

Zagraj w to jeszcze raz, Sam

Kino jako jeden z elementów systemu rozrywkowego

MIROSŁAW FILICIAK

Kino było najważniejszym medium XX wieku. Już Walter Benjamin widział w nim wyjście naprzeciw potrzebom społeczeństwa przemysłowego – zapewnienie łatwego dostępu do sztuki i akcentujący swoją obecność aparat technologiczny miały odpowiadać przemianom, jakim ulegał dynamicznie industrializujący się świat ¹. Ożywienie fotografii uznano za wizualny odpowiednik wzrostu tempa życia w miastach. Dziś jednak, wobec naporu mediów cyfrowych, rola kina słabnie. Nie znaczy to bynajmniej, że kino zostaje zepchnięte na margines pejzażu audiowizualnego i skazane na śmierć – po prostu po etapie inspirowania innych mediów jest zmuszone przejść do defensywy i zamiast samo inspirować, częściej podgląda innych.

Rozwój komputerów i sieci komputerowych sprawił, że w społeczeństwach postindustrialnych przepływ treści medialnych – nie tylko od nadawcy do odbiorcy, ale też pomiędzy samymi odbiorcami i różnymi mediami – jest wyjątkowo szybki. Mamy do czynienia z szeroko rozumianą konwergencją mediów, obejmującą nie tylko fuzję technologiczną (dzięki której jedno urządzenie może obsługiwać różne media) i ekonomiczną (czyli horyzontalną integrację mediów, w ramach której różne „branże” medialne zostają skupione w jednym koncernie), ale i przemiany kulturowe. Przyzwyczajeni do aktywnego udziału w konsumpcji widzowie mogą mieć inne potrzeby niż starsi miłośnicy kina. Dlatego też X muza, która już wielokrotnie musiała zmienić oblicze, podejmując konkurencję z innymi środkami przekazu (choćby telewizją), dostosowuje się też – przynajmniej na pewnym wycinku – do oczekiwań epoki, w której jednym z podstawowych narzędzi rozrywki stają się gry wideo. Media tworzą bowiem specyficzny ekosystem, którego elementy coraz silniej wzajemnie na siebie oddziałują. Jay David Bolter i Richard Grusin w książce *Remediation: Understanding of New Media* definiują medium jako *to, co remediuje* ². Bolter i Grusin (a za nimi tak wpływowi kulturoznawcy, jak Manovich ³) wspominają o konieczności porzucenia modernistycznego paradygmatu zakładającego uchwycenie unikalnych cech poszczególnych środków przekazu. Dziś wszystkie media oddziałują na siebie zarówno na poziomie formy, jak i treści. Mediów nie można więc postrzegać jako statycznych bytów o ustalonych cechach, bowiem opierają się one na nieustannej wzajemnej remediacji.

Niniejszy tekst będzie poświęcony relacjom pomiędzy współczesnym kinem i innymi formami rozrywkowymi – głównie grami komputerowymi, choć pojawiają

się tu również „media” tak odległe od tego, co zazwyczaj kojarzymy z kulturą audiowizualną, jak tematyczne parki rozrywki. Wspólnym mianownikiem będą powiązania pomiędzy tymi środkami przekazu, ale przede wszystkim kategoria zabawy (i gry, choć to rozróżnienie ma skomplikowany charakter – w wielu językach na określenie gry i zabawy używa się tego samego słowa). Nie będzie ona tutaj postrzegana jednak jako metafora, lecz na poziomie znacznie bardziej podstawowym – jako źródło przyjemności widza, często przyjemności wręcz fizycznej. Gry wideo i filmy zostaną tu potraktowane jako równoprawne produkty przemysłu rozrywkowego. Choć zwłaszcza w obrębie studiów nad grami komputerowymi podkreśla się konieczność wypracowania odmiennego podejścia metodologicznego i odrzucenie narzędzi teoretycznych wypracowanych na potrzeby starszych mediów (zwłaszcza kina i literatury), zajmę się tu grami, których istotny element stanowi fabuła i które tym samym bliższe są kinu. Nie będę się koncentrować na oczywistych różnicach pomiędzy filmem i interaktywną rozrywką, lecz na wspólnych im strategiach mających na celu intensyfikację doświadczenia odbiorcy.

Jest kilka rzeczy których powinienes się dowiedzieć, zanim zaczniesz. Chciałbym, żebyś poznał mojego przyjaciela Boba – będziesz kontrolować jego ruchy.

Fahrenheit (Atari, 2005) – „pierwszy dzień zdjęć”

We wprowadzeniu do gry *Fahrenheit*, tzw. tutorialu, w którym gracz uczy się obsługi gry, postać przedstawiająca się jako scenarzysta i reżyser tej produkcji, David Cage, przekazuje instrukcje, jak sterować manekinem o imieniu Bob. Nie ma wątpliwości, że twórcy chcą, aby gracz poczuł, że bierze udział w „interaktywnym dramacie”. Podkreślają to takie detale, jak choćby zastąpienie tradycyjnej opcji „nowa gra” napisem „nowy film” oraz podpisanie wstępu do gry jako „pierwszy dzień zdjęć”. *Fahrenheit* to gra przygodowa na poziomie fabuły niezwiązana w żaden sposób ze światem kina, choć oczywiście, jak w wypadku większości gier wideo, nietrudno wskazać gatunkowe nawiązania do filmu (w tym wypadku byłby to kryminał). Wprowadzenie do gry bierze wszystkie wysiłki gracza w pewien cudzysłów – ten tytuł wprost odwołuje się do kina, „udaje film”. Wrażenie to potęgują techniki obrazowania, takie jak choćby pojawiające się w trakcie rozgrywki multiplikacje ekranów, wywołujące u gracza jednoznaczne skojarzenia z filmem i przy okazji takiego rozbicia konwencji gry nieco utrudniające kontrolę nad programem. Pojawiają się też retrospekcje, w trakcie których obraz jest stylizowany na starą taśmę filmową (słychać nawet odgłos pracy projektora) i – co w grach wideo pojawia się niezbyt często – zmieniają się punkty widzenia: kierujemy głównym bohaterem, ale i tropiąc go parą detektywów. Choć gracz identyfikujący się z zaplątanym w sprawę morderstwa i związki z tajemniczą sektą Lucasem Kane ma niemal pełną kontrolę nad ruchami postaci, to wrażenie immersji, zanurzenia w diegezie, jakie wywołuje ten tytuł, zawdzięcza głównie technikom filmowym – tak wyraźnym, że ma się wrażenie, iż twórcy celowo „przypominają” odbiorcy o analogiach do filmu. Ta gra nie udaje, że jest czymś więcej niż interaktywnym filmem. Przeciwnie: tuszuje swą ludyczność i podkreśla filmowość. Nie dotyczy to jedynie *Fahrenheita*.

Początki historii gier wideo są silnie związane z kinem. Najpierw był to oczywiście zabieg marketingowy – producenci korzystali z silnej „marki” filmów, przywołując elementy fabuły czy bohaterów znanych konsumentom z dużego ekranu. Gdy tylko za sprawą postępu technologicznego (głównie pojawienia się w pierwszej połowie lat 90. nośnika CD-ROM, który umożliwił włączenie do gier sekwencji filmowych i dźwięku wysokiej jakości) gry ruszyły w stronę „kina interaktywnego”, potwierdziły swoje związki z tym medium i to, że czerpią z dorobku sztuki filmowej nie tylko na poziomie marketingowym, ale i estetycznym. Jak piszą Grusin i Bolter: *Fakt, że kino jest starsze od gier o 100 lat, zapewnił mu repertuar technik wizualnych, które gry chcą w rzeczywistości przejąć. Długowieczność filmu daje mu też tradycję zbiorowego doświadczenia społecznego, do którego miłośnicy kina mogą się odwołać*⁴. O wykorzystywaniu języka kina przez gry – zwłaszcza od momentu gdy rozwój grafiki komputerowej umożliwił wprowadzenie do nich dynamicznej kamery – wspomina też Lev Manovich: *Kino, najważniejszy gatunek kultury XX wieku, odnalazło się na nowo jako zestaw narzędzi dla użytkowników komputerów. (...) To, co kiedyś było kinem, teraz jest interfejsem człowiek-komputer*⁵. Gry jako medium o nieporównanie mniejszej od kina tradycji czerpią z jego rozwiązań narracyjnych i estetycznych, korzystając z faktu, że gracze znają język kina. Wszak film od wielu lat pełni rolę jednego z podstawowych „interfejsów” współczesnej kultury.

Równocześnie z „pasożytowaniem” gier na estetyce kina zaczęła następować stopniowa zamiana ról tych mediów w krajobrazie współczesnej kultury. Już w pierwszej połowie lat 90., po setkach gier nawiązujących do filmów, zaczęły pojawiać się pierwsze produkcje filmowe oparte na motywach gier, jak *Super Mario Bros.* (reż. Annabel Jankel i Rocky Morton, 1993) czy *Mortal Kombat* (reż. Paul W. S. Anderson, 1995). Zwieńczeniem tego trendu wydawało się wykreowanie całej marki popkulturowej dzięki ekranizacji serii gier *Tomb Raider*. Nowe pokolenie twórców filmowych posunęło się jednak jeszcze dalej, czego najlepszym przykładem jest *Matrix* (1999) braci Wachowskich. W książce *Kultura konwergencji* Henry Jenkins opisuje *Matriksa* jako przykład opowiadania transmedialnego, w którym twórca zakłada, że widz filmu „odrobi zadanie domowe” i dotrze do informacji dystrybuowanych za pośrednictwem innych mediów – w tym gier. „*Matrix*” to rozrywka doby konwergencji mediów – integruje niezliczone teksty kultury, by stworzyć opowieść tak wielką, że nie zmieściłaby się w jednym tylko środku przekazu. Bracia Wachowscy doskonale znali zasady gry transmedialnej, pokazując najpierw oryginalny film, aby rozbudzić zainteresowanie, oferując kilka komiksów w sieci, aby zaspokoić apetyt na informacje u najbardziej zagorzałych fanów, wypuszczając anime w oczekiwaniu na drugi film i równocześnie sprzedając grę komputerową, by utrzymać rozgłos. Doprowadzili cykl do ostatecznego rozwiązania w trzeciej części, „*Matrix Rewolucje*”, a potem udostępnili całą mitologię użytkownikom masowej gry sieciowej. Na każdym kroku korzystali z tego, co pojawiło się wcześniej, oferując jednocześnie nowe punkty dostępu do marki⁶. Gry stały się więc nie tylko elementem promocji, ale też nowym kanałem prowadzenia narracji – opowiedzenia fabuły, która nie jest już zakotwiczona w jednym produkcie, lecz równomiernie eksploatuje wiele środków przekazu. Wachowscy, jawnie inspirowani podobnymi praktykami z japońskiej

popkultury, w twórczy sposób wykorzystali konstatację, że kino jest dziś tylko jednym z wielu pośredników łączących człowieka z kulturą. To zresztą według Jenkinsa jeden z powodów rozczerowania, z jakim przyjęto drugą i trzecią część filmu – twórcy założyli, że widzowie śledzą wszystkie media, w których prowadzona jest narracja. Ci, którzy tego nie zrobili (a była ich większość), mogli odebrać niektóre wątki jako nielogiczne, a ilość czasu poświęconego choćby postaciom drugoplanowym wykorzystanym jako bohaterowie gry *Enter The Matrix* (Atari, 2003) – za nieproporcjonalnie dużą do ich roli odgrywanej w fabule samego filmu.

Jednak poza wymienionymi charakterystycznymi, ale jednak pojedynczymi przykładami wpływu gier na film pojawiły się też zmiany bardziej subtelne. Zmiany dotyczące nie tylko poszczególnych tytułów, ale całego segmentu produkcji filmowej. W relacji gry wideo – kino to drugie nie stoi bowiem na straconej pozycji środka przekazu inspirującego, lecz bezbronno wobec ekspansji nowych praktyk rozrywkowych. Jak pokazała wspomniana wyżej porażka *Matriksa*, widzowie nie zawsze chcą być aktywni – być może na obecnym etapie rozwoju mediów wciąż preferują postawę mniej zaangażowaną. Nie mamy zresztą gwarancji, że kiedykolwiek ją zarzucą. I choć interaktywność oraz głęboka immersja, które jeszcze niedawno ucieleśniał kulturowy mit wirtualnej rzeczywistości, wciąż w dużej mierze rozpalają wyobraźnię odbiorców (tak jak sto lat temu mógł robić to przedstawiany na ekranie ruch), to pojawia się też miejsce dla krytyki pędu w stronę możliwie najszerszego otwarcia fabuły na odbiorcę. Krytyka ta znajduje wyraz choćby w zaproponowanym przez Slavoję Žižka pojęciu interpasynośności. Žižek polemizuje z fantazją o aktywnym wywieraniu wpływu na przedstawianą fabułę – twierdzi, że widz odnajduje zaspokojenie w pasywności. Nie chce działać, lecz patrzeć, jak działa ktoś inny. Žižek wywodzi to od Lacanowskiej interpretacji roli, jaką w greckiej tragedii pełnił chór. Według Lacana chodziło o komfortowe dla widowni odsunięcie jej od akcji dramatu. Komentując wydarzenia na scenie i werbalizując emocje, chór przejmując na siebie „stresujące” obowiązki widza i zapewnia mu bezpieczny dystans⁷. W wypadku gier wideo brak dystansu może mieć jeszcze poważniejsze konsekwencje – jeśli ktoś nie będzie dobrze grać, utknie w martwym punkcie. Problem w tym, że uzyskanie dystansu jest niemożliwe – przecież gracz wywiera wpływ na akcję. Inny teoretyk kultury, wspomniany już tutaj Lev Manovich, w tekście *Kim jest autor?* pisze o interaktywności jako nie-porozumieniu pomiędzy autorem i użytkownikiem, podkreślając, że nie mają oni wspólnego kodu komunikacyjnego i często założenia twórcy rozmiągają się z oczekiwaniami konsumenta. Zamiast współpracy mamy więc brak porozumienia⁸. I choć Manovich pisał o autorstwie w kontekście współpracy przy tworzeniu dzieł kultury, każdy gracz komputerowy wie, co mam na myśli – większość miłośników tej formy rozrywki, chcąc ukończyć grę, przynajmniej kilka razy w życiu wspierało się swoistym „autopilotem”, jakim są wskazówki umieszczane w Internecie lub czasopiśmie dla graczy. Można więc uznać, że nie zawsze i nie każdy odbiorca pragnie pełnej kontroli nad przedstawieniem – czasem może po prostu mieć ochotę na zaspokojenie głodu fabuły bez angażowania się w jej kształtowanie. I tu kino znów ma szansę zaprezentować swoje atuty. Wrażenie zanurzenia w diegezie można uzyskać nie tylko przez oddanie odbiorcy kontroli nad przekazem – czasem wystarczy zabiegi na pozio-

mie estetycznym. Doskonałym tego przykładem są filmy *movie ride*, będące właśnie rodzajem takiej gry wideo z włączonym „autopilotem”.

Co naprawdę widziałeś? Efekty specjalne – jak w filmie!

(*Gra* /1997/, reż. David Fincher, rozmowa Christiny z głównym bohaterem, Nicholasem van Ortonem)

O ekspansji nowych technologii w świat filmu najczęściej mówi się w kontekście efektów specjalnych. Dziś trudno już znaleźć dużą produkcję, w której by się nie pojawiały. Przyczyny takiego stanu rzeczy to zapewne dostępność technologii (i coraz niższe koszty kreowania efektów specjalnych), fascynacja widzów możliwościami współczesnego kina (wiele filmów reklamuje się liczbą zastosowanych efektów) oraz konkurowanie wielkiego ekranu z oferującymi coraz wierniejsze odwzorowanie warunków z sali kinowej zestawami kina domowego. Zapierające dech w piersiach efekty stały się tak nieodłącznym elementem kina hollywoodzkiego, że w profesjonalnych pismach poświęconych Hollywood zaczęto używać nowego terminu *movie ride*. W pierwotnym znaczeniu odnosił się on do filmów, w których kluczową rolę pełnią sekwencje pozwalające widzowi poczuć się jak na „przejażdżce” w amerykańskim wesołym miasteczku – parku tematycznym. Wielki ekran, efekty wizualne i dźwiękowe mają sprawić, by widz niczym podczas jazdy na rollercoasterze ścisnął poręcz fotela⁹. Podstawowym zabiegiem umożliwiającym wywołanie takiego efektu jest umieszczenie w filmie ujęć z kamery montowanej na pędzącym pojeździe. Choć robiono to już wcześniej, to o *movie ride* mówi się od czasu powstania *Gwiezdnych wojen* (reż. George Lucas, 1977), a dokładnie od sceny, w której Luke Skywalker wraz z eskadrą rebelianckich myśliwców atakuje Gwiazdę Śmierci, którą to scenę wielokrotnie cytowano w innych wielkich produkcjach hollywoodzkich, z *Dniem Niepodległości* (reż. Roland Emmerich, 1996) na czele. Co ciekawe, doświadczenie oparte na tych samych zasadach, co *movie ride*, jest przekładane na inne media, z gramy wideo włącznie – dlatego zarówno w nich, jak i w kinie hollywoodzkim pojawia się tak wiele segmentów, które nie rozwijają fabuły ani nie pogłębiają wizerunku postaci, jak choćby pościgi. Dla kategorii *movie ride* kluczowy jest bowiem ruch w głąb ekranu, wywołujący u widza reakcję kinestetyczną.

We współczesnym kinie coraz ważniejszą rolę odgrywa postprodukcja. Nawet gdy wydaje nam się, że widzimy zdjęcia bez modyfikacji, często jest inaczej. Praca kamery staje się zaledwie punktem wyjścia, zebraniem materiału, który jest później komputerowo modyfikowany na setki sposobów. Kino nie jest już ruchomą fotografią. Najlepszym na to przykładem mogą być jazdy kamery w filmach Davida Finchera (najbardziej spektakularne w *Podziemnym kręgu* /1999/ i *Azylu* /2002/) – nawet gdy wyglądają jak zdjęcia, ich realizacja metodami tradycyjnymi byłaby technicznie niemożliwa. Kamera przecinająca ściany budynków czy rury kanalizacyjne to w istocie komputerowa animacja. *Movie ride* to jednak nie tylko efekty specjalne – zanurzenie widza w świecie przedstawionym, jego fizyczne wręcz włączenie w prezentowane na ekranie działania dokonywać się może nie tylko na poziomie obrazu, lecz i fabuły. Constance Balides w tekście *Immersion*



Gra, reż. David Fincher (1997)

in the Virtual Ornament: Contemporary „Movie Ride” Films pisze: „Efekt immersji” w kinie głównego nurtu (...) działa przez wyobrażone umieszczenie widza w świecie filmu, realizowane przez takie strategie tekstualne, jak ustawienie kamery dosłownie w pozycji postaci (ujęcie z punktu widzenia) lub w [pozycji] powiązanej z rzekomą perspektywą postaci, jak również przez najazdy kamery oparte na efektach specjalnych – tworzonych przy użyciu drukarki optycznej i (lub) grafiki komputerowej, sugerujących ruch w głąb obrazu ¹⁰. Piszząc o umieszczeniu widza w świecie filmu, Balides uwzględnia nie tylko techniki obrazowania, ale i specyficzne konstruowanie fabuły. Tym samym za *movie ride* uznaje nie tylko superprodukcje z rozbudowanymi efektami specjalnymi, ale też filmy wykorzystujące podobne efekty, niekoncentrujące się jednak na akcji, lecz tematyzujące kwestię immersji na zasadach zbliżonych do *movie ride*. Najlepszym przykładem takiego filmu jest według niej *Gra* Finchera.

Gra to historia o biznesmenie znudzonym życiem pełnym sukcesów, Nicolasie van Ortonie. Jego sukcesy dotyczą głównie sfery finansowej – życie osobiste van Ortona nie jest już tak udane. Rozwiodła się z nim żona, nie ma bliskich przyjaciół, ścigają go za to koszmary z dzieciństwa, które nie pozwalają mu zapomnieć, że jego ojciec popełnił samobójstwo, będąc dokładnie w tym samym wieku, co on. Na urodziny van Orton otrzymuje od swojego brata (pytającego retorycznie: *Co można dać człowiekowi, który ma wszystko?*) zaproszenie do tajemniczej gry. Od tego momentu ułożone życie głównego bohatera przyspiesza: zaczynają go ścigać nieznani prześladowcy, a wszystko wskazuje na to, że gra jest w istocie oszustwem mającym na celu pozbawienie go pieniędzy i – prawdopodobnie – życia. Narracja Gry jest budowana zgodnie z logiką parku rozrywki. Granica pomiędzy grą a życiem poza grą zostaje rozmyta – widz, dysponując taką samą wiedzą, jak bohater, nie ma pojęcia, czy kolejne wydarzenia są jeszcze elementem gry, czy sytuacja wymknęła się już spod kontroli. Szczególnie dramatyczny finał, w którym pokonany bohater próbuje popełnić samobójstwo i rzuca się z wieżowca, okazuje się kolejnym elementem wyreżyserowanej zabawy – chcąc odebrać sobie życie, van Orton w istocie wykonuje tylko najbardziej spektakularny efekt specjalny w filmie. Rozbija szybę

w dachu niższego budynku, by bezpiecznie spaść na pompowaną poduszkę leżącą na podłodze salonu, w którym odbywa się przyjęcie urodzinowe na jego cześć. Fincher stworzył więc film z kategorii *movie ride*, posuwając się znacznie dalej niż do oddziaływania na zmysły (choć takich elementów również nie brak w *Grze*, na przykład w scenie, gdy samochód z bohaterem wpada do wody). Wrażenie zanurzenia w świecie przedstawionym zostaje pogłębione przez scenariusz, który umiejętnie zaburza „bezpieczną” granicę pomiędzy grą a sytuacjami, w których jej reguły nie obowiązują. To sytuacja analogiczna do tej, w której znajduje się widz zdający sobie sprawę, iż siedzi w bezpiecznym kinie, ale równocześnie przychodzi tam, by poczuć – w jak najbardziej dosłownym sensie – dreszcz emocji związany z tym, co jest pokazywane na ekranie. Efekt – choć realizowany innymi środkami – jest zbliżony do tego, jaki dzięki możliwości oddania użytkownikowi kontroli nad bohaterem osiągają twórcy gier wideo (każdy, kto widział gracza kierującego sceną pościgu, wie, o co chodzi: podobno gracze dzielą się na tych, którzy na zakrętach przechylają kontroler, i tych, którzy przechylają tułów; wypadki, w których osoba obsługująca grę nie reaguje fizycznie na ruch na ekranie, należą do rzadkości). Pomimo świadomości, że siedzimy przed ekranem, pozwalamy szukać swoje zmysły. Widz, przychodząc do kina na superprodukcję, chce ulec iluzji, że nie ogląda filmu, lecz znajduje się w ryzykownej sytuacji – podobnie jak widz horroru, który czerpie przyjemność z przeżywania strachu w całkowicie bezpiecznych warunkach. Tutaj jednak strach zostaje zastąpiony reakcjami kinestetycznymi – siedząc nieruchomo w fotelu, równocześnie z niebezpiecznie dużą prędkością pędzimy przed siebie w głąb ekranu. I choć sprowadzenie istoty wielu filmów do kategorii *movie ride* może być dla nich krzywdzące, to równocześnie stanowi wytłumaczenie dla niedostatków fabuły, braku odpowiedniej motywacji podejmowanych przez bohaterów decyzji czy trywialnego kopiowania wielokrotnie już prezentowanych w kinie motywów. Wszystkie te czynniki stanowią zaledwie pretekst dla uwiedzenia zmysłów widza i zabrania go na szaloną przejażdżkę. To kino dla ciała, nie umysłu. *O ile kinofilia lat 60. była związana z krytką uprawianą przez reżyserów-autorów i z inteligencją nowojorską, o tyle we współczesnej kinofilii ważnym wątkiem jest zainteresowanie, jakie amatorzy okazują detalom technicznemu – zwłaszcza uporczywe przypatrywanie się przez miłośników filmu technologiom efektów specjalnych* – pisze Balides¹¹. Fabuła może (jak w przypadku *Gry Finchera*) pogłębić immersję widza, jednak wiele filmów *movie ride* nie posuwa się tak daleko. Zresztą ewolucja tej kategorii kina trwa nadal – jej przykładem jest film *Crank* (2006) w reżyserii Marka Neveldine i Briana Taylora (zanim stanęli za kamerą, zajmowali się – co znaczące – popisami kaskaderskimi i efektami specjalnymi). Film, który stanowi najpełniejszą jak do tej pory fuzję kina i gier komputerowych, przez niektórych amerykańskich krytyków został nazwany „kinem ADHD”.

*Mówiłem ci, że jestem programistą gier wideo.
Kłamałem. Tak naprawdę zabijam ludzi.
(Crank, rozmowa Cheva Cheliosa z Eve)*

Crank to film niezwykle: absurdalna fabuła nie udaje, że jest czymś więcej niż pretekstem do piętrzenia atrakcji w tempie, jakiego kino chyba wcześniej nie



Crank, reż. Mark Neveldine, Brian Taylor (2006)

znało. Historia przedstawia się następująco – główny bohater, Chev Chelios (z zawodu morderca), budzi się w swoim mieszkaniu i odnajduje płytę DVD, której zawartość wyjaśnia mu jego kiepskie samopoczucie. Podczas snu Cheliosa do apartamentu zakradł się jego konkurent, dokonując – jak mu się wydawało – wyrafinowanego zabójstwa. Bohater otrzymał bowiem zastrzyk z substancją, która blokuje receptory nerwowe – „spowalnia” jego organizm i w ciągu kilku godzin ma doprowadzić do zgonu. Jedynym ratunkiem oddalającym agonię jest nieustanne dostarczanie do krwi możliwie największej ilości adrenaliny. Zwalczy ona działanie trucizny. Cały film sprowadza się głównie do zapisu tej walki – już w chwili obejrzenia płyty Chelios wpada w furję i demoluje mieszkanie, kontynuując później podobną aktywność z niewielkimi przerwami aż do napisów końcowych. Można powiedzieć, że w swym przerysowaniu i grze z konwencją kina akcji film jest „komiksowy”, ale w istocie jest przede wszystkim „growy”.

Fabula *Crank* jest pretekstem, by całą narrację ułożyć na kształt opowiadania prowadzonego w większości gier wideo. Kolejne poziomy wypełnione destrukcyjną działalnością gracza są przeplatane wstawkami popychającymi fabułę naprzód, w kierunku kolejnego starcia i wreszcie – finałowej batalii. Odwrócone zostają proporcje pomiędzy tym, co w kinie jest uznawane za elementy istotne dla fabuły, a efektownymi przerywnikami. Tu rolę przerywników pełnią właśnie elementy fabuły. Bohater krąży po mieście w poszukiwaniu nowych doznań, co przypomina pojawiający się obecnie w wielu grach – z kontrowersyjną gangsterską serią *Grand Theft Auto* (Rockstar, 1998-2006) na czele – tzw. *free roaming*, czyli możliwość swobodnego poruszania się w świecie gry, bez konkretnego zadania do realizacji. Gracz może wchodzić w dowolne interakcje z przedmiotami i ludźmi zasiedlającymi elektronicznie wykreowane uniwersum, co w praktyce oznacza najczęściej bijatyki, kradzież pojazdów i ucieczki przed policją. Jedna atrakcja przechodzi w drugą – ekran wypełniają pościgi, strzelaniny i seks. Bohater utrzymuje szalone tempo, bo przecież jeśli zwolni – zginie... To już nie dynamiczny montaż rodem z MTV, to raczej poziom teledysków poświęconych sportom ekstremalnym (popisów kaskaderskich i ostrej muzyki również tu nie brakuje).

Crank wypełniają niemal dosłowne cytaty z gier *GTA*. Przejścia pomiędzy miejscami akcji przywołują skojarzenia z animacjami zdjęć satelitarnych z serwisu Google Maps, ale i z gier serii *GTA* właśnie. Twórcy „puszczają oko” do widzów-graczy, np. umieszczając w filmie napoje z nazwą Rockstar, nawiązującą do firmy tworzącej gry *GTA*. Bohater pochłania hektolitry napojów energetycznych i syntetyczną adrenalinę, co znów jest bezpośrednim nawiązaniem do logiki gier wideo, w których kierowana przez gracza postać regeneruje się, zdobywając „apteczki”. Postać Eve, dziewczyny Cheliosa, również wydaje się ironicznym nawiązaniem do stereotypowych wizerunków kobiet w grach – atrakcyjna, ale niezbyt rozgarnięta blondynka jest przekonana, że jej partner pracuje jako programista gier wideo. Każdy, kto kiedykolwiek widział wcielającego się w głównego bohatera Jasona Stathama, który aktorskie szlify zdobywał w rolach gangsterów u Gya Ritchie (ale również używając swej twarzy i głosu w grach wideo), szybko zorientuje się, jak niedorzeczne jest to zestawienie. Nawiązująca do starych gier czołówka i tyłówka filmu, kradzieże pojazdów przy brutalnym wyrzucaniu kierowcy ze środka, kaskaderskie popisy na policyjnym motocyklu czy ulice Los Angeles, na których było przecież wzorowane miasto Los Santos z *GTA*, to kolejne powody, dla których fora internetowe są pełne zachwytów widzów młodego pokolenia. Podkreślają oni, że choć film teoretycznie nie jest adaptacją gry, to w praktyce najpełniej z dotychczasowych produkcji przenosi odzucia graczy na duży ekran.

Dla opisywanej wcześniej kategorii *movie ride* niezwykle istotne są jednak nie tylko odniesienia fabularne, ale przede wszystkim sposób obrazowania. W *Crank* bardzo często pojawiają się ujęcia z dwóch najczęściej wykorzystywanych w grach wideo perspektyw, tzw. pierwszoosobowej (kamera pokazuje to, co widzi bohater – a więc tylko jego ręce oraz elementy otoczenia) oraz – zwłaszcza – trzecioosobowej. Ta druga jest obecnie najczęściej stosowana w grach, umożliwiając wygodne sprawowanie kontroli nad postacią (widoczne jest nie tylko otoczenie, ale i prowadzona przez kamerę postać gracza). Co charakterystyczne, twórcy *Crank* skopiowali powszechnie występujący w grach efekt „gubiącej się kamery”, gdy na krótkie chwile, zamiast pokazywać całą postać gracza lub górną część jego korpusu w momentach zatrzymania postaci i najazdu kamery, w wyniku błędów programistycznych wirtualny operator koncentruje się na jego nogach lub pokazuje plecy zasłaniające cały ekran. Mamy więc do czynienia z *movie ride* posuniętym do ekstremum – jednak w wydaniu mniej wysublimowanym niż w wypadku *Gry Finchera*. W filmie *Crank* immersja jest wywoływana u widza przez przywołanie elementów z gry. Twórcy oferują więc interesujące połączenie przyjemności zdystansowanej (płynącej z rozpoznawania przez gracza klisz ze świata gier wideo) i fizycznej (opartej na zabiegach kategorii *movie ride* i nawiązującej do estetyki gier, które na poziomie zmysłowym sugerują graczowi więź z postacią bohatera, a nawet sprawowanie kontroli nad nim). Wcześniej pisałem o grach, które udają filmy. *Crank* to film, który udaje grę. To, jak bardzo zacierają się granice pomiędzy tymi mediami, dobrze pokazuje krążąca w Internecie machinima, czyli film animowany zrealizowany z użyciem obrazów i grafiki z gry komputerowej – *Crank Theft Auto*. Są to sceny z filmu odgrywane przy użyciu gry *GTA*, z dźwiękiem pochodzącym z filmu *Crank*. Wydaje się, że te dwa media jeszcze nigdy nie były sobie tak bliskie.

Zagraj to jeszcze raz, Sam, czyli o związkach kina z innymi mediami

Gdyby najbardziej klasyczna z hollywoodzkich produkcji, *Casablanca* (1942) Michaela Curtiza, wchodziła na ekrany dzisiaj, zapewne piosenkę *As Time Goes By* można byłoby kupić w postaci dzwonka na telefon komórkowy, a ewentualny sukces fabuły studio filmowe próbowałoby spożytkować także na potrzeby innych mediów – może serialu telewizyjnego czy gry komputerowej. I nie można tu mówić o gwałcie na sztuce filmowej, bo wciąż poruszam się w obrębie dużych produkcji, które z kategorią kina autorskiego mają bardzo niewiele wspólnego. Podobnych zawłaszczeń dopuszczało się zresztą samo kino. *Casablanca*, która przecież powstawała jako wielki komercyjny hit, zawiera w wiele składników z innych mediów – scenariusz pochodzi ze sztuki teatralnej, a piosenka *As Time Goes By* została napisana na potrzeby broadwayowskiego przedstawienia *Everybody's Welcome*. Jeden z najsłynniejszych filmów w historii kina jest też „kliszą klisz”. W słynnym eseju poświęconym *Casablance* Umberto Eco napisał, że to nie jeden film, lecz cała antologia, w której każdy znajdzie coś dla siebie. *Dwie klisze nas śmieszą, ale setka porusza. Mglistość czujemy, że te klisze rozmawiają ze sobą, świętują zjednoczenie*¹². Kultura to żonglerka cytatami – z różnych tekstów, z różnych mediów. Nawet legendarne zdanie: *Zagraj to jeszcze raz, Sam* – nigdy nie pojawia się w filmie Curtiza. Pochodzi z *Nocy w Casablance* (reż. Archie Mayo, 1946) – parodii z braćmi Marx.

Oczywiście wszystkie powyższe przykłady można sprowadzić do kategorii biznesowych, rozpatrując nowe formy filmowe wyłącznie przez pryzmat zapewnienia im przychylniej reakcji publiczności i zminimalizowania ryzyka inwestycyjnego. Wtedy jednak umknie nam interesujący z kulturowego punktu widzenia fragment współczesnego świata mediów. Świata, w którym kino staje się tylko jedną z opcji do wyboru. Bywa, że nie chcąc stracić kontaktu z odbiorcą, twórcy filmów próbują dotrzeć do widzów innymi środkami. Przykładem takiego zabiegu może być gra *The Beast* (Microsoft, 2001) – jeden z pionierów gatunku tzw. gry alternatywnej rzeczywistości (*alternate reality game*) – zorganizowana w roku 2001 w ramach akcji promocyjnej filmu Stevena Spielberga *A.I. Sztuczna inteligencja* (2001). Gra była skierowana do społeczności internetowych, choć nie ograniczała się do jednego medium, co więcej – próbowała rozmyć granice pomiędzy medialną fikcją a rzeczywistością (co zawsze było jedną z fantazji związanych z kinem). Toczyła się za pośrednictwem specjalnie spreparowanych stron www, korespondencji mailowej i rozmów telefonicznych, a nawet spotkań z przedstawionymi aktorami. *The Beast* zainaugurowano przed premierą filmu (cała rozgrywka trwała 12 tygodni), umieszczając w materiałach reklamowych zapowiadających film informacje o postaci Jeanine Salla – „terapeutce robotów” i numer telefonu. Gdy zaintrygowani fani dzwonili pod wskazany numer, po wykonaniu serii poleceń otrzymywali informację mailową z dalszymi wskazówkami, które później podsuwano także za pośrednictwem plakatów filmowych i innych materiałów. Spontanicznie tworzące się grupy internautów poszukujących rozwiązania zagadki (najsłynniejsza z nich to Cloudmakers¹³) przeszukiwały Internet, gdzie umieszczono strony internetowe z dalszymi odpowiedziami. I choć całe przedsięwzięcie nie było związane wprost z fabułą filmu, spowodowa-

ło narodziny „zbiorowej inteligencji” fanów i wyszło poza granice kina. Takie formy interakcji z fanami, wymagające ogromnej aktywności i poświęcenia dziesiątek godzin, będą coraz ważniejsze, bowiem tworzą silne emocjonalne więzi pomiędzy nimi a – jakkolwiek źle brzmiałoby to słowo – produktem.

Kultura nie jest grą o sumie zerowej. Film wpasowuje się w nowe formy odbioru – raz wykorzystując jako swój atut fakt, że oferuje odbiorcy komfort, nie zmuszając go do podejmowania aktywności w trakcie lektury przekazu, innym razem budując wokół siebie sieć związków z mediami interaktywnymi. Ten drugi wariant – wykorzystany przez producentów *A.I.* czy braci Wachowskich – będzie zapewne odgrywał coraz istotniejszą rolę w przyszłości, gdy dorośnie pokolenie przyzwyczajone do aktywnego odbioru mediów. Dziś jednak chyba większość widzów chce, by kino zabrało ich na przejażdżkę, podczas której prowadzi ktoś inny. Bez konieczności dokonywania wyborów, w bezpiecznym środowisku, gdzie wszystko, co spotykamy, jest – by powtórzyć za Eco – *kliszą klisz*. Dobrze znaną melodią. A przecież najbardziej podobają nam się melodie, które już kiedyś słyszeliśmy.

MIROSLAW FILICIAK

¹ W. Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, tłum. J. Sikorski, w: tegoż, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1996, s. 201-239.

² J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: Understanding of New Media*, MIT Press, Cambridge 1999, s. 19.

³ L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, WAiP, Warszawa 2006, s. 177.

⁴ Tamże, s. 219.

⁵ Tamże, s. 167.

⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WAiP, Warszawa 2006, s. 95.

⁷ S. Žižek, *Przekleństwo fantazji*, tłum. A. Chmielewski, Wydawnictwo UW, Wrocław 2002, s. 172.

⁸ L. Manovich, *Kim jest autor? Modele interaktywności w nowych mediach*, tłum. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2003, nr 1, s. 92.

⁹ Zob.: C. Balides, *Immersion in the Virtual Ornament: Contemporary „Movie Ride” Films*, w: *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*, H. Jenkins, D. Thor-

burn (red.), MIT Press, Cambridge 1998. Balides wspomina też o symetryczności relacji kino – parki tematyczne. Wesołe miasteczka coraz częściej wprost nawiązują do filmów – można tu przywołać choćby parki w Japonii, Kalifornii i na Florydzie, w których „straszą” dinozaury z filmu *Jurassic Park* (1993, reż. Steven Spielberg). O *movie ride* i częstym porównywaniu superprodukcji do parków rozrywki wspomina także Neal Gabler (zob.: N. Gabler, *Life: The Movie. How Entertainment Conquered Reality*, Random House, New York 2000, s. 18).

¹⁰ C. Balides, dz. cyt., s. 317.

¹¹ Tamże, s. 324.

¹² U. Eco, *Casablanca: Cult Movies and Inter-textual Collage*, w: tegoż, *Travels in Hyper-Reality*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego 1990, s. 209.

¹³ Więcej o *The Beast* i Cloudmakers – zob.: J. McGonigal, „*This is Not a Game*”: *Immersive Aesthetics and Collective Play*, <http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>.