

Festiwale filmowe poza filmami: glamour, grupy interesów, korporacje

DINA IORDANOVA

Glamour

Kilka lat temu, w przerwie międzykontynentalnego lotu do Stanów Zjednoczonych, musiałam spędzić noc w hotelu nieopodal lotniska Newark koło Nowego Jorku. Z hotelowego lobby wzięłam kolorowy magazyn, wydany z okazji chińskiego festiwalu filmowego, który odbywał się w okolicy. Chciałam zobaczyć, co znalazło się w programie. Magazyn był wydany po chińsku, a angielski pojawiał się tylko w tych miejscach, w których wymieniano nazwiska celebrytów odwiedzających festiwal oraz reklamowane marki. Pełno w nim było błyszczących zdjęć pięknych młodych aktorek i aktorów pozujących na tle ścianki z logami firm sponsorujących wydarzenie. Na kolejnych stronach umieszczono wiele jeszcze bardziej efektownych reklam. Ku mojej konsternacji w magazynie nie znalazła się ani lista filmów pokazywanych na festiwalu, ani program projekcji. Być może wspomniano coś o filmach, mimochodem, w komentarzach do zdjęć celebrytów – tyle że w języku, którego nie rozumiałam.

Filmom jako takim w ogóle nie poświęcono w tym magazynie miejsca. Nie było w nim ani kadrów z filmów, ani niczego, co by choć trochę przypominało recenzje. Magazyn mógł zostać wydany przy okazji festiwalu filmowego, ale sprawa była całkiem jasna: festiwal był jedynie okazją. W rzeczywistości chodziło o promocję marki – przy pomocy celebrytów i reklam – nie o film.

Ten bulwersujący epizod jedynie potwierdził to, co już wcześniej zaobserwowałam i co komentowałam w moich prowadzonych od ponad dziesięciu lat studiach nad festiwalami filmowymi: jeśli chcemy zrozumieć siły, które rządzą festiwalami i określają ich specyfikę, musimy zacząć od czegoś innego niż filmy. Aby, mówiąc o festiwalach, dotknąć istoty rzeczy, musimy wyjąć samą zawartość, oddzielić filmy, wyłączyć je z dyskusji i skupić się na tym, co tworzy ich opakowanie. Dawniej używałam metafory „hardware” i „software”, stwierdzając, że powinniśmy zbadać, *jak festiwale filmowe tworzą swoją strukturę i narrację, jakie są ich składniki, jak wygląda gra sił między ich uczestnikami i jak rozwija się w czasie i przestrzeni festiwalu, a nawet poza nim. Kiedy już to zrozumiemy, będziemy mogli przejść dalej, do analizy tego, w jaki sposób festiwal wpisuje się w kontekst swej lokalności i jak toruje sobie drogę do globalnej galaktyki innych festiwali.*

*Analiza taka, żeby w tej technologicznej epoce użyć technologicznej metafory, koncentruje się na festiwalowym „hardware” (miejsce, centrum festiwalu) oraz „software” (filmy, panele wokół nich), a także na „interfejsie” jego komponentów (relacje festiwalowe, imprezy)*¹. Formułując ten postulat, idę śladami André Bazina, który już w roku 1955 pisał o *festiwalu jako zakonie religijnym* i nawoływał do głębszych badań nad rytuałami i plemiennymi zachowaniami, które mu towarzyszą².

Jeśli miałabym przełożyć tę koncepcję na wspomniany przykład z kolorowym pismem, liczne zdjęcia celebrytów oraz reklamy byłyby po prostu kolejnym elementem software’owym w kontekście, w którym rytualna gra między komercyjnymi interesami sponsorów określa interfejs i decyduje o charakterze festiwalu jako platformy budowania potęgi danej marki. Filmy jakoś umknęły tu uwagi i zostały relegowane na peryferia. W tym konkretnym przypadku odwrócenie uwagi od filmów pozwala innym czynnikom w pełni się odsłonić.

Takie bezwstydną skupienie na celebrytach i markach, jak w przypadku niewielkiego chińskiego festiwalu filmowego w New Jersey, nie jest jednak cechą tylko takich mało istotnych przedsięwzięć. Jeśli się bliżej przyjrzeć, bardzo podobny wzór można dostrzec na znacznie większych i bardziej wpływowych festiwalach. Żadne pismo, które ma zdać relację z festiwalu w Cannes, nie pominie filmów. Faktem jest jednak, że fotografie z festiwalu canneńskiego publikowane w mediach głównego nurtu koncentrują się na celebrytach i często towarzyszą im reklamy (albo komentarze z nazwiskami projektantów ubierających gwiazdy). Nie przypadkiem najbardziej rozbudowane artykuły o Cannes można znaleźć w takich pismach, jak „The Financial Times”, które wysyła na festiwal nie tylko krytyka filmowego, ale i redaktora działu mody i zwykle więcej miejsca w takiej relacji poświęca się właśnie modzie oraz trendom niż filmom. Celebryci ze swoimi strojami i stylizacjami, wejście po schodach pokrytych czerwonym dywanem, ceremonia otwarcia, gale i rauty organizowane przez sponsorów są równie istotnymi elementami „festiwalu jako zakonu religijnego” jak filmy.

Idąc dalej tym tropem: dobrym przykładem w kontekście Cannes jest związek festiwalu z francuską marką jubilerską Choparda. W 2014 r. Chopard zaprojektował nową wersję statuetki nagrody Złotej Palmy, wykonanej z *fairmined* („sprawiedliwie wydobywanego”) złota i wręczanej zwycięzcom festiwalu od jego 67. edycji. Flagowy sklep firmy przy Place Vendôme wystawił replikę nagrody w swojej głównej, kopalnianej gablocie. Plakaty prezentujące nową statuetkę pojawiły się w całym Paryżu. Chopard, nie odwołując się w żaden sposób do samych filmów, wykorzystał ten politycznie poprawny PR, by pozyskać ogromną liczbę publikacji w luksusowych magazynach. Pojawił się także we wszystkich relacjach mediów odnoszących się do festiwalu. Działanie (i zysk) Choparda okazuje się w tym kontekście szczególnie istotne dla zrozumienia dynamiki festiwalu w Cannes jako pełnej splendoru przestrzeni wystawiania się na pokaz i równie ważne, co niektóre prestiżowe filmy uświetniające program projekcji. Bardzo możliwe, że nowej statuetce Złotej Palmy oraz filmowi otwarcia – *Grace, księżna Monako* (*Grace of Monaco*, 2014, reż. Olivier Dahan) z Nicole Kidman – którego siłą napędową także jest glamour, poświęcono w mediach więcej uwagi niż właściwemu zwycięzcy ówczesnej edycji festiwalu, tureckiemu filmowi *Zimowy sen* (*Kis Uykusu*, 2014) Nuri Bilge Ceylana, który wciąż pozostaje relatywnie mało znany. Premiera *Grace, księżnej Monako* stanowiła też sposobność zaprezentowania przez gwiazdy tej pro-

dukcji biżuterii Choparda; Nicole Kidman bywała zresztą modelką tej marki przy wielu innych okazjach. Tak więc, choć samo wydarzenie może być festiwalem filmowym, znaczenie samego kina równoważy tu, mniej lub bardziej, obecność celebrytów, mecenatu finansowego podsycającego jeszcze przepych imprezy oraz PR-owe działania sponsorujących całość marek.

Oczywiście festiwal w Cannes jest największy i najbardziej prestiżowy na świecie. Jego siedzibą jest Francja, a więc kraj, który zarówno historycznie, jak i współcześnie jest uważany za ojczyznę kina artystycznego. Sztuka filmowa cieszy się tu wielką estymą, a uwielbienie i szacunek dla kina wyrażane przez wyedukowaną publiczność mają w tym kraju długą tradycję. W takich warunkach filmy nie dadzą się całkowicie przysłonić czy przyćmić. Sytuacja opisana powyżej – kiedy w relacji z festiwalu filmowego same filmy po prostu pominięto, skupiając się na markach i gwiazdach – byłaby tu zwyczajnie niemożliwa.

Ale nie wszystkie kraje i z pewnością nie wszystkie festiwale mogą się pochwycić taką czią dla kina. Dziś najhojniej finansowane i najefektowniejsze festiwale są ulokowane w świecie arabskim, a wiele z nich odbywa się w miejscach, które nie mają ani znaczącej tradycji, ani kultury filmowej³. Dubaj czy Katar mają bardzo ograniczoną publiczność kinową, ale za to wielki apetyt na pełne przepychu wydarzenia publiczne. Nic więc dziwnego, że to właśnie tu w ciągu ostatniej dekady organizowano najbardziej widowiskowe festiwale filmowe, sponsorowane przez takich tuzów, jak BMW, Audi czy luksusowe marki modowe.

Chciałabym przyjrzeć się bliżej jeszcze innemu festiwalowi, gdzie glamour i marki odgrywają kluczową rolę – to festiwal filmowy w Marrakeszu, niezwykle wystawne przedsięwzięcie, na którym zwykle pokazuje się kino arabskie i indyjskie, ale które jest również polem promocji dla globalnych (głównie francuskich) marek biznesowych oraz celebrytów. Program, obejmujący całkiem spory wachlarz filmów, w całości jest układany w Paryżu. Niemniej to nie filmy stoją w centrum tej imprezy – festiwal filmowy wykorzystuje się tu jako pokryty czerwonym dywanem wybieg. Ujawnia się to chociażby w krótkim wywiadzie wideo z seksbombą Monicą Bellucci, która pojawiła się na festiwalu w Marrakeszu podczas jego edycji z 2012 r. poświęconej kinu indyjskiemu. Aktorka przyszła na projekcję filmu indyjskiego przede wszystkim dla sesji zdjęciowej. I właśnie w momencie, kiedy jest zajęta ustawianiem się do kamery tak, by światło padało na nią z jak najlepszej strony, podchodzi do niej indyjski dziennikarz i prosi o kilka słów na temat kina Indii. Bellucci odpowiada gładkimi frazami typu: *Aktorzy indyjscy są sławni na całym świecie i: Bardzo chciałabym pojechać do Indii*. Zapytana o ulubione bollywoodzkie gwiazdy, nie jest w stanie wymieniwać ani jednego nazwiska, więc unika jasnej odpowiedzi, mówiąc, że uwielbia „tak wiele” z nich⁴. Być może całe wydarzenie ma się koncentrować wokół kina indyjskiego, ale sława taka jak Monica Bellucci nie pojawiła się tam dla aktorów z Indii czy dla filmów, w których grają – przyszła po to, by ją widziano, nieskazitelnie wystylizowaną, piękną, godną pożądaniam.

Grupy interesów

Aby dobrze zrozumieć sposób funkcjonowania festiwali, trzeba przede wszystkim odwrócić uwagę od filmów. Mają one oczywiście ogromne znaczenie, ale aby pojąć, co nadaje festiwalowi jego indywidualny charakter, należy wziąć pod uwagę

wiele innych czynników. Przede wszystkim warto przeanalizować właściwą mu konfigurację grup interesów.

Czym są owe grupy interesów i czym jest ich konfiguracja? W wypadku festiwalu filmowych są to sponsorzy, partnerzy, członkowie zarządów, goście, publiczność, miejsca pokazów, dziennikarze itd. To właśnie ich konfiguracja, relacja między wszystkimi graczami biorącymi udział w festiwalu i realizującymi różne (czasami pozornie rozbieżne) cele, decyduje o tym, jak będzie wyglądać selekcja filmów, jakie będzie znaczenie filmów w kontekście całego przedsięwzięcia, którzy filmowcy zostaną zaproszeni i się pojawią, jaki będzie *dress code*, zakwaterowanie i typ cateringu, jak będzie funkcjonować marketing, które z mediów będą najlepiej widziane. Wszystkie te elementy razem nadają festiwalowi szczególny profil i kreują jego „narrację”.

Każdy festiwal ma własną, specyficzną konstelację grup interesów, a filmy, choć są komponentem niezbędnym, nie są jedynym czynnikiem definiującym (i nie zawsze najważniejszym). Każdy z festiwalu rozpisuje swoją narrację w sobie tylko właściwy sposób, a narracje te – by użyć tu celnego określenia Daniela Dayana – kształtują festiwal jako *kolektywny performance*, określony przez normy, które wykorzystuje się i *przekłada na układy zachowań*⁵.

Analiza owej konfiguracji grup interesów, badanie rytuałów i narracji – zwykle odzwierciedlone w retoryce samego wydarzenia, jego promocji, programie, zestawie gości, relacjach medialnych, a także w filmach – pozwalają zobaczyć w pełni złożoność zjawiska, jakim jest festiwal filmowy.

„Glamourowy” typ festiwalu, którego przede wszystkim dotyczą niniejsze rozważania, stanowi, z grubsza rzecz biorąc, ekspresję wymarzonego scenariusza korporacyjnych sponsorów, których interesuje głównie dobry PR i obecność prestiżowych mediów, które mogłyby przekładać się na namacalne (i możliwie lukratywne) efekty. Wartości niematerialne – takie jak filmy – są postrzegane jako pomocnicze, dodatkowe. Konfiguracja grup interesów na festiwalu „glamourowym” – jak opisywany festiwal chińskiego kina w New Jersey czy znacznie większa impreza w Marrakeszu – jest kształtowana przez obrotnych, korporacyjnych menedżerów stojących za samą ideą danego festiwalu. Ich zarządy czy rady składają się z wpływowych i/lub majątnych ludzi, którzy czasem mogą należeć do przemysłu filmowego, ale nie jest to ani warunek konieczny, ani jedyny. Sponsorami są tu zwykle wielkie korporacje, które chętnie wchodzi w partnerski układ z festiwalem, po skrupulatnej kalkulacji, jak taka inwestycja może się zwrócić w przyszłości. Widownia tego rodzaju festiwalu jest zwykle liczna i mainstreamowa, jako że impreza tego typu odbywa się w centralnie ulokowanych kinach sieciowych (często będących również partnerami festiwalu). Program jest zbudowany wokół filmów postrzeganych jako rozrywkowe albo blockbustery. Zaproszonymi gośćmi mogą być reżyserzy, ale znacznie częściej są nimi słynni (lecz niekontrolowani) celebryci, a także przedstawiciele przemysłu filmowego, których nazwisk nikt nie zna, ale których i tak traktuje się jak gwiazdy. Wydarzenia towarzyszące – często przyćmiewające projekcje – to zwykle szczegółowo zaplanowane i zaaranżowane imprezy, okazje do sesji zdjęciowych czy też prestiżowe branżowe panele dyskusyjne odbywające się w pełnych splendoru, efektownych lokalizacjach i obstawione przez ciężką artylerię mediów, z kamerami wycelowanymi w gwiazdy wysiadające z limuzyn, kroczące po wybiegu, podające sobie dłonie w świetle re-

flektorów. Gościom zapewnia się pobyt w najdroższych i najelegantszych hotelach, posiłki serwuje się w restauracjach nagradzanych gwiazdkami Michelina (często będących sponsorami czy partnerami festiwalu). Splendor ma tu najwyższe znaczenie, a *dress code* nakazuje stroje o profilu formalnym albo kreacje od uznanych projektantów, jako że sesje zdjęciowe stanowią tu fundament całego przedsięwzięcia. Program imprez towarzyskich składa się głównie z bankietów i rautów, jako że wszelkie dyskusje na tematy polityczne czy artystyczne postrzegane są jako nużące. Zatrudnia się profesjonalne firmy PR-owe, które dbają, by kolorowe, elegancko wydane broszury, dynamicznie prowadzone strony internetowe i skrupulatnie zaplanowane doniesienia prasowe zapewniały imprezie właściwą *publicity*. Relacje z wydarzeń są publikowane w mediach o wysokim prestiżu, w pismach i globalnych magazynach *lifestyle*'owych najczęściej można je znaleźć w dziale mody.

Czerwony dywan: Azja

Chciałabym teraz skupić się na kilku festiwalach odbywających się współcześnie w Azji, jako że to właśnie tutaj element glamouru ujawnia się szczególnie dobrze. Takie festiwale, osadzone w kontekście kwitnącego przemysłu filmowego, który nie uległ wpływowi zachodniej ascetyczności, są bogato finansowane, często albo przez korporacje mające biznesowe powiązania z branżą kiniarską czy z rynkiem nieruchomości, albo przez instytucje decydujące o turystyce.

Jak wiele innych zachodnich wynalazków, zaimplementowany na stałe element, jakim jest czerwony dywan, wydaje się dziś znacznie silniej i szerzej obecny na festiwalach filmowych w Azji. W Europie na większości takich imprez czerwony dywan rozwija się jedynie na niewielkim odcinku przed wejściem do budynku głównego kina festiwalu, aby zadośćuczynić tradycji, dając okazję do sesji zdjęciowej. Tylko większe festiwale – jak w Cannes, Wenecji czy na Berlinale – wykorzystują czerwony dywan w szerszym zakresie, jako że pojawia się tu więcej akredytowanych dziennikarzy, którzy nie tylko zajmują się kinem, ale także modą czy plotkami z życia gwiazd. Natomiast na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Pusan w Korei Południowej dywan ten biegnie chodnikami wokół głównego kina festiwalu, a także wokół centrów handlowych, gdzie wyświetlane są niektóre z filmów. (Nie na wszystkich azjatyckich festiwalach dywan ten jest czerwony – na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Tokio, jednej z najbardziej korporacyjnych imprez tego typu, jest on zielony). Glamour czerwonego dywanu odgrywa znacznie ważniejszą rolę w kontekście festiwalu i powiązanych z nimi wydarzeń na Dalekim Wschodzie i w Chinach, w Bollywood i na Środkowym Wschodzie. Mamy tu do czynienia z sytuacją, kiedy to, co najpierw wprowadzono do obiegu festiwalu Morza Śródziemnego – a więc w Cannes, Wenecji czy w Taorminie – a także przy okazji Nagród Akademii Filmowej w USA, zostało przeniesione na grunt owych znacznie młodszych przedsięwzięć.

Inny, choć równie istotny wymiar festiwalu filmowego stanowi program gal i bankietów festiwalowych, złożony i hierarchicznie ustrukturuwany konglomerat wydarzeń, silnie powiązany z kwestią prestiżu i władzy. Bankiety uznaje się za bardzo ważny element wszystkich festiwalu filmowych, choć badania na ten temat nadal wymagają systematycznego pogłębiania. Na przykład w publikowanym w „Business Week” artykule dotyczącym wpływowego festiwalu Sundance w sta-

nie Utah w USA podniesiono kwestię dostępu do bankietów w związku z postacią Christophera Ryana, *ubranego w obszerną czarną parkę korpulentnego faceta o mocnych brwiach*, który włóczy się ulicami narciarskiego miasteczka, jakim jest Sundance, i jest znany jako *nieoficjalny przywódca całego tego cyrku festiwalowych imprez*⁶. Tekst ukazywał Ryana jako człowieka kontrolującego liczącą ponad 400 pozycji listę przyjęć i bankietów na festiwalu, który początkowo stanowił *platformę dla debiutujących reżyserów*, ale z czasem przekształcił się w *gorączkowe szaleństwo działań marketingowych i promocji nowych produktów*⁷. Nie chcąc zapewne całkowicie pominąć samych filmów, „Business Week” obok wspomnianego artykułu zamieścił notkę wyróżniającą niektóre z filmów pod nagłówkiem „Tak, na Sundance są również filmy” – fraza ta doskonale odzwierciedla relację między interesami filmowymi a tymi innej natury, które przecinają się w przestrzeni festiwalu filmowego. Tak jak w przypadku splendoru, prezentowania się gwiazd i czerwonego dywanu, imprezy festiwalowe oraz ich organizatorzy realizują własne cele, które często niewiele mają wspólnego z kinem; filmy funkcjonują wówczas jedynie jako pretekst do zgromadzenia w jednej przestrzeni właściwych ludzi. Na dużych festiwalach filmowych, jak w Pusan, najważniejszym festiwalu Azji, porównywalnym do największych takich wydarzeń w Europie, posiadanie arkusza Excela zawierającego pełną listę imprez odbywających się w przeróżnych miejscach w ciągu tego dwutygodniowego, prezentującego ponad 400 filmów, niezwykle wpływowego festiwalu, a także dostęp do numerów kontaktowych organizatorów poszczególnych imprez, to jeden z głównych przywilejów wprowadzających w przestrzeń festiwalu, niezależnie od tego, jaki interes chce się tu załatwić.

W niektórych przypadkach, a widać to szczególnie dobrze w Azji, równowaga między festiwalowymi grupami interesów została zachwiana na rzecz przedstawicieli korporacji i instytucji turystycznych do tego stopnia, że organizacja festiwalu stała się sztuką balansowania między poszczególnymi stronami, a ci, którzy zdecydowali się objąć stanowisko dyrektorów artystycznych, stoją przed niemałym wyzwaniem. Dobrym przykładem może tu być względnie nowy, inaugurowany w 2016 r., festiwal w Makao, który musiał stawić czoło strajkom pracowników zaangażowanych w jego organizację, zanim jeszcze odbyła się pierwsza edycja. Głównym sponsorem tego przedsięwzięcia jest MGTO (Macau Government Tourist Office), koordynujące również działalność kasyn w tej niegdyś kolonii portugalskiej. Przed drugą edycją w 2017 r. nowy dyrektor artystyczny został poproszony o ścisłą współpracę z dyrektorem zarządzającym, który jest również ekspertem w dziedzinie turystyki – taka struktura wyższej kadry kierowniczej dobrze pokazuje, jak wygląda tu udział poszczególnych stron. Dyrektor artystyczny miałby zaprezentować *dobrze dobrany zestaw światowych i krajowych filmów oraz zgromadzić interesujących filmowców i gości, a także dopilnować, by logistyka szła sprawnie*⁸. Dyrektor zarządzający natomiast dbałby o niezwiązane z filmami aspekty i sprawy festiwalowe. Taki układ pod wieloma względami przypomina ten, który obowiązywał podczas edycji osławionego Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Bangkoku z 2007 r.; tajski krytyk Kong Rithdee napisał wówczas fascynujący tekst o owym festiwalu, zaznaczając, że jego opowieść *wymaga od widza, by zanurzył się w bagnie plotek, pogardy, przepychanek managementu, dezorientujących sporów kompetencyjnych i przypadków skandalicznej korupcji*⁹. Wśród mnogości czynników składających się na katastrofalną porażkę festiwalu

w Bangkoku zbyt silne przechylenie jego profilu w kierunku turystyki przy jednoczesnym zepchnięciu filmów na pozycje peryferyjne miało decydujące i fatalne w skutkach znaczenie.

Korporacje

Chciałabym postawić tezę, że ugruntowane przez lata sprzęgnięcie z glamour, czerwonym dywanem i obecnością wystawiających się na pokaz gwiazd stanowi specyfikę festiwalu filmowych w stopniu znacznie większym niż innych festiwalu sztuki. Być może wiąże się to ze statusem kina jako przynależnego do kultury popularnej, gdzie sława zyskana dzięki filmom odbija się szerszym echem w innych mediach (i reklamie) niż znacznie skromniejszy typ sławy i szacunku oferowany przez takie sztuki, jak teatr, opera, balet, muzyka. To skojarzenie z celebrytami i celebracją zostało posunięte do ekstremum w Chinach i w innych krajach Azji, co postaram się naświetlić poniżej.

Pisząc o festiwalach filmowych w Chinach, Elena Pollacchi zauważa, że *jeśli Cannes, Wenecja czy Berlin wciąż przyciągają globalnych partnerów, to w mniejszym stopniu dlatego, że proponują zróżnicowany program, a w większym dlatego, że oferują rentowne możliwości marketingowe*¹⁰. Wszystkie te festiwale były oczywiście ufundowane po to, by prezentować sztukę filmową i nadal w przeważającej mierze starają się wiązać owe marketingowe szanse ze sztuką filmową. Inne, młodsze i bardziej dynamiczne festiwale, które wyrosły w Azji jak grzyby po deszczu, łączą te możliwości nie z kinem, ale z interesami korporacji. Brak wartościowych filmów nie ma w tym kontekście żadnego znaczenia, jako że takie festiwale *uwielbiają władzę, prestiż i glamour, a nie sztukę kina*¹¹. Jak zauważa Elena Pollacchi w odniesieniu do Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Pekinie, tego typu imprezy mają przede wszystkim zadziwiać *bajecznymi ceremoniami otwarcia i zamknięcia festiwalu (funkcjonują jako oddzielne wydarzenia, bez powiązania z galowymi projekcjami otwierającymi i zamykającymi imprezę)*¹². Te uroczystości mogą się jawić zachodniemu odbiorcy jako „bombastyczne” czy też jako „wizualne uczy”¹³.

Prestiż wiązany z festiwalami może zostać skapitalizowany przez korporacje, nawet jeśli samo wydarzenie festiwalowe nie ma z tym nic wspólnego. Dobrym przykładem jest tu kwestia języka użytego w kontekście nowo zbudowanej dzielnicy wieżowców przy zatoce Tseung Kwan O w regionie New Territories w Hongkongu, priorytetowego obszaru nieskrępowanej brawury biznesu nieruchomości. Angielska nazwa tej dzielnicy brzmi LOHAS Park, ale lokalnie nazywa się ją powszechnie Sunrise Cannes. Jest to oczywiście odwołanie do festiwalu w Cannes, w pewnym stopniu także dlatego, że nieopodal znajduje się siedziba Shaw Studios w zatoce Clearwater, miejsce związane ze szczególnie bujnym okresem w historii kina Hongkongu. Oczywiście owa nieformalna nazwa odsyła do Cannes jedynie przez skojarzenie – ma stanowić synonim pełnego glamouru życia w świetle jupiterów¹⁴. Mamy tu do czynienia z sytuacją, w której odniesienie do konkretnego festiwalu filmowego nie ma żadnego związku z samym festiwalem, ale jedynie z ideą dostatniego, pełnego uroków życia. W ten sposób najśłynniejszy festiwal filmowy został pośrednio wykorzystany w strategii spekulacji nieruchomościami.

W istocie, przypadków relacji łączących takie działania deweloperów i festiwali filmowych jest w kontekście azjatyckiego boomu budowlanego znacznie więcej. Głośny film dokumentalny *Dream Empire* (reż. David Borenstein, 2016) świetnie uchwycił skalę rozwoju chińskiego rynku nieruchomości i ujawnił, jak silnie i w jak ogromnym zakresie deweloperzy wykorzystują odniesienia do zachodniego stylu życia (i glamouru) jako element agresywnych technik sprzedaży stosowanych wobec świeżo wzbogaconych klientów. Film śledzi poczynania niewielkiej firmy usytuowanej w dużym chińskim mieście, która zatrudnia ludzi z Zachodu do promocji nowo powstałej budowli. Biorąc udział w pokazach promocyjnych, mają przedstawić nowe osiedla jako „międzynarodowe, kwitnące miasta”, podczas gdy w rzeczywistości są to często po prostu odosobnione skupiska wieżowców, których zapewne nie uda się w pełni zasiedlić i które mogą też z czasem zmienić się w miasta-widma, produkt uboczny wzrostu gospodarczego Chin. Jedna ze scen pokazuje, jak statyści z Zachodu, umieszczeni za szklaną ścianą, udają, że mieszkają w jednym z mieszkań; młoda kobieta ma nosić różową bieliznę i zajmować się głównie swoim makijażem, natomiast młody mężczyzna, ubrany w piżamę, popija ze szklaneczki whisky i pali cygaro. Owych „statystów” oglądali chińscy klienci, którzy przyszli zobaczyć reklamowane przez deweloperów mieszkania. Zamknięci w takiej „szklanej menażerii” przybysze z innego kraju mieli odpowiadać stereotypom, jakie funkcjonują w chińskiej wyobraźni na temat Zachodu i które opierają się na obrazach oferowanych przez branżę reklamową.

Wydaje się, że festiwal filmowy – taki, który wiąże się z czerwonym dywanem, ekstrawaganckimi sukniami, niewiarygodnie pięknymi ludźmi i sesjami zdjęciowymi – w naturalny sposób stanowi nieodłączną część promocji rynku nieruchomości. Luksusowe majątki mogą zwielokrotnić swoją wartość, jeśli znajdują się rzekomo w pobliżu prestiżowych wydarzeń kulturalnych, dzięki którym nowa klasa chińskich właścicieli domów ma potencjalną szansę obracać się w towarzystwie międzynarodowych gwiazd światowego kina.

Zastanawia mnie, do jakiego stopnia niedawna historia – przygotowywania w Chinach festiwalu, który miał być największym tego typu przedsięwzięciem na świecie, ale ostatecznie nie doszedł do skutku – stanowi część zjawiska, jakim jest korporacyjne wykorzystywanie wydarzeń filmowych. Wsparty finansowo przez potężną Dalian Wanda Group – wielonarodowy konglomerat korporacyjny z udziałami różnych gałęzi biznesu – Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Quingdao, którego pierwszą edycję planowano na rok 2017, miał ściągnąć i filmy, i czerwony dywan, i celebrytów do miasta będącego niegdyś siedzibą Wandy i słynącego z warzonego tu piwa (Tsingtao – od nazwy miasta). Projekt był zakrojony na szeroką skalę, ambasador festiwalu przemierzył cały glob, prowadząc negocjacje na najwyższym szczeblu; nieistniejący jeszcze festiwal już na tym etapie mógł się cieszyć gigantyczną *publicity* w mediach informujących o aliansach z takimi partnerami, jak przyznająca Oscary Amerykańska Akademia Sztuki i Wiedzy Filmowej czy festiwal w Cannes, czy o pozyskiwaniu prominentnych doradców, patronów i konsultantów z Zachodu. Jednakże pozycja Wanda Group stale się zmieniała, zależnie od tego, jak wiały wiatry burzliwej polityki Chin. Ostatecznie wyszło na jaw, że korporacja, choć nadal silna (powiązana interesami i ze studiami filmowymi, i z branżą nieruchomości), pławiąc się w blasku *publicity*, nigdy nie ubiegała się u władz o pozwolenie na organizację festiwalu. I w ten sposób szeroko nagłośnione wydarzenie

poszło w niepamięć, przestano o nim wspominać. Natomiast Wanda Group znacząco powiększyła swoją ofertę luksusowych nieruchomości. Wzrosła również sprzedaż domów w Quingdao. Latem 2017 r. Wanda Group objęła patronatem festiwal piwa w Quingdao, w ten sposób kapitalizując popularność najbardziej rozpoznawanej lokalnej marki. Była to też okazja, by na czerwonym dywanie pojawiło się sporo celebrytów, którzy mieli być gośćmi festiwalu filmowego.

Podsumowując powyższe rozważania, chciałabym się odnieść do pewnej celnej uwagi Ragan Rhyne, która zauważyła, że *znaczenie festiwali filmowych mocno wykracza poza badania obiegu filmów czy społeczności kinofilskich*¹⁵. W niniejszym tekście starałam się skupić na kwestii glamouru i korzyści korporacyjnych, a więc tych aspektach, o których nie możemy zapominać, analizując konfiguracje grup interesów na festiwalach filmowych.

DINA IORDANOVA
tłum. KAROLINA KOSIŃSKA

¹ D. Iordanova, *Introduction*, w: *The Film Festival Reader*, red. D. Iordanova, St Andrews Film Studies, St Andrews 2013, s. 11.

² A. Bazin, *The Festival Viewed as a Religious Order*, w: *Decalog 3: On Film Festivals*, red. R. Porton, Wallflower Press, London 2010, s. 14.

³ Zob. *Film Festival Yearbook 6: Film Festivals and the Middle East*, red. D. Iordanova, S. van de Pier, St Andrews Film Studies, St Andrews 2014.

⁴ L. G. Singh, *Italian Diva's Bollywood Dreams: Monica Bellucci Talks About Indian Films and Stars*, „Headlines Today”, 4.12.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=UW6pAKeZckw> (dostęp: 13.12.2017).

⁵ D. Dayan, *Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival*, w: *The Film Festival Reader*, dz. cyt., s. 47.

⁶ S. Marikar, *This Guy Can Get You on The List*, „Business Week”, 20-26.01.2014, s. 35-39.

⁷ Tamże.

⁸ W. Mitchell, *Macao Film Festival Seeks to Establish Firm Footing with Second Edition*, „Screen International”, 7.12.2017, [https://www.screendaily.com/features/macao-](https://www.screendaily.com/features/macao-film-festival-seeks-to-establish-firm-footing-with-second-edition/)

[film-festival-seeks-to-establish-firm-footing-with-second-edition/](https://www.screendaily.com/features/macao-film-festival-seeks-to-establish-firm-footing-with-second-edition/) (dostęp: 13.12.2017).

⁹ K. Rithdee, *The Sad Case of the Bangkok Film Festival*, w: *Decalog 3: On Film Festivals*, dz. cyt., s. 122.

¹⁰ E. Pollacchi, „Mature at Birth”: *The Beijing International Film Festival Between the National Film Industry and the Global Film Festival Circuit*, w: *Chinese Film Festivals*, red. C. Berry, L. Robinson, Palgrave, New York 2017, s. 47.

¹¹ C. Berry, *What is a Chinese Film Festival? Alternative Cinema and Public Sphere*, Talk at *Dynamics of Global Cinema: Peripheries, Infrastructure, Circulation*, University of Navarra, Pamplona, 2013.

¹² E. Pollacchi, dz. cyt., s. 38.

¹³ Tamże, s. 40 i 41.

¹⁴ Z prywatnej rozmowy z Clarence Tsui przeprowadzonej w grudniu 2017 r.

¹⁵ R. Rhyne, *Film Festival Circuits and Stakeholders*, w: *Film Festival Yearbook 1: The Film Festival Circuit*, red. D. Iordanova, R. Rhyne, St Andrews Film Studies, St Andrews 2009, s. 136.