

# Kto steruje cyfrowym pociągkiem?

Cyfrizacja kin jako przedsięwzięcie dystrybucyjne

MIŁOSZ STELMACH

Rewolucja cyfrowa zmieniła w ostatnich dekadach kino w prawie każdym aspekcie jego funkcjonowania. Świadczy o tym zarówno nasze codzienne doświadczenie jako konsumentów treści audiowizualnych, jak też rosnąca biblioteka publikacji naukowych na ten temat<sup>1</sup>. Gros obserwacji dotyczy dwóch sfer, w których przemiana cyfrowa jest najbardziej widoczna: digitalizacji procesu produkcji umożliwiającej tworzenie naszpikowanych efektami CGI fantastycznych widowisk, a także przemian odbioru, zapewniających łatwiejszy dostęp do treści audiowizualnych oraz możliwość aktywnego uczestnictwa użytkowników w ich produkcji i cyrkulacji (czyli tzw. *prod-using*<sup>2</sup>).

Znacznie mniej uwagi poświęcamy sferze dystrybucji oraz wyświetlania filmów w ramach tradycyjnego obiegu kinowego. Z perspektywy przeciętnego widza nie zmienił się on bowiem aż tak bardzo – wciąż chodzimy do specjalnie w tym celu wyznaczonych budynków, płacimy za bilety i o określonej godzinie gromadzimy się w zaciemnionym pomieszczeniu, gdzie strumień światła tworzy na płaskim białym ekranie barwne, ruchome plamy, które nazywamy filmami.

W istocie jednak także ta sfera uległa w ciągu ostatniej dekady prawdziwej rewolucji, jaką było przejście na cyfrowe projektory oraz nośniki, które wyparły wysłużoną taśmę celuloidową. To oczywiście poskutkowało zmianą doświadczenia widza, a nawet samej ontologii medium<sup>3</sup>, na poziomie praktycznym stanowiło jednak przede wszystkim wielkie przedsięwzięcie ekonomiczne i logistyczne. Właśnie ten ostatni aspekt, rzadziej przywoływany w analizach filmoznawczych, chciałbym w niniejszym tekście rozwinąć. Mam przy tym podwójny cel: po pierwsze postaram się w syntetyczny sposób zdać sprawę z dokonanej przemiany, po drugie zaś – co prawdopodobnie ważniejsze – zastanowię się, co ów proces mówi o układzie sił na globalnym rynku treści audiowizualnych.

## **Lokomotywa, czyli uporczywe trwanie kina**

Skoro jednak mówimy o dystrybucji w epoce cyfrowej, pierwsza potencjalna wątpliwość dotyczy tego, dlaczego w zasadzie mielibyśmy zajmować się szczególnie dystrybucją kinową, zwłaszcza w obliczu obwieszczonej przez niektórych badaczy ery postkinowej<sup>4</sup>. Czyż cyfrowa rewolucja nie sprawiła właśnie, że kino na dobre porzuciło tradycyjny dyspozytyw, przenosząc się do naszych laptopów, tabletów, serwisów streamingowych i systemów rozrywki pokładowej w samolocie? To oczywiście prawda i mówiąc o współczesnym kinie, nie sposób pominąć

wszystkich alternatywnych sposobów dostępu do treści, nie oznacza to jednak wieszczanego gdzieś końca epoki kinowej – sędzę, że możemy mówić raczej za Francesco Casettim o *nieustępliwości kina w epoce postkinowej*<sup>5</sup>. Dwa podstawowe argumenty wskazują na wciąż istotną rolę klasycznego obiegu dystrybucyjnego skupionego na pokazach kinowych.

Pierwszy z nich ma charakter czysto ekonomiczny. Wbrew utyskiwaniom mal-kontentów pokazy kinowe nie tracą na popularności, a zyski przez nie generowane w ostatnich latach rosną w wyjątkowo szybkim tempie. Oczywiście niemożliwe jest już osiągnięcie pułapu oglądalności z połowy XX w., kiedy kino było podstawową rozrywką znacznej części populacji, ale tylko w ostatnich kilkunastu latach wpływy z globalnego rynku kinowego wzrosły niemal dwukrotnie – z 23,1 mld dolarów w roku 2005 do 41,1 mld w 2018 r.<sup>6</sup>. Same te kwoty (a także dynamika ich wzrostu) sprawiają, że nie możemy zignorować tego obiegu.

Drugi argument dotyczy kwestii tyleż biznesowych, ile kulturowych – kino wciąż zajmuje osobną, wyrazistą pozycję wśród dostępnych współcześnie doświadczeń audiowizualnych, cieszy się też relatywnie większym prestiżem i uwagą mediów. Pokazy kinowe stanowią więc niezbędne (a być może nawet centralne) ogniwo całego systemu kinematograficznego. To premiery filmów kinowych budzą największe emocje, rozniecają fale krytyk i polemik, wokół nich ogniskują się rytuały społeczne i zachowania. Ta dyskursywna pozycja dystrybucji kinowej przekłada się na funkcjonowanie całego rynku audiowizualnego. Jak pisze Marcin Adamczak, *prezentowany w kinach film wciąż jawi się jako „lokomotywa” przemysłu audiowizualnego. Wieszczący śmierć kina zwracali uwagę na fakt, iż studia filmowe są obecnie częścią wielkich koncernów medialno-rozrywkowych, a dochody z rozpowszechniania filmu w kinach są niewielką częścią całości ich przychodów. (...) Niemniej jednak sukces w kategoriach kinowego box office’u wciąż ma kluczowe znaczenie dla zysków z innych sektorów, a klęska w kinach grzebie jednocześnie perspektywy wysokich zysków ze sprzedaży praw do emisji telewizyjnej, płyt DVD oraz filmowych gadżetów*<sup>7</sup>.

Od momentu napisania tych słów minęła już dekada, w trakcie której gwałtowny rozwój przeżywały zwłaszcza serwisy streamingowe stanowiące kolejne już zagrożenie dla stabilności dotychczasowego modelu funkcjonowania branży audiowizualnej, niemniej wydaje się, że główna teza o pokazach kinowych jako lokomotywie rozrywkowego imperium wciąż pozostaje w mocy. Druga dekada XXI w. to bowiem nie tylko Netflix, ale też kinowe uniwersum Marvela czy kolejne odsłony cyklu *Gwiezdnych wojen*, wnoszące starą logikę na jeszcze wyższy poziom. Nie oznacza to jednak, że owa lokomotywa pozostaje wciąż taka sama – największemu od czasów przełomu dźwiękowego programowi jej modernizacji ten tekst jest poświęcony.

Pozostając przy metaforze kolejowej, możemy zauważyć, że jeszcze na początku XXI w. coraz cięższe wagony branży filmowej ciągnęła stara, dobra lokomotywa parowa. *Kino pozostaje jedyną istotną gałęzią przemysłu opartą na XIX-wiecznej technologii*<sup>8</sup> – mówił w latach 90. naczelnny technoentuzjasta Hollywoodu George Lucas. David Bordwell rozwinął te słowa, przypominając, iż *kamera i projektor, nie tak znowu odlegli krewni maszyny do szycia i karabinu maszynowego, powstały w epoce mechaniki, optyki i chemii. Kino było jednym z ostatnich XIX-wiecznych wynalazków*<sup>9</sup>. Oczywiście wynalazek ten przez ponad

sto lat od powstania także się zmieniał, podobnie jak taśma światłoczuła. Podstawowa logika działania i mechanika przesuwu taśmy oraz projektowania obrazu za pomocą snopu światła na ekran pozostała zaskakująco trwała. W tym sensie branża filmowa była nieco opóźniona – choćby w porównaniu do muzycznej, gdzie przejście na technologię cyfrową (dzięki wprowadzeniu płyt CD) dokonało się w znacznej mierze już w latach 80., a w kolejnej dekadzie w zasadzie było dopełnione.

Ostatecznie jednak rewolucja cyfrowa dotknęła także kina, powodując wymianę wszystkich niemalże projektorów na ich cyfrowe odpowiedniki i zastępując wysłużoną taśmę celuloidową twardymi dyskami ze zdigitalizowanym filmem. Rewolucja ta nie dokonała się jednak sama i była wynikiem tyleż oddolnych nacisków czy potrzeb konsumentów, ile postanowień osób decydujących o kierunku rozwoju branży filmowej. Zapytajmy zatem, kto i jak miałyby (i mogłyby) tę paradygmatyczną zmianę przeprowadzić.

### *Usual suspects*

W tym celu musimy przyjrzeć się typowym „podejrzany” przemysłu audio-wizualnego. Rynek filmowy zazwyczaj dzielimy na trzy główne sfery – produkcji, dystrybucji i wyświetlania, połączone wspólnym interesem, jakim jest dzielony między nie zysk ze sprzedaży biletów (w przypadku dwóch pierwszych ogniw łańcucha także z innych pól eksploatacji), ale jednak mające nieco inne priorytety i rywalizujące ze sobą o możliwie najkorzystniejszy podział owych zysków. Analiza procesu cyfryzacji kin może pomóc zidentyfikować te priorytety oraz ustalić układ sił pomiędzy nimi. Przyjrzyjmy się zatem logistyce i bilansowi tej operacji z punktu widzenia wymienionych wyżej trzech podstawowych gałęzi przemysłu filmowego.

Po pierwsze zatem z punktu widzenia produkcji owa zmiana jest całkowicie neutralna. Oczywiście digitalizacja dotyka sposobu realizacji filmów w ogromnym stopniu, zwłaszcza pod względem łatwości i możliwości kreowania efektów specjalnych. Ten proces postępował jednak już od lat 80. i wzmógł się znacząco w kolejnej dekadzie, kiedy to standardem stał się nagrywany cyfrowo dźwięk, a także cyfrowy montaż oraz postprodukcja materiału z planu, rejestrowanego wprawdzie na taśmie, ale potem skanowanego na komputer i tam obrabianego. Jednak fakt, czy gotowy film jest kopiowany z powrotem na taśmę, z której wykonuje się kolejne kopie czy też dystrybuowany bezpośrednio na nośnikach cyfrowych, nie ma żadnego wpływu na koszty, jakość obrazu, organizację czy wydajność samej produkcji. Dla producenta treści pozostaje on bez znaczenia, a zatem wytwórnice nie musiały dążyć do przeprowadzenia zmiany.

Więcej do zyskania mieli dystrybutorzy. To oni bowiem ponosili podstawowe koszty związane z wykonaniem, rozesłaniem oraz późniejszym wycofaniem z obiegu i zutylizowaniem kopii. W przypadku dużego hollywoodzkiego tytułu obowiązująca od lat 70. strategia dystrybucyjna tzw. nalotu dywanowego nakazywała jednoczesne wprowadzenie do obiegu nawet kilku tysięcy kopii wykonywanych na taśmie filmowej i fizycznie rozsyłanych po całym kraju (albo i świecie). To niebagatelne koszty – wykonanie jednej celuloidowej kopii to wydatek minimum tysiąca dolarów, co w przypadku szeroko dystrybuowanego przeboju oznacza koszt kilku milionów. Według raportu „Screen Digest” z 2000 r. globalne koszty

branży z tytułu samego tylko wytwarzania i cyrkulacji kopii filmowych sięgały 5 miliardów dolarów<sup>10</sup>. Przejście na system cyfrowy pozwala nie tylko obniżyć te koszty nawet o 90 proc., ale też ułatwić oraz przyspieszyć cały proces, a także zwiększyć kontrolę nad dystrybuowanymi treściami przez możliwość wprowadzenia ograniczonego czasowo klucza, bez którego nie da się odtworzyć filmu z dysku. Ogranicza to pole do nadużyć lub eksploatacji kopii niezgodnie z umową lub strategią dystrybutora.

Bardziej niejednoznaczny jest bilans trzeciego filaru branży – wyświetlania. Z tego punktu widzenia stosunkowo niewielkie i lekkie kopie cyfrowe oznaczają oczywiście wygodę, oszczędność miejsca i czasu, a także łatwość obsługi, niewymagającą od kinooperatora praktycznie żadnych umiejętności technicznych. Digitalizacja materiału filmowego gwarantuje także jego niezmienność – zmurą kopii analogowych była utrata jakości wraz z intensywną eksploatacją i starzeniem się taśmy. To są istotne zalety, niegwarantujące jednak twardych zysków czy oszczędności. Żeby z tych zalet korzystać, trzeba wymienić projektory na cyfrowe, przy czym koszt jednego takiego urządzenia to od 70 tys. do nawet 100 tys. dolarów. W dodatku ich serwisowanie jest droższe, a żywotność znacznie niższa od tradycyjnych analogowych odpowiedników. Ta ostatnia cecha odstraszała kiniarzy zwłaszcza w pierwszych latach cyfryzacji, gdy nie wiadomo było, jak szybko będzie postępowała ewolucja cyfrowych metod projekcji – z uwagi na gwałtowny postęp technologiczny mogło się okazać, że zakupiony za ogromne pieniądze sprzęt już za kilkanaście lub nawet kilka lat stanie się przestarzały i bezużyteczny.

Bilans ten dość jasno pokazuje zatem, że to dystrybutorom najbardziej zależało na przejściu na technologię cyfrową gwarantującą znaczne oszczędności i ułatwienia przy braku dodatkowych problemów czy wydatków. Opór z kolei mogli stawiać przedstawiciele branży kiniarskiej, bojąc się wysokich kosztów przejścia na technologię cyfrową przy braku pewnych profitów. Wychodzili oni z założenia, że nie ma sensu zmieniać systemu, który funkcjonuje całkiem sprawnie od tylu dekad.

Znając więc podstawowe motywacje ekonomiczne, możemy zapytać o zasoby niezbędne do przeprowadzenia tej zmiany. Przede wszystkim bowiem cyfryzacja dystrybucji filmowej musi być rewolucją, a nie powolną ewolucją, tak jak to było w przypadku postępującej stopniowo digitalizacji procesu (post)produkcji. Z logistycznego (i biznesowego) punktu widzenia ma ona bowiem sens tylko, jeśli zostanie przeprowadzona na wielką skalę i na jednolitych zasadach, gwarantujących zachowanie tych samych standardów technicznych oraz specyfikacji w różnych miejscach na świecie. Tylko podmioty działające globalnie mogą spełnić te warunki.

Tutaj znów pojawia się znacząca dysproporcja między dystrybutorami oraz kiniarzami – sieci kin, nawet wielkie, działają przeważnie lokalnie. Nawet giganci obszernego rynku amerykańskiego (trójca AMC, Regal, Cinemark) posiadają łącznie ok. 40 proc. udziałów na swoim terytorium i mają niewielki wpływ na wyświetlanie na innych kontynentach. Z oczywistych względów Europa jest podzielona jeszcze bardziej. Tymczasem dystrybutorzy mają zasięg globalny. Firmy dystrybucyjne tzw. hollywoodzkiej wielkiej szóstki: Warner Bros., Paramount, Disney, Sony, Universal oraz Twentieth Century Fox (ta ostatnia jednak zakupiona w 2018 r. i stopniowo wchłaniana przez Disneya) – mają prawa do wyświetlania najbardziej pożądaných produktów przemysłu rozrywkowego, czyli powstających co roku kilkudziesięciu hollywoodzkich blockbustów. Oglądają je

widzowie na całym świecie, a dostęp do nich zapewniają właśnie ci dystrybutorzy albo bezpośrednio (na macierzystym rynku północnoamerykańskim), albo przez zależne przedstawicielstwa lub odpowiednie umowy z lokalnymi dystrybutorami, którzy stają się ich pośrednikami na danym terytorium. W efekcie około 95 proc. wszystkich biletów sprzedawanych w USA oraz ponad połowa w pozostałych krajach to bilety na filmy dystrybuowane przez wymienionych potentatów.

Liczyby te mogą stanowić wystarczające usprawiedliwienie słów Davida Bordwella oraz Kristin Thompson, według których to *firmy dystrybucyjne są podstawą władzy ekonomicznej w przemyśle filmowym*<sup>11</sup>. To rozpoznanie potwierdzają także badania historyczne, wskazujące, że właśnie obszar dystrybucji stanowi od dekad kluczowy zwornik światowego systemu kinematograficznego. Istnieje wszakże wiele podmiotów produkujących filmy i być może jeszcze więcej je wyświetlających, ale zaledwie kilku globalnych dystrybutorów komunikujących ze sobą oba sektory. Dlatego też dystrybucję można nazwać wąskim gardłem całego obiegu. Vinzenz Hediger tak napisał: *Jeśli możemy mówić o jakiejś ciągłości historycznej, to historia Hollywoodu jest w istocie historią funkcjonowania globalnej sieci dystrybucyjnej. Pozostałe fundamenty systemu, czyli produkcja i wyświetlanie, przechodziły dramatyczne okresy załamań i przekształceń, ale dystrybucja – ta „najmniej efektywna” sfera działalności, o czym przypomina Douglas Gomery – zawsze była kluczem do kontroli rynku filmowego*<sup>12</sup>.

Zatem jeśli ktoś mógł przeprowadzić rewolucję cyfrową na globalną skalę, to tylko te gigantyczne konglomeraty, mające odpowiednią motywację, zasoby ekonomiczne oraz środki oddziaływania na pozostałe podmioty tego procesu. Przyjrzymy się więc konkretnym działaniom, które do niej doprowadziły.

### Kronika rewolucji

Podobnie jak w przypadku przełomu dźwiękowego, niezbędna technologia istniała już kilka lat wcześniej, czekając jednak na odpowiednie rozstrzygnięcia biznesowe. Po pierwsze konieczne było skoordynowanie działań branży (w sektorze dystrybucji mamy wszak kilka dominujących podmiotów, przynajmniej w teorii rywalizujących ze sobą na rynku), a także wprowadzenie ich na możliwie korzystnych warunkach (np. przez przerzucenie kosztów na gałąź wyświetlania). Ostateczna decyzja została podjęta na przełomie stuleci, a ważną rolę odegrały w niej zarówno kalkulacje korporacyjne, jak też naciski niektórych technoentuzjastycznie nastawionych twórców, którzy pomagali w rozwijaniu technologii i obiecywali szybki rozwój atrakcyjnych dla publiczności formatów.

Za pilotaż całego przedsięwzięcia można uznać wydarzenie z 1999 r., kiedy *Gwiazdne wojny: Część I – Mroczne Widmo* George’a Lucasa, jeden z najbardziej oczekiwanych blockbusterów sezonu (a być może całej dekady), był wyświetlany z projektorów cyfrowych w czterech kinach w USA – dwóch na zachodnim wybrzeżu (w Burbank oraz Chatsworth w Kalifornii) oraz dwóch na wschodnim (w Paramus oraz Secaucus w stanie New Jersey). Podkreślany we wszystkich materiałach promocyjnych aspekt technologiczny miał stanowić popis nowego formatu wyświetlania i nadać projekcji rangę wydarzenia przełomowego. Był on reklamą skierowaną do masowej publiczności. Bardziej brzemienią w skutki była jednak być może mniej znana projekcja, która odbyła się w 2000 r. w kinie AMC

25 w Nowym Jorku. Wyświetlano wtedy, korzystając z łączy satelitarnych, film *Gra o miłość* w reżyserii Dona Roosa. To wówczas powstało słynne zdjęcie, na którym widać uśmiechniętych, ubranych w garnitury przedstawicieli takich firm, jak Miramax, Disney, AMC Theaters i Boeing, demonstracyjnie wyrzucających puszki z taśmą filmową do kubła na śmieci z napisem *obsolete* (przestarzałe). Ta symboliczna manifestacja dowodziła wiary nie tyle w postęp, ile w możliwość wspólnej koordynacji działań do niego prowadzących.

Prawdziwy przełom – nie tylko symboliczny – miał miejsce w marcu 2002 r., kiedy to po raz kolejny okazało się, że rzekomi konkurenci w istocie tworzą oligopoliczną grupę, równie chętnie współpracującą, jak rywalizującą ze sobą. To wtedy swoją działalność rozpoczęła organizacja o nazwie Digital Cinema Initiatives, czyli spółka mająca na celu opracowanie wspólnych standardów technicznych dla komercyjnych projekcji cyfrowych. Jej założycielami byli wszyscy liczący się gracze na rynku dystrybucji: Disney, Fox, MGM (wówczas wciąż jeszcze cieszące się statusem hollywoodzkiego giganta), Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal oraz Warner Bros.

Efektem tej współpracy było opublikowane w 2005 r. opracowanie *Digital Cinema System Specification* – wtedy opatrzone numerem 1.0, a z czasem jeszcze rozwijane i poprawiane. Licząca 176 stron, gęsta od wykresów, tabel, skrótów i liczb instrukcja określała wszystkie podstawowe parametry projekcji cyfrowej, w tym sposób zapisu, kompresji i szyfrowania plików, warunki techniczne projektorów je odtwarzających itd., których będą przestrzegać dystrybutorzy stojący za powstaniem DCI i do których muszą się dostosować producenci sprzętu i oprogramowania. Tak powstał format Digital Cinema Package, czyli popularne DCP, stanowiący do dziś standard w branży, gwarantujący kompatybilność technologii pod każdą szerokością geograficzną.

Po 2005 r. zatem – gdy istniała nie tylko odpowiednia motywacja, ale też zaplecze techniczne i wspólnie wypracowane standardy – wszystko było gotowe do światowej ekspansji. Pozostało tylko jedno kluczowe pytanie – jak przekonać kiniarzy, żeby zainwestowali w kosztujące wiele tysięcy dolarów projektory umożliwiające wyświetlanie kopii cyfrowych? W wystąpieniu dla przedstawicieli branży filmowej, wygłoszonym w ramach Toronto International Film Festival w 2012 r., David Bordwell określił działania dystrybutorów mianem klasycznej metody „kija i marchewki”, zakładającej zarówno zachęty dla skorych do inwestycji kiniarzy, jak też środki dyscyplinujące skierowane do tych bardziej opornych<sup>13</sup>. Kij był prosty – ze względu na oligopolistyczną pozycję grupa dystrybutorów zrzeszonych w Digital Cinema Initiative mogła po prostu zagrozić zaprzestaniem rozpowszechniania najbardziej pożądaných i dochodowych tytułów na tradycyjnym, analogowym nośniku. Tego typu sugestie z biegiem lat wyrażano coraz głośniej. W marcu 2011 r. John Fithian, przewodniczący zrzeszającego kiniarzy amerykańskich National Association of Theatre Owners, powiedział: *Na podstawie naszych analiz trendów oraz rozmów z dystrybutorami sądzę, że kopie na taśmie filmowej mogą stać się niedostępne już z końcem 2013 r. Mówiąc wprost, jeśli nie zdecydujecie się na wskoczenie do cyfrowego pociągu, to będzie to decyzja o zwinieniu interesu*<sup>14</sup>. Jego słowa sprawdziły się co do joty – w 2013 r. film *Legenda telewizji 2: Kontynuacja* (reż. Adam McKay) był ostatnim obrazem Paramountu dystrybuowanym na taśmie. Wkrótce w jego ślady poszli inni dystrybutorzy.

Czym zatem była marchewka mająca zachęcić właścicieli kin do przejścia na technologię cyfrową? Miały nią być niepowtarzalne wrażenia odbiorcze, dostępne tylko w przypadku projekcji cyfrowych, za które widzowie byliby skłonni zapłacić odpowiednio więcej. Podstawowym wabikiem były więc seanse 3D, zyskujące popularność w pierwszych latach nowego stulecia i dające nadzieję na przyciągnięcie do kin widzów w innym wypadku skłonnych skorzystać z coraz szybciej rozwijającej się oferty kina domowego. Wehikułem popularności nowego formatu stał się *Avatar* (2009) Jamesa Camerona, który niemal z dnia na dzień wytworzył modę na 3D, gromadząc przy okazji największe zyski z wyświetlania w historii kina (rekord ten utrzymał się przez następną dekadę, do momentu premiery *Avengers: Koniec gry* [*Avengers: Endgame*] w reżyserii Anthony'ego i Joego Russo). Nakręcony w najnowocześniejszej wówczas technologii film zachęcił do instalowania projektorów cyfrowych w nadziei na kolejne produkcje tego typu. Jak się jednak z czasem okazało, popularność 3D nie była tak trwała – o ile w rekordowym roku 2010 seanse w 3D przyniosły 21 proc. wszystkich zysków z wyświetlania w USA, o tyle już w 2018 r. udział ten wynosił zaledwie 7 proc.<sup>15</sup> Cyfrowe projektory zostały jednak na stałe.

W ten sposób ciężar digitalizacji spadł w znacznej mierze na kiniarzy, choć szukali oni sposobów na ułatwienie sobie tego przejścia. W wielu krajach (w tym USA) wynegocjowali z dystrybutorami tzw. Virtual Print Fee, czyli specjalną opłatę, którą wnosili dystrybutor wprowadzanego na ekrany tytułu, mającą zamortyzować nakłady poniesione na zakup projektora przez kino. Z kolei liczne kraje, w których mocna jest tradycja państwowego wsparcia dla kultury, wprowadziły mechanizm dofinansowań publicznych. W Polsce rolę tę pełni Polski Instytut Sztuki Filmowej, który w 2011 r. uruchomił skierowany do kin studyjnych i lokalnych program umożliwiający ubieganie się o dofinansowanie w wysokości 50 proc. kosztów zakupu projektora. Skrajnym przykładem jest Norwegia, gdzie dostęp do kultury jest uznawany za jeden z priorytetów obywatelskich i gdzie większość kin jest zarządzana przez podmioty publiczne. Z tego względu w 2011 r. z budżetu państwa sfinansowano konwersję wszystkich 420 ekranów kinowych w kraju na cyfrowe.

W efekcie proces cyfryzacji kin postępował błyskawicznie. O ile pierwsze lata XXI w. przyniosły minimalne zmiany (liczba cyfrowych sal między rokiem 2000 a 2005, kiedy ogłoszono przejście na standard DCP, wzrosła na całym świecie z 34 do 848), o tyle po premierze *Avatara* ruszyła prawdziwa lawina. Jeszcze w 2008 r. na całym świecie było niewiele ponad 6000 ekranów cyfrowych, ale liczba ta zwiększyła się ponad dziesięciokrotnie w ciągu zaledwie trzech lat, co oznacza, że w 2011 r. już ponad połowa wszystkich istniejących wówczas ekranów kinowych na świecie była scyfryzowana<sup>16</sup>. W kolejnych kilku latach proces ten został w zasadzie dopełniony. Jak czytamy w raporcie europejskiego stowarzyszenia kiniarzy UNIC (Union Internationale des Cinemas) z 2017 r., *cyfrowa konwersja kin na terytorium UNIC osiągnęła w 2016 r. poziom 96 proc., co oznacza, że rewolucyjne przejście w Europie w praktyce już się zakończyło*<sup>17</sup>. Na koniec roku 2018 na świecie funkcjonowało 182 tys. cyfrowych ekranów, a drobny odsetek wciąż działających projektorów analogowych służy wyłącznie do specjalnych pokazów i przeglądów filmów na taśmie.

### Historię piszą zwycięzcy?

Skoro zarysowany wyżej proces został przedstawiony jako zmaganie odsłaniające wewnętrzne tarcia i układ sił w branży, to – jak każda walka – wymagał także ofiar. Nie zawsze są nimi bezpośrednie strony konfliktu – w tym wypadku stawką przepychanki między dystrybutorami a kiniarzami nie był podział kosztów tego procesu między obie zainteresowane strony, nienaruszający jednak ogólnego *status quo* branży. Prawdziwych wygranych i przegranych należy szukać gdzie indziej.

Do pierwszej grupy należą bez wątpienia dostawcy cyfrowego sprzętu i technologii, czyli przede wszystkim projektorów cyfrowych (oraz ich poszczególnych komponentów) zgodnych z przyjętym przez DCI formatem DCP. Bliski monopolistycznego status zyskała przykładowo firma Texas Instruments – producent wykorzystywanych w projektorach mikrochipów DLP (Digital Light Processing), będących *de facto* standardem całej branży (a także popularnym rozwiązaniem np. w telewizorach HD). Jedynym jego znaczącym konkurentem jest system oferowany przez Sony, bazujący na technologii ciekłokrystalicznej.

Ponadto, cyfryzacja pokazów kinowych otworzyła drzwi kolejnym eksperymentom technologicznym mającym na celu uatrakcyjnienie seansu. Jednym z podmiotów, który wykorzystał tę szansę, jest założona w 2009 r. południowokoreańska firma CJ 4DPLEX (należy do potężnego konglomeratu CJ Group, kontrolującego także znaczną część koreańskiego rynku filmowego), która specjalizuje się w technologiach wzbogacających projekcję filmową o elementy dodatkowe. W przypadku sal wyposażonych w sprzęt 4DX są to zsynchronizowane z ekranową akcją ruchome fotele, podmuchy powietrza czy efekty wodne, zaś w rozwijanym od 2012 r. formacie ScreenX powierzchnia ekranu została rozszerzona o boczne ściany sali kinowej, wykraczające daleko poza kąt widzenia ludzkiego oka, niezdolnego do objęcia całej akcji. Obecnie sale kinowe na licencji CJ 4DPLEX są dostępne w 61 krajach, w 2018 r. przyniosły wpływy rzędu 290 mln dolarów i tym samym zagospodarowały ponad 60 proc. rynku pokazów 4D.

Jednocześnie nadejście technologii cyfrowej spowodowało straty w innych obszarach branży. Gdy myślimy o końcu projekcji analogowych, w pierwszym momencie do głowy przychodzi wszystkie utracone miejsca pracy. Uproszczenie obsługi sprzętu sprawiło, że zawód kinooperatora *de facto* odszedł do lamusa – dziś w niewielkim kinie jedna osoba po krótkim przeszkoleniu może obsługiwać kasę biletową, przygotować salę na seans i wreszcie za pomocą kilku kliknięć włączyć film. W Stanach Zjednoczonych liczba kinooperatorów w latach 2006-2016, czyli okresie, w którym dokonało się niemal całkowite przejście na technologię cyfrową, spadła o prawie połowę – z 10 080 do 5480<sup>18</sup> (przy jednoczesnym wzroście liczby obsługiwanych ekranów). Choć w wymiarze procentowym spadek ten wydaje się ogromny, to w liczbach bezwzględnych, a zwłaszcza ujęciu ekonomicznym błędnie on w porównaniu ze stratami poniesionymi przez innych wielkich przegranych procesu cyfryzacji – producentów taśmy.

Mimo że o taśmie 35mm (a także innych, mniej popularnych formatach) myślimy przede wszystkim jako o tworzywie służącym do rejestracji materiału filmowego, to jednak najczęściej była wykorzystywana jako nośnik dla kolejnych kopii skierowanego do dystrybucji filmu. Jej zakrojona na szeroką skalę produkcja (a także produkcja powiązanej z nią kliszy na potrzeby fotografii, która także od



dłuższego czasu obchodzi się bez analogowego nośnika) podupadała proporcjonalnie do tempa cyfryzacji kolejnych kin. W 2013 r., tym samym, w którym Paramount ostatecznie przestał dystrybuować filmy na taśmie, produkcji tego nośnika zaprzestał jeden z gigantów branży, japońska firma Fuji. Na krawędzi bankructwa znalazł się także globalny potentat Kodak, który u szczytu swojego rozwoju zatrudniał ponad 130 tys. pracowników. Jeszcze w pierwszych latach XXI w. produkował on ponad 4 miliardy metrów taśmy rocznie. W 2015 r. została wyburzona największa fabryka Kodaka, funkcjonująca w rodzimym Rochester w stanie Nowy Jork. Dziś firma zatrudnia zaledwie 5000 osób i produkuje 100 milionów metrów taśmy rocznie<sup>19</sup>, dzięki czterem rodzajom taśmy VISION 3 pozostając jedynym znaczącym producentem tradycyjnego nośnika. Funkcjonuje tylko dzięki podpisanemu przez dużych odbiorców (Disney, Fox, Paramount, Sony, NBC Universal oraz Warner Bros.) zobowiązaniu do kupna określonej ilości taśmy na potrzeby wybranych produkcji oraz archiwizacji ich filmów.

Pisząc o przegranych i wygranych procesu cyfryzacji, celowo pomijam jego znaczenie dla zwykłego widza czy tym bardziej krytyka filmowego. Wszystkie powyższe rozważania są konsekwentnie czynione z perspektywy branży i pomijają dwa dominujące, choć przeciwstawne dyskursy publicystyczne – z jednej strony mediofilskie docenienie nowych formatów cyfrowych za ich jakość i niezawodność, z drugiej strony zaś nostalgiczne przywiązanie do tradycyjnych formatów projekcji. Obie ścieżki myślenia o rewolucji cyfrowej mają w istocie bardzo głębokie korzenie, ujawniające się w obliczu wszelkich przemian dyspozytywu, dla których paradygmatyczny jest zwłaszcza przypadek przełomu dźwiękowego. Wydaje się, że możemy nakreślić linię prostą od powstających w latach 30. pism Rudolfa Arnheima, dla którego dodanie komponentu audialnego było *niezgodne z naturą medium*<sup>20</sup>, po narzekania Quentina Tarantino, dla którego cyfrowa projekcja to zaledwie *zbiorowe oglądanie telewizji*<sup>21</sup>. Niektóre z tych lamentów brzmią z perspektywy czasu nieomal zabawnie, jak przekonywania Nicholsona Bakera na łamach „The New Yorker” na początku lat 90., że plattery umożliwiające łączenie wszystkich rolek filmu w jedną (i tym samym usuwające konieczność zmiany taśmy lub projektora) zabiły pracę kinooperatora i magię projekcji<sup>22</sup>. To, co wówczas wydawało się autorowi fundamentalną zmianą doświadczenia odbiorczego, dziś jawi się jako drobne przesunięcie w ramach tej samej formuły analogowej projekcji kinowej.

Tego typu dyskusje będą z pewnością powracać, warto jednak postarać się, żeby nie przysłoniły innego, równie ważnego pytania, które starałem się zasygnalizować powyżej: kto wpływa na tak znaczące przemiany branży filmowej, kto na nich zyskuje, a kto traci? Innymi słowy, jak rozkładają się siły we współczesnym przemyśle audiowizualnym? I choć niewykluczone, że niedługo pod naporem nowomediálních gigantów pokroju Apple’a, Amazona i Facebooka cała dotychczasowa wiedza na ten temat się zdezaktualizuje, to jednak nie powinniśmy zapominać, że system dystrybucyjny wypracowany w drugiej dekadzie XX w. pozostawał do tej pory zaskakująco trwały. Możliwe zatem, że i teraz wyłoni się w nowej odmianie jeszcze silniejszy.

- <sup>1</sup> Zob. m.in. B. McKernan, *Digital Cinema. The Revolution in Cinematography, Postproduction, and Distribution*, Mc Graw-Hill, New York i inne 2005; N. Rombes, *Cinema in the Digital Age*, Wallflower Press, London – New York 2009; D. Bordwell, *Digital Pandora Box. Films, Files, and the Future of Movies*, The Irvington Way Institute Press, Madison 2012; A. Gaudreault, P. Marion, *The End of Cinema? A Medium in Crisis in Digital Age*, tłum. T. Barnard, Columbia University Press, New York 2015.
- <sup>2</sup> Th. Elsaesser, M. Hagener, *Teoria filmu: wprowadzenie przez zmysły*, tłum. K. Wojnowski, Universitas, Kraków 2015, s. 230.
- <sup>3</sup> Zob. T. Gunning, *Moving Away From the Index: Cinema and the Impression of Reality*, „Differences” 2007, nr 18 (1), s. 29-52.
- <sup>4</sup> Zob. S. Denson, J. Leyda, *Post-Cinema. Theorizing 21<sup>st</sup> Century Film*, REFRAIME Books, Brighton 2016, a także *The State of Post-Cinema. Tracing the Moving Image in the Age of Digital Dissemination*, red. M. Hagener, V. Hediger, A. Strohmaier, Palgrave Macmillan, London 2016.
- <sup>5</sup> F. Casetti, *The Lumiere Galaxy. 7 Key Words for the Cinema to Come*, Columbia University Press, New York 2015, s. 203.
- <sup>6</sup> Dane podają za portalem [www.statista.com](http://www.statista.com), zob. *Global box office revenue from 2005 to 2018 (in billion U.S. dollars)*, <https://www-statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/> (dostęp: 16.08.2019).
- <sup>7</sup> M. Adamczak, *Globalne Hollywood. Filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010, s. 8-9.
- <sup>8</sup> Cyt. za: D. Bordwell, dz. cyt., s. 22.
- <sup>9</sup> Tamże, s. 7.
- <sup>10</sup> Zob. B. McKernan, dz. cyt., s. 184-186.
- <sup>11</sup> D. Bordwell, K. Thompson, *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2010, s. 41.
- <sup>12</sup> V. Hediger, *Venice to Go: Cultural In/Difference and the Digital Ecology of Film w: The State of Post-Cinema...* dz. cyt., s. 20.
- <sup>13</sup> Zapis wideo wykładu dostępny pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=COra-OjvQ&t=1538s> (dostęp: 16.08.2019).
- <sup>14</sup> Cyt. za: D. Bordwell, *Pandora's Digital Box*, dz. cyt., s. 9.
- <sup>15</sup> Zob. I. Sulka, *Wymiary filmu. Nowoczesne techniki w salach kinowych*, „Ekran” 2018, nr 5, s. 34.
- <sup>16</sup> Dane podają za portalem [www.statista.com](http://www.statista.com), zob. *Number of digital cinema screens worldwide from 2006 to 2018*, <https://www.statista.com/statistics/271861/number-of-digital-cinema-screens-worldwide/> (dostęp: 16.08.2019).
- <sup>17</sup> *UNIC Annual Report 2017. Key Trends in European Cinema*, s. 9. Materiał dostępny online pod adresem [https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user\\_upload/wordpress-uploads/2017/06/UNIC\\_AR2017\\_EN\\_online.pdf](https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/wordpress-uploads/2017/06/UNIC_AR2017_EN_online.pdf) (dostęp: 16.08.2019).
- <sup>18</sup> Dane te można znaleźć w biuletynach publikowanych cyklicznie przez amerykańskie Bureau of Labour Statistics. Powyższe liczby można znaleźć w wydaniu z czerwca 2008 r., zob. *Occupational Employment and Wages, May 2006*, [https://www.bls.gov/oes/bulletin\\_2006.pdf](https://www.bls.gov/oes/bulletin_2006.pdf) oraz z marca 2017 r., zob. *Occupational Employment and Wages – May 2016*, [https://www.bls.gov/news.release/archives/ocwage\\_03312017.pdf](https://www.bls.gov/news.release/archives/ocwage_03312017.pdf) (dostęp: 16.08.2019).
- <sup>19</sup> Dokładne informacje na temat rocznej produkcji Kodaka nie są upubliczniane – powyższe liczby pochodzą z wywiadów przeprowadzonych przez twórców filmu *Cinema Futures* (2016, rez. Michael Palm).
- <sup>20</sup> Zob. A. Helman, J. Ostaszewski, *Historia myśli filmowej. Podręcznik*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2007, s. 107.
- <sup>21</sup> Zob. Joe Marine, *Quentin Tarantino Says Digital Projection is the „Death of Cinema As I Know It”*, „No Film School”, 24 maja 2014, <https://nofilmschool.com/2014/05/quentin-tarantino-cannes-35mm-digital-projection-death-cinema> (dostęp: 16.08.2019).
- <sup>22</sup> N. Baker, *The Projector*, „The New Yorker” 1994, 21 marca, s. 148-151.