

„Kwartalnik Filmowy” nr 117 (2022)
ISSN: 0452-9502 (Print) ISSN: 2719-2725 (Online)
<https://doi.org/10.36744/kf.1049>
© Creative Commons BY-NC-ND 4.0

Miłosz Stelmach
Uniwersytet Jagielloński
<https://orcid.org/0000-0003-4004-7121>

Wszystkie niewidziane filmy. Długi ogon światowego kina

Słowa kluczowe:

ekonomia kina;
rynek filmowy;
produkcja filmowa;
długi ogon

Abstrakt

Celem niniejszego tekstu jest zaobserwowanie – przy wykorzystaniu dostępnych statystyk wielkoskalowych – tendencji w globalnej produkcji filmowej. Punkt wyjścia dla tych dociekań stanowią szacunki rozmiarów rynku filmowego – od wolumenu produkcji światowej, przez dane dotyczące zysków z dystrybucji i sprzedanych biletów, po liczbę ekranów kinowych. W kontekście innych dostępnych informacji pozwalają one postawić tezę, że współczesną produkcję filmową w bardzo dużym stopniu definiują dwa pozornie przeciwstawne, w istocie jednak dopełniające się trendy: z jednej strony tendencja do poszerzania, demokratyzacji i rozdrobnienia filmowego świata, z drugiej zaś do jego bezprecedensowej koncentracji i dominacji kilku największych podmiotów. Efektem ich działania jest powstawanie „długiego ogona” światowego kina – coraz bardziej rozrastającego się sektora produkcji powstających na całym świecie, ale niemających rozbudowanych grup odbiorców.

W ostatnich latach wielu obserwatorów – zarówno wśród widzów, jak i profesjonalnych krytyków bądź akademików – wyraża przeświadczenie, że żyjemy w czasach bezprecedensowego natłoku treści audiowizualnych. W tego typu opisach dominuje przekonanie o powszechnie odczuwanym nadmiarze nowych filmów, seriali czy programów telewizyjnych oraz internetowych, za których ciągłym strumieniem nie jesteśmy w stanie nadążyć. Dociekliwy badacz współczesnych mediów mógłby w tym miejscu zapytać, po pierwsze, w jakim stopniu rzeczywiście doświadczamy inflacji produkcji filmowych, a w jakim poczucie to może być wytłumaczone dostępnością treści, które do tej pory pozostawały nieznanne lub ulotne – w tym dzieł starszych i niszowych? Po drugie, jaki wpływ ten stan rzeczy ma na szeroko pojęty rynek filmowy – czy gwałtowne rozrastanie się możliwości i tym samym poszerzenie spektrum potencjalnych zainteresowań widzów sprzyja dywersyfikacji ich rzeczywistych preferencji?

Tego typu pytania dotyczące wielkoskalowych procesów produkcyjnych oraz dystrybucyjnych nie zawsze są łatwo uchwytne dla odbiorcy okazjonalnie chadzającego do kina czy nawet uważnego obserwatora bieżącej produkcji. Dostrzec je możemy, dopiero jeśli wzniesiemy się ponad poziom pojedynczych obserwacji i zapytamy o szeroki pejzaż, jaki rysuje się w dostępnych statystykach, raportach i opracowaniach dotyczących rynku filmowego. Z tego powodu niniejszy tekst zorganizowany jest głównie wokół danych liczbowych, zaś pierwszą z nich, kluczową dla dalszych rozważań, będzie ustalenie wolumenu globalnej produkcji filmowej i porównanie go z wynikami osiąganymi w przeszłości. Nawet współcześnie bowiem – w dobie internetowych portali i baz danych, bieżącego raportowania wyników frekwencyjnych i błyskawicznego przepływu informacji – nie jest łatwo precyzyjnie wyrysować kontury światowego rynku filmowego. Nie wiemy, ile dokładnie filmów powstaje na świecie, a tym bardziej niepewne w tym zakresie są dane historyczne. Dysponujemy jednak pewnymi szacunkami, stanowiącymi przeważnie kompilację danych podawanych przez narodowe instytucje zajmujące się badaniem lokalnych rynków, a także prac historyków specjalizujących się w danych kinematografiach lub zjawiskach.

Rozpocznijmy od liczb przywoływanych przez Jerzego Płazewskiego w *Historii filmu*, która w formie uzupełnienia zawiera tabelę z informacjami dotyczącymi produkcji filmowej w 38 różnych krajach, w tym tych o największym przemysle filmowym – Japonii, Indiach, Stanach Zjednoczonych czy Hongkongu¹. Sam autor zastrzega, że dane te pochodzą z rozmaitych, nie zawsze łatwo porównywalnych źródeł o różnym stopniu wiarygodności i precyzji, dlatego należy traktować je raczej pogładowo, jako dające przybliżone wyobrażenie o rozmiarach produkcji w poszczególnych krajach i okresach. Po zsumowaniu wszystkich pozycji wyniki dla poszczególnych lat prezentują się w sposób następujący:

1930 – 1695

1938 – 1047

1942 – 1472

1947 – 1615

1955 – 2441

1961 – 2884

1965 – 2414 (bez Hongkongu)

1971 – 3123

1975 – 3387

1981 – 3515

1987 – 3362

W powyższym zestawieniu zazaczyłem wyłącznie brak Hongkongu dla 1965 r., gdyż wówczas stanowił on jedną z największych pod względem ilościowym kinematografii na świecie i to jedno tylko pominięcie może wypaczać widoczny w latach powojennych trend wzrostowy w globalnej produkcji². Biorąc jednak pod uwagę geograficzne ograniczenie spisu, a także brak danych w niektórych innych pozycjach tabeli, należy zakładać, że wszystkie powyższe liczby pozostają niedoszacowane. Zestawmy więc dane Płażewskiego z danymi z literatury światowej. W *Film History: An Introduction* Kristin Thompson i David Bordwell przedstawiają własne, także bazujące na wielu rozmaitych źródłach ustalenia, wedle których po II wojnie światowej przybliżona liczba pełnometrażowych filmów fabularnych produkowanych globalnie kształtowała się w taki oto sposób:

1945 – ok. 1000³

połowa lat 50. – ok. 2800⁴

1970 – ok. 3500⁵

1975 – ok. 4000⁶

2002 – ok. 4000⁷

2016 – ok. 7600⁸

Ich ambicją było objęcie szacunkami całej globalnej produkcji, także kinematografii, dla których brakuje dokładniejszych danych, co tłumaczy orientacyjny charakter podawanych przez nich liczb. Warto zauważyć, że reprezentują one podobne rzędy wielkości, co dane Płażewskiego, jednak dla porównywalnych okresów są z reguły o kilkaset tytułów większe, co dobrze współgra z wcześniejszą obserwacją o wybiórczości statystyk stworzonych przez polskiego historyka. Wielkości te, podawane przez profesjonalnych badaczy, możemy zestawić ze źródłem innego rodzaju – danymi zgromadzonymi przez największy światowy portal o tematyce filmowej, czyli Internet Movie Database (IMDb). Uzupełniany wspólnymi siłami użytkowników i redaktorów, z pewnością może być on wybrakowany w odniesieniu do wcześniejszych epok i mniejszych kinematografii, jednak jeśli chodzi o współczesną produkcję, zawiera podstrony dotyczące praktycznie wszystkich dzieł trafiających do obiegu kinowego, festiwalowego, telewizyjnego czy internetowego. Spójrzmy na statystyki dotyczące widniejących w bazie filmów dla wybranych lat:

1945 – 1060

1950 – 1785

1955 – 2096

1960 – 2546

1965 – 2986

1970 – 3612

1975 – 3311

1980 – 3378

1985 – 3581

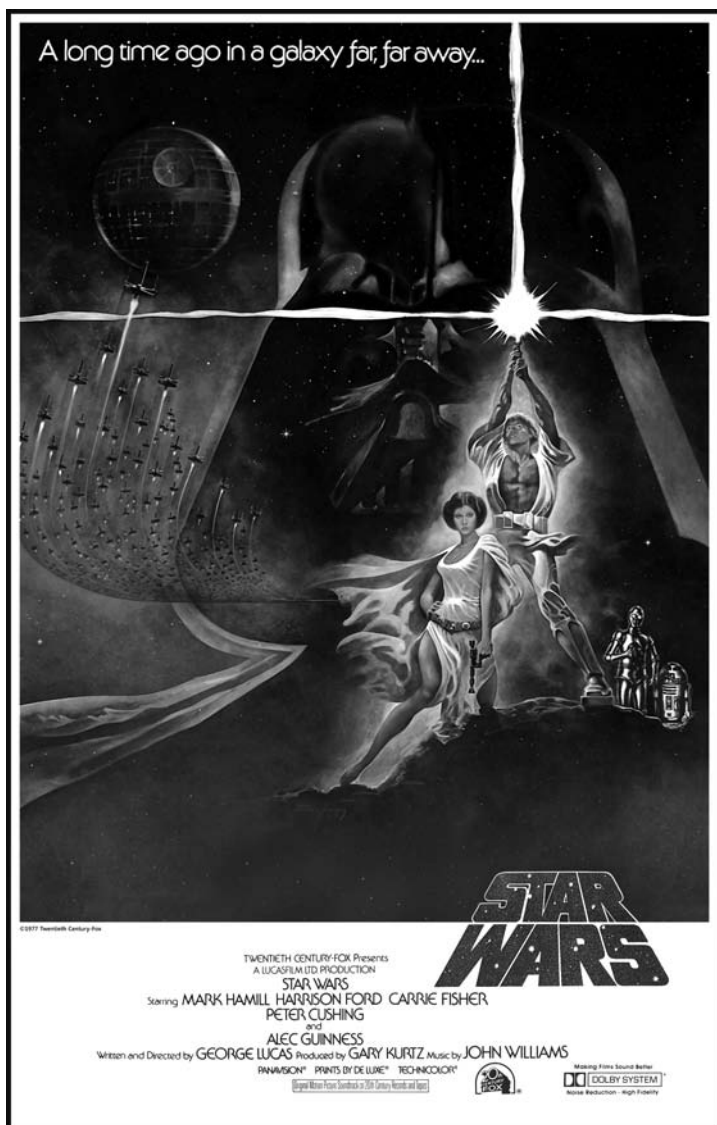
1990 – 3902

1995 – 3529
2000 – 4056
2005 – 5163
2010 – 7855
2015 – 10860
2020 – 10099

Spora ich zgodność z wcześniej przedstawionymi wyliczeniami budzi nadzieje, że zebrane w ten sposób dane oddają orientacyjną wielkość produkcji w poszczególnych dekadach. Na pierwszy rzut oka dostrzegalny jest też podstawowy trend przenikający cały okres powojenny. W pierwszych dekadach po II wojnie światowej odbudowa zniszczonych kinematografii w połączeniu z pojawieniem się nowych potęg (takich jak Hongkong czy Indie) sprawiła, że produkcja rosła dość dynamicznie od 1945 r. aż do lat 70. Na początku tej dekady ustabilizowała się na poziomie około 3,5-4 tys. tytułów rocznie, na którym pozostawała przez kolejne 30 lat. Oznacza to, że mniej więcej od lat 70. aż do początku XXI w. liczba globalnie produkowanych filmów pozostawała względnie stała, a słabość czy zapaść jednych kinematografii (jak amerykańskiej na przełomie lat 70. i 80., kiedy to po raz pierwszy w historii Hollywoodu powstawało rocznie mniej niż 200 filmów) kompensowana była wzrostem i ekspansją innych (jak hongkońskiej na przełomie lat 80. i 90.).

Po roku 2000 ta trwająca ponad ćwierć wieku równowaga uległa jednak zaburzeniu, zaś liczba powstających na świecie filmów zaczęła rosnąć tak gwałtownie jak jeszcze nigdy wcześniej. Portal IMDb zawiera profile 4 tys. filmów z 2000 r., ale już blisko 8 tys. dla roku 2010 oraz ponad 10 tys. dla każdego roku od 2014. Najwięcej tytułów w bazie widnieje przy 2018 r. – jest to rekordowe 12 575 pozycji. O ile jednak szacunki dotyczące drugiej połowy XX w. pozostają orientacyjne, o tyle obserwacje dotyczące gwałtownego przyrostu produkcji w ostatnich kilkunastu latach zostały dość dobrze udokumentowane i pojawiają się w licznych profesjonalnych raportach na ten temat.

Jednym z nich są przedstawione w 2016 r. wyniki ankiety przeprowadzonej przez UNESCO, dotyczącej rozmiarów współczesnej produkcji filmowej. Według nich liczba powstających co roku pełnometrażowych filmów fabularnych w XXI w. wzrastała nieustannie, zaś między 2005 a 2015 r. zwiększyła się o ponad dwie trzecie – od niespełna 6 tys. do blisko 10 tys.⁹ Podobne liczby przedstawia Europejskie Obserwatorium Audiowizualne w dorocznych raportach z cyklu *World Film Market Trends* – według nich liczba produkowanych na świecie filmów w roku 2008 wynosiła około 5,5 tys. i przez najbliższe kilkanaście lat rosła, dotychczasowy szczyt osiągając w 2019 r., kiedy to na całym świecie zrealizowano ponad 9,5 tys. pełnometrażowych filmów fabularnych¹⁰. Co więcej, wartości te i tak pozostają niedoszacowane, gdyż nie uwzględniają powstających masowo dzieł w formacie wideo – zwłaszcza znanego jako Nollywood i produkującego każdego roku od kilkuset do nawet 1,5 tys. filmów – prężnego rynku nigeryjskiego¹¹ (ale też kambodżańskiego, kameruńskiego czy gabońskiego). Wydaje się zatem, iż możemy bezpiecznie założyć, że w ostatnich latach na świecie powstawało ponad 10 tys. pełnometrażowych filmów fabularnych każdego roku – około trzech razy więcej niż przez całą drugą połowę XX w.¹²



Plakat kinowy: *Gwiezdne wojny*, reż. George Lucas (1977)

Skoro przywoływane na początku poczucie, że liczba produkcji audiowizualnych rośnie lawinowo znajduje potwierdzenie w faktach, zapytać można o konsekwencje tego procesu. Czy rozwija on różnorodność światowego kina czy może oznacza powstawanie większej ilości tego samego? W dalszej części artykułu postaram się udowodnić, że współczesną produkcją filmową w dużym stopniu definiują dwa pozornie przeciwstawne, w istocie jednak znakomicie dopełniające się tendencje – z jednej strony do poszerzania, demokratyzacji i rozdrobnienia filmowego świata, z drugiej zaś do jego bezprecedensowej koncentracji i dominacji kilku największych podmiotów.

Należy przy tym dokonać przynajmniej jednego istotnego zastrzeżenia – poniższe rozważania, jak wszystkie pisane obecnie komentarze na temat współczesnej produkcji filmowej, obarczone są sporym stopniem niepewności, jaki przyniosła pandemia wirusa COVID-19. Trwa ona wciąż w momencie, gdy piszę te słowa, dlatego trudno wyrokować, jak duży i na ile trwały okaże się jej wpływ na rynek audiowizualny. Z tego powodu, a też ze względu na słabszą dostępność najświeższych statystyk, głównym punktem odniesienia dla większości analizowanych przeze mnie danych będzie rok 2019, czyli ostatni przedpandemiczny sezon kinowy. Możliwe, że COVID-19 zaburzy dotychczasowe procesy na tyle, że niemożliwy będzie powrót do wcześniejszych tendencji, choć istnieją także prognozy sugerujące, że w ciągu niespełna dekady rynek kinowy powinien się odbudować. Niezależnie od tego, sądzę, że główne wnioski, płynące z poniższych rozważań pozostaną aktualne.

Wielkie poszerzenie

Zacznijmy od pierwszej ze wspomnianych tendencji, czyli rosnącej dywersyfikacji produkcji i rozbijania jednolitości filmowego świata. W przywołanych wyżej statystykach UNESCO po pierwsze wyraźnie widać, że potężny wzrost w ostatnich latach nie dotyczył wyłącznie największych kinematografii. Przeciwnie, w badanym okresie udział pięciu największych producentów w światowej produkcji powoli, ale systematycznie malał (z 59,6% w 2005 r. do 52% w roku 2013)¹³, zwiększał się zaś udział krajów mających w klasyfikacji UNESCO status rozwijających się (z 57% do 61%). Tylko między 2011 a 2017 r. liczba krajów, w których w ciągu roku powstało ponad 50 pełnometrażowych filmów wzrosła niemal o połowę – z 25 do 36¹⁴.

Potwierdzenie tych danych statystycznych znajdziemy w konkretnych przykładach. Współcześnie znaczącą rolę w światowym ekosystemie i świadomości widzów odgrywają nawet kinematografie, których jeszcze kilka dekad temu po prostu nie było – jak nowozelandzka (pierwszy w pełni nowozelandzki pełnometrażowy film kinowy, czyli *Śpiące psy /Sleeping Dogs/* Rogera Donaldsona, powstał dopiero w 1977 r.) czy islandzka (początek profesjonalnej kinematografii w Islandii datuje się na przełom lat 70. i 80.). Najbardziej spektakularnym przykładem poszerzenia perymetru współczesnego przemysłu filmowego może być zrealizowany w 2015 r. film *Tanna* (reż. Martin Butler, Bentley Dean). Jest to pierwsza w historii produkcja nakręcona w całości w wyspiarskiej Republice Vanuatu (zrealizowana co prawda w koprodukcji z Australią, skąd pochodziła lwia część finansowania oraz ekipy), jednak jej znaczenie wykracza poza historycznofilmową ciekawostkę – film pokazywany był bowiem na najważniejszych światowych festiwalach, na czele z imprezami w Wenecji, Rotterdamie i Londynie, uzyskał też nominację do Oscara w kategorii najlepszego filmu nieanglojęzycznego.

Przykład *Tanny* pokazuje, że geograficzne rozproszenie światowej produkcji dotyka także kina festiwalowego. Liczba tego typu imprez również nieustannie rośnie – w 2013 r. Stephen Follows zidentyfikował około 10 tys. festiwali, które odbyły się przynajmniej raz w ciągu poprzedniej dekady, z czego aż połowa powstała dopiero w ostatnich pięciu latach. Liczbę „aktywnych” imprez, to znaczy organizowanych regularnie i cyklicznie, Follows oszacował na 3 tys.¹⁵ Jego wyliczenia pokrywają się mniej więcej z przypuszczeniami Diny Lordanovej, która pisała, że

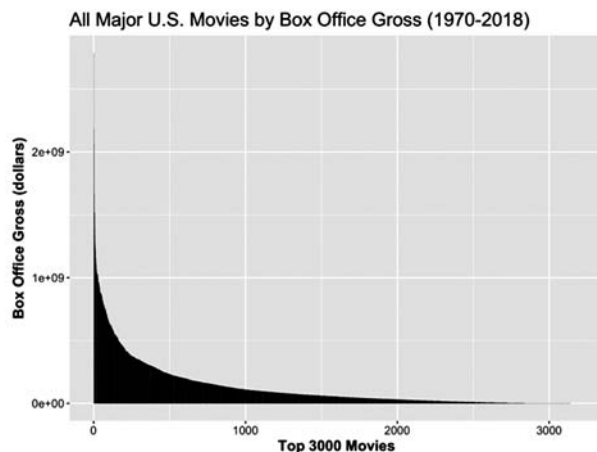
liczba festiwalu między 1980 a 2010 r. wzrosła mniej więcej dziesięciokrotnie¹⁶. Najbardziej prestiżowym z nich pozostaje Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Cannes, będący także świadectwem bogactwa współczesnej produkcji. Pozornie utrzymuje on elitarny charakter selekcji – w 2019 r. w oficjalnych sekcjach pojawiły się tam ledwie 62 filmy (z czego 21 w konkursie głównym). Jednak już na Marché du Film, czyli towarzyszących festiwalowi targach, było ponad 4 tys. tytułów, z czego 850 wyświetlono na 1,5 tys. różnych pokazów. Nawet sam konkurs główny wydaje się zmieniać. W latach 60., traktowanych przez licznych kinofili z nostalgią jako złoty czas światowego kina artystycznego, na festiwalu tym przyznano łącznie 69 nagród, które trafiły do filmów z 19 różnych krajów (z tego 32, blisko połowa, do filmów włoskich, francuskich i brytyjskich). Tymczasem w latach 2010-2019 80 wyróżnień powędrowało do filmów reprezentujących 32 różne nacje, w tym po raz pierwszy Złote Palmy przyznano filmom z Tajlandii (*Wujek Boonmee, który potrafi przywołać swoje poprzednie wcielenia* /*Loong Boonmee raleuk chat*/Apichatponga Weerasethakula w 2010 r.) czy Korei Południowej (*Parasite* Bong Joon-ho w 2019 r.). Wśród krajów, z których pochodzą najczęściej nagradzane filmy, w dekadzie tej znalazły się na przykład Iran i Meksyk (po cztery nagrody) – wyprzedzone jedynie przez takie tradycyjne potęgi jak Francja i USA, uplasowały się jednak przed Włochami, Wielką Brytanią czy Japonią. Co więcej, ten spektakularny wzrost różnorodności dostrzegalny jest nawet przy wzięciu pod uwagę wyłącznie głównego kraju produkcji – gdybyśmy uwzględnili znacznie częstsze współcześnie koprodukcje, wzmocnienie wielonarodowego charakteru Cannes byłoby jeszcze wyraźniej dostrzegalne.

Poszerzeniu produkcji towarzyszy także przesunięcie jej najważniejszych centrów. Stany Zjednoczone i Europa Zachodnia – choć wciąż bardzo produktywne – oddają prymat krajom z Azji Wschodniej. Najbardziej spektakularny wzrost dotyczy Chin (w 2001 r. w tym olbrzymim kraju powstało tylko 71 filmów¹⁷, podczas gdy w 2019 r. – już 1037¹⁸) oraz Korei Południowej (tu jeszcze w 2004 r. całkowita produkcja wyniosła 95 tytułów, podczas gdy w 2019 r. sięgnęła 1125¹⁹). Dodajmy, że region Azji Pacyficznej zawsze był znaczącym centrum produkcji, przez niemal cały okres powojenny odpowiadał za mniej więcej jedną czwartą wszystkich filmów na świecie, tyle że niegdyś statystyki te kształtowały głównie filmy japońskie i hongkońskie, a dzisiaj w pierwszej kolejności właśnie chińskie i koreańskie.

Poszerzenie się światowej produkcji współgra także ze wzrostem innych parametrów, którymi się mierzy wielkość rynku kinematograficznego – tu także wiodącą rolę odgrywają wschodzące kinematografie. Cały czas zwiększa się liczba ekranów kinowych – od samego tylko 2016 r. skoczyła o ponad jedną czwartą, w 2019 r. przekraczając rekordową barierę 200 tys. Duża w tym zasługa zwłaszcza Chin, gdzie wartość ta została w ciągu ostatnich sześciu lat podwojona i sięga obecnie około 80 tys., czyli ponad jednej trzeciej wszystkich ekranów kinowych na świecie²⁰, choć nawet i bez gwałtownego rozwoju tego rynku obserwowalibyśmy tendencje wzrostowe. Ekranu te nie powstają bez powodu – po prostu coraz częściej chodzimy do kina. W 2015 r. na całym świecie sprzedano rekordową liczbę blisko 7,5 mld biletów kinowych, co oznacza, że po raz pierwszy w historii na każdego mieszkańca naszej planety przypadło jedno wyjście do kina. Przez kolejne kilka lat, tzn. do czasu pandemii koronawirusa w 2020 r., liczba ta utrzymywała się na stałym poziomie²¹.

Oczywiście nie wszędzie chodzi się tak samo chętnie do kina – obok szczególnie często i regularnie uczęszczających do kina Koreańczyków (średnio 4,2 wizyty na osobę w 2018 r.²²), Islandczyków (4,1), Amerykanów i Australijczyków (po 3,6), Hongkończyków (3,4) czy Francuzów (średnio 3 wizyty rocznie), wciąż istnieją kraje, w których chodzenie do kina jest rzadkością. Tyczy się to zwłaszcza regionów słabo rozwiniętych gospodarczo, trapionych głodem lub konfliktami. Dla wielu z nich nie ma nawet żadnych wiarygodnych danych, natomiast spośród tych, dla których Europejskie Obserwatorium Audiowizualne podaje statystyki, najmniej wizyt w kinie odbywają mieszkańcy Bośni (średnio 0,3 w roku), Indonezji (0,3), Egiptu (0,1) oraz Maroka (0,04). Dla niektórych nieujętych w statystykach krajów, zwłaszcza w regionie Afryki Subsaharyjskiej, liczby te są z pewnością jeszcze niższe. Niemniej jak dotąd, w XXI w. globalna publiczność kinowa rosła, za co odpowiedzialne były w głównej mierze kraje rozwijające się, podczas gdy na tradycyjnie najsilniejszych rynkach, takich jak USA, Europa Zachodnia czy Japonia, liczby te pozostały na podobnym poziomie lub wręcz zmalały (przykładowo w Stanach Zjednoczonych w 2019 r. sprzedano 1,2 mld biletów do kina, czyli dokładnie tyle samo co w roku 1995, przy populacji kraju większej o blisko 20 %).

Wszystkie przywołane liczby wskazują więc, że mamy do czynienia z ciągłym wydłużaniem się tzw. długiego ogona światowej produkcji. Pojęcie długiego ogona (*long tail*) wykorzystywane jest w statystyce i odnosi się do sytuacji, w której po przedstawieniu na wykresie pary zmiennych otrzymujemy kształt przypominający głowę czy szyję po lewej stronie – tam, gdzie koncentrują się najwyższe wartości (np. najpopularniejsze filmy, największe firmy itd.), a także długi, łagodny i płaski ogon z drugiej strony. Przykładowo, tak wygląda sporządzony przez Michaela Tauberga wykres zarobków najpopularniejszych amerykańskich filmów z lat 1970-2018²³:



Powyzszy wykres obejmuje jedynie nieco ponad 3 tys. najpopularniejszych amerykańskich filmów z ostatniego półwiecza. Wyobraźmy sobie jednak, jak długi staje się ogon tego typu rozkładu popularności, jeśli uwzględnimy w nim setki tysięcy produkcji powstałych w tym czasie. Zgodnie z przedstawionymi wyżej wyliczeniami, w ostatnich dekadach nie tylko rozrasta się on, ale też staje się coraz

bardziej różnorodny i wielonarodowy. Trend ten dostrzegł już w 2004 r. Chris Anderson, redaktor naczelny portalu Wired.com, który dwa lata później podsumował swoje przemyślenia w głośnej książce *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Tytułowa fraza odnosi się właśnie do tej części wykresu rozkładu potęgowego, która leży po jego prawej stronie – do tych wszystkich tysięcy tytułów, które tworzą jego długi ogon. Anderson przewidywał – w dużej mierze pod wpływem rosnącej roli Internetu – rozwój rynków długiego ogona (*long tail markets*), czyli takich, o których kształcie będzie decydować nie garstka dominujących produktów, ale cała masa mniej popularnych²⁴.

Jego wnioski oparte są na obserwacjach dużych sklepów internetowych – Amazona i iTunesa. Skoro w tradycyjnych sklepach – przekonuje Anderson – miejsce oraz dostęp do klienta ograniczone są fizyczną przestrzenią, nic dziwnego, że dana księgarnia czy sklep płytowy stara się wypełnić ją tylko najpopularniejszymi towarami, mogącymi zainteresować większość klientów w okolicy. Tym samym istniejący, ale zbyt rozproszony popyt na niszowe produkcje, nie zostaje zaspokojony, gdyż przy ograniczonym miejscu nie opłaca się trzymać odpowiadających nań towarów. W sprzedaży internetowej sytuacja ulega zmianie – przestrzeń magazynowa jest nieporównywalnie tańsza od sklepowej, zaś nawet bardzo niszowy towar może znaleźć grono odbiorców rozsianych po całym kraju, a nawet świecie. *Zbyt długo hity albo produkcje z ambicjami zostania hitami miały całą scenę dla siebie, gdyż tylko hitocentryczne firmy miały dostęp do kanałów dystrybucji, te zaś mogły pomieścić wyłącznie best-sellery. Ale teraz blockbustery muszą dzielić tę scenę z milionami niszowych produktów, a to doprowadzi do powstania zupełnie odmiennego rynku*²⁵ – pisał Anderson.

Co więcej, w ekonomii internetowej – zwłaszcza opartej na modelach subskrypcyjnych – konsument wybiera towar spośród całej rozbudowanej oferty, a nie tylko kilku narzuconych z góry opcji. O ile w kinie równoległe do wyboru jest kilka, góra kilkanaście różnych pozycji, w tradycyjnej telewizji podobnie (w dodatku ograniczonych konkretnym czasem seansu/emisji), o tyle na platformie VOD każdy film rywalizuje o naszą uwagę z tysiącami innych pozycji. Nie wystarczy więc stworzenie treści akceptowalnej dla większości widzów (wedle Andersona, odwołującej się do *najmniejszego wspólnego mianownika*), ale raczej oferty zróżnicowanych produktów, wśród których znajdzie się także trafiający w specyficzny gust każdego widza. *Dzisiaj zapotrzebowanie na blockbustery wydaje się spadać kosztem bardziej wyspecjalizowanych treści, które nie są dla każdego. W miarę jak publiczność odwraca się od przebojów z muzycznej listy top 40 oraz blockbustarów, popyt rozlewa się na olbrzymią liczbę mniejszych artystów, którzy przemawiają do odbiorców w bardziej autentyczny sposób*²⁶ – diagnozował Anderson. Jego zdaniem internetowa widownia może być więc bardziej posegmentowana, ale wszystkie powstające w ten sposób niszowe fenomeny mogą znaleźć swoich odbiorców, tworzących wokół nich aktywną społeczność.

Zwycięzca bierze wszystko

Jak – w obliczu wszystkich przywołanych powyżej dowodów bezprecedensowego poszerzenia, które dokonało się w branży filmowej – ma się przedstawiona na wstępie teza o jednoczesnej jej koncentracji? Wydaje się ona przeczyć rozumowaniu Andersona, które wielu osobom wydawało się przekonujące, o czym świadczy

czytelniczy oraz medialny sukces jego książki: nie tylko spopularyzowała ona w biznesie tytułowe hasło, ale też trafiła na listę bestsellerów „New York Timesa” i doczekała się licznych streszczeń, omówień oraz komentarzy. Dziś jednak, z perspektywy kilkunastu lat błyskawicznego rozwoju internetowych usług audiowizualnych, wyraźnie widać, jak bardzo nietrafione były prognozy Andersona. Aby tego dowiedzieć, trzeba raz jeszcze przyjrzeć się przedstawionym wcześniej liczbom i umieścić je w odpowiednim kontekście, którego dostarczają kolejne dane uzupełniające obraz globalnego rynku filmowego, ale też inne pojęcia wypracowane na styku ekonomii i statystyki.

Po pierwsze więc, zauważmy, że choć na świecie powstaje coraz więcej filmów, a za ich produkcję odpowiadają już niemal wszystkie państwa globu, to jednak zyski z ich rozpowszechniania bynajmniej nie są tak rozproszone. W oczywisty sposób skupiają się one wokół kina amerykańskiego i jego najbardziej rozpoznawalnych produktów, jakimi są wystawne blockbustery o międzynarodowym zasięgu. Nie jest to nic nowego – Hollywood już od lat międzywojennych było dominującą kinematografią, zaś po kolejnych zwycięstwach (w II wojnie światowej oraz podczas zimnej wojny) tylko wzmacniało swoją pozycję. Jak podsumowują Thompson i Bordwell: *Od lat 70. amerykańskie filmy regularnie odpowiadały za około połowę przychodów z kas kinowych w zachodniej Europie oraz Ameryce Łacińskiej. Do lat 90. Hollywood zdobyło także duże udziały w rynku hongkońskim, południowokoreańskim oraz tajwańskim. Japonia, a później Chiny, stanowiły zaś największą zagraniczną widownię dla największych wytwórni. Chociaż Hollywood produkowało zaledwie ułamek wszystkich światowych filmów, to odpowiadały one za około 75% globalnych zysków z dystrybucji kinowej i jeszcze większą część z wypożyczenia oraz sprzedaży wideo*²⁷.

Amerykańscy filmoznawcy piszą tutaj o latach 90., postrzeganych powszechnie jako szczytowy moment amerykańskiej dominacji ekonomicznej, politycznej oraz ideologicznej na arenie międzynarodowej. Co jednak znamienne, w branży filmowej sytuacja ta wcale nie uległa zmianie w pierwszych dwóch dekadach XXI w., kiedy to udział USA w globalnej gospodarce systematycznie malał, a także – jak widzieliśmy wcześniej – rosła liczba filmów produkowanych w różnych zakątkach świata. Mimo to, Stany Zjednoczone dalej są niekwestionowanym hegemonem nie tylko w dziedzinie produkcji filmowej, ale w ogóle szeroko pojętej audiowizualności – według Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, w 2019 r. zyski 50 największych firm tej branży w 73% popłynęły do podmiotów amerykańskich (za pozostałą część odpowiadały: Japonia – 11%, Unia Europejska – 10%, Chiny – 5% i pozostałe kraje – 1%)²⁸.

Widać to doskonale w statystykach preferencji konsumentów kupujących bilety do kina. Współcześnie jedynymi krajami, w których widzowie częściej wybierają produkcje rodzime niż amerykańskie, są Iran (92% udziału lokalnej produkcji w 2018 r.²⁹), Indie (89%), Turcja (63,4%), Chiny (62,2%), Japonia (54,8%) i Korea Południowa (50,9%), przy czym należy zaznaczyć, że zarówno w Chinach, jak i w Iranie dostęp do zachodnich produkcji kinowych jest znacząco ograniczony. Na drugim biegunie leżą kinematografie – nierzadko dość rozbudowane pod względem produkcyjnym – których zdolność do zainteresowania krajowej widowni jest niewielka. Należą do nich m.in. Meksyk (gdzie aż 115 wyprodukowanych w 2018 r. w tym kraju filmów przełożyło się na zaledwie 9% udziałów

w rynku), Argentyna (238 filmów – 14,7%), Kanada (105 filmów – 3,2%), Rumunia (50 filmów – 3,2%), Irlandia (43 filmy – 2,5%), Australia (38 filmów – 4,5%), Portugalia (42 filmy – 1,9%), RPA (22 filmy – 3,9%), Chile (37 filmów – 2,5%). Oczywiście znaczącą większość dochodów w tych krajach zdobywają filmy amerykańskie.

Nawet te liczby nie oddają jednak skali koncentracji rynku. Należy bowiem zaznaczyć, że choć Stany Zjednoczone rokrocznie produkują setki filmów (a w ostatnich latach liczba ta także rosła dynamicznie – od około 600 na początku poprzedniej dekady po blisko 900 pod jej koniec³⁰), to za lwią część zysków odpowiada zaledwie kilka tytułów wyprodukowanych w największych studiach. Rok 2019 wydaje się pod tym względem kulminacyjny – wówczas to rekordowe 42,3 mld dolarów, które zostawili widzowie w kinach na całym świecie, zostało w 55% wygenerowane przez sześć największych firm – pod względem wielkości wpływów były to kolejno: Disney, Warner, Universal, Sony/Columbia, Lionsgate/Summit oraz Paramount Pictures. Same produkcje przodującego w tym zestawieniu Disneya (wraz z przejętym w 2017 r. 21st Century Fox) przyniosły dochody przekraczające 13 mld dolarów, czyli około 30% całego globalnego rynku.

Dysproporcje te stają się jeszcze bardziej jaskrawe, gdy spojrzymy na zestawienie najpopularniejszych tytułów dystrybuowanych w omawianym 2019 r. Okaże się wówczas, że ponad połowę globalnego box office'u (21,5 mld dolarów) zapełniło zaledwie 27 najlepiej zarabiających filmów, z czego 22 były produkcji amerykańskiej, a pozostałe 5 – chińskiej. Oczywiście największa koncentracja pozostaje na samym szczycie, bowiem blisko jedna trzecia wszystkich globalnych dochodów z rynku kinowego została wygenerowana przez zaledwie 10 najpopularniejszych tytułów, wyprodukowanych przez tylko 3 wytwórnie (7 z nich to produkcje Disneya, 2 – Sony Entertainment, jedna zaś – Warner Bros). Ponad 6,6% z tych zysków, czyli 2,8 mld dolarów, zarobił film *Avengers: Koniec gry* (*Avengers: Endgame*, reż. Joe Russo), co oznacza, że w 2019 r. na każde 15 dolarów wydanych na całym świecie na kino, jeden powędrował na konto tej jednej produkcji. Nawet jeśli rok ten wydaje się ewenementem, nie zmienia to faktu, że globalny rynek kinowy w ostatnich dekadach pozostawał niezwykle skoncentrowany, a przeważnie około jednej czwartej wszystkich dochodów trafiało do 10 najpopularniejszych tytułów w globalnym box office, co oddają statystyki dla wybranych lat:

2002 – 29%
2005 – 26%
2008 – 22,6%
2011 – 23,7%
2014 – 21,9%
2017 – 25,6%
2019 – 31,8%³¹

Podsumujmy więc raz jeszcze – w 2019 r. 27 filmów zarobiło w kinach więcej pieniędzy niż pozostałe 12 tys. wyprodukowanych wówczas pełnometrażowych dzieł, zaś 10 z nich – mniej niż jeden na tysiąc – zebrało jedną trzecią wszystkich zysków. Okazuje się więc, że choć w coraz większej liczbie krajów powstaje coraz więcej coraz bardziej różnorodnych filmów, to jednak ostatecznie coraz większa liczba widzów na coraz większej liczbie ekranów ogląda jeden

z kilku najpopularniejszych blockbusterów wyprodukowanych przez jedno z największych studiów, należące do jednego z największych konglomeratów medialnych na świecie. Niemalże zabawnie w tym kontekście brzmią słowa Chrisa Andersona, który swoją koncepcję ekonomii długiego ogona przedstawił po raz pierwszy w artykule dla portalu Wired w 2004 r. Jego *lead* brzmiał: *Zapomnijcie o wyciskaniu milionów z kilku megahitów na szczycie listy przebojów. Przyszłość rozrywki to miliony niszowych rynków po drugiej stronie strumienia bitów*³².

Być może inaczej wygląda to w streamingu, gdzie nie jesteśmy zdeterminowani ograniczonym repertuarem kinowym, gdzie bardziej indywidualny oraz – dzięki modelom subskrypcyjnym – mniej selektywny tryb odbioru pozwala na eksplorowanie różnych nisz? Ostatecznie to tam, w nowej ekonomii świata cyfrowego, Anderson dopatrywał się prawdziwej rewolucji i triumfu długiego ogona, pisząc: *To co uznawaliśmy za naturalnie występujący od pewnego momentu gwałtowny spadek zainteresowania filmami, było w rzeczywistości jedynie konsekwencją tradycyjnych wysokich kosztów oferowania ich widzom. Innymi słowy, jeśli damy ludziom nieograniczony wybór i ułatwimy im znalezienie tego, czego chcą, odkryjemy, że popyt rozwinie się na nisze, które wcześniej nie były nawet brane pod uwagę – filmiki instruktażowe, karaoke, turecką telewizję, cokolwiek. Netflix zmienił model ekonomiczny niszowych treści i tym samym przebudował nasze postrzeganie tego, co odbiorcy rzeczywiście chcą oglądać*³³.

Warto dodać, że w czasie, gdy te słowa zostały opublikowane, wspomniany w nich Netflix był wciąż jeszcze firmą oferującą wypożyczenie płyt DVD przez Internet – usługę streamingu uruchomił dopiero w następnym, czyli 2007 r. Tymczasem – choć Anderson pokładał w tym rynku spore nadzieje – ten ewidentnie przerósł jego oczekiwania. Kilka lat temu prześcignął rynek kinowy – powiększając się o kilkanaście procent rocznie, już w 2019 r., a więc jeszcze przed pandemią COVID-19, według danych amerykańskiego Motion Picture Association był on globalnie wart 47,2 mld dolarów³⁴ (przy zyskach z kin wynoszących 42,3 mld). W USA nastąpiło to nawet wcześniej, bo już w 2017 r. W pandemicznym 2020 r. wartość rynku cyfrowego była już o połowę większa niż globalny *box office* w najlepszym dla kin 2019 r.

Niestety, platformy streamingowe, w przeciwieństwie do dystrybutorów kinowych, nie raportują wyników oglądalności swoich treści, czasami jedynie podają dane na temat najpopularniejszych pozycji. Niemożliwa jest więc bezpośrednia weryfikacja przedstawionych wyżej hipotez (de)koncentracji filmowych preferencji widzów za pomocą twardych danych, możemy jednak poczynić pewne orientacyjne szacunki. Otóż według statystyk Netflixa – którego przykład warto rozważyć nie tylko dlatego, że został wprost wskazany przez Andersona, ale przede wszystkim dlatego, że jest to najpopularniejsza tego typu platforma na świecie – w 2020 r. średnio każdego miesiąca platforma oglądana była w sumie przez około 6 mld godzin. Tymczasem najpopularniejszy serial 2021 r., czyli południowokoreańskie *Squid Game* (2021 -), w ciągu pierwszych czterech tygodni wyświetlania oglądany był w sumie przez 1,6 mld godzin. Oznacza to, że jeden tylko serial odpowiadał za ponad jedną czwartą całego czasu spędzanego przeciętnie przy Netflixie. Naturalnie ten przykład, uwzględniający obecność największego hitu w historii tej platformy (i w ogóle streamingu), jest być może niereprezentatywny, jednak w 2021 r. Netflix zaczął publikować także swoje ty-

godniowe statystyki. I tak przykładowo w tygodniu od 27.12.2021 do 2.01.2022, 10 najpopularniejszych produkcji Netflixu było odtwarzanych łącznie przez 661,7 mln godzin, czyli przez blisko połowę czasu, jaki średnio spędzali na tym portalu jego użytkownicy w roku 2020. Z kolei za 40% tej sumy odpowiadały zaledwie dwa wiodące tytuły – film *Nie patrz w górę* (*Don't Look Up*, reż. Adam McKay, 2021) oraz czwarty sezon serialu *Cobra Kai* (2018-). Po raz kolejny więc kilka najpopularniejszych tytułów wyraźnie dominuje całe zestawienie.

Z pełnym przekonaniem możemy też stwierdzić znaczącą koncentrację na poziomie wyboru samych usług streamingowych. Dane Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, obejmujące wszystkie kraje Unii Europejskiej oraz Wielką Brytanię nie pozostawiają wątpliwości – rynek VOD jest jeszcze bardziej skoncentrowany niż kinowy, zaś jego absolutnym hegemonem jest platforma Netflix. W 2020 r. obejmowała ona 39% wszystkich subskrypcji w Unii Europejskiej, zaś jej zyski stanowiły ponad 55% całego rynku. Jediną platformą o porównywalnej skali osiągnięć w tym samym czasie był Amazon (29% subskrypcji oraz 19% zysków). Łącznie czterech największych graczy (Netflix, Amazon, Apple TV+ oraz Disney+) obejmowali ponad 90% wszystkich subskrypcji oraz 82% zysków³⁵. Nie istnieją dane, które pozwoliłyby precyzyjnie ustalić globalne liczby w tym zakresie, ale jeśli zestawić mniej szczegółowe szacunki MPA co do globalnej liczby subskrypcji usług VOD ze statystykami najpopularniejszych z nich, wydaje się, że możliwe jest uogólnienie wniosków płynących z europejskich doświadczeń. Według tych danych możemy mówić o ponad 1,1 mld subskrypcji platform VOD na całym świecie³⁶, z czego ponad 200 mln przypada na Netflixu. Ogółem sześć największych platform (oprócz Netflixu są to w kolejności liczby subskrybentów: Amazon Prime Video, chińskie usługi Tencent Video oraz iQIYI, Disney+, a także chińskie Youku³⁷) zajmuje ponad dwie trzecie całego rynku.

Można więc powiedzieć, że w świecie cyfrowym odtworzona została niejako oligopoliczna struktura przemysłu filmowego, wykształcona jeszcze w okresie kina klasycznego i oparta na dominacji kilku największych podmiotów o podobnym profilu. Warto przy tym zauważyć, że Netflix, który własne oryginalne treści zaczął produkować dopiero w 2012 r., w 2020 r. zainwestował w produkcję 17,3 mld dolarów³⁸, tworząc 124 pełnometrażowe filmy fabularne – więcej niż jakkolwiek hollywoodzka wytwórnia w historii (dla porównania duże studia epoki klasycznej produkowały po około 50 filmów rocznie). A to wszystko nie licząc 39 pełnometrażowych filmów dokumentalnych oraz kilkuset sezonów seriali (w tym stu kilkudziesięciu zupełnie nowych tytułów), których waga dla oferty tej platformy streamingowej jest równie duża, jeśli nie większa. Wprawdzie logika działania Netflixu jest inna niż klasycznych hollywoodzkich studiów: w daleko bardziej rozproszonym modelu produkcyjnym uwzględnia treści powstające w wielu różnych krajach, często tworzone przez złożony łańcuch poddostawców i jedynie sygnowane logiem platformy, a także obejmujące więcej kameralnych produkcji, niemniej skala działań cyfrowego giganta może robić wrażenie.

Z perspektywy czasu można więc stwierdzić, że XXI w., zamiast przynieść przewidywaną przez Andersona rewolucję, raczej utrwalił znane wcześniej trendy i zjawiska, utrzymując w mocy mechanizmy opisane już w połowie lat 90. przez Roberta H. Franka i Philipa J. Cooka w książce pod wszystko mówiącym tytułem *Winner-Take-All Society*³⁹. Zdawali oni w niej *de facto* relację z tego,

że gospodarke i społeczeństwo amerykańskie coraz mocniej przenikają wartości, których skutkiem był z jednej strony znaczący wzrost produktywności, z drugiej jednak coraz mniej proporcjonalna koncentracja jego owoców w rękach „zwycięzców”, czyli dominujących podmiotów. W ich dobrze udokumentowanym od strony ekonomicznej studium wśród przykładów z różnych dziedzin pojawia się także kino hollywoodzkie, którego pochod w kierunku coraz większej polaryzacji rynku filmowego – zdaniem autorów – zaczął się wraz z nową formułą blockbustera wypracowaną w drugiej połowie lat 70. wraz z takimi tytułami, jak *Szczęki* (*Jaws*, reż. Steven Spielberg, 1975) czy *Gwiezdne wojny* (*Star Wars*, reż. George Lucas, 1977).

Te ogólne tezy znajdują potwierdzenie w szczegółowych badaniach filmoznawczych, skupionych na gospodarczej historii kina. Wskazują one na liczne czynniki, które przyczyniły się do osiągnięcia w końcu XX w. obecnej pozycji przez największe amerykańskie studia – w tym międzynarodowe rozpowszechnienie neoliberalnej ekonomiki (czego najsilniejszym przejawem stały się zbiorowe układy o wolnym handlu oraz słabnięcie praktyk protekcyjnych), wsparcie ze strony amerykańskiego rządu na arenie międzynarodowej, wykorzystanie przewag kapitałowych oraz prawnych, a także synergii płynących z wchodzenia w skład gigantycznych międzynarodowych konglomeratów medialnych czy monopolizacja globalnej dystrybucji poprzez gęstą sieć przedstawicielstw i umów. Nie ma tu miejsca na opisywanie wszystkich strategii służących osiągnięciu i utrzymaniu dominującej pozycji przez hegemoniczne hollywoodzkie podmioty, znajdziemy ich zresztą dużo w literaturze przedmiotu – od opisów historycznych, przedstawiających konstytuowanie się tego systemu w okresie klasycznym⁴⁰, po strategię działania na zglobalizowanym rynku⁴¹. W syntetyczny sposób cały ten proces przedstawił Marcin Adamczak, który w nawiązaniu do gospodarczo-politycznych diagnoz Immanuela Wallersteina nazwał zdominowany przez kino amerykańskie rynek filmowy hollywoodzkim systemem kinematografii-świata, zaś lata 80. – początkiem globalnego Hollywoodu, czyli *kina jakie znamy*⁴².

Diagnozy ekonomiczne mogą być jednak niewystarczające dla opisanego procesu homogenizacji wyborów konsumenckich i – w konsekwencji – skali koncentracji rynku filmowego. Nawet bowiem zasady neoliberalnej gospodarki nie muszą prowadzić do aż tak dużych dysproporcji. O ile więc w 2019 r. sześć największych wytwórni odpowiadało za 55% rynku kinowego, o tyle w branży motoryzacyjnej, także zdominowanej przez duże globalne marki w podobnym okresie, odsetek ten wynosił 31,6%. wśród banków inwestycyjnych 36,6%. zaś w branży odzieżowej zaledwie 7,7%.⁴³ Okazuje się bowiem, że w dziedzinie kultury, a zwłaszcza kultury popularnej, właściwe dla gospodarki wolnorynkowej procesy oligopolizacji rynku nakładają się na inny dobrze opisany trend: koncentrację wyników wokół najpopularniejszych tytułów.

W tym kontekście zdecydowanie trafniejsze niż tezy Andersona są wyjaśnienia procesu podejmowania decyzji konsumenckich w cyfrowym otoczeniu, zaproponowane niedługo później w znacznie mniej głośnie, ale lepiej udokumentowanej i opartej na solidnych matematycznych fundamentach książce Davida Easleya i Jon Kleinberga *Networks, Crowds, Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Według nich popularność jest fenomenem sieciowym, opartym na zjawisku pozytywnego sprzężenia zwrotnego, w którym im więcej osób in-

interesuje się danym zjawiskiem/produktem, tym bardziej zachęca to kolejnych konsumentów do sięgnięcia po nie, co nakręca spiralę popularności⁴⁴. Internet, umożliwiający natychmiastowe rozprzestrzenianie się informacji oraz budowanie (naturalne lub z pomocą narzędzi marketingowych) tak pojętej spirali zainteresowania poprzez reklamy, recenzje, opinie widzów i wrażenie wszechobecności tytułu, którego pominięcie będzie skutkowało poczuciem wykluczenia kulturowego, sprzyja jeszcze większej koncentracji popularności, nie zaś – jak przewidywał Anderson – dowartościowaniu długiego ogona. Sprzyjają temu także rozbudowane algorytmy służące wyszukiwaniu informacji lub tworzące spersonalizowane polecenia, które premiuja wyniki cieszące się już wcześniej dużym zainteresowaniem użytkowników.

Socjolog Robert Merton nazwał to zjawisko efektem Mateusza, w nawiązaniu do znanej z Ewangelii św. Mateusza przypowieści o talentach, w której pada zdanie: *Każdemu bowiem, kto ma, będzie dodane, tak że nadmiar mieć będzie. Temu zaś, kto nie ma, zabiorą nawet to, co ma* (Mt 25, 29). Zajmujący się socjologią sukcesu Albert-László Barabási wykorzystał empiryczne dane dla potwierdzenia tego efektu w rozmaitych przedsięwzięciach, w których sukces jest mierzalny – popularności poszczególnych stron internetowych, powodzenia kampanii crowdfundingowych, rozpoznawalności gwiazd sportu i muzyki czy nawet tak pozornie błahych spraw jak postępy w nauce czytania u dzieci⁴⁵. Mechanizm ten wykracza zresztą poza kontekst ekonomiczny i dotyczy wielu decyzji społecznych i kulturowych. Zaobserwowany został w tak różnych kontekstach jak wybieranie imion dla dzieci⁴⁶, inwestowanie w kryptowaluty⁴⁷ czy formowanie się kanonu literatury brytyjskiej⁴⁸. Ten ostatni przykład jest szczególnie znaczący, gdyż przybliżył nas do pola kultury popularnej, która stanowi naturalny punkt dojścia niniejszych rozważań. Pozwala on też wrócić do przedstawionego już wyżej wykresu Michaela Tauberga wizualizującego zyski, jakie przyniosły najpopularniejsze amerykańskie filmy w latach 1970-2018. W artykule *Power Law in Popular Media*, z którego wykres pochodzi, autor zestawia te dane z pokrewnymi im wynikami rozkładu popularności w takich dziedzinach jak muzyka, prasa, gry wideo czy literatura. Okazuje się zresztą, że rynek tej ostatniej jest jeszcze bardziej skoncentrowany wokół kilku najpopularniejszych nazwisk oraz wydawnictw.

Dodajmy przy tym, że dla zobrazowania wyników finansowych hollywoodzkich filmów Tauberg posłużył się wyłącznie liczbami dotyczącymi stu najchętniej oglądanych filmów dla każdego z badanych lat. Można więc powiedzieć, że każdy z uwzględnionych przez niego tytułów był (mniejszym lub większym) sukcesem, a i tak powodzenie kilku największych hitów zdominowało wyniki reszty. Gdyby włączyć do tego całą plejadę filmów, które nie dotarły na listy przebojów, dysproporcja byłaby nieporównywalnie większa, a długi ogon światowego kina – wyjątkowo cienki w porównaniu z jego przerośniętą głową. Wypada więc powtórzyć, że coraz większy wolumen produkcji i coraz większa różnorodność światowego kina nie sprawia, że coraz więcej widzimy, przeciwnie – coraz więcej pozostaje przed nami ukryte, bo przyćmione przez garstkę najgłośniejszych tytułów.

Naturalnie obraz ten nie obejmuje całości produkcji audiowizualnej czy nawet *stricte* filmowej. Wciąż znaczną jej część stanowią tradycyjne kanały telewizyjne oraz sprzedaż nośników fizycznych (płyty DVD i Blu-ray), nie wspomi-

nając w ogóle o produkcji krótko- i średniometrażowej, nieuwzględnianej przeważnie w statystykach. Osobnej uwagi (i metodologii) domagałoby się także uwzględnienie tego, co Ramon Lobato nazywa szarą strefą (*shadow economy*) kina⁴⁹, obejmującą nieformalne kanały dystrybucji, w tym zwłaszcza piractwo, którego skala (a tym bardziej preferencje korzystających z niego widzów) jest wyjątkowo trudna do ustalenia. Poza tym, próba zarysowania bardziej szczegółowego obrazu omawianych tendencji wymagałaby daleko wnikliwszej analizy uwarunkowań dystrybucji globalnych treści, uwzględniającej choćby regionalne różnice w dostępie do nich (np. poprzez geograficzne zróżnicowanie ofert platform streamingowych⁵⁰, lokalne strategie i praktyki dystrybutorów filmowych itd.). Jeszcze większym wyzwaniem byłoby przejście od obserwacji dostrzegalnych w światowej produkcji trendów do hipotez je wyjaśniających, a związanych np. z różnicami w budżetach produkcyjnych czy marketingowych, stosowanymi przez medialne korporacje mechanizmami regulującymi dostęp do produktów audiowizualnych, rozwiązaniami prawnymi sprzyjającymi wzrostowi dysproporcji czy kulturowymi procesami homogenizacji gustów i praktyk odbiorczych. Nawet jeśli powyższe rozważania potraktować jako wstępne i uproszczone szacunki, domagające się w przyszłości pogłębionych badań, wydaje się, że teza o bezprecedensowej koncentracji uwagi odbiorców na coraz mniejszym odsetku dostępnych produkcji pozostaje w mocy.

W konsekwencji rodzi się pytanie: w jaki sposób ta świadomość może i powinna wpłynąć na badaczy kina? Czy dostrzeżony na poziomie preferencji odbiorczych efekt Mateusza dotyczy także filmoznawców? Do tej pory pisałem o preferencjach filmowej publiczności, nietrudno jednak wyobrazić sobie, że podobne mechanizmy selekcji uwagi organizują także wybory historyków, krytyków czy popularyzatorów kina. Oczywiście filmoznawcy w opracowaniach nie odzwierciedlają jedynie komercyjnej popularności wybranych tytułów (przeciwnie, często ostentacyjnie ją ignorują), ale być może istnieją inne kategorie czy prawidłowości rządzące akademicką widocznością wybranych tematów, filmów bądź zagadnień? Stwierdzenie tego wymagałoby rozbudowanych badań metafilmoznawczych (np. opartych na statystykach tekstów indeksowanych w międzynarodowych bazach danych). Nawet jednak, gdyby okazało się, że rozkład zebranych w ten sposób wyników jest znacznie bardziej płaski niż ten dotyczący konsumpcji kultury popularnej, nie ulega wątpliwości, że nie są one w stanie objąć olbrzymiego długiego ogona światowego kina, który wyłania się ze statystyk globalnej produkcji. A gdybyśmy nawet byli w stanie opisać wszystkie te dzieła – kto będzie w stanie przyswoić ogrom powstałych w ten sposób informacji, choćby po to, żeby je później zsyntetyzować?

Może więc paradoksalnie epoka największego jak dotąd dostępu do treści audiowizualnych okaże się epoką największego ich pomijania i ignorowania, tak w świadomości odbiorców, jak i badaczy. W obliczu bezprecedensowego rozrostu produkcji grozi nam selektywna ślepotą na wszystko, co nie trafi do nas za pomocą utrwalonych protokołów i kanałów dostępu, niezależnie od tego, czy będą stały za nimi internetowe algorytmy, osoby układające festiwalowe programy i kuratorzy czy rozbudowywana przez portale społecznościowa sieć poleceń. Będziemy musieli się zastanowić, jak uniknąć „wielkiej filmowej rzeźni”, w analogii do opisywanej przez Franco Morettiego „rzeźni literatury”⁵¹, w której

„zginęła” większość napisanych kiedykolwiek książek, niewidzialnych dla literaturoznawców. Odpowiedź na to pytanie będzie musiała wykroczyć poza deklarację większej otwartości i czujności w zgłębianiu światowej produkcji, bo ta, przy powstających rocznie 12 tys. tytułów, i tak pozostanie nieprzebrana. Zamiast tego konieczne będą nowe narzędzia i nowe teorie, które pozwolą uczynić z nich odpowiedni użytek i tym samym wreszcie dostrzec i uwzględnić długi ogon światowego kina.

-
- ¹ J. Płażewski, *Historia filmu*, Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków 1995, s. 460.
- ² Według Davida Bordwella w 1965 r. w Hongkongu powstało 235 pełnometrażowych filmów fabularnych, czyli więcej niż razem we Francji i Niemczech. Zob. D. Bordwell, *Planet Hong Kong: Popular Cinema and the Art of Entertainment*, Irvington Way Institute Press, Madison 2011, s. 22.
- ³ K. Thompson, D. Bordwell, *Film History: An Introduction*, McGraw-Hill Education, New York 2019, s. 290.
- ⁴ Tamże, s. 350.
- ⁵ Tamże, s. 290.
- ⁶ Tamże, s. 625.
- ⁷ Tamże, s. 723.
- ⁸ Tamże.
- ⁹ Dane za: <http://uis.unesco.org/en/files/world-wide-film-production-bar-chart-png> (dostęp: 8.01.2022); zob. też: *Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal 2016.
- ¹⁰ *Focus 2021: World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory, s. 13.
- ¹¹ Zob. M. Stelmach, *Nollywood. Nieznane imperium kina*, „Ekrany” 2016, nr 5, s. 62-67.
- ¹² Niniejszy tekst skupiony jest na rynku filmowym, warto jednak zauważyć, że podobne trendy pojawiają się w produkcji serialowej. O ile w pierwszej dekadzie XXI w. najbardziej rozwinięty pod tym względem przemysł amerykański produkował mniej więcej 200 różnych seriali rocznie, o tyle w kolejnej dekadzie liczba ta zwiększyła się dwa i pół raza – od 210 tytułów w 2009 r. do rekordowych jak na razie 532 w roku 2019 – dane za: <https://www.statista.com/statistics/444870/scripted-prime-time-tv-series-number-usa/> (dostęp: 7.01.2022). Dla opisanego bezprecedensowego rozrostu powstających treści komentatorzy ukuli nawet termin „Peak TV”. Zob. J. Skrzypczyk, *Blaski i cienie telewizji przesyty*, „Ekrany” 2017, nr 3-4, s. 94-99.
- ¹³ *Diversity and the Film Industry...* dz. cyt., s. 8.
- ¹⁴ <http://data.uis.unesco.org/Index.aspx> (dostęp: 8.01.2022).
- ¹⁵ S. Follows, *How Many Film Festivals Are There in the World?*, <https://stephenfollows.com/many-film-festivals-are-in-the-world/> (dostęp 8.01.2022).
- ¹⁶ D. Iordanova, *The Film Festival Circuit*, w: *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit*, red. D. Iordanova, R. Rhyne, University of St. Andrews, St. Andrews 2009.
- ¹⁷ D. Bordwell, *Planet Hong Kong...* dz. cyt., s. 187.
- ¹⁸ Dane z rządowego portalu <https://china-film.gov.cn/> dostępne na portalu Statista: <https://www.statista.com/statistics/1060823/china-film-production-volume/> (dostęp: 8.01.2022).
- ¹⁹ Zob. statystyki Korean Film Council (KOFIC) dostępne na stronie <https://www.kobis.or.kr/kobis/business/stat/them/find-YearlyTotalList.do> (dostęp: 8.01.2022).
- ²⁰ *Focus 2021...* dz. cyt., s. 12.
- ²¹ Tamże, s. 11.
- ²² Dane na temat średniej liczby sprzedanych biletów cytuję za raportem *Focus 2019: World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory.
- ²³ M. Tauberg, *Power Law in Popular Media*, <https://michaeltauberg.medium.com/power-law-in-popular-media-7d7efef3fb7c> (dostęp: 8.01.2022).
- ²⁴ C. Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, wyd. poprawione, Hachette, New York 2008.
- ²⁵ Tamże, s. 252.
- ²⁶ Tamże, s. 82.
- ²⁷ K. Thompson, D. Bordwell, dz. cyt., s. 688.
- ²⁸ *Yearbook 2020/2021: Key Trends, Television, Cinema, Video and On-Demand Audiovisual Services – The Pan-European Picture*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2021, s. 53.
- ²⁹ Dane dla poszczególnych krajów za: *Focus 2019...* dz. cyt.

- ³⁰ 2020 *THEME Report*, Motion Picture Association, s. 42.
- ³¹ Wyliczenia własne na podstawie statystyk dostępnych na portalach Statista.com oraz Boxoffice Mojo.com.
- ³² C. Anderson, *The Long Tail*, <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (dostęp: 7.01.2022).
- ³³ Tenże, *The Long Tail: Why...* dz. cyt., s. 130.
- ³⁴ 2020 *THEME Report*, dz. cyt., s. 11.
- ³⁵ Zob. C. Grece, *Trends in the VOD Market in EU28*, European Audiovisual Observatory 2021, s. 18.
- ³⁶ 2020 *THEME Report*, dz. cyt., s. 12.
- ³⁷ Dane na podstawie raportów finansowych firm prowadzących te portale zebrał portal Visual Capitalist, zob. O. Wallach, *Which Streaming Service Has the Most Subscriptions?*, <https://www.visualcapitalist.com/which-streaming-service-has-the-most-subscriptions/> (dostęp: 8.01.2022).
- ³⁸ C. Grece, dz. cyt., s. 43.
- ³⁹ R. H. Frank, P. J. Cook, *Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, Penguin Books, New York 1996.
- ⁴⁰ Zob. m.in. T. Schatz, *Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2010; D. Bordwell, J. Staiger, K. Thompson, *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*, Routledge, London 1985.
- ⁴¹ Zob. m.in. S. Prince, *A New Pot of Gold: Hollywood Under the Electronic Rainbow, 1980-1989*, Charles Scribner's Son, New York 2000; J. McKenzie, W. D. Walls, *The Changing Role of Hollywood in the Global Movie Market*, „Journal of Media Economics” 2010, nr 25, s. 198-219; *Global Media Giants*, red. B. Birkinbine, R. Gómez, J. Wasko, Routledge, New York – London 2017.
- ⁴² M. Adamczak, *Kapitały przemysłu filmowego. Hollywood, Europa, Chiny*, PWN, Warszawa 2019, s. 17-73.
- ⁴³ Wszystkie dane za portalem Statista.com (dostęp: 8.01.2022).
- ⁴⁴ D. Easley, J. Kleinberg, *Networks, Crowds, Markets: Reasoning About a Highly Connected World*, Cambridge University Press, Cambridge 2010.
- ⁴⁵ A.-L. Barabási, *The Formula: The Universal Laws of Success*, Little, Brown and Company, New York – Boston – London 2018.
- ⁴⁶ M. W. Hahn, R. A. Bentley, *Drift as a Mechanism for Cultural Change: An Example from 454 Baby Names*, „The Royal Society Biology Letters” 2003, nr 270, s. 120-123.
- ⁴⁷ A. ElBahrawy, L. Alessandretti, A. Kandler, R. Pastor-Satorras, A. Baronchelli, *Evolutionary Dynamics of the Cryptocurrency Market*, „Royal Society Open Science” 2017, t. 4, nr 17, <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.170623> (dostęp: 6.01.2022).
- ⁴⁸ M. Algee-Hewitt, S. Allison, M. Gemma, R. Heuser, F. Moretti, H. Walsler, *Canon/archive: Large-Scale Dynamics in the Literary Field*, „Pamphlets of the Literary Lab” 2016, nr 11, <https://litlab.stanford.edu/Literary-LabPamphlet11.pdf> (dostęp: 5.01.2022).
- ⁴⁹ R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, British Film Institute, London 2012.
- ⁵⁰ Zob. R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019.
- ⁵¹ F. Moretti, *The Slaughterhouse of Literature*, „Modern Language Quarterly” 2000, t. 61, nr 1, s. 207-227.

Milosz Stelmach

Asystent w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego, redaktor naczelny czasopisma o tematyce filmowej „Ekrany”. Autor książki *Przecucie końca. Modernizm, późność i polskie kino* (2020). W pracy naukowej zajmuje się tematyką filmowego modernizmu, kina bloku wschodniego oraz przemianami współczesnego kina artystycznego.

Bibliografia

- Adameczak, M.** (2019). *Kapitały przemysłu filmowego. Hollywood, Europa, Chiny*. Warszawa: PWN.
- Algee-Hewitt, M., Allison, S., Gemma, M., Heuser, R., Moretti, F., Walsler, H.** (2016). Canon/Archive: Large-Scale Dynamics in the Literary Field, *Pamphlets of the Literary Lab*, (11). <https://litlab.stanford.edu/LiteraryLabPamphlet11.pdf>
- Anderson, C.** (2008). *The Long Tail: Why the Future of B-Business is Selling Less of More*. New York: Hachette. (Publikacja oryginału: 2006).
- Barabási, A.-L.** (2018). *The Formula: The Universal Laws of Success*. New York – Boston – London: Little, Brown and Company.
- Birkinbine, B., Gómez, R., Wasko, J.** (red.) (2017). *Global Media Giants*. New York – London: Routledge.
- Bordwell, D.** (2011). *Planet Hong Kong: Popular Cinema and the Art of Entertainment*. Madison: Irvington Way Institute Press. (Publikacja oryginału: 2000).
- Bordwell, D., Staiger, J., Thompson, K.** (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*. London: Routledge.
- Easley, D., Kleinberg, J.** (2010). *Networks, Crowds, Markets: Reasoning About a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ElBahrawy, A., Alessandretti, L., Kandler, A., Pastor-Satorras, R., Baronchelli, A.** (2017). Evolutionary Dynamics of the Cryptocurrency Market. *Royal Society Open Science*, 4 (11). <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.170623>
- Frank, R. H., Cook, P. J.** (1996). *Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*. New York: Penguin Books. (Publikacja oryginału: 1995).
- Hahn, M. W., Bentley, R. A.** (2003). Drift as a Mechanism for Cultural Change: An Example from 454 Baby Names. *The Royal Society Biology Letters*, (270), ss. 120-123.
- Iordanova, D.** (2009). The Film Festival Circuit. W: D. Iordanova, R. Rhyne (red.), *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit* (ss. 23-39). St. Andrews: University of St. Andrews.
- Mckenzie, J., Walls, W. D.** (2010). The Changing Role of Hollywood in the Global Movie Market. *Journal of Media Economics*, (25), ss. 198-219.
- Plaźewski, J.** (1995). *Historia filmu*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.
- Prince, S.** (2000). *A New Pot of Gold: Hollywood Under the Electronic Rainbow, 1980-1989*. New York: Charles Scribner's Son.
- Schatz, T.** (2010). *Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*. Minneapolis: University of Minnesota Press. (Publikacja oryginału: 1988).
- Skrzypczyk, J.** (2017). Blaski i cienie telewizji przesyty. *Ekrany*, (3-4), ss. 94-99.
- Thompson, K., Bordwell, D.** (2019). *Film History: An Introduction*. New York: McGraw-Hill Education.

Keywords:

economy of cinema;
film market;
film production;
long tail

Abstract

Milosz Stelmach

All You Can't See: The Long Tail of World Cinema

The aim of this text is to use available statistics to analyse large-scale tendencies in global film production. As the starting point for this investigation, the author gathers various estimates that can help measure the size of film market – from the volume of yearly feature film production, through revenues from cinemas and attendance, to the number of cinema screens in the world. In the context of other available information, these data serve as the basis for the following hypothesis: contemporary film production is to a large extent defined by two seemingly opposing trends – the expansion, democratization and fragmentation of cinematic world on the one hand, and, on the other, its unprecedented concentration that leads to hegemony of just a few dominant entities. The outcome is the emergence of “the long tail” of world cinema – an ever-growing field of films made all around the world but lacking any sizeable audience and representation in film discourse.