	3	4,6
sprawy polityczne	2	3,0
śmierć	2	3,0
katastrofy	1	1,5
wojna	1	1,5
patologia	1	1,5
Suma	66	100,0

Zródło: opracowanie własne

Podsumowując odpowiedzi respondentów, można stwierdzić, iż rzeszowscy miłośnicy filmów raczej niechętnie udają się do kina na filmy popularne, chociaż są na bieżąco z różnymi filmami, co pokazuje duża oglądalność filmów w telewizji. Do kina wybierają się raczej na filmy niszowe, trudniejsze w odbiorze, dające wiele do myślenia, na tematy których można potem podyskutować po seansie filmów wyświetlanych w DKF WDK w Rzeszowie.

Badani miłośnicy filmów raczej często oglądają filmy – minimum raz w tygodniu, najczęściej w telewizji lub w Internecie. Telewizja i internet są współcześnie powszechnymi formami dostępu do mediów. Filmy dokumentalne są zaś oglądane przez respondentów rzadziej niż fabularne.

Gatunek filmowy okazał się bardzo istotnym czynnikiem przy doborze filmu, a także opis producenta sugerujący temat przewodni filmu. Głównym powodem oglądania filmów przez osoby badane nie jest tylko rozrywka, ale przede wszystkim możliwość przeżycia i zobaczenia czegoś nowego i ciekawego.

Respondenci w większości zgodzili się z tezą autorki, iż filmy fabularne mają odniesienie do rzeczywistości. Na potwierdzenie podawali liczne przykłady tematów i motywów, które przewijają się w filmach.

Korelacje między zmiennymi zależnymi a zmiennymi niezależnymi nie są statystycznie istotne. Analizy statystyczne wykazały, że cechy socjo-demograficzne respondentów, tj. płeć, wiek oraz wykształcenie, nie mają większego znaczenia, co do ilości oglądanych filmów przez respondentów, a także na wybór konkretnych tytułów oraz powodów oglądania filmów.

#### **4.6. Porównanie wyników badań i weryfikacja hipotez**

Wyniki ze źródeł zastanych o wyświetlanych filmach w kinach i w telewizji można odnieść do faktycznej oglądalności. W przypadku filmów wyświetlanych w kinach oglądalność jest badana cotygodniowo przez Box Office i mierzona liczbą sprzedanych biletów, w przypadku zaś filmów wyświetlanych w telewizji, oglądalność jest badana przez KRRiT co kwartał. Po przeprowadzonej analizie można porównać dane w powyższych badaniach i wysunąć następujące wnioski.

Na pytanie, jakie filmy są wyświetlane w kinach i telewizji w Polsce, można ogólnikowo odpowiedzieć, że różne. Nie jest to jednak odpowiedź satysfakcjonująca. W ciągu badanego półrocza 2014 i 2015 roku w kinach wyświetlono 1758 filmów długometrażowych, z czego prawie 300 filmów to premiery, zaś w badanych stacjach telewizyjnych wyświetlono od 290 filmów do 459 filmów.

Autorkę nurtowało pytanie, jakie cechy ma współczesny film fabularny. Biorąc pod uwagę filmy wyświetlone w kinach i w telewizji w badanym okresie, filmy fabularne wyświetlane w Polsce są eklektyczne, co oznacza, że w większości są wielogatunkowe – ponad połowa filmów wyświetlanych w kinach i około 80% filmów wyświetlanych w telewizji. Oznacza to, że trudno zdefiniować konkretnie, jaki gatunek dominuje w konkretnym filmie. W filmach są liczne elementy, które wydają się sprzeczne, a więc mieszanie groteski z horrorem, filmu przygodowego z komediowym itp. Potwierdza się także hipoteza, że filmy fabularne są intermedialne. Na intermedialność wskazują

przede wszystkim adaptacje, których jest około 25% wszystkich filmów, co wskazuje, że filmy mają swoje źródła w literaturze, teatrze, grach komputerowych, komiksach, a nawet opowiadaniach. Wskazuje to też, że filmy fabularne wyświetlane w Polsce są elementami rynku medialnego, w którym najważniejsza jest sprzedaż, czego przykładem są sprzedaże biletów na popularne filmy zagraniczne, np. seria filmów o Hobbicie oraz 50 twarzy Greya. O schematyczności zaś niewiele można powiedzieć, gdyż motywy i bohaterowie w filmach wyświetlanych w kinach, jak i w telewizji, były różne. Seryjność filmów w kinach to zaledwie 10% wszystkich filmów wyświetlanych w Polsce w badanym okresie, zaś w publicznych stacjach telewizyjnych (TVP1 i TVP2) filmów będących częściami serii było już niemal po 20%. Najwięcej filmów seryjnych, bo po 30% wyświetliły stacje prywatne (Polsat i TVN).

Nie potwierdziła się hipoteza, iż większość filmów fabularnych wyświetlanych w Polsce zarówno w kinach, jak i w telewizji to adaptacje literackie. W badanym okresie w kinach w Polsce wyświetlono zaledwie 27,5% premier filmowych, które można określić jako adaptacje filmowe. Co ciekawe zaś, adaptacje filmowe to nie tylko książki, ale też baśnie, komiksy, sztuki teatralne, opowiadania i historie życia rzeczywistych postaci.

Jednym z problemów badawczych dotyczył gatunków filmowych wyświetlanych w Polsce. W kinach przeważająca większość wyświetlanych filmów to dramaty, które stanowią niemal połowę wszystkich filmów wyświetlonych w badanym okresie. Potwierdziła się także hipoteza, iż nie można określić dominującego gatunku filmowego wyświetlanego w telewizji, ze względu na duże zróżnicowanie gatunkowe filmów. Najwięcej wprawdzie wyświetlano komedii i dramatów, ale łącznie nie stanowiły one nawet połowy wszystkich wyświetlanych filmów w telewizji. Potwierdziła się postawiona przez autorkę hipoteza, że większość filmów fabularnych wyświetlanych w kinach i w telewizji w Polsce to hybrydy gatunkowe, które stanowią ponad połowę wszystkich premier filmowych w przebadanym okresie, wyświetlonych w kinach w Polsce.

Na pytanie, jakie produkcje filmów fabularnych dominują w kinach i w telewizji w Polsce, można jednoznacznie odpowiedzieć, że większość filmów są to filmy zagraniczne. Należy częściowo odrzucić przyjętą w pracy hipotezę, iż filmy fabularne wyświetlane w kinach i w telewizji w Polsce to głównie filmy amerykańskie. Większość filmów fabularnych wyświetlanych w kinach to koprodukcje oraz filmy zagraniczne, dalej filmy amerykańskie, najmniej zaś wyświetlano filmów polskich. Z drugiej strony,

w badanych stacjach telewizyjnych, zarówno publicznych, jak i prywatnych, ponad 60% filmów wyświetlanych było produkcji amerykańskiej, następnie zagranicznych, najmniej zaś filmów polskich.

Potwierdziła się hipoteza, iż w filmach fabularnych wyświetlanych w kinach i w telewizji w Polsce dominują tematy codzienności. Stało się tak za sprawą dominacji dramatów wyświetlanych w kinach w Polsce w badanym okresie. W wyświetlanych dramatach dominowały głównie codzienne problemy: konflikty międzyludzkie, tematy rodzinne i tematy chorób, motywy śmierci i przestępstw, pragnienie miłości, wojny, pytania o sens życia, prezentacja ruchów społecznych, funkcjonowania różnych społeczeństw i religii, tematy dotyczące homoseksualizmu, migracji, biedy i dorastania. Przebadani miłośnicy filmów również wskazali, iż w filmach dominują tematy wzięte z życia: miłość, morały, wydarzenia historyczne, tematy rodzinne, przemoc, dramaty ludzkie, sprawy polityczne, śmierć, katastrofy, wojna oraz patologia.

Można potwierdzić hipotezę, iż film fabularny pełni funkcję ludyczną, informacyjną, opiniotwórczą, terapeutyczną, edukacyjną oraz propagandową. Wskazują na to powody oglądania filmów i brak jednej wyraźnej dominującej funkcji.

Z przeprowadzonych badań sprzedaży weekendowej biletów wynika, iż widzowie kin wybierają najchętniej filmy fantastyczne, komediowe i familijne, zaś filmy animowane, typowane przez autorkę, nie dominują. W telewizji zaś widzowie najchętniej wybierają dramaty, thrillery, filmy sensacyjne, obyczajowe, przygodowe, rzadziej filmy animowane, komedie i filmy fantastyczne, nie zaś typowane przez autorkę historyczne, których jest w telewizji niewiele. Można potwierdzić hipotezę, że miłośnicy filmowi wybierają różne gatunki filmowe, a w badaniu widowni rzeszowskiego DKF WDK widzowie nie mogli się zdecydować na jeden ulubiony gatunek. Miłośnicy wybierają filmy, uprzednio czytając o fabule.

Należy zaprzeczyć postawionym dwóm hipotezom postawionym przez autorkę, że widzowie kin najchętniej oglądają filmy tzw. wielkich produkcji światowych oraz że widzowie kin wybierają najchętniej filmy produkcji amerykańskiej. Mimo iż w kinach w Polsce w badanym okresie najmniej wyświetlono filmów polskich, to były one najchętniej oglądane przez widzów. Filmy wielkich produkcji światowych są zdecydowanie rzadziej wybierane przez widzów kin niż filmy polskie. Badania *Box Office* dotyczące sprzedaży weekendowej biletów w badanym okresie wykazały, iż filmy wybierane przez widzów były różne w zależności od pory roku, świąt, czasu wolnego itp. Widzowie najchętniej wybierają się do kin w okresie świąt Bożego Narodzenia, ferii zi-

mowych oraz walentynek, najmniejsza zaś oglądalność weekendowa w kinach jest odnotowywana przez *Box Office* wiosną oraz w Wielkanoc. Jednocześnie można potwierdzić hipotezę, że miłośnicy filmów wybierają się do kin na filmy niszowe, co potwierdzają badania miłośników kin z DKF WDK w Rzeszowie.

Potwierdziła się hipoteza, iż widzowie telewizji oglądają głównie filmy amerykańskie. W IV kwartale 2014 roku i I kwartale 2015 roku widzowie najchętniej oglądali produkcje amerykańskie oraz zagraniczne, zaś w badanym okresie tylko sześć filmów polskich osiągnęło dużą oglądalność. Najchętniej oglądane gatunki w IV kwartale 2014 to dramaty, thrillery, filmy sensacyjne, obyczajowe, przygodowe, po jednym film animowany, komedia i film fantastyczny, po części potwierdziła się więc hipoteza, że widzowie wybierają filmy rozrywkowe. Części niniejszej hipotezy nie można potwierdzić, widzowie niezbyt chętnie wybierają bowiem animacje. Można potwierdzić hipotezę, iż miłośnicy filmów oglądają filmy niszowe niezależnie od gatunku. Przebadani miłośnicy kin najczęściej wybierają się do kina na seanse DKF.

Potwierdza się więc hipoteza, iż ważnym czynnikiem przy analizie filmu jest gatunek, który decyduje o wyborze konkretnego filmu. Po części potwierdziła się hipoteza, iż miłośnicy filmów oglądają filmy z dwóch powodów: samorozwoju oraz kontaktu z innymi uczestnikami wspólnoty komunikacyjnej. Przebadani miłośnicy filmów są w powyższej kwestii podzieleni, gdyż chętnie oglądają filmy w celach edukacyjnych, ale równie chętnie traktują oglądanie filmów jako formę relaksu, przeżywanie zdarzeń oraz ucieczkę od rzeczywistości niż jako chęć kontaktu z innymi uczestnikami DKF-u.

Zbadano także, jak długa jest tzw. żywotność filmu w kinie. W badanym półroczu 2014 i 2015 roku wyświetlono w Polsce w kinach 239 premier filmowych. Średnio w jednym tygodniu wyświetlano w Polsce około 10 nowych filmów. Film jest wyświetlany w kinach średnio dwa tygodnie, chyba że jest to film popularny, o dużej sprzedaży biletów, wówczas okres wyświetlania wydłuża się nawet do miesiąca.

W przypadku oferty programowej w TVP1, TVP2, Polsat i TVN, ilość wyświetlanych filmów waha się od 11 do 31% całej oferty, jednakże pory wyświetlania to najczęściej godziny nocne, wczesny poranek lub wczesne popołudnie. Duża powtarzalność filmów występuje w stacjach publicznych – TVP1 i TVP2. W wymienionych stacjach filmy wyświetlano głównie w godzinach najmniejszej oglądalności (wczesnym rankiem lub późną nocą). W przypadku stacji prywatnych – Polsat i TVN – filmy były powtarzane marginalnie, zaś pory wyświetlania filmów to najczęściej godziny największej oglądalności, tj. 19:00-23:00

## 5. Zakończenie

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań, można wywnioskować, że film fabularny w Polsce jest elementem systemu medialnego. Przejawia się to głównie w utowarowieniu filmu wyświetlanego w kinach, licznych nawiązaniach filmu do innych mediów, tzn. tworzenie opowieści transmedialnych i opowiadanie ich na nowo w wielu mediach. Rozwój multipleksów i minipleksów w Polsce umasowił rozrywkę zwaną chodzeniem do kina (a nie na filmy). W telewizji zaś filmy fabularne stanowią jedynie ¼ całej oferty, z czego większość filmów jest wyświetlana poza czasem największej oglądalności. Wydaje się więc, że rynek opanował w Polsce cały system medialny.

Na nurtujące autorkę pytanie, czy film fabularny jest obrazem społeczeństwa, nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Filmy wyświetlane w kinach i w telewizji to wypadkowa tego, co widzownia najchętniej ogląda. Gatunki filmów wyświetlanych w Polsce są bezpośrednio wyborem widzów. Przykładem jest amerykańska komedia *Kevin sam w domu* (1990), która jest wyświetlana co rok w Wigilię Bożego Narodzenia na prośbę widzów Polsatu. Film ten stał się obowiązkowym repertuarem, bez którego polscy widzowie nie wyobrażają sobie wspomnianego święta. Z badań autorki wynika też, że większość przebadanych miłośników filmów, chociaż raz oglądnęła wyżej wspomniany film.

Na pytanie autorki, czy film fabularny odzwierciedla rzeczywistość, można posłużyć się wynikami badania widowni DKF WDK w Rzeszowie. Większość przebadanych odpowiedziała, że w filmach fabularnych są odniesienia do rzeczywistości. W filmach fabularnych wyświetlanych w Polsce i w kinach, i w telewizji są uwypuklone zaś liczne problemy społeczne: bieda, przestępczość, śmierć, choroby, przemiany polityczne, ekonomiczne, techniczne i społeczne. Z drugiej jednak strony, wiele filmów wyświetlanych w kinach i w telewizji są wyłącznie kreacją reżyserską. Przykładem imagacji są filmy z gatunku fantastyki naukowej, filmy fantastyczne i adaptacje na podstawie komiksów. W niektórych filmach jest widoczne pomieszanie prawdopodobnej rzeczywistości z fikcyjnością wydarzeń. Można więc podsumować, że filmy fabularne są raczej nawiązaniem do rzeczywistości niż jej odzwierciedleniem.

Widzowie oglądają w kinie głównie wielkie produkcje, serie filmowe i adaptacje, w telewizji zaś głównie filmy rozrywkowe: komedie, filmy sensacyjne, rodzinne i animowane, a więc takie, które skupią wokół odbiornika większą część rodziny.

Z jednej strony nastąpiło więc umasowienie filmu i wypuszczanie seryjnych hitów – tzw. blockbusterów, ale z drugiej strony postępuje też znaczna indywidualizacja widzów. Jak wskazuje A. Lepa (1999: 52), „ogół dóbr konsumpcyjnych [jest] przekazywanych publiczności za pośrednictwem masowego komunikowania”. Oznacza to, że mimo wszechobecnej kultury masowej pogłębia się proces demokratyzacji kultury (Lepa 1999: 51-53). Szczególnie miłośnicy kina wybierają w zaciszu domowym te filmy, które ich interesują, albo wybierają się na mało popularne filmy do Dyskusyjnego Klubu Filmowego w swojej okolicy.

Współczesny film fabularny jest wielogatunkowy i intermedialny. Producenci, aby przyciągnąć widza do kina wyświetlają filmy seryjne. Podobnie wygląda sytuacja w telewizji. Widzowie zaś chętnie oglądają serie, gdyż mogą spotkać na ekranie ponownie swoich ulubionych bohaterów i wiedzą, czego mogą się spodziewać po danym filmie. Wbrew teoriom przedstawionym w drugim rozdziale pracy, adaptacje filmowe nie są tak często wyświetlane w kinach i w telewizji.

Często widzowie niezbyt pochlebnie oceniają oglądane filmy. Z oceny społecznej użytkowników filmweb.pl wynika, iż filmy wyświetlane w kinach są oceniane nieco lepiej niż filmy wyświetlane w przebadanych stacjach telewizyjnych. Najbardziej doceniane filmy wyświetlane w kinach to te, które są pełne akcji, pięknych widoków, efektów specjalnych, bądź emocjonalnych scen. W telewizji najlepiej oceniono filmy wyświetlane przez TVN, zaś pozostałe nieco gorzej. Najgorzej zaś oceniano filmy familijne, horrory i filmy historyczne, niezależnie od tego, czy wyświetlano je w kinach, czy w telewizji.

Zaskakujące jest, że gdy można zaobserwować globalizację każdej dziedziny życia, widzowie chętnie wybierają się do kina na filmy polskie, mimo iż w ofercie dominują filmy zagraniczne. Z drugiej strony, w zaciszu domowym widzowie decydują się na wybór filmów głównie amerykańskich.

Film fabularny współcześnie ma głównie relaksować widza, czasami zaś uczyć. Film przez badanych miłośników kina jest kojarzony jako rozrywka, ucieczka od rzeczywistości oraz przeżywanie prezentowanych wydarzeń.

Wszechobecność współczesnych przekazów przyczynia się do multiplikacji kontaktów, które jednak są przypadkowe i przelotne (Haag 1970: 24). Widzowie oglądają filmy, aby odszukać sens, odkryć prawdę o życiu, oderwać się od codzienności i trochę uwolnić się od mnogości informacji, z którymi mają styczność na co dzień.

Film fabularny można rozumieć trojako. Po pierwsze, film jest przedmiotem – taśmą celuloidową albo zapisem cyfrowym. Po drugie, film jest pewnym zjawiskiem, widowiskiem, który pełni wielorakie funkcje w społeczeństwie. Po trzecie zaś film przynależy do działu kultury, wokół którego narastają liczne procesy (Lepa 1999: 65-72). Istotą badań w niniejszej pracy było zaś połączenie tych trzech kwestii.

## 6. Literatura

- Adamczak M., 2010: *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku. Przeobrażenia kultury audiowizualnej przełomu stuleci*. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria.
- Adamczak M., 2010: *Z DKF- u do multiplexu, czyli przeprowadzka X muzy*; w: A. Gwóźdź (red.): *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*. Warszawa: Oficyna Naukowa; 85-118.
- Altman R., 2012: *Gatunki filmowe*. Warszawa: PWN.
- Arest D., 2010: *10 powodów dla których jeszcze raz to samo*. „Film”, 6; 40-42.
- Aumont J., Marie M., 2013: *Analiza filmu*. Warszawa: PWN.
- Babbie E., 2005: *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Babbie E., 2009: *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: PWN.
- Bailyn L., 1958: *Mass Media and children: a study of exposure habits and cognitive effects*. Cambridge: Centre for International Studies, MIT.
- Banaszkiewicz-Zygmunt E., 2000: *Media*. Warszawa: PWN; 19-20.
- Banks M., 2009: *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*. Warszawa: PWN.
- Baudrillard J., 2005: *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Baudrillard J., 2000: *Zły duch obrazu*. „Film na świecie”, 401, 33-44.
- Bauman Z., 2005: *Konsumując życie*; w: A. Jawłowska, M. Kempny (red.): *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa: IFiS PAN; 17-36.
- Bauman Z., 2000: *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Beksiak J., 2001: *Ekonomia*. Warszawa: C.H. Beck.
- Bell D., 1994: *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*. Warszawa: PWN.
- Bilton T., Bonnett K, Jones P., Stanworth M., Sheard K., Webster A., 1982: *Introductory Sociology*. London: The Macmillian Press LTD.
- Bokszanski Z., bd: *Antoniny Kłoskowskiej teoria i socjologia kultury*; [cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.../c/Zbigniew\\_Bokszanski.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.../c/Zbigniew_Bokszanski.pdf).
- Bonikowska M., 2009: *Media w XXI wieku*; w: M. Bonikowska (red.): *Media a wyzwania w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO; 16-26.
- Bylok F., 2005: *Model społeczeństwa konsumpcyjnego*; w: A. Jawłowska, M. Kempny (red.): *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa: IFiS PAN; 131-156.
- Cartwright D.P. 1965: *Analiza treści przekazów masowych*; w: S. Nowak (red.): *Metody*

- badań socjologicznych*. Warszawa: PWN;149-161.
- Czopek L. (red.), 1995: *Popularna encyklopedia powszechna*; t. 5. Kraków: Oficyna Wydawnicza Fogra.
- Demidowicz B., 2004: *Uleganie wpływom społecznym w zachowaniach konsumenckich*, w: *Annaly konkursu szarych komórek czyli pierwszego dorocznego konkursu na najlepsze studenckie badanie z psychologii ekonomicznej*. Warszawa: Bizarre; 22-26.
- Denzin N. K., Lincoln Y. S., 2014: *Metody badań jakościowych*; t. 2. Warszawa: PWN.
- Dobek-Ostrowska B., 2004: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum.
- Dobek-Ostrowska B., *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju*; w: B. Dobek-Ostrowska (red.): *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego; 15-57.
- Drozdowski R., 2004: *Socjologie wizualne i ich dylematy*; w: J. Kaczmarek (red.): *Kadrowanie rzeczywistości, szkice socjologii wizualnej*. Poznań: UAM, 13-17.
- Dyczewski L., 1993: *Kultura polska w procesie przemian*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Filipiak M., 1996: *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Frąckowiak M., Rogowski Ł., 2009: *Badania nad wizualnością w perspektywie Multi-dyscyplinarnej*. „Kultura i Społeczeństwo”, 4, 3-50.
- Fromm E., 1996: *Rewolucja nadziei*. Poznań: Rebis.
- Giddens A., 2012: *Socjologia*. Warszawa: PWN.
- Giżycki M., 2001: *Koniec i co dalej? Szkice o postmodernizmie, sztuce współczesnej i końcu wieku*. Gdańsk: Słowo, Obraz, Terytoria.
- Goban-Klas T., 1984: *Analiza zawartości przekazów masowych*; w: J. Wasilewski (red.): *Wybrane zagadnienia teoretyczno-metodologiczne badań socjologicznych*. Kraków: UJ; 75-103.
- Goban-Klas T., 2001: *Zarys historii i rozwoju mediów*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Goban-Klas T., 2002: *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: PWN.
- Goban-Klas T., 2005: *Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: WSiP.
- Goban-Klas T., 2008: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy*. Warszawa:

PWN.

- Goban-Klas T., 2015: *Mediologia. Nowa królowa wiedzy?*;  
<http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/>.
- Goban-Klas T., 2016: *Spoleczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne?*;  
users.uj.edu.pl/~usgoban/files/spoleczenstwomedialne.doc.
- Godzic W., 2006: *Socjologia wizualna oczami medioznawczy*; w: J. Kaczmarek,  
M. Krajewski (red.): *Co widać?*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM; 10-22.
- Godzic W., 2010: *Media audiowizualne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie  
i Profesjonalne.
- Golka M., 2008: *Socjologia kultury*. Warszawa: Scholar.
- Gołaszewska M., 1989: *Kultura estetyczna*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pe-  
dagogiczne.
- Griswold W., 2013: *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się  
świecie*. Warszawa: PWN.
- Gruchola M., 2010: *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze”,  
t.1, 95-113,  
[https://www.kul.pl/files/581/Wydzial/RK/1\\_2010/095\\_Gruchola.pdf](https://www.kul.pl/files/581/Wydzial/RK/1_2010/095_Gruchola.pdf).
- GUS, 2014: *Kultura w 2014 r.* Kraków: Departament Badań Społecznych i Warunków  
Życia US Kraków, Ośrodek Statystyki Kultury.
- Gwóźdź A., 2010: *Kino po kinie – film po kinie*; w: A. Gwóźdź (red.): *Kino po kinie.  
Film w kulturze uczestnictwa*. Warszawa: Oficyna Naukowa; 12-26.
- Haag E., van den, 1970: *Kultura popularna*; w: W. Górnicki, J. Kossak (red.): *Szkice  
o kulturze i obyczajach*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy; 21-74.
- Haltorf M., 2007: *Narodowe nostalgie. Uwagi o współczesnych adaptacjach klasyki  
Literackiej*; w: P. Zwierzchowski (red.): *Kino polskie wczoraj i dziś. Kino pol-  
skie po roku 1989*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wiel-  
kiego; 78-87.
- Helman A., 1994: *Film*; w: E. Zajičková (red.): *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku –  
film – kinematografia*. Warszawa: Instytut Kultury; 101-114.
- Herudziński T., 2006: *O sposobach rozumienia socjologii wizualnej*; w: J. Kaczmarek,  
M. Krajewski (red.): *Co widać?*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM; 10-22.
- Hopfinger M., 1974: *Adaptacje filmowe utworów literackich. Problemy teorii i interpre-  
tacji*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Hopfinger M., 2010: *Literatura i media po 1989 roku*. Warszawa: Wydawnictwo

Oficyna Naukowa.

- Huizinga J., 1985: *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Warszawa: Czytelnik.
- Ingarden R., 1958: *Studia z estetyki*, t. 2. Warszawa: PWN.
- Jameson F., 2011: *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jenkins H., 2007: *Kultura konwergencji – zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jędrzejewska M., 2009: *Telewizja*; w: M. Bonikowska (red.): *Media a wyzwania w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO; 91-113.
- Kaczmarek J., 2004: *Wstęp*; w: J. Kaczmarek (red.): *Kadrowanie rzeczywistości, szkice socjologii wizualnej*. Poznań: UAM; 2-12.
- Kaczmarek J., 2014: *Zobaczyć społeczeństwo: film i wideo w badaniach socjologicznych*. Poznań: UAM.
- Kantor R., 2011: *Społeczeństwo konsumpcji zabawy. Przypadek Polski*; w: R. Kantor, T. Paleczny, M. Banaszkiwicz (red.): *Wąż w rajcu. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 31-55.
- Kantor R., 2012: *Kultura konsumpcji zabawy. Kilka refleksji*; w: T. Paleczny, R. Kantor, M. Banaszkiwicz (red.): *Kultura zabawy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 39-55.
- Katafiasz O., Wojnicka J., 2005: *Słownik wiedzy o filmie*. Bielsko-Biała: „Park”; 419-421.
- Kempny M., 2005: *Wprowadzenie – konsumpcja wyzwanie dla socjologii współczesnej*; w: A. Jawłowska, M. Kempny (red.): *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa: IFiS PAN; 7-16.
- Klejsa K., 2010: *A film- like thing*; w: A. Gwóźdź (red.): *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*. Warszawa: Oficyna Naukowa; 33-60.
- Kłoskowska A., 2007: *Socjologia kultury*. Warszawa: PWN.
- Kołodziejczyk A., 2007a: *Podjęcie użytkowania i korzyści w badaniu skutków oddziaływania mediów*; w: D. Kubicka, A. Kołodziejczyk (red.): *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”; 31-49.
- Kołodziejczyk A., 2007b: *Teoria kultywacji w badaniu skutków oglądania telewizji*; w: D. Kubicka, A. Kołodziejczyk (red.): *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*. Kraków Oficyna Wydawnicza „Impuls”; 75-84.

- Konieczna E., 2011: *Pół serio, czyli Koneckiego i Saramowicza zabawy z widzem*; w: P. Zwierchowski, D. Mazur (red.): *Kino polskie wczoraj i dziś. Polskie kino popularne*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego; 251-260.
- Kornatowska M., 2005: *Czy kino istnieje?*, „Kino”, 3; 38-29.
- Korsak Z., 2004: *Kultura filmowa – edukacja filmowa. Koncepcje, badania, uwarunkowania*. Włocławek: WSHE.
- Kracauer S., 2008: *Teoria filmu: wyzwolenie materialnej rzeczywistości*, Gdańsk: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- KRRiT, 2014: *Ocena zawartości ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej w roku 2014 i porównanie z rokiem 2012. Raport dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*. Warszawa: ARC Rynek i Opinia.
- KRRiT, 2014: *Najpopularniejsze audycje w IV kwartale 2014 roku. Dobowa oglądalność programów – raport*. Warszawa: Departament Monitoringu
- KRRiT, 2015: *Najpopularniejsze audycje w I kwartale 2015 roku. Dobowa oglądalność programów – raport*. Warszawa: Departament Monitoringu.
- Krusiński W., 2005: *Sztuki wymienne*, „Kino”, 3, 36-38.
- Krzysztofek K., Szepański M., 2005: *Zrozumieć rozwój: od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych. Podręcznik socjologii rozwoju społecznego dla studentów socjologii, nauk politycznych i ekonomii*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kubicka D., 2007a: *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych*; w: D. Kubicka, A. Kołodziejczyk (red.): *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”; 87-114.
- Kubicka D., 2007b: *Trzy spojrzenia na media masowe*; w: D. Kubicka, A. Kołodziejczyk (red.): *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”; 13-29.
- Kwaśniewicz W. (red.), 1999: *Encyklopedia socjologii*; t. 2. Warszawa: Oficyna Naukowa; 114-116.
- Lepa A., 2003: *Pedagogika mass mediów*. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.
- Lepa A., 2010: *Etyka mediosfery*. „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym”, 13, 1, 43-56.
- Lepa A., 2012: *Pedagogia mediosfery*. „Pedagogia Christiana”, 30, 2, 215-224;

<http://www.paedchrist.umk.pl/zeszyt/2/30/2012/pedagogia-mediosfery>.

- Lewicki A., 2007: *Sztuczne światy. Postmodernizm w filmie fabularnym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lisowska-Magdziarz M., 2004: *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej.
- Lisowska-Magdziarz M., 2010: *Mobiliking jako problem metodologiczny. Jak badać konwergentne dyskursy zmediatyzowanej kultury popularnej?*; w: P. Dudek, M. Kuś (red.): *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek; 105-139.
- Lisowska-Magdziarz M., 2013: *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*. „Studia medioznawcze”, 2, 53; 27-44.
- Lodge J., Taylor J.R., Tuner A., Janis D., Castell D., Cermode M., 1994: *Historia Hollywood: filmy, gwiazdy, wydarzenia*. Warszawa: MUZA.
- Lubelski T., 2009: *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*. Katowice: Videograf II.
- Lubelski T., 2015: *Historia kina polskiego 1895-2014*. Kraków: UNIVERSITAS.
- Łysoń P. (red.), 2015: *Kultura w 2014 roku*. Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
- Łysoń P. (red.), 2016: *Kultura w 2015 roku*. Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
- McLuhan M., 2004: *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- McQuail D., 2008: *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
- Melosik Z., 2012: *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, [http://edunet.amu.edu.pl/mae2012/04\\_Melosik\\_2012.pdf](http://edunet.amu.edu.pl/mae2012/04_Melosik_2012.pdf); 31-49.
- Michalczyk S., 2008: *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Miczka T., 1992: *Wielkie żarcie i postmodernizm: o grach intertekstualnych w kinie współczesnym*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Milewski R. (red.), 2003: *Podstawy ekonomii*. Warszawa: PWN.
- Mirzoeff N., 2012: *Czym jest kultura wizualna?*; w: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.): *Fotospółczesność. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków: Wydawnictwo ZNAK; 158-191.
- Mrozowski M., 2001: *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Aspra Jr.

- Nurczyńska-Fidelska E., Klejsa K., Kłys T., Sitarski P. (red.), 2009: *Kino bez tajemnic*. Warszawa: Wydawnictwo Stentor.
- Ociepka B., 2003: *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ogonowska A., 2004: *Tekst filmowy we współczesnym pejzażu kulturowym*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Olechnicki K., 2006: *Wartości estetyczne a poznanie naukowe w socjologii i antropologii obrazu*; w: J. Kaczmarek, M. Krajewski (red.): *Co widać?*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM; 33-40.
- Oramus D., 2010: *O pomieszaniu gatunków. Science fiction a postmodernizm*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Orłowski W., 1974: *Z książki na ekran*. Łódź: Wydawnictwo Łódzkie.
- Paleczny T., 2011: *Zabawa w czasach globalizacji*; w: R. Kantor, T. Paleczny, M. Banaszkiwicz (red.): *Wąż w rajcu. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 9-30.
- Paleczny T., 2012: *Transgresje formy zabawy w świecie ponowoczesnym*; w: T. Paleczny, R. Kantor, M. Banaszkiwicz (red.): *Kultura zabawy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 19-39.
- Panofsky E., 1971: *Studia z historii sztuki*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Płazewski J., 2005: *Historia filmu: 1895-2005*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Podedworna H., 2005: *Kultura i jej rola w życiu społecznym*; w: J. Polakowska-Kujawa (red.): *Socjologia ogólna. Wybrane problemy*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie; 67-82.
- Pollack A., 2011: *Analiza telewizyjnych filmów dokumentalnych*; w: R. Wodak, M. Krzyżanowski (red.): *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf; 125–148.
- Reisner J., 2014: *Rynek telewizji w IV kwartale 2014 roku*. Warszawa: KRRiT,
- Reisner J., 2015a: *Najpopularniejsze audycje w IV kwartale 2014 roku. Dobowa oglądalność programów – raport*. Warszawa: KRRiT.
- Reisner J., 2015b: *Najpopularniejsze audycje w I kwartale 2015 roku. Dobowa oglądalność programów – raport*. Warszawa: KRRiT.
- Reisner J., 2015c: *Rynek telewizji w I kwartale 2015 roku*. Warszawa: KRRiT.
- Ritzer G., 2001: *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Spectrum.

- Ritzer G., 2003: *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa: Spectrum.
- Rose G., 2010: *Interpretacja materiałów wizualnych – krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: PWN.
- Siuda P., 2010: *Cierpliwość fana fantastyki. O tym, czy fan to marionetka czy partyzant*. „Kultura i Społeczeństwo”, 2; 75-87.
- Skowronek B., 2011: *Film w przestrzeni kultury audiowizualnej – studia, szkice, Interpretacje*. Kraków: Wydawnictwo Lexis.
- Sorlin P., 1994: *Mass media*. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM.
- Subbotko D. (w rozmowie z S. Idziakiem) 2010: *Hollywood mam już w 3D*, „Duży Format”, dodatek „Gazety Wyborczej” z 18.02.2010; 12-14.
- Szumakowicz A., 1973: *Z problematyki upowszechnienia kultury filmowej (Dyskusyjne Kluby Filmowe)*. „Studia socjologiczne”, 1,48, 261-286.
- Sztompka P., 2005: *Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: PWN.
- Sztompka P., 2012: *Wyobrażenia wizualna i socjologia*; w: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.): *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków: Wydawnictwo ZNAK; 11-41.
- Thompson J.B., 2006: *Media i nowoczesność : społeczna teoria mediów*, Wrocław: Astrum.
- Toeplitz J. (red.), 1966: *Historia filmu polskiego*, t.1. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Toeplitz J. (red.), 1988: *Historia filmu polskiego*, t.2. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Ustawa o kinematografii z 30 czerwca 2015 r. (Dz.U. z 2005 r. Nr 132, poz. 1111)
- Walkiewicz M., 2010: *Filmowa mieszanka wybuchowa*. „Film”, 3, 49-50.
- Weber M., 2002: *Gospodarka i społeczeństwo : zarys socjologii rozumiejącej*. Warszawa: PWN.
- Witek P., 2005: *Kultura – film – historia. Metodologiczne problemy doświadczenia Audiowizualnego*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Zabłocki M. J., 2013: *Organizacja produkcji filmu fabularnego w Polsce. Stan prawny na 30.06.2013*, Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Zalewski A., 1998: *Strategia dezorientacyjna. Perypetie rozumu w fabularnym filmie postmodernistycznym*. Warszawa: Ośrodek Wydawniczo-Poligraficzny SIMP.
- Żurawiecki B., 2009: *Czy powieść może się powiesić?*. „Film”, 3, 71- 72.

- Zwoliński P., 2014a: *Kina przestraszyły pustkami*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=170](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=170)
- Zwoliński P., 2014b: *Imponujący weekend w polskich kinach*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=171](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=171)
- Zwoliński P., 2014c: *Bogowie najpopularniejszym filmem roku*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=172](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=172)
- Zwoliński P., 2014d: „*Kosogłos*” z najlepszym otwarciem roku,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=173](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=173)
- Zwoliński P., 2014e: *Animacja uległa „Igrzyskom śmierci”*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=174](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=174)
- Zwoliński P., 2014f: „*Wielka szóstka*” na topie,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=175](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=175)
- Zwoliński P., 2014g: *Pomikołajkowa odwilż*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=176](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=176)
- Zwoliński P., 2014h: *Świąteczne zakupy – pustki w kinach*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=177](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=177)
- Zwoliński P., 2014i: „*Hobbit*” z rekordem w najlepszy frekwencyjnie weekend roku,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=178](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=178)
- Zwoliński P., 2015a: „*Bitwa pięciu armii*” najpopularniejszym filmem roku?,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=179](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=179)
- Zwoliński P., 2015b: *Liam Neesom pokonał Christiana Bale’a*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=180](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=180)
- Zwoliński P., 2015c: *Sukces Piotra Wereśniaka*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=181](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=181)
- Zwoliński P., 2015d: „*Wkręcenii 2*” wciąż przyciągają tłumy,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=182](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=182)
- Zwoliński P., 2015e: „*Pingwiny z Madagaskaru*” podbiły kina,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=183](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=183)
- Zwoliński P., 2015f: „*Pingwiny*” o krok od miliona,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=184](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=184)
- Zwoliński P., 2015g: *Rekordy pana Greya*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=185](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=185)
- Zwoliński P., 2015h: „*Spongebob*” pokonał oscarowego „*Snajpera*”,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=186](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=186)

- Zwoliński P., 2015i: *Sukces frekwencyjny „Disco Polo”*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=187](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=187)
- Zwoliński P., 2015j: *„Disco Polo” niewyciężone*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=188](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=188)
- Zwoliński P., 2015k: *Mocny start „Kopciuszka”*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=189](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=189)
- Zwoliński P., 2015l: *Wiosenne pikowanie frekwencji*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=190](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=190)
- Zwoliński P., 2015ł: *Przedświąteczne pustki w kinach*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=191](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=191)
- Zwoliński P., 2015m: *Święta tradycyjnie daleko od kin*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=192](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=192)
- Zwoliński P., 2015n: *„Szybcy i wściekli” rozbili bank*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=193](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=193)
- Zwoliński P., 2015o: *„Szybcy i wściekli” zwalniają tempo*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=194](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=194)
- Zwoliński P., 2015p: *Kina opustoszały*,  
[http://www.sfp.org.pl/box\\_office?b=195](http://www.sfp.org.pl/box_office?b=195)
- Żygulski K., 1966: *Socjologia filmu*. Warszawa: Centralna Poradnia Amatorskiego Ruchu Artystycznego.

## 7. Spis tabel i rycin

### 7.1. Tabele

Tabela 1. Rodzaje filmów wyświetlanych w kinach w Polsce: premiery oraz pozostałe.....	96
Tabela 2. Rodzaje filmów, wyświetlanych w telewizji w Polsce: kanały.....	96
Tabela 3. Rodzaje filmów, wyświetlanych w telewizji w Polsce: kraje produkcji.....	96
Tabela 4. Liczba filmów wyświetlanych w kinach: gatunki.....	97
Tabela 5. Liczba filmów wyświetlanych w telewizji: gatunki.....	97
Tabela 6. Szczegółowa analiza filmów posegregowanych w gatunki (kina i telewizja).....	97
Tabela 7. Filmy wyświetlane w poszczególnych miastach w Polsce.....	97
Tabela 8. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w kinach w Polsce od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku.....	105
Tabela 9. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w kinach w Polsce od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku, premiery.....	105
Tabela 10. Liczba filmów fabularnych długometrażowych wyświetlanych w kinach miast wojewódzkich od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku – gatunki.....	106
Tabela 11. Liczba premier filmów fabularnych długometrażowych wyświetlanych w kinach miast wojewódzkich od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku, wyprodukowane w latach 2013-2015 – gatunki.....	107
Tabela 12. Rodzaje i gatunki filmowe wyświetlanie w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku. Dane liczbowe.....	112
Tabela 13. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w TVP1 od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku.....	112
Tabela 14. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w TVP2 od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku.....	113
Tabela 15. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w Polsacie od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku.....	113
Tabela 16. Rodzaje i gatunki filmowe, wyświetlane w TVN od listopada 2014 do kwietnia 2015 roku.....	113
Tabela 17. Gatunki filmowe wyświetlane w TVP1, TVP, Polsacie i TVN od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku.....	114
Tabela 18. Analiza filmów fabularnych wyświetlanych w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN od listopada 2014 roku do kwietnia 2015 roku – seryjność, wielogatunkowość	

i adaptacje.....	115
Tabela 19. Filmy o najwyższej frekwencji nowowprowadzone na ekrany kin w Polsce w 2014 roku – ponadmilionowa widownia.....	122
Tabela 20. Filmy o najwyższej frekwencji nowowprowadzone na ekrany kin w Polsce w 2015 roku – ponadmilionowa widownia.....	123
Tabela 21. Weekendowa sprzedaż biletów do kin w Polsce 31.10.2014-28.12.2014...126	
Tabela 22. Weekendowa sprzedaż biletów w kinach w Polsce – 2.01.2015r.- 26.04.2015.....	129
Tabela 23. Procent wyświetlanych filmów fabularnych w ofercie czterech największych programów telewizyjnych w Polsce w 2012 roku i 2014 roku.....	131
Tabela 24. Filmy najczęściej oglądane w IV kwartale 2014 roku w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN.....	133
Tabela 25. Filmy najczęściej oglądane w I kwartale 2015 roku w TVP1, TVP2, Polsacie i TVN.....	134
Tabela 26. Liczba filmów oglądanych tygodniowo przez respondentów.....	139
Tabela 27. Częstotliwość oglądania filmów przez różne nośniki.....	140
Tabela 28. Częstotliwość oglądania filmów dokumentalnych.....	141
Tabela 29. Wybór filmów – czym kierują się respondenci?.....	142
Tabela 30. Gatunki filmowe preferowane przez respondentów.....	142
Tabela 31. Czy zdarzenia prezentowane w filmach mają odniesienie do rzeczywistych wydarzeń?.....	144
Tabela 32. Wydarzenia prezentowane w filmach według respondentów.....	144

## 7.2. Ryciny

Rycina 1. Obieg filmu w systemie rynkowym.....	32
Rycina 2. Model cyrkulacji komunikacji medialnej A. Molesa.....	33
Rycina 3. Film fabularny w systemie medialnym.....	99
Rycina 4. Adaptacje wyświetlane w kinach w Polsce na przełomie 2014 i 2015 roku – Premiery.....	108
Rycina 5. Średnia ocen społecznych według gatunków – TVP1 – oceny od 1 do 10 gwiazdek.....	115
Rycina 6. Średnia ocen społecznych według gatunków – TVP2 – oceny od 1 do 10 gwiazdek.....	116
Rycina 7. Średnia ocen społecznych według gatunków – Polsat – oceny od 1 do 10	

gwiazdek.....	116
Rycina 8. Średnia ocen społecznych według gatunków – TVN – oceny od 1 do 10 gwiazdek.....	117
Rycina 9. Udział rodzajów filmów w czasie zajmowanym przez filmy w 2014 roku.....	131
Rycina 10. Powód oglądania filmów przez respondentów.....	143

## 8. Aneks

### 8.1. Pytania do wywiadu indywidualnego

Dzień Dobry!

Nazywam się Gabriela Brzozowska i jestem doktorantką socjologii na Wydziale Socjologiczno-Historycznym Uniwersytetu Rzeszowskiego. Prowadzę badania do mojej pracy doktorskiej nt. filmu fabularnego we współczesnym systemie medialnym. Zwracam się z prośbą o poświęcenie mi czasu na odpowiedź na pytania. Wszystkie uzyskane dane i odpowiedzi w przeprowadzonym wywiadzie będą anonimowe i wykorzystane wyłącznie do mojej pracy doktorskiej w zbiorowych zestawieniach statystycznych.

Z góry dziękuję.

1. Jak często ogląda Pan(i) filmy w telewizji?
2. Jak często ogląda Pan(i) filmy przez internet?
3. Jak często ogląda Pan(i) filmy w kinie?
4. Ile filmów tygodniowo Pan(i) ogląda?
5. Z jakich źródeł najczęściej Pan(i) korzysta oglądając filmy? Dlaczego?
6. Jaki ostatni film oglądnał/ęła Pan(i) w kinie?

Proszę ocenić powyższy film.

7. Jaki ostatni film oglądnał/ęła Pan/i w telewizji?

Proszę ocenić powyższy film.

8. Jaki ostatni film oglądnał/ęła Pan(i) na płycie lub innych nośnikach?

Proszę ocenić powyższy film.

9. Jaki ostatni film oglądnał/ęła Pan(i) w internecie?

Proszę ocenić powyższy film.

10. Czy ogląda Pan(i) filmy dokumentalne? Jeśli tak to jak często?
11. Proszę ocenić, czy oferta kin jest dla Pana(i) interesująca. Proszę uzasadnić.
12. Proszę ocenić, czy oferta filmów prezentowanych w telewizji jest dla Pana(i) interesująca. Proszę uzasadnić.
13. Czym kieruje się Pan(i) wybierając film?
14. Jakie gatunki filmowe najczęściej Pan(i) wybiera?
15. Co sprawia, że film jest ciekawy?
16. Dlaczego ogląda Pan(i) filmy?

### Metryczka

Wiek:

Płeć:

Poziom wykształcenia:

Zawód wykonywany:

## 8.2. Kwestionariusz ankiety audytoryjnej



Szanowni Państwo!

Nazywam się Gabriela Brzozowska. Jestem doktorantką socjologii na Wydziale Socjologiczno-Historycznym Uniwersytetu Rzeszowskiego i prowadzę badania do mojej pracy doktorskiej nt. filmu fabularnego we współczesnym systemie medialnym. Zwracam się z prośbą o poświęcenie czasu na udzielenie odpowiedzi odnośnie do Pana/Pani praktyk dotyczących oglądania filmów. Wszystkie uzyskane dane i odpowiedzi będą **anonimowe i wykorzystane wyłącznie do celów naukowych** w zbiorowych zestawieniach statystycznych do mojej pracy doktorskiej. W każdym pytaniu proszę zaznaczyć jedną odpowiedź, chyba, że w poleceniu wskazano inaczej.

Z góry dziękuję.

17. Ile filmów tygodniowo Pan(i) ogląda? (Proszę wskazać liczbę): .....

18. Z jakich źródeł najczęściej Pan(i) korzysta oglądając filmy? (Proszę wskazać maksymalnie 2 odpowiedzi).

- a) kina
- b) telewizji
- c) internetu
- d) nośników do odtwarzania filmów
- e) z innych, jakich?.....

19. Jak często ogląda Pan(i) korzystając z:

Nazwa nośnika	kilka razy w tygodniu	raz w tygodniu	kilka razy w miesiącu	raz w miesiącu	rzadziej niż raz w miesiącu	wcale
kina						
telewizji						
internetu						
nośników do odtwarzania filmów						
z innych, jakich?.....						

20. Proszę wskazać, które z wymienionych filmów Pan(i) oglądał(a)?

a) w kinie:

1	Bogowie	Tak/Nie	17	Wkręcenii 2	Tak/Nie
2	Rec: Apokalipsa	Tak/Nie	18	Dzwoneczek i bestia z Nibylandii	Tak/Nie
3	Furia	Tak/Nie	19	Carte Blanche	Tak/Nie
4	Dzień Dobry, Kocham Cię	Tak/Nie	20	Pingwiny z Madagaskaru	Tak/Nie
5	Obywatel	Tak/Nie	21	Ziarno prawdy	Tak/Nie
6	Głupi i głupszy bardziej	Tak/Nie	22	50 twarzy Greya	Tak/Nie
7	Igrzyska śmierci Kosogłos cz.1	Tak/Nie	23	Baranek Shaun. Film	Tak/Nie
8	7 krasnoludków ratuje Śpiącą Królową	Tak/Nie	24	Spongebob. Na suchym lądzie	Tak/Nie
9	Wielka szóstka	Tak/Nie	25	Disco Polo	Tak/Nie
10	Uwolnić Mikołaja	Tak/Nie	26	Body/Ciało	Tak/Nie
11	Hobbit: Bitwa pięciu armii	Tak/Nie	27	Kopciuszek	Tak/Nie
12	Noc w muzeum: tajemnica grobowca	Tak/Nie	28	Zbuntowana	Tak/Nie
13	Pani z przedszkola	Tak/Nie	29	Oculus	Tak/Nie
14	Paddington	Tak/Nie	30	Szybcy i wściekli 7	Tak/Nie

15	Uprowadzona 3	Tak/Nie	31	Dom	Tak/Nie
16	Nocny pościg	Tak/Nie	32	System	Tak/Nie

**b) w telewizji:**

1	Służące	Tak/Nie	24	U Pana Boga w ogródku	Tak/Nie
2	Ostatnia piosenka	Tak/Nie	25	U Pana Boga za miedzą	Tak/Nie
3	Kwiat pustyni	Tak/Nie	26	Zróbmy sobie wnuka	Tak/Nie
4	Pretty Woman	Tak/Nie	27	Zaplątani	Tak/Nie
5	Uprowadzona 2	Tak/Nie	28	Alvin i wiewiórki 2	Tak/Nie
6	Uprowadzona	Tak/Nie	29	Kevin sam w Nowym Jorku	Tak/Nie
7	Transporter II	Tak/Nie	30	Sami swoi	Tak/Nie
8	Niezniszczalni	Tak/Nie	31	Pasja	Tak/Nie
9	Kevin sam w domu	Tak/Nie	32	Pacyfikator	Tak/Nie
10	Kevin sam w Nowym Jorku	Tak/Nie	33	Bad boys 2	Tak/Nie
11	Anioły i demony	Tak/Nie	34	W stronę słońca	Tak/Nie
12	Epoka lodowcowa 3: era dinozaurów	Tak/Nie	35	Niepowstrzymany	Tak/Nie
13	Nad życie	Tak/Nie	36	Apocalypso	Tak/Nie
14	Hobbit	Tak/Nie	37	Garfield 2	Tak/Nie
15	Ścigany	Tak/Nie	38	Wygrać ze śmiercią	Tak/Nie
16	Listy do M.	Tak/Nie	39	Shrek	Tak/Nie
17	Colombiana	Tak/Nie	40	Madagaskar 3	Tak/Nie
18	Troja	Tak/Nie	41	Błękitna głębia	Tak/Nie
19	Jak daleko nogi poniosą	Tak/Nie	42	Zabójcza broń	Tak/Nie
20	Indiana Jones i Królestwo Kryształowej Czaszki	Tak/Nie	43	Sylwester w Nowym Jorku	Tak/Nie
21	Gniew tytanów	Tak/Nie	44	Nieco ponad prawem	Tak/Nie
22	Kowboje i obcy	Tak/Nie	45	Madagaskar 2	Tak/Nie
23	Nieuchwytny	Tak/Nie			

21. Czy ogląda Pan(i) filmy dokumentalne?

- a) tak: raz w tygodniu, kilka razy w tygodniu, raz w miesiącu, kilka razy w miesiącu, rzadziej
- b) nie

22. Z kim ogląda Pan(i) filmy?

Nazwa nośnika	sam(a)	z rodziną	ze znajomymi	nie oglądam
w kinie				
w telewizji				
w internecie				
przez nośniki do odtwarzania filmów				
w inny sposób, Jaki?.....				

23. Czym kieruje się Pan(i), wybierając film?

- a) gatunkiem
- b) opisem
- c) dostępnością
- d) czasem trwania
- e) opiniami innych
- f)inne, jakie?.....

24. Jakie gatunki filmowe najczęściej

Pan(i)wybiera?.....

25. Dlaczego ogląda Pan(i) filmy? (Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi)

- a) Dla rozrywki
- b) Aby oderwać się od codzienności
- c) Aby przeżyć i zobaczyć coś ciekawego
- d) Dowiedzieć się czegoś nowego

e) Inne, jakie?.....

26. Czy zdarzenia prezentowane w filmach fabularnych mają odniesienie do rzeczywistych wydarzeń bądź sytuacji?

Tak/Nie/Nie wiem

27. Jakie wydarzenia są, według Pana/Pani, uwypuklone w filmach?

.....  
Jaki jest najlepszy w życiu film lub filmy jakie Pan(i) oglądnał/ęła? Dlaczego? Proszę podać tytuł lub gatunek i krótko uzasadnić.

.....  
.....  
.....

### **Metryczka**

Wiek:

Płeć: Kobieta/Mężczyzna

Wykształcenie:

Zawód wykonywany: