

Crowdfunding

Nowe perspektywy produkcji i promocji filmowej

BLANKA BRZOWSKA

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie przemian w produkcji i promocji filmowej w kontekście rozwoju środowisk społecznościowych. Będą mnie interesować w szczególności nowe formy partycypacji, jakie wyłaniają się dzięki zjawisku crowdfundingu, którego specyfika pozwala na stwarzanie modeli promocji/produkcji w większym stopniu odpowiadających potrzebom widzów czynnie korzystających z mediów i przenoszących część aktywności społecznej do sieci. *Crowdfunding* oraz bliski mu *crowdsourcing* otwierają nowe perspektywy rozwoju filmu, wymagają zatem namysłu nad problemami, które wyłaniają się w toku eksperymentowania z finansowaniem społecznościowym.

Czym jest *crowdfunding*?

Przed omówieniem konkretnych przykładów należy przedstawić podstawowe pojęcia służące do opisu nowych zjawisk społecznościowych. *Crowdsourcing*, z którego wyrasta *crowdfunding*, można zdefiniować jako akcje podejmowane przez duże grupy osób („tłum”) niezatrudnionych i niezrzeszonych w organizacjach, które angażują się w określone zadania odpowiadające ich kompetencjom¹, albo też jako mobilizowanie przez duże grupy zdolności kognitywnych i percepcyjnych do wspólnego rozwiązywania problemów². Nietrudno dostrzec w tym wszystkim analogię do opisywanego przez Henry’ego Jenkinsa modelu przestrzeni przyciągania, które funkcjonują na zasadach dobrowolności oraz uzupełniających się kompetencji (jak ma to na przykład miejsce w grach alternatywnej rzeczywistości)³.

Rozwinięciem tego modelu jest *crowdfunding*, który opiera się na podobnych zasadach. Zamiast z wkładem pracy, mamy tu jednak do czynienia z wkładem finansowym, na przykład w formie darowizny bądź wymiany⁴. Celem jest gromadzenie funduszy na określone projekty o stosunkowo niewielkiej bądź średniej skali⁵. W zamian za uzyskane poparcie twórcy mogą oferować udział w zyskach, jednak w przypadku filmu częściej spotykane są inne gratyfikacje – gadżety filmowe, płyty DVD, możliwość spotkania z twórcami. W przypadku większych kwot darowizny jest to często okazja do zagrania w filmie bądź inny wpływ na końcowy efekt (np. nadanie imienia bohaterowi, umieszczenie nazwiska w napisach końcowych). Zdarzają się nawet tak ekscentryczne nagrody, jak znoszone buty artysty (kampania Spike’a Lee)⁶.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że nie wszystkie projekty crowdfundingowe mają na celu zysk; niektóre cechuje prospołeczny charakter (na przykład tworzenie przyjaznych mieszkańcom przestrzeni miejskich), zdarzają się też

inicjatywy o charakterze zbiorów na podjęcie leczenia lub nawet na pogrzeb – w tym *crowdfunding* upodabnia się do form wcześniej istniejących, do czego wróć przy omawianiu konkretnych przykładów. W odniesieniu do kryterium organizacyjnego z formy tej mogą korzystać zarówno jednostki oraz początkujące firmy, jak i uznane organizacje (korzyści z kampanii crowdfundingowej inicjowanej przez samych artystów mogą czerpać również wytwórnie filmowe będące w posiadaniu praw autorskich do tekstu, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu). Serwis *crowdsourcing.org* podaje kryteria podziału crowdfundingu, przy założeniu, że jego podstawą jest: *Finansowy wkład internetowych inwestorów, sponsorów i darczyńców na sfinansowanie inicjatyw i biznesowych przedsięwzięć „for-profit” i „non-profit”*. *Crowdfunding służy do pozyskiwania kapitału dla nowych projektów i przedsięwzięć przez zbieranie składek od dużej liczby zainteresowanych w trojaki sposób: (1) darowizny, filantropia i sponsoring, gdzie nie ma oczekiwanego zwrotu finansowego, (2) forma pożyczki, (3) inwestycje w zamian za udostępnianie kapitału, zysków i przychodów*⁷.

Jak widać, nowa forma inwestowania dopuszcza zróżnicowane rodzaje i stopnie zaangażowania, jednak tym, co wyraźnie odróżnia ją od form wcześniejszych, są konteksty: społecznościowy i medialny. Podstawę kontaktu między oferującymi projekty a odbiorcami tworzą platformy finansowania społecznościowego (platformy crowdfundingowe), które pozwalają na prezentację projektów oraz szybkie wyrażenie chęci partycypacji przez wspierających je internautów. Jak zauważają Patryk Gałuszka i Victor Bystrov: *Mechanizm ten (...) stanowi innowacyjne podejście do produkcji, promocji i dystrybucji dóbr kultury. W efekcie platformy finansowania społecznościowego mogą być traktowane jako nowa forma organizacji działalności gospodarczej na rynku kultury, mediów i rozrywki*⁸. W jednym z wywiadów szef Kickstartera Perry Chen stwierdza, że nowe formy inwestowania mogą podważyć dominującą funkcję instytucjonalnej kontroli w dziedzinie przemysłów kreatywnych, oddając inicjatywę w ręce użytkowników platform finansowania społecznościowego. Jego zdaniem, nie zaneguje to istnienia wielkich koncernów rozrywkowych, lecz pozwoli na promowanie projektów, których nie można by zrealizować w dotychczasowym systemie⁹. Mowa zatem o produkcji filmów lub muzyki, które z różnych powodów nie mają szans na finansowanie ze strony wytwórni filmowych i płytowych¹⁰. Należy oczywiście pamiętać, że *crowdfunding* wykracza poza wymienione sfery przemysłów kreatywnych, próbując swoich sił na przykład w niewielkich projektach miejskich (choć dyskutuje się obecnie na temat jego możliwości na rynku inwestycji mieszkaniowych na skalę znacznie większą) czy edukacyjnych. Z sukcesami realizuje się również jako narzędzie tradycyjnej dobroczynności.

W kontekście wspomnianych zjawisk zasadne wydaje się podjęcie tematu nowych możliwości produkcyjnych i promocyjnych filmu. Należy zatem zadać pytania na temat tego, jakie problemy w tej sferze może rozwiązywać *crowdfunding* (nowe obszary promocji, uniezależnienie od wytwórni), dla jakiej grupy twórców jest najkorzystniejszy (twórcy początkujący, twórcy uznani), wreszcie dla jakiego typu odbiorcy jest przeznaczony i jakie korzyści dla niego niesie (możliwość brania aktywnego udziału w procesie tworzenia filmu, możliwość partycypowania w zyskach, rozszerzanie działalności fanowskiej). Wskazane w ten sposób grupy problemowe postaram się przybliżyć na podstawie konkretnych przykładów projektów crowdfundingowych z dziedziny filmu.

Filmowy crowdfunding – pierwsze sukcesy

W ciągu ostatnich trzech lat, dzięki najbardziej znanej platformie crowdfundingowej Kickstarter, rozpoczęto ponad 20 000 projektów filmowych wartych ponad 100 milionów dolarów na 450 milionów dolarów stanowiących łączną wartość wszystkich sfinansowanych projektów. Sukcesem zakończyło się w sumie 8680 projektów. Tylko w 2012 r. Kickstarter zebrał 57,96 milionów dolarów, natomiast sukcesem zakończyło się 3 891 projektów¹¹. Liczba projektów związanych z filmem poskutkowała tym, że Kickstarter organizuje własny festiwal filmowy¹². W San Francisco został zainicjowany International Crowdfunding Film Festiwal, który ma skupiać twórców z różnych krajów, korzystających z różnych platform finansowania społecznościowego. Inicjatorzy przedsięwzięcia planują nawiązać współpracę ze szkołami filmowymi w Los Angeles, Londynie i Paryżu¹³. Filmy crowdfundingowe cieszą się również zainteresowaniem na tradycyjnych festiwalach filmowych. Dziewiętnaście filmów będących efektem crowdfundingowych kampanii znalazło się w oficjalnej selekcji festiwalu Sundance 2012, cztery z nich otrzymały nagrody¹⁴. W 2013 r. *crowdfunding* stał się już nieodłącznym elementem festiwalu¹⁵. Wśród ubiegłorocznych nominacji do Oscara w kategorii filmu krótkometrażowego znalazły się trzy filmy finansowane za pomocą platformy Kickstarter: *Kings Point* (reż. Sari Gilman), *Inocente* (reż. Sean Fine, Andrea Nix) oraz *Buzkashi Boys* (reż. Sam French). We wcześniejszych latach do nagrody tej nominowane były inne filmy crowdfundingowe: *Incident in New Baghdad* (2011, reż. James Spione), *Sun Come Up* (2011, reż. Jennifer Redfearn) oraz *The Barber of Birmingham* (2011, reż. Gail Dolgin, Robin Fryday). *Inocente* zdobył główną nagrodę w kategorii najlepszego krótkometrażowego filmu dokumentalnego i jest to największy dotychczasowy sukces filmu crowdfundingowego. Na uwagę zasługuje fakt, że nagradzane nominacjami dzieła to produkcje krótkometrażowe, a większość z nich ma charakter dokumentalny, co się wiąże z niewielką skalą przedsięwzięcia, mniejszym ryzykiem, ale również często bardziej osobistym podejściem twórców.

Wspomniane sukcesy wpływają na to, że twórcy, również ci, którzy mają już status gwiazd, coraz śmieiej sięgają po nową formę finansowania, w związku z czym pojawia się coraz więcej projektów pełnometrażowych filmów fabularnych, które zakładają również sukces finansowy. Motyw osobistego charakteru przewija się nawet w tych produkcjach, które wydają się skazane na powodzenie za sprawą ustabilizowanej pozycji twórcy. Rodzi to z jednej strony wątpliwości natury etycznej (projekty artystów nieznanymi mają mniejsze szanse), z drugiej zaś pytania o system produkcji (artyści podkreślają chęć niezależnienia się od systemu produkcyjnego, zwłaszcza od Hollywood).

Wątpliwości tego typu dotyczą również projektów, dla których sam film nie jest głównym celem. Przykładu dostarcza kampania crowdfundingowa *We are the explorers* promująca NASA, zainicjowana przez Aerospace Industries Association (AIA) of America. W obliczu nasilającej się w ostatnich latach dyskusji na temat finansowania NASA oraz sensowności kontynuowania programów badania kosmosu celem projektu jest reklamowanie organizacji wśród ludzi młodych i zachęcanie ich do związania swojej przyszłości z tego typu badaniami. Pomysł opiera się na przemontowaniu reklamowego spotu na temat historii NASA do 30-sekun-

dowego trailera i wyświetlaniu go przed najnowszą częścią filmu *Star Trek (Star Trek Into Darkness, 2013, reż. J. J. Abrams)*. Stworzone w ten sposób powiązanie ma pokazać młodym widzom, iż prezentowane w filmie fantazje scenarzystów w bliskiej przyszłości mogą stać się rzeczywistością jako naturalna kontynuacja procesu odkrywania świata przez człowieka (*We are the explorers*) – wszystko natomiast dzięki NASA¹⁶. W tym wypadku kampania crowdfundingowa ma dodatkowe przesłanie o wymowie politycznej, co może wzbudzać kontrowersje i pytania o intencje autorów. Deklarują oni bowiem, iż nie chodzi jedynie o wsparcie produkcji krótkiego filmu, ale o wyrażenie poparcia dla programu eksploracji kosmosu przez NASA¹⁷. Tym samym kampania społecznościowa staje się elementem debaty politycznej, odchodząc od pierwotnych założeń, zaś rola, jaką odgrywa w całej sprawie AIA, jest co najmniej dwuznaczna.

Kontrowersje może również budzić wykorzystywanie crowdfundingu w przemyśle pornograficznym. Shane's World Studios proponował *reality porn* bazujące na wyborach dokonywanych przez widzów, którzy będą sponsorować produkcję¹⁸. Choć ten akurat projekt zakończył się porażką, wydaje się, że *crowdfunding* związany z pornografią jest naturalną konsekwencją już istniejących zjawisk medialnych, w których ramach odbiorca tego typu przekazu, dzięki uiszczonej opłacie, ma wpływ na jego charakter. Pozostawiając jednak na marginesie powyższe przykłady, pragnę się skupić na zagadnieniu wykorzystywania platform finansowania społecznościowego przez twórców filmowych, zadając pytanie o to, komu najlepiej służy *crowdfunding* i jak wpływa on na relacje z odbiorcami.

Dla kogo jest *crowdfunding*? – twórcy nieznanymi i celebryci

Wspomniany wcześniej International CrowdFunding Film Festiwal kieruje swoje przesłanie do twórców mało znanych, głównie studentów (stąd idea współpracy ze szkołami filmowymi), jednak inspiracją i wzorem dla początkujących reżyserów są tacy twórcy, jak Zack Braff, gwiazda serialu *Hoży doktorzy (Scrubs, 2001-2010)* i autor mającego liczną rzeszę fanów filmu *Powrót do Garden State (Garden State, 2004)*, czy Rob Thomas, reżyser uwielbianego przez nastolatków serialu *Veronica Mars (2004-2007)*¹⁹. Dla artystów tych *crowdfunding* jest odskocznią umożliwiającą realizację dodatkowych, bardziej osobistych projektów niejako obok głównej działalności (choć w przypadku drugiego z wymienionych oznacza to kontynuowanie dotychczasowego projektu, który stał się zbyt ryzykowny dla wytwórni).

Finansowanie społecznościowe początkowo było utożsamiane z mało znanymi twórcami, którzy dzięki nowemu narzędziu mieli szansę zaistnieć. Wraz z wejściem na nowy obszar filmowców, którzy odnieśli już sukces, pojawia się pytanie o nowy kształt crowdfundingu jako elementu show-biznesu (w przypadku produkcji filmowej skłania to do stawiania pytań o rolę dużych wytwórni w nowym modelu). Wśród samych twórców zdania są podzielone. Jedni uważają, że nowy model może się przyczynić do zwiększenia niezależności artystycznej, inni zarzucają mu nietetyczność ze względu na uprzywilejowaną pozycję znanego twórcy (*crowdfunding* interesują się już bowiem tacy reżyserzy, jak Spike Lee²⁰ czy Woody Allen²¹).

Przykład pierwszej postawy dają m.in. wspomniani już Rob Thomas i Zack Braff. Twórcy *Veroniki Mars* zebrali 5,7 miliona dolarów, czyli 3,7 miliona ponad

zakładaną sumę minimalną, a ich projekt wsparło 91 585 osób, które w zamian za poparcie otrzymały rozmaite nagrody – od posterów i płyt DVD po możliwość nazwania jednego z bohaterów i otrzymania roli w filmie (nagroda za wkład w wysokości 10 000 dolarów)²². Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że początkowo film miał być produkowany przez wytwórnię Warner Bros., która wycofała się, uznawszy projekt za zbyt ryzykowny. Po sukcesie crowdfundingowym koncern, który wciąż jest właścicielem praw autorskich do tytułu, nie tylko wyraził zgodę na realizację filmu, lecz także zaoferował wsparcie w jego promocji i dystrybucji. Głównym powodem zmiany decyzji była reakcja fanów, która dla wytwórni stała się obietnicą zwrotu poniesionych kosztów²³.

Sukces *Veroniki Mars* wzbudził kontrowersje wokół roli dużych wytwórni w nowym modelu finansowania, z drugiej jednak strony stał się inspiracją dla innych twórców o uznanej pozycji w show-biznesie²⁴. Jedną z tych osób był Zack Braff, który zadeklarował chęć zrealizowania drugiej części swojego filmu *Powrót do Garden State (Wish I Was Here)*, ale na swoich warunkach i bez koniecznych poświęceń, których wymagałoby podpisanie umowy z wytwórnią. W tym przypadku wykorzystanie platformy crowdfundingu stało się swoistym manifestem niezależności twórcy. Zainspirowany sukcesem Roba Thomasa Braff przedstawił nową formę finansowania jako możliwość realizacji osobistych i niskobudżetowych projektów, którym mógłby zagrażać tradycyjny system zbierania funduszy w ramach wytwórni²⁵. Ostatecznie projekt filmu zebrał 3,1 miliona dolarów od 46 520 osób.

Również autorzy pomysłu na demoniczny film w stylu *noir*, *The Fire City: The Interpreter of Signs (a demon noir fantasy)*, deklarują chęć uzyskania niezależności od wytwórni. Ich kampania crowdfundingowa zawiera swoisty manifest krytykujący mainstreamowe wysokobudżetowe kino hollywoodzkie. Twórcy piszą m.in.: *Filmy są coraz większe i droższe, ale nie stają się lepsze, lecz gorsze. Studia porzucają sztukę oraz możliwość powiedzenia czegoś ważnego, czegoś, co przetrwa. Te filmy szybko się zapominają, pozbawione są duszy i to bardzo nas smuci*²⁶. Pikanterii temu oświadczeniu dodaje fakt, iż twórcy długo byli związani z przemysłem filmowym i ową „bezduszną” produkcją – reżyser Thomas Woodruff Jr. jest zdobywcą Oscara i twórcą efektów specjalnych do takich filmów, jak *Obcy 3 (Alien 3, 1992, reż. David Fincher)*, *Spider-Man (2002, reż. Sam Raimi)*, *X-Men: Pierwsza klasa (X-Men: First Class, 2011, reż. Matthew Vaughn)*, natomiast kierownik produkcji Denis Murphy pracował przy filmach *Buffy: Postrach wampirów (Buffy the Vampire Slayer, 1997, reż. Joss Whedon, James A. Contner)* czy *Reanimator (Re-Animator, 1985, reż. Stuart Gordon)*.

Zupełnie innego przykładu dostarcza crowdfundingowa kampania wytwórni Troma – *Troma Occupy Cannes!*²⁷ Założone w latach 70. studio jest znane z niskobudżetowych horrorów klasy B, wpisujących się w model tzw. kina kultu. Wśród najbardziej znanych jego filmów można przywołać *Toksycznego mściciela (The Toxic Avenger, 1984, reż. Michael Herz, Lloyd Kaufman)*, *Class of Nuke'em High (1986, reż. Richard W. Haines, Lloyd Kaufman)* czy *Nazistowscy surferzy muszą umrzeć (Surf Nazis Must Die, 1987, reż. Peter George)*, które na przestrzeni lat zgromadziły wokół Tromy wierną rzeszę fanów spragnionych makabry, seksu, humoru i ostentacyjnie nierealistycznych efektów specjalnych. W ostatnich latach pozycja wytwórni mocno osłabła, między innymi w związku ze zmianami w sys-

temie dystrybucji filmów niezależnych. W odpowiedzi na tę sytuację członkowie i miłośnicy Tromy postanowili zrealizować film dokumentalny *Occupy Cannes!*, który przedstawiałby próby wynajęcia kina w trakcie słynnego festiwalu w celu prezentacji najnowszej produkcji *Return to Nuke 'Em High* (2013, reż. Lloyd Kaufman). Celem projektu była swoista demystyfikacja procesu dystrybucji filmowej. Prezes wytwórni, Lloyd Kaufman, stwierdził: *Zrobimy film dokumentalny, który pokaże jak ten festiwal – i w ogóle idea festiwalu filmowego – została wypaczona*²⁸. Choć pomysł nie osiągnął minimalnej kwoty zakładanej, dzięki wkładowi samych twórców zakończył się sukcesem: film został zrealizowany, a jeden z komentatorów festiwalu Cannes określił go jako *pean na cześć niezależnego kina i krzyk protestu przeciw korporacyjnej konsolidacji przemysłu filmowego*²⁹.

Dla Tromy *crowdfunding* nie jest jednak niczym nowym. Wręcz przeciwnie, od początku wytwórnia ta istniała głównie dzięki prywatnym inwestorom i własnemu wkładowi twórców. Kluczowy dla jej funkcjonowania był również ścisły kontakt z fanami, swoisty emocjonalny kapitał, który pozwolił jej wytrwać na rynku wysokobudżetowych produkcji. Dużo wysiłku członkowie wytwórni włożyli w prowadzenie strony internetowej, szybko też zainteresowali się możliwościami mediów społecznościowych w celu umocnienia kontaktu z fanami (Kaufman szczerzy się tym, że *kontaktuje się nie tylko z fanami, ale nawet z ich klimatyzacją*). *Crowdfunding* został potraktowany zatem przez wytwórnię Troma jako naturalna konsekwencja dotychczas prowadzonych działań. Na marginesie można dodać, że ten sam argument przywołuje Spike Lee, prezentując się jako twórca filmów niezależnych, który już wcześniej miał problemy z finansowaniem takich produkcji, jak *Malcolm X* (1992) i musiał się odwoływać do źródeł dodatkowych funduszy, które określa mianem „pre-Kickstarter” (w przypadku wspomnianego filmu pomocy udzieliłi reżyserowi głównie inni artyści i celebryci)³⁰.

Również Zack Braff zadeklarował sfinansowanie większej części swojego filmu (około 5 milionów dolarów) z własnych funduszy³¹. Nie zmienia to faktu, że odpowiedzią na jego apel była nie tylko pozytywna reakcja fanów, lecz również liczne nienawistne komentarze, na przykład na Twitterze³². W tym miejscu należy wspomnieć, że znani artyści, korzystający z nowej formy finansowania, spotykają się często z niechętnym lub wręcz wrogim nastawieniem internautów i przedstawicieli prasy, krytykujących ich za wyludzenie pieniędzy od fanów. Los taki spotkał nie tylko Zacka Braffa, ale też Davida Finchera, producenta debiutanckiego filmu Jeffa Fowlera i Tima Millera powstającego na podstawie komiksu *The Goon*³³. Stanowisko zdecydowanie krytyczne wobec wykorzystywania finansowania społecznościowego przez znane osoby przyjął Kevin Smith, reżyser takich filmów, jak *Sprzedawcy* (*Clerks*, 1994) czy *Szczury z supermarketu* (*Mallrats*, 1995). Jego zdaniem *crowdfunding* powinien służyć młodym, nieznanym twórcom, którzy mają problem ze sfinansowaniem swoich debiutanckich przedsięwzięć³⁴ (sam reżyser zrealizował pierwszy film za śmieszłą sumę 27 000 dolarów, głównie dzięki wsparciu przyjaciół i możliwości kręcenia zdjęć w miejscu, gdzie sam pracował). W takiej interpretacji znany artysta, korzystając z *crowdfunding*, kradnie uwagę fanów, gdyż ma przewagę związaną ze swoim statusem.

Z drugiej strony, znane nazwisko nie jest gwarancją sukcesu. Projekt *St Clements Social Club Café*³⁵ firmował reżyser Danny Boyle. Pomysł polegał na przekształceniu dawnego wiktoriańskiego budynku szpitala psychiatrycznego

w kawiarnię, miejsce spotkań lokalnej wspólnoty (Boyle do niej należy) oraz lokalizację nowego festiwalu filmowego. Pomimo zachęty w postaci możliwości spotkania z reżyserem organizatorzy zebrali jedynie 501 funtów z 3127 założonego minimum. Z kolei siostry Zosia i Clara Mamet nie zebrały 30 000 dolarów na zrealizowanie wideoklipu, spotkały się natomiast z zarzutami o wyłudzenie pieniędzy od cudzych ojców w sytuacji, gdy ich własny bez problemu mógłby sfinansować tak mały projekt. Ponadto zarzucono im złą wycenę przedsięwzięcia, nieumiejętność korzystania z mediów społecznościowych; pojawił się nawet argument, że wideoklip można w tej chwili zrobić za darmo za pomocą telefonu komórkowego³⁶.

W odpowiedzi na takie zarzuty można przytoczyć opinię przedstawicieli platformy Kickstarter, których zdaniem udział celebrytów w kampaniach crowdfundingowych promuje samą ideę społecznościowego finansowania i przyciąga ludzi, którzy wcześniej nie byli nią w ogóle zainteresowani. Według obliczeń około 40 proc. osób popierających projekty Roba Thomasa i Zacka Braffa zajęło się potem inicjatywami mniej znanych twórców³⁷.

Dla kogo jest *crowdfunding*? – twórcy i fani

Odnosząc się do powyższych kontrowersji, należy podkreślić, iż najważniejszy w finansowaniu społecznościowym jest fakt, że publiczność uczestniczy w twórczym procesie na każdym etapie, angażuje się, komunikuje z artystami, przekazuje swoje opinie. Można zatem założyć, że to nie samo nazwisko twórcy jest magnesem przyciągającym do idei crowdfundingu, ale coś, co można nazwać potencjałem fanowskim. Nie tylko konkretna osoba, obiekt uwielbienia, lecz sam temat często stanowi o sukcesie. Dowodzi tego powodzenie takich produkcji, jak sequel *Powrotu do Garden State* i *Iron Sky*³⁸ czy nagradzany i wzbudzający liczne kontrowersje *Room 237* podejmujący temat teorii spiskowych dotyczących *Łśnienia* (*The Shining*, 1980) Stanleya Kubricka. Szczególnie ten ostatni wydaje się wyrazistym przykładem, sam bowiem podejmuje temat fanowskiej aktywności, pokazując, w jaki sposób teksty i teorie wielbicieli narastają wokół podstawowego filmu. Jednocześnie jego wymowa nie jest jednoznaczna, można go bowiem odbierać jako ironiczny komentarz na temat licznych, często absurdalnych koncepcji, można też jednak, wzorem prawdziwego fana, podjąć pokazane w filmie wątki i potraktować go jako zachętę do dalszej zabawy. Być może to właśnie powoduje, iż duża część filmów, które udało się sfinansować społecznie, to nawiązania albo do już istniejących i uznawanych za kultowe tekstów (bądź lubianych twórców) – przypadek *Veroniki Mars* czy sequela *Powrotu do Garden State*, ale również wytwórni Troma – albo do gatunków takich, jak horror czy ekranizacja komiksu (np. *The Fire City* czy *The Goon*), które są silnie związane z modelem publiczności kultowej.

Nie wszyscy angażujący się w tego typu projekty są rzecz jasna fanami *sensu stricto*. Jak wskazują przywołane przykłady, posiadanie przez twórcę kapitału w postaci wielbicieli z pewnością znacznie zwiększa jego szansę na sukces, nie oznacza to jednak, że jest to niezbędny warunek powodzenia. Można powiedzieć, że taka działalność ma cechy wyrosłe na gruncie fanowskiej aktywności, tak samo jak chociażby roszczenie sobie prawa do tekstu i wynikające z tego dążenie do wpływania na jego rozwój. Obecnie cechy te przekraczają jednak ramy fandomu i kształtują nowy wymiar kultury konsumpcyjnej. Bez względu na to, czy osobę

angażującą się w *crowdfunding* określimy mianem fana, czy też nie, z pewnością kluczową zachętą będzie dla niego możliwość aktywnego uczestniczenia w procesie tworzenia filmu.

Platformy takie jak Kickstarter mogą być zatem postrzegane jako nowe narzędzia promocyjne, które przyczyniają się do wytworzenia silniejszych relacji między twórcami a odbiorcami, co zakłada – nie zawsze zgodnie z prawdą – wyeliminowanie wpływu pośrednika, jakim jest wytwórnia. Co istotne, związki te muszą się opierać na kapitale emocjonalnym. Jak zauważa Tim Miller, nie chodzi tu o zadowolenie inwestorów, lecz o przekaz do fanów: *Dbamy o was, Kochamy was, to dzięki wam możemy to zrobić*³⁹. Warto zauważyć, że *crowdfunding* znajduje się pod silnym wpływem mediów społecznościowych, zatem jego sukces jest w dużej mierze uzależniony na przykład od aktywności na portalu Facebook⁴⁰. Artykuł z „International Business Times” na temat porażki siostr Mamet został zatytułowany: *Zosia Mamet and Clara Mamet Kickstarter Fail: Backlash Against Celebrity Crowd-Funding Or Poor Twitter Skills?*, co wskazuje właśnie na sygnalizowany już problem. Autor opracowania dla kontrastu wskazuje na zaangażowanie Zacka Braffa w media społecznościowe (MySpace), co w dużej mierze przyczyniło się do sukcesu jego projektu⁴¹.

Mówiąc o odbiorcach jako o fanach, należy jednak pamiętać, że partner tego typu bywa kapryśny, zaś sami wielbicielowie mogą zbuntować się przeciw swojemu ulubieńcowi (o czym w przeszłości przekonywali się między innymi tacy twórcy, jak George Lucas). Oprócz zmagania się z problemem, jaki niesie konieczność zaspokojenia gustów odbiorców (zmiana koncepcji artystycznej nie musi spodobać się fanom fundatorom), twórca musi przestrzegać terminów i złożonych obietnic (na przykład wysyłać gwarantowane gadzety filmowe na czas), co często okazuje się trudne do spełnienia i prowadzi do konfliktów. Wszystko to nasuwa pytania o zagrożenia wynikające z wolności artystycznej – jednym z nich jest konieczność przejścia odpowiedzialności za cały proces produkcji i dystrybucji⁴². Sydney Armani, twórca portalu CrowdfundBeat.com, komentuje to w następujący sposób: *Aby przetrwać, obecni twórcy/przedsiębiorcy – i ci, którzy ich wspierają – muszą przyswajać praktyki, które daleko przekraczają podstawowe umiejętności rozwoju, produkcji i postprodukcji ich sztuki, muszą też wykraczać poza praktykę marketingu i dystrybucji*⁴³.

Finansowanie społecznościowe wymaga zatem od twórców nowych umiejętności i zmiany podejścia do procesu tworzenia filmu, gdyż w powstałej sytuacji to oni są odpowiedzialni za część promocyjną, co niekiedy przysparza im kłopotów⁴⁴. Artyści muszą brać pod uwagę koszty związane z koniecznością przesyłania fanom obiecanych nagród oraz z opłatami na rzecz samej platformy crowdfundingowej, co ostatecznie może dawać rozczarowujące efekty finansowe (jak miało to miejsce w przypadku *Star Trek – The Renegades*⁴⁵).

Nie należy jednak zapominać, że platformy finansowania społecznościowego nie wyczerpują działania w zbieraniu funduszy. Za ich główny cel należy uznać nawiązanie bliższej relacji z odbiorcami, a w zasadzie przemianę dotychczasowego układu artysta-wytwórnia-odbiorcy. Sytuację można podsumować słowami Emily Best, organizatorki platformy Seed & Spark’s, cytowanymi na blogu Yvonne Russell: *Celem produkcji filmowej nie jest po prostu zrobienie filmu, ale sprawienie, aby ludzie go obejrzeni, gdy będzie już ukończony. Seed & Spark został stworzony*

właśnie po to, aby dzięki crowdfundingowi stwarzać publiczność i dodatkowo umożliwić dostarczenie jej gotowego filmu. Filmowi twórcy mogą zatem zebrać fundusze, skompletować obsadę i ekipę, stworzyć swoją wspólnotę i pozostawać z nią w stałym kontakcie aż do premiery. Publiczność może śledzić i finansować te projekty filmowe, które do niej przemawiają⁴⁶.

Lloyd Kaufman postrzega problem w ten sam sposób, wskazując na niemożność zastosowania modelu społecznościowego do większych produkcji (minimalna suma dla *Occupy Cannes!* wynosiła jedynie 50 000 dolarów). Zdaniem szefa Trome, domaganie się od fanów finansowania drogich, pełnometrażowych filmów nie wchodzi w grę choćby z tego względu, że nie mają oni udziału w zyskach, a nawet gdyby – przy odpowiednich regulacjach prawnych⁴⁷ – zamienili się w inwestorów, taka inwestycja niesłaby duże ryzyko. O wiele większy potencjał Kaufman widzi w crowdsourcingu jako nowym narzędziu badania rynku⁴⁸. Mowa zatem o zjawisku, które być może (a przynajmniej na razie) nie przekształca całkowicie systemu produkcji, jednak zdecydowanie wpływa na zacieśnienie relacji twórców z odbiorcami.

* * *

Projekt *Veronica Mars* był dotąd największym projektem filmowym finansowanym społecznościowo. Jego sukces pozwala zadawać pytania o dalszy rozwój tej formy zbierania funduszy. Czy wielkie studia wykorzystają nowe możliwości? Czy będą starały się przerzucić część kosztów na fanów, zwiększając tym samym swoje zyski (czego obawiają się sceptycy wskazujący na nieetyczność udziału filmowych celebrytów w crowdfundingu)? Czy może *crowdfunding* stworzy nowe możliwości rozwoju alternatywnych nurtów filmowych i działalności artystycznej, która nie miałaby szansy zaistnieć w tradycyjnym modelu finansowania? Pytania te muszą na razie pozostać bez odpowiedzi, gdyż zjawisko, o którym mowa, dosłownie rodzi się na naszych oczach. Jedno jest jednak pewne: mamy do czynienia z formą wyrastającą z pragnienia zaangażowania odbiorców, z ich dążenia do brania udziału w procesie twórczym. Cel ten jest osiąganym przez zbiorowy, często bezinteresowny wysiłek; zakłada on przy tym przejmowanie przez odbiorców części praw do tekstu artystycznego i możliwość wpływu na jego funkcjonowanie. Formy działania kojarzone do tej pory jedynie ze strukturami fanowskimi kreują nowy model odbiorczy, który być może całkowicie zmieni myślenie o tworzeniu dzieła filmowego, a w konsekwencji wpłynie na organizacyjne przeobrażenia przemysłu filmowego. Z drugiej strony, nowe zjawisko wymaga namysłu nad rolą, ale i kompetencjami samego twórcy filmowego, który chcąc zyskać całkowitą niezależność, musi przejąć obowiązki do tej pory znajdujące się poza horyzontem jego zainteresowań, a także wykazać się odpowiedzialnością wobec fanów-inwestorów, którzy są najsurowszymi krytykami.

BLANKA BRZOWSKA

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/D/HS4/03408.

- ¹ Zob. <http://www.crowdsourcing.com/> oraz J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, 14.06.2006: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (dostęp: 19.10.2013).
- ² Zob. T. Erickson, *Geocentric Crowdsourcing and Smarter Cities: Enabling Urban Intelligence in Cities and Regions, a position paper for the 1st International workshop on ubiquitous crowdsourcing*, „UbiComp’10”, September 26-29 2010, Copenhagen, Denmark.
- ³ Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 173.
- ⁴ Zob. P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*, <http://ssrn.com/abstract=1836873> (dostęp: 19.12.2013).
- ⁵ Zob. A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, *Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, „Journal of Service Management” 2011, nr 22 (4), s. 443-470.
- ⁶ Mamy tu do czynienia z dużą rozpiętością możliwych relacji i rozliczeń między twórcami a odbiorcami, dlatego zdaniem Patryka Gałuszki i Victora Bystrova trudno jest mówić o jednym modelu, zob. P. Gałuszka, V. Bystrov, *Platforma finansowania społecznego jako nowy typ przedsiębiorstwa na rynku kultury*, w: „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2013, z. 125, s. 152.
- ⁷ Zob. <http://www.crowdsourcing.org/community/crowdfunding/7> (dostęp: 19.10.2013).
- ⁸ P. Gałuszka, V. Bystrov, dz. cyt., s. 146.
- ⁹ Zob. O. Malik, *Kickstarter loves films. Seriously, just look at these ridiculous numbers*, <http://gigaom.com/2013/01/19/kickstarter-loves-films-seriously-just-look-at-these-ridiculous-numbers/> (dostęp: 19.10.2013).
- ¹⁰ Szczegółowo na temat tego problemu w odniesieniu do wytwórni płytowych zob. P. Gałuszka, V. Bystrov, dz. cyt. Co ciekawe, do tej pory najwyższy współczynnik sukcesu mają projekty związane z tańcem. Zob. C. Garling, *The unexpectedly most successful category on Kickstarter*, <http://blog.sfgate.com/techchron/2013/10/18/kickstarter-category-dance/> (dostęp: 19.10.2013).
- ¹¹ Zob. O. Malik, dz. cyt.
- ¹² Zob. <http://www.kickstarter.com/events/filmfest2013> (dostęp: 19.10.2013).
- ¹³ Zob. <http://www.prweb.com/releases/2013/6/prweb10793652.htm> (dostęp: 19.10.2013).
- ¹⁴ Zob. O. Malik, dz. cyt.
- ¹⁵ Więcej na temat festiwalu Sundance zob. L. McNelly, *Sundance Report: the Crowd Consensus*, <http://turnstylenews.com/2013/01/24/sundance-report-the-crowd-consensus/> (dostęp: 19.10.2013).
- ¹⁶ Zob. A. Toor, *NASA trailer reaches crowdfunding goal, will be shown before „Star Trek: Into Darkness”*, <http://www.theverge.com/2013/3/30/4164126/we-are-the-explorers-nasa-trailer-crowdfunding-goal-star-trek> (dostęp: 19.10.2013) oraz <http://www.indiegogo.com/projects/we-are-the-explorers-a-movie-trailer-for-our-space-program> (dostęp: 19.10.2013).
- ¹⁷ Zob. A. Chalk, *Scientists Crowdfund NASA Trailer For Star Trek Premiere*, http://www.escaipismagazine.com/news/view/122971-Scientists-Crowdfund-NASA-Trailer-For-Star-Trek-Premiere?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (dostęp: 19.10.2013).
- ¹⁸ Zob. http://www.huffingtonpost.com/2013/09/16/crowdfunded-porn-reality-show_n_3936824.html?ir=Los+Angeles (dostęp: 19.10.2013).
- ¹⁹ Zob. <http://www.prweb.com/releases/2013/6/prweb10793652.htm> (dostęp: 19.10.2013).
- ²⁰ Zob. K. Król, *Spike Lee pójdzie z Tobą na obiad, żeby nakręcić film*, <http://crowdfunding.pl/2013/07/24/spike-lee-pojdzie-z-tobana-obiad-zeby-nakrecic-film/#.Um-OLQn2u02V> (dostęp: 19.10.2013) oraz <http://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint> (dostęp: 19.10.2013).
- ²¹ Zob. P. Frankl, *Zach Braff: „I introduced Woody Allen to Kickstarter”*, <http://www.theguardian.com/film/2013/may/24/zach-braff-woody-allen-kickstarter> (dostęp: 19.10.2013).
- ²² Zob. G. Goldstein, Ch. Morris, *Zach Braff Kickstarter Success: Will Crowdfunding Transform Showbiz?*, <http://variety.com/2013/biz/news/zach-braff-kickstarter-success-will-crowdfunding-transform-showbiz-1200492256> (dostęp: 19.10.2013).
- ²³ Zob. <http://www.kickstarter.com/projects/55-9914737/the-veronica-mars-movie-project> (dostęp: 19.10.2013) oraz G. Johnston, *The „Veronica Mars” Movie Is Real And Needs Your Help!*, http://gothamist.com/2013/03/1-3/holy_crap_the_veronica_mars_movie_i.php (dostęp: 19.10.2013).
- ²⁴ Zob. R. Fishbein, „*Veronica Mars*” *Kickstarter Closes Today, Smashes Crowdfunding Records*, http://laist.com/2013/04/12/veronica_mars_kickstarter_closes_to.php (dostęp: 19.10.2013).
- ²⁵ Zob. S. Kitchener, *Zach Braff Raises Over \$1 Million With Crowdfunding For „Garden State” Sequel*, <http://www.entertainmentwise.com/news/112699/Zach-Braff-Raises-Over-1-Million-With-Crowdfunding-For-Garden-State-Sequel> (dostęp: 19.10.2013).

- ²⁶ Zob. <http://www.kickstarter.com/projects/okaybyrne/fire-city-the-interpretor-of-signs-a-demon-noir-fa> (dostęp: 19.10.2013).
- ²⁷ Zob. <http://www.indiegogo.com/projects/occupy-cannes-a-documentary-about-independent-at-the-cannes-film-festival> (dostęp: 19.10.2013).
- ²⁸ Zob. L. Rothman, *The Toxic Investor: A Legendary Indie-Film Company Turns to Crowdfunding*, <http://entertainment.time.com/2013/02/27/the-toxic-investor-a-legendary-indie-film-company-turns-to-crowdfunding/> (dostęp: 19.10.2013).
- ²⁹ Zob. V. Davidzon, *Big Jew-Off at Cannes*, <http://www.tabletmag.com/jewish-arts-and-culture/13335/big-jew-off-at-cannes#undefined> (dostęp: 19.10.2013).
- ³⁰ Zob. <http://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint> (dostęp: 19.10.2013). Rozumując w ten sposób, można wysnuć wniosek, że *crowdfunding* w ogóle nie jest niczym nowym. W kontekst ten wpisywać się będzie nie tylko zaczerpnięta z historii instytucja mecenasa, ale również pomysły opierające się na pewnego rodzaju subskrypcji. Zob. M. Garber, *Kickstarters of Yore: Mozart, Lady Liberty, Alexander Pope*, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/06/kickstarters-of-yore-mozart-lady-liberty-alexander-pope/277389/> (dostęp: 19.10.2013).
- ³¹ Zob. G. Goldstein, Ch. Morris, dz. cyt.
- ³² Zob. C. Zara, *Zach Braff Kickstarter Campaign: Twitter Backlash As „Wish I Was Here” Tests Limits Of Crowd Funding*, <http://www.ibtimes.com/zach-braff-kickstarter-campaign-twitter-backlash-wish-i-was-here-tests-limits-crowd-funding-1215021> (dostęp: 19.10.2013).
- ³³ Zob. G. Goldstein, Ch. Morris, dz. cyt.
- ³⁴ Zob. L. McNelly, *Crowdfunding 201: Kevin Smith's Missed Opportunity*, http://www.huffingtonpost.com/turnstyle/crowdfunding-201-kevin-sm_b_3333237.html (dostęp: 19.10.2013).
- ³⁵ Zob. <http://www.spacehive.com/stclementssocialclubcafe> (dostęp: 19.10.2013).
- ³⁶ Zob. S. Heawood, *Zosia Mamet: the trouble with crowd-funding*, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jun/01/zosia-mamet-crowd-funding-kickstarter> (dostęp: 19.10.2013).
- ³⁷ Zob. G. Goldstein, Ch. Morris, dz. cyt. Ten sam argument podnosi Spike Lee w odpowiedzi na zarzuty o chciwość i odbieranie możliwości młodym artystom: <http://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint> (dostęp: 19.10.2013).
- ³⁸ Film o tajnej bazie nazistów założonej na Księżycu, częściowo finansowany przez *crowdfunding*. Autorzy deklarują, że *sequel* w dużo większym stopniu wykorzysta tę formę finansowania i odda więcej decyzji w ręce widzów. Zob. S. Roxborough, „Iron Sky” *Sequel Gets \$150,000 in Crowd-Funding*, <http://www.hollywoodreporter.com/news/iron-sky-sequel-gets-150000-581694> (dostęp: 19.10.2013).
- ³⁹ Zob. G. Goldstein, Ch. Morris, dz. cyt.
- ⁴⁰ Dokładną analizę tego problemu przedstawia Alexey Moissejev w pracy magisterskiej zatytułowanej *Effect of Social Media on Crowdfunding Projects Results*. Praca obroniona na University of Nebraska w 2013 r. i dostępna pod adresem: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=businssdiss> (dostęp: 19.10.2013).
- ⁴¹ Zob. C. Zara, *Zosia Mamet and Clara Mamet Kickstarter Fail: Backlash Against Celebrity Crowd-Funding Or Poor Twitter Skills?*, <http://www.ibtimes.com/zosia-mamet-clara-mamet-kickstarter-fail-backlash-against-celebrity-crowd-funding-or-poor-twitter> (dostęp: 19.10.2013).
- ⁴² Na tę sprawę można też patrzeć z innej strony. Keith Negus i Mark Pickering przywołują stanowisko, wedle którego to właśnie ograniczające artystyczną wolność wymogi organizacyjne, wynikające z komercjalizacji sztuki, wpływają mobilizująco na artystów. Zob. K. Negus, M. Pickering, *Przemysł, tłum. Z. Nowak-Soliński, S. Jacobson, w: Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2012, s. 15. Aczkolwiek można polemizować z takim postawieniem problemu, w przypadku *crowdfunding* konieczność rozliczenia się z fanami jest sprawą kluczową, która powinna mieć decydujący wpływ na proces twórczy.
- ⁴³ Zob. <http://www.prweb.com/releases/2013/6/prweb10793652.htm> (dostęp: 19.10.2013).
- ⁴⁴ Mówi o tym na przykład Tim Miller, zob. G. Goldstein, Ch. Morris, dz. cyt.
- ⁴⁵ Zob. tamże.
- ⁴⁶ Y. Russell, http://www.huffingtonpost.com/yvonna-russell/crowdfunding-films_b_2508477.html (dostęp: 29.12.2013).
- ⁴⁷ Mowa o dyskusji na temat tzw. JOBS Act.
- ⁴⁸ Zob. L. Rothman, *The Toxic Investor: A Legendary Indie-Film Company Turns to Crowdfunding*, <http://entertainment.time.com/2013/02/27/the-toxic-investor-a-legendary-indie-film-company-turns-to-crowdfunding/> (dostęp: 19.10.2013).