

„Kwartalnik Filmowy” nr 120 (2022)
ISSN: 0452-9502 (Print) ISSN: 2719-2725 (Online)
<https://doi.org/10.36744/kf.1372>
© Autorzy; licencja Creative Commons BY 4.0

Krzysztof Stachowiak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0002-1257-4090>

Malwina Balcerak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0002-1050-0514>

Egzotyczna Europa. Eskapady popularnego kina indyjskiego na Stary Kontynent w XXI w.

Słowa kluczowe:

kino indyjskie;
Bollywood;
Europa

Abstrakt

Artykuł ma na celu określenie skali wykorzystania europejskich lokalizacji w popularnym kinie indyjskim oraz wyjaśnienie czynników, które wpłynęły na zainteresowanie Europą przez twórców filmowych z Indii. W pierwszej części przeprowadzono analizę liczby produkcji z tego kraju w Europie, ich rozłożenie przestrzenne (według krajów i regionów) oraz jego zmiany w czasie. Badanie to pokazało, że zainteresowanie europejskimi lokalizacjami wzrosło znacząco w pierwszych dekadach XXI w. W kolejnych częściach artykułu autorzy próbują odpowiedzieć na pytanie, dlaczego kino indyjskie coraz częściej korzysta z zagranicznych lokalizacji i jakie są tego konsekwencje. Przedstawiono tu także przemiany w przemyśle filmowym Indii, które spowodowały powstanie „globalnego Bollywood”.

Artykuł powstał w ramach realizacji projektu „Indyjski przemysł filmowy jako czynnik nowych powiązań społeczno-ekonomicznych między Indiami a Europą”, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (2017/27/Z/HS4/00039).

Zarys problemu i cel badawczy

Miejskie, regionalne i krajowe komisje filmowe nieustannie starają się pozyskać inwestycje filmowe i medialne w swoich lokalizacjach, często w celu pobudzenia turystyki jako kluczowego aspektu nowego międzynarodowego podziału pracy¹. Miejsca stają się częścią kapitału kreatywnego regionu, inwestorów przyciąga się, oferując im ułatwienia organizacyjne i finansowe. Tymczasem producentów filmowych realizacja zdjęć na miejscu (*on location*) interesuje także, a może przede wszystkim, dlatego że unikatowe lokalne krajobrazy zapewniają autentyczność uatrakcyjniającą fabułę filmu. Coraz częściej znaczenie danego miejsca jest włączane w szerszy kontekst polityczny i ekonomiczny (zainteresowanie lokalizacją musi być podtrzymywane i zarządzane), a jego atrakcyjność staje się zależna od możliwości adaptacji do różnych celów twórczych².

Specyfiką kina indyjskiego jest łączenie w jednym dziele wielu konwencji. Produkt będący efektem takiego procesu określa się często mianem *masala film* (*masala* oznacza mieszankę przypraw). Ta różnorodność wymaga wyboru kilku różnych miejsc, w których ma się rozgrywać akcja. W przypadku sekwencji piosenek mogą to być malownicze krajobrazy lub typowe dla danego regionu zabytki, a w scenach akcji – ulice dużych miast. Szczególnie atrakcyjne są te części świata, które – z indyjskiego punktu widzenia – sprawiają wrażenie nowości i egzotyki³. Z tego powodu pewne miejsca są wśród ekip filmowych bardziej popularne niż inne (w przypadku Europy dużym zainteresowaniem cieszy się Szwajcaria, o czym będzie jeszcze mowa).

Wykorzystanie lokalizacji zagranicznych w produkcji filmowej było przedmiotem wielu badań naukowych, zwłaszcza w odniesieniu do Hollywood⁴. Przedstawiano je w tym kontekście jako miejsca transakcji ekonomicznych, kulturowych i technologicznych, ściśle związanych ze statusem Hollywood jako potężnego, globalnego przemysłu medialnego. Analizy funkcjonowania innych kinematografii są w tym zakresie sporadyczne i wrywkowe, najczęściej też odnoszą się do sposobu, w jaki dane miejsce zostaje przekształcone w produkt kulturowy dzięki włączeniu go do fabuły filmowej⁵ lub zainicjowaniu tam turystyki filmowej⁶. W literaturze przedmiotu brakuje tego typu refleksji dotyczących innych dużych kinematografii, a analiza indyjskiej – największej pod względem liczby produkowanych filmów – może stać się dobrym punktem wyjścia do wypełnienia tej luki.

Wykorzystanie zagranicznych, zwłaszcza europejskich, lokalizacji w kinie indyjskim nie jest bynajmniej zjawiskiem nowym, ma bowiem blisko stuletnią historię, jednak zainteresowanie Starym Kontynentem stało się wyraźne dopiero pod koniec lat 90. XX w. Jego efektem był określony schemat działania – w przypadku gdy produkcja w danym miejscu okazywała się zbyt kosztowna, szukano nowych obszarów. W ostatnim czasie rozwinęto też globalne sieci przepływu finansów, personelu i technologii. Wspierają się one na oficjalnych strukturach korporacyjnych oraz nieformalnych stowarzyszeniach i organizacjach. Przykładem jest India International Film Tourism Conclave, podmiot działający od 2013 r., którego celem jest pomoc w procedurach, jakim podlegają firmy indyjskie realizujące filmy w europejskich i innych zagranicznych lokalizacjach.

Różne zachęty systemowe stosowane przez państwa zachodnio- i wschodnioeuropejskie służą powiększeniu ich baz turystycznych. Jednocześnie coraz częstsza obecność Europy w kinie indyjskim może mieć konsekwencje dla rodzaju opowiadanych przez nie historii. Dlatego też celem artykułu jest określenie skali wykorzystania lokalizacji europejskich w popularnym kinie indyjskim, a także wyjaśnienie czynników, które wpłynęły na zainteresowanie Starym Kontynentem przez tamtejszych twórców i przedstawienie jego konsekwencji.

Metody i źródła danych

Punktem wyjścia analizy było określenie liczby indyjskich produkcji w Europie⁷. W tym celu w pierwszej części artykułu zostały przywołane dane pochodzące z bazy IMDb. Większość informacji dostępnych w tym serwisie jest dostarczana przez wolontariuszy, którzy przesyłają je zespołowi zarządzającemu do weryfikacji. Z tego powodu IMDb jest wprawdzie bardziej wiarygodne niż źródła niesprawdzone, takie jak na przykład Wikipedia, niemniej z naukowego punktu widzenia korzystanie z niego może wydawać się problematyczne, bowiem nie ma gwarancji, że dane, jakie zawiera, są dokładne. Należy zatem podchodzić do nich ostrożnie i – jeśli to możliwe – porównywać je z tym, co podają inne źródła⁸. Niezależnie od tego baza IMDb jest największym i najbardziej kompletnym zbiorem informacji o filmach w skali globalnej.

Przeszukanie jej zawartości jest możliwe na podstawie 10 kryteriów obejmujących: tytuł oryginalny, rok produkcji, ocenę filmu, głosy oddane na film, czas trwania, gatunek lub rodzaj, format (film telewizyjny, serial), kraj produkcji, język oraz miejsce (miejsca) realizacji. W celu identyfikacji filmów indyjskich, w których występowały lokalizacje europejskie, wybrano dwa kryteria: kraj produkcji oraz lokalizację, czyli miejsce realizacji zdjęć.

Uwagi terminologiczne

Kinematografia indyjska jest bardzo zróżnicowana, przez co trudno o niej mówić bez pewnych uproszczeń terminologicznych. Już samo pojęcie „Bollywood”, które często jest metonimią całego indyjskiego przemysłu filmowego, nastrocza kłopotów interpretacyjnych. Tejaswini Ganti zauważa, że najczęstszym błędem utrwalanym w prasie zarówno indyjskiej, jak i zagranicznej jest stwierdzenie, że w Bollywood produkuje się od 800 do 1000 filmów rocznie⁹ – w rzeczywistości powstaje ich 150-200. W Indiach istnieje wiele ośrodków przemysłu filmowego, a filmy fabularne realizuje się w około 20 językach. Indie okazują się ich największym producentem, dopiero gdy weźmiemy pod uwagę wszystkie pojedyncze kinematografie tego kraju. W miastach Madras i Hajdarabad produkuje się w językach tamilijskim i telugu, które pod względem liczby filmów są równie (lub nawet bardziej) płodne niż Bollywood¹⁰. To jednak utwory realizowane w języku hindi, choć stanowią zaledwie około 20 proc. całej produkcji, są z powodzeniem dystrybuowane w kraju i za granicą oraz dominują w dyskursie o kinie indyjskim. To właśnie je uważa się za standard, który należy naśladować lub któremu trzeba się przeciwstawić. Poza Indiami kategoria „popularne kino indyjskie” zwykle ozna-



Czasem słońce, czasem deszcz, reż. Karan Johar (2001)



Miłość żyje wiecznie, reż. Aditya Yash Chopra (2000)

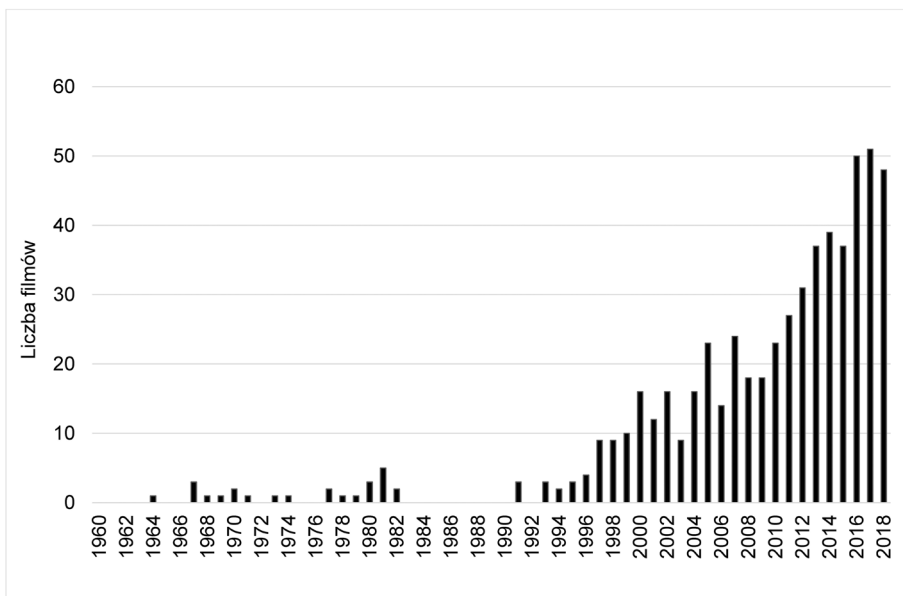
cza właśnie filmy hindi produkowane w Mumbaju i okolicach. Ich cechy charakterystyczne – taniec z piosenkami, melodramatyczna fabuła, wystawna produkcja, współpraca z gwiazdami i spektakularność inscenizacyjna – pojawiają się we wszystkich produkcjach pochodzących z południowych Indii. W ten sposób określenie „Bollywood” stało się swoistym oznaczniakiem nie tylko konkretnego przemysłu, ale także specyficznego stylu filmowego preferowanego w jego obrębie (nastawionego na sukces kasowy i popularność), a nawet całego sektora produkcji kulturowej¹¹. Kwestia ta zostanie rozwinięta w części poświęconej przemianom zachodzącym w kinie indyjskim i warunkującym powstanie Bollywood.

Ujmowana całościowo kinematografia indyjska jest znacznie bardziej różnorodna i ma dłuższą historię niż przemysł filmowy w Mumbaju. Już jako kolonia brytyjska Indie były trzecim największym producentem filmów na świecie¹². Dlatego w niniejszej pracy zostaje użyte określenie „kino indyjskie” na zasadzie *totum pro parte*, które – choć sugeruje odniesienie do działalności obejmującej całe państwo indyjskie – często stosowane jest wymiennie z terminem „Bollywood”. Utwory będące przedmiotem naszego zainteresowania, a więc te, które były realizowane w Europie, to w zdecydowanej większości wysokobudżetowe produkcje, reprezentujące bollywoodzki model produkcji i narracji. Nawet jeśli powstały w obrębie innych kinematografii indyjskich (Tollywood, Kollywood), noszą cechy „globalnego Bollywood”¹³. Inna uwaga terminologiczna dotyczy tożsamości indyjskiej. W języku polskim termin „Hindusi” odnosi się ogólnie do mieszkańców Indii, nawet jeśli nie posługują się językiem hindi. Podobnie rzecz ma się z przymiotnikiem „hinduski”. Ponieważ przedmiotem artykułu są filmy indyjskie w ogóle, a w Indiach występuje 18 języków urzędowych i kilkaset lokalnych, zostają w nim zastosowane dopuszczalne w polskich słownikach formy: „Indusi”, „induski” czy też po prostu „indyjski”. Dlatego też określenie „kino indyjskie” jest tu używane dla oznaczenia kina Indii w całej jego złożoności, zaś „kino hinduskie” lub „kino hindi” oznaczać będzie kinematografię mumbajską, w literaturze przedmiotu określaną jako bombajską (*Bombay cinema*¹⁴), ale także właśnie jako kino hindi (*Hindi cinema*¹⁵).

Indyjskie produkcje w Europie – ujęcie ilościowe

Pierwszym filmem indyjskim zrealizowanym w Europie był *Savitri Satyavan* (reż. Giorgio Mannini, 1923). Była to też pierwsza międzynarodowa koprodukcja Indii, choć rola tamtejszej ekipy filmowej i aktorów okazała się ostatecznie dość ograniczona, bo zdjęcia kręcono w Rzymie z włoską obsadą. *Savitri Satyavan* to adaptacja klasycznej hinduistycznej legendy o miłości Savitri do Satyavana, jej męża, która zresztą doczekała się ponad 30 ekranizacji w kinie indyjskim¹⁶. Włoscy krytycy uznali ją za najbardziej odważny film tamtych czasów, jako że zawierała sceny nagości, najprawdopodobniej częściowo ocenzurowane¹⁷. Do końca lat 90. XX w. eskapady indyjskich twórców do Europy były raczej rzadkością. W latach 1923-1989 powstało zaledwie 28 filmów indyjskich, w których pojawiają się lokalizacje europejskie. W kolejnych dekadach sytuacja się zmieniła. Można było zaobserwować dynamiczny wzrost liczby produkcji zrealizowa-

nych przynajmniej częściowo w Europie (wykres 1): w latach 1990-1999 były to 43 filmy (średnio 5 rocznie), w latach 2000-2009 – już 166 (17 rocznie), a w okresie 2010-2018 – aż 343 (38 rocznie). Łącznie przez blisko 100 lat Europa stanowiła miejsce realizacji 580 filmów indyjskich.



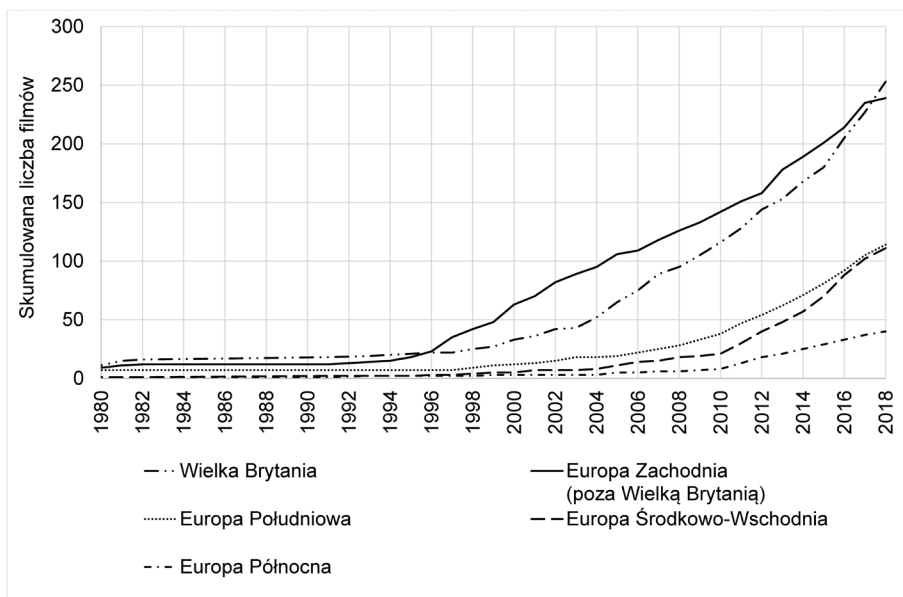
Wykres 1. Liczba filmów indyjskich zrealizowanych w Europie w latach 1960-2018

Opracowanie własne na podstawie: *Inventory of European Screen Locations in Indian Film Industry*, red. J. Kozina, FilmInd Project, Mumbai 2020 oraz *Geoatlas of European Screen Locations in Indian Film Industries*; dane o filmach i lokalizacjach pochodzą z bazy IMDb (dotyczy wszystkich wykresów w tekście).

Należy zwrócić uwagę na to, że filmy mogły być kręcone w jednym kraju lub w kilku. Większość produkcji indyjskich (77 proc.), które zostały zrealizowane w jakiejś części w Europie, mieści się w pierwszej kategorii. Jeżeli filmy powstawały w kilku krajach, często jednym z nich była Wielka Brytania. Ze względu na silne powiązania z Indiami stanowiła ona miejsce realizacji aż 242 filmów, co stanowi 41,7 proc. ogólnej liczby produkcji powstałych w Europie. Dużą popularnością cieszyła się także Szwajcaria, gdzie zrealizowano 96 filmów (16,6 proc. ogółu), a także Francja (53 filmy) i Włochy (52). W tych czterech krajach zrealizowano 76 proc. filmów indyjskich z Europą w tle w latach 1923-2018. Pozostałe kraje produkcji to: Niemcy (37 filmów), Hiszpania (33), Austria (26), Czechy (21), Rosja (21) i Polska (20). W całej Europie Zachodniej (poza Wielką Brytanią) zrealizowano łącznie 229 filmów, w Europie Południowej – 114, w Europie Środkowo-Wschodniej – 111, a w Europie Północnej – 40.

Interesująca jest jednak nie tyle liczba realizacji, ile raczej zmiany, do jakich doszło z czasem (wykres 2). Do połowy lat 90. XX w. indyjskie ekipy filmowe sporadycznie pojawiały się w Europie, natomiast od końca tej dekady ich aktywność na Starym Kontynencie znacznie wzrosła, w szczególności w Wielkiej Brytanii.

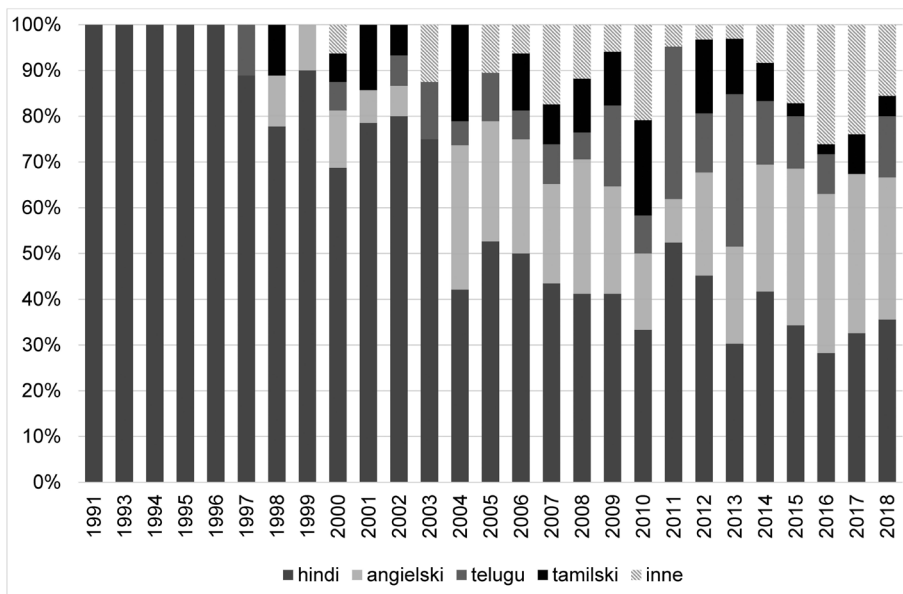
W pierwszym dziesięcioleciu XXI w. systematycznie rosło zainteresowanie Europą Południową, a w drugim – Środkowo-Wschodnią. W latach 2010-2018 powstały tam łącznie 92 produkcje, podczas gdy w części południowej – 81. Europa Środkowo-Wschodnia zyskała na popularności głównie kosztem zachodniej części kontynentu. Było to związane między innymi z niższymi kosztami realizacji, wysokim poziomem rozwoju krajów środkowoeuropejskich oraz zachętami finansowymi dla twórców międzynarodowych projektów. Również Europa Północna stała się z czasem atrakcyjna dla indyjskich filmowców, zwłaszcza w ostatniej dekadzie. Zmieniła się zatem zarówno liczba filmów kręconych na całym kontynencie (znaczny wzrost po 2010 r.), jak i regionalna struktura produkcji – „stara” Europa (Zachodnia i Południowa) przestała być tak atrakcyjna, na czym skorzystały kraje ze wschodu i północy kontynentu.



Wykres 2. Skumulowana liczba filmów indyjskich nakręconych w Europie w latach 1980-2018 (klasyfikacja według regionów)

Wzrost zainteresowania Europą dotyczył nie tylko produkcji bollywoodzkich, a więc kina hindi, ale także innych kinematografii indyjskich. Najlepiej obrazuje to klasyfikacja filmów według głównego języka realizacji (wykres 3). O ile do końca lat 90. XX w. do pracy na planie w Europie dążyli wyłącznie filmowcy tworzący w języku hindi, o tyle nieco później udział ich filmów w zestawieniu z innymi sukcesywnie spadał, by pod koniec badanego okresu, tj. w roku 2018, osiągnąć zaledwie 35,6 proc. Język angielski stał się drugim głównym językiem filmów indyjskich, co było efektem realizacji coraz większej liczby brytyjsko-indyjskich koprodukcji. Pojawiły się również utwory w języku telugu (Tollywood) oraz tamilskim (Kollywood). Filmy w innych językach – bengalskim, kannada, malajalam czy pendżabskim – choć łącznie stanowiły 11,3 proc. produkcji zre-

alizowanych w okresie od roku 1991 do roku 2018, należały do wyjątków w poszczególnych latach. Od końca lat 90. XX w. w Europie była obecna już nie jedna, lecz trzy kinematografie indyjskie (hindi, telugu i tamilska), przy czym ciągle palmę pierwszeństwa dzierżyło kino hindi ze swym bollywoodzkim modelem organizacyjno-produkcyjnym.



Wykres 3. Filmy indyjskie zrealizowane w Europie w latach 1991-2018 (klasyfikacja według głównego języka filmu)

Czynniki rozwoju „globalnego Bollywood” i przyczyny zainteresowania Europą

Zainteresowanie twórców indyjskich Europą można wiązać z postępującym umiędzynarodowieniem tamtejszego kina. W Bollywood przeplata się to, co globalne, lokalne i narodowe, a jego produkcje są od dawna obecne na arenie międzynarodowej¹⁸. Począwszy od przełomowych pod tym względem lat 90. kinematografia ta przeszła kilka fundamentalnych zmian, które spowodowały powstanie nowej – ekonomicznej i kulturowej – wrażliwości¹⁹ i sprawiły, że Bollywood stał się *największym na świecie skupiskiem komercyjnej produkcji filmowej i pod każdym względem najszybciej rozwijającym się*²⁰. Rozwojowi temu sprzyjały działania rządowe, które ogólnie rzecz ujmując, służyły zarówno liberalizacji gospodarczej, jak i wzrostowi znaczenia klasy średniej w Indiach. Te programy rządowe, które były skierowane bezpośrednio do branży filmowej, umożliwiły powstanie nowych źródeł finansowania, doprowadzając w ten sposób do profesjonalizacji produkcji filmowej. W połączeniu z innowacjami technicznymi, globalną tendencją do prywatyzacji i deregulacji nadawania oraz zwiększeniem mobilności,

zwłaszcza przedstawiciele klas lepiej sytuowanych, programy spowodowały bezprecedensowy rozwój indyjskiego przemysłu filmowego, którego przychody wzrosły o 360 proc. w latach 1998-2005 i o kolejne 58 proc. w okresie 2001-2005²¹. Również potem wzrastały one w imponującym tempie: o 17 proc. w latach 2004-2007, 20 proc. między rokiem 2008 i 2013²² i 8 proc. między 2016 i 2019²³.

Istotnymi działaniami władz państwowych było w tym kontekście przyznanie w 1998 r. branży filmowej statusu przemysłu oraz podpisanie pięć lat później ustawy o Banku Rozwoju Przemysłu (*Industrial Development Bank Act of 2003*), która umożliwiła filmowcom pozyskiwanie środków z publicznych banków oraz innych instytucji finansowych. Wcześniej byli oni zależni od prywatnych kredytów bankowych lub pożyczek od przyjaciół, lichwiarzy, a nawet zorganizowanych grup przestępczych. Z powodu zmian w polityce państwa instytucje publiczne mogły teraz udzielać pożyczek tylko firmom, a nie osobom prywatnym, co oznaczało, że przedstawiciele branży filmowej musieli zarejestrować lub w jakiś sposób przekształcić swoją działalność²⁴. Doprowadziło to do większej przejrzystości i bardziej profesjonalnego sposobu finansowania produkcji, co z kolei obniżyło średni czas i koszty realizacji oraz umożliwiło przeznaczenie środków na dystrybucję i marketing. Ponadto w 1999 r. rząd indyjski wydał zezwolenie na częstsze bezpośrednie inwestycje zagraniczne w produkcję i dystrybucję filmów²⁵. Procesy te zbiegły się w czasie z pojawieniem się nowych kanałów dystrybucji cyfrowej oraz sposobów wyświetlania, co także przyczyniło się do zmiany wizerunku indyjskiego przemysłu filmowego.

Jednym z kluczowych elementów rozwoju kina hindi były jego rynki międzynarodowe, przede wszystkim te z silnymi diasporami indyjskimi jak brytyjski i amerykański, które od wczesnych lat 90. do połowy pierwszej dekady XXI w. rozrastały się najszybciej. W 2005 r. Sudhanva Deshpande zwrócił uwagę, że *finansowe zwroty z dystrybucji na zamorskim rynku liczącym około 20 mln ludzi to mniej więcej 60 proc. środków z dystrybucji na całym indyjskim rynku liczącym 1 miliard ludzi*²⁶. Podczas gdy w 2000 r. międzynarodowy przychód Bollywood stanowił 6 proc., w 2009 r. wartość ta wzrosła do 18 proc.²⁷

Produkcjami, które zapoczątkowały fazę rozkwitu, były tzw. filmy na poprawę humoru (*feel-good movies*), takie jak: *Kim jestem dla Ciebie...* (*Hum Aapke Hain Koun...*, reż. Sooraj R. Barjatya, 1994) czy – wyświetlane i wydane w Polsce na DVD – *Żona dla zuchwałych* (*Dilwale Dulhania Le Jayenge*, reż. Aditya Yash Chopra, 1995) oraz *Coś się dzieje* (*Kuch Kuch Hota Hai*, reż. Karan Johar, 1998). Odzwierciedlały one przemiany społeczne w Indiach, związane między innymi ze zwiększającym się konsumpcjonizmem, oraz odnosiły się do kwestii indyjskiej tożsamości kulturowej. W utworach tych pojawiała się także postać „dobrego Hindusa” – człowieka bogatego, kosmopolitycznego i młodego, będącego niemal całkowitym przeciwieństwem biednych, ponurych i dumnych ze swej przynależności regionalnej bohaterów poprzedniego pokolenia²⁸. Okazało się to szczególnie atrakcyjne dla Indusów mieszkających w USA czy Europie Zachodniej. Światowa dystrybucja filmów hindi za pośrednictwem kanałów telewizji satelitarnej i kablowej, rozwój Internetu i pojawienie się urządzeń mobilnych jeszcze bardziej spopularyzowały filmy hindi i ugruntowały ich status jako globalnego towaru kulturowego²⁹.

Aswin Punathambekar w książce *From Bombay to Bollywood: The Making of a Global Media Industry*³⁰, która zasadniczo dotyczy efektów reform kina mumbajskiego od końca lat 90. XX w., opisuje Bollywood jako relatywnie nowe zjawisko. Autor odnosi się do powstania telewizji satelitarnej i nowych mediów cyfrowych, a także niezwykle szybko postępującej konwergencji medialnej w Indiach jako dodatkowych czynników, które przyczyniły się do przekształcenia kina hindi w transnarodowy i multimedialny przemysł kulturowy, funkcjonujący pod nazwą „Bollywood”³¹. Jego pogląd na to, czym jest Bollywood – mianowicie kompleksowym zjawiskiem kulturowym, które rozwinęło się z kina bombajskiego dzięki programom rządowym, nowym mediom i zwiększaniu się indyjskiej diaspory – jest bliski opinii Ashisha Rajadhyakshy, autora tezy o „bollywoodyzacji” kina indyjskiego³².

Rajadhyaksha stosuje termin „Bollywood” na określenie zjawiska kulturowego, które uważa za rezultat przemian w kinematografii indyjskiej w latach 90. XX w., wykraczającego jednak poza same filmy³³. Badacz wskazuje sukces filmów hindi na rynkach zagranicznych, takich jak Wielka Brytania, Stany Zjednoczone czy RPA, i łączy go z coraz większym znaczeniem, jakie dla indyjskich twórców filmowych ma zarówno eksport filmów, jak i same zagraniczne terytoria. Utwory te mają szeroką międzynarodową publiczność, wzmocniły również rolę muzyki, mody, reklamy i telewizji jako przemysłów pomocniczych dla branży filmowej. Rajadhyaksha rozróżnia między kinem hindi oraz *przemysłem kulturowym Bollywood*³⁴, podkreślając że *nie jest on indyjskim przemysłem filmowym, a przynajmniej nie jest tylko nim. (...) funkcjonuje wprawdzie w analogiczny sposób, ale najlepiej byłoby go postrzegać jako bardziej rozproszony konglomerat kulturowy, obejmujący wiele działań dystrybucyjnych i konsumpcyjnych, od stron internetowych po nośniki z muzyką, od kabłków po radio. Jeśli tak, to sam przemysł filmowy – określany tu wyłącznie w kontekście obrotów kasowych oraz sprzedaży praw do druku i muzyki, czyli wszystkiego, co faktycznie wraca do producenta – może z definicji stanowić jedynie część, a nawet zaskakująco małą część, całego przemysłu kulturowego, który cały czas jest kształtowany i podlega urynkowieniu*³⁵. W analizie Rajadhyakshy termin „Bollywood” odnosi się do *dość specyficznej narracji i sposobu prezentacji*³⁶, a samo zjawisko może zostać uznane za nową, odrębną strefę produkcji kulturowej³⁷.

Analiza Aswina Punathambekara, opublikowana dziesięć lat po pracy Ashisha Rajadhyakshy, zawiera opis dwóch dodatkowych czynników, które w istotny sposób wpłynęły na rozwój i popularyzację Bollywood. Pierwszym z nich był boom multipleksów w Indiach, który przyczynił się do zatarcia granic między kinem artystycznym i popularnym; natomiast drugim – stopniowa adaptacja do rodzimych warunków struktur i strategii zarządzania podobnych do tych znanych z Hollywood. W rezultacie powstała hybryda starego i nowego systemu, ponieważ *Bollywood kształtuje się przez produktywne, choć czasem niełatwe współistnienie heterogenicznych praktyk kapitalistycznych, zdefiniowanych w równym stopniu przez sieci pokrewieństwa i relacje międzyludzkie, co tryby spekulacji i praktyki zarządzania ryzykiem, które Hollywood uczyniło rozpoznawalnymi globalnie*³⁸.

Rozwój Bollywood jest determinowany przez czynniki transnarodowe – zarówno w wymiarze recepcyjnym, jak i pod względem modelu produkcji. Przemysł ów stanowi przykład transnarodowych przepływów treści medialnych, któ-

re to treści, choć pochodzą z danego kraju lub regionu i wiążą się z konkretnymi wartościami narodowymi (w tym przypadku indyjskimi), są skierowane także do odbiorców spoza tego obszaru. Jego kulturotwórcza rola nie przekłada się jednak na oddziaływanie ekonomiczne. To pokazuje, jak asymetryczny jest charakter współczesnych przepływów medialnych. Choć udział Indii w globalnych przychodach przemysłu filmowego wzrósł z 0,2 proc. w 2004 r. do 1,7 proc. w 2012 r. (w 2007 r. osiągając nawet poziom 2,2 proc.³⁹), to status ekonomiczny kinematografii tego kraju pozostaje niewielki w porównaniu z ciągle dominującym amerykańskim przemysłem filmowym. Należy jednak pamiętać, że wartość kulturowa Bollywood *zawsze była większa niż jego wartość rynkowa*⁴⁰ ze względu na duże znaczenie, jakie zjawisko to ma w samych Indiach, a także w obrębie diaspory.

Bollywood zmienił się znacząco od swoich początków w połowie lat 90. XX w. zarówno w wymiarze strukturalnym, jak i tekstualnym. Niektóre przemiany zachodzące w indyjskim kinie popularnym można interpretować jako modyfikację lokalnej kultury filmowej przez wykorzystanie wpływów globalnych. Wyraźne ukierunkowanie na rynki zagraniczne w ciągu ostatnich dwudziestu lat pozwala jednak również na odwrotną interpretację. Z tej perspektywy filmy indyjskie byłyby poddawane procesowi westernizacji, przejawiającej się w umieszczaniu w filmach elementów kultury zachodniej⁴¹. Może to dotyczyć umiejscawiania akcji w europejskich lub amerykańskich lokalizacjach, aby uczynić te fabuły atrakcyjnymi dla zachodniej publiczności i w ten sposób jeszcze bardziej zwiększyć zasięg ich oddziaływania. Taka strategia twórcza zakłada także włączanie do ścieżki dźwiękowej elementów muzyki zachodniej, co nadaje tej warstwie filmu egzotyczny sznyt. Pomimo tego zarówno same filmy, jak i przemysł kulturowy, który się na nich opiera, zachowują oczywiście rozpoznawalny indyjski charakter ze względu na ich zauważalną odmienną od produkcji hollywoodzkich. Utwory filmowe funkcjonują w tym kontekście jako szczególna metonimia narodu przez popularyzację *dobrej wersji*⁴² rodzimej kultury. Bollywood stał się w ten sposób marką⁴³ i stanowi *soft power* Indii⁴⁴.

Bollywood Europe. Rola lokalizacji europejskich w filmach indyjskich

Badania nad postrzeganiem Europy przez Indusów wskazują, że dla większości z nich jej kontynentalna część jest w dużej mierze obcym, egzotycznym miejscem o walorach turystycznych, do którego dostęp ma tylko uprzywilejowana warstwa społeczeństwa⁴⁵. W Indiach istnieje spory deficyt informacji o Starym Kontynencie spowodowany w dużym stopniu wzajemną obojętnością i zaniedbaniami w kontaktach, a także *permanentny brak wzajemnej wiedzy, która w indyjskiej pamięci zbiorowej zajmuje miejsce marginalne*⁴⁶. Z punktu widzenia widowni filmowej w Indiach Europa, czy szerzej: Zachód, jest tyleż nieznaną, co odmienną, nie tylko w sensie turystycznym, ale również kulturowym. W odniesieniu do przedstawień kina indyjskiego Rosie Thomas podsumowała to następująco: *Zachód jest nie tyle miejscem, czy nawet kulturą, ile emblematem egzotycznej, dekadencjonalnej inności, symbolizowanej przez whisky, bikini, niekontrolowaną seksualność i to, co jest postrzegane jako brak „szacunku” dla starszych i przelozonych, a także (ze strony mężczyzn) dla kobiet*⁴⁷.

Jednocześnie Zachód może być atrakcyjny wizualnie, jak również stawać się przestrzenią emancypacji i edukacji (w innym, negatywnym, ujęciu – także alienacji, a nawet utraty tożsamości). W związku z tym lokalizacje europejskie pełną w kinie indyjskim dwie zasadnicze role: z jednej strony stanowią tło, na którym są przedstawiane problemy członków diaspory; z drugiej funkcjonują jako atrakcyjne i egzotyczne krajobrazy. Spróbujmy przyjrzeć się bliżej tym dwóm funkcjom, pomoże to lepiej zrozumieć przyczyny zainteresowania filmowców indyjskich Europą.

O ile Europa kontynentalna może się im wydawać egzotyczna, o tyle status Wielkiej Brytanii już jest nieco inny⁴⁸. Świadczy o tym wynik analizy ilościowej wskazujący, że indyjskie ekipy filmowe są najbardziej aktywne w Wielkiej Brytanii. Fakt ten nie zaskakuje, jako że żyje tam największa część diaspory indyjskiej (ok. 900 tys. osób), a w filmach indyjskich często podejmuje się wątki emigracyjne⁴⁹. Wizerunek diaspory, czy też samej Wielkiej Brytanii, jest jednak nierzadko ambiwalentny. W obszernej analizie dotyczącej obecności kultury Bollywood w tym kraju Lucia Krämer podkreśla, że w niektórych filmach ma ona rzeczywiście status szczególny w porównaniu z innymi miejscami za granicą, głównie ze względu na związki kolonialne. Daje to filmowcom możliwość nawiązania do kwestii takich jak patriotyzm czy duma narodowa, zwłaszcza gdy udaje im się przekształcić na ekranie Wielką Brytanię w przestrzeń indyjską i w ten sposób dokonać *kontrhegemonicznego dyskursywnego zawołaszczenia* lub *odwróconego kolonializmu*⁵⁰.

Jednak nawet wtedy, gdy w indyjskich filmach głównego nurtu sięga się po scenerie brytyjskie po to, by krytycznie nawiązać do roli Wielkiej Brytanii jako byłego kolonizatora, (dominujący) sposób przedstawienia życia diasporycznych Indusów jako swoistej walki pozostaje w zasadzie niezmienny. I choć aspekt kulturowy tych zmagających nie zawsze staje się widoczny, jego obecność jest wyczuwalna (dotyczy to na przykład filmów, w których centralny konflikt czy rozwój fabuły nie jest związany z zachodnim miejscem akcji czy indyjskim pochodzeniem bohaterów). Jak twierdzi Kaveri Devi Mishra, tym, co *reprezentowane w kinie Bombaju, nie jest nigdy diasporyczny Inny, ale jego własne, indyjskie (błędne) odczytanie diaspory*⁵¹. Z kolei Rachel Dwyer w odniesieniu do produkcji indyjskich powstających w Wielkiej Brytanii zauważa, że *Brytyjczyk w filmie hindi mówi po angielsku z indyjskim akcentem, mieszka w domu, który wygląda jak ekskluzywny budynek w indyjskiej metropolii (lub po prostu plan filmowy) i ma taki styl życia, który nie jest rozpoznawalny dla publiczności brytyjskiej, ale może być dla widzów gdzie indziej*⁵².

Motyw diaspory nie jest jednak warunkiem koniecznym realizacji danej produkcji indyjskiej w Europie. Wielu twórców wykorzystywało lokalizacje brytyjskie wyłącznie (lub prawie wyłącznie) ze względu na ich walory wizualne. Rachel Dwyer i Divia Patel analizują film *Miłość żyje wiecznie* (*Mohabbatein*, reż. Aditya Yash Chopra, 2000), w którym budynki uniwersyteckie w Oksfordzie zastępują fikcyjną indyjską szkołę prywatną⁵³. Architektoniczna powaga gotyckich zabudowań nie tylko jest imponująca wizualnie, ale także przyczynia się do nadania miejscu akcji charakteru przestronności, surowości i wrogości emocjonalnej. W wielu filmach indyjskich realizm scenerii odgrywa rolę drugorzędą, istotniejsza jest ich malowniczość, atmosfera czy symbolika. Często także nie ma znaczenia, że zdjęcia powstają w Wielkiej Brytanii (a nie na przykład we Francji

czy Islandii)⁵⁴, zwłaszcza gdy – jak w *Miłość żyje wiecznie* – lokalizacja brytyjska nie ma żadnej konkretnej funkcji w obrębie diegezy.

A zatem producenci i osoby poszukujące lokalizacji (*location scouts*) pojawiają się nie tylko w miejscach, w których żyje diaspora. Przykładem tego była i nadal jest Szwajcaria. Decyzja o wyborze tego kraju jako miejsca realizacji filmów wydaje się uzasadniona z wielu powodów. Współpraca filmowa między Indiami i Szwajcarią została nawiązana dziesiątki lat temu, a pierwsza wspólna produkcja powstała w 1964 r. Konflikt w Kaszmirze spowodował, że reżyserzy z Bollywood zaczęli szukać krajobrazów górskich poza granicami Indii, a twórcy kina hindi z siedzibą w Bombaju zainteresowali się sceneriami alpejskimi⁵⁵. Najważniejszy okres współpracy szwajcarsko-indyjskiej przypada na lata 90. i początek XXI w., kiedy to bollywoodzki reżyser Aditya Yash Chopra dwa, trzy razy w miesiącu kręcił w alpejskiej republice sekwencje muzyczne. Jego film *Żona dla zuchwałych*, w którym pojawiają się liczne lokalizacje europejskie, został nakręcony w dużej mierze w Szwajcarii i nadal jest wyświetlany w indyjskich kinach⁵⁶.

W filmach Chopry pojawiają się różne krajobrazy: jeziora, rzeki, góry i łąki, a także historyczne budynki i place. Ekranowe obrazy Szwajcarii – miejsca dziewiczego i spokojnego, niemal niebiańskiego – były przyczyną wzrostu ruchu turystycznego z Indii do tego kraju, co wpłynęło pozytywnie na rozwój ekonomiczny tamtejszych przedsiębiorstw⁵⁷. W tym sensie indyjski reżyser niewątpliwie przyczynił się do dobrostanu i sposobu postrzegania Szwajcarii. Organizacja Switzerland Tourism uznała wkład Chopry w popularyzację kraju jako celu podróży; w 2002 r. twórca otrzymał od rządu Szwajcarii nagrodę Swiss Filmfare Award, a nieco później został uhonorowany przez federację za jej promocję przez działalność filmową. W końcu, w roku 2015, przed hotelem Jungfrau w Interlaken, jednym z ulubionych miejsc reżysera, postawiono jego pomnik.

Współpraca ze Szwajcarią pokazuje, w jakim stopniu w kinie indyjskim można wykorzystać krajobrazy europejskie oraz wspierać turystykę filmową. Inne kraje Starego Kontynentu próbowały naśladować ten model, jednak w żadnym przypadku nie udało się to tak znakomicie. Jednym z przykładów udanej kooperacji z innym regionem jest zrealizowany w konwencji kina drogi film *Żyje się tylko raz* (*Zindagi Na Milegi Dobara*, reż. Zoya Akhtar, 2011), w którym pojawiają się plenery hiszpańskie. Indyjski widz poznaje tamtejsze obyczaje, tradycje kulturowe oraz styl bycia Hiszpanów, którzy jawią mu się jako ludzie żyjący pełnią życia. Same krajobrazy zyskują zaś status bohatera.

Nieco inaczej rzecz ma się w przypadku wykorzystania przestrzeni i krajobrazów europejskich jako malowniczego tła w sekwencjach piosenek, będących wizualizacjami fantazji miłosnych bohaterów. W tych momentach akcja zostaje przeniesiona z głównej scenerii do innej (często obcej) lokalizacji, stanowiącej „ekran umysłu” (*mindscreen*) bohatera. Widz staje się wtedy świadkiem jego myśli. Patrick Colm Hogan zwraca uwagę, że jest to dość popularny sposób przedstawienia w filmach indyjskich⁵⁸. Zazwyczaj sama sceneria, w której rozgrywa się fantazja, a zatem to, czy tę część filmu kręcono w Szwajcarii, Wielkiej Brytanii czy w Polsce, jest nieistotna, to znaczy nie odgrywa znaczącej roli w fabule. Liczy się malowniczość krajobrazu, a także jego (potencjalna) egzotyczna atrakcyjność dla indyjskiej publiczności. Przestrzenie, a zwłaszcza budynki, przedstawione w ta-



Žyje się tylko raz, reż. Zoya Akhtar (2011)



Czasem słońce, czasem deszcz, reż. Karan Johar (2001)

kich sekwencjach umożliwiają zazwyczaj ogólne – dokonujące się na poziomie geograficznym bądź kulturowym – rozpoznanie miejsca akcji, jednak nawet jeśli obiekty i pejzaże nie zostaną dokładnie zidentyfikowane, uruchamiają skojarzenia z Zachodem oraz obcymi tradycjami.

Zakończenie

Popularne kino indyjskie już od dawna próbuje zaskarbić sobie przychyłność zagranicznych widzów. W latach 50. XX w. filmy Raja Kapoora były hitem w ZSRR. W Egipcie ogromną sławą cieszyli się Mithun Chakraborty i Amitabh Bachchan, w Japonii – Rajinikanth. Jednak dla publiczności zachodniej ówczesne filmy były zbyt melodramatyczne, zawierały za dużo scen śpiewu i tańca. Transformacja, do której doszło w Indiach pod koniec ubiegłego wieku, obejmująca liberalizację gospodarki, rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, wzrost siły ekonomicznej i politycznej klasy średniej zarówno w samych Indiach, jak i w diasporze, doprowadziła do powstania „globalnego Bollywood”. Za jego archetyp uznaje się wspomniany już film pt. *Żona dla zuchwałych*, będący opowieścią o miłości, dzięki której udaje się pokonać wszystkie przeszkody, w dodatku rozgrywającą się na tle konfliktów tożsamościowych Indusów żyjących za granicą. Produkcja odniosła spektakularny sukces, również w środowiskach diasporycznych; dała wręcz początek nurtowi filmów zorientowanych na taką publiczność (widzowie będący członkami diaspory podzielali wartości i preferencje nowej indyjskiej klasy średniej). W fabułach tego typu kładziono nacisk na kwestie takie jak miłość, rodzina i kultura indyjska, zarazem zaś rezygnowano ze scen seksu i przemocy oraz obrazowania postaci przestępców czy macho. Odniesienia do współczesnych problemów społecznych, w tym biedy, zostały zarzucone na rzecz fantazji i widowiska. Globalna indyjskość była promowana przez piosenkę, taniec, kostiumy, scenografię i atrakcyjne lokalizacje, przez połączenie konwencjonalnej formy z technicznym wyrafinowaniem, tradycji z nowoczesnością. Największymi hitami stawały się te filmy, których twórcy byli wierni tej formule.

Jeszcze do niedawna sukces Bollywood poza granicami Indii można było tłumaczyć migracją Indusów na Zachód i poszukiwaniem przez diasporę symbolicznych związków z odległym indyjskim domem. W pierwszej dekadzie XXI w. sytuacja się zmieniła. Fenomen wykroczył poza granice diaspory, a dodatkowo zaczął funkcjonować jako swoista marka narodowa. Przyczyniła się do tego również polityka rządu indyjskiego, który dążył do tego, by w międzynarodowych konkursach brały udział nie tylko filmy artystyczne, ale i hity kasowe. Podczas Festiwalu Filmowego w Cannes w 2004 r. mała niemiecka firma dystrybucyjna Rapid Eye Movies zawarła umowę z producentem Yashem Joharem na rozpowszechnianie *Czasem słońce, czasem deszcz* (*Kabhie Khushi Kabhie Gham*, reż. Karan Johar, 2001), który był pierwszym indyjskim filmem emitowanym w niemieckiej telewizji. Wersja z dubbingiem, która pojawiła się w programie popularnego kanału RTL2 (o zasięgu kilku milionów widzów, oglądanego nie tylko w Niemczech, lecz także w Austrii), odniosła niespodziewany sukces. Rozpoczęły się regularne transmisje telewizyjne w różnych krajach. W sklepach z azjatyckimi artykułami spożywczymi, które do tej pory były odwiedzane głównie przez imigrantów, nagle

pojawił się inni klienci, a w internecie zaczęły powstawać strony fanowskie, pełne osobistych wyznań i *fan fiction*. Shah Rukh Khan, gwiazda kina indyjskiego, stał się ikoną globalnej popkultury, co dokumentuje książka *SRK and Global Bollywood*⁵⁹.

Wraz z zainteresowaniem twórców indyjskich Europą rosło zainteresowanie kinem indyjskim wśród publiczności na Starym Kontynencie, które bynajmniej nie ograniczało się do diaspory. Akcja filmów, które powstawały w drugiej dekadzie XXI w., była często umieszczana w sceneriach egzotycznych dla Indusów, co stanowiło jeden z gwarantów sukcesu komercyjnego. Rola europejskich lokalizacji w tym kontekście z pewnością wymaga dalszych badań. Kompleksowe studia zaprezentowane dotychczas dotyczą w zasadzie tylko Wielkiej Brytanii⁶⁰, a poza Europą – Australii⁶¹ i Hongkongu⁶². Interesującym aspektem analizy byłoby sprawdzenie, czy filmowe powiązania europejsko-indyjskie są dwukierunkowe, a więc czy europejscy filmowcy również interesują się Indiami, a jeśli tak, to jakie są efekty owego zainteresowania (realizacje w Indiach, koprodukcje itp.).

¹ Zob. T. Miller, N. Govil, J. McMurria, R. Maxwell, T. Wang, *Global Hollywood 2*, British Film Institute, London 2005.

² B. Goldsmith, T. O'Regan, *The Film Studio: Film Production in the Global Economy*, Rowman & Littlefield, Lanham 2005, s. 8.

³ *The Magic of Bollywood: At Home and Abroad*, red. A. G. Roy, Sage, New Delhi 2012.

⁴ *Contracting out Hollywood: Runaway Productions and Foreign Location Shooting*, red. G. Elmer, M. Gasher, Rowman & Littlefield, Lanham 2005; M. Gasher, *Hollywood North: The Feature Film Industry in British Columbia*, UBC Press, Vancouver 2002; A. J. Scott, *A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures*, „Regional Studies” 2002, t. 36, nr 9; A. J. Scott, *On Hollywood: The Place, the Industry*, Princeton University Press, Princeton 2005; P. Foster, S. Manning, D. Terkla, *The Rise of Hollywood East: Regional Film Offices as Intermediaries in Film and Television Production Clusters*, „Regional Studies” 2015, t. 49, nr 3; N. M. Coe, *On Location: American Capital and the Local Labour Market in the Vancouver Film Industry*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2000, t. 24, nr 1.

⁵ Zob. np. R. Tzanelli, *Constructing the „Cinematic Tourist”: The Sign Industry of „The Lord of the Rings”*, „Tourist Studies” 2004, t. 4, nr 1; A. F. Young, R. Young, *Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 2008, t. 24, nr 2-3; D. Carl, S. Kinson, K. Smith, *Tourists' Experiences of*

Film Locations: New Zealand as „Middle-Earth”, „Tourism Geographies” 2007, t. 9, nr 1; S. Kim, *Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations*, „Tourism and Hospitality Planning & Development” 2010, t. 7, nr 1; K. Stachowiak, T. Strykiewicz, *The Rise of Film Production Locations and Specialised Film Services in European Semi-peripheries*, „Hungarian Geographical Bulletin” 2018, t. 67, nr 3.

⁶ R. Riley, D. Baker, C. S. V. Doren, *Movie Induced Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1998, t. 25, nr 4; S. Beeton, *Film-induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon 2005; też, *The Advance of Film Tourism*, „Tourism and Hospitality Planning & Development” 2010, t. 7, nr 1.

⁷ Badania przeprowadzono w ramach międzynarodowego projektu *FilmInd – Indyjski przemysł filmowy jako czynnik nowych powiązań społeczno-ekonomicznych między Indiami a Europą*. Dane pochodzą ze strony Geoatlas of European Screen Locations in Indian Film Industries, <https://filmind.philhist.unibas.ch/en/geoatlas> (dostęp: 16.11.2022).

⁸ A. Kuhn, G. Westwell, *A Dictionary of Film Studies*, Oxford University Press, Oxford 2020, s. 260-261.

⁹ T. Ganti, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*, Routledge, New York 2013.

¹⁰ Por. Y. Thoraval, *The Cinemas of India*, Macmillan, New Delhi 2000; *Tamil Cinema: The Cultural Politics of India's Other Film Industry*, red. S. Velayutham, Routledge, Abingdon 2008; *Nie tylko Bollywood*, red. G. Stachówna, P. Piekarski, Korporacja Ha!art, Kraków

- 2009; S. V. Srinivas, *Politics as Performance: A Social History of the Telugu Cinema*, Permanent Black, Delhi 2013; S. E. Pillai, *Madras Studios: Narrative, Genre, and Ideology in Tamil Cinema*, Sage, New Delhi 2015.
- ¹¹ Zob. A. Rajadhyaksha, „The Bollywoodization” of the Indian Cinema: Cultural Nationalism in a Global Arena, „Inter-Asia Cultural Studies” 2003, t. 4, nr 1; A. Punathambekar, A. P. Kavoori, *Introduction, w: Global Bollywood*, red. A. P. Kavoori, A. Punathambekar, New York University Press, New York 2008; A. Punathambekar, *From Bombay to Bollywood: The Making of a Global Media Industry*, New York University Press, New York 2013.
- ¹² Por. A. Rajadhyaksha, P. Willemsen, *Encyclopedia of Indian Cinema*, Oxford University Press, New Delhi 1998.
- ¹³ Zob. A. Punathambekar, dz. cyt.
- ¹⁴ Zob. np. R. Mazumdar, *Bombay Cinema: An Archive of the City*, University of Minnesota Press, Minneapolis – London 2007.
- ¹⁵ Zob. np. T. Ganti, *Producing Bollywood: Inside the Contemporary Hindi Film Industry*, Duke University Press, Durham 2012; T. Ganti, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema...* dz. cyt.
- ¹⁶ Por. *Indian Literature and Popular Cinema: Recasting Classics*, red. H. R. M. Pauwels, Routledge, Oxon 2007.
- ¹⁷ Por. A. Rajadhyaksha, P. Willemsen, dz. cyt.
- ¹⁸ M. Lorenzen, F. A. Taeube, *Breakout from Bollywood?: Internationalization of Indian Film Industry*, DRUID Working Paper (no. 7-6), Frederiksberg 2007, s. 10.
- ¹⁹ J. Viridi, C. K. Creekmur, *India: Bollywood’s Global Coming of Age*, w: *Contemporary Asian Cinema: Popular Culture in a Global Frame*, red. A. T. Ciecko, Berg, Oxford 2006, s. 134.
- ²⁰ M. Lorenzen, F. A. Taeube, dz. cyt., s. 32.
- ²¹ Tamże, s. 12.
- ²² *The Stage Is Set: FICCI-KPMG Indian Media and Entertainment Industry Report 2014*, <https://ficci.in/spdocument/20372/ficci-frames-2014-kpmg-report-summary.pdf> (dostęp: 22.08.2022).
- ²³ *A Year off Script: Time for Resilience. KPMG in India’s Media and Entertainment Report 2020*, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2020/09/year-off-script-kpmg-india-media-and-entertainment-2020.pdf> (dostęp: 22.08.2022).
- ²⁴ A. Punathambekar, A. P. Kavoori, dz. cyt., s. 4.
- ²⁵ N. Govil, *Bollywood and the Frictions of Global Mobility*, w: *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*, red. D. K. Thussu, Routledge, New York 2007, s. 27; M. Lorenzen, F. A. Taeube, dz. cyt.
- ²⁶ S. Deshpande, *The Consumable Hero of Globalised India*, w: *Bollywood: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens*, red. R. Kaur, A. J. Sinha, Sage, New Delhi 2005, s. 191.
- ²⁷ J. P. Singh, K. House, *Bollywood in Hollywood: Value Chains, Cultural Voices, and the Capacity to Aspire*, „APSA 2010 Annual Meeting Paper” 2010.
- ²⁸ J. Viridi, C. K. Creekmur, dz. cyt., s. 136.
- ²⁹ D. K. Thussu, *Mapping Global Media Flow and Contra-Flow*, w: *Media on the Move...* dz. cyt., s. 26.
- ³⁰ A. Punathambekar, dz. cyt.
- ³¹ Tamże, s. 2, 12.
- ³² A. Rajadhyaksha, dz. cyt.
- ³³ Tamże, s. 25-29.
- ³⁴ Tamże, s. 27.
- ³⁵ Tamże.
- ³⁶ Tamże.
- ³⁷ Tamże.
- ³⁸ A. Punathambekar, dz. cyt., s. 20-21.
- ³⁹ D. K. Thussu, *Mapping Global Media Flow and Contra-Flow...* dz. cyt.; *BFI Statistical Yearbook 2020*, British Film Institute, London 2020.
- ⁴⁰ J. P. Singh, K. House, dz. cyt., s. 6.
- ⁴¹ A. Gehlawat, *Twenty-First Century Bollywood*, Routledge, New York 2015, s. 127.
- ⁴² A. Rajadhyaksha, dz. cyt., s. 37.
- ⁴³ D. Bose, *Brand Bollywood: A New Global Entertainment Order*, Sage, New Delhi 2006; M. K. Raghavendra, *Mainstream Hindi Cinema and Brand Bollywood: The Transformation of a Cultural Artifact*, w: *The Magic of Bollywood: At Home and Abroad*, red. A. G. Roy, Sage, New Delhi 2012.
- ⁴⁴ D. K. Thussu, *Communicating India’s Soft Power: Buddha to Bollywood*, Palgrave Macmillan, New York 2013.
- ⁴⁵ *Changing Indian Images of the European Union: Perception and Misperception*, red. R. K. Jain, Springer, Singapore 2019.
- ⁴⁶ I. Goddeeris, *EU – India Relations*, Leuven Centre for Global Governance Studies, Leuven 2011, s. 7.
- ⁴⁷ R. Thomas, *Indian Cinema: Pleasures and Popularity*, „Screen” 1985, t. 26, nr 3-4, s. 126.
- ⁴⁸ E. Coyle, M. Lotten, J. Dubber, *India Matters: How Stronger Educational and Cultural Ties Can Help to Unlock the Full Potential of the UK – India Relationship*, British Council, London 2015.
- ⁴⁹ R. K. Dudrah, *Bollywood Travels: Culture, Diaspora and Border Crossings in Popular Hindi Cinema*, Taylor & Francis, Hoboken 2012;

- Bollywood and Globalization: Indian Popular Cinema, Nation, and Diaspora*, red. R. Mehta, R. Pandharipande, Cambridge University Press, Cambridge 2012; L. Krämer, *Bollywood in Britain: Cinema, Brand*, Discursive Complex, Bloomsbury, London 2016.
- ⁵⁰ L. Krämer, dz. cyt.
- ⁵¹ V. Mishra, *Bollywood Cinema: Temples of Desire*, Routledge, London 2002, s. 267.
- ⁵² R. Dwyer, *Bollywood Bourgeois*, „India International Centre Quarterly” 2006, t. 33, nr 3-4, s. 368.
- ⁵³ R. Dwyer, D. Patel, *Cinema India: The Visual Culture of Hindi Film*, Rutgers University Press, London 2002.
- ⁵⁴ Por. R. K. Dudrah, *Bollywood: Sociology Goes to the Movies*, Sage, New Delhi 2006, s. 71.
- ⁵⁵ S. Gyimóthy, *Bollywood-in-the-Alps: Popular Culture Place-making in Tourism*, w: *Spatial Dynamics in the Experience Economy*, red. A. Lorentzen, K. Topsø Larsen, L. Schröder, Routledge, London 2015.
- ⁵⁶ H. Janta, M. Hercog, *Developing a Film-friendly Destination: The Case of Switzerland*, w: *Film and Place in an Intercultural Perspective: India – Europe Film Connections*, red. K. Stachowiak, H. Janta, J. Kozina, T. Sunngren-Granlund, Routledge, London 2023.
- ⁵⁷ S. Gyimóthy, *Transformations in Destination Texture: Curry and Bollywood Romance in the Swiss Alps*, „Tourist Studies” 2018, t. 18, nr 3.
- ⁵⁸ P. C. Hogan, dz. cyt.
- ⁵⁹ *SRK and Global Bollywood*, red. R. K. Dudrah, E. Mader, B. Fuchs. Oxford University Press, New Delhi 2015.
- ⁶⁰ L. Krämer, dz. cyt.
- ⁶¹ *Bollywood in Australia: Transnationalism and Cultural Production*, red. A. Hassam, M. Paranjape, University of Western Australia Publishing, Crawley 2010.
- ⁶² *Hong Kong and Bollywood: Globalization of Asian Cinemas*, red. J. T.-H. Lee, S. Kolluri, Palgrave Macmillan, New York 2016.

Krzysztof Stachowiak

Profesor Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, pracownik naukowy i wykładowca na Wydziale Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM. Jego badania dotyczą gospodarki kreatywnej, miast kreatywnych, ekonomicznych i przestrzennych mechanizmów działania branż kreatywnych, gospodarki opartej na wiedzy. Badania prowadził w Polsce, jak i za granicą, jako wizytujący pracownik naukowy na uniwersytetach w Wielkiej Brytanii (University of Portsmouth, University of Birmingham), Finlandii (Helsinki School of Economics), Kanadzie (University of Toronto) i USA (Clark University). Autor publikacji poświęconych gospodarce kreatywnej oraz roli sektora kreatywnego w rozwoju miast i regionów, m.in.: *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania. Perspektywa geograficzno-ekonomiczna* (2017). Jest kierownikiem polskiego zespołu międzynarodowego projektu badawczego „FilmInd – Indyjski przemysł filmowy jako czynnik nowych powiązań społeczno-ekonomicznych między Indiami a Europą”, realizowanego w ramach inicjatywy EQUIP (EU-India Platform for Social Sciences and Humanities).

Malwina Balcerak

Doktorantka na Wydziale Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jej badania koncentrują się na sztuce publicznej (rola sztuki publicznej w rozwoju miast), geografii filmu, geografii kultury oraz festiwalizacji przestrzeni miejskiej. Jest członkiem zespołu międzynarodowego projektu badawczego „FilmInd – Indyjski przemysł filmowy jako czynnik nowych powiązań społeczno-ekonomicznych między Indiami a Europą”, realizowanego w ramach inicjatywy EqUIP (EU-India Platform for Social Sciences and Humanities).

Bibliografia

- Deshpande, S.** (2005). The Consumable Hero of Globalised India. W: R. Kaur, A. J. Sinha (red.), *Bollyworld: Popular Indian Cinema through a Transnational Lens* (ss. 186–203). New Delhi: Sage.
- Dwyer, R.** (2006). Bollywood Bourgeois. *India International Centre Quarterly*, 33 (3–4), ss. 222–231.
- Krämer, L.** (2016). *Bollywood in Britain: Cinema, Brand, Discursive Complex*. London: Bloomsbury.
- Lorenzen, M., Taeube, F. A.** (2007). *Breakout from Bollywood?: Internationalization of Indian Film Industry*. Frederiksberg: DRUID Working Paper (nr 7–6).
- Mishra, V.** (2002). *Bollywood Cinema: Temples of Desire*. London: Routledge.
- Punathambekar, A.** (2013). *From Bombay to Bollywood: The Making of a Global Media Industry*. New York: New York University Press.
- Rajadhyaksha, A.** (2003). The „Bollywoodization” of the Indian Cinema: Cultural Nationalism in a Global Arena. *Inter-Asia Cultural Studies*, 4 (1), ss. 25–39.
- Thomas, R.** (1985). Indian Cinema: Pleasures and Popularity. *Screen*, 26 (3–4), ss. 116–131.

Keywords:

Indian cinema;
Bollywood;
Europe

Abstract

Krzysztof Stachowiak, Malwina Balcerak

Exotic Europe: Escapades of Popular Indian Cinema into the Old Continent in the 21st Century

The paper aims to determine the scale of the use of European locations in popular Indian cinema and to explain the factors influencing Indian cinema's interest in Europe. The first part analyses the number of Indian productions in Europe, their spatial structure (by country and region) and their changes over time. This analysis showed that interest in European locations in Indian cinema increased significantly in the first decades of the 21st century. Therefore, the following sections of the article attempt to explain this increase and outline its cinematic consequences. The authors discuss the transformations that have taken place in the Indian film industry, resulting in the emergence of a "global Bollywood". An attempt is then made to synthesise Indian cinema's interest in Europe by discussing the role of European locations in Indian films.



Żona dla zuchwałych, reż. Aditya Yash Chopra (1995)