

Badania widowni filmowej: historia i współczesność (rekonesans bibliograficzny)

KONRAD KLEJSA

Wśród rozmaitych zwrotów współczesnej humanistyki ważne miejsce zajmuje – dotychczas słabo przyswojony w rodzimej refleksji – trend do wykorzystywania podejść empirycznych i metod częściej stosowanych w naukach społecznych. Dobrą ilustracją tej zmiany jest rosnąca liczba publikacji dotyczących badań nad widownią (*audience studies*)¹, w tym widownią komunikatów audiowizualnych.

Niniejszy artykuł jest próbą zrekonstruowania najważniejszych etapów rozwoju tych badań w krajach zachodnich. Liczba pojedyncza użyta w jego tytule nie jest deklaracją wiary w możliwość analizowania „widowni w ogóle”; przeciwnie, należy mówić o konkretnej widowni, wyróżnionej – w zależności od przypadku – konkretnym parametrem (czasowym, geograficznym, demograficznym, klasowym, genderowym itd.) lub ich kombinacją. Z kolei przymiotnik „filmowa” oznacza, że koncentruję się na zamkniętych komunikatach audiowizualnych (a zatem z wyłączeniem fenomenów interaktywnych), bez względu na miejsce ich wyświetlania lub emisji (w kinie lub telewizji) czy nośnik (kopia filmowa, płyta DVD itd.). Zastrzeżenie to jest istotne o tyle, że – o czym będzie jeszcze mowa – o ile badania dotyczące widowni kinowej były, przynajmniej do połowy lat 80., podejmowane dość rzadko, zaś ich identyfikacja na potrzeby niniejszego opracowania przypominała przysłowiowe szukanie igły w stogu siana, o tyle w wypadku badań poświęconych widowni telewizyjnej mamy do czynienia z sytuacją odwrotną, istną klęską urodzaju. Nie dostrzegam jednak powodów, by zagadnienia widowni kina i telewizji traktować rozłącznie – przeciwnie, moim zdaniem ich wspólna obecność w niniejszym wywodzie pozwoli unaocznić podobieństwa i różnice metod badawczych, bynajmniej niewynikających z tzw. specyfiki medium, zresztą coraz słabiej uchwytniej w dobie kultury konwergencji.

Badania widowni filmowej, bujnie rozkwitające przede wszystkim w piśmiennictwie anglo- i niemieckojęzycznym, można podzielić z grubsza na dwie kategorie. Pierwsza zajmuje się widownią nieco pretekstowo, koncentrując się na dystrybucji i obiegu filmów oraz na sposobach ich prezentacji (*exhibition* – termin niekiedy niefortunnie tłumaczony na język polski jako „ekspozycja” lub nawet... „ekshibicja”) nie tylko w kinie (historia i geografia kin, statystyki frekwencji), ale także telewizji (analiza ramówek, badania telemetryczne) czy za pośrednictwem Internetu (piractwo w sieci). Druga, wywodząca się z *reception studies* (w Niemczech z *Publikumsforschung*), czyli subdyscypliny nauk o komunikowaniu, czerpiącej inspiracje z socjologii, etnologii, literaturoznawstwa (a także, oczywiście,

z pandyscyplinarnej semiotyki), traktuje o odbiorcach *sensu stricto* – zbiorowości oglądającej (a zatem także: oceniającej, przeżywającej, krytykującej itd.) komunikaty audiowizualne. Tym, co łączy oba podejścia, jest przekonanie o możliwości, a wręcz konieczności, prowadzenia badań empirycznych.

Audience studies w filmoznawstwie nie są, wbrew pozorom, zjawiskiem nowym – współczesne badania z tego kręgu należałoby raczej potraktować jako przedłużenie tej gałęzi myśli filmoznawczej, która kiełkowała jeszcze w okresie kina niemego, lecz z czasem nieco przywędła (choć nie obumarła). Zasadniczy problem, jaki napotykają próby rekonstrukcji tego rodzaju badań, wiąże się z faktem, że były one podejmowane przez rozmaite dyscypliny. W oczywisty sposób zagadnienie widowni filmowej stanowi przedmiot zainteresowań niektórych nurtów historii i teorii filmu, studiów nad komunikowaniem i mediami masowymi oraz studiów kulturowych (w szczególności poświęconych telewizji). Zarazem jednak postrzeganie widzów jako wyróżniającej się spośród reszty społeczeństwa kategorii społecznej (czasem, jak w wypadku fanów czy kinofilów, można wręcz mówić o mających odrębną tożsamość grupach społecznych) implikuje socjologiczne podejście do problemu. Nie wolno też zapomnieć, że widzowie to także fenomen ekonomiczny (dysponują określonym budżetem, są adresatami reklam), psychologiczny (dokonują wyborów, wzruszają się, irytują), antropologiczny (mają własne rytuały, praktyki komunikacyjne), historyczny (zmieniają się wraz z rozwojem kina) czy pedagogiczny (szczególnie, gdy mowa o najmłodszych odbiorcach). Dotychczasowe badania prowadzone były najczęściej w oderwaniu od siebie, przy zadziwiającym braku świadomości niekiedy analogicznych poszukiwań na obszarach przynależnych innym sferom humanistyki i nauk społecznych.

Historia zagranicznych badań nad widownią filmową

Wyobrażenia o wczesnej widowni filmowej – widzach jakoby wpadających w panikę na widok wjazdu pociągu na stację – przez długi czas stanowiły mit założycielski kina (i do pewnego stopnia stanowią nadal – choć prawdziwość relacji z pierwszych pokazów była w ostatnich latach wielokrotnie kwestionowana). Mniej więcej do połowy lat 20. XX w. wśród elit dominował pogardliwy stosunek do nowego medium, co potwierdzają opinie Hugo Münsterberga (*uwazałem, że uczestniczenie w pokazach ruchomych obrazów jest rzeczą niegodną profesora Harvardu*²), Borisa Eichenbauma (*Przyciągnięty reklamą inteligent, odwiedzający kinoteatr, czuł się nieswojo przy spotkaniu ze znajomym: „I ty także dałeś się skusić” – przychodziło obydwu na myśl*³) czy Karola Irzykowskiego (*współczesny Europejczyk używa kina, lecz się go wstydzi*⁴) – a zatem autorów, którzy poświęcili filmowi studia teoretyczne. Podejmowane w okresie kina niemego debaty dotyczące relacji tego medium z kulturą wysoką same w sobie tworzą obraz widowni filmowej, będący w istocie autoportretem widowni elitarniej oraz jej wyobrażeń o „wizach naiwnych”, przysłowiowych kucharkach i służących⁵.

Klasowa specyfika wczesnej widowni filmowej sprawiła, że pierwsze empiryczne badania widowni były uwarunkowane politycznie i ekonomicznie. Dostrzegłszy, że publiczność nickelodeonów składała się głównie z przedstawicieli klasy robotniczej oraz imigrantów, amerykańskie instytucje takie, jak Russell Sage Foundation (istniejący do dziś instytut badawczy) czy National Board of Review

of Motion Pictures, zaczęły przeprowadzać badania kwestionariuszowe (w latach 1915 i 1916 poddano im m.in. widzów w Portland, Iowa City i Providence⁶). Działaniom tym przyświecało konserwatywne przekonanie, że nowe medium stanowi zagrożenie dla moralności⁷ – naukowy sztafaż miał uwiarygodnić tę argumentację, a przekonanie o niebezpieczeństwach czyhających na widzów w kinie doprowadziło do instytucjonalizacji cenzury filmowej.

Pionierska monografia autorstwa Emilie Altenloh⁸ dotycząca widowni badanej w kategoriach socjologicznych ukazała się w Niemczech w 1914 r. Widoczne jest w niej zainteresowanie, jakie u autorki, przedstawicielki akademickiej elity, wywołują praktyki odbiorcze klasy robotniczej, opisywane na podstawie badań ankietowych i wywiadów przeprowadzonych w Mannheim⁹. Altenloh w swym studium zwróciła uwagę na problem, który do dziś obecny jest w *audience studies*, a mianowicie na specyfikę odbioru filmów przez młodzież¹⁰.

Po drugiej stronie Atlantyku Payne Foundation sfinansowało w latach 30. kilka badań młodej widowni filmowej¹¹. Najobszerniejszym spośród nich była praca chicagowskiego socjologa Herberta Blumera¹², który badał relacje między przestępczością młodocianych a ich filmowymi upodobaniami, bazując na biograficznych relacjach zebranych od widzów. Do inspiracji jego badaniami przyznawał się Jacob Peter Mayer w pracach opublikowanych w drugiej połowie lat 40. w Wielkiej Brytanii¹³, gdzie wcześniej – z inicjatywy poety Charlesa Madge'a, antropologa Toma Harrisona oraz Humphreya Jenningsa – powstał Mass Observation Project (1943)¹⁴, zbierający m.in. wypowiedzi widzów o obejrzanym przez nich filmach. Dane tej instytucji są do dziś chętnie wykorzystywane w brytyjskich badaniach nad widownią kinową i telewizyjną.

Powróćmy jednak do Stanów Zjednoczonych, gdzie na przełomie lat 30. i 40. widownią filmową zaczynają zajmować się instytucje pozaakademickie. Z przemyślem filmowym współpracuje George Gallup¹⁵, zaś wytwórnie filmowe tworzą własne narzędzia badań widowni, stosowane także w czasie pokazów próbnych celem sondowania opinii na temat produkowanych fabuł (prace Leo Handla zawierają wykaz i analizy tych metod¹⁶). Badania te były jednak motywowane przede wszystkim względami ekonomicznymi – wiedza o opiniach widzów dawała nadzieje na wyższe zyski producentów i dystrybutorów.

Na początku lat 40. powstaje nowa dyscyplina nauk społecznych – studia nad komunikacją masową, które w swej inicjalnej fazie interesowały się głównie wpływem mediów na opinię publiczną. W okresie II wojny rozwijają się badania nad skutecznością filmów propagandowych – wiele z nich dowiodło istnienia efektu bumerangu (czyli odczytania odwrotnego niż zamierzone przez nadawcę)¹⁷. Po wojnie Amerykanie prowadzili badania recepcji filmów także w Niemczech – chodziło o filmy kręcone podczas wyzwalania obozów koncentracyjnych i wykorzystywane potem w kampanii reedukacyjnej. Z ówczesnych sondaży, obserwacji i wywiadów wynikało, że argumentacyjna siła obrazów filmowych, nawet bardzo drastycznych, jest niewielka¹⁸. W Stanach Zjednoczonych badano także wpływ konkretnych filmów na postawy antysemityczne¹⁹ czy na poglądy na temat uzależnienia od narkotyków²⁰. Rozległe badania widowni filmowej (oparte na wywiadach z ponad 700 kobietami) przeprowadził w 1946 r. C. Wright Mills; wyniki opracował zleceniodawca badania – inny nestor amerykańskiej socjologii, Paul Lazarsfeld, twórca i ówczesny kierownik centrum studiów nad komunikacją na Uni-

wersytecie Columbia²¹. W ośrodku tym zainicjowano także – prowadzone na szeroką skalę (zwraca uwagę duża liczba respondentów, z którymi przeprowadzono wywiady) – badania nad audytoriami radia²² oraz widownią telewizyjną²³.

W latach 50. i 60., z uwagi na upowszechnienie telewizji, czemu towarzyszył powojenny *baby boom*, gorącym dyskutowanym tematem był wpływ telewizji na dzieci i młodzież²⁴ (pierwsze duże badanie poświęcone dziecięcej widowni telewizyjnej w USA przeprowadzono w połowie lat 50.²⁵). Telewizja była traktowana początkowo jako zagrożenie – *uwodziciel niewinątek*, jak głosił tytuł głośnej wówczas książki²⁶. Szczególnie chętnie podejmowano zagadnienie oddziaływania na dzieci telewizyjnych obrazów przemocy²⁷. Niektórzy z autorów udowodniali na przykład, że dzieci naśladowują telewizyjne sceny przemocy²⁸, inni zaś twierdzili, iż pozwalają one rozładować instynkt rywalizacji i przyczyniają się do zmniejszenia ilości agresywnych zachowań²⁹.

Choć problem domniemanego wpływu audiowizualnych komunikatów na odbiorców będzie nurtował badaczy jeszcze wielokrotnie³⁰, wciąż brakuje jednoznacznych odpowiedzi i bezsprzecznych danych na temat jego mechanizmów. Jedne z ciekawszych badań nad wpływem telewizji na widzów przeprowadzono po emisjach miniseriale *Holocaust* (1978, reż. Marvin Chomsky). Zdaniem wielu autorów zmienił on globalną pamięć o Zagładzie, upowszechnił termin „Holokaust”, ale zarazem wpisał ten temat w obręb kultury popularnej, tym samym go banalizując. Na uwagę zasługują zarówno ogromne, prowadzone w kilkunastu krajach badania recepcji *Holocaustu*, nadzorowane przez Friedricha Knilliego i Siegfrieda Zielinskiego³¹, jak również wiele mniejszych projektów³². Przypadek ten jest o tyle istotny, że pierwszy raz na tak wielką skalę zadano pytanie o wpływ mediów audiowizualnych na kształtowanie świadomości społecznej, w tym wypadku: pamięci zbiorowej. Trzeba jednak dodać, że wyniki tych badań nie były jednoznaczne – nikomu nie udało się ponad wszelką wątpliwość udowodnić, że (a przede wszystkim: jak) telewizja wpływa na społeczne wyobrażenia o przeszłości.

Podejście zakładające wpływy i oddziaływania było na gruncie studiów nad komunikacją stopniowo zastępowane przez model użytkowania i korzyści (*uses and gratifications*)³³, który zakłada, że komunikat medialny zaspokaja u odbiorcy pewien deficyt emocjonalny wynikający z okoliczności społecznych (na przykład niższego statusu społecznego). Największe badanie tego rodzaju, oparte na wywiadach z widzami kilku seriali telewizyjnych, zostało przeprowadzone w 1971 r. przez Jaya Blumlera i Dennisa McQuaila³⁴, w duchu tego paradygmatu prowadzono także projekty poświęcone dzieciom³⁵. Podejście U&Gs było wielokrotnie poddawane rewizjom³⁶, głównie z uwagi na zbyt wątle, wbrew deklaracjom, analizy użytkownika i nazbyt mechaniczny model korzyści.

We Francji pewne poszukiwania z kręgu socjologii widowni filmowej były podejmowane po II wojnie światowej przez Office Dourdin na zlecenie Centre National de la Cinématographie³⁷, a także przez ośrodek filmologii z kręgu Gilberta Cohen-Séata³⁸, gdzie specyfiką odbioru filmu przez różne grupy widzów zajmował się krótko Georges Poyer³⁹. Sformułowany przez Georges’a Friedmana na łamach „Revue internationale de filmologie” projekt socjologii kina był ukierunkowany jednak głównie na analizę treści (a dokładnie: wartości wyznawanych przez bohaterów)⁴⁰. Jego współautor, Edgar Morin, w swej późniejszej pracy przywoływał wprawdzie wnioski z badań podejmowanych przez etnografów (w odniesieniu

m.in. do dzieci w różnych stadiach niedorozwoju umysłowego), lecz jego główna praca dotycząca kultury filmowej zalicza się bardziej do kręgu antropologii niż socjologii filmu ⁴¹. W latach 60. nieliczne francuskie prace poświęcone socjologii widzów kinowych były ujmowane w ramy refleksji nad czasem wolnym ⁴², w kolejnej dekadzie zaś zostały inkorporowane do szerzej pojętej socjologii kultury, pozostającej pod wpływem koncepcji Pierre'a Bourdieu (przemoc symboliczna, pole produkcji kulturowej). W jedynej ważnej pracy z tego okresu widownia historyczna jest rekonstruowana przez Pierre'a Sorlina na podstawie analizy treści i danych frekwencyjnych ⁴³.

Swego rodzaju zamknięciem pierwszego etapu w procesie formowania się brytyjskich *audience studies* jest opublikowana w 1970 r. praca Iana Jarviego ⁴⁴. Wprowadził on użyteczny i do dziś często stosowany podział w refleksji nad związkami filmu i otaczającego go społeczeństwa: 1) sam film (na przykład jako tekst, w którym jest podejmowana tematyka społeczna); 2) film umocowany w instytucjonalnym kontekście jego powstania i dystrybucji (gdzie szukamy odpowiedzi na pytanie, kto i dlaczego go nakręcił, kto sfinansował, kto będzie czerpał zyski lub ponosił straty); 3) widownia filmu (wówczas możemy się dowiedzieć, kto, gdzie i dlaczego go ogląda); 4) ewaluacja filmu (tutaj w grę wchodzi aspekt jego oceny przez odbiorców, profesjonalnych krytyków oraz wyniki sprzedaży). Książka Jarviego kończy na jakiś czas empiryczne badania widowni kinowej w Wielkiej Brytanii ⁴⁵ (w kolejnej dekadzie będą one dotyczyć już wyłącznie telewizji). W dyskursie naukowym anglojęzycznych studiów nad filmem publikacja ta stanowiła zresztą ewenement, gdyż były one wówczas zdominowane przez zgoła odmienne dyskursy: teorię autorską i semiotykę, pojmujące widza jako byt czysto abstrakcyjny, dla którego „przestrzenią obecności” jest filmowy komunikat, jego kody i konwencje.

Formułowane przez semiotyków hipotezy dotyczące procesu komunikacji filmowej rzadko były poddawane próbie empirycznej ⁴⁶. Najbardziej znana z nich – studium z zakresu antropologii kultury autorstwa Sola Wortha – traktowała o sposobach posługiwania się medium filmowym przez plemiona eskimoskie ⁴⁷. I choć w swych poszukiwaniach odpowiedzi na pytanie o specyfikę języka filmu koncentrowała się na sposobach wytwarzania komunikatów, zawierała także informacje dotyczące recepcji filmów przez Inuitów.

Dominująca w filmoznawstwie lat 70. i 80. opcja teoretyczna, z uporem godnym lepszej sprawy lansowana przez brytyjski „Screen” i francuskie „zlacanicowane” periodyki, traktowała film jako wytwór praktyk ideologicznych ⁴⁸. Wiele ze stosowanych wówczas pojęć, takich jak spojrzenie (*gaze*) czy przyjemność wizualna (*visual pleasure*) na stałe zadomowiło się w języku badań nad filmem. Za klasycznym dziś artykułem Laury Mulvey przyjmowano, że w dominującą formę komunikatu filmowego jest wpisane aktywne męskie spojrzenie fetyszyzujące uprzedmiotowioną, bierną kobietę ⁴⁹. Zanim jednak Mulvey opublikowała autokrytyczny aneks do tych hipotez ⁵⁰, setki stron opracowań z kręgu amerykańskiego (i nie tylko) filmoznawstwa wypełniły debaty, czy spojrzenie widza jest rzeczywiście męskie, czy też raczej kobiece ⁵¹.

Prace tego rodzaju (ironicznie nazwane przez ich przeciwników SLAB-teorią ⁵² lub lactusserianizmem) spowodowały wstrzymanie badań nad widownią filmową. *Rezultatem filmoznawczej pogardy dla metod empirycznych stało się konstruowanie teorii zajmujących się „podmiotami”, ale nie prawdziwymi odbiorcami; „ideal-*

nymi widzami”, którzy istnieli tylko w teorii, ale nie mieli swoich odpowiedników z krwi i kości – pisał Stephen Prince w tomie *Post-theory*⁵³. Podzielałam ten pogląd – dlatego w niniejszym opracowaniu przyjemność spojrzenia czy widz implikowany odgrywają rolę marginalną. *Audience studies* nie zajmują się bowiem ubezwłasnowolnionym w swej nieświadomości podmiotem, czyli hipostazą wytwarzaną na potrzeby wywodów o proveniencji psychoanalitycznej lub marksizującej. Jej miejsce zajął realny widz, któremu badacze widowni filmowej w istocie przywracają podmiotowość, uznając go za byt myślący (świadomie przetwarzający tekstualne dane, jak chcą kognitywiści, może nazbyt przeceniający kompetencje audiowizualne wielu odbiorców), a przede wszystkim – działający: podejmujący określone decyzje konsumenckie i przyjmujący konkretne postawy odbiorcze.

Współczesne nurty badań widowni filmowej na świecie

Podział na widzów empirycznych (którymi zajmowały się głównie socjologia, psychologia, pedagogika i studia nad komunikowaniem masowym) i widzów implikowanych (preferowany obszar zainteresowania większości krystalizującego się wówczas akademickiego filmoznawstwa) nie był zrazu tak ostry, jak mogłoby się na pierwszy rzut oka (*sic!*) wydawać. Teoretyczny widz (*spectator*) bywał bowiem konfrontowany z realnym odpowiednikiem przed ekranem w pracach dotyczących telewizji podejmowanych przez brytyjskie studia kulturowe. Przedstawiciele szkoły z Birmingham, wyczuleni na kwestie klasy, rasy i płci, dostrzegali w komunikatach audiowizualnych ideologicznie uwarunkowany przekaz władzy, lecz jednocześnie zastanawiali się, co z komunikatem „robią” ich odbiorcy. Unaoczniano zatem, że w procesie kodowania i dekodowania (opisanym przez Stuarta Halla⁵⁴) odbiorca może dokonać odczytania zgodnego z ideologią tekstu (hipoteza sensu tkwiącego w tekście) bądź opozycyjnego (efekt bumerangu) lub negocjować znaczenia.

Dynamikę brytyjskich badań kulturowych dobrze ilustrują prace Davida Morleya, który początkowo badał struktury komunikatów telewizyjnych, następnie weryfikował zasadność hipotezy kodowania/dekodowania, by wreszcie zająć się etnografią widowni telewizyjnej, przekierowując uwagę z mechanizmów interpretacji na rytuały życia domowego⁵⁵. Podobną ewolucję zainteresowań widać także w pracach dwójki innych badaczy z kręgu studiów kulturowych: Johna Fiske’a⁵⁶ oraz Ien Ang⁵⁷. Uprawiana przez ostatnią z wymienionych etnografia widowni telewizyjnej była inspirowana nowymi wówczas propozycjami metodologicznymi sformułowanymi przez Clifforda Geertza i Jamesa Clifforda, akcentującymi konieczność autorefleksji badacza nad własną pozycją wobec przedmiotu analizy⁵⁸.

Ang jest m.in. autorką książki poświęconej holenderskiej widowni telenoweli *Dallas* (1978-1991), analizowanej na podstawie świadectw pisanych (listów opisujących wrażenia odbiorcze). W innej pracy poświęconej temu samemu serialowi Tamar Liebes i Elihu Katz (uznawany za głównego przedstawiciela szkoły U&G, o której była mowa wcześniej) wybrali odmienny obszar zainteresowań (widownia w USA, Japonii oraz Izraelu) oraz metodę badawczą (obserwację reakcji towarzyszących oglądaniu serialu)⁵⁹. Oczywiście, także inne telenowełe oraz ich widownie stawały się przedmiotem badań⁶⁰, najczęściej inspirowanych teoriami feministycznymi⁶¹; kontynuowane były – i są nadal – również prace dotyczące widowni dziecięcej⁶². W tym kontekście zwraca uwagę znaczące przekierowanie hipotez

badawczych (kwestionując podejście zakładające wpływy i oddziaływania⁶³, większość badaczy ogniskuje swe zainteresowanie na sposobach korzystania z telewizji) oraz metod (preferencja badań jakościowych i etnograficznych⁶⁴).

„Telewizyjny” impuls z czasem uruchomił nowy rodzaj refleksji historyczno-filmowej – podejmowanej zrazu nieśmiało, w formie swoistej mediacji między modelem *spectatorship* a realną widownią i na podstawie istniejących świadectw drukowanych. W tej optyce utrzymane są prace Miriam Hansen⁶⁵ (dowodziła, odnosząc swój wywód do koncepcji sfery publicznej, że klasyczne kino nieme – zarówno filmy, jak i miejsce – było przestrzenią emancypacyjną dla widowni kobiecej) oraz Janet Staiger (rekonstruującej ramy interpretacyjne zmieniającej się recepcji filmów na podstawie recenzji prasowych⁶⁶).

Kolejne anglojęzyczne prace z interesującego nas kręgu badań kierują się już wyraźniej w stronę studiów nad rzeczywistą widownią. Nie ograniczają się jednak – jak było to w wypadku Hansen czy Staiger – do analizy dyskursu czy kwerend archiwalnych, lecz opierają na danych wytwarzanych na potrzeby postępowania badawczego – przez historie mówione, jak uczyniła Annette Kuhn w pracy analizującej międzywojenne doświadczenia kinowe brytyjskich seniorów⁶⁷ czy listy i ankiety (wspomnienia widzów z lat 40. i 50., analizowane przez Jackie Stacey⁶⁸). Warto odnotować, że badania tego rodzaju zostały zainicjowane i były rozwijane przez badaczki zajmujące się feminizmem i *gender studies*⁶⁹. Mimo że zarówno w pracy Kuhn, jak i u Stacey pojawiają się tu i ówdzie – pozostawione najpewniej na zasadzie teoretycznego atawizmu – „spojrzenia” i „podmioty”, monografie te należą do zupełnie innego porządku myślowego niż wcześniejsze książki ze słowem *spectatorship* w tytule. Wnioski są bowiem wyprowadzane na podstawie rozbudowanych badań empirycznych, nie zaś analizy i teoretyzowania o obrazach filmowych.

Innym przyczynkiem do przemyślenia na nowo zagadnienia widowni filmowej stały się badania wczesnego kina, których gwałtowny rozwój nastąpił w latach 80. (głównie pod wpływem słynnej konferencji Międzynarodowego Stowarzyszenia Archiwów Filmowych, zorganizowanej w Brighton w 1978 r.). Stopniowe przekierowanie uwagi z tekstu (analizy stylu i tematyki) na kontekst (uwarunkowania produkcji, dystrybucję i *exhibition* oraz badania nad widownią) zaowocowało wykrystalizowaniem się Nowej Historii Filmu, zapoczątkowanej przez Roberta C. Allena i Douglasa Gomery’ego⁷⁰. Cele i charakter badań nad historycznymi praktykami odbiorczymi widowni kinowej zwięźle formułuje Judith Thissen: *Dociekając, jak pokazywanie filmów zmieniało się lokalnie i na przestrzeni czasu, oraz analizując praktyki chodzenia do kina w kontekście szerszych kulturowych, społecznych i ekonomicznych zjawisk, możemy objaśnić warunki recepcji, a także sformułować sądy dotyczące tego, jak kino funkcjonowało w życiu specyficznych kategorii konsumentskich i co w zasadzie „chodzenie do kina” dla nich oznaczało*⁷¹. Trzeba nadmienić, że charakterystyczną cechą amerykańskich badań kładących nacisk na dystrybucję i wyświetlanie filmów jest ogniskowanie zainteresowań na okresie kina atrakcji i nie-mego okresu kina klasycznego⁷²; podobnego ograniczenia nie można dostrzec w pracach dotyczących historycznej recepcji filmów, o czym świadczy seria antologii pod redakcją Richarda Maltby’ego i Melvyna Stokesa⁷³.

Badania dotyczące historycznej widowni kinowej rozwijały się dynamicznie w Wielkiej Brytanii. W latach 80. ukazało się kilka monografii poświęconych his-

torii kin – w Bradford, Bristolu (obie publikacje w 1983 r.), Birmingham (1986) i Huberside (1988); cykl ten otworzyły badania wczesnej kultury filmowej prowadzone w Oxfordzie (1978), zaś zwieńczyła praca o Newcastle (1991). Większość z nich ujmowała temat w perspektywie geografii kulturowej (topografie kin) i ekonomiki kultury (zwracano uwagę na wystrój wnętrz znanych z fotografii i materiałów reklamowych). W tym ostatnim nurcie, choć bazując na raportach kasowych i informacji dotyczących eksploatacji kopii, sytuują się także prace Johna Sedgwicka, który opracował model statystycznej analizy danych zastanych (tzw. metoda POPSTAT – dość skomplikowany algorytm uwzględniający liczbę miejsc w kinie, czas eksploatacji kopii oraz cenę biletu) ⁷⁴.

Równolegle pojawiły się prace bliższe *audience studies* – ukierunkowane na badanie „chodzenia do kina” (*movie-going*) przez źródła archiwalne (reklamy, raporty miejskich instytucji), wspomnienia czy wywiady ⁷⁵. Za wzorcowy przykład takiego przedsięwzięcia badawczego można uznać The London Project, kierowany przez Luke’a McKernana, dotyczący widowni kinowej stolicy Wielkiej Brytanii przed I wojną światową ⁷⁶. Spośród innych prac o wczesnej brytyjskiej widowni kinowej można wymienić prace Jonathana Burrowsa oraz Nicholasa Hilea ⁷⁷. Podobnie jak inni autorzy zajmujący się nową historią kina, statystyki dotyczące dystrybucji i eksploatacji kopii uzupełniają oni o wyimki z prasy lokalnej oraz rozmaitych raportów dotyczących higieny i moralności. Obserwację Hileya – *widzowie nie kupowali filmów, ale czas spędzany na sali* ⁷⁸ – można odnieść także do wielu innych analiz z zakresu badań widowni kinowej.

Brytyjskie badania nad widownią nie ograniczają się, rzecz jasna, do jej aspektu historycznego. Widownie współczesnych filmów są analizowane w kilku różnych ośrodkach – między innymi przez Annette Hill ⁷⁹, Thomasa Austina ⁸⁰, Davida Gauntletta ⁸¹ czy Martina Barkera ⁸², założyciela i naczelnego redaktora czasopisma „Participations. Journal of Reception and Audience Studies”. Barker był także koordynatorem projektu międzynarodowej recepcji trylogii Petera Jacksona *Władca pierścieni* (2001-2003) ⁸³, a obecnie (2013) pracuje nad analogicznym projektem dotyczącym adaptacji *Hobbita* (2012-). Badania nad widownią filmową są finansowane także przez brytyjskie instytucje publiczne zajmujące się kulturą filmową ⁸⁴.

W Niemczech prace z zakresu Nowej Historii Filmu, w tym dotyczące historycznej widowni kinowej, są prowadzone m.in. przez Martina Loipendingera ⁸⁵, Josepha Garncarza ⁸⁶, Andreę Haller ⁸⁷ i Corinnę Müller ⁸⁸. Natomiast badania empiryczne dotyczące widowni aktualnej (kinowej i telewizyjnej) są prowadzone w wielu ośrodkach uniwersyteckich, a także – co wydaje się cechą charakterystyczną niemieckich badań widowni – przez liczne instytucje pozauniwersyteckie (nie tylko komercyjne). Wyniki tych badań są systematycznie publikowane w prasie branżowej, m.in. w „Medien- und Kommunikationswissenschaft” czy „Media Perspektiven”. Na uwagę zasługują także prace Anne Baumert (o recepcji współczesnych niemieckich filmów o II wojnie światowej ⁸⁹) oraz amerykańskiej badaczki pracującej w Niemczech – Elisabeth Prommer, która zajmuje się miejscem telewizji, kina i Internetu w życiu codziennym, przede wszystkim wśród dzieci i młodzieży ⁹⁰.

Również we Francji, po latach dominacji opcji teoretycznych w filmoznawstwie, coraz częściej proponuje się nowe spojrzenia na widownię. Jean-Pierre Esquenazi krytykuje dotychczasowe tekstocentryczne podejścia do widowni filmowej

i telewizyjnej oraz koncentruje się na ekonomicznych i marketingowych uwarunkowaniach recepcji, korzystając przy tym z dorobku brytyjskiej szkoły studiów kulturowych⁹¹. Odwołując się do kryteriów rynkowych, lokuje on zagadnienia odbioru przekazów audiowizualnych w szerszych koncepcjach uczestnictwa w kulturze⁹². Mimo wyraźnego dystansu wobec perspektyw zorientowanych na widza implikowanego (Esquenazi pisze *publics*, nie zaś *spectateurs*), autor projektuje jednak kolejną teorię widowni, tylko w niewielkim stopniu popartą danymi empirycznymi⁹³. Podobne tezy odnajdziemy w wydanej dwa lata później książce Emmanuela Ethisa, który jednak koncentruje się na kinie, wyłączając z obszaru swojej analizy telewizję. Ekonomicznie ugruntowaną argumentację autor popiera danymi ilościowymi, uzyskanymi głównie od dystrybutorów i właścicieli kin⁹⁴. Wydaje się, że sprawa wielości widowni stanowi obecnie centralny punkt francuskich badań, gdyż również w książce Michaëla Bourgatte'a i Vincenta Thaboirrey'ego, raporcie z obszernych badań prowadzonych w południowo-wschodniej Francji, akcent został położony na niemożność wskazania jednej, konkretnej widowni filmowej⁹⁵. Badacze ci podkreślają istnienie różnych trybów odbioru, w zależności od technologii, z którą widzowie są konfrontowani: począwszy od tradycyjnych projekcji w kinie, a skończywszy na domowym oglądaniu VOD. Odmienne, choć równie interesujące spojrzenie proponuje Laurent Kasprovicz, który analizuje codzienne konwersacje nieprofesjonalnych widzów na temat obejrzanych filmów, próbując odpowiedzieć na pytanie: „Jak się mówi o kinie?”⁹⁶.

Dotychczasowe uwagi odnosiły się do prac z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Francji; warto jednak nadmienić, iż sporo na temat historycznej widowni kinowej publikuje się w ośrodkach czeskich (Pavel Skopal, Petr Szczepanik⁹⁷), a także w Belgii i Holandii. Oprócz wspomnianej już Thijssen badania widowni rozwijają tam Philippe Meers, Daniel Biltereyst i Clara Pafort-Overduin⁹⁸. Grupa ta znalazła się – wraz z Maltbym, Gomerym i Sedgwickiem – w gronie członków założycieli Project HOMER (History of Moviegoing, Exhibition and Reception), który działa od 2004 r. i współorganizuje panele tematyczne na międzynarodowych konferencjach filmoznawczych.

Osobną kategorię – obecną bodaj we wszystkich perspektywach narodowych – stanowią publikacje dotyczące konkretnych zjawisk związanych ze społecznym światem kina: turystyki filmowej, kultury fanowskiej i kinofilii. W tej ostatniej grupie dominują podejścia historycznofilmowe; w stosunkowo licznych w ostatnich latach publikacjach poświęconych kinofilii badań empirycznych wyraźnie brakuje. Odwrotnie rzecz ma się w przypadku turystyki filmowej – większość prac z tego nurtu bazuje bądź na obserwacjach uczestniczących i wywiadach pogłębionych⁹⁹, bądź na analizie danych zastanych, na przykład danych ekonomicznych¹⁰⁰ lub forów internetowych¹⁰¹.

Inaczej kształtują się natomiast podejścia do zjawiska fandomu. Wśród najważniejszych autorów tego nurtu należy wymienić Henry'ego Jenkinsa, znanego w Polsce przede wszystkim z wpływowej monografii na temat kultury konwergencji. Także w innych pracach badacz prezentuje, oparte przede wszystkim na metodach etnograficznych, podejście do fandomów jako grup posiadających własne rytuały komunikacyjne i odbiorcze, wskazując m.in. typowe dla nich praktyki wyboru, oglądania i dyskusowania o oglądanych programach oraz konstytuowanie się specyficznych wspólnot skupionych wokół konkretnych przekazów audiowizual-

nych¹⁰². Tego typu badania pogłębia – jako jeden z wielu autorów – Matt Hills, akcentując przede wszystkim opozycyjne nastawienie fandomów wobec dominujących dyskursów kultury masowej¹⁰³.

Przedstawiając współczesne podejścia do badań widowni filmowej, świadomie pominąłem nurt badań neuropsychologicznych¹⁰⁴ i kognitywistycznych. Jego klasyczna wersja – znana z prac Eda Tana czy Carla Plantigi¹⁰⁵ – uległa znaczącym przekształceniom; dziś większym zainteresowaniem cieszy się empiryczna *brain science*, czyli swoista mutacja kognitywizmu i neurologii¹⁰⁶. Trudno wyrokować, w jakim stopniu owa moda okaże się trwała – czytając o „biokulturowej analizie widza” lub „ekologicznym podejściu do filmu”, można jednak odnieść wrażenie, że eksperymenty poświadczane wykresami aktywności neuronalnej mają niewielkie walory poznawcze¹⁰⁷. Pewne nadzieje wzbudzają natomiast badania doświadczeń widzów za pomocą *eye-tracking* (śledzenia ruchu gałek ocznych) i kreowanych na tej podstawie „map ciepłych” kadrów i ujęć¹⁰⁸.

Polskie badania nad widownią kinową i telewizyjną po 1945 r.

Podobnie jak zagranicą w pierwszych dekadach po II wojnie światowej autorami nielicznych polskich prac na temat widowni byli najczęściej socjologowie lub pedagodzy. Zainteresowanie widownią filmową pojawiło się w latach 50. za sprawą Adama Kulika i Janiny Koblewskiej-Wróblowej¹⁰⁹, którzy koncentrowali się głównie na edukacyjnych aspektach kina (podobnie jak nieco później Henryk Depta¹¹⁰). Statystyczne badania widowni filmowej prowadził Kazimierz Żygulski¹¹¹, który przedstawiał wyniki „kontaktów z kinem” na tle danych demograficznych i ekonomicznych, wpisując się tym samym w szerszy kontekst badań uczestnictwa w kulturze. Na przełomie lat 60. i 70. w miesięczniku „Kino” ukazało się kilka artykułów poświęconych widowni kinowej, opartych na danych frekwencyjnych notowanych przez Centralę Wynajmu Filmów¹¹² oraz na badaniach ankietowych prowadzonych w małych grupach widzów¹¹³. Jakościowe podejście do widowni reprezentował natomiast (począwszy od lat 80.) Mieczysław Gałuszka, który interesował się potocznym „odtworzeniem” filmu i opierał się w swych pracach na wywiadach swobodnych¹¹⁴ (w latach 90. jego uwagę przykuły seriale telewizyjne¹¹⁵). Warto podkreślić, że prace Żygulskiego i Gałuszki były związane z Łodzią (w części lub całości w niej przeprowadzane, przez łódzkich badaczy lub we współpracy z nimi) – zapewne z uwagi na robotniczy charakter miasta (środowisko takie było naturalną glebą dla kultury popularnej, zwanej wówczas masową) oraz silną pozycję akademickiej socjologii i profilu jej badań (dorobek Antoniny Kłoskowskiej).

Również badania dotyczące widowni telewizyjnej były w Polsce – przynajmniej do końca lat 80. – stosunkowo nieliczne. Jedyna praca zwarta na ten temat ukazała się w połowie lat 60.¹¹⁶; z kręgu pedagogiki wywodziły się także badania Adama Frączka¹¹⁷. Socjologiczne podejście do badań widowni telewizyjnej reprezentowały nieliczne artykuły publikowane na łamach kwartalnika „Przekazy i Opinie”¹¹⁸ – często przywołujące dane ówczesnego OBOP-u, przy którym czasopismo było akredytowane. Natomiast w ostatnich latach można zaobserwować w polskim piśmiennictwie wzrost zainteresowania tematyką widowni telewizyjnej. Podejście brytyjskich studiów kulturowych – analiza rodzinnych rytuałów oglądania telewizji

w domowym otoczeniu – zostało z powodzeniem wykorzystane w pracy Mateusza Halawy¹¹⁹. Ciekawym przykładem antropologicznego podejścia do seriali jest oparte na wywiadach studium Kamila Łuczaja dotyczące ich recepcji w środowiskach popegeerowskich¹²⁰. Tematyce fanowskiej natomiast (z uwzględnieniem wątków dotyczących kultury audiowizualnej) poświęcił swą pracę Piotr Siuda¹²¹.

Polskie prace filmoznawcze nadal są zdominowane są przez orientację teksto-centriczną (analizującą walory estetyczne dzieła filmowego), co oznacza także, że problem widowni filmowej pojawia się w nich rzadko. Stosunkowo liczne są prace analizujące historyczną recepcję na podstawie piśmiennictwa filmowego – najczęściej ograniczają się one do analiz najbardziej charakterystycznych recenzji, niekiedy stosując narzędzia wypracowane w celu badania dyskursu publicznego¹²².

Uwagi dotyczące historycznej widowni można odnaleźć w pracach poświęconych lokalnym kulturom filmowym¹²³, natomiast publikacje dotyczące widowni aktualnej są publikowane stosunkowo rzadko¹²⁴. Kultura filmowa jest nadal przedmiotem zainteresowania pedagogów, m.in. Bogusława Skowronka¹²⁵ oraz Eweliny Koniecznej¹²⁶. Spośród prac prezentujących wyniki badań empirycznych można wymienić także raport poświęcony preferencjom filmowym dzieci i młodszych nastolatków, przygotowany przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz¹²⁷. Zadanie monitorowania przemian polskiej widowni filmowej podejmują natomiast projekty finansowane przez Polski Instytut Sztuki Filmowej¹²⁸ oraz Narodowe Centrum Kultury¹²⁹.

Wymienione tu przedsięwzięcia badawcze lokują się poza głównym nurtem polskiego filmo- i medioznawstwa; nie wyznaczają one również centralnych tematów rodzimej socjologii czy antropologii. Wyrażam nieśmiałą nadzieję, że sytuacja ta wkrótce ulegnie zmianie – tak, by polskie filmoznawstwo stało się bardziej zainteresowane społecznymi kontekstami dystrybucji, prezentacji i recepcji komunikatów audiowizualnych. Jest to wszelako projekt trudny – wymaga bowiem nie tylko wyszukiwania i analizy informacji innych niż tekst filmowy (co przecież należy do kanonu filmoznawczego warsztatu), lecz także, w niektórych wypadkach, umiejętności wytwarzania materiału badawczego, na przykład przez ankiety, wywiady czy obserwacje (a zatem metody właściwe naukom społecznym).

KONRAD KLEJSA

Artykuł jest skróconą wersją wstępu do antologii przekładów *Badanie widowni filmowej*, pod redakcją Konrada Klejsy i Magdaleny Saryusz-Wolskiej, Warszawa 2014.

¹ W ostatnich latach ukazało się wiele antologii poświęconych *audience studies*, m.in.: *Approaches to Audiences: A Reader*, red. R. Dickinson, R. Harindranath, O. Linné, London 1998; *Rethinking the Media Audience*, red. P. Alasuutari, London 1999; *The Audience Studies Reader*, red. W. Booker, D. Jermyn, London 2003; *Audiences*, red. I. Christie, Amsterdam 2012; *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation*, red. G. Patriarche i in., New York 2014.

² H. Münsterberg, *Why We Go to the Movies*, „Cosmopolitan” z 15 grudnia 1915 r., przedruk w: *Hugo Münsterberg on Film*, red. A. Langdale, New York 2002.

³ B. Eichenbaum, *Problemy stylistyki filmowej*, tłum. B. Grabowska, w: *Estetyka i film*, red. A. Helman, Warszawa 1972, s. 40. Artykuł Eichenbauma powstał w 1926 r., ale przytoczony cytat traktuje o sytuacji przed I wojną światową.

⁴ K. Irzykowski, *X Muza*, Warszawa 1960 (oryg. 1924), s. 39.

- ⁵ Zob. A. Helman, *Intelektualiści i służące. Pierwsze wyobrażenia o odbiorcach kina*, „Kultura Współczesna” 1994, nr 2.
- ⁶ Zob. M. Stokes, *Introduction: Historical Hollywood Spectatorship*, w: *Hollywood spectatorship. Changing perceptions of cinema audiences*, London 2001, s. 4. Zob. także: C.A. Perry, *The attitude of high school students toward motion pictures*, New York 1923.
- ⁷ O ówczesnej powszechności takiego przekonanania zaświadcza następująca opinia Irzykowskiego: *Dziś, kiedy śledczy i prokurator, badając zbrodniarza, uważa za swój obowiązek zadać mu pytanie: czy chodziłeś do kina? Odpowiedź jest zwykle potakująca, więc wniosek prosty: kino demoralizuje* (K. Irzykowski, dz. cyt., s. 39).
- ⁸ E. Altenloh, *Zur Soziologie des Films*, Jena 1913.
- ⁹ W kręgu niemieckojęzycznym opublikowano w pierwszym dwudziestolecu XX w. jeszcze kilka mniejszych studiów: A. Hellwig, *Die Beziehungen zwischen Schundliteratur, Schundfilms und Verbrechen: Das Ergebnis einer Umfrage*, „Archiv für Kriminalantropologie und Kriminalistik” 1913, nr 51; A. Sternheim, *Zur Problem der Freizeitgestaltung*, „Zeitschrift für Sozialforschung” 1932.
- ¹⁰ Trop ten pojawia się także w pierwszych polskich pracach poświęconych kulturze filmowej: L. Blaustein, *Wpływ wychowawczy filmu*, w: *Polska myśl filmowa. Antologia tekstów z lat 1898-1939*, red. J. Bocheńska, Wrocław 1975.
- ¹¹ Drukami ukazały się m.in. prace W. Chartersa, W. Dyingera, C. Ruckmicka i E. Dale’a. Badania te spopularyzowano w: H.J. Forman, *Our Movie-Made Children*, New York 1933. Więcej na ten temat: K. Fuller-Seeley, *Children and the Movies: Media Influence and the Payne Fund Controversy*, Cambridge 1996; M. L. Anderson, *Taking Liberties: The Payne Fund Studies and the Creation of the Media Expert*, w: *Inventing Film Studies*, red. L. Grievson, H. Wasson, Washington 2008.
- ¹² Zob. H. Blumer, *Movies and Conduct*, New York 1933; H. Blumer, P. Hauser, *Movies, Delinquency and Crime*, New York 1933.
- ¹³ Zob. J.P. Mayer, *The Sociology of Film*, London 1946; tegoż, *British Cinemas and Their Audiences*, London 1948. O ile jednak praca Blumera była oparta na ponad 1800 „filmowych autobiografiach”, o tyle Mayer posłużył się zaledwie 68 wypowiedziami. Książka zawiera przedruk większości z nich, oraz lakoniczny komentarz zachęcający do wzmocnienia instytucji cenzorskich.
- ¹⁴ Zob. J. Richards, D. Sheridan, *Mass Observation at the Movies*, London 1987.
- ¹⁵ Zob. S. Ohmer, *George Gallup in Hollywood*, Columbia 2006.
- ¹⁶ Zob. L. Handel, *Hollywood Looks at its Audience*, New York 1950.
- ¹⁷ Najobszerniejszym studium tego rodzaju była analiza widowni filmu Franka Capry *Bitwa o Anglię (The Battle of Britain, 1943)* z cyklu *Dlaczego walczyliśmy*. Zob. C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield, *Experiments in Mass Communication. Studies in the Social Psychology in World War II*, Princeton 1949. Zob. także: M. J. Wiese, S. G. Cole, *A study of children’s attitudes and the influences of a commercial motion picture*, „Journal of Psychology” 1946, nr 2 (chodziło o film *Tomorrow the World, 1944*, reż. Leslie Fenton); E. Cooper, H. Dinerman, *Analysis of the Film „Don’t Be a Sucker”. A Study in Communication*, „Public Opinion Quarterly” 1951, nr 2; F. Fearing, *Influence of the Movies on Attitudes and Behavior*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1947, nr 11.
- ¹⁸ Zob. U. Weckel, *Beschämende Bilder. Deutsche Reaktionen auf alliierte Dokumentarfilme über befreite Konzentrationslager*, Stuttgart 2012. Autorka wykorzystuje ankiety, które alianckie władze okupacyjne przeprowadzały w Niemczech po 1945 r.
- ¹⁹ Zob. I.C. Rosen, *The Effect of the Motion Picture ‘Gentleman’s Agreement’ on Attitudes Towards Jews*, „Journal of Psychology” 1948, nr 16. Badanie dotyczyło filmu *Dżentelmeńska umowa* Elii Kazana (*Gentlemen’s Agreement*, 1947).
- ²⁰ Zob. C. Winick, *Tendency Systems and the Effects of a Movie Dealing With a Social Problem*, „Journal of General Psychology” 1963, nr 2. Badanie dotyczyło filmu *Człowiek ze złotym ramieniem* Otto Premingera (*The Man with the Golden Arm*, 1955).
- ²¹ C.W. Mills, *A line-up movie leaders*, niepublikowany raport dla Bureau of Applied Social Research, 1946; P. Lazarsfeld, *Audience Research in the Movie Field*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1947, nr 1.
- ²² W ramach tzw. Radio Project, kierowanego przez wspomnianego już Paula Lazarsfelda na University of Columbia, analizowano m.in. słynną audycję Orsona Wellesa o *Wojnie światów* (C. Hadley, H. Gaudet, H. Herzog, *The Invasion from Mars*, Princeton 1940); Herta Herzog prowadziła także badania jakościowe (wywiady, grupy fokusowe) dotyczące słuch-

- wisk radiowych, a później – po powrocie do Europy (objęła katedrę na Uniwersytecie w Tybindze) – także telenowel (zob. dalej).
- ²³ Zob. G. E. Lang, *The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study*, „American Sociological Review” 1952, nr 18.
- ²⁴ W 1975 r. jeden z autorów zajmujących się tą tematyką zauważył, że spośród znanych mu 2300 badań dotyczących telewizji, 60 procent dotyczyło widowni dziecięcej i nastoletniej (zob. G. Comstock, *The Evidence So Far: The Effects of Television on Children and Adolescents*, „Journal of Communication” 1975, nr 4). Od tamtego czasu liczba publikacji na ten temat niepomierne wzrosła, dlatego ograniczam się do wskazania kilku najczęściej przywoływanych w piśmiennictwie anglojęzycznym.
- ²⁵ Zob. H. Himmelweit, P. Vince, *Television and the Child*, New York 1958.
- ²⁶ Zob. F. Wertham, *Seduction of the Innocent*, New York 1954.
- ²⁷ Wśród wczesnych prac tego nurtu zob. m.in. A. Arnold, *Violence and Your Child*, Chicago 1969.
- ²⁸ Zob. G. Noble, *Children in Front of the Small Screen*, London 1975.
- ²⁹ Zob. S. Feshbach, B. Singer, *Television and Agression: An Experimental Field Study*, San Francisco 1971.
- ³⁰ Zob. m.in. monumentalną rozprawę: R. P. Madson, *The Impact of Film. How Ideas Are Communicated through Cinema and Television*, London 1973.
- ³¹ Zob. m.in.: *Holocaust zur Unterhaltung*, red. F. Knilli, S. Zielinski, Berlin 1982; M. Saryusz-Wolska, *Zachodniemiecka recepcja serialu „Holocaust”*, w: *Pamięć Shoah. Kulturowe reprezentacje i praktyki upamiętnienia*, red. T. Majewski, A. Zeidler-Janiszewska, Łódź 2009.
- ³² Zob. D. Prokop, *Medien-Wirkungen*, Frankfurt am Main 1981.
- ³³ Zob. B. Kołtun, *Teoria „użytkowania i korzyści” – fazy rozwoju, podstawowe założenia*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001; M. Mrozowski, *Podjęcie użytkowania i korzyści w badaniach komunikowania masowego*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 3-4.
- ³⁴ J. Blumler, D. McQuail, J. R. Brown, *The Television Audience: A Revised Perspective*, w: *Sociology of Mass Communications*, red. D. McQuail, Harmondsworth 1972. Zob. także opublikowany po latach dokładniejszy opis ich badań: tychże, *The Conduct of Exploratory Research into the Social Origins of Broadcasting Audiences*, „Participations” 2003, nr 1.
- ³⁵ Zob. B. Greenberg, *Gratification of Television Viewing and their Uses for British Children*, w: *The Sociology of Mass Media Communicators*, red. P. Halmos, Keele 1969; J. Lyle, *Children's Use of Television*, w: *Television and Social Behavior*, t. 4: *Television in Day-to-day Life: Patterns of Use*, red. E. Rubinstein, G. Comstock, J. Murray, Washington 1972.
- ³⁶ Zob. P. Elliott, *Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative*, w: *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, red. J. Blumler, E. Katz, Beverly Hills 1974. Zob. także przekłady opublikowane w języku polskim w: „Przekazy i Opinie” 1987, nr 3-4 (D. McQuail, *Patrząc wstecz: refleksje nad badaniami użytkowania i korzyści*; P. Palmgreen, L. Wenner, K. Rosengren, *Badania użytkowania i korzyści: przegląd minionego dziesięciolecia*; J. Blumler, M. Gurevitsch, E. Katz, *Przyszłość badań użytkowania i korzyści*).
- ³⁷ Zob. *Étude de marché du cinéma français*, red. C. Degand, Paris 1954.
- ³⁸ Zob. G. Cohen-Séat, *Problèmes actuels du Cinéma et de l'information visuelle*, „Cahiers de Filmologie” 1959, nr 1. Autor analizuje dane statystyczne dotyczące rynku filmowego – kin oraz frekwencji.
- ³⁹ Zob. G. Poyer, *Psychologie différentielle et filmologie*, „Revue internationale de filmologie” 1947, nr 2. Więcej na ten temat: Z. Czeczot-Gawrak, *Z badań nad początkami filmologii*, Wrocław 1975.
- ⁴⁰ Zob. G. Friedmann, *Sociologie et filmologie*, „Revue internationale de filmologie” 1952, nr 11; G. Friedmann, E. Morin, *Sociologie du Cinema*, „Revue international de filmologie” 1952, nr 10.
- ⁴¹ Zob. E. Morin, *Kino i wyobrażenia*, tłum. K. Eberhardt, Warszawa 1975 (oryg. 1956).
- ⁴² Zob. J. Dumazedier, *Loisir cinématographique et culture populaire*, „Diogenes” 1960, nr 30.
- ⁴³ Zob. P. Sorlin, *Sociologie du cinéma*, Paris 1977.
- ⁴⁴ Zob. I. Jarvie, *Towards a Sociology of the Cinema*, London 1970. Jarvie był także autorem innej pracy z kręgu socjologii filmu: *Window on Hong Kong: a Sociological Study of the Hong Kong Film Industry and its Audience*, Hong Kong 1977.
- ⁴⁵ Wydana cztery lata później inna brytyjska praca (A. Tudor, *Image and influence: studies in the sociology of film*, London 1974) jest de

- facto* „wprowadzeniem do filmoznawstwa”, z elementami gramatyki filmu i opisem gatunków filmowych; kilka stron poświęcono także na kwestie związane z funkcjonowaniem przemysłu filmowego. Do podobnej kategorii należała nieco wcześniejsza książka (G. A. Huaco, *The Sociology of Film Art*, New York 1965), będąca klasyczną rozprawą historyczno-filmową, w której omawiane są najważniejsze nurty europejskiego kina artystycznego; autor uwzględnił także dane na temat produkcji i recepcji niektórych filmów – i zapewne z tego powodu nadaje swej książce tytuł „socjologia sztuki filmowej”.
- ⁴⁶ Można wskazać nieliczne wyjątki: F.D. Lynch, *Clozentropy. A Technique for Studying Audience Response to Films*, New York 1972; J. Carey, *Konwencje i znaczenie w filmie*, tłum. A. Helman, „Kino” 1985, nr 3.
- ⁴⁷ Zob. S. Worth, J. Adair, *Through Navajo Eyes. An Exploration in Film Communication and Anthropology*, Bloomington 1972. Zob. także polskie przekłady innych prac tego autora w tomach: *Film – język – rzeczywistość – osoba*, red. A. Helman, J. Ostaszewski, Warszawa 1992; *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Kraków 1992.
- ⁴⁸ W tym paradygmacie refleksji teoretycznofilmowej uznawano, że właściwym miejscem prezentacji filmów jest kino (pogrążona w mroku sala z ekranem, na który rzutowane są fantomy udające rzeczywistość), zasadniczym zaś przedmiotem dociekań – film fabularny (jego obrazy i wątki dramaturgiczne pozwalają na zaspokojenie nieświadomych pragnień). Przyjęcie takiego założenia uniemożliwiałoby *de facto* badanie odbioru innych niż fikcjonalne rodzajów filmowych oraz innych niż kinowe rodzajów doświadczeń audiowizualnych.
- ⁴⁹ Zob. L. Mulvey, *Przyjemność wizualna i kino narracyjne*, tłum. J. Mach, w: *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Kraków 1992.
- ⁵⁰ Zob. L. Mulvey, *Afterthoughts on „Visual Pleasure and Narrative Cinema” inspired by „Duel in the Sun”*, „Framework” 1981, nr 6. Zob. także: tejsze, *Do utraty wzroku. Wybór tekstów*, red. K. Kuc, L. Thompson, Kraków 2010.
- ⁵¹ Wydaje się, że ów cokolwiek ekscentryczny spór zakończył się – także pod wpływem studiów z kręgu LGBT – swego rodzaju konsensusem, że *gaze* jest możliwy w wielu rozmaitych wariantach. Zob. na przykład prace E. Ann Kaplan czy Kai Silverman.
- ⁵² Ukuty przez Davida Bordwella i Noëla Carrolla akronim, odwołujący się do lingwistyki Ferdinanda de Saussure’a, psychoanalizy spod znaku Jacques’a Lacana, marksizmu w wariacie Louisa Althussera i semiotyki w wydaniu Rolanda Barthes’a. Zob. *Post-theory. Reconstructing Film Studies*, red. D. Bordwell, N. Carroll, Wisconsin 1996.
- ⁵³ S. Prince, *Psychoanalytic Film Theory and the Problem of the Missing Spectator*, w: *Post-theory. Reconstructing Film Studies*, dz. cyt., s. 72. W tej ważnej dla teorii filmu antologii znalazł się także artykuł o historycznej recepcji *Śpiewaka jazzbandu* (D. Crafton, *The „Jazz Singer s” Reception in the Media and at the Box Office*). Bazując na danych z box office’ów oraz archiwalnych recenzjach, autor wykazał, że doniesienia medialne o sukcesie tego filmu w pierwszych tygodniach po jego premierze (w listopadzie 1927 r.), powtarzane w wielu podręcznikach z zakresu historii kina, nijak się mają do zachowanych danych o wpływach z biletów; film ten stał się blockbusterem dopiero kilka miesięcy później.
- ⁵⁴ Zob. S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1-2.
- ⁵⁵ Zob. D. Morley, C. Brunson, *Everyday Television: Nationwide*, London 1978; D. Morley, *The „Nationwide” Audience: Structure and Decoding*, London 1980; tegoż, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1986; tegoż, *Television, Audiences and Cultural Studies*, London 1992. W języku polskim: tegoż, *Sposoby rodzinnego oglądania telewizji – zróżnicowanie ze względu na płeć*, tłum. A. Piskorz, w: *Gender w kinie europejskim i mediach*, red. E. Ostrowska, Kraków 2001.
- ⁵⁶ Zob. np.: J. Fiske, *Audiencing. A cultural studies approach to watching television*, „Poetics” 1992, nr 4.
- ⁵⁷ Zob. I. Ang, *Desperately Seeking the Audience*, London 1991; tejsze, *Living Room Wars. Rethinking Audiences for a Postmodern World*, London 1996.
- ⁵⁸ Więcej na ten temat: S. Moores, *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, London 1994, zwłaszcza rozdziały 1 i 3.
- ⁵⁹ Zob. I. Ang, *Watching „Dallas”: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London 1986; T. Liebes, E. Katz, *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of „Dallas”*, Cambridge 1993. Zob. także: H. Herzog, *Decoding „Dallas”: Comparing American and German viewers*, w: *Television in society*, red. A. A. Berger, New York 1987.
- ⁶⁰ Np.: D. Buckingham, *Public secrets: EastEnders and its Audience*, London 1987; K. C.

- Schröder, *The Pleasure of „Dynasty”*, w: *Television and its Audience*, red. P. Drummond, R. Paterson, London 1988; S. Livingstone, *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*, Oxford 1989.
- ⁶¹ Np.: R. C. Allen, *Speaking of soap operas*, Chapel Hill 1985; A. Press, *Women watching television*, Philadelphia 1991; D. Hobson, *Soap-Opera*, London 2002.
- ⁶² Zob. D. Buckingham, *Moving Image: Understanding Children's Emotional Responses to Television*, Manchester 1996; D. Buckingham, *Children talking television: the making of television literacy*. London 1993; B. Hodge, D. Tripp, *Children and television*. Oxford 1986; P. Palmer, *The Lively Audience. A Study of Children around the TV Set*, Sydney 1986. Zob. także: J. Tulloch, *Watching Television Audiences. Cultural Theories and Methods*, London 2000.
- ⁶³ M.in. w: G. Cumberbatch, D. Howitt, *A Measure of Uncertainty: the Effects of Media*, London 1989; G. Philo, *Seeing and Believing: the Influence of Television*, London 1990; J. Lewis, *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*, London 1991. O „pułapce wpływu” pisze także: É. Maigret, *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012, s. 69-87.
- ⁶⁴ W Stanach Zjednoczonych takie podejście reprezentował m.in. James Lull. Zob. tegoż, *World Families Watch Television*, red. J. Lull, London 1990; tegoż, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London 1990.
- ⁶⁵ Zob. M. Hansen, *Babel and Babylon. Spectatorship in American Silent Film*, Cambridge 1991; tejsze, *Cinema: Whose Public Sphere*, w: *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, red. T. Elsaesser, London 1990. Zob. także: L. Rabinovitz, *For the Love of Pleasure. Women, Movies and Culture in Turn-of-the-Century Chicago*, New Brunswick 1998.
- ⁶⁶ Zob. J. Steiger, *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton 1992 (fragment *W stronę historyczno-materialistycznych badań nad recepcją filmu*, tłum. I. Kurz, w: *Film i historia*, red. I. Kurz, Warszawa 2008). W nieco późniejszej książce (*Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*, New York 2000) Steiger rozwija demonstrowaną wcześniej metodę, choć odnosi ją nie do zmieniającej się historycznie recepcji, lecz różnic w odczytaniach danego filmu przez odmienne grupy odbiorcze.
- ⁶⁷ Zob. A. Kuhn, *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*, London 2002.
- ⁶⁸ Zob. J. Stacey, *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London 1994.
- ⁶⁹ Np.: J. Bobo, „*The Color Purple*”: *Black Women as Cultural Readers*, w: *Female Spectators*, red. E. D. Pribham, London 1992; H. Taylor, *Scarlett's Women. „Gone with the Wind” and its Female Fans*, London 1989. Większość autorek tu wymienionych wskazuje na inspiracje literaturoznawczą pracą J. Radway (*Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Culture*, Chapel Hill 1984).
- ⁷⁰ R. C. Allen, D. Gomery, *Film History: Theory and Practice*, New York 1985. O ile późniejsze zainteresowania badawcze Gomery'ego dotyczyły głównie zagadnień z zakresu historii technologii i ekonomii kina, o tyle Allen wiele studiów poświęcił widowni filmowej (Zob. R. C. Allen, *From Exhibition to Reception: Reflections on the Audience in Film History*, w: *Screen Histories*, red. A. Kuhn, J. Stacey, New York 1998; tegoż, *Relocating American Film History. The „Problem” of the Empirical*, „Cultural Studies” 2006, nr 20).
- ⁷¹ Zob. J. Thissen, *Beyond the Nickelodeon: Cinemagoing, Everyday Life and Identity Politics*, w: *Audiences*, dz. cyt., s. 51. Autorka poświęciła kilka studiów kulturze filmowej nowojorskiej diaspory żydowskiej z początku XX wieku.
- ⁷² Zob. G. A. Waller, *Main Streets Amusements: Movies and Commercial Entertainment in a Southern City, 1896-1930*, Washington 1995; K.H. Fuller, *At the Picture Show. Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*, Washington 1996; S. Stamp, *Movie-struck Girls. Women and the Motion Picture Culture after the Nickelodeon*, Princeton 2000; R. Abel, *Americanizing the Movies and the „Movie-Mad” Audiences, 1910-1914*, Berkeley 2004; *Hollywood in the Neighborhood. Historical Case Studies of Local Moviegoing*, red. K. Fuller-Seeley, Berkeley 2008.
- ⁷³ Prace zredagowane przez Melvyna Stokesa i Richarda Maltby'ego: *Identifying Hollywood's Audiences: Cultural Identity and the Movies*, London 1999; *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences*, London 2001; *Hollywood Abroad: Audiences and Cultural Exchange*, London 2004. Ponadto: *Going to the Movies. Hollywood and the Social Experience of Cinema*, red. R. Maltby, M. Stokes, R. C. Allen, Exeter 2007.
- ⁷⁴ Zob. J. Sedgwick, *Popular Filmgoing in 1930s Britain: a Choice of Pleasures*, Exeter 2000.

- ⁷⁵ Spośród publikacji zwartych warto wymienić: D. Atwell, *Cathedrals of the Movies: a History of British Cinemas and their Audiences*, London 1980; *Enter the Dream-House. Memories of Cinemas in South London from the Twenties to the Sixties*, red. M. O'Brien, A. Eyles, London 1993; D. Docherty, D. Morrison, M. Tracey, *The Last Picture Show? Britain's Changing Film Audiences*, London 1987; L. Napper, *British Cinema and Middlebrow Culture in the Interwar Years*, Exeter 2009.
- ⁷⁶ Zob. L. McKernan, „Only the Screen Was Silent”: *Memories of children's cinema-going in London before the First World War*, „Film Studies” 2007, nr 10; tegoż, *Diverting time: London's cinemas and their audiences, 1906-1914*, „The London Journal” 2007, nr 2.
- ⁷⁷ Zob. J. Burrows, *Penny Pleasures II: Indecency, Anarchy and Junk Film in London's Nickelodeons 1906-1914*, „Film History” 2004, nr 2; N. Hiley, *At the Picture Palace. The British Cinema Audience 1885-1920*, w: *Audiences*, dz. cyt.
- ⁷⁸ N. Hiley, dz. cyt., s. 33.
- ⁷⁹ Zob. A. Hill, *Shocking entertainment: viewer response to violent movies*, Luton 1997.
- ⁸⁰ Zob. T. Austin, *Hollywood, hype and audiences: selling and watching popular film in the 1990s*, London 2002.
- ⁸¹ Zob. D. Gauntlett, *Moving experiences: Media Effects and Beyond*, Herts 2005.
- ⁸² Zob. M. Barker, K. Brooks, *Knowing Audiences: Judge Dredd, its Friends, Fans and Foes*, London 1998; M. Barker, J. Arthurs, R. Harindranath, *The Crash Controversy: Censorship Campaigns and Film Reception*, London 2001.
- ⁸³ Zob. *Watching „The Lord of the Rings”*: Tolkien & World Audiences, red. M. Barker, E. Mathijs, New York 2007.
- ⁸⁴ *Raport Stories we tell ourselves. The Cultural Impact of UK Film, 1946-2006* (UK Film Council, 2009); raport *Opening Our Eyes: How Film Contributes to the Culture of the UK* (BFI, 2011).
- ⁸⁵ Zob. M. Loipendinger, *The Kaiser's Cinema: An Archeology of Attitudes and Audiences, w: A Second Life: German Cinema's First Decades*, Amsterdam 1996; tegoż, „The Audience Feels Rather at Home...”. Peter Marzen's „Localisation” of Film Exhibition in Trier, w: *Networks of Entertainment: Early Film Distribution 1985-1915*, red. F. Kessler, N. Verhoeff, Chesham 2007; tegoż, „Abgründe” – początek długometrażowych filmów fabularnych we Wrocławiu, w: *Wrocław będzie miastem filmowym. Z dziejów kina we Wrocławiu*, red. A. Dębski, M. Zybura, Wrocław 2008.
- ⁸⁶ Zob. J. Garnarcz, *Masslose Unterhaltung: Die Etablierung des Kinos in Deutschland, 1986-1914*, Frankfurt 2010.
- ⁸⁷ Zob. A. Haller, *Diagnosis: „Filmmertitis”: female cinemagoing in Imperial Germany, 1911-18*, w: *Cinema, Audiences and Modernity. New Perspectives on European cinema history*, red. D. Biltereyst, R. Maltby, P. Meers, London 2012.
- ⁸⁸ Zob. *Kinoöffentlichkeit (1985-1920) – Entstehung, Etablierung, Differenzierung*, red. C. Müller, H. Segeberg, Marburg 2008.
- ⁸⁹ Zob. A. Baumert i in., *Laughing about Hitler? – Evaluation of the movie „My Fuehrer – the truly truest truth about Adolf Hitler”*, „Journal of Media Psychology” 2008, nr 20; tejże, *Heute haben wir Hitler im Kino gesehen: Evaluation der Wirkung des Films „Der Untergang” auf Schüler und Schülerinnen*, „Zeitschrift für Medienpsychologie” 2005, nr 17.
- ⁹⁰ Zob. E. Prommer, *Fernsehgeschmack, Lebensstil und Comedy. Eine handlungstheoretische und empirische Analyse*, Konstanz 2012; tejże, *Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiographische Studie*, Konstanz 1999.
- ⁹¹ Zob. J.-P. Esquenazi, *Sociologie des Publics*, Paris 2003.
- ⁹² Taki punkt widzenia także w: J.-M. Leveratto, F. Montebello, *Sociologie du cinema et sociologie des „pratiques culturelles”*, w: *20 ans de sociologie de l'art. Bilan et perspectives*, red. P. Le Quéau, Paris 2007.
- ⁹³ Podobnie skonstruowana jest praca J.-M. Leveratto, L. Jullier, *Cinéphiles et cinéphilie*, Paris 2010. Autorzy wykorzystują dorobek francuskich teorii społecznych (od Marcela Maussa do Michela Foucaulta i Pierre'a Bourdieu), by stworzyć portret francuskich kinofików.
- ⁹⁴ Zob. E. Ethis, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris 2005.
- ⁹⁵ Zob. *Le cinéma à l'heure du numérique. Pratiques et publics*, red. M. Bourgatte, V. Thabourey, Paris 2012.
- ⁹⁶ Zob. L. Kasprowicz, *Le cinéma comme on le parle: conversation ordinaire et expertise du spectateur*, „Le Portique” 2005, nr 3.
- ⁹⁷ Zob. P. Skopal, „It is not enough we have lost the war – now we have to watch it!”. *Cinema-goers' attitudes in the Soviet occupation zone of Germany (a case study from Leipzig)*, „Participations. Journal of Audience and Reception Studies” 2011, t. 8; P. Szczepanik, *Hollywood*

- in disguise. *Practices of exhibition and reception of foreign films in Czechoslovakia in the 1930s*, w: *Cinema, Audiences and Modernity. New Perspectives on European Cinema History*, red. D. Biltereyst, R. Maltby, P. Meers, London – New York 2011.
- ⁹⁸ Zob. P. Meers, D. Biltereyst, *Film audiences in perspective: the social practices of cinema-going*, w: *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*, red. H. Bilandzic, G. Patriarche, P. Traudt, Bristol 2012; P. Meers, D. Biltereyst i in.: *Negotiating cinema's modernity: strategies of control and audience experiences of cinema in Belgium, 1930s-1960s*, w: *Cinema, audiences and modernity: new perspectives on European cinema history*, dz. cyt.; C. Pafort-Overduin, *Distribution and Exhibition in The Netherlands, 1934-1936*, w: *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*, red. R. Maltby, D. Biltereyst, P. Meers, Sussex 2001.
- ⁹⁹ Zob. S. Roesch, *The Experiences of Film Location Tourists*, Bristol 2009.
- ¹⁰⁰ Zob. S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, Bristol 2005.
- ¹⁰¹ Zob. R. Tzanelli, *Constructing the „cinematic tourist“: The sign industry of „The Lord of the Rings“*, „Tourist Studies” 2004, nr 4.
- ¹⁰² Zob. H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York 1992. W tym samym roku co książka Jenkinsa ukazała się praca analizująca zjawisko fandomu z perspektywy genderowej: C. Bacon-Smith, *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia 1992.
- ¹⁰³ Zob. M. Hills, *Fan Cultures*, New York 2002.
- ¹⁰⁴ Zob. zwłaszcza prace Daniela R. Andersona o widowni dziecięcej: D. R. Anderson, E. P. Lorch, *Looking at Television: Action or Reaction?*, w: *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*, red. J. Bryant, D. R. Anderson, New York 1993; D. R. Anderson, D. E. Field, *Online and Offline Assessment of the Television Audience*, w: *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*, red. J. Bryant, D. Zillmann, Hillsdale 1991.
- ¹⁰⁵ Zob. *Kognitywna teoria filmu*, red. J. Ostaszewski, Kraków 1999; J. Ostaszewski, *Film i poznanie. Wprowadzenie do kognitywnej teorii filmu*, Kraków 1999.
- ¹⁰⁶ Zmianę tę można dostrzec, analizując spisy treści czasopisma „Projections. Journal of Film and Mind” wydawanego przez Society for Cognitive Studies of the Moving Image.
- ¹⁰⁷ Zob. *Psychocinematics. Exploring Cognition at the Movies*, red. A. Shimamura, New York 2013. Zob. także dyskusję na temat neurokognitywizmu: *Exploring Inner Worlds: Where Cognitive Psychology May Take Us. A dialogue between Tim J. Smith and Ian Christie*, w: *Audiences*, dz. cyt.
- ¹⁰⁸ Wśród najnowszych prac warto wskazać m.in. T. Smith, *The Attentional Theory of Cinematic Continuity*, „Projections. The Journal for Movies and the Mind” 2012, nr 6; T. Smith i in., *Clustering of Gaze During Dynamic Scene Viewing is Predicted by Motion*, „Cognitive Computation” 2011, nr 3.
- ¹⁰⁹ Zob. A. Kulik, *Badania nad odbiorczością filmu w Polsce*, „Kwartalnik Filmowy” 1956, nr 2-3; A. Kulik, J. Koblewska-Wróbłowa, *Warszawskie dzieci przed ekranem*, „Kwartalnik Filmowy” 1957, nr 4; J. Koblewska-Wróbłowa, *Widownia dziecięca*, „Kwartalnik Filmowy” 1957, nr 2; A. Kulik, tegoż, *Bohater filmowy w oczach młodych widzów*, „Kino” 1967, nr 12.
- ¹¹⁰ Zob. H. Depta, *Film w życiu młodzieży szkolnej*, Warszawa 1977.
- ¹¹¹ Zob. K. Żygulski, *Film w środowisku robotniczym*, Warszawa 1962 (łącznie 3800 ankiet – respondenci pochodzili z Łodzi oraz miast województw: katowickiego, opolskiego i wrocławskiego); tegoż, *Film na wsi i w miastach powiatowych*, Warszawa 1969.
- ¹¹² Zob. B. Mruklik, *Komedie filmowe i publiczność*, „Kino” 1967, nr 7. Również w późniejszych latach na łamach „Kina” sporadycznie pojawiały się artykuły zawierające próby analiz wyników frekwencyjnych (D. Karcz, *Oczekiwania i wybory. Frekwencja na filmach polskich*, „Kino” 1980, nr 12).
- ¹¹³ Zob. B. Mruklik, „*Rok Franka W. i jego bohaterowie*”, „Kino” 1968, nr 6 (ankiety w hufcu pracy przy Petrochemii w Płocku oraz młodzieży szkolnej z Zielonej Góry); L. Sosnowski, *Widzu, odśłoń twarz*, „Kino” 1973, nr 7 (ankiety w krakowskim kinie Związkowiec).
- ¹¹⁴ Zob. M. Gałuszka, *Polski film współczesny w świadomości społecznej („Amator”)*, „Kino” 1984, nr 2; tegoż, *Potoczne odtworzenie filmu*, „Studia Socjologiczne” 1984, nr 4.
- ¹¹⁵ Zob. m.in. tegoż, *Ideologia i wartości serialu w odbiorze potocznym (przykład serialu „Niewolnica Isaura”)*, „Przekazy i Opinie” 1991, nr 2, s. 67-87; tegoż, *Popular reception of a TV-Serial*, „World Leisure and Recreation” 1992, nr 3, s. 33-36; tegoż, *Fantazja i realizm: społeczna recepcja serialu „Dynastia”*, „Kultura i Społeczeństwo” 1995 nr 1, s. 133-143.

- ¹¹⁶ Zob. J. Komorowska, *Telewizja w życiu dzieci i młodzieży*, Warszawa 1964.
- ¹¹⁷ W kontekście późniejszych pedagogicznych ujęć polskich badań widowni warto też wskazać na: A. Frączek, *Socio-cultural Environment, Television Viewing, and the Development of Aggression Among Children in Poland*, w: *Television and the Aggressive Child: A Cross-national Comparison*, red. L. R. Huesmann, L. D. Eron, Oxford 1986 (wznowiona w 2012 r.).
- ¹¹⁸ Artykuły z rocznika 1975 (H. Zaleska, *Społeczne oddziaływanie telewizji w ocenie odbiorców*; S. Dzieciolowska, *Popularność programów TV w Polsce*; W. Bartoszewicz, *Odbiór seriali TV – kryteria i oceny*).
- ¹¹⁹ Zob. M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa 2006. Halawa był także współautorem badań „Młodzi i media”, prowadzonych pod kierunkiem Mirosława Filiciaka; w badaniach tych pojawiły się także wątki poświęcone widowni filmowej – *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze* – raport dostępny przez: <http://bi.gazeta.pl/i-m/6/7600/m7600446.pdf> (dostęp: 30.09.2013).
- ¹²⁰ Zob. K. Łuczaj, *Niewymagające konsumentki kultury. O charakterystycznym sposobie interpretacji seriali telewizyjnych w środowisku popegeerowskim*, „Przeгляд Kulturoznawczy” 2012, cz. B., s. 366-381.
- ¹²¹ Zob. P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa 2012 (zob. także inne prace tego autora).
- ¹²² Zob. np. artykuły w tomie: *Polskie piśmiennictwo filmowe*, red. P. Zwierchowski, B. Giza, Bydgoszcz 2013 (M. Saryusz-Wolska, *Prasa o „Katyniu” Andrzeja Wajdy*; M. Guzek, *Prasa regionalna i lokalna dwudziestolecia międzywojennego w warsztacie historia kina. Kilka uwag metodologicznych*; M. Bator, *Recenzje w prasie lokalnej przedwojennego województwa kieleckiego świadectwem prowincjonalnej świadomości filmowej*).
- ¹²³ W Polsce ukazały się analogiczne prace poświęcone historii lokalnych kultur filmowych: Lwowa (Barbara Gierszewska), Wrocławia (Andrzej Dębski), Bydgoszczy (Mariusz Guzek), Poznania (Małgorzata i Marek Hendrykowsy), Krakowa (Zbigniew Wyszyński), Łodzi (Hanna Krajewska, Łukasz Biskupski) i Górnego Śląska (antologie pod redakcją Andrzeja Gwoździa).
- ¹²⁴ Zob. A. Lewicki, *Kino popularne a polskie społeczeństwo po roku 1989*, w: *Polskie kino popularne*, red. P. Zwierchowski, D. Mazur, Bydgoszcz 2011 (analiza *box-office*); J. Zablocka-Skorek, *Polskie kino narodowe oczami licealistów*, w: *Kino polskie jako kino narodowe*, red. T. Lubelski, M. Stroński, Kraków 2009 (metoda ankietowa).
- ¹²⁵ Zob. B. Skowronek, *Konceptualizacje filmu i jego oglądania w języku młodzieży. Studium kognitywno-kulturowe*, Kraków 2007 (zob. także inne prace tego autora).
- ¹²⁶ Zob. E. Konieczna, *Horyzonty kultury filmowej: o uwarunkowaniach uczestnictwa w kulturze filmowej na przykładzie festiwalu filmowego Era Nowe Horyzonty*, Cieszyn 2004.
- ¹²⁷ Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Upodobania i preferencje dzieci i młodszych nastolatków w dziedzinie filmu i filmowej twórczości telewizyjnej. Raport z badań*, http://www.audio-wizualni.pl/images/zalaczniki/rozne/dzieci_media_pisf_badania.pdf (dostęp: 30.09.2013). Zob. także: tejże, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- ¹²⁸ Raport *Kulturotwórcza rola dystrybucji internetowej aktualnego repertuaru kinowego* (2013), przygotowany przez Tomo Group, <http://www.e-polskiekino.pl/> (dostęp: 30.09.2013).
- ¹²⁹ Raport *Społeczne obiegi kultury* (2012), przygotowany przez Centrum Cyfrowe – Projekt Polska, <http://www.e-polskiekino.pl/> (dostęp: 30.09.2013).