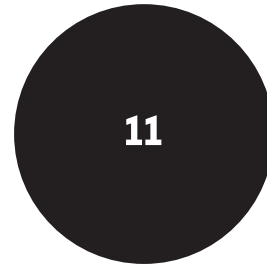




INSTYTUT
KULTURY
POLSKIEJ



Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej.

tytuł:

VHS i faza przejściowa polskiego kapitalizmu

autor:

Krzysztof Świrek

źródło:

„Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej” 10 (2015)

odsyłacz:

<http://pismowidok.org/index.php/one/article/view/315/637/>

wydawca:

Instytut Badań Literackich PAN
Instytut Kultury Polskiej UW
Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

VHS i faza przejściowa polskiego kapitalizmu

„VHS” rozumiem jako zbiorczą nazwę pewnego kompleksu ideologicznego. VHS, czyli technologia wideo, była pewnym reżimem reprezentacji, formą produkcji, powielania i dystrybucji treści, wreszcie – pewnym rynkiem, ze swoją fazą wzrostu i upadku. Jest zjawiskiem dystynktywnym, należącym do pewnego czasu, „naznaczonym” historycznie. Trudno w tym przypadku o precyzyjne cezurę, ale bezpiecznie można je wyznaczyć jako czas pomiędzy połową lat osiemdziesiątych a drugą połową lat dziewięćdziesiątych: VHS przychodzi do Polski niemal równoległe z liberalizacją ekonomiczną, a jego kres wyznacza zmiana reguł medialnej gry – wejście na polski rynek telewizji kablowych i równoczesna popularyzacja technologii cyfrowych. W sposób symptomatyczny popularność technologii VHS pokrywa się więc z konkretnym momentem w historii samego kapitalizmu w Polsce: jego fazą niezorganizowaną, kiedy tworzą się nowe reguły gry i wydaje się, że otwarta została pewna przestrzeń możliwości.

VHS określiłbym przede wszystkim jako technologię *przejściową* – jako urządzenie analogowe, jest dzisiaj nostalgicznym artefaktem „sprzed” tego, co uznajemy za technologiczną współczesność. Swego czasu można go było postrzegać jako jedną z rewolucyjnych kapitalistycznych technologii¹: dopuszczał indywidualne wzorce wykorzystania, manipulacje, przede wszystkim w formie samodzielnego montażu treści – np. łączenia różnych programów na jednej taśmie. Umożliwiał też nowe typy praktyk, np. wielokrotne powracanie do zachowanych na taśmie materiałów czy specyficzne formy dzielenia się – kopiowania. Równocześnie wszystkie te możliwości muszą wydawać się niezwykle ograniczone z perspektywy nowej rewolucji, dla której impulsem były technologie cyfrowe, umożliwiające bezpośrednią ingerencję we wszystkie elementy przekazu, a także bezprecedensową łatwość kopiowania i udostępniania treści. Oczywiście nie znaczy to, że VHS był „mniej rozwinięty” czy gorszy od technologii, które przysły po nim, nie znaczy też, że był jedynie szczeblem pewnej ewolucji. To, co nazywam „przejściowością” VHS, wiąże się właśnie z historycznym charakterem technologii, która w danym czasie opanowała rynek, by stać się społecznym anachronizmem w przeciągu dwóch dekad. Starzenie

się technologii jest w tym przypadku częścią interpretowanej sytuacji historycznej i ważnym motywem, który powinien być doceniony teoretycznie – wbrew nostalgicznym ujęciom VHS, które odtwarzałyby jego ponadczasowy urok. VHS stało się technologią bezwartościową i właśnie jako śmieć i zbędny balast znakomicie symbolizuje towarową logikę późnego kapitalizmu.

Na innym poziomie jednak VHS jako technologia analogowa zakładał (dopuszczał?) istnienie rynku złożonego z wielu podmiotów: od dystrybutorów przez rozmaitych pośredników. Jest to więc zupełnie inny model działania niż ten zakładany przez telewizje kablowe, a tym bardziej przez platformy cyfrowe czy koncerty sprzedające cyfrowe treści w internecie. Aby



VHS dotarł do odbiorców, potrzeba było pewnej liczby ogniw, takich jak polski dystrybutor i jego baza technologiczna („kopiarnie” kaset, oczywiście także pirackie), regionalna hurtownia, wypożyczalnia kaset czy sklep muzyczny, aż po lokalny sklep ze sprzętem elektronicznym, zupełnie inny niż wielkopowierzchniowy elektroniczny supermarket. Były to modele działalności nie tylko dostępne dla rodzimych przedsiębiorców, ale wręcz paradygmatyczne dla tej fazy kapitalizmu, w której znajdowała się wtedy Polska – fazy akumulacji, kiedy niewielką ilość kapitału trzeba było uzupełniać jednostkową ruchliwością i specyficznym etosem: wiarą w możliwości dostarczane przez rynek. W porównaniu z tą siecią indywidualnych przedsiębiorców platformy cyfrowe to w dużej mierze organizacje pokrewne korporacjom. Wraz ze swoją rozbudowaną kulturą zarządzania i specyficzną mentalnością powiązane są raczej z rynkiem finansowym niż „handlem” w tradycyjnym znaczeniu.

VHS nadaje się więc znakomicie do periodyzowania polskiego kapitalizmu: zakłada jakąś treść dystrybuowaną na kasetach, specyfikę technologii, wreszcie pewien przypisany mu model ekonomiczny; w tym sensie uwzględnia wszystkie „momenty”, których domaga się materialistyczna periodyzacja². Równocześnie, jak postaram się pokazać w całym tekście, jest też zjawiskiem ideologicznym, jeśli badanie ideologii, za Jamesonem, rozumieć jako myślenie równocześnie o pojęciach i rzeczywistościach³.

Ideologia to pewien „program” treści i idei, obraz i powidok, ale też model działania, praktykowany w określonym czasie i wobec tego zakładający pewne wyobrażenie

o tym, co jest możliwe, a co nie. Ideologia to coś, co poznajemy (jako wizję świata); coś, co dostarcza nam rozkoszy (jako reprezentacja, narracja, gra znaczących korespondująca z naszym fantazmatycznym scenariuszem); coś, co przeżywamy (np. jako własną historię sukcesu lub porażki), ale także coś, co odtwarzamy w naszej działalności, co praktykujemy (w relacjach z innymi). Ideologia jest zapisana w praktykach, obiektach, relacjach (np. między aktorami społecznymi), ale też w strukturach działania. Poszczególne fragmenty tego tekstu będą odpowiadały różnym poziomom zjawiska VHS jako ideologii⁴. Wiele uwag poczynionych w tym tekście należy przy tym traktować jako zarys programu bardziej systematycznych badań, na które w moim przekonaniu VHS zasługuje właśnie jako kompleks ideologiczny.

Treść: realizm kapitalistyczny

Nie traktuję VHS jako przezroczystej technologii czy narzędzia. W sensie historycznym (a nie idealnym) nie był czystą możliwością techniczną, ale realizował pewną określoną, a więc ograniczoną, treść. Nie oznacza to jednak, że treść tę można łatwo i precyzyjnie nazwać. Do właściwej interpretacji tego „aspektu treści” przydatne będzie pojęcie realizmu kapitalistycznego, rozumiane za Markiem Fisherem jako „szeroko rozpowszechnione poczucie, że kapitalizm nie tylko jest jedynym możliwym systemem politycznym i ekonomicznym, ale że niemożliwe jest nawet *wyobrażenie sobie* spójnej alternatywy wobec niego”⁵. Podstawą definicji Fishera jest zresztą inne sformułowanie (co on sam przyznaje, nie identyfikując jednak ani jego konkretnej postaci, ani miejsca, w którym występuje), autorstwa Fredrica Jamesona: „dzisiaj łatwiej wyobrazić sobie całkowite zniszczenie ziemi i natury niż załamanie się późnego kapitalizmu”⁶. Według Jamesona ten specyficzny sposób myślenia wiąże się z konkretnym momentem historycznym, to jest trzecią fazą kapitalizmu, kiedy system ów zostaje zuniwersalizowany jako jedyny globalny model produkcji, eliminujący resztki poprzednich formacji społecznych, właściwych im temporalności i sposobów myślenia.

Sformułowanie Jamesona jest dobrze znane i wydaje się oczywiste, ale wymaga pewnej pracy, by przepisać je na problem reprezentacji i uniknąć przy tym nieporozumień. Jeśli rozumiemy „realizm kapitalistyczny” za Jamesonem (i Fisherem), to nie należałoby go mylić w szczególności z konkretnym treściowo wyrażeniem preferencji dla systemu kapitalistycznego bądź z przedstawieniem jego wyidealizowanej wersji, a nawet – z samym wyborem kapitalizmu jako „tematu”.

W istocie, należałoby rozważyć, czy kapitalizm w ogóle daje się przedstawić w spójny i sensowny sposób, jeśli jest wszechogarniającą i w dużej mierze znaturalizowaną formacją społeczną. Czy da się ująć go inaczej niż poprzez jednostronne i fragmentaryczne elementy, które można następnie złożyć jedynie w niedoskonałą alegorię, od razu zresztą tracącą aktualność? Wyobraźmy sobie tylko, jak nieadekwatne wobec pojęcia kapitalizmu są narracje obierające go za swój bezpośredni temat, jak *Wall Street* (1987) Olivera Stone'a czy *Wilk z Wall Street* (2013) Martina Scorsese.

Realizm kapitalistyczny ma raczej więcej wspólnego z potraktowaniem kapitalistycznej formacji społecznej jako miejsca, w którym coś się wydarza, w szczególności jako sceny dla fantazmatycznych scenariuszy, zarówno tych, które przedstawiają spełnienie życzenia, jak i tych opowiadających o indywidualnej porażce czy bardziej „globalnej” katastrofie. Jest to o tyle nieoczywiste, że w tym samym pojęciu spotykają się fantazje o wydarzeniu się czegoś i niemożliwość faktycznej zmiany: w realizmie kapitalistycznym te same rynkowe rzeczywistości są polem realizacji naszych indywidualnych pragnień i obaw, oraz granicą tego, co możliwe, synonimem niemożliwości zaistnienia zmiany na innym, we właściwym sensie politycznym czy historycznym, poziomie. Są zarazem polem indywidualnego działania i barierą dla działania społecznego.

W jaki sposób rozumieć tę dwoistość? Po pierwsze, późny kapitalizm historycznie określał się jako system naturalny i realistyczny w przeciwieństwie do widma „socjalizmu” jako synonimu tego, co nienaturalne i skazane na porażkę. Jameson sugestywnie prezentuje tę opozycję na przykładzie wizerunków miast: miasto kapitalistyczne „legitymizuje się” jako przestrzeń możliwości, przypadku, wielości w opozycji do miasta socjalistycznego, jako przestrzeni w pełni zaplanowanej, przewidywalnej i pozbawionej wszelkich libidinalnych gratyfikacji⁷.



Równocześnie ten sam późny kapitalizm to także moment „końca historii”, ostatecznego usunięcia wszelkich społecznych alternatyw. Ten biegun niemożliwości historycznej zmiany Jameson określa w innym miejscu jako *stasis*⁸, co można przetłumaczyć dosłownie jako historyczny „zastój”, ale także należy pamiętać o innych konotacjach tego słowa związanych z „krystalizacją”, a nawet obumieraniem – jak we Freudowskim popędzie śmierci, w którym do głosu dochodzi

dążenie materii do unieruchomienia, powrotu do stanu nieożywionego.

Kapitalizm, jak u Marksa, pozostaje więc formacją ożywionej, ciągłej zmiany⁹, a nawet uprzywilejowaną sceną jednostkowej aktywności i sprawczości, z jednym istotnym wyjątkiem: aktywności prowadzącej do systemowej zmiany. Innymi słowy ruchliwość wszystkich gwarantuje, że system pozostaje na swoim miejscu. Poza kapitalizmem natomiast jest przestrzeń wyłączona z historii: egzotyczne miejsce, zamieszkałe przez „ludność”, a nie jednostki.

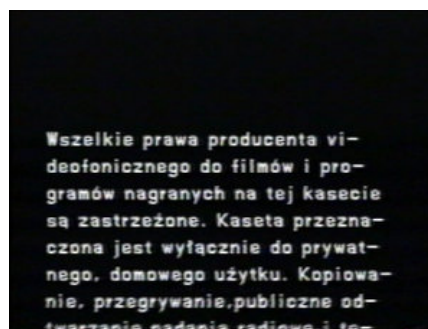
Jest jeszcze jeden element, o który chciałbym wzbogacić opis tak rozumianego realizmu kapitalistycznego. Wprowadził go Jameson przy okazji analizy dziewiętnastowiecznej powieści. To fantazja o spełnianiu życzenia, która, aby mogła być satysfakcjonująca, wymaga prawdopodobieństwa, a więc także przeszkód na drodze do ostatecznego spełnienia. Poczucie rzeczywistości, zaangażowane w proces fantazjowania, może ostatecznie skierować Historię przeciwko gratyfikacji¹⁰. Zauważmy, że w ten sposób podmiot, który wyrzeka się spełnienia życzenia w fantazji, nie wyrzeka się innego źródła satysfakcji: rozkoszy z samego fantazjowania, tym większej, im większą dbałością o uwzględnienie realiów wykaże się w trakcie rozwijania życzeniowego scenariusza.

Dla tak rozumianego realizmu kapitalistycznego powyższe uwagi o satysfakcji z fantazjowania mają kluczowe znaczenie. Jak już wspominałem, realizm kapitalistyczny nie wymaga dla swego oddziaływania pozytywnego obrazu kapitalizmu. Wręcz przeciwnie, logika fantazji może podpowiadać umieszczenie jej w świecie dalekim od ideału. Co innego jest tutaj ważne: realizm kapitalistyczny to taki reżim reprezentacji, który ustanawia „kapitalistyczny świat społeczny” jako fantazmatyczne miejsce akcji. Czy jest to maniakalna fantazja o tryumfie podmiotu, czy narcystyczna fantazja o szlachetnej porażce w konfrontacji ze światem, pozostaje drugorzędne wobec samego konstruowania sceny fantazji jako miejsca, w którym w ogóle możliwe jest przeżywanie swojego losu w sposób zindywidualizowany i pobudzający libidinalnie. Będzie to miało duże znaczenie także dla charakterystycznego przesunięcia, które dokonuje się w przypadku dystrybucji filmów na VHS: znaczą one co innego w kraju pochodzenia a co innego w kraju-importerze. Ten sam obraz, który w amerykańskim kontekście oznacza np. miejską monotonię czy dekadencję (np. wielkomiejskie obrazy nocnego życia w filmie kryminalnym czy thrillerze), w innym kontekście może budzić fascynację, wabiąc dokładnie tym, co nie jest znane z własnego doświadczenia.

..

Rynek VHS przeprowadził zmasowany import kina amerykańskiego¹¹ i umożliwił szeroki dostęp indywidualnych odbiorców do setek i tysięcy filmów, które wcześniej nie były dostępne (lub nie były dostępne szeroko) na ekranach polskich kin. Ów import obejmował nie tylko poszczególne tytuły, ale też sam sposób myślenia o kinie charakterystyczny dla USA. Dla krajowej produkcji filmowej kino gatunkowe stanowiło margines głównego nurtu, wyznaczanego przez rozumienie filmu jako przedsięwzięcia autorskiego, ewentualnie jako dzieła zespołu filmowego. W kinie importowanym na VHS proporcje były odwrócone: myślało się w nim podług logiki gatunków¹². Dodatkowymi, powiązаныmi kryteriami wartościującymi były nazwiska aktorów zaangażowanych w realizację i wysokość budżetu. Nie oznacza to oczywiście, że na kasety wideo nie trafiały filmy określane jako „artystyczne” czy „autorskie”, dominowała jednak inna produkcja¹³.

Widać to w podziałach między dystrybutorami: więksi, stabilni dystrybutorzy krajowi, o relatywnie dużych zasobach kapitałowych i dobrych umowach międzynarodowych jak ITI, Vision, Best Film, NVC sprowadzały wysokobudżetowe tytuły. Mniejsi dystrybutorzy (Video Rondo, El-Gaz, Telehit, Hit of Poland, VIM) byli skazani na duże liczby filmów niskobudżetowych, po części telewizyjnych. Jednak tytuły wszystkich dystrybutorów dawały się w zasadzie zaklasyfikować jako kino gatunkowe.



Znaczna część tych filmów nie przedstawiała zapewne wyidealizowanego obrazu kapitalistycznego świata, wśród popularnych wtedy tytułów można też rozpoznać narracje krytyczne wobec podziałów klasowych w USA (np. *Nieoczekiwana zmiana miejsc*, 1983) czy wobec kultury korporacyjnej (np. *Robocop*, 1987). Takie gatunki kina amerykańskiego, jak na przykład rozgrywający się w wielkim mieście thriller, kino gangsterskie czy filmy policyjne, są z definicji co najmniej ambiwalentne wobec amerykańskiego życia codziennego czy zakulisowych procesów władzy (zob. np. *Ojciec chrzestny III*, 1990, Francisca Forda Coppoli czy *Dawno temu w Ameryce*, 1984, Sergio Leone). W ich recepcji w konkretnym kontekście (w Polsce na przełomie dekad) musiało nieuchronnie dochodzić do przesunięcia, które wyjmowało daną narrację z pierwotnego kontekstu i zniekształcało jej treść. W tym właśnie sensie, choć *Robocop* Paula Verhoevena jest w dużej mierze błyskotliwym pastiszem neoliberalizmu w wersji amerykańskiej¹⁴, w pewnych aspektach – np. krytyce

urynkowania sfery bezpieczeństwa publicznego – nowatorskim i zawierającym zadziwiająco trafne intuicje dotyczące przyszłości, to w polskim kontekście te właśnie aspekty treści musiały być mniej zrozumiałe.

Podobnie trudno było w Polsce odczytać konotacje związane z poszczególnymi aktorami. Popularny w tym okresie czarnoskóry gwiazdor Eddie Murphy zaczynał karierę jako komik piętnujący podziały rasowe i politykę społeczną Stanów Zjednoczonych ery Ronalda Reagana, między innymi w programie telewizyjnym *Saturday Night Live*. Te subtelności znaczeniowe, wyczuwalne być może dla amerykańskiego widza komedii *48 godzin* (1982) czy wspomnianej *Nieoczekiwanej zmiany miejsc*, musiały być dużo mniej czytelne w Polsce.

Zamiast tych konkretnych znaczeń, w polskim kontekście wspomniane filmy były z pewnością naznaczone nieokreśloną, na poły mityczną amerykańskością. Zaawansowana technologia w filmach sci-fi, świat wielkiego miasta z jego nocnymi pokusami i dekadentckim wdziękiem w thrillerach i kryminałach czy władcza postawa bohaterów filmu gangsterskiego (gdzie zarówno gangsterzy jak i stróże prawa „coś znaczą” jako jednostki), podobnie jak fajtlapowaty urok i demokratyczny styl bohaterów komedii (jak w przypadku duetu Gene'a Wildera i Richarda Pryora w *Nic nie widziałem, nic nie słyszałem*, 1989, czy przecinających podziały klasowe duetów w pierwszej części komediowej serii *I kto to mówi*, 1989, czy w kryminale *Tango i Cash*, 1989) mogły być dosłownie konsumowane jako elementy innego, kapitalistycznego sposobu życia. Oczywiście jest to jedynie przypuszczenie dotyczące ówczesnego odbioru, ale przypuszczenie narzucające się z powodu, po pierwsze, oczywistych różnic pomiędzy doświadczeniami społecznymi późnego kapitalizmu i realnego socjalizmu i, co za tym idzie, różnic perspektywy będących konsekwencją różnic w kontekście odbioru. Po drugie, z powodu istnienia specyficznego głodu estetyki kapitalistycznej, którego ślady zapisano w szeregu dokumentów społecznych. Choćby w fotografiach Zofii Rydet¹⁵, która w odwiedzanych przez siebie domach rejestrowała różne sposoby wykorzystania opakowań po zachodnich towarach jako elementów dekoracyjnych (najbardziej typowy przykład to paczka papierosów przyczepiona do ściennej maty czy kolekcje z opakowań po alkoholach). Podobnym znakiem jest choćby scenograficzna decyzja, która ekipie *Dekalogu 4* (1988) Krzysztofa Kieślowskiego na ścianie pokoju młodej dziewczyny z klasy średniej każe umieścić tapetę zrobioną z wielkoformatowego plakatu reklamowego.

Zmasowany import kina amerykańskiego (bo to ono stanowiło absolutną większość dystrybuowanych tytułów, co pokazują choćby czasopisma branżowe z lat dziewięćdziesiątych¹⁶) działał więc jako maszyna ideologiczna, ucząca, jak osadzać własne fantazje w świecie kapitalistycznym. Inne elementy, charakterystyczne dla fabularnych ideologii kina amerykańskiego, okazywały się zwyczajnie „trafne” w nowych warunkach – rozprzestrzeniania się konkurencji i zarazem brutalizacji życia społecznego. Główne motywy odnajdywanego w kinie amerykańskim indywidualizmu – jednostka versus zepsucie instytucji lub spisek wypaczający demokratyczny ideał, branie sprawiedliwości we własne ręce – należą zresztą do żelaznego arsenału populizmu amerykańskiego¹⁷. Nośność tych motywów potwierdza choćby kopiowanie podobnych rozwiązań w polskim kinie tamtego czasu (szczególnie udane w filmach Władysława Pasikowskiego – *Krollu*, 1989, *Psach*, 1992, *Psach 2. Ostatniej krwi*, 1994), rozpoznawane zresztą także wtedy dość precyzyjnie jako wpływ amerykański.

Model biznesowy: entuzjaści

Niezwykłość VHS, rozumianego jako pewien historyczny kompleks, bierze się między innymi z uderzających równoległości pomiędzy różnymi poziomami badanego zjawiska. Jeśli w aspekcie treści VHS było nośnikiem realizmu kapitalistycznego, to na innym poziomie było także przestrzenią dla „prywatnej inicjatywy”, umożliwiała relatywnie łatwe wejście w wymarzony biznes – oczywiście w pewnej skali właściwej dla Polski tamtego czasu. Wystarczyło założenie wypożyczalni kaset wideo, aby być kimś w rodzaju lokalnego dystrybutora tytułów filmowych. VHS modelował więc w ten sposób pewną liczbę jednostek, które wchodziły w orbitę postaw i praktyk charakterystycznych dla prywatnych przedsiębiorców.

Rynek VHS był niezwykle dynamiczny i przechodził szybką transformację – od działalności pokątnej i pirackiej, przez powstanie pierwszych poważnych dystrybutorów, aż po postępującą konsolidację rynku. W okresie świetności, technologia VHS w Polsce była szeroko dostępna: w przeprowadzanych przez CBOS badaniach wyposażenia gospodarstw domowych posiadanie magnetowidu deklarowało 30% badanych w 1992 roku i aż 59% w 1998 roku. Od 1999 odsetki utrzymują się na tym samym poziomie, ale ważność samej zmiennej maleje: „magnetowid” wypada ze zbioru prezentowanych badanemu opcji w 2011



roku¹⁸. W okresie maksymalnego nasycenia rynku blisko 60% gospodarstw posiadało magnetowid; jednak nie oznacza to, że ok. 40% odczuwało jego brak: część respondentów mogła nie postrzegać go jako dobra pożądanego. Biznes VHS w latach dziewięćdziesiątych obejmował więc kilkadziesiąt firm dystrybucyjnych, w tym efemeryczne¹⁹, kilka tysięcy wypożyczalni i kilkanaście milionów potencjalnych klientów. Był to wielki obszar działania dla owych entuzjastów, którzy, jak dyrektor jednej z firm, byli gotowi dopilnować wszystkiego – wybierali repertuar, zajmowali się kontaktami z mediami, a „kiedy było trzeba” – „stawali za ladą”²⁰.

Już w 1992 roku w wywiadzie z właścicielami firmy dystrybucyjnej EUROKADR czytamy:

AK [Artur Kowalczyk]: (...) skończył się czas na wideoteki zakładane za zaoszczędzonych parę milionów kątów w piwnicy. Profesjonalna wypożyczalnia o ustabilizowanych finansach ma na półce 1000-1500 tytułów, oferuje dodatkowe atrakcje, jak sprzedaż waszego miesięcznika, kupuje co najmniej 70 tytułów w miesiącu i ma 800 klientów.

KR [Krzysztof Rogoziński]: Teraz jest tak, że tam gdzie było 5 małych, powstaje jedna duża wypożyczalnia. Nie jest to jednak żadna groźba – duzi kupują i będą kupować po 2-3 kasety w tytule.

AK: Teraz to się po prostu klaruje²¹.

Interesująca jest już skala przedsiębiorstw, o których mowa: to wypożyczalnie „ustabilizowane” mają po „1000-1500 tytułów na półkach” i 800 klientów. Łatwo domyślić się, że nawet takich względnie stabilnych wypożyczalni w każdym mieście wojewódzkim (sprzed reformy administracyjnej) musiało być kilkadziesiąt²². Wypożyczalnia była typem przedsięwzięcia skrojonego na miarę aspirującego biznesmena – od biznesu „z piwnicy” aż do salonu realizującego drobnomieszkański sen o luksusie. W jednej z prasowych relacji czytamy opis „wideoteki z centrum Chorzowa”: „[b]eżowa glazura na podłogach, sufit z podwieszanych kasetonów, regały przykręcone do białych ścian. A na samym środku fontanna na tle lustrzanych kafelków”²³.

W cytowanym już numerze branżowego miesięcznika „Cinema Press Video” obserwator rynku VHS notuje, że miesięcznie pojawia się na nim 200 nowych tytułów filmowych²⁴. Autor artykułu wstępnego w numerze z listopada 1994 roku

szacuje miesięczną publiczność „średniego” filmu na VHS na 100 tysięcy²⁵. Szacunki te nie są ścisłe (oparte są przede wszystkim na mocno uznaniowej kategorii „średniego filmu”, gdzieś między rynkowym hitem a masą przypadkowych tytułów wydawanych przez małe firmy), ale wskazują, jakimi kategoriami operował biznes VHS w momencie swojej świetności.

Podobnie interesująco biznes VHS wygląda od strony dystrybutorów. Znakomitego materiału dostarcza prezentacja firmy VIM w pełnym nadziei tekście *Gra o przyszłość* z, wydawanego zresztą przez prezentowaną firmę, czasopisma „Video Fan”²⁶. Jest to typowa opowieść o kapitalistycznym sukcesie: zaczyna się od trzech wypożyczalni, których właściciele postanawiają połączyć kapitał i wiedzę. Bohaterowie tekstu musieli w pocie czoła zdobywać zaufanie zachodnich kontrahentów, ci ostatni zaś bali się „płatności w złotówkach lub płodach rolnych”. Rynek jest bardzo trudny, dlatego: „[I]czyli się najbardziej zorientowani, najszybciej docierający do nowych informacji, najsprawniej podejmujący decyzje”²⁷.

Tej charakterystyce ludzi sukcesu ma odpowiadać wizerunek tworzony na ilustrujących artykuł fotografiach. Założyciele firmy pozują na tle wnętrza biurowego: białe ściany, czarne masywne biurko i skórzany fotel z oparciem. Powierzchnia biurka jest zasłana materiałami: widoczne są przede wszystkim okładki kaset wideo, rozmieszczone niby przypadkowo, ale tak, by czytelnik mógł z łatwością rozpoznać tytuły przebojów z firmowego katalogu: *Nieśmiertelny 2* (1991) (ta okładka powielona jest także jako ścienny plakat i ulotka) czy *Moon 44* (1990).

Bohaterowie tekstu oraz ich konkurencja nazywani są „miłośnikami filmu i gotówki”²⁸. To charakterystyczne sformułowanie naprowadza na ważny trop, wyjaśniający, co czyni biznes wideodystrybucji tak paradygmatycznym dla nowego sposobu gospodarowania: łączy on zarazem dwa etosy. Pierwszy to etos dorobkiewicza, wraz z charakterystycznym dla niego szacunkiem dla pieniądza. Zauważmy, że autorka sformułowania wspomina o konkretnej formie pieniądza, czyli „gotówce”. Wyobraźni biznesmenów tej branży nie rozpalają skomplikowane papiery dłużne, ale konkret obrotu handlowego – to, co długo wydawało się podstawą samego mechanizmu zysku: ruch gotówki, zysk pośrednika. Zarazem jest to etos najbardziej właściwy tej wczesnej fazie ponownego wprowadzania kapitalizmu w Polsce, z jej drobnomieszczańskim romantyzmem biznesu na ludzką miarę, w którym nadal liczy się indywidualny spryt, pracowitość, chęci, a nie

ekonomia skali, z jej żelazną logiką, w której sukces dostępny jest tylko dla tych, którzy przekroczyli pewien poziom gry.

Z drugiej strony, do tego typu biznesu (znajdującego się w końcu blisko działalności artystycznej) nie może trafić ktokolwiek. Jak wspomina jeden z pracowników firmy ITI, do pracy przyjęto go, oceniając „wiedzę ogólną, sposób zachowania i hmm... aparycję”²⁹, co naprowadza na niesformalizowane mechanizmy selekcji o charakterze quasi-klasowym, podobne zresztą do innych, opisywanych już praktyk kształtowania „nowego” kapitalistycznego człowieka w okresie transformacji³⁰. Owych „miłośników gotówki” musi jednak wyróżniać także dodatkowa cecha, muszą być „miłośnikami filmu” – podstawowym kompasem w ich działalności gospodarczej jest coś tak osobistego, jak gust. Oczywiście gust uśredniony, zbiektywizowany, wybierający przede wszystkim coś atrakcyjnego i zrozumiałego dla szerokiego odbiorcy. Zrozumiały i atrakcyjny, jak wspominałem w poprzedniej partii tekstu, jest zaś system gatunków z jego standaryzacją treści, a także podział na filmy „dobrej” i „złej” jakości – te pierwsze to filmy wysokobudżetowe, drugie – to filmy klasy *b*, bez rozpoznawalnych aktorów, często produkcje telewizyjne. Ten drugi rodzaj kina był zresztą już w fazie produkcji w kraju pochodzenia przeznaczony do obiegu domowego³¹. Wartościowanie to dzielą zarówno dystrybutorzy jak recenzenci branżowej prasy (którzy notują głównie uwagi na temat traktowanych z osobną atrakcji oferowanych przez dany tytuł, jak jakość gry aktorskiej czy widowiskowość efektów specjalnych). W małej skali mamy tu do czynienia z powieleniem logiki stosowanej zresztą przez amerykańskie studia filmowe, z podziałem na produkty flagowe (*blockbustery*) i tanie filmy „poboczne” czy na aktorów z listy A i „całą resztę”.

Lokalni przedsiębiorcy aspirują nie tyle do wydawania filmowych arcydzieł (taka kategoria znika w tym czasie ze słownika, zastąpiona przez mniej dystynktywną „klasykę”³²), ile do produktów pierwszej jakości, najlepszego towaru oferowanego przez Hollywood. Oczywiście to szczęście przypada w udziale nielicznym dużym dystrybutorom, ambitni „mali” mogą pocieszyć się raczej nieoczekiwanymi sukcesami – jak w przypadku telewizyjnego dramatu rodzinnego *Podążaj w stronę światła* (1988) wydanego przez TOP VIDEO, thrillera *Kwiaty na poddaszu* Wesa Cravena (1987, wyd. El-Gaz) czy trafiającej w Polsce na podatny grunt antytotalitarnej dystopii *Obroza* (1991). Dystrybutorzy w prasie branżowej zresztą bezpośrednio nazywają problem dużej reprezentacji „złych filmów” na polskim rynku:

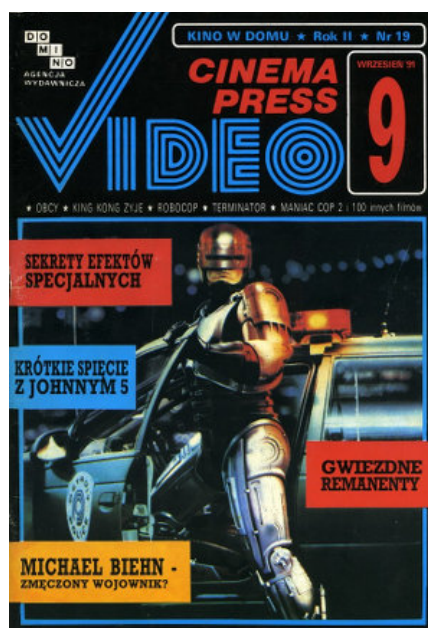
po pierwsze tytuły są sprzedawane w pakietach, z których zaledwie kilka rokuje sukces, po drugie – małe firmy muszą zostać przetestowane jako rzetelni kontrahenci na mało ważnych filmach³³. Zauważmy jednak, że przy tym poziomie produkcji, który przywoływałem wyżej – co najmniej sto nowych tytułów miesięcznie – przynajmniej część filmów klasy *b* stawała się przebojami.

Ten romantyczny model biznesowy kończy się wraz z dalszym zorganizowaniem rynku i przede wszystkim – wraz ze zmianą technologiczną. Posiadacze wypożyczalni, wydawcy prasy branżowej odchodzą do innych zajęć³⁴. Sam VHS staje się najpierw przeżytkiem, potem przedmiotem nostalgii, kiedy od dawna zmienił się model korzystania z treści: dostępność cyfrowych kopii w Internecie czyni materialny nośnik czymś egzotycznym. Pośrednik, w sensie rynkowym i technologicznym, przestaje być potrzebny. Nowe hity amerykańskiego biznesu rozrywkowego stają się dostępne „od ręki” (najpierw dzięki piractwu internetowemu, potem dzięki usługom typu *video on demand*) zgodnie z modelem natychmiastowości w jeszcze bardziej zaawansowanej fazie późnego kapitalizmu³⁵.

Publiczność: to, co popularne

Rynek VHS wiązał się z rewolucyjnymi na owe czasy zmianami w dostępie do kina. Po pierwsze, o czym już wspominałem, pojawiło się na nim tysiące tytułów wcześniej niedostępnych. Po drugie, ważniejsze, ich dystrybucją rządziły mechanizmy rynkowe, a nie model selekcji, jak w przypadku dystrybucji kinowej przed 1989 rokiem. Wreszcie po trzecie, VHS oznaczał prywatne oglądanie filmów, a więc zupełnie inny model kontaktu z medium filmowym. Bez wątpienia gorszy z perspektywy artystycznego puryzmu³⁶.

W interpretacji tego zjawiska po stronie publiczności od razu trafiamy na pewien dylemat, który można opisać przez opozycję między popularnym a masowym³⁷. Przede wszystkim wspomniana wyżej dostępność filmów jest dosłownie popularyzacją kina w nowej formie. Po stronie popularnego można zapisać także uwolnienie się publiczności spod kurateli krytyków i urzędników wybierających



Źródło:

<https://www.facebook.com/vhshell/>

repertuar, czyli wspieraną przez mechanizmy rynkowe emancypację gustu publiczności. Wreszcie kwalifikują się tu nowe typy praktyk związanych z oglądaniem wideo: głównie dzielenie się kasetami i przegrywanie, wspólne seanse dla rodziny i znajomych (umożliwiająca swobodniejsze, niż w przypadku kina, zachowania, np. głośne komentowanie akcji), pożyczanie sobie filmów czy wizyty w lokalnej wypożyczalni. Ten „sprywatyzowany” ogląd jest nie mniej społeczny niż poprzedni, kinowy model, ale nie potrzebuje już mediacji sfery publicznej jako takiej – oznacza też ograniczenie władzy rozmaitych specjalistów od wartości estetycznej i dobrego smaku.

Po stronie bieguna masowości mieszczą się inne zjawiska: przede wszystkim uruchomienie logiki rynkowej w doborze repertuaru i myślenie o samym filmie w kategoriach towaru. „Dobry” i „zły” film w języku znanym z branżowej prasy, jak wspominałem wyżej, nie są określeniami suwerennego gustu, ale w dużej mierze dają się zobiektywizować w różnych wyznacznikach jakości filmowego produktu, takich jak budżet czy udział gwiazd w projekcie. Innym elementem VHS, który można zapisać po tej stronie, jest monotonia repertuaru, obejmującego przewidywalny zestaw gatunków filmowych i przeważnie tę samą – amerykańską – kinematografię.

W przypadku kraju pochodzenia filmów trafiających na polski rynek szczególnie pouczające dane można odszukać w wielokrotnie cytowanym na tych stronach branżowym piśmie „Cinema Press Video”. Zgodnie ze swoją polityką miesięcznik miał zamieszczać recenzje wszystkich istotnych filmów pojawiających się na polskim rynku i w roku 1991 redakcja osiągnęła liczbę średnio stu recenzji na jeden numer miesięcznika. W dziesięciu numerach z pierwszych trzech lat działalności pisma, którym przyjrzałem się bliżej³⁸, można odnaleźć 705 recenzji tytułów wydanych na VHS, w tym niemal trzy czwarte (525) to recenzje filmów wyprodukowanych w Stanach Zjednoczonych... Druga w zestawieniu jest Wielka Brytania z czterdziestoma trzema tytułami (niejednokrotnie zresztą w wydawanych tytułach występowali aktorzy „wypożyczani” z Hollywood, a więc atrakcyjni z punktu widzenia podanych wyżej rynkowych kryteriów). Dla porównania, na łamy miesięcznika w badanych numerach trafiło czternaście filmów z Polski, czyli tyle samo, co w przypadku filmów z Hongkongu. Dominacja modelu amerykańskiego oznaczała więc zarówno upowszechnienie pewnego sposobu myślenia, jak i dosłownie – „zalanie” rynku filmami pochodzącymi z USA.

Problem amerykanizacji jest zresztą szerszy i komplikuje przywołany wyżej schemat,

sytuując się dokładnie pomiędzy biegunami masowego i popularnego. Wiąże się bowiem z jednej strony z pewną formą miękkiego kulturowego imperializmu, który zapisać można po stronie utowarowienia i masowości: przewaga jest w tym wypadku po stronie kinematografii o największym budżecie i o najbardziej zaawansowanym schemacie biznesowym, pozwalającym podporządkowywać sobie mniejsze rynki. Z drugiej jednak strony cały ciąg skojarzeń ze znaczącym „Ameryka”, rozumiany jako zasób ideologiczny, pozwalający fantazjować o swojej sprawczości, należy już do innego kontekstu i jest w najwyższym stopniu popularny. Szeroki nurt kina popularnego, podobnie jak seriale amerykańskie, nadawane w tym samym czasie, oferował nostalgię za czymś, czego w Polsce nigdy nie było, np. za dzieciństwem z *Cudownych lat* (1988-1993) czy małym miasteczkiem z *Przystanku Alaska* (1990-1995). I normalizował w ten sposób pewien model relacji społecznych, związany z (wyidealizowaną czy ujętą w estetyzujące ramy) historią społeczeństwa rynkowego (i gospodarki z rdzenia kapitalizmu), a nie doświadczeniem polskim i relacjami budowanymi w warunkach powojennych w Polsce. Pozwala więc także świeżo wyemancypowanej jednostce uwalniać się z kontekstu narodowego i historycznego, jest podłożem zupełnie nowego typu wyobraźniowej figury, zupełnie nowego „ja”. Inna sprawa, że to „ja” w tej samej mierze emancypuje się, co wykorzenia, tyleż umacnia wiarę we własne siły, co alienuje się i pozbawia oparcia w kontekście tego, co znane. Ale to już ogólniejszy problem ambiwalencji, którą niesie ze sobą uwolnienie od lokalnego kontekstu.

Po drugie, na opozycję masowe – popularne wpływają przesunięcia w dialektyce samego kina. W szczególności zwrot w stronę szerokiej kategorii kina popularnego, który dokonywał się przez całe lata osiemdziesiąte wraz z kinem nowej przygody³⁹ i renesansem gatunków. Brian De Palma, David Cronenberg, John Carpenter czy Abel Ferrara właśnie w tym czasie zostali awansowani do



rangi autorów, chociaż na dobrą sprawę rzadko wychodzili z gatunkowego getta i niejednokrotnie celowo sytuowali swoje filmy na granicy estetyki kina klasy *b*. Na podobnej zasadzie funkcjonowały kinematografie azjatyckie, szczególnie znane także na polskim rynku VHS kryminały z Hongkongu czy filmy *wuxia*. Na szerokim terytorium tego, co popularne, sytuowała się znakomita większość liczących się wtedy reżyserów (także przedstawicieli europejskiego kina artystycznego, jak Pedro Almodóvar czy twórcy francuskiego *neon cinema*), a obie odmiany produkcji

filmowej, z wysokimi i niskimi budżetami, orientowały się na podobne reguły gatunkowe.

Należy dodać, że tę logikę filmu popularnego wzmacniały same warunki produkcji i dystrybucji: funkcjonowanie wielu małych firm, produkujących stosunkowo tanie filmy z przeznaczeniem na rynek telewizji kablowej i wideo. Większość tych tytułów jest dzisiaj kompletnie zapomniana, ale to one wypełniały półki wypożyczalni i to one stają się punktem odniesienia dla nostalgików technologii VHS. Te warunki produkcji filmowej także skończyły się wraz z końcem XX wieku – lata dziewięćdziesiąte były czasem łączenia się dużych graczy na rynku amerykańskim⁴⁰. W efekcie zniknęło wiele niezależnych, ambitnych wytwórni, ale też szereg małych firm, produkujących masowo tanie filmy gatunkowe. Nowe strategie wytwórni zmieniły się na tyle, że wahadło przechyliło się w stronę komodyfikacji, razem z budżetami o astronomicznych wysokościach i obsesją technicznej perfekcji (przybierającej nieraz zabawne formy, np. snobizmu, który P. T. Andersonowi i Quentinowi Tarantino kazał nakręcić filmy na taśmie 70 mm w czasach, kiedy sale kinowe wyposażone w odpowiednie projektory niemal nie istnieją). Te przemiany można zresztą traktować jako ruch opozycji masowe – popularne w czasie, nakładający się na historię VHS.

Jak wspominałem wyżej, sceną, miejscem akcji dla fantazjowania było społeczeństwo rynkowe. Warto jednak na koniec doprecyzować, co właściwie znaczy rynek w tym kontekście. Wspominałem już o drobnomieszczańskim charakterze biznesu VHS, kapitalizmu na miarę ambitnej jednostki. Czy podobne relacje możemy rozpoznać po stronie publiczności? Jedno ze wspomnień o czasie VHS, które poznałem podczas pisania tekstu, pochodzi od kobiety, która na początku lat dziewięćdziesiątych ze starszym bratem chodziła na miejskie targowisko: rodzeństwo zabierało ze sobą obejrzone filmy, by na miejscu wymienić je na nieznanne tytuły. Cała trudność, jak wspominała moja rozmówczyni, polegała na tym, by dobrze oszacować – po nielicznych informacjach, takich jak tytuł, kraj produkcji, gatunek – czy dany film jest na tyle „dobry”, by znaleźć kolejnego nabywcę „na tydzień”.

Ta anegdota pokazuje oczywiście formę utowarowienia filmu jako źródła satysfakcji, z odpowiednio uśrednionymi kryteriami wartości, co wzmacnia biegun masowości. Ale rzuca się w oczy także niemal wyidealizowany charakter „rynku”, na którym dokonuje się podobnych transakcji. Wymienia się bardzo podobne przedmioty,

ryzyko jest niewielkie, podobnie jak asymetria informacji. Jest to rynek bliski modelowego, podobnie jak wizja biznesu przedstawiona w poprzedniej sekcji tego tekstu: rynek kojarzący się z małą skalą targu warzywnego, a nie z alienującymi mechanizmami wielkiego biznesu, a więc jakoś „popularny” z uwagi na powiązanie z lokalnością i codziennymi interakcjami. Z dzisiejszej perspektywy te opisy zdają się wskazywać zjawiska trudne do zauważenia gdziekolwiek w rzeczywistości – i to także wskazuje na przejściowość VHS jako momentu z wczesnego okresu polskiego kapitalizmu, z jego fazy naiwnej, sprzed ustalenia się reguł gry, które w dużo bardziej bezwzględny sposób rozdzielają miejsca w podziale pracy. Skazują one na przykład drobnomieszczactwo na właściwe jego pozycji klasowej życie z doświadczeniem potencjalnej marginalizacji i resentymetu.

Dużo bardziej uniwersalny (i trwały) jest realizm kapitalistyczny, dlatego że mieści w sobie różne wersje doświadczenia rynku i instytucjonalnych konfiguracji kapitalizmu: zarówno model indywidualnej przedsiębiorczości, jak i wyalienowanej korporacji, zarówno moment wzrostu, jak i recesji. Co ważne, realizm kapitalistyczny nie dyskryminuje żadnego afektywnego nastawienia do kapitalizmu: ani entuzjazmu wywołanego przez mnogość obiektów gotowych do podziwiania (i wizualnej konsumpcji), ani pełnego rezygnacji godzenia się z brutalnością reguł gry. Zarówno wiara we własne siły (podmywana przez poczucie winy z powodu „niezrealizowanego potencjału”), charakterystyczna dla klasy średniej, jak i postawa cynizmu klasy robotniczej, która nowy świat odczytuje jako wersję „prawa dżungli” w relacjach społecznych, nie zostają więc rozczarowane. Także w tym sensie VHS był popularny: nie miał na sobie stempla klasowego, co najwyżej odpychał niekiedy swoją jarmarczną estetyką inteligencję, czyli warstwę, której egzystencję wyznacza raczej etos, niż pozycja rynkowa⁴¹. Ta niezwykła zdolność realizmu kapitalistycznego była wpisana w sam system gatunków: poszczególne typy opowieści obsługiwały różne rodzaje fantazji o własnym miejscu w świecie rynku.

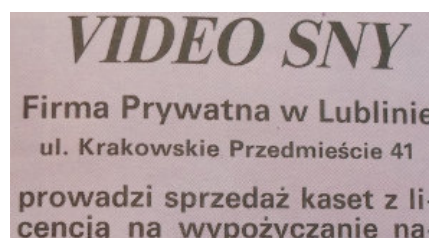
Równocześnie jednak działanie VHS było, dosłownie, „zmasowane” i poprzez pewną standaryzację treści sprawiało, że zestaw możliwości indywidualnych fantazji był nachylony właśnie w stronę przyjmowania świata kapitalistycznego jako jedynej systemowej możliwości, jedyne realistycznego kontekstu własnych działań i przeżyć. Sygnalizowana wyżej opozycja między popularnym i masowym, z tego między innymi powodu, jest nierozwiązywalna – nie można VHS wpisać na stałe bliżej jednego lub drugiego bieguna. W ten sposób opozycja ta zyskuje cechy

sprzeczności w mocnym, strukturalnym sensie tego słowa.

Rynek-miraż

Maszyna ideologiczna, którą nazwałem w tym tekście „VHS” działała równocześnie na trzech poziomach. Na poziomie treści VHS było nośnikiem realizmu kapitalistycznego: obraz kapitalizmu był daleki od jednoznaczności, ale w każdej kolejnej fabule był na nowo oswajany, ze świata egzotycznego powoli stawał się światem nostalgii. Zawierał też spory ładunek emancypujących wartości, związanych z amerykańskimi wersjami indywidualizmu i populizmu. Cały ten wizerunek pozwalał krytykować Amerykę i kochać ją w tym samym czasie⁴², przez co mógł modelować także nastawienie do nowego porządku instalowanego w tamtych latach w Polsce: skrajnie niepewnego, zbrutalizowanego, ale obiecującego aktywnej, silnej jednostce szereg gratyfikacji. Modelowym przykładem tej jednostki jest drobnomieszczanin, utrzymujący dystans zarówno wobec kolektywnego świata pracy, jak i zorientowanego na dystynkcję świata elit symbolicznych. Sam realizm kapitalistyczny w zarysach, które przywoływałem w tym tekście, nosi na sobie znamię drobnomieszczańskich wartości polegania na sobie i nieufności wobec zewnętrznego świata zarazem. Nie zapewnia więc dystansu do świata kapitalistycznego, choć nie jest też wyidealizowaną wizją rynku jako przestrzeni samorealizacji.

Na poziomie strategii biznesowej VHS realizował dużo bardziej „romantyczny” model małego biznesu, który czerpie energię z indywidualnej fascynacji i pasji do pieniądza. Był też biznesem paradygmatycznym dla wczesnej, nadal niezorganizowanej fazy kapitalizmu



w Polsce: rynek VHS był chłonny, bariery wejścia relatywnie niewielkie, szczególnie po stronie rozmaitych „detalistów” – sprzedawców, wypożyczalni. Bardziej skomplikowana była działalność dystrybutorów, ale także tutaj szanse miały jednostki bez dużego doświadczenia w telewizji czy dystrybucji kinowej. Oczywiście do czasu: ów okres przejściowy kończy się zresztą w kilku branżach i pokrywa się w czasie mniej więcej z technologicznym zmierzchem VHS jako nośnika i zjawiska.

Wreszcie na poziomie publiczności VHS był złożoną rynkową ofertą: oferował cały świat wyobrażeń, zarówno w wersji rodzinno-sentymentalnej, jak i w wersjach alternatywnych, bardziej pesymistycznych czy „subkulturowych” (jak w przypadku

szczególnie wyspecjalizowanych gatunków, których nie znano w Polsce na szerszą skalę przed erą kaset wideo). Był już zrealizowaną utopią satysfakcji dostępnych od zaraz, za niewielką cenę, oferował też pierwsze modelowe doświadczenia konsumenta, który musi wyszukać coś, co zadowoli jego pragnienia. Z drugiej strony oferował już przedsmak zmęczenia monotonią oferty, której bogactwo jest w dużej mierze seryjnym powielaniem kilku schematów (co było szczególnie charakterystyczne dla kina klasy *b*).

VHS był zatem pewnym obrazem rynku, modelem relacji społecznych, ofertą utożsamienia, biznesem. I oczywiście także efemerydą, kiedy zgodnie z logiką kapitalistycznego rozwoju-przez-destrukcję został dosłownie starty z powierzchni ziemi, ustępując pola na różne sposoby rozumianej konsolidacji i przemysłu audiowizualnego, i doświadczenia rynku. Cały świat owego estetycznego i społecznego doświadczenia, który kryje się pod tym skrótem, okazał się mirażem – zniknął w ciągu kilku lat, niemal nic po sobie nie pozostawiając.

Przypisy

- 1 Trochę na wzór słynnego „silnika parowego”, który swego czasu tak zachwyił Marksa.
- 2 Fredric Jameson, *Signatures of the Visible*, Routledge, New York–London 2007, s. 214.
- 3 Zob. Fredric Jameson, *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*, przeł. M. Płaza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 269.
- 4 Ponieważ traktuję pojęcie ideologii właśnie jako pojęcie teoretyczne, a nie słowo potoczne, konsekwentnie staram się unikać terminów powiązanych z konkurencyjnymi ujęciami. Świadomie rezygnuję np. z używania pojęcia „dyspozytywu”, wypracowanego w ramach tradycji foucaultowskiej, a więc alternatywnej wobec krytyki ideologii. Na temat opozycji między teorią dyskursu a krytyką ideologii zob. np. Mark Poster, *Foucault, Marxism and History. Mode of Production versus Mode of Information*, Polity Press, Cambridge 1984, s. 83–87; Siniša Malešević, *Rehabilitating Ideology after Poststructuralism*, w: Siniša Malešević, Iain MacKenzie (red.) *Ideology After Poststructuralism*, Pluto Press,

London 2012, a także Krzysztof Świrek, *Trzy końce ideologii. Najważniejsze dwudziestowieczne ujęcia problemu*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2013, nr 1(41), s. 50-52.

5 Mark Fisher, *Capitalist Realism. Is There No Alternative?*, Zero Books, Ropley 2009, s. 2. Podkreślenie w tekście oryginału.

6 Fredric Jameson, *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern 1983-1998*, Verso, London-New York 1998, s. 50.

7 Zob. ibidem, s. 70-71.

8 Fredric Jameson, *Brecht and Method*, Verso, London-New York 1999, s. 7.

9 Zob. np. słynne fragmenty *Manifestu komunistycznego*: Karl Marks, Friedrich Engels, *Dzieła wybrane*, t. 1., Książka i Wiedza, Warszawa 1949, szczeg. s. 26-37.

10 Fredric Jameson, *The Political Unconscious. Narrative as a Socially Symbolic Act*, Cornell University Press, New York 1981, s. 182-183.

11 Bywały oczywiście wyjątki, na przykład katalog firmy SILESIA Film, obejmujący wybór filmów francuskich i polskich.

12 Gatunki były najczęściej stosowaną zasadą porządkowania tytułów na półkach wypożyczalni wideo, podobne podziały funkcjonowały w działach recenzji ważnych tytułów prasy branżowej, np. w „Cinema Press Video” – miesięcznika recenzującego większość tytułów trafiających do polskiej dystrybucji VHS.

13 Wyjątkiem są katalogi firm Gutek Film, Solopan, Tantra.

14 Więcej na ten temat, zob. Steve Best, *Robocop, czyli kryzys subiektywności*, przeł. D. Szawarska, „Kwartalnik Filmowy” 2000, nr 31-32.

15 Zob. internetowe archiwum pod adresem:
<http://www.zofiarydet.com/pl/library?page=5&keywords=145>, dostęp z 25 marca 2016 roku.

16 Powracam do tej kwestii w przedostatniej części artykułu.

17 Zob. np. o tych wątkach w kinie *noir*: Marc Vernet, *Film Noir on the Edge of Doom*, w: *Shades of Noir*, red. J. Copjec, Verso, London-New York 1993, s. 17-20.
O historycznym populizmie amerykańskim: Robert N. Bellah et al., *Skłonności serca*.

Indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku, przeł. D. Stasiak, P. Skurowski, T. Żyro, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 411-416.

18 Wykorzystałem komunikaty CBOS „Dobra trwałego użytku” z 1992 roku, „Dobra trwałego użytku w gospodarstwach domowych” z lat 1998, 1999, 2004, „Wyposażenie gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku” z 2007 oraz „Wzrost standardu wyposażenia gospodarstw domowych” z 2011 roku. Dostępne pod adresem <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php>, dostęp z 24 stycznia 2016 roku.

19 W tym firmy „pirackie”, zob. Grzegorz Fortuna jr, *Biznes, piractwo i kasety wideo. Dystrybucja kaset VHS w okresie transformacji*, w: *Wokół zagadnień dystrybucji Filmowej*, red. M. Adamczak, K. Klejsa, Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT, Łódź 2015, s. 73-75.

20 Rafał Balsam, *Pasja według Jakuba*, „Cinema Press Video” 1993, nr 3 (37), s. 9.

21 Piotr Dzik, *Małe jest piękne. Rozmowa z Krzysztofem Rogozińskim i Arturem Kowalczykiem, właścicielami firmy EUROKADR*, „Cinema Press Video” 1992, nr 6 (28), s. 9.

22 Grzegorz Fortuna jr w swoich szacunkach ocenia, że w okresie szczytu popularności wideo jedna wypożyczalnia przypadła na 1100-1500 mieszkańców. Zob. idem, *Biznes, piractwo i kasety wideo...*, s. 68.

23 Piotr Zawadzki, *Złote czasy „Lodów na patyku”*, „Magazyn Katowice”, 04 kwietnia 2011, dostępny pod: http://katowice.wyborcza.pl/katowice/1,35055,9372704,Zlote_czasy__Lodow_na_patyku_.html, dostęp z 10 stycznia 2015 roku.

24 Piotr Dzik, *Czy koniec polskiego wideo?*, „Cinema Press Video” 1992, nr 6 (28), s. 8.

25 Redaktor, *Na obraz i podobieństwo*, „Cinema Press Video” 1994, nr 11 (57), s. 3.

26 Anna Baranowska, *Gra o przyszłość*, „Video Fan” 1992, nr 7-8. Skan tekstu znalazłem na stronie cennego bloga vhshell (<http://vhshell.tumblr.com/>, dostęp z 24 stycznia 2016 roku), gromadzącego obrazy z okresu świetności rynku VHS: skany plakatów, zdjęcia wypożyczalni i reprodukcje artykułów z prasy branżowej.

27 Oba cytaty: *ibidem*, s. 46.

28 *Ibidem*, s. 48.

29 Rafał Jaworski, *Robię tylko to, na co pozwoli mi żona. Rozmowa z Krzysztofem Kłuskim, dyrektorem filii Przedsiębiorstwa Zagranicznego ITI w Częstochowie*, „Cinema Press Video” 1991, nr 7/8 (17-18), s. 9. Udzielający wywiadu po otrzymaniu pracy mógł samodzielnie wybierać swoich współpracowników, chwali się rozmówcy, że do pracy wybrał „bardzo atrakcyjne dziewczyny”, co także wydaje się symptomatyczne dla tamtego okresu, zob. tamże.

30 Na ten temat zob. Elizabeth Dunn, *Prywatyzując Polskę*, przeł. P. Sadura, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008.

31 Barwnie określił ten rodzaj kina jeden ze związanych z biznesem filmowym bohaterów dokumentu *Abel Ferrara: Not Guilty* (2003): „low budget piece of shit, that was going straight to video”.

32 O wielu filmach klasy *b* można powiedzieć, że są „klasyczne” (w znaczeniu: znane, oglądane od lat, tworzące pewną kategorię, jak filmy Rogera Cormana), kiedy słowo „arcydzieło”, choćby w obiegu krytycznym, skojarzone jest raczej z kinem autorskim.

33 Zob. Anna Baranowska, *Gra o przyszłość...*, s. 45-48, a także Ewa Grunert, *Błędy w strategii*, „Cinema Press Video” 1991, nr 11 (21).

34 „Cinema Press Video” zostaje sprzedany niemieckiemu inwestorowi (i przestaje się ukazywać) w 1999 roku.

35 O natychmiastowości w późnym kapitalizmie – zob. Jonathan Crary, *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*, przeł. D. Żukowski, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2005.

36 Zob. np. opinie Jean-Luca Godarda w filmie Wima Wendersa *Pokój 666* (1982).

37 Na temat tej opozycji zob. też klasyczny artykuł Jamesona *Reification and Utopia in Mass Culture*, w: *idem, Signatures of the Visible...*

38 Zob. „Cinema Press Video” 1990, nr 7, 8, 10; 1991 nr 11, 13, 15, 17-18, 22; 1992, nr 1, 2.

39 Andrzej Werner określa kino nowej przygody (w szczególności w wersji Spielberga i Lucasa) jako „kontrreformację”, widzi w nim przykład „rezygnacji z prometejskich nadziei” lat sześćdziesiątych, z charakterystycznych dla tej rewolucyjnej dekady krytyki kapitalizmu i ładu społecznego. Zob. Andrzej Werner, *Przemiany mediów i zagrożenie kultury*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 655. Pierwsze filmy nurtu Jerzy Szyłak nazywa (już bez intencji krytycznej) „eskapistycznymi”, zob. idem, *Kino Nowej Przygody – jego cechy i granice*, w: Jerzy Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011, s. 17.

40 Między innymi upadły wtedy tak zwane *mini majors*, jak New Line czy Orion – relatywnie małe wytwórnie niezależne, realizujące jednak ważne dla tamtego okresu filmy; na ten temat zob. Marcin Adamczak, *Globalne Hollywood, Filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010, s. 144-145.

41 Filmy produkowane dla rynku wideo Andrzej Werner nazywa „masową siekanką”, zob. tegoż *Przemiany mediów...*, s. 658. Ten okres określa Werner jako „rewolucję kasetową i kablową”, która ma „katastrofalny efekt”, trafia bowiem na społeczeństwo pozbawione „mechanizmów obronnych”, chroniących przed „reklamowymi mitami kultury masowej”. Wszystkie cytaty ze stron 663-664.

42 Do tej uwagi zainspirowało mnie zdanie Marca Verneta, który o kinie *noir* pisał, że pozwala „nienawidzić Stanów Zjednoczonych i kochać ich kino” (dlatego uwielbiają je lewicowi intelektualiści), zob. Marc Vernet, *Film Noir on the Edge of Doom...*, s. 6.