

Dyskretny urok „populuxe” – intertekstualne wędrówki scen z *Design for Dreaming*

ANTONI MICHNIK

Profesorowi Jerzemu Kochanowskiemu

I

Zacznijmy od wspomnienia. Poznając w liceum twórczość Davida Bowie byłem pod wielkim wrażeniem płyty *1. Outside* (1995) – futurystycznego albumu inspirowanego m.in. cyberpunkiem, estetyką *Łowcy androidów* Ridleya Scotta (1982), millenaryzmem lat 90. oraz kulturą muzyki industrialnej. Wielkie wrażenie zrobiły na mnie wówczas również teledyski do singli z płyty, w tym zbudowany z cytatów filmowych klip do *Hello Spaceboy* autorstwa Davida Malleta. Teledysk Malleta buduje całą sieć odniesień do wybranych wątków kultury wizualnej lat 50., 60. i 70. – z naciskiem na różne wizje nowoczesności. Moją uwagę zwróciły szczególnie sceny przedstawiające parę – mężczyznę i kobietę – w tajemniczych przestrzeniach łączących magię z futuryzmem. Ubrana w białą suknię kobieta z fryzurą typu pixie (w stylu Elizabeth Taylor) wylania się z kłębow białego dymu, rozsypuje magiczny pył, unosi się bądź opada, w towarzystwie mężczyzny we fraku jedzie samochodem o futurystycznym kształcie. Wszystkie te sceny przywodzą na myśl kino klasycznego okresu Hollywood. Wiele lat zastanawiałem się, z jakiego filmu pochodzą oraz kim jest czarnowłosa aktorka w białej sukni.

Klip Malleta stanowił zapowiedź fali teledysków wykorzystujących *found footage*, która to fala pojawiła się w pierwszej dekadzie nowego wieku. Oczywiście już wcześniej tworzono klipy z wykorzystaniem tej techniki – za jednego z jej wczesnych mistrzów można uznać właśnie Malleta (Queen, David Bowie, *Under Pressure*, 1982; Queen, *Radio Ga Ga*, 1984; Peter Gabriel, *Games Without Frontiers*, 1980)¹. Niemniej to właśnie w pierwszej dekadzie XXI wieku wykształciła się estetyka indie-teledysków operujących *found footage*, a tym samym wpisujących się w nowe praktyki doby sieci 2.0., do których należał też fenomen nieoficjalnych teledysków tworzonych przez fanów. Szczególnie często wykorzystywano oczywiście wszystko to, co znalazło się w domenie publicznej. Można powiedzieć, że teledyski *found footage* wykreowały osobny obraz wizualności czasów powojennych, oparty na kodach hollywoodzkiego kina klasy B czy C, z oraz fragmentach rozmaitych filmów instruktażowych (na czele z filmami informującymi, jak zachować się w razie ataku nuklearnego), a także edukacyjnych i naukowych. Jako że materiały te powtarzały się w różnych klipach, wreszcie wróciły i kadry z kobietą w białej sukni – w teledysku Dawida Krępskiego do utworu *Prędko, prędzej*

(2016) zespołu Hey. Krótkie fragmenty filmiku pojawiają się pośród wielu innych materiałów prezentowanych na podzielonym ekranie, przywodzącym na myśl z jednej strony statek kosmiczny obserwujący Ziemię, z drugiej zaś – słynną, wieloekranową wystawę Charlesa i Ray Eamesów w pawilonie IBM na wystawie światowej w Nowym Jorku w roku 1964.

W dalszej części tekstu spróbuję poddać analizie to, w jaki sposób współczesna kultura popularna, wykorzystując produkty amerykańskiej kultury wizualnej lat 50. i 60., kreuje wizję tamtej epoki. Skupię się na wędrówkach konkretnych obrazów oraz motywów, które nie będąc bezpośrednimi cytatami z filmów, odwołują się do klisz Hollywoodu. Dziś ponownie dostrzega się związki między „buntowniczą” dekadą lat 60. oraz „konserwatywnymi” latami 50. – Fred Turner w znakomitej książce *The Democratic Surround* pokazał, jak silnie tendencje kulturowe kojarzone z latami 60. były zakorzenione w poprzedniej dekadzie². Trwałość w latach 60. wizualności kojarzonej z latami 50. stanowi wyzwanie dla narracji, które przeciwstawiają te dwie dekady, kreując pewną uproszczoną wizję przeszłości.

II

Wystawy przemysłowe stanowiły niezwykle ważny element polityki kulturalnej powojennego ćwierćwiecza, pełniąc – w podzielonym świecie dwóch wizji społecznych – rozmaite funkcje polityczne. Począwszy od Expo ‘58 w Brukseli (miała ona np. wielki wpływ na politykę kulturalną Czechosłowacji w latach 60.), przez „kuchenną debatę” Nixona i Chruszczowa podczas otwarcia Amerykańskiej Wystawy w Moskwie (1959) aż po Expo ‘70 w Osace, wystawy miały silnie kulturotwórczą moc. Amerykańskie wystawy przemysłowe promowały coś, co Thomas Hine po latach określił mianem „populuxe” – a więc wykorzystanie do celów społeczno-politycznych nowoczesnego dizajnu ewokującego luksus wyrobów projektowanych z myślą o masowym konsumencie i kreującego wizję przyszłości³. Fenomen „populuxe” tworzyły przede wszystkim działania wielkiego biznesu, m.in. wystawy samochodowe Motorama organizowane przez General Motors. Od lat 30. General Motors organizowało wystawy w hotelu Waldorf-Astoria w powiązaniu z corocznymi nowojorskimi targami samochodowymi. Od roku 1953 Motorama stała się wystawą objazdową prezentowaną w różnych amerykańskich miastach. Kolejnym edycjom towarzyszyły krótkometrażowe filmy promujące poszczególne wydarzenia oraz konkretne modele samochodów, zwłaszcza zaś futurystyczne projekty „samochodów przyszłości” z prototypowej serii Firebird. Nowojorskiej wystawie w roku 1953 towarzyszyła rewia z udziałem orkiestry, tancerzy i śpiewaków na tle specjalnie wybudowanej scenografii. Występ został zarejestrowany na potrzeby filmu promocyjnego, który stał się niejako matrycą estetyki filmów promujących Motoramę w latach następnych. I to właśnie fragmenty jednego z tych filmów, *Design for Dreaming* w reżyserii Williama Beaudine’a (1956), wykorzystali w swoich klipach Mallet oraz Krępski. I nie tylko oni.

Design for Dreaming otwiera scena, w której bohaterka (Thelma „Tad” Tadlock) śni o wizycie księcia z bajki (Marc Breau), który zaprasza ją w *miejsce, gdzie dzisiaj spotyka jutro*. Bohaterka, przystrojona przez niego w suknię, podąża do Waldorf-Astoria na Motoramę, gdzie z łoża obserwuje tłumy kłębiące się przy wystawionych modelach aut. Wraz ze swoim tajemniczym towarzyszem dziew-

czynna zwiedza wystawę, lecz w końcu omdlewa z nadmiaru wrażeń. Wtedy zostaje przeniesiona do „kuchni przyszłości”, gdzie odkrywa, że dzięki automatyzacji kuchni może poświęcić czas na tenis, golf lub wizytę na plaży czy na basenie. Kuchnia przygotowuje wszystko automatycznie i kiedy bohaterka wyjmie już gotowe ciasto i zdmuchnie wbite w nie świeczki, przenosi się na scenę, na której kobiety w pięknych kreacjach prezentują kolejne samochody przyszłości. Wraz z księciem dziewczyna wsiada do futurystycznego Firebird 2 i razem odjeżdżają w siną dal autostradą przyszłości.

Całość trwa 10 minut i stanowi bodaj najlepszy przykład ideologii „populuxe”. General Motors należało do pierwszych koncernów, które zaczęły ją tworzyć. Choć firma już od lat 20. wykorzystywała kino jako medium reklamy, to jednak dojrzała forma filmu „populuxe” pojawiła się dopiero w 1939 roku na wystawie światowej w Nowym Jorku. GM zaprezentowało wówczas tzw. Futuramę, pawilon prezentujący wizję zautomatyzowanych autostrad przyszłości. Do ekspozycji należała między innymi wielka makieta, stanowiąca też główny element wizualny promującego Futuramę filmu *To New Horizons* (1940) wyprodukowanego przez Henry’ego Jamisona „Jama” Handy’ego. Jam Handy, medalista igrzysk olimpijskich w St. Louis (1904, pływanie) i Paryżu (1924, piłka wodna), podczas I wojny światowej pracował nad filmami instruktażowymi dla armii amerykańskiej. Po wojnie założył Jam Handy Organisation i stał się jednym z głównych producentów filmów reklamowych w USA. W drugiej połowie lat 20. zajął się produkcją dla General Motors, niejako zapowiadając estetykę „populuxe”, której współtwórcą stał się po II wojnie światowej. Choć w latach 50. i 60. General Motors miało własny departament produkcji filmowych (General Motors Photographic), współpracowało również z zewnętrznymi studiami: wśród nich było MPO Productions, firma odpowiedzialna za *Design for Dreaming*. MPO produkowało rozmaite filmy w stylu „populuxe”, dotyczące m.in. kolejnictwa (*Big Train*, lata 50.) czy zastosowania nawozów i chemikaliów w ogrodnictwie i rolnictwie (*Garden Wise*, lata 50., na zlecenie firmy Monsanto). W studiu tym powstała nawet – prawdopodobnie do użytku wewnętrznego – zajadła satyra na konwencje przedstawiania Amerykanów w filmach „populuxe”, zatytułowana *Cliché Family in Televisionland* (autor nieznany, l. 50). Ważną postacią MPO był Victor Solow, producent *Design for Dreaming*, który był także reżyserem *Big Train*.

Filmy zamówione przez General Motors prezentują przedsiębiorstwo jako firmę wizjonerów, którzy za sprawą przełomowych projektów przyspieszających postęp technologiczny podnoszą poziom życia amerykańskiej klasy średniej. Kluczowym przekazem filmów towarzyszących Motoramie jest futurystyczna wizja przyszłości, w której jednak zostaje zachowany konserwatywny model społeczny. Wyraźnie widać tu lęki białej Ameryki przed emancypacją kobiet oraz *people of colour* – idylliczny świat konsumeryzmu ukazany w filmach GM to świat biały, w którym nowoczesne technologie podnoszą jakość życia, promując przy tym styl życia zgodny z wartościami konserwatyzmu. Narrator *To New Horizons* mówi wprost o harmonijnym łączeniu *darów Boga* (przyrody) z osiągnięciami *amerykańskiego ducha*, którego kwintesencją jest dążenie do ciągłej zmiany. Promujący Motoramę w roku 1953 film *Moods of Motorama* nieustannie operuje frazami reklamowymi w stylu: *jutro wyrasta z dzisiaj, tak jak dzisiaj wyrosło z wczoraj*, a przedstawiony w nim balet ma pokazać historię wynalazczości oraz inżynierii od wynalezienia koła po

„obietnicę przyszłości”. Podobny przekaz znajdziemy w wielu innych filmach produkowanych przez GM w latach 50. – np. w *Body Beautiful* (1955) reklamującym firmę Body By Fisher tworzącą karoserię dla GM.

Body Beautiful ujawnia ważny społeczny aspekt „populuxe”: lęk przed zmianą. Odpowiedzią były właśnie owe powracające zapewnienia, że przyszłość nie naruszy społecznej struktury Ameryki. W filmie tym kładzie się nacisk na pracę ludzi, przede wszystkim na polu dizajnu. Pracownicy Body By Fischer są prezentowani jako spadkobiercy niegdysiejszych rzemieślników, którzy wprowadzają tę tradycję w nową epokę. Wyraźnie widać tu potrzebę podkreślenia, że automatyzacja w przemyśle samochodowym nie odbija się – i nie będzie się odbijać – niekorzystnie na rynku pracy. Wręcz przeciwnie: kupowanie produktów „współczesnych rzemieślników” zapewnia miejsca pracy oraz gwarantuje rozwój całego społeczeństwa. Wizja rozwoju społecznego GM została wyłożona w przemówieniu, Charles’a A. Chayne’a, wicedyrektora firmy, w filmie *A Report on Engineering and Styling In General Motors for 1953* (prod. General Motors Photographic). Chayne porównuje europejski oraz amerykański model powojennego rynku samochodów, zapewniając o wyższości tego drugiego, opartego na rozbudowanym rynku wtórnym. W promującym Motoramę 1955 filmie *Change for the Better* (prod. Raphael G. Wolff Studios) pojawia się z kolei stwierdzenie, że obywatelskim oraz patriotycznym obowiązkiem zamożnych Amerykanów jest coroczne kupowanie nowych modeli samochodów, aby z jednej strony napędzać ekonomię, z drugiej zaś wprowadzać samochody na rynek wtórny, tak by mogły trafić do mniej zamożnych obywateli. Ten specyficzny wariant *trickle-down economy* ma odpowiadać, zgodnie ze sloganem, *amerykańskiemu duchowi i dążeniu do ciągłego poprawiania warunków życia*.

Konwencja rewii pojawia się w kilku spośród promujących Motoramę filmów. *Design for Dreaming* jest jednak wyjątkowy ze względu na choreografię Tadlock oraz reżyserskie zdolności Williama Beaudine’a, który zdobywał doświadczenie jeszcze w epoce kina niemego – jego najważniejsze filmy to *Little Annie Rooney* (1925) oraz *Sparrows* (1926), w których występowała Mary Pickford. W latach 30. Beaudine pracował w Wielkiej Brytanii, lecz pod koniec dekady wrócił do Hollywood. Nie był jednak w stanie odzyskać wcześniejszego statusu, zaczął więc kręcić tanie filmy klasy B, które potrafił wyjątkowo szybko realizować.). Obok rozlicznych komedii, melodramatów, westernów oraz filmów sportowych reżyserował także filmy z gatunku *exploitation*, jak na przykład *Mom and Dad* (1945), w którym fabuła stanowiła pretekst do edukacji seksualnej. Ze zbudowaniem pretekstowej fabuły doskonale poradził sobie również w przypadku *Design for Dreaming*, skupiając się na układach choreograficznych oraz stworzeniu nastroju futurystycznego musicalu. Tak więc samochody zostają tu zdominowane przez Tadlock oraz Breauxa, stanowiąc po prostu elementy świata magii oraz wizji przyszłości. Owa wizja została poszerzona o „epizod kuchenny”, umieszczony w filmie, ponieważ GM było wówczas właścicielem firmy Frigidaire, twórcy pokazanej prototypowej „kuchni przyszłości”. O talencie Beaudine’a najlepiej świadczy to, że kiedy w roku 1961 Solow sam nakręcił *A Touch of Magic* – pomyślany zapewne jako swoista kontynuacja *Design for Dreaming*, ponownie z Tadlock, a także z Johnem Mitchellem w miejsce Breauxa⁴ – efekt był znacznie słabszy. Niemniej *A Touch of Magic* stanowi także ciekawy tekst kultury, pokazuje

bowiem, jak szybko dokonywały się zmiany w ówczesnym społeczeństwie amerykańskim.

Badania historii życia codziennego w USA XX wieku wyraźnie wskazują, że w okresie trwania New Deal dokonała się fundamentalna mechanizacja domów klasy średniej i wyższej⁵. Rozpowszechniły się wówczas pralki, lodówki oraz kuchenki, zaś całe kuchnie zaczęły być projektowane pod kątem optymalizacji pracy. Konsekwencją były zmiany oczekiwań społecznych dotyczących stylu życia kobiet. W kontraście do wizji prezentowanych przez reklamy, wiązało się to przede wszystkim z narzuceniem kobietom z klasy średniej całej grupy nowych obowiązków związanych z dobrym prowadzeniem domu oraz dbaniem o rodzinę. Jednak II wojna światowa oraz przemiany rynku pracy zachwiały tym modelem, otwierając drogę do pracy zawodowej znacznie większej liczbie kobiet. Konserwatywne wizje przyszłości zapowiadały szerszą automatyzację, która da Amerykanom szansę na więcej „czasu wolnego”, który mogłyby wykorzystać na prowadzenie stylu życia wedle tradycyjnych wzorców. W *Design for Dreaming* bohaterka akceptuje konserwatywny wzorzec egzystencji – ba, śni o jego realizacji! – m.in. właśnie z racji możliwości, jakie jej stwarza nowoczesna kuchnia. Dopiero *A Touch of Magic* przełamie wizję kuchni jako przestrzeni ściśle kobiecej. Wprawdzie początek, tym razem sen dizajnera projektującego Motoramę, to taniec gloryfikujący *dni złotej kawalerii, gdy damy kochały rycerzy w lśniących zbrojach*, to jednak w dalszej części filmu relacja kobiety i mężczyzny jest znacznie bardziej partnerska, czego symbolem staje się posiłek szykowany w „kuchni przyszłości” przez Mitchella. Podstawowa koncesja na rzecz konserwatywnego światopoglądu dokonuje się wcześniej – żeby Tadlock i Mitchell mogli razem przejść z przestrzeni motoryzacyjnej do przestrzeni mieszkalnej, na ich dłoniach muszą się „magicznie” pojawić obrączki.

Marketing doby „populuxe” nieustannie starał się godzić konserwatywny przekaz z badaniami focusowymi, które wykazywały, że w klasie średniej ustawienie roli kobiety jako gospodyni domowej skutkowało tym, że to ona podejmowała decyzje dotyczące zakupów. Uwidacznia się to w *Design for Dreaming* w obu sekwencjach prezentacji samochodów. W pierwszej, kiedy pozaekranowy głos prezentuje widzom konkretne modele, a para razem do nich wsiada, i w drugiej, kiedy na scenie auta prezentują kobiety, głos oznajmia nie tylko, jaki samochód oglądamy, lecz również jaką kreację ma na sobie prezenterka. To dwie strategie marketingowe dostosowane do różnych światopoglądów.

III

David Mallet nie był pierwszym twórcą, który wykorzystał w teledysku materiały z *Design for Dreaming*. W roku 1986 pojawiły się w klipie do *In Your Eyes* Petera Gabriela wyreżyserowanym przez Grahama Deana oraz samego Gabriela. Gabriel wykorzystywał *found footage* od początku swojej solowej kariery – w klipie do *Solsbury Hill* (1977), który współreżyserował wraz z Deanem oraz Jerzym Chaterem pojawiają się archiwalia filmowe poddawane różnym zabiegom technicznym. Również w pierwszej połowie lat 80. *found footage* pojawia się w klipach do jego singli – poza wspomnianym już *Games Without Frontiers* Malleta także w *Shock the Monkey* Briana Granta (1984). W klipie do *In Your Eyes* ujęcia z *Design for Dreaming* są zestawione z fragmentami innego filmu z tego okresu –

America for Me (1953, reż. Albert H. Kelley) promującego podróż przez USA autobusami Greyhound. W tym półgodzinnym filmie nauczycielka (Ellen Drew), przemierzając Stany Zjednoczone wraz przyjaciółką (Meg Randall), spotyka kowboja (John Archer), z którym ostatecznie się wiąże, wyrzekając się ambicji zawodowych w imię miłości oraz konserwatywnego modelu życia. Dean i Gabriel wybrali z filmów te fragmenty, w których dominują zbliżenia na twarze Drew oraz Tadlock. Wplecione w teledysk ujęcia układają się w narrację prowadzącą od niepewności Drew do radości Tadlock, podkreślając euforyczny nastrój piosenki miłosnej Gabriela.

In Your Eyes stało się przebojem, zaś teledysk regularnie emitowano w MTV. Co więcej, Cameron Crowe wykorzystał utwór w swoim filmie *Nic nie mów* (*Say Anything*, 1989), gdzie piosenka pojawiła się dwukrotnie, w tym w scenie serenady głównego bohatera (John Cusack) pod oknem pokoju ukochanej (Ione Skye)⁶. Wydaje się, że sukces utworu Gabriela spowodował, że po *Design for Dreaming* zaczęli sięgać inni twórcy teledysków – fragmenty filmu pojawiły się w klipie Geralda Casale’a do utworu *Superconductor* zespołu Rush (1989) oraz teledysku Scotta Kalverta do utworu *Little Black Book* Belindy Carlisle (1992). O ile Kalvert wykorzystał materiały z filmu w podobnym celu co Dean i Gabriel, o tyle Casale wpisał je w kontekst krytyki mediów i kultury popularnej – utwór ten w sposób typowy dla zespołu hardrockowego, stawiającego na autentyczność, piętnuje powierzchowność kultury masowej⁷. Casale, jeden z założycieli operującej absurdem, nowofalowo-postpunkowej formacji Devo, zrealizował przerysowany klip, łączący kicz z ironią, który ma stanowić komentarz do funkcjonowania muzyki popularnej końca lat 80. Tytułowy „nadprzewodnik” / „superdyrygent” – w tekście utworu gwiazda sceny – staje się w klipie managerem pociągającym za sznurki show-businessu. Jako postać ponadnaturalna „orkiestruje iluzje” za pomocą samplera. W tym kontekście wybrane fragmenty *Design for Dreaming* – Tadlock grająca w golfa oraz rozsypująca magiczny pył – stanowią elementy spektaklu kontrolowane przez decydentów show-businessu, podobnie zresztą jak widownia oraz sam zespół Rush⁸. Teledysk do *Superconductor* da się dzisiaj oglądać chyba tylko z uwagi na postać reżysera. Jednak dla niniejszych rozważań to bardzo ciekawy klip, ponieważ wykorzystuje ewokowaną przez Beaudine’a „magię” niejako przeciw niej samej, jako symbol kulturowej kontroli.

Na przełomie lat 80. i 90. *Design for Dreaming* stał się jednym z podstawowych źródeł cytatów wizualnych odsyłających do amerykańskiej kultury lat 50. Będąc w domenie publicznej, stał się poręcznym odsyłaczem do futurystycznych wizji tamtego czasu oraz swoim stał się nośnikiem nostalgii za latami 50. i ich wizualnością. Retrofuturystyczną nostalgię zaczęto wykorzystywać w reklamach. W roku 1989 fragment filmu przywołano w materiale promującym grę *Super Mario Land* na Nintendo Game Boy. W zakończeniu Mario wraz z księżniczką Daisy siedzą na dachu samochodu Firebird II, którym jadą Tadlock i Breaux. Scena ta podsumowuje całą serię odniesień do kultury wizualnej epoki pojawiających się w półminutowej reklamie. Jej twórcy postanowili zestawić wizualność lat 50. z „niezwykłością” i „magią” gry, wykorzystując fragmenty m.in. z *Earth vs. the Flying Saucers* Freda F. Searsa (1956) i *Monster from the Ocean Floor* Wyotta Ordunga (1954). Sceny, w których stworzona komputerowo postać jest nakładana na kadry z filmów, są przeplatane z sekwencjami gry na różnych poziomach. Reklamę

wieńczy sugestia, że wszystkie niezwykle atrakcje gry są podporządkowane znajomemu systemowi wartości, opartemu na tych samych archetypach, co kultura powojna. Stanowi to sygnał dla rodziców, że gra nie będzie demoralizować ich dzieci, tylko wprowadzi je w świat podobny do tego, w którym oni sami dorastali. Bezpośrednio do dorosłych była skierowana seria reklam Power Macintosh Apple z roku 1994 – tam fragmenty *Design for Dreaming* odsyłały wprost do minionych wizji przeszłości, prowadząc do głównego hasła kampanii: *Power Macintosh – przyszłość jest lepsza, niż się spodziewałeś*.

Do tej pory zajmowaliśmy się kwestią wprowadzania scen z *Design for Dreaming* do swego rodzaju zbiorowej podświadomości wizualnej. Natomiast w pierwszej połowie lat 90. dwa kultowe programy telewizyjne wykorzystały obszerniejsze fragmenty filmu, włączając go w obręb kolektywnych wyobrażeń na temat przeszłości. Wielka Brytania poznała film dzięki sześciuodcinkowemu serialowi dokumentalnemu BBC *Pandora's Box: A Fable from the Age of Science* (reż. Adam Curtis, 1992). Dynamicznie zmontowana czołówka wpasowywała się w trendy montażu epoki MTV i wykorzystywała przede wszystkim właśnie fragmenty *Design for Dreaming*. Serial opowiadał o ambiwalencjach związków nauki, władzy i przemysłu w zimnowojennym świecie. Ideologia, której produktem było *Design for Dreaming*, stanowiła główny temat programu. Z kolei amerykańskiej publiczności przypomniano film, gdy wyemitowano go w całości w ramach *Mystery Science Theatre 3000 (MST3k)*, kultowego programu komediowego The Comedy Channel / Comedy Central⁹. Formuła *MST3k* polegała na emisji trzeciorzędnych filmów kina gatunkowego z dodanymi ironicznymi komentarzami. Ramę dla nich stanowiły komediowo-futurystyczne skecze o bohaterze przetrzymywanym „w niedalekiej przyszłości” na satelicie i zmuszanym do brania udziału w eksperymencie polegającym na oglądaniu „złych filmów”¹⁰. *Design for Dreaming* trafiło więc do programu, który przywracał zbiorowej pamięci kino gatunkowe klasy B.

Po teledyskach, reklamach oraz programach telewizyjnych nadszedł czas na filmy pełnometrażowe. W *Grze (The Game, 1997)* David Fincher wykorzystał fragmenty *Design for Dreaming* w scenie pokazu filmowego będącego elementem serii testów, którym jest poddawany główny bohater (Michael Douglas), nim weźmie udział w grze zacierającej granice między rzeczywistością a fikcją. W scenie, która odsyła do *Mechanicznej pomarańczy* Stanleya Kubricka, fragmenty *Design for Dreaming* dyskretnie zaznaczają umowność świata przedstawionego, równocześnie odsyłając do czasu (połowa lat 50.) kluczowego zdarzenia z przeszłości bohatera. Sposób użycia materiału przez Finchera uwidacznia związek między kształtem *American dream* wylaniającym się z filmu promującego Motoramę (przyszłość jako postęp oraz wysoki standard życia dający pełniejsze poczucie wolności) a stylem życia elit finansowych ostatniej dekady XX wieku. Magia tytułowej gry odsyła zarówno do transformacji rzeczywistości czasów telewizji kablowej, Kina Nowej Przygody oraz początków Internetu, jak i do przemian giełdowego hiperkapitalizmu. Magia ta okazuje się jednak niebezpieczna mimo uspokajającego, pozytywnego zakończenia, którego fałsz, dostrzeżony przez widza, pozwala kwestionować inne optymistyczne narracje. W tym sensie Fincher ustawia *Design for Dreaming* podobnie jak Curtis w *Pandora's Box*.

W podobnym kontekście *Design for Dreaming* wykorzystał Michael Moore w swoim eseju filmowym *Kapitalizm, moja miłość (Capitalism: a Love Story,*

2009), zestawiając obietnicę amerykańskiego kapitalizmu z okresu powojennego wzrostu z konserwatywno-neoliberalnym zwrotem, jaki nastąpił wraz z prezydenturą Ronalda Reagana. Moore, w znaczącej sekwencji z użyciem *found footage*, wykorzystuje cały wachlarz reklamowo-propagandowych filmów epoki „populuxe” (m.in. wyprodukowane przez Handy’ego dla General Motors *American Look* /1958/ oraz *American Thrift* /1962/). Montaż oraz ironiczna narracja Moore’a ustawiają tę sekwencję jako obraz zgody amerykańskiego społeczeństwa na panujący model społeczno-gospodarczy w zamian za obietnicę stworzenia państwa, w którym każdy będzie mógł żyć na poziomie klasy średniej. Moore wykorzystuje i przewartościowuje mit amerykańskiej niewinności lat 50. Nostalgizujący mit tej dekady został stworzony przez konserwatystów w latach 70. w opozycji do przemian społecznych lat 60. Tymczasem dla Moore’a złota epoka Ameryki to czas przedzający triumf neoliberalnej myśli ekonomicznej.

Kluczową rolę w tworzeniu mitu lat 50. odegrała telewizja lat 70. Jak pisała Christine Sprengler, seriale lat 50. – bardzo często sponsorowane przez przemysł – wykreowały katalog przedmiotów odsyłających bezpośrednio do tej dekady, zaś liczne reemisje w latach 70. przekształcały te seriale w wehikuły nostalgii¹¹. Jednak w kinie amerykańskim lata 70. to przecież nie tylko czas filmów takich, jak *American Graffiti* (George Lucas, 1973), lecz również epoka demitologizacji. Duża część filmów – zarówno z kina głównego nurtu i gatunkowego, jak i niezależnego czy autorskiego – krytycznie przedstawiała społeczeństwo lat 50., demaskowała fiasko *American Dream* i wskazywała na negatywne konsekwencje ówczesnych decyzji władz. *Design for Dreaming* pojawia się w czołówkach dwóch współczesnych remake’ów filmów reprezentujących – na różne sposoby – te tendencje: *Zon ze Stepford* (*The Stepford Wives*, 1975) Bryana Forbesa oraz *Wzgórza mają oczy* (*The Hills Have Eyes*, 1977) Wesa Cravena.

Film Forbesa na podstawie powieści Iry Levina opisywał *backlash* przeciwko feminizmowi dokonujący się pod hasłami zasad moralnych lat 50. Forbes, w sposób charakterystyczny dla kina lat 70., łączy krytykę społeczną z elementami horroru. Tym, co okazuje się przerażające, jest rzeczywista realizacja konserwatywno-konsumpcyjnej utopii. Konserwatywny styl życia promowany przez „populuxe” okazuje się możliwy do urzeczywistnienia jedynie przez roboty, którymi mizoginistyczne stowarzyszenie mężczyzn zastępuje kobiety. Co istotne, film sugeruje powiązania powszechnie poważanych mężczyzn – odpowiedzialnych za mordowanie kobiet i zastępujących je robotami – z okolicznym przemysłem. O walkę z kobietami w mieście, w którym niegdyś istniało silne środowisko feministyczne, zostaje oskarżona cała kultura amerykańska. Z filmu Forbesa wyłania się jednocześnie program zmian – motyw mechanizacji pracy domowej otwiera pole do dyskusji nad jej odpłatnością.

Remake *Zon ze Stepford* (2004) w reżyserii Franka Oza podejmuje ironiczną grę estetyką kampanią, ale w zasadzie nie wiadomo, jakie jest jego przesłanie. Kolejne sequele filmu Forbesa powstające w latach 80. i 90. same były świadectwami antyfeministycznego *backlashu*. Film Oza ostatecznie również służy rozbrojeniu wywrotowego potencjału pierwowzoru, wpisując opowiadaną historię w ramy powierchowej refleksji nad konsumpcjonizmem współczesności oraz nostalgii za lepszym światem. Czołówka remake’u Oza, która zawiera nawet szerszy zestaw cytatów filmowych niż sekwencja z *Kapitalizm, moja miłość*, w tym również frag-

menty *A Touch of Magic*, jest jednak znakomita. Kompilacja materiałów reklamowych koresponduje z manekinem pojawiającym się w scenie otwierającej film Forbesa. W ostatecznym rozrachunku czołówka jest jednak przede wszystkim przykładem estetyki, którą Oz stara się uwspółcześnić, zaś główna bohaterka negatywna (Glenn Close) – ożywić.

Bardziej złożona relacja zachodzi między dwiema wersjami *Wzgórza mają oczy*. Alexandre Aja, który został zaproszony przez Cravena do wyreżyserowania remake'u, postanowił mocniej wyeksponować obecny w tej historii przekaz polityczny, lecz w efekcie nieco osłabił subwersywny wymiar fabuły. Pierwowzór Cravena to opowieść o rodzinie amerykańskiej klasy średniej, która przez głupotę połączoną z chciwością wkracza na terytorium rodziny kanibali. W trakcie filmu mimochodem dowiadujemy się, że przywódca kanibali urodził się w roku 1929, a zbuntował się w sierpniu 1939, pojawiają się również sugestie, że dawna osada górnicza, nieopodal której toczy się akcja, jest opuszczona, ponieważ obok znajduje się baza wojskowa. To sprawia, że figury kanibali można odczytywać klasami niż zombie – zwykle interpretowanych w kontekście lęków przed klasami niższymi¹². Wydaje się, że Craven chciał z jednej strony zagrać na lękach związanych z recesją gospodarczą drugiej połowy lat 70., a z drugiej – na tych związanych z amerykańskim militarystem, zwłaszcza w kontekście problemów związanych z adaptacją weteranów wojny w Wietnamie do życia w społeczeństwie. Jakby mówił, że kanibalizm rodzi się z kryzysu ekonomicznego (1929), który skutkuje wybuchem irracjonalnej przemocy (1939).

Aja, który przerobił film Cravena niemal scena po scenie, inaczej rozłożył akcenty w opowiadanej historii. Napisy otwierające horror bezpośrednio wiążą obecne w filmie zagrożenie z testami atomowymi lat 1946-1962. W czołówce zaś scena z „kuchni przyszłości” z *Design for Dreaming* przechodzi – w momencie kiedy Tadlock zdmuchuje świeczki na torcie – w serię materiałów archiwalnych przedstawiających testy nuklearne. Aja postępuje podobnie jak Beaudine: od kuchni przechodzi do samochodów, prowadząc widzów ku stacji benzynowej architektonicznie nawiązującej do epoki „populuxe”. Scenarzyści remake'u położyli nacisk na to, by dobrze umotywować wszystkie działania bohaterów. W efekcie znika cechujący film Cravena irracjonalizm – rodzina zostaje wciągnięta w pułapkę, dowiadujemy się też, że jest to zorganizowany proceder. Człowiek, który prowadzi ofiary w zasadzkę, robi to ze strachu – boi się, że odkryją, iż w nim uczestniczy. Działanie kanibali także jest logiczne – odgradzeni od świata zawałoną kopalnią mordują, aby przeżyć w wiosce, której nie chcieli opuścić, kiedy otwierano bazę wojskową. Wioska – i to jest jeden z podstawowych elementów dodanych przez Aję – to skansen Ameryki lat 50. Kanibale podtrzymują w niej wizję świata epoki „populuxe”, zamieszkując ją w otoczeniu licznych manekinów trwających w zastygłych relacjach z kulturą materialną tamtej dekady. W sekwencji w skansenie amerykańskie symbole zostają aprofanowane – jeden z kanibali śpiewa hymn, podczas gdy innemu wbija się w głowę proporzec z flagą USA. Ostatecznie jednak w tej wersji filmu społeczeństwo amerykańskie zostaje rozgrzeszone – cały ciężar odpowiedzialności spada na władze oraz ich politykę imperialną. Przedstawiciele klasy średniej są niewinni. Znamienne jest też, jak zmienia się rola i znaczenie broni palnej – podczas gdy w pierwowzorze Cravena broń przynosi rodzinie niemal same nieszczęścia (zostaje zabrana przez kanibali, żadnego z nich nie udaje

się też nią zabić), to w wersji Aji umożliwia przetrwanie. Dobrze pokazuje to łuk rozwojowy jednego z bohaterów; początkowo – z racji poglądów – sprzeciwia się on użyciu broni palnej, jednak w pewnym momencie chwyta za kij baseballowy, potem za wspomniany już proporzec, a w końcu za strzelbę¹³.

Wykorzystanie *Design for Dreaming* w thrillerze oraz dwóch remake’ach horrorów wyraźnie pokazuje, jak zmieniło się postrzeganie sfery wizualnej lat 50. Podczas gdy w latach 70. i 80. cała wizja USA lat 50. była poddawana nostalgizacji – dotyczyło to też ówczesnej struktury społecznej oraz stylu życia – dzisiaj przywołanie estetyki „populuxe” uruchamia również asocjacje z ciemnymi stronami Ameryki tej epoki. Dobra materialne, które kojarzymy z tamtymi czasami, traktujemy dziś jako eksponaty muzealne, natomiast gdy lokujemy je w kontekście społecznym, zwykle uruchamiają one skojarzenia negatywne, którym odruchowo przeciwstawiamy symbole wolności lat 60.

IV

Kultura wizualna lat 50., stając się narzędziem amerykańskiej zimnowojennej automatologizacji przerodziła się w pewien konstrukt, który skolonizował rzeczywistość lat tej i następnej dekady i dopiero z późniejszej perspektywy został wyodrębniony i zdefiniowany jako „lata pięćdziesiąte”¹⁴. To zaś sprawia, że kulturowy obraz powojnia jest współcześnie zdominowany przez wizje konserwatywno-konspiracyjnego futuryzmu, które w latach 50. zawłaszczyły nowe medium telewizji. Owa wizualna „skorupa” sprawia, że *de facto* niemożliwa jest „neutralna” narracja na temat epoki – punktem odniesienia jest bowiem mit.

Svetlana Boym jako pierwsza podjęła próbę zmiany negatywnego statusu, jaki we współczesnej humanistyce nadaje się nostalgii. Jej książka, *The Future of Nostalgia*, odegrała ważną rolę w powstaniu interdyscyplinarnych, dziś prężnie się rozwijających *nostalgia studies*¹⁵. Boym wyróżniła dwa rodzaje nostalgii – restauracyjną (*restorative*) oraz refleksyjną (*reflective*), wskazując, że ta druga może się wiązać z ironią oraz pastiszem¹⁶. W potocznym rozumieniu nostalgia restauracyjna to nostalgia tradycyjnego konserwatywnego, zaś refleksyjna to nostalgia postmodernistyczna. Wprowadzając to rozróżnienie, Boym skupiała się na typach pamięci, jakie wiążą się z tymi rodzajami nostalgii. Odnosząc się do odmiany restauracyjnej, opisywała pamięć zbiorową, która wyklucza ironię oraz krytykę, dążąc do przywrócenia przeszłości. Nostalgia refleksyjna wiąże się z pamięcią indywidualną, sytuującą jednostkę w obrębie heterogenicznych pamięci zbiorowych.

Kontynuatorzy myśli Boym podkreślają, że nostalgia związana z konkretnym elementem kultury może służyć krytycznej reinterpretacji zarówno przeszłości, jak i teraźniejszości. Tym tropem podąża m.in. Christine Sprengler, analizując relację *Daleko od nieba* Todda Haynesa (*Far from Heaven*, 2002) do *Imitacji życia* (*Imitation of Life*, 1959) oraz *Wszystko, na co niebo zezwala* Douglasa Sirka (*All that Heaven Allows*, 1955)¹⁷. Haynes, składając hołd filmom Sirka, równocześnie jest daleki od mitologizacji czasów przedstawianych w tych filmach. Wydaje się, że we współczesnym kinie podobnie funkcjonują odwołania do *Design for Dreaming* oraz innych filmów „populuxe” – przywołanie kultury materialnej oraz wizji postępu charakterystycznych dla kapitalizmu „populuxe” wiąże się ze wskazaniem problematyczności ideologii, których produktem były i które promowały te filmy. Szczególnie wyraźnie widać to w *Kapitalizm, moja miłość*, gdy Moore stara się

wykorzystać je do wykreowania współczesnej nostalgii o lewicowym, antyneoliberalnym charakterze.

Swoisty wyjątek na tym tle stanowi niedawny *Ave, Cezar! (Hail, Caesar!, 2016)* braci Coen, pean na cześć kina przełomu lat 40. i 50. – odwołując się do tej epoki, reżyserzy dostrzegli w grupie filmowców Hollywoodu czasów maccartyzmu środowisko zainteresowane zmianą społeczną. Jak celnie pisała Patrycja Włodek, Coenowie ogrywiają ówczesne konserwatywne fantazje na temat komunizmu panującego w „fabryce snów”¹⁸. Poruszają także kwestię czarnych list Hollywood, pozycji kobiet, osób nieheteronormatywnych oraz mniejszości etnicznych w USA lat 50. Tym, co umożliwiał im ukazanie tych wszystkich problemów w obrębie własnej, mitologizującej opowieści jest kinofilia¹⁹. Postępują dokładnie tak, jak występujący w fabule lewicowi scenarzyści, którzy opowiadają o przemycaniu w swoich filmach wątków rewolucyjnych. Równocześnie Coenowie pokazują, jak współcześnie kreuje się wizje przeszłości. Można powiedzieć, że to właśnie kinofilia pozwala na refleksyjną nostalgizację tego okresu, tak jak rozumie ją Boym – być może kinofilia stanowi wręcz jeden z typów nostalgii refleksyjnej.

Design for Dreaming przywołuje się dziś nie tylko jako symbol określonych czasów i nie tylko jako odwołanie do estetyki „populuxe”²⁰. W niektórych przypadkach wykorzystanie jego fragmentów zdaje się raczej symulować kody wizualne kina klasycznego okresu Hollywood. Choreografia Tadlock oraz reżyseria Beaudine’a sprawiają, że film może odsyłać również do złotej ery hollywoodzkich musicali. To także działanie kinofilii, której przedmiotem jest po prostu specyficzny gatunek filmowy danego czasu. Wydaje się, że z takim właśnie działaniem mamy do czynienia we wspomnianych na początku tekstu klipach Malleta i Krępskiego. Można zaryzykować stwierdzenie, w tych wypadkach kinofilia manifestuje się przez symulację paratekstów niegdysiejszego Hollywoodu – marginesów kina okresu klasycznego, które znalazły się w domenie publicznej.

Dla takiego zabiegu ciekawą paralelą może być teledysk Douga Nicholasa do tytułowego utworu z płyty *This is Hardcore* zespołu PULP (1998). Klip Nicholasa regularnie pojawiający się w rozmaitych zestawieniach najwybitniejszych teledysków przedstawia obrazy i sceny, które również przywodzą na myśl wizualność kina hollywoodzkiego lat 50. Tłum przygląda się leżącemu na ulicy zmarłemu, nad którym pochylają się policjant i fotoreporter; w biurze prywatnego detektywa kobieta w białym futrze mierzy z pistoletu do związanego i zakneblowanego mężczyzny – później obydwoje zostaną zastrzeleni przez gangsterów; kobieta w czerwonej sukni tańczy w eleganckiej sypialni, przyciskając do piersi zdjęcie w ramce, zaś w innej części domu trwa przyjęcie, podczas którego dochodzi do bójki, a jeden z gości (montaż sugeruje, że mąż tańczącej kobiety) ma atak serca. Wszystkie te sceny są przeplatane ujęciami dekonstruującymi ich wyreżyserowany charakter – w kadrze co chwila pojawia się kłaps filmowy lub pusta taśma z napisem *scene missing*, klip otwierają nagrania z filmowych przesłuchań, a w końcowej scenie odjeżdżająca kamera cofa się za ustawione reflektory, ujawniając również szyny dolly. Podobnie jak w wypadku klipu do *Hallo Spaceboy* – przez lata byłem przekonany, że w klipie tym Nichols dosłownie zacytował istniejącą scenę filmową, miałem wręcz wrażenie, że część z nich już gdzieś widziałem. Tymczasem reżyser oraz członkowie PULP cytują promocyjne zdjęcia filmowe zebrane w albumie *Still Life* przygotowanym przez Diane Keaton oraz Marviną Heifermanną²¹. Zebrane

zdjęcia stanowią wykreowane specjalnie na potrzeby promocji zintensyfikowane syntezę filmowych światów, bardziej realne niż same filmy. Mamy do czynienia z cytatami z filmowych paratekstów, które wykorzystuje się po to, aby problematyzować wizualność kinematografii Hollywood oraz współczesnej popkultury.

Podobnie funkcjonują wyrwane z kontekstu sceny z *Design for Dreaming* w klipie do *Hello Spaceboy*. Zestawione przez Malletta z innymi tekstami wizualnymi epoki reprezentują tu kino Hollywoodu, stając się jego fantomowym paratekstem. Mallet zabiera widza w przyprawiającą o zawrót głowy przejażdżkę futurystyczną autostradą powojennej kultury wizualnej. Znając twórczość Davida Bowie, szybko dostrzeżemy wątki i tematy, które były w jego twórczości obecne od końca lat 60.: kosmos, kulturę masową, osiągnięcia nauki, obłąd. Klip do *Hallo Spaceboy* to podróż przez te obszary kultury powojennej, które ukształtowały młodego Davida Jonesa, to swoista archeologia motywów obecnych w jego późniejszej twórczości. Popkultura miesza się tu z wizjami przyszłości, a podbój kosmosu z lękiem przed konfliktem nuklearnym.

Wydaje się, że lata 50. są dzisiaj zbyt odległe, że nie poddają się tak łatwo procesom nostalgizacji, jak działo się to w latach 70. i 80. Dzisiaj to właśnie te dwie dekady stanowią podstawowe zaplecze amerykańskiego kina operującego nostalgią²². Z jednej strony wiąże się to z demograficznymi przemianami publiczności, z drugiej jednak kultura wizualna kontrkultur lat 60. a także wizualność kultury masowej następczej dekady odcinają nas od wizualności „populuxe”, zanurzonej w konwencjach klasycznego kina Hollywoodzkiego oraz telewizji doby boomu konsumpcyjnego. Ówczesne kody wizualne, poddane krytyce w latach 60. i 70., dzisiaj są przywoływane przeważnie ze świadomością współczesnych „stockowych” konwencji, co nadaje im niepokojący charakter. Wizualność epoki „populuxe” funkcjonuje w kontekście aktualnych lęków przed kulturową i społeczną „stepfordyzacją”.

* * *

„Okładka” internetowej EP-ki francuskich weteranów muzyki elektronicznej, Les Dupont: widzimy kobietę siedzącą przed telewizorem. Jest to kadr z reklamy telewizora RCA Victor z roku 1961, pierwszego odbiornika wyposażonego w pilota. Na ekranie powtarza się ten sam motyw, potem ponownie i ponownie. Jednak w teledysku towarzyszącym EP-ce na ekranie zobaczymy Ted Tadlock oraz Marcela Breaux. EP-ka składa się z pięciu wersji utworu zatytułowanego oczywiście *Design for Dreaming*. Data wydania: 01.06.2016.

ANTONI MICHNIK

¹ *Found footage* na szerszą skalę pojawiło się w teledyskach w drugiej połowie lat 70. Za pioniera tej techniki należy uznać Dereka Jermana, zob. krótki film *Broken English* (1979) do trzech utworów z płyty Marianne Faithfull pod tym samym tytułem.

² F. Turner, *The Democratic Surround: Multimedia and American Liberalism from World War II to the Psychedelic Sixties*, University of Chicago Press, Chicago – London 2013.

³ Th. Hine, *Populuxe*, Overlook Press, Woodstock 2006.

- ⁴ W następnej dekadzie Braeux pracował z wielkimi studiami i dzisiaj jest pamiętany przede wszystkim jako choreograf *Mary Poppins* (reż. Robert Stevenson, 1964) i *Dźwięków muzyki* (reż. Robert Wise, 1965).
- ⁵ Zob. R. Schwartz Cowan, *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to Microwave*, Basic Books, New York 1983; G. Copper, *House and Home*, red. C. Pursell, *A Companion to American Technology*, Blackwell Publishing, Malden 2005, s. 83-96.
- ⁶ *Nic nie mów* samo operuje strukturami narracyjnymi kina lat 50. w kostiumie Ameryki drugiej połowy lat 80.
- ⁷ Por. L. Grossberg, *The Media Economy of Rock Culture. Cinema, Postmodernity and Authenticity*, w: S. Frith, A. Goodwin, L. Grossberg, *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Routledge, London – New York 1993, s. 159-179.
- ⁸ Klip Casale'a w ciekawy sposób gra z kategorią gender, problematyzowaną już w tekście utworu, w którym naprzemiennie padają męskie oraz żeńskie zaimki. Można powiedzieć, że Casale przedstawia własną wersję funkcjonowania spektaklu, w której „genderyzuje” dostępne role. Role decydentów są zarezerwowane dla mężczyzn, role postaci występujących na scenie przynależą w przeważającej mierze kobietom. Kluczowy w tym kontekście jest status samych członków Rush, którzy reprezentują zmaskulinizowaną muzykę rockową jako element spektaklu.
- ⁹ *MST3k* początkowo było emitowane przez stację KTMA w Minneapolis (1988-1989), następnie przez The Comedy Channel i Comedy Central do roku 1996, a później w latach 1997-1999 na łamach Sci Fi Channel.
- ¹⁰ Postacie bohatera oraz jego oprawców zmieniały się w ciągu lat. Początkowo twórca show Joel Hodgson grał postać Joela Robinsona, kiedy jednak odchodził z show, jego bohaterowi pozwolono uciec, wprowadzając w jego miejsce postać Mike'a Nelsona (w tej roli Michael J. Nelson), który pełnił taką samą funkcję.
- ¹¹ Ch. Sprengler, *Screening Nostalgia. Populuxe Props and Technicolor Aesthetics in Contemporary American Film*, Berghahn Books, New York – Oxford 2009, s. 45-58.
- ¹² D. McNally, *Monsters of the Market: Zombies, Vampires and Global Capitalism*, Brill, Boston 2011.
- ¹³ Broń palna umożliwia w filmie Aji również popełnienie samobójstwa.
- ¹⁴ Ch. Sprengler, dz. cyt., s. 39-66.
- ¹⁵ S. Boym, *The Future Of Nostalgia*, Basic Books, New York 2001.
- ¹⁶ Tamże, s. 39-54.
- ¹⁷ Ch. Sprengler, dz. cyt., s. 117-138.
- ¹⁸ P. Włodek, *Hollywood na frontach zimnej wojny*, „Kwartalnik Filmowy” 2016, nr 93-94, s. 67-83.
- ¹⁹ Pojęcie kinofilii rozumiem za Thomasem Elsaesserem jako rodzaj praktyk związanych doświadczeniem kina, które stanowią przeniesienie w inny czas lub miejsce, zob. T. Elsaesser, *Cinephilia or the Uses of disenchantment*, w: *Cinephilia. Movies love and Memory*, red. M. de Valck, M. Hagener, Amsterdam University Press, Amsterdam 2005, s. 30-41.
- ²⁰ Co znamienne, kiedy twórcy pragną odwołać się konkretnie do kontekstu lat 50., najczęściej wybierają scenę kuchenną.
- ²¹ D. Keaton, M. Heifermann, *Still Life*, Callaway Editions, New York 1983.
- ²² Wymieńmy w tym miejscu *American Gangster* (reż. Riddley Scott, 2007), *Wojnę Charliego Wilsona (Charlie Wilson's War)*, reż. Mike Nichols, 2008), *Frost / Nixon* (reż. Ron Howard, 2009), *Operację Argo (Argo)*, reż. Ben Affleck, 2012), *American Hustle* (reż. David O. Russell, 2013), *Rok przemocy (A Most Violent Year)*, J.C. Chandor, 2014), *Pixeł (Pixels)*, reż. Chris Columbus, 2015), czy *Nice Guys. Równi goście (The Nice Guys)*, reż. Shane Black, 2016). A także: *Tron: Dziedzictwo (Tron: Legacy)*, reż. Joseph Kosinski, 2010), *Gwiezdne Wojny: Przebudzenie mocy (Star Wars: The Force Awakens)*, reż. J. J. Abrams, 2015) lub *Ghostbusters. Pogromcy duchów (Ghostbusters)*, reż. Paul Feig, 2016) – filmy, które stanowią kolejne przykłady franczyz z tego okresu.