

Auteurs i Nowe Hollywood*

TIMOTHY CORRIGAN

*Gdy tylko staniesz się sławny, od razu
wciągnie cię to wszystko.*

Francis Ford Coppola

Jesienią 1995 roku, występując gościnnie jako gospodarz programu *Saturday Night Live* – tradycyjnego telewizyjnego forum dla najgorętszych nazwisk show-biznesu – Quentin Tarantino świętował swą błyskawiczną karierę nowego artystycznego rewolucjonisty Hollywood. W parodii telewizyjnego talk show *Directors on directing* (*Reżyserzy o reżyserowaniu*) wcielił się w rolę prowadzącego. W programie wzięli też udział paradyści przedstawiający innych hollywoodzkich ówczesnych wizjonerów, takich jak Oliver Stone, Spike Lee czy Gus Van Sant. Mimo tak oszałamiającego towarzystwa rozmowa zesła wkrótce na rozważania dotyczące romansów reżyserów z aktorkami.

Oprócz tej dość nieudolnej parodii współczesnego autora amerykańskiego w programie pokazano rozmaite inne pastisze Tarantino-autora, włącznie z odcinkiem programu *This is Your Life*, w którym jeden z gości wspominał tak ważne dla krystalizacji zawodowej 32-letniego reżysera czasy, gdy pracował on wypożyczalni wideo.

Zapewne takie wyróżnienie Tarantino musi się wydać jeśli nie przedwczesne, to urągające zdrowemu rozsądkowi, zwłaszcza tym z nas, którym studiowanie problematyki *auteurs* kojarzy się przede wszystkim ze słynnymi rozmowami Truffaut'a z Hitchcockiem. Z drugiej strony jednak zarówno owa bezpretensjonalna autopromocja, którą podejmuje Tarantino, jak i celowa próba ośmieszenia go jako *auteur-celebrity* uświadamiają nam, że o ile kwestia polityki autorów (jako opisu filmów będących artystyczną wypowiedzią reżysera) jest dzisiaj wciąż żywa, to owa artystyczna ekspresja współczesnych reżyserów jest ściśle powiązana z hollywoodzkim przemysłem *celebrity*.

Tarantino pod wieloma względami stanowi kwintesencję amerykańskiego *auteur* lat 90. Jego olśniewający debiut pt. *Wściekłe psy* (1992) został uznany przez krytyków (i zastępy fanów) za próbę swoistego przetworzenia języka współczesnego filmu. Następny film, *Pulp Fiction* (1994), odniósł sukces dzięki przeformułowaniu figur przemocy i komunikacji, a także etyki stosunków międzyludzkich (w większości męskich), której wyrazem były *Wściekłe psy*. W istocie, bohaterowie Tarantino, niejako powielając jego błyskawicznie osiągnięty status autorskiej *celebrity*, są ciągle łapani w pułapkę tożsamości – zbyt samoświadomie, zbyt

* Tekst pochodzi z książki *The New American Cinema* pod redakcją Jona Lewisa, Durham, London 1998.

teatralnie, zawsze zbyt intensywnie doprowadzani do momentu, który jeden z bohaterów *Pulp Fiction* nazywa *moralnym testem samego siebie*. Poza ekranem Tarantino bierze udział w równie niebezpiecznej grze z polityką tożsamości. Współpracuje z Miramax Films, by wyszukiwać, promować i dystrybuować filmy marginalne ¹; reżyseruje też dla telewizji (nakręcił m.in. jeden odcinek serialu *Ostry dyżur*, który w 1997 roku osiągnął pierwsze miejsce w rankingach). Pojawiał się w pomniejszych rolach jako aktor, a w połowie lat 90. był już bohaterem trzech biografii. Tarantino w bardzo krótkim czasie stał się indywidualnością, artystą gotowym do konfrontacji, odnosząc sukces w Hollywood pomimo bezkompromisowo szmirowatej wizji artystycznej. Ale Tarantino to również showman szybko dorabiający się na wizerunku, który być może już jutro przeminie.

By nie być pochopnie zbyt cynicznym, należy jednak zauważyć, że *auteur*, a także teoria i praktyka polityki autorów nigdy nie były spójnym czy też trwałym sposobem mówienia o filmach. Gdy w latach 60. i 70. z Francji do Stanów Zjednoczonych i innych krajów napłynęły owe nowe modele *auteurs* i kody autorskie odbioru filmowego, były one czystą reinkarnacją (o czym krytycy czasem usilnie starają się nas przekonać) literackiego wyobrażenia o autorze. Twórca jawił się w tym kontekście jako jedyny kreator filmu, czasem wiązany też z Sartre'owskim postulatem „autentyczności” osobistej wypowiedzi ². Z początku polityka autorów była łączona raczej ze zmianami wymogów przemysłowych i technicznych oraz strategii marketingowych. Na przykład w Stanach Zjednoczonych użyteczność pojęcia autorstwa w latach 60. i 70. była ściśle związana z osłabieniem systemu studyjnego i wynikającą stąd potrzebą wynalezienia nowych sposobów sygnowania filmów – innych niż logo danego studia. Można też wspomnieć o istotnym wkładzie, jaki w politykę autorów wniosła nowa formacja społeczna dominująca wśród publiczności kinowej we wczesnych latach 60. Widownia w Europie i Ameryce przeżyła w tym czasie masowe „odmłodzenie”. Późne lata 60. przyniosły zamieszki studenckie i walkę z autorytetami na kampusach i ulicach, co otworzyło drzwi akademii nietradycyjnym dyscyplinom naukowym, takim jak chociażby filmoznawstwo. Pozwoliło to na stworzenie istotnej przestrzeni dla rozwoju nowej, międzynarodowej sztuki filmowej, utożsamianej z takimi *auteurs*, jak Ingmar Bergman, Luis Buñuel, Michelangelo Antonioni czy Jean-Luc Godard, ale również z autorami amerykańskimi, jak Arthur Penn, Peter Bogdanovich czy Robert Altman.

Marketing filmowy, zwłaszcza od lat 70., zaczął w dużej mierze opierać się na pojęciu *auteur*. To właśnie nazwiska twórców stanowiły reklamę dla takich tytułów, jak *Wrota niebios* (1980) Michaela Cimino czy *Nixon* (1995) Olivera Stone'a. Miało to zagwarantować porozumienie między publicznością a filmem. W osiągnięciu tego celu okazywała się pomocna świadomie planowana instytucja autora, która miała rządzić całością produktu filmowego jako swego rodzaju znak firmowy. Co istotne, znaczenie estetyczne oraz wartość tego znaku były wcześniej dookreślane. Ten przemysłowy model polityki autorskiej (jako marki) sprawił, że próby unormowania sposobów odbioru i postrzegania filmów podejmowane przez studia filmowe nie powiodły się. We współczesnej kulturze filmowej takie próby będą jednak napotykały różne sprzeczności i przeszkody.

Auteurs – od autora do agenta

Jednym z głównych założeń, ale i mistyfikacji we wczesnych teoriach i praktykach autorskich była tendencja do faworyzowania jednej bądź drugiej koncepcji wypowiedzi autorskiej, która zazwyczaj nie miała marketingowych czy komercyjnych implikacji. Bez względu na spore różnice pomiędzy tymi koncepcjami teorie i rozmaite praktyki polityki autorskiej – poczynawszy od Alexandre’a Astruca i Petera Wollena po Michela Foucault i Stephena Heatha, od Johna Forda po Jean-Luca Godarda – mają wspólne podstawowe założenie dotyczące *auteur*, który jawi się jako głos bądź pewna obecność stanowiąca odpowiedź na pytanie, jak film jest zorganizowany³. Te różne stanowiska mogły na przykład umiejscawiać *auteur* i jego władzę w stylu czy logice i wariacjach narracji (por. opis Petera Wollena zróżnicowanego, a jednak strukturalnie spójnego „męskiego świata” Howarda Hawksa w filmach *Mieć i nie mieć* /1944/ czy *Drapieżne maleństwo* /1938/). Nawet jeśli krytycy mówią dziś o niestosowności (a czasem wręcz symbolicznej „śmierci”) rzeczywistego autora/*auteur* (jak Roland Barthes w *Śmierci autora*), figura *auteur*/autora pozostaje ważnym konstruktem, zasadą tekstualnej przyczynowości jak gatunek czy narracja, która dopomina się, by czytelnicy i publiczność postrzegali dzieło jako całość, jako twór kompletny i poza indywidualnymi różnicami czy niezgodnościami⁴.

W tym sensie *auteurs* wypełniają lukę między zrozumieniem i niezrozumieniem. Podczas gdy David Lynch może z dumą mówić o *Blue Velvet* (1986) czy *Dzikości serca* (1990), że *nie wie, co znaczy wiele z pokazanych tam rzeczy*, publiczność postawiona wobec tych samych niejasności pojawiających się w filmach reżysera może je zarówno spajać, jak i przekraczać w imię autorskiej osobowości Lyncha⁵. Zatem postrzeganie filmu jako produktu *auteur* będzie oznaczało odczytywanie bądź odpowiadanie na owo dzieło jako na ekspresywną konstrukcję, która jest najważniejsza i wyklucza zwyczajowy podział oraz subiektywne odstępstwa dominujące w recepcji nawet najbardziej klasycznie skonstruowanego filmu. Usilne próby nadania spójności i linii rozwojowej na przykład brytyjskim i amerykańskim filmom Alfreda Hitchcocka czy niemieckim i hollywoodzkim filmom Fritza Langa mają u podstaw pewną historycznie ponadsubiektywną i transcendentną kategorię – *auteur* – która uprawomocnia poszczególne odczytania konkretnych filmów. David Bordwell w analizie polityki autorskiej jako wskazówki interpretacyjnej pisze: *...oczywista samoświadomość narracji jest często paralelna wobec pozatekstualnego uwydatnienia funkcji twórcy jako „dostarczyciela”*. *Wśród sposobów produkcji i recepcji sztuki filmowej koncepcja autora spełnia funkcję formalną, której nie ma hollywoodzki system studiów filmowych. Autorów promują dziennikarze filmowi i krytycy, podobnie jak czynią to festiwale filmowe, retrospektywy czy akademickie studia filmoznauczne. Reżyser-ska intencja steruje rozumieniem filmu, podczas gdy zespolona sygnatura całość jego dzieła zachęca widzów do odczytywania każdego obrazu jako rozdziału całości dzieła. (...) A zatem autor staje się w ten sposób realnym odpowiednikiem narracyjnej obecności tego, kto komunikuje (co mówi twórca filmowy?) i tym, kto się wypowiada (jaka jest osobista wizja autora?)*⁶.

Krytyczne analizy polityki autorskiej formalistów czy kognitywistów (jak na przykład prace Bordwella) przewyżniają większość mitów na temat ekspresyw-

ności w kinie na rzecz bardziej formalnego i heurystycznego stosowania pojęcia *auteur*. Jednak również niekoniecznie służą jego przetrwaniu – a w rezultacie wzrastaniu znaczenia – *auteur* jako pewnej strategii rynkowej.

Pragnę w tym miejscu wykazać, że dzisiaj nawet najnowsze korekty, omówienia czy dekonstrukcje romantycznych korzeni polityki autora wymagają podjęcia kolejnego kroku w celu uwzględnienia nowych kontekstów współczesnych trajektorii przemysłowych i komercyjnych. Wskazując na konieczność zbadania tego, jak *autor jest konstruowany przez rynek i dla rynku*, John Caughie zauważył, że właśnie to pytanie było zazwyczaj pomijane milczeniem, odkąd Brecht w komentarzu do prób *Opery za trzy grosze* z 1931 r. *błyskotliwie odsonił sprzeczność w kinie pomiędzy komercyjną, rynkową potrzebą podtrzymania ideologii kreatywnego artysty a równoczesną potrzebą redefinicji prawa własności bardziej w kategoriach kapitału aniżeli twórczej inwestycji*⁷.

Z pewnością taka ponowna ocena polityki autora – jako czegoś więcej niż jedynie drogi do objaśnienia artystycznej ekspresji w filmie bądź kategorii interpretacyjnej – mogłaby i zapewne powinna uwzględniać różnice występujące w historii kina i przemysłu filmowego poszczególnych krajów. Międzynarodowe i komercyjne imperatywy współczesnej kultury wyraźnie pokazały, że rynkowość jest dzisiaj nie tylko dominującym dyskursem. Jeśli przyjąć, że pojęcie *auteur* wraz z tak zwaną międzynarodową sztuką filmową lat 60. i 70. zostało zaakceptowane i weszło do powszechnego obiegu jako swoista fantomowa obecność, to autor zmaterializował się w latach 80. i 90. jako przedstawiciel biznesu polegającego na byciu *auteur*. Podążając za tym ruchem we współczesnej kulturze, praktyki polityki autora muszą zatem zostać na nowo zbadane z uwzględnieniem szerszych i bardziej rzeczowych kategorii związanych z funkcją autora jako instytucji społecznej. Aby móc postrzegać *auteur* jako przedstawiciela kultury, należy opisać go zgodnie z warunkami intersubiektywności kulturowej i komercyjnej, społecznej interakcji, która różni się jednak od celowej przyczynowości czy transcendencji tekstualnej.

Modele instytucji autora okazują się użyteczne właśnie dlatego, że stanowią formę owej intersubiektywności, która ma na celu osłabienie metafizyki, a także autorytetu ekspresji oraz intencji jako kamieni węgielnych stabilnej subiektywności. Określają one model działania, w którym zarówno ekspresja, jak i recepcja są warunkowane oraz monitorowane przez refleksyjne postawy wobec materialnych uwarunkowań tych instytucji⁸. W kinie zatem polityka autora jako instytucja staje się miejscem spotkania nie tyle z transcendującą ekspresją, ile z różnymi uwarunkowaniami, dzięki którym owo ekspresyjne znaczenie jest tworzone przez *auteur* i rekonstruowane przez publiczność; z uwarunkowaniami obejmującymi historyczne i kulturowe motywacje oraz ich racjonalizacje. W tym kontekście nawet *auteur* tak irytujący, jak Tarantino, ma do zaproponowania sporo obiecujących perspektyw związanych z *auteur* jako komercyjną obecnością, zwłaszcza gdy komercyjny status tej obecności nieuchronnie staje się dziś częścią instytucji, która kulturowo i społecznie kontroluje wszelką identyfikację oraz krytyczną recepcję.

Celebrity auteurs i biznes filmowy

Praktyka *auteur* jako konkretnej gałęzi instytucji społecznej ujawnia się, jak na ironię, o wiele wyraźniej we współczesnym statusie *auteur* jako *celebrity*. Owa

idea *auteur-star*/*auteur*-gwiazdy odwołuje się do nieco wcześniejszych wersji polityki autora, które sytuowały reżyserów (począwszy od Orsona Wellesa po Roberta Bressona) w estetycznym i intelektualnym panteonie stosownie do charakteru ich filmów. Dzisiaj jednak amerykańscy *auteurs* są zazwyczaj definiowani za pomocą swego statusu komercyjnego oraz zdolności do promowania filmu, czasem bez zwracania uwagi na jego wybitny charakter⁹. W kontekście niespodziewanej zmiany, jaka nastąpiła w tradycji filmowej, gdzie poszczególne tytuły były motorem napędzającym kariery gwiazd, dzisiaj za *auteur-star* może potencjalnie iść jakikolwiek tekst. Przekaz staje się bowiem do tego stopnia obojętny, że często zapominamy o nim, oczarowani niezwykłością samej instytucji autora¹⁰. W ten sposób technika promocji czy osiągnięcia produkcyjne stają się nowym rodzajem kamery-pióra¹¹ i proponują nowy typ polityki autora, w której robienie tak naznaczonych autorskością filmów, jak *Nixon* Olivera Stone'a (1995), bądź przeciwnie – pozbawionych tego rysu, jak *JFK* Stone'a (1991), podkreśla jedynie instytucję *auteur* zastępującą i wykluczającą wartość samego filmu. Jak to parodystycznie skomentował Godard w *Królu Learze* (1987), w odniesieniu do dzisiejszej produkcji komercyjnej chcemy już wiedzieć, jak nasi autorzy i *auteurs* wyglądają lub co robią; dlatego to bardziej o tekście, a nie o jego autorze możemy dzisiaj mówić, że jest martwy.

Z tego punktu widzenia Michael Cimino i jego film *Wrota niebios* (1980) okazują się idealnym przykładem tego nowego fenomenu – reżysera i „jego” wydarzenia – który dramatyzuje główne punkty i kontrapunkty definiujące politykę autorską *celebrity*, a zarazem wyznacza jej miejsce w amerykańskiej kulturze filmowej ostatnich lat. Cimino wraz z *Wrotami niebios* wyrósł z konieczności produkowania przebojów kasowych, konieczności, która pojawiła się zwłaszcza w Hollywood po 1970 roku, zapewne w jakiejś mierze także jako rezultat przejęcia United Artists przez Transamerica Corporation. W wyniku transformacji szczególnie doniosłej w historii United Artists – studia pierwotnie związanego z niezależnymi artystami, takimi jak Charles Chaplin czy D. W. Griffith, oraz tradycyjnie kojarzonego z takimi niezależnymi produkcjami, jak *Ostatnie tango w Paryżu* (1972) Bernardo Bertolucciego – Transamerica zdecydowała, że studio powinno dostosować się do finansowej logiki spółki-matki. Zdając sobie sprawę z ekonomicznego potencjału United Artists, który wcześniej zachęcił Transamerica do przejęcia firmy, nowi właściciele naciskali na pogoń za przebojami, a co się z tym wiąże – za coraz liczniejszą widownią. *Wrota niebios* miały być jednym z największych przedsięwzięć zreorganizowanego studia.

W tym szczególnym przypadku Transamerica-United Artists wybrała Cimino, a tym samym namaściła go na artystę *auteur*: po części epickiego geniusza, a po części towar promocyjny. Może właśnie dlatego, że paradoksalnie Cimino był pewną niewiadomą i co znamienne miał doświadczenie zdobyte dzięki pracy w reklamie, stał się pewnego rodzaju konglomeracyjnym wizerunkiem *auteur* jako twórcy hitu ekranowego wyłącznie na podstawie ogromnego potencjału jego filmu *Łowca jeleni* (1978), którego producenci z wielkich studiów jeszcze wtedy nie widzieli.

United Artists zawarła z Cimino umowę na *Wrota niebios* na kwotę 7,8 miliona dolarów projektowanych kosztów i podarowała niemal bezprecedensową swobodę reżyserską. Mówi się, że budżet przewyższył ostatecznie kwotę 40 milionów

dolarów, a film stał się jedną z głośniejszych finansowych (i być może niezasłużenie) porażek artystycznych w historii kina. Gdy tylko studio próbowało wykreować bądź też wykorzystać wizerunek nowego *celebrity auteur*, film, który powstał w wyniku tych zabiegów, nie przemawiał ostatecznie do nikogo właśnie z powodu nastawienia na przebój kinowy i ze względu na zamiar przemawiania do wszystkich. Niebezpośrednim tego rezultatem było to, że MGM Kirka Kerkoriana mogło nabyć United Artists; fuzja ta rozpadła się, następnie studio trafiło w ręce Giancarlo Parrettiego i Pathé Communications, a ostatecznie stało się własnością francuskiego banku Crédit Lyonnais. Dość wymownym skutkiem ubocznym tych złożonych i szybkich zmian własnościowych było utworzenie bardziej wyspecjalizowanego, większego studia Orion przez producentów z United Artists, którzy usamodzielnili się i zreorganizowali na wzór nowych oddziałów Transamerica.

Wobec prawie powszechnych ciosów, które spadały na film, Cimino stał się kozłem ofiarnym owej „niekontrolowanej polityki autorskiej”. Jednak ostatecznie, dzięki rynkowi wideo, wizerunek *auteur* okazał się trwalszy ni   w zlepek reguł nowego Hollywood; film Cimino zosta  bowiem wznowiony w wersji reżyserskiej, a dochody ze sprzedaży i wypożyczeń zapewniły temu wydaniu sukces finansowy. Reżyser *Wrót niebios* po u y ł się zatem często dziś praktykowaną metod  ratowania filmu za spraw  rozbudowanego rynku wideo. W jego obrębie udane filmy i rozpoznawalni *auteurs* mogą zaistnieć niezależnie od technik promocyjnych studiów filmowych i krytycznych wypowiedzi przedstawicieli establishmentu ¹².

Pragn  dowie , że przykład Cimino, a także ten konkretny epizod jego kariery nie są wyjątkiem czy pojedynczym przypadkiem we wsp czesnej historii amerykańskiego kina, ale raczej tworzą istotny obraz i nawet metafor  tego, co dzisiaj wyr nia kultur  filmową. Chcac rozjaśnić te historyczne i kulturowe kontury oraz przedstawi , jak kształtują one wsp czesnego *auteur*, zamierzam po u y ć się przykładem Cimino, by zidentyfikowa  trzy po iązane ze sobą zmiany w dzisiejszej kulturze filmowej: 1) przeboje zrealizowane w połączonych studiach filmowych, 2) alternatywne filmy hollywoodzkich studiów *mini-major* ¹³ (jak Orion) oraz 3) znaczenie technologii domowego wideo dla podtrzymania obu rodzajów produkcji. Nie musz  wspomina , że na wsp czesn  kultur  filmową mają też w plyw inne tendencje, jednak wydaje mi się, że owe trzy wymienione wc szniej rzucają najwięcej światła na szczególną si  i wizerunek dzisiejszego *auteur*.

Z historycznego punktu widzenia momentem przejściowym dla tych zmian przemysłowych, socjologicznych oraz estetycznych w kulturze filmowej by  późne lata 60., kiedy to zapowiedź zjawiska wsp czesnego przeboju kinowego mogła sprzyja , jak się okazuje, inwazji magnetowidów, anten satelitarnych i sieci kablowych. Chociaż przemysł filmowy zmierza  w tym kierunku już od 1946 roku ¹⁴, ekonomia działała dotychczas zgodnie z całkiem klarowną logik  intratnej inwestycji, udany film angażuje bowiem wysiłek i dające się kontrolowa  środki, jak aktorzy, technicy i reżyser, by spe ni  żądania oraz pragnienia przewidywalnej – jak się s dzi – i relatywnie stałej widowni. Jednak po 1965 roku logika ta straciła wiele z klarowności, ponieważ przemysł filmowy musiał stawi  czoło inflacji i konglomeracji. Najbardziej dramatycznym wskaźnikiem wspomnianej zmiany było przej cie dużych studiów filmowych przez międzynarodowe korporacje zachęcone wzrastającymi zyskami w branży filmowej. Universal zosta  przejęty

przez MCA (1962), Paramount przez Gulf & Western (1966), United Artists przez Transamerica Corporation (1967), Warner Bros. przez Kinney National Services (1969), a MGM przez biznesmena z Las Vegas Kirka Kerkoriana (1969).

Ogólne konsekwencje tych nowych struktur produkcyjnych wynikają z ich atrakcyjności ekonomicznej. Odpowiadając na inflację kosztów – spowodowaną m.in. przez nowe technologie komputerowe, lepiej zorganizowane związki zawodowe i szybko wzrastające gaże gwiazd (we wczesnych latach 70. Marlon Brando czy Jack Nicholson mogli zażądać więcej niż 5 mln dolarów za film; w 1997 roku Sylvester Stallone zażyczył sobie za rolę już 20 mln) – korporacyjne konglomeraty stały się po prostu następnym i być może koniecznym krokiem w ekonomicznej ekspansji studiów. Jednak w tej konglomeracyjnej strukturze przemysł filmowy stał się jednym z wielu produktów, jakkolwiek wyjątkowo atrakcyjnym, ponieważ oferującym niezwykle duże i relatywnie szybkie zyski, które zapewniały takie przeboje, jak *Ojciec chrzestny* (reż. Francis Ford Coppola, 1972), *Szczerki* (reż. Steven Spielberg, 1975) czy *Batman* (reż. Tim Burton, 1989). Pomimo kilku porażek i romansów z innymi gatunkami filmowymi owa wizja przeboju kinowego – we wczesnej fazie historii filmu była ona czymś pomiędzy przypadkiem a wyjątkiem w głównej tendencji panującej w kinie, tak jak na przykład *Narodził się narodu* D. W. Griffitha w 1915 roku – zdecydowanie kierowała amerykańskim przemysłem filmowym w latach 70. i później. Gdy w latach 60. tylko pięć amerykańskich filmów osiągnęło zyski sięgające co najmniej 40 mln dolarów, to w samym 1979 roku taką sumę zarobiły już cztery tytuły (*Superman*, reż. Richard Donner; *Każdy sposób jest dobry*, reż. James Fargo; *Rocky II*, reż. Sylvester Stallone; *Obcy – ósmy pasażer Nostromo*, reż. Ridley Scott). Zgodnie ze sprawdzoną logiką ekonomii hollywoodzkiej film wabi publiczność rozbuchanymi kosztami i efektami technicznymi. Nawet wysoko opłacony *auteur* – czy sfabrykowany, czy też ten prawdziwy – może być usprawiedliwiony i odzyskać pozycję, jeśli film zarobi dużo. W późnych latach 70. korporacje miały powody, by ponosić ryzyko. Wartości *Gwiezdnych wojen* George’a Lucasa można dowieść empirycznie. W 1977 roku zainwestowano około 27 mln dolarów (z czego 11 mln pochłonął budżet przeznaczony na zdjęcia), a koło 1980 roku zyski wyniosły ponad 500 mln – 1855% zysku w trzy lata.

Ponieważ koszty wzrastały astronomicznie, studia musiały zrobić coś więcej niż tylko podwyższyć stawki dla gwiazd filmowych, jak miało to miejsce w latach 40., inwestować w technologię 3D jak w latach 50. czy też w produkcje cenionych artystycznie reżyserów jak we wczesnych latach 60. Skoro zwrot ogromnych nakładów był związany z odwołaniem się nie tylko do jak największej widowni (jak w skromniejszej strategii klasycznych filmów) lub widowni celowo określonej (alternatywnej widowni niezależnej wczesnej kultury filmowej *auteur*), ale do wszelkiego typu widowni, studia przekształciły samą naturę produktu filmowego, forsując pełną przemianę relacji między filmem a publicznością. Kapitał inwestycyjny nie jest już kierowany do konkretnie wyróżnionej, jednej publiczności (choćby była ona dominująca). W zamian jednak owe inwestycje muszą celować w „niezróżnicowany” charakter i pragnienia widowni różnego rodzaju, zwykle kładąc nacisk na znaczenie przedsięwzięcia samo w sobie uniwersalne – na przykład użycie komputerowej animacji czy udział kosztownej gwiazdy bądź reżysera. W przypadku przeboju kinowego to, co zaczęło się jako

zamiar trafienia do nastoletniej publiczności, szybko przekształca się w chęć włączenia tak wielu grup widowni, jak to możliwe w przypadku widowni masowej. Staje się to jedyną metodą, która ma sens w ostatecznej kalkulacji korporacyjnej. A zatem współczesna kultura filmowa z konieczności nastawia się na reklamę nie tylko jako sposób obniżenia kosztów (reklamując na ekranie innych producentów: samochody, napoje itd.), ale także dlatego, że przeboje filmowe mogą same odnieść sukces tylko jako reklama produktu, który – przeznaczony dla każdego – prawdopodobnie nigdy nie będzie mógł usatysfakcjonować widowni złożonej ze zróżnicowanych osobowości.

Niejednokrotnie już zwracano tu uwagę na wszystkie szkodliwe efekty podejścia korporacyjnego i nastawionego na przeboje ¹⁵. Najbardziej oczywistym rezultatem tej nowej mentalności jest postmodernistyczny *high-concept film* ¹⁶, wyraźne odgałęzienie fenomenu przeboju filmowego lat 70. Justin Wyatt i R. L. Rutsky dowodzą, że filmy *high-concept*, takie jak *Top Gun* (reż. Tony Scott, 1986) czy *9 i pół tygodnia* (reż. Adrian Lyne, 1986) opierają się *nie tyle na rozwiniętej fabule i postaciach, ile na nazwisku znanej gwiazdy, komercyjnej ścieżce dźwiękowej i efektach wizualnych*. Filmy *high-concept* od *Gorączki sobotniej nocy* (reż. John Badham, 1978) po *Rambo III* (reż. Peter MacDonald, 1988) stały się pewnego rodzaju reklamami, które można sprowadzić do łatwo przyswajalnych obrazków, odtwarzanymi zarówno przez wielokrotne ich oglądanie, jak i przez sprzedaż produktów związanych z filmem (płyty, T-shirty i inne akcesoria). Takie stanowisko wiąże się z założeniem, że w *postmodernistycznym świecie „high-concept” jest „racjonalnym” zakończeniem tych procesów kapitalizmu, które prowadzą do uabstrakcyjnienia oraz fetyszyzacji obrazu i do coraz gwałtowniejszych zmian w modzie i stylu* ¹⁷. Nie jest zaskoczeniem, że jedną z najbardziej dziś efektywnych i powszechnych strategii *high-concept* jest wykorzystywanie nazwiska zasługującego lub niezasługującego na to reżysera/*auteur* jako pierwszoplanowego i często najbardziej wyróżnianego elementu reklamy. Nic więc dziwnego, że do trzech najpopularniejszych *auteurs* w latach 70. i 80. można zaliczyć Michaela Cimino, Adriana Lyne’a czy Ridleya Scotta, a wszyscy ci twórcy mają doświadczenie związane z pracą w reklamie.

Jednak współczesna kultura filmowa nie jest tak jednoznaczna. W istocie z rozbuchanymi wizjami i projektami korporacyjnych przebojów bezpośrednio powiązane są filmy szczególne, skromniejsze i bardziej ryzykowne, produkowane przez kompanie na wpół niezależne i *mini-majors*, takie jak Orion czy TriStar. Prostą konsekwencją korporacyjnego systemu studiów, pozbawiającego wpływu i często eliminującego dawnych menedżerów studyjnych (jak oddelegowanie Artura Krima z United Artists, by otworzył Orion), jest to, że grupy te reprezentują przedsiębiorstwa mniejsze niż owe korporacje i w wielu przypadkach mniejsze niż studia istniejące przed przejęciem. Wiele z tych satelitów to kształtowane na nowo firmy produkcyjne, które z powodu swojej determinacji i ambicji były bardziej skłonne do podjęcia ryzyka (znamienny jest przypadek TriStar i jego umowy finansowej ze stacją kablową HBO). Inne, jak Instytut Sundance Roberta Redforda, do którego sukcesów zaliczyć można *Fasolową wojnę* (1988), czy też Miramax Films z filmem *Seks, kłamstwa i kasety video* (reż. Steven Soderbergh, 1989) ¹⁸ oraz Avenue Pictures z *Narkotykowym kowbojem* (reż. Gus Van Sant, 1989), usytuowały się jako alternatywa wobec mentalności nastawionej na hity. Oferując rzekomo poważniejsze, „wyspecjalizowane” obrazy, kompanie te produ-

kują filmy często znacznie poniżej średniej ceny zwykłej produkcji studyjnej i zwiększają swoje fundusze, łącząc oferty różnych inwestorów, a następnie przystępują do biznesu i wykorzystują studio do dystrybucji ukończonych produktów. Ale ponieważ źródłem i sukcesem tych przedsiębiorstw pozostaje odbicie się od aspiracji i ograniczeń wielkich korporacji, odnoszący sukcesy *auteurs*, wynalezieni w małych kompaniach, jutro przeniosą się do korporacji.

Trzecią zmianą w kulturze filmowej, a zarazem tą, która na różne sposoby spaja dwie poprzednie, jest technologia związana z upowszechnieniem się magnetowidów (a także inne techniki ułatwiające widzowi zapoznanie się w warunkach domowych z najnowszymi filmami, jak telewizja kablowa czy satelitarna). Myślę, że technologia ta zmieniła charakter i strukturę przemysłu filmowego jak żadna inna, wpłynęła na przetwarzania zarówno w klasycznych, jak i modernistycznych relacjach pomiędzy twórcą filmowym a publicznością, a zarazem ukształtowała relację odbiorca – film tak żywiołową i przypadkową, jak sam współczesny proces produkcyjny. Do stycznia 1995 roku 81% domostw w USA posiadało magnetowidy, co dawało im możliwość odtwarzania filmów z kaset wideo. Około dwóch trzecich gospodarstw domowych miało dostęp do podstawowych usług telewizji kablowej, podczas gdy co trzecie opłacało abonament na pakiet rozszerzony (obejmował on m.in. Cinemax, HBO, The Movie Channel i Showtime). Według Associated Press w USA działa dziś 27 000 wypożyczalni wideo, z których wiele udostępnia ponad 30 000 tzw. tytułów *theatrical/entertainment*¹⁹. Zjawisko to zaczyna przenikać do wszystkich sfer kultury, a zorientowana na widza technika staje się pomostem pomiędzy dwoma dominującymi trendami: produkcją korporacyjną a na poły niezależnymi produkcjami, podobnie jak wiele filmów, które sytuują się między przebojami kinowymi a filmami dla wybranych widzów. Twórcy zarówno niewielkich filmów, jak i potężnych produkcji liczą dziś na zaliczki i oczekiwane wpływy ze sprzedaży i wypożyczania kaset wideo. Rozpiętość czasu między rozpowszechnianiem tytułu w kinach a jego ponownym pojawieniem się na rynku wideo maleje z każdym rokiem. Właściwie każdy film, nawet najbardziej marginalny, może dziś odnaleźć swoją widownię – dużą czy niewielką, mniej czy bardziej wymagającą – i przynieść dochody. O ile można uznać, że przeboje produkowane przez wielkie wytwórnie stworzyły w centrum kultury filmowej przestrzeń reklamową do wypełnienia, o tyle owo rozprzestrzenienie się filmów (*dispersal of movies*) za pośrednictwem technologii domowego wideo pozbawiło je autorstwa, dając widzom możliwość oglądania tego, co chcą i jak chcą wedle indywidualnych i osobistych upodobań.

Taka szeroka dostępność (*shareability*) staje się technologicznym i ekonomicznym imperatywem, a także tekstualną, produkcyjną i finansową strategią zwracania się do widzów poza murami tradycyjnych sal kinowych oraz poza klasycznymi sposobami oglądu dzieła czy tworzenia jego znaczenia. Jeśli *auteurystyka* uznana za jedną z tych tradycyjnych dróg, to nic dziwnego, że najbardziej wychwalany amerykański *auteur* połowy lat 90., Quentin Tarantino, odebrał sporą część swojej edukacji w wypożyczalni wideo, gdzie wszelkie hierarchie są (potencjalnie) zawsze kwestią dyskusyjną.

Nawet jeśli stwierdzimy, że w tej nowej wideo-filmowej kulturze *auteurs* rzeczywiście powrócili jako gwiazdy użyteczne przy promocji filmu, to jednak proces ten wydaje się nieco nieuporządkowany. Usytuowani przed filmem, po nim

i poza nim, a w efekcie zawłaszczający całe dzieło filmowe oraz jego odbiór, dzisiejsi *auteurs* – od Spielberga po Tarantino – są agentami, którym, czy sobie tego życzą, czy nie, zawsze grozi niebezpieczeństwo zdominowania lub wchłonięcia przez status gwiazdy. Nie imputuję im tutaj jednak egotyzmu czy postawy automarketingowej. Chciałbym raczej podkreślić, że to komercyjne instytucje starają się dziś definiować politykę autora, niezależnie od intencji samych filmowców, jako rodzaj reklamy bądź też jako rozproszenie kontroli autorskiej w ogólnym strumieniu ekranów telewizyjnych. Spora część owej polityki autora stała się prowokacyjną, ale i pustą manifestacją materialnej powierzchni, przedmiotem niemalże bezładnego obiegu gmatwującego te bardziej tradycyjne relacje dotyczące auteuryzmu, oparte na modelu pisarz-tekst-czytelnik. Meaghan Morris zauważyła (w tonie podobnym do tego, który cechował opisy gwiazd autorstwa Richarda Dyera), że dzisiaj *podstawowymi sposobami prezentowania filmu i „auteur” są reklamy, notatki prasowe, trailery, drukowane w magazynach sylwetki autorów – zawsze do przyswojenia jako warunek wstępny, nie jako postprodukcja znaczenia*²⁰.

Dla przykładu: potraktować dany film tylko i wyłącznie jako film Spielberga, to przecież tyle, co odnaleźć przyjemność w rezygnacji z jego krytycznego wartościowania. Tendencję tę Spielberg próbował obalić, naśladowując w *Liście Schindlera* europejski film artystyczny. Przyjemność ta w dużej części polega na tym, że możemy wcześniej poznać, a nie odczytać z samego dzieła, znaczenie filmu jako produktu publicznego wizerunku reżysera. Film *auteur* dzisiaj coraz częściej aspiruje, jak się wydaje, do krytycznej tautologii – można go zrozumieć i skonsumować, nie oglądając go. Tak jak film Andy’ego Warhola może wiele komunikować znacznej liczbie widzów, którzy znają reputację twórcy, ale nigdy nie widzieli jego filmów.

Z kilku tendencji składających się na skomercjalizowanie *auteur*-gwiazdy pozwolę sobie wyodrębnić dwie główne, szerokie i ostatecznie współdziałające grupy: *auteur* komercyjny (*commercial „auteur”*) i *auteur* produktów komercyjnych (*„auteur” of commerce*). Pierwsza kategoria może zawierać zarówno liczne grono gwiazd, które zajmują się też reżyserią (Mel Gibson, Jodie Foster, Robert Redford, Kevin Costner i Clint Eastwood), jak i gwiazdy reżyserskie – Steven Spielberg, George Lucas, Brian de Palma oraz – na innej zasadzie i w różnych okresach swojej kariery – John Sayles i Woody Allen. Mój wywód uwzględnia wiele nazwisk, ponieważ grupę tę określa uznanie (narzucone twórcom albo przez nich wybrane), że to gwiazdorskość ich działania tworzy i promuje tekst, który niezmiennie wykracza poza sam film, zarówno przed wyświetleniem go, jak i potem. Fakt, że kategoria ta nie uwzględnia podziału na aktorów i reżyserów jako czynników kontrolujących jest szczególnie wymowny – komercyjny *auteur* jest raczej produktem wielkości swego wizerunku, który zakotwicza film lub grupę filmów, a nie tekstem idei, stylów czy niuansów ekspresji.

W kwestii komercyjnego *auteur* agent hollywoodzki staje się istotnym i emblematycznym sprawcą tego pomieszania. Dziś niejednokrotnie tworzy się filmy, wykorzystując jak opakowanie jeden czy kilka dominujących wizerunków (jak np. Dustina Hoffmana, Robina Williamsa, Julii Roberts czy Stevena Spielberga w filmie *Hook*). Jak na ironię Michael Ovitz, były agent z William Morris Agency, który potem założył Creative Artists Agency (CAA), stał się jednym z najbar-

dziej wpływowych, komercyjnych *auteurs* w Hollywood, ponieważ tak wiele gwiazd *high-concept*, reżyserów i scenarzystów miało podpisany kontrakt z jego agencją. W tym kontekście staje się całkiem logiczne, że Ovitz został wkrótce zaakceptowany w roli *auteur*, zwłaszcza gdy przez pewien okres pełnił jeszcze funkcję prezesa studia Disney.

Skoro polityka autorska może być wykorzystywana do promocji filmu, współcześni twórcy filmowi, urynkowiając pojęcie *auteur* i autonomicznego „ja”, działają wbrew tekstualnej ekspresji w sposób, który rozbija spójność wypowiedzi autora i jego gwiazdorstwa. Motywacje, pragnienia i historyczny postęp – w krytycznych odczytaniach filmów odgrywają one rolę czynników przynajmniej po części autobiograficznych – są dziś destabilizowane i to zwykle celowo. Ciekawe jest na przykład, do jakiego stopnia Spike Lee wykorzystywał swój wizerunek i nazwisko (skomercjalizowane i rozreklamowane przez Air Jordana i innych), by wzmocnić swoją pozycję; do jakiego stopnia użył on tego wizerunku i nazwiska jako wytrycha, który pozwolił mu zakwestionować autorytet własny oraz innych? Wydaje mi się, że film taki, jak *Rób co należy* (*Do The Right Thing*, 1989), sytuje się między dwoma postawionymi tu pytaniami. Obsadzając samego siebie jako głównego bohatera – Mookiego, Lee kwestionuje z pewnym samokrytycyzmem relację sławy, władzy i odpowiedzialności w skomercjalizowanej sferze publicznej. Podczas gdy bardziej tradycyjna postawa wobec polityki *auteur* wymagałaby spojrzenia z pewnej perspektywy, w zgodzie z jakimś spójnym obrazem ewolucji tych zjawisk, to w ocenie wielu współczesnych twórców filmowych – takich jak Lee – trzeba wziąć pod uwagę pęknięcia i niezgodności, które świadomie wykorzystują wizerunek publiczny *auteur*, by potem przeciwstawić się i rozbić spójność jego ekspresji²¹.

Szukając przykładu współczesnej konstrukcji *auteur* oraz autopromocji, skupię się teraz na osobie jednego reżysera działającego niejako w samym historycznym centrum dylematu oraz na częściowo tekstualnej strategii, która jest często przyjmowana za oczywistą w relacji pomiędzy twórcą filmowym, jego filmami a publicznością – a mianowicie na wywiadzie stanowiącym jedną z dających się udokumentować przestrzeni pozatekstowych, w której *auteur*, zwracając się do odbiorców, fanów i krytyków, angażuje i rozprasza własną organizującą instytucję *auteur*. W tym miejscu standardowy wywiad z reżyserem mógłby zostać opisany jako działanie promocyjne i objaśniające; to pisanie o filmie i wyjaśnianie go przez promocję intencjonalnego „ja”, będące też często komercyjnym udratyzowaniem tego „ja” jako motywującego czynnika tekstowości. Ale to właśnie ten wizerunek *auteur* musi być przez współczesnego *auteur* burzony, gmatwany, podważany w komercyjnym działaniu.

Ekonomia samopoświęcenia – Francis Ford Coppola jako amerykański *auteur*

Z pewnością Francis Coppola jest jednym z bardziej cenionych i kontrowersyjnych przedstawicieli polityki autorskiej, jaka rozwinęła się w latach 70. i 80. W eseju dotyczącym ewolucji kariery Coppoli Richard Macksey wnikliwie ukazuje związki pomiędzy Orsonem Wellesem a tym młodszym genialnym dzieckiem Hollywood. Welles ma być bliski Coppoli przez to, że każdy z nich działał

w szczytowym momencie polityki autora jako romantycznej ekspresji, a także niezależnej (może wręcz transgresyjnej) wizji. Jednak, jak zauważa Macksey, różnice między nimi są znacznie bardziej fascynujące. Z jednej strony, *Welles był czołowym modelem romantycznego geniuszu, ucieleśniał mit wybuchowego, wszechstronnego talentu stanowiącego wyzwanie dla władzy przemysłu filmowego, a w końcu stał się ofiarą własnego geniuszu*. Z drugiej strony, sam Coppola promuje ten mit. Jak twierdzi Macksey: *Jeśli odziedziczył on coś z niecierpliwości romantycznego artysty wobec całego systemu, jego siła przekonywania i potrzeba podejmowania ryzyka doprowadziły go raczej do gabinetu zarządu niż na zaciszne poddasze, do przypuszczalnego centrum władzy Hollywood (a także, nawiasem mówiąc, centrum finansowego), a nie na wygnanie skazujące go na „niezależne kręcenie filmów”*. Ryzykowna, aczkolwiek zagadkowa umiejętność zjednywania sobie bankierów prawdopodobnie wypływa z jego niezdolności do rezygnacji z gry; *robienie filmu i podejmowanie ryzyka to dla Coppoli synonimy* ²².

Jako romantyczny przedsiębiorca Coppola staje się wygnańcem na własne życzenie, *auteur* osobnym i uderzająco niezależnym. Najpierw stwierdza: *Jestem facetem, który musi działać sam*, po czym pokornie powierza film *Tucker – konstruktor marzeń* (*Tucker – The Man and His Dream*, 1988) marketingowemu wyczuciu pragnień publiczności *George’a Lucasa* ²³. Stojąc jedną nogą w europejskim kinie artystycznym, a drugą w samym centrum hollywoodzkiego przemysłu, Coppola jest prawdziwym reżyserem współczesnego megahitu – *Ojca chrzestnego* (1992), a także twórcą, którego eksperymentatorskim ambicjom najbardziej zagrażają właśnie wymagania finansowe i komercyjne. Jon Lewis wyjaśnia, że już w roku 1968, na cztery lata przed tym, zanim „*Ojciec chrzestny*” uczynił go najśłynniejszym reżyserem w Ameryce, Coppola przewidział, że jego generacja „*auteurs*” wyedukowanych w szkołach filmowych pewnego dnia spowoduje istotne zmiany w biznesie filmowym. Jednakże, szczególnie podkreślając, jak ważną rolę w Coppolowskiej wersji tego paradoksu pełniły pieniądze, Lewis pisze, że *oszałamiający sukces w box-office’ach tak kosztownych autorskich filmów, jak „Ojciec chrzestny”, „Szczęki” czy „Gwiezdne wojny” – dokładnie takiego typu filmów, które, jak wierzył niegdyś Coppola, stworzą nowy amerykański przemysł „auteur” – doprowadził do tego, że w centrum zainteresowania przemysłu filmowego były już tylko wpływy z box-office’ów przebojów kinowych. Sukcesy filmów autorskich w latach 70. nie zapewniły reżyserom-„auteur”, jak tego oczekiwał Coppola, dostępu do źródeł finansowania filmów. Reżyserzy coraz mocniej byli uzależnieni od finansujących ich studiów, które produkowały i dystrybuowały tego rodzaju „wielkie” filmy* ²⁴.

Ten ambiwalentny, podwójny wizerunek – z jednej strony gwiazdorski *auteur* gigantycznych produkcji, a z drugiej *auteur*-twórca będący ofiarą potęgi tych produkcji – określa miejsce Coppoli w centrum przemysłu polityki autorskiej, co według Andrew Sarrisa ma charakteryzować tego reżysera jako *współczesnego dyszharmonijnego „auteur”* ²⁵.

Droga kariery Coppoli była niemalże alegoryczna. Wkroczył na jej ścieżkę pewnie: objawił się jako komercyjny talent przy realizacji *Tęczy Finiana* (*Finian’s Rainbow*, 1968); wkrótce się przeobraził, wkraczając w przemysł polityki autorskiej przy *Ojcu chrzestnym I i II* oraz *Rozmowie* (*The Conversation*, 1974); doświadczył sprzeczności takiej pozycji przy okazji *Czasu Apokalipsy* (*Apocalypse*

Now, 1979) i filmu *Ten od serca* (*One from the Heart*, 1982); w końcu zaś niepewnie stara się sprostać celom autorstwa komercyjnego, robiąc *Tuckera – konstruktora marzeń*, *Ojca chrzestnego III* (1990) i *Draculę* (1992). Jeffrey Chown w ten sposób scharakteryzował owe komercyjne naciski i sprzeczności, pisząc o pierwszym pojawieniu się Coppoli jako figury *auteur*-twórcy *Ojca chrzestnego*: *To ciekawe, że film, który ulokował Coppolę na mapie gwiazdorstwa, który związał go z magicznym przymiotnikiem – „kasowy”, jest jednocześnie niezwykle problematyczny pod względem samego autorstwa. (...) Coppola koordynował tu różne czynniki twórcze, z pewnością był katalizatorem sukcesu filmu, ale z perspektywy jego dalszej kariery kontrola twórcza i oryginalność są w wypadku tego filmu daleko mniejsze niż w innych filmach noszących sygnaturę reżysera*²⁶. Nawet najbardziej artystowski i indywidualny film Coppoli, *Rozmowa*, ujawnia pewne przemysłowe komplikacje dotyczące kwestii autorskości, przynajmniej jeśli ją rozumieć jako kontrolę filmowca nad filmem. Wielu krytyków uważa, że Walter Murch, inżynier fantastycznej ścieżki dźwiękowej i człowiek w dużej części odpowiedzialny za montaż filmu, pełnił być może najważniejszą rolę w jego tworzeniu. Co więcej, przy *Czasie Apokalipsy* ten najbardziej wychwalany współczesny amerykański *auteur* decyzję co do wyboru jednego z trzech różnych zakończeń filmu powierzył zespołowi doradców i kilometrom komputerowych wydruków z analizami oczekiwań różnych widowni (włączając ówczesnego prezydenta Jimmy'ego Cartera). Zatem w rynkowym i tekstualnym sensie Coppola stał się dobrowolną ofiarą własnego słynnego nazwiska. Jak zauważa Chown, odnosząc się do druzgocącej krytyki, z jaką spotkały się filmy *Ten od serca*, *Wyrzutki* (*The Outsiders*, 1983) czy *Rumble Fish* (1983): *nazwisko Francisca Forda Coppoli wiąże się z widowiskowością, hollywoodzką rozrywką połączoną z artystyczną wrażliwością, włoskimi weselami i napalmem o poranku. Owe oczekiwania zdają się dławić Coppolę jako indywidualistę*²⁷. Tak jak w przypadku kapitulacji wobec cenzury armii amerykańskiej dotyczącej *Kamiennych ogrodów* (*Gardens of Stone*, 1987) autodestrukcja stanowi część jego „twórczych kompromisów” wobec współczesnych uwarunkowań polityki autorskiej.

A dokładniej: jego komercyjne kompromisy wobec instytucji polityki autorskiej oznaczają rodzaj poświęcenia samego siebie na zasadzie nakładów i wydatków. W 1975 roku Coppola w ten sposób podsumował swoje spojrzenie na politykę autorską: *Teoria „auteur” to świetna rzecz, ale by móc ją praktykować, trzeba osiągnąć pewien status, kwalifikacje. A jedyny na to sposób, to zapracować sobie na pełną kontrolę nad filmem; musisz więc zrealizować kilka naprawdę świetnych filmów. Niektórzy to osiągnęli, inni nie. Nie sądzę, żeby jeden lub dwa piękne filmy upoważniały kogokolwiek do takiej kontroli. Zniszczyło to bardzo wielu obiecujących reżyserów. To oczywiście wielki dylemat, ponieważ dziś władzę dzieli się niestety z tymi, którzy nie mają prawa mienić się producentami czy dyrektorami studia. Z jednym lub dwoma wyjątkami studia są prowadzone przez ludzi bez kwalifikacji. Tworzy się próżnia, którą wypełnić musi reżyser*²⁸.

Nacisk Coppoli na owo „zapracowanie” jest tu szczególnie znaczący, jako że według niego ekspresjonistyczne przywileje polityki autorskiej wiążą się bezpośrednio z realiami finansowymi inwestycji i ryzyka; autor zarabia na swój status, wyprzedając siebie, a oba działania łączą się z wyolbrzymianiem, poniżaniem i „sprzedawaniem” samego siebie przez identyfikację z instytucją autora oraz

wymianę pieniędzy. A zatem dopełnianie własnego „ja”, skonstruowanego tu jako instytucja finansowa, oznacza degradację tego „ja” jako jedynie finansowego produktu. Dla Coppoli *artysta najbardziej obawia się tego, że przedstawi się go jako blagę*²⁹, że inwestycja pieniędzy publiczności w jego autorskie działania okaże się po prostu komercyjną reklamą.

Ów wizerunek podzielonego „ja” w ciekawy sposób odzwierciedla postacie opętanych obsesją geniuszy, które można odnaleźć w niemalże liturgicznych czy też operowych narracjach Coppoli. Już począwszy od pierwszych dwóch części *Ojca chrzestnego*, przez *Czas Apokalipsy* i *Tuckera* jego wizjonerscy bohaterowie niezmiennie kreują wokół siebie pompatyczne spektakle, które odbijają ich pragnienia, lecz później, dosłownie lub metaforycznie, przyczynią się do ich zniszczenia. O ile widowiska te odzwierciedlają niejednokrotnie swoje dziewiętnastowieczne źródła (rozbudowana wizualność i operowa ścieżka dźwiękowa), precyzyjniejszymi kategoriami do opisu funkcjonowania bohaterów filmowych są raczej współczesne spektakle technologii przemysłowych jako inwestycji finansowych (w wojnę, w przemysł korporacyjny, w interesy rodziny). *Rozmowa* jest tu najlepszym przykładem. To właśnie technologia sprawia, że rozmowa, napędzana pasją głównego bohatera, Harry’ego Caula, prowadzi do całkowitego upadku otoczonej najwyższą czcią indywidualności. Malowany przez Coppolę obraz Harry’ego jako dewota i udręczonego katolika mógłby w istocie opisywać samego Coppolę jako *auteur*: *To człowiek, który poświęcił całą swą egzystencję konkretnej działalności, technologii, i który w pewnym momencie swego życia doznaje skruchy i uświadamia sobie, że broń, którą wykorzystuje przeciw innemu, w jakiś sposób niszczy jego samego (...); powodem tego zniszczenia jest być może sam fakt, że zaczyna to wszystko kwestionować*³⁰. Jeśli komercyjny przemysł Hollywoodu stanowi finansową instytucję, która czyni z Coppoli *auteur* bądź pozbawia go tego statusu, to Coppola wciąż musi inwestować własne „ja” i tracić je w coraz bardziej spektakularnych formach technologicznego spektaklu. Prawdopodobnie najbardziej niezwykłym i dlatego znaczącym przykładem tej tendencji są technologiczne projekty marzeń reżysera: gigantyczne okrągłe kino w Górach Skalistych czy też fantastyczne filmowe megalopolis, w którym cztery filmy wideo, oparte na noweli Goethego *Powinowactwo z wyboru*, miałyby opowiadać historię relacji amerykańsko-japońskich³¹.

Myślę, że nieprzypadkowo wywiad z Coppolą staje się przedstawieniem medialnym skoncentrowanym na technologii i biznesie, bo właśnie te pojęcia definiują go i zagrażają mu zarazem. Na przykład jednemu z przeprowadzających wywiad dziennikarzy, który obawiał się o zbyt nieformalną oprawę swojego spotkania z Coppolą, pomogło natychmiastowe zainteresowanie reżysera sprawami technicznymi. *Niepotrzebnie się martwiłem. Kiedy tylko włączyłem nagrywanie, Coppola się ożywił. Przystąpił do dzieła. Najpierw poprawił ułożenie dyktafonu, potem regulował głośność i barwę dźwięku, dopóki nie był zadowolony. W końcu pozwolił mi zadać pytanie*³². Podczas wywiadu Coppola przedstawiał siebie zarówno jako przedsiębiorcę dyrygującego siłami technologii, jak i postać zagubioną w nieprzewidywalności hollywoodzkiego biznesu. Opisywał swoje oczekiwania i frustracje dotyczące nagród Akademii, walkę z producentami Paramountu, by Marlon Brando mógł zagrać w *Ojcu chrzestnym*. Przyznał też, że w przypadku tego filmu, który okazał się wehikułem wynoszącym go do statusu *auteur*, nie

miał wcale pełnej kontroli nad całością – musiał raczej podporządkować swoje „ja” innym i stracił przy tym sporo energii. *Mnóstwo energii poszło po prostu na przekonywanie ludzi, którzy mieli władzę, by umożliwili mi zrobienie filmu po mojemu* ³³.

Ostatecznie wydatek energii i utrata siebie to sprzeczne miary przedsięwzięć Coppoli jako *auteur*. Oceniając wartość swej pozycji jako artysty wobec ewentualnej decyzji dotyczącej objęcia kierownictwa całego studia (co mógłby zrobić z odradzającymi się jak Feniks z popiołów Zoetrope Studios), zastanawia się nad finansową stroną czuwania nad tak potężną technologią: *Gdybym miał prowadzić studio, musiałbym poświęcić ogromną dawkę energii, by pchnąć sprawy o centymetr; gdybym pozostał niezależny, owa dawka energii pozwoliłaby mi posunąć je może o metr. (...) Ale proszę spojrzeć: przeciętny urzędnik studia może zarobić 15 000 dolarów rocznie i ma porównywalną do tej sumy władzę nad swą firmą. Jako artysta zarabiam dużo, dużo więcej i mam o tyle samo więcej władzy nad własną firmą. (...) Być może najsmardziej byłoby wykorzystać całą moją energię, by zrobić film, który zarobi krocie, wtedy kupić większą wytwórnię i zmienić sytuację od podszewki* ³⁴.

Stosownie do sytuacji Coppola, opisując siebie w zwrotnym momencie swej komercyjnej kariery, zaczyna ten wywiad z 1975 roku deklaracją: *To mój ostatni wywiad* ³⁵. W tej „błyszczącej” rozmowie z dziennikarzem przeprowadzającym wywiad dla ilustrowanego, błyszczącego „Playboya” musi oczywiście od początku jawić się jako przegrany ³⁶.

Usiłując zsyntetyzować swój stosunek do własnych „wielkich” filmów, Coppola staje się geniuszem dzieła o samym sobie. Geniusz ten przejawia się jednak nie w ekspresji czy w kontroli nad produkcją dzieła, ale raczej w wydatkowaniu energii, w utracie: utracie kontroli, pieniędzy, wizji, a w końcu samego siebie. Jego rozslawiona opinia ryzykanta w pompatyczny sposób zaciera jakiekolwiek znaczące różnice pomiędzy intencjami a samymi filmami. Kiedy w 1982 Jonathan Cott zapytał Coppolę o rozgłos, jaki taka poza – poza człowieka ponoszącego straty – przyniosła mu podczas realizacji *Tego od serca*, reżyser odpowiedział: *Z mojego punktu widzenia prawdziwa odpowiedź polega na tym, że mówię, jakie są fakty; pracuję nad filmem i mówią mi, że pieniądze się rozeszły, więc jeśli chcę pracować dalej, muszę zaryzykować własne fundusze. Jestem już tak zaangażowany w projekt, że się zgadzam. (...) A później historia ta staje się pożywką dla tych, którzy o mnie piszą. Gdy mnie pytają: jeśli film będzie klapą, czy firma wycofa się z interesu? a ja odpowiadam „tak”, to dlatego, że tak to wygląda. Ale nie chcę wcale wciskać tego publiczności. Właściwie żałuję, że traktuje się mnie bardziej jak szarlatana czy naciągacza aniżeli profesjonalistę, i mówiąc szczerze, czuję się pokrzywdzony. Nie uważam, że bym był lekkomyślny czy szalony. Mnie po prostu interesuje robienie filmów, a nie gromadzenie pieniędzy, które są przecież tylko narzędziem. Jeśli na przykład ktoś zaoferowałby mi nagle miliard dolarów, zainwestowałbym je wyłącznie w moją pracę. Zgadzam się na każdą sensowną propozycję, czasem angażuję się trochę za mocno, ponieważ tak bardzo chcę pracować przy danym projekcie* ³⁷.

Kluczowym momentem tego wywiadu, jak też innych, jest próba zjednania sobie sympatii, a nie budowanie dystansu między odbiorcą a autorytetem. Kreuje to rodzaj społecznej i psychologicznej identyfikacji pomiędzy Coppolą a wyobra-

żonym interlokutorem, podobnie jak pomiędzy widzem a aktorem grającym rolę ofiary w epickim filmie. Dla Coppoli *auteur* komunikuje się wedle zasady: z serca do serca. Jego autoportret przedstawiałby *auteur* prześladowanego i odrzuconego przez korporacje, które uczyniły go bezsilnym narzędziem ich sukcesu. *Zrobiłem dla nich tak wiele, a oni nadal nie chcą pozwolić nawet na to, bym nie musiał już chodzić do nich po prośbie i nie musiał słuchać, jakie filmy mam robić, a jakich nie robić* ³⁸. Przy innej okazji z zaskakującą zręcznością porusza się pomiędzy swoim wizerunkiem silnego przedstawiciela finansowej i technologicznej maszyny a pozą kompletnie nieznaczącej indywidualności, która całą tę instytucję wypełnia. *Wiesz, co myślę? Myślę, że ludzie w zasadzie się mnie boją. Boją się, że jeśli kiedykolwiek zyskam zbyt dużo władzy, to zmienię ich życie, i mają rację (...). Jestem tylko mało znaczącym reprezentantem naszych czasów. Może jestem głupkiem, ale możesz być pewny, że inni ludzie gdzieś tam zamierzają zrobić dokładnie to samo i świat się i tak zmieni. (...) jeśli chodzi o mnie – nie obawiam się. Do diabła! Jeśli nie uda mi się z tym filmem, wymyślę jakiś mały gadżet, który zarobi biliony!* ³⁹

Zdobywanie publiczności życzliwością doprowadziło do ulokowania zwielokrotnionej perspektywy (*inni ludzie gdzieś tam*) w ramach instytucji, która odrzuca władzę czy stabilność jakiegokolwiek pojedynczego, organizującego wszystko punktu widzenia. W ten sposób Coppola wprowadza do gry główny problem współczesnej polityki autorskiej jako pewnej kategorii interpretacyjnej; podczas gdy *auteur* pozostaje figurą i instancją potężniejszą niż kiedykolwiek, to w kontekście instytucji przemysłu niezmiennie jest zmuszany do rozpraszania swej władzy.

W owym przemyśle polityki autorskiej Coppola pozostaje figurą wyjątkowo utopijną, dla której spektakl autodestrukcji staje się powrotem do autoekspresji. Według niego rozbicie autorytetu *auteur* może oznaczać wskrzeszenie całego mnóstwa prywatnych *auteurs* w intymnej, choć rozległej sieci komunikacji elektronicznej. Spekulując na temat przyszłości nowych technologii, które odradzają się przez zarabianie i wydawane na nie pieniądze, Coppola ogłasza przewrót związany z wideo, które w jakiś sposób zachowa aurę instytucji autorskiej, owo ekspresyjne „ja” zmienione teraz w trzecią osobę liczby mnogiej: *Wszyscy będą tego używać, wszyscy będą robić filmy, wszyscy będą kreować sny. Myślę, że tak właśnie będzie. Wyślesz swój film znajomemu, a on wyśle swój tobie. (...) Już niedługo całkowicie zmieni się podejście do sprawy, a projektanci, architekci, filozofowie i artyści pomogą prowadzić społeczeństwo* ⁴⁰.

Starość i starzenie się *auteurs*

We współczesnej kulturze filmowej jest wiele gatunków *auteurs*. Wiele jest też strategii stosowania instytucji polityki autorskiej przez filmowców i sposobów wykorzystania jej przez widzów do odczytywania filmów. Przez wiele lat zarówno Europejczycy, jak i Azjatyccy filmowcy komplikowali tę kategorię, a wystarczy tylko spojrzeć na twórczość takich niemieckich czy brytyjskich reżyserów, jak Rainer Werner Fassbinder i Peter Greenaway, by poczuć, jak znaczące są takie rewizje praktyk *auteur*. W Stanach Zjednoczonych problem „odrzuconego hollywoodzkiego *auteur*” częściej niż kiedykolwiek rodzi pytania i problemy. Mię-

dzynarodowa grupa artystów filmowych osiadłych w Hollywood – od Wima Wendersa po Petera Weira – sugeruje pewne sprzeczności i alternatywne opisy wobec historii i sensu polityki autorskiej. Nawet ja sam, kładąc nacisk na olbrzymią rolę, jaką dzisiaj odgrywa telewizja w redefinicji praktyki autorskiej, czuję, że zdołałem jedynie zarysować pierwsze etapy tego wpływu.

W *The Unauthorized Auteur Today* Andrew dodał jeszcze inny aspekt problemu polityki autorskiej, którego w moim modelu nie wziąłem – czy też, jak sądzę, nie mogłem wziąć – pod uwagę. Podążając za sugestiami Gilles’a Deleuze’a dotyczącymi relacji pomiędzy sygnaturą *auteur* a czasowym „trwaniem”, Andrew stwierdza, że proponowany tu przestrzenny opis przemysłu polityki autorskiej – prowadzący przez sferę publiczną i prywatną – pomija, czy też ma pomijać tak istotny wymiar czasowy figury *auteur*. *Sygnatura*, postuluje Andrew, *obejmuje – jako hipertekst – prawdziwy czwarty wymiar, czasowy proces, dzięki któremu przede wszystkim sam tekst powstaje. (...) „Auteur” zaznacza w tekście obecność czasowości i kreatywności, włączając w to kreatywność wyłaniającej się myśli odbiorcy* ⁴¹. Pewną powszechną cechą nowych amerykańskich *auteurs*, jak Tarantino czy David Lynch, jest momentalność ich karier. Krótkie trwanie gwiazdorstwa *auteur* w naszych czasach jest analogiczne do gwałtownej przemijalności charakterystycznej dla postmodernistycznego konsumeryzmu. Nie popadając w nostalgię, chciałbym przynajmniej podążać za refleksją Andrew i włączyć ową kwestię trwałości, jako brakujący element, w rozważania na temat współczesnego amerykańskiego *auteur*.

Kwestia trwałości stanowi także znaczącą cechę innego rodzaju dzisiejszego *auteur* – takiego, który kreuje figurę czasu, trwającą i ewoluującą w ramach przemysłu jego ekspresji. Z pewnością do tego gatunku mógłby należeć Coppola, a także Martin Scorsese czy Robert Altman ⁴². Owi nietrwali *auteurs* domagają się, byśmy spoglądali na nich w kontekście historycznej zmienności instytucji przemysłu, wobec której raz triumfowali, a innym razem ponosili klęskę; a także w kontekście czasowej zmienności, która w dzisiejszej atmosferze przybiera różne kształty. Współcześni *auteurs* pojawiają się „nagle”; dokonują „historycznego remake’u” samych siebie; są *auteurs* „futurystyczni” i „nostalgiczni”; niektórych utożsamia się z historiami różnych narodowości, a niektórych z nietrwałością różnych płci kulturowych (*gender*). W ostatecznym rozrachunku osiągnięcia współczesnych *auteurs* odzwierciedlają dużo więcej niż tylko ich filmy – dotyczą też właśnie figury czasowości, która dramatyzuje ich twórczość.

Zatem w jakimkolwiek kształcie i w jakiegokolwiek instytucji *auteurs* są dalecy od śmierci. Właściwie są dziś żywotniejsi niż w jakimkolwiek innym momencie historii kina. Ta szczególna kategoria interpretacyjna nigdy oczywiście nie była serwowana widzom w sposób prosty czy jednoznaczny. A jednak, w ramach przemysłu, jakim jest współczesna kultura, polityka autorska stała się, zarówno jako kwestia produkcji, jak i stanowisko interpretacyjne, czymś całkiem odmiennym od tego, czym była w latach 50. lub 60. Od wczesnych lat 70. komercyjne uwarunkowania sukcesywnie odzierały tę figurę z siły wyrazu i tekstualnej spójności; równocześnie owe uwarunkowania ponownie zwróciły uwagę na wielowymiarowe naciski, jakim ulegała polityka autorska jako instytucja ustanawiająca różne warianty identyfikacji ze swoją publicznością. Jakkolwiek silne mogłyby być różnice między twórcami filmowymi, każdy z nich, jak się wydaje, świadomo-

mie bądź nie, musiał zrezygnować ze swojej autorskiej władzy i zacząć się komunikować jako pewna figura w ramach przemysłu tego wizerunku. Dla widzów powinno to oznaczać przyjemność angażowania się i przyswajania jeszcze jednego aspektu dotyczącego filmu, funkcjonującego w filmie czy też wokół filmu, być może bez pretensji do tradycyjnej władzy i mistyfikacji.

TIMOTHY CORRIGAN

Tłum. MARTYNA OLSZOWSKA

Przejrżeli: KAROLINA KOSIŃSKA i GRZEGORZ NADGRODKIWEICZ

¹ Najlepiej znanym projektem Tarantino jako producenta jest film *Napad* (*Killing Zoe*, reż. R. Avari, 1994).

² J. Hillier, *Wstęp*, w: *Cahiers du cinéma: the 1950s*, red. J. Hillier, Cambridge 1985, s. 1-17.

³ Zbiór najważniejszych debat i dokumentów dotyczących polityki autorskiej można znaleźć w *Theories of Authorship* pod redakcją Johna Caughie (London 1981).

⁴ Zob. R. Barthes, *Image-Music-Text*, New York 1977, s. 142-148.

⁵ Przykład ten, mam nadzieję, sugeruje jeden ze sposobów dyskusowania o przypadkach, w których za konkretnymi reżyserami i filmami zyskującymi popularność podąża swego rodzaju uwielbienie. Czasem rodzaj identyfikacji i przywłaszczenia sobie wizerunku filmu czy twórcy filmowego może zastąpić potrzebę odnalezienia znaczenia interpretacyjnego.

⁶ D. Bordwell, *Narration in the Fiction Film*, Madison 1985, s. 211.

⁷ *Theories of Authorship*, dz. cyt., s. 2. Zob. także: B. Brewster, *Brecht and the Film Industry*, „Screen”, Winter 1976-1977, nr 16, s. 16-33.

⁸ Charles Taylor wskazuje na przykład model instytucji, w której na pierwszym planie znajdują się *drugorzędne pragnienia*, gdzie przedmiotem *refleksyjnej samooceny samodzielnie interpretującego się podmiotu* jest posiadanie konkretnych *pierwszoplanowych potrzeb*. Podobnie Anthony Giddens sugeruje materialistyczny model wypowiedzi jako samozwrotne działanie: motywacja ekspresywnego działania, racjonalizacja tego działania oraz połączona z namysłem obserwacja działania współdziałają w celu sporządzenia mapy struktury wypowiedzi jako refleksyjnego społecznego dyskursu, który wymaga zwrócenia uwagi na materialną stronę tej komunikacji. W obu przypadkach instytucja staje się modelem wypowiedzi (a może dokładniej:

wypowiadania), który na własnych warunkach opisuje aktywne i kontrolowane zaangażowanie, podczas gdy to, co subiektywne, wyraża się przez to, co w sensie społecznym symboliczne. Zob. Ch. Taylor, *Human Agency and Language: Philosophical Papers*, Cambridge 1985, s. 15, 28, 43; A. Giddens, *Central Problems and Social Theory: Action, Structure and Contrast in Social Analysis*, Berkeley 1983.

⁹ Bezpośrednim i zbyt uproszczonym przykładem tego stanowiska, dającym wyraz współczesnym statusom *auteur*, ale ponoszącym klęskę w rozważaniach nad jego kulturowymi i krytycznymi implikacjami, jest praca Josepha Gelmisa *The Film Director as Superstar* (New York 1970). Autor pisze: *Ponad połowa biletów na film sprzedawanych dzisiaj jest kupowana przez widzów między 16. a 25. rokiem życia. Oni wiedzą, kim jest reżyser, co robi i czego dokonał* (s. xvii).

¹⁰ *Final Cut: Dreams and Disasters* Stephena Bacha (New York 1985) jest wyjątkowo obrazowym i szczegółowym wy tłumaczeniem problemu współczesnego *auteur* jako *celebryty* promującej samą siebie. Zaawansowaną analizą tej tendencji na świecie (zwłaszcza w Niemczech) jest praca Sheili Johnston *A Star is Born: Fassbinder and the New German Cinema* w „New German Critique” 1981-82, nr 24-25, s. 57-72.

¹¹ Określenie „kamera-pióro” pochodzi z tekstu Alexandre’a Astruca *Narodziny nowej awangardy: kamera-pióro*, w: *Europejskie manifesty kina. Antologia*, red. A. Gwóźdź, Wiedza Powszechna, Warszawa 2002, s. 62-68.

¹² Według Roberta Sklara nieocenzurowana wersja filmu *została uratowana z otchłani straconych filmów przez rynek wideo* (*Home-video*, „Cineaste” 1987, nr 4, vol. 14, s. 29).

¹³ *Studia mini-major* – duże produkcyjne firmy filmowe, które chcą uchodzić za mniejsze niż

- te największe, choć w istocie skutecznie z nimi konkurują, np. Miramax, New Line, Polygram (przyp. red.).
- ¹⁴ W *The New Hollywood* Thomas Schatz pokazuje różne etapy charakteryzujące dokonującą się w Hollywood ewolucję w kierunku produkcji przebojów. Zob. *Film Theory Goes to the Movies*, red. J. Collins, H. Radner, A. Collins, Routledge, New York 1993, s. 8-36.
- ¹⁵ Mark Crispin Miller przedstawia to negatywne spojrzenie najsilniej w pracy *Hollywood: The Ad*, „Atlantic”, April 1990, s. 4-54.
- ¹⁶ *High-concept film* – marketingowy styl produkcji typowy dla hollywoodzkich studiów w latach 70., charakteryzujący się nieskomplikowaną fabułą, stereotypowymi bohaterami, pozostający w ścisłym związku z kinem gatunków. W tym stylu realizowano filmy sprawne technicznie, nastawione na szeroką widownię, które często służyły jako wehikuł dla gwiazd. Promowane były np. przez płyty ze ścieżkami dźwiękowymi i gadżety (przyp. red.).
- ¹⁷ J. Wyatt, R. L. Rutsky, *High Concept: Abstracting the Postmodern*, „Wide Angle” 1988, nr 4, t. 10, s. 42.
- ¹⁸ Zakupienie przez wytwórnię Disneya studia Miramax w 1993 roku było jednym z licznych wskaźników mówiących o tym, że to przemysłowe pole ciągle się zmienia, a niezależne podmioty są szybko wchłaniane, podczas gdy na horyzoncie pojawiają się nowe.
- ¹⁹ Filmy, które przed wprowadzeniem do obiegu wideo były dystrybuowane w kinach (przyp. red.).
- ²⁰ M. Morris, *Tooth and Claw: Tales of Survival and „Crocodile Dundee”*, w: *Universal Abandon? The Politics of Postmodernism*, red. A. Ross, Minneapolis, 1988, s. 122-123; zob. także R. Dyer, *Star*, London 1979.
- ²¹ David Bordwell zauważa tę fragmentację *auteur*, ale postrzega ją po prostu jako wariację na temat tradycyjnego modelu *auteur-narrator*: *Popularność Fassbindera (...) może wynikać z jego zdolności do zmiany instancji narracyjnej z filmu na film; mamy więc Fassbindera „realistycznego”, Fassbindera „literackiego”, Fassbindera „pastiszowego” itd.* (D. Bordwell, dz. cyt., s. 210). Wierzę, że to mobilizowanie różnych instytucji nadawczych w ramach kategorii polityki autorskiej ma bardzo istotne implikacje.
- ²² R. Macksey, „*The Glitter of the Infernal Stream*”: *The Splendors and Miseries of Francis Coppola*, „Bennigton Review” 1983, nr 15, s. 2-3.
- ²³ R. Lindsay, *Francis Ford Coppola: Promises to Keep*, „New York Times Magazine” 1988, 24.07, s. 23-27.
- ²⁴ J. Lewis, *Whom God Wishes to Destroy*, Durham 1993, s. 21-22.
- ²⁵ A. Sarris, *O Hollywood! O Mores!* „Village Voice”, 5.03.1985, s. 5.
- ²⁶ J. Chown, *Hollywood Auteur: Francis Coppola*, New York 1981, s. 59.
- ²⁷ Tamże, s. 175.
- ²⁸ W. Murray, „*Playboy*” Interview: *Francis Ford Coppola*, „Playboy” 1975, nr 7, s. 68.
- ²⁹ Tamże, s. 65.
- ³⁰ G. Belloni, L. Codelli, *Conversation avec Francis Ford Coppola*, „Positif” 1974, nr 161, s. 51.
- ³¹ Nic więc dziwnego, że ta ambiwalentna identyfikacja artystycznego „ja” w ramach przemysłu polityki autorskiej oraz obietnica wielkiego spektaklu owego „ja” owocuje religijnym poczuciem winy i grzechu, jest obciążona samopoświęceniem: *Jestem bardziej zainteresowany technologią niż treścią. W pewnych kręgach brzmi to jak wyznanie, że się molestuje dzieci i na dodatek lubi się to. Prawda jest taka, że jestem zainteresowany treścią, do której nie mam dostępu. Chciałbym wejść do świata, w którym historia i treść są dla mnie dostępne, gdzie moje pomysły łączą się we wzory, które można nazwać opowieścią. Ale nie jestem w stanie tam dotrzeć* (F. Coppola, *The Director on Content*, „Washington Post”, 29.08.1982, s. 3D).
- ³² W. Murray, dz. cyt., s. 54.
- ³³ Tamże, s. 59.
- ³⁴ Tamże, s. 68.
- ³⁵ Tamże, s. 54.
- ³⁶ Porównując studia Zoetrope Francisa Forda Coppoli oraz Lucasfilm George’a Lucasa, Jon Lewis sugeruje, że porażka jednego, a sukces drugiego ujawnia dwie całkiem odmienne filozofie Nowego Hollywood (J. Lewis, dz. cyt., s. 38-40.) Chciałbym dodać, że na wiele innych sposobów Lucas wydaje się o wiele bardziej ukierunkowany na to, co nazywam urynkowaną, komercyjną polityką autorską niż na pracę w ramach przemysłu polityki autorskiej.
- ³⁷ J. Cott, *Francis Coppola*, „Rolling Stone”, 18.03.1982, s. 24.
- ³⁸ Tamże, s. 76.
- ³⁹ Tamże.
- ⁴⁰ Tamże.
- ⁴¹ D. Andrew, *The Unauthorized Auteur Today*, w: *Film Theory Goes to the Movies*, dz. cyt., s. 83.
- ⁴² Gracz Roberta Altmana (1992) jest jednym z najbardziej gorzkich i wyrazistych opisów współczesnej produkcji i praktyki autorskiej takiej, jaką ją opisałem.