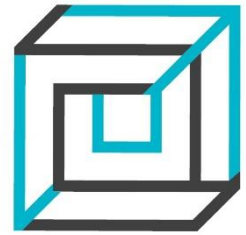


Państwowa Wyższa Szkoła
Filmowa, Telewizyjna i Teatralna
im. Leona Schillera w Łodzi



Studia doktoranckie
Małgorzata Świdarska
nr albumu: 134

Pisemny komentarz do pracy doktorskiej pt.
„Promocja wyobrażona. Nowe zwiastuny dla Andrzeja Wajdy”

Opieka promotorska:

Prof. dr hab. Piotr Mikucki

Promotor pomocniczy:

dr Jakub Mikurda

Łódź 2023

dla Andrzeja Wajdy

Spis treści:

Wstęp	4
1. Co to jest zwiastun filmowy?	9
1.1. Definicje	9
1.2. Historia i rozwój zwiastunów filmowych na świecie	15
1.2.1. Początki	15
1.2.2. Nils T. Granlund	18
1.2.3. NSS, czyli powstanie formatu	20
1.2.4. Alfred Hitchcock	29
1.2.5. Jean-Luc Godard	36
1.2.6. Stanley Kubrick, czyli Lipsett & Ferro	43
1.2.7. Andrew J. Kuehn	50
2. Promocja wyobrażona. Nowe zwiastuny dla Andrzeja Wajdy	53
2.1. Jak do tego doszło?	53
2.2. Zwiastuny	56
2.3. Esej. Podsumowanie	68
Bibliografia	71
Filmografia	74
Spis ilustracji	76

Wstęp

Niniejszy komentarz do artystycznej pracy doktorskiej pt. *Promocja wyobrażona. Nowe zwiastuny dla Andrzeja Wajdy* dotyczy obszaru reżyserii filmowej w dwóch jej aspektach. Jednym z nich jest reżyseria filmu dokumentalnego w formie eseju zrealizowanego jako dokument komputerowy, a drugim realizacja krótkiej formy filmowej jaką są tytułowe zwiastuny zrealizowane dla Andrzeja Wajdy.

Film

„Termin „desktop documentary/dokument komputerowy”, używany zamiennie z „desktop cinema/kinem komputerowym” lub „desktop video essay/desktopowym esejem wideo”, został wprowadzony przez Kevina B. Lee w kontekście jego projektu *Transformers: The Premake* w 2014 roku. Według Lee ta forma realizacji filmów traktuje ekran komputera zarówno jako obiektyw kamery, jak i płótno, i stara się zarówno przedstawiać, jak i kwestionować sposoby, w jakie odkrywamy świat za pośrednictwem ekranu komputera”.¹

Mój film doktorski *Promocja wyobrażona. Nowe zwiastuny dla Andrzeja Wajdy* został przygotowany całkowicie na ekranie mojego komputera a wszystkie prace zewnętrzne (postprodukcja obrazu, nagrania lektorskie) zostały wykonane przy moim bezpośrednim udziale, w zewnętrznych studiach.

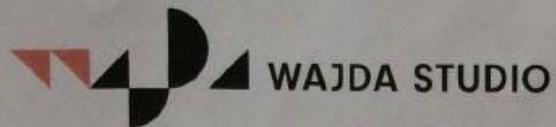
W ramach mojego eseju pojawia się siedem zwiastunów kinowych do filmów z pierwszych trzech dekad działalności artystycznej Andrzeja Wajdy. Są to zwiastuny do filmów: *Kanał* z 1956 roku, *Popiół i diament* z 1958 roku, *Niewinni czarodzieje* z 1960 roku, *Popioły* z 1965 roku, *Wszystko na sprzedaż* z 1968 roku, *Ziemia obiecana* z 1974 roku i *Człowiek z marmuru* z roku 1976 oraz teaser do filmu *Niewinni czarodzieje*. Realizacja krótkiej formy filmowej jaką jest zwiastun kinowy to praca na czyimś materiale filmowym. Nie jest to jednak proces montażowy sensu stricto. Zwiastuny mają swoją własną dramaturgię, są tworamami w pełni autorskimi w każdym, najdrobniejszym nawet aspekcie. Każdy zwiastun, który przygotowałam do projektu doktorskiego powstawał przez kilkanaście tygodni. Ich przekaz narracyjny zbudowany jest na kilku

¹ Jiří Anger, Kevin B. Lee; *Suture Goes Meta: Desktop Documentary and its Narrativization of Screen-Mediated Experience*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10509208.2022.2033066> [dostęp 8.06.2023].

płaszczyznach i dostosowany do charakteru zwiastunów filmowych, jakie powstawały ówczesnie na świecie. Strona formalna - warstwa wizualna i dźwiękowa – także mocno z historią zwiastunów korespondują.

Moja droga do doktoratu w jego obecnej postaci zaczęła się od oficjalnej zgody jakiej w lipcu roku 2016 udzielił mi Andrzej Wajda. Pierwotny pomysł dotyczący filmu doktorskiego był jednak zupełnie inny. Wszystko zmieniło się w dniu śmierci reżysera².

² Szczegółowy opis procesu powstawania filmu znajduje się w Rozdziale 2.



WAJDA STUDIO

Warszawa, 14 lipca 2016

Szanowni Państwo,

Wyrażam zgodę na zrobienie nowych zwiastunów do moich filmów, w ramach pracy praktycznej do doktoratu Pani Małgorzaty Świderskiej i równocześnie popieram jej starania o przyjęcie na studia doktoranckie na Wydziale Reżyserii Szkoły Filmowej w Łodzi.

Z poważaniem,

Andrzej Wajda

WAJDA STUDIO Sp. z o.o.
www.wajdastudio.pl
info@wajdastudio.pl

ul. Chełmska 21
00-724 Warszawa, Polska
tel./fax +48 22 851 10 56/57/67

KRS 0000018293
Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy
XIII Wydział Gospodarczy

NIP 521 31 68 430
REGON 017 400539
kapitał zakładowy 50 000 zł

Ilustracja 1 List rekomendacyjny Andrzeja Wajdy.

Ostatecznie powstał 47 minutowy esej, w którym zwiastuny dla Andrzeja Wajdy zostały porównane z różnorodnymi przykładami zwiastunów, jakie powstawały na świecie od

wczesnych lat 50-tych do końca lat 70-tych XX wieku. Mój film kończy się w roku 1983 zacytowaniem oficjalnego francuskiego zwiastuna do filmu *Danton*. Przygotowując swój esej dokonałam bardzo szerokiej dokumentacji dotyczącej historii zwiastunów. Bardzo wiele z nich można zobaczyć w poświęconych im kanałach na portalach YouTube oraz Vimeo. Znajdują się także na oficjalnych stronach firm produkcyjnych i dystrybucyjnych z całego świata oraz w serwisie Imdb Pro. Autentyczność każdego użytego w filmie zwiastuna została przez mnie zweryfikowana. Cytowanym zwiastunom towarzyszy przez cały film mój autorski komentarz.

Dysertacja

W rozdziale pierwszym niniejszej dysertacji dokonałam szerokiej analizy historii zwiastuna filmowego od jego początków, aż do przełomu lat 70-tych i 80-tych XX wieku, kiedy to ukształtował się współczesny model reklamowej kampanii kinowej. Omawiając historię zwiastuna zamieściłam w przypisach linki do omawianych przykładów. Mam nadzieję, że obejrzenie ich będzie wartością dodaną do mej historycznej opowieści na papierze. Pokusiłam się także o próbę zebrania definicji i sklasyfikowanie rodzajów trailerów. Podczas pisania pierwszego rozdziału pracy posiłkowałam się wiedzą zdobytą podczas lektury - głównie zagranicznych - źródeł, gdyż w Polsce nie ma jeszcze ani jednego pełnego opracowania dotyczącego historii i natury zwiastunów filmowych.

W rozdziale drugim skupiłam się na mojej drodze do realizacji pracy doktorskiej, opisuję w nim proces jaki przeszłam przez ostatnie sześć lat. Przeprowadzam w nim także analizę twórczą powstania każdego ze zwiastunów dla Andrzeja Wajdy.

Andrzej Wajda i autorka

Andrzeja Wajdę poznałam w roku 1995, gdy jako asystentka zaczynałam swoją drogę zawodową przy produkcjach finansowanych przez Canal+. Byłam potem słuchaczką pierwszego kursu fabularnego w nowopowstałej Mistrzowskiej Szkole Reżyserii Filmowej Andrzeja Wajdy. Wielokrotnie miałam też okazję realizować jako wydawczyni lub reżyserka telewizyjna wywiady i dyskusje, w których uczestniczył.

Wybór tematu pracy związany jest z moim doświadczeniem zawodowym. Od prawie 30 lat realizuję zwiastuny. Przygotowywałam polskie i zagraniczne kampanie kinowe, tworzyłam autopromocje dla wielu stacji telewizyjnych (Canal+, Planete, Ale Kino, Domo, Kuchnia) jestem także pomysłodawczynią i wieloletnią realizatorką autopromocji

dla kanału dziecięcego MiniMini. Realizowałam też zwiastuny dla Teatru Wielkiego - Opery Narodowej w Warszawie oraz klipy do wystawianych w innych teatrach operowych na świecie spektakli w reżyserii Mariusza Trelińskiego. Aktywnie wspieram polskie filmowczynie tworząc klipy promocyjne dla Stowarzyszenia Kobiety Filmu.

Obecnie moje życie zawodowe wkroczyło na nowe tereny, gdyż zajmuję się nauczaniem. Prowadzę warsztaty zwiastunowe dla twórców dokumentalnych i fabularnych oraz uczę w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi.

Pracuję również jako Pełnomocniczka Dyrektorki w Centrum Kultury Filmowej im. Andrzeja Wajdy w Warszawie.

1 Co to jest zwiastun filmowy?

1.1. Definicje

Zwiastun kinowy (ang. *movie trailer*) to krótki film promocyjny, który jest wyświetlany przed premierą filmu, a jego celem jest przyciągnięcie widzów do kina. Zazwyczaj trwa od 1 do 3 minut i zawiera fragmenty z filmu, które prezentują fabułę, obsadę, efekty specjalne i muzykę. Wszystko po to, żeby zachęcić widzów do zobaczenia filmu w kinie.

Według Encyklopedii kina pod redakcją Tadeusza Lubelskiego zwiastun to „krótki film reklamowy, zapowiadający najczęściej pełnometrażowy film fabularny, wchodzący na ekrany kin, złożony z dynamicznie zmontowanych najatrakcyjniejszych jego fragmentów, informacji o realizatorach i obsadzie, często opatrzone także sloganami reklamowymi”³.

Zwiastuny kinowe są zwykle wyświetlane w kinach przed seansami, ale także w telewizji, Internecie i innych miejscach, w których mają szansę dotarcia do potencjalnych widzów. Praktycznie już od swojego powstania są uważane za najskuteczniejszą metodę promocji, ponieważ pozwalają na szybkie zainteresowanie widzów i zachęcenie ich do obejrzenia filmu w kinie.

W Polsce określenie „zwiastun kinowy” jest tłumaczeniem angielskiego wyrażenia „movie trailer” i jako takie najlepiej określa tę krótką formę filmową. Często można spotkać się z żargonowym określeniem „zajawka”, które pochodzi od rosyjskiego czasownika „заявятъ” (zajawjat’) który oznacza ogłosić, zapowiedzieć. Ten rusycyzm mocno zakorzenił się w języku polskim i jest bardzo często używany do nazwania wszystkiego co jest zapowiedzią czegośkolwiek, także filmu. W slangu młodzieżowym „zajawka” funkcjonuje też jako wyraz zainteresowania, zaangażowania.

Anna Górny przytacza bardzo szeroki zakres definicyjny zwiastuna filmowego obecny w literaturze przedmiotu, podając znaczenia następujące: krótkie i skierowane na przekonywanie filmy, propaganda, reklamy filmowe albo „eskorta filmu kinowego”⁴.

Angielska nazwa "movie trailer" wywodzi się najprawdopodobniej z czasów, gdy zwiastuny kinowe były prezentowane na końcu filmu, po napisach końcowych. Były one

³ T. Lubelski (red.), *Encyklopedia kina*, wstęp A. Wajda, Biały Kruk, Kraków 2003.

⁴ A. Górny, *Między kinem a reklamą. Semantyczne przestrzenie zwiastuna filmowego*. *Panoptikum*. 23 (sie. 2020), 132–149.

wtedy "przyczepione" do końca filmu, stąd pochodzi nazwa „trailer”. Zarówno brytyjski Oxford Advanced Learner's Dictionary⁵, jak i amerykański Merriam-Webster Dictionary⁶ podają wiele znaczeń słowa „trailer”:

1. Zwiastun filmowy – krótki film promocyjny, który jest wykorzystywany do promowania nadchodzącego filmu poprzez pokazanie jego fragmentów, w celu przyciągnięcia widzów do kina.
2. Przyczepa – urządzenie służące do przewożenia ładunków, zazwyczaj połączone z samochodem lub traktorem.
3. Przyczepa kempingowa – zwykle mniejsza niż dom mobilny, ale również służąca do mieszkania (na kempingu), zazwyczaj połączona z samochodem.
4. Dom mobilny – mieszkanie na kółkach, zwykle na przyczepie.
5. Ślad, ślady (trail, trails) - pojedynczy lub kilka następujących po sobie, np. ślady na ziemi lub na śniegu.
6. Tropiciel – osoba lub zwierzę, które śledzi lub tropi inną osobę lub zwierzę.

Ta „przyczepa” czy „ślad” ma swoje uzasadnienie także w technologii wyświetlania taśmy filmowej w początkach kinematografii.

Szpule z taśmą pozytywową były dostarczane do kin bez przewijania taśmy do jej początku niezależnie od tego, czy miały to być pierwsze czy kolejne seanse filmu. Kino, które miało pokazać film, musiało je najpierw przewinąć, a ponieważ doświadczeni kiniarze wiedzieli, że widzowie będą się niecierpliwili w oczekiwaniu na kolejną projekcję w ramach tego samego seansu (filmy miały wówczas często długość tylko jednej dwudziestominutowej rolki), a końcówka otrzymanego filmu była najszybciej dostępną jego częścią, to do niej właśnie doklejało się zapowiedzi innych filmów⁷.

Vinzenz Hediger, profesor filmoznawstwa na Uniwersytecie im. Gethego w Frankfurt nad Menem, uważa jednak, że pierwotne znaczenie terminu „trailer” odnosiło się do paska czarnej taśmy przymocowanej do końca rolki pozytywu w celu jej ochrony.

Później, wraz z rozwojem kinematografii, zwiastuny zaczęto wyświetlać przed filmem, ale nazwa "movie trailer" pozostała i jest używana do dziś. Warto dodać, że w Wielkiej

⁵ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trailer?q=trailer> [dostęp 10/03/2023].

⁶ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trailer> [dostęp 10/03/2023].

⁷ E. Fedak-Pfanhauser, *Zwiastun Filmowy. Reklama czy dzieło filmowe*, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr hab. Aleksandry Chrapowickiej Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi, 2021.

Brytanii zwiastuny kinowe nazywa się często „film trailer” lub po prostu „trailer”, bez dodatku słowa „movie”.

Czym właściwie jest ten zwiastun filmowy? Odpowiedź na to pytanie można znaleźć głównie w źródłach amerykańskich. To właśnie w Stanach Zjednoczonych po raz pierwszy zajęto się zwiastunem filmowym od strony naukowej i stamtąd pochodzą najważniejsze opracowania i pierwsze badania dotyczące tej krótkiej formy filmowej.

Keith M. Johnston podaje definicję zwiastuna kinowego jako „krótkiego filmu promocyjnego, który jest wykorzystywany do promowania nadchodzącego filmu poprzez pokazanie jego fragmentów, w celu przyciągnięcia widzów do kina”⁸. Lisa Kernan podaje definicję bardziej szczegółową. „Zwiastun to krótki, zwarty film, który promuje film fabularny, oferując widzom zapowiedź jego fabuły, stylu i punktów kulminacyjnych, ale zachowując jednocześnie wiele informacji w tajemnicy, aby zaciekawić i zachęcić do zobaczenia całego filmu na dużym ekranie”⁹. Unikanie ujawniania kluczowych tajemnic filmu jest zresztą pierwszym przykazaniem dekalogu reżyserii zwiastunów.

Justin Wyatt proponuje określenie „the look, the hook and the book” (w wolnym tłumaczeniu „wygląd, haczyk, opowieść”). Te trzy słowa zawierają w sobie kwintesencję tego, co powinno znaleźć się w zwiastunie filmowym¹⁰. Wyatt twierdzi, że zastosowanie zaproponowanej przez niego metody zapewnia zrobienie dobrego, zrozumiałego zwiastuna.

Anat Zanger wyróżnia z kolei cztery tryby reprezentacji, jakie może zaoferować zwiastun: referencyjność, egzemplifikacja, opis słowny i obraz ekspresyjny¹¹.

Wspomniana wyżej Lisa Kernan powołuje się na arystotelesowską teorię argumentacji retorycznej, która wyrasta z podziału „umiejętności” na te, których celem jest prawda (aletheia) i te, które dążą do prawdopodobieństwa (eikos).¹² To właśnie koncepcja entymemu Arystotelesa daje Kernan podstawy do twierdzenia, że zwiastuny filmowe dostosowują swoją treść do oczekiwań widza w zależności od epoki historycznej,

⁸ K. M. Johnston, *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. McFarland & Company, Inc. Publishers, 2009.

⁹ L. Kernan, *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, 2004.

¹⁰ T. Coleman (1995). [Review of *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, by J. Wyatt]. *Criticism*, 37(4), 653–655. <http://www.jstor.org/stable/23118265>

¹¹ J. Dornaletche Ruiz, *The Semiotic Status of Movie Trailers* Universidad de Valladolid (Spain) Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS) Universidade da Coruña (España / Spain), 2012, s. 1879.

¹² Marek Skwara (1994) *Zagadnienia Języka Artystycznego* Pamiętnik Literacki LXXXV.

w której powstają. Zwiastun i jego konstrukcja stosuje arystotelesowską „umiejętność”, której argumentacja zbudowana jest z jednej strony na wiedzy naukowej, a z drugiej odwołuje się do potocznych i powszechnych opinii.

Współczesną, odnoszącą się bezpośrednio do marketingu filmowego, definicję zwiastuna zaproponował Andrew J. Kuehn: „zwiastun filmu jest narzędziem marketingowym, które pozycjonuje określony film na rynku filmowym, a jego celem jest wzbudzenie zainteresowania publiczności jego obejrzeniem”¹³.

Jon Dornateche Ruiz dzieli zwiastuny na cztery typy. W swojej klasyfikacji uwzględnia cechy ich formalne, treść, cel powstania i miejsce, w którym zwiastun był wyświetlany. Jego celem jest semiotyczne wyjaśnienie zasady działania wyszczególnionych typów zwiastunów. Przywołuje w tym celu teorię znaków Ferdinanda de Saussure’a i rozważania Charlesa Sandersa Peirce’a, uznając za znak – zwiastun, a za przedmiot – film¹⁴.

1. zwiastun kreatywny to klip stworzony ze specjalnie nakręconego materiału filmowego, który odnosi się do filmu, ale nie jest jego częścią. W tym przypadku semiotyczna relacja pomiędzy zwiastunem a filmem ma charakter metaforyczny, alegoryczny lub analogiczny, gdyż w tym przypadku zwiastun działa jako przykład, w arystotelesowskim rozumieniu tego słowa¹⁵.
2. zwiastun – wycinek to zwiastun stworzony z pojedynczego fragmentu filmu. Semiotyczna relacja pomiędzy zwiastunem a filmem jest całkowicie metonimiczna a zwiastun klip pełni rolę dowodu na istnienie filmu i dlatego jest wiarygodny¹⁶.
3. standardowy zwiastun kinowy to klip zmontowany z materiału filmowego, który w całości pochodzi z promowanego filmu. Semiotyczna relacja zwiastun – film w tym przypadku jest właściwie taka sama jak w zwiastunie – wycinku, mamy tutaj jednak do czynienia z metonimią „twórczą” czyli dużo bardziej pomysłowym i innowacyjnym sposobem budowania całości zwiastuna¹⁷.

¹³ The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, <https://ajkfoundation.org>

¹⁴ J. Dornateche (2007): *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol.1, No. 2. Universidad de Valladolid, Universidad Complutense de Madrid.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

4. making of to klip w całości lub w części stworzony z materiałów nakręconych podczas realizacji filmu zwanych „za kulisami” (z angielskiego „behind the scenes” lub zapożyczonego ze świata mody określenia „backstage”). Do making of używa się także nakręconych w tym celu wywiadów z twórcami. Semiotyczna relacja pomiędzy zwiastunem a filmem jest w tym przypadku meta – metonimiczna, ponieważ dodatkowo odnosi się do procesu tworzenia filmu i odpowiada na pytanie: „Jak to zrobiono?”. Making of jest wiarygodny, gdyż odnosi się do pozadiegetycznych aspektów filmu¹⁸.

Posługując się terminologią Ruiza, zwiastuny jakie możemy obejrzyć w kinach to przede wszystkim standardowe zwiastuny kinowe. Możemy podzielić je na dwie zasadnicze kategorie: zwiastun kinowy (trailer) i zapowiedź kinowa (teaser).

Pierwszy z nich to klip o długości lekko przekraczającej dwie minuty, z którego mamy jako widzowie dowiedzieć się wszystkich niezbędnych (zdaniem autorów) informacji dotyczących filmu. Zaczynając od gatunku filmu, przez obsadę, sposób opowiadania, rozmach realizacyjny a kończąc na najważniejszej odpowiedzi, czyli: o czym jest film. Współczesne zwiastuny filmowe są skonstruowane w oparciu o zasady „Poetyki” Arystotelesa:

„Całość fabuły polega na tym, że jest w niej początek, środek i koniec. Żeby zaś całość ta odpowiadała co do objętości warunkom piękna, nie może być ani zbyt wielka, ani zbyt mała; powinna się dać z łatwością objąć”¹⁹.

Przywołując treść opisu postulowanej struktury trzech aktów chcę zwrócić uwagę na konkluzję. Zwiastun filmowy także powinien „dać się łatwo objąć”.

Tu właśnie pojawia się zapożyczone z językoznawstwa pojęcie paratektu, które zdefiniował Gérard Genette określając je jako wszystko to, co jest pomiędzy tekstem właściwym i tym wszystkim, co jest poza nim. Te wszystkie elementy nie są częścią tekstu właściwego, ale przez swoje powiązanie z nim nadają mu konkretne znaczenie.²⁰ Oznacza to, że jeśli zwiastuny uznamy za parateksty, to będą one budować znaczenie dzieła właściwego, czyli filmu. Takie znaczenie przypisuje paratektowi Lisa Kernem nazywając zwiastun paratekstem filmowym i na stałe wprowadzając to pojęcie do badań

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Arystoteles, *Poetyka*, nakładem wydawcy (wydał Stanisław Siedlecki), Kraków 1887 s. 4.

²⁰ Genette, G., & Maclean, M. (1991). Introduction to the Paratext. *New Literary History*, 22(2), s. 261–272 <https://doi.org/10.2307/469037>

dotyczących jego obszaru²¹ Rozwijając tę myśl możemy stwierdzić, że zwiastuny pełnią funkcję czegoś o wiele ważniejszego, niż tylko narzędzi sprzedażowych. Służą za punkt odniesienia dla poważnych rozważań i myśli na temat dzieła właściwego²². O krok dalej idzie Martin Oja uznając zwiastun za model filmu. Analizuje relacje znaczeniowe między zwiastunem a filmem, wyjaśnia mechanizmy, poprzez które zwiastuny (parateksty filmowe) modelują filmy (teksty źródłowe) i kształtują ich odbiór²³.

Druga kategoria klipów to teasery, czasami określane jako zapowiedzi kinowe. Są one zdecydowanie krótsze i nie mają żadnych określonych funkcji do spełnienia, poza jedną – wzbudzeniem zainteresowania widza. Teasery mogą być skonstruowane narracyjnie, na przykład tak, jak trailery, ale nie powinny prezentować historii zbliżonych do fabuły filmu, jak to jest w przypadku trailerów. Teasery mogą być bardzo różne pod względem formalnym. Począwszy od pięknych wizualnie mastershotów przez montaż pojedynczej sceny do pozbawionego narracji montażu ujęć z filmu.

Głównym celem teasera jest zaintrygowanie widzów i spowodowanie, że zapamiętają „coś, co wiąże się z promowanym filmem. Może to być nastrój, emocja czy styl lub „coś” bardziej konkretnego: bohater/bohaterka, aktor/aktorka albo inne kluczowe elementy, które przy pomocy dynamicznego montażu, efektownych ujęć, tajemniczych wskazówek lub fragmentów dialogów mają przyciągnąć uwagę widzów i zachęcić ich do obejrzenia filmu w momencie premiery.

²¹ L. Kernan, *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press 2004

²² A. Górny, 2020. *Między kinem a reklamą. Semantyczne przestrzenie zwiastuna filmowego*. Panoptikum. 23 (sie. 2020), s. 132–149.

²³ O. Martin, *On the concept of the deceptive trailer: Trailer as paratext and multimodal model of film*. *Sign Systems Studies* (2019).

1.2. Historia i rozwój zwiastunów filmowych na świecie

1.2.1. Początki

Mało kto pamięta, że pierwsze projekcje filmowe odbywały się w zaimprovizowanych i bardzo często plenerowych warunkach. Pierwsze kina to kina objazdowe. Filmy wyświetlano na jarmarkach w warunkach mocno odbiegających od tego, co dziś nazywamy kinem, a rodzajem powrotu do tych pionierskich czasów są organizowane w ciepłe dni pokazy letnie pod gołym niebem. Kino, które u swoich początków stawiało głównie na spektakularność, kusiło obietnicą niezwykłych obrazów. Reklama tego, co miał zobaczyć widz była więc naturalnym elementem poprzedzającym pokaz. Pokazy stają się coraz bardziej atrakcyjne. We Francji pierwsi objazdowi kiniarze kupują na własność taśmy braci Lumière, Gaumonta i Pathé, a także produkcje Mélièsa. Zdarza się, że manipulują filmami, modyfikując tytuły, aby lepiej się sprzedawały. Pojawia się głośny zapowiadacz, czyli człowiek, który dosłownie nagania klientów przed kinematograf, antycypując w ten sposób decydującą rolę lektora, który w przyszłości stanie się powszechnie obecny w zwiastunach²⁴.

Początki samego zwiastuna filmowego są ciekawe i zaskakujące. Francuski badacz kinematografii Georges Sadoul w drugim tomie „Histoire générale du cinéma”, poświęconym pionierom kina (1897-1909) wspomina o Victorinie Jasset, który adaptuje drukowane przygody Nicka Cartera w sześciu częściach. Sadoul pisze o filmie w odcinkach, który dziś zapewne nazwalibyśmy serialem premium, bo każdy z tych filmów opowiada inną detektywistyczną historię. Filmy z tej serii wyświetlano w kinach objazdowych i w coraz powszechniejszych salach kinematograficznych od września do listopada 1908 roku. Pojawił się wtedy zwyczaj wygłaszania pod koniec projekcji zapowiedzi kolejnego odcinka, aby widzowie chcieli wracać²⁵.

Podobne próby, które dziś nazwano by pierwowzorami zwiastunów, podejmowano oczywiście także za oceanem. W Stanach Zjednoczonych ogromną popularność zyskały serie filmowe, które pojawiały się w kinach równolegle z publikacją odcinków w formie

²⁴ T. Gunning, *Le cinéma d'attraction: le film des premiers temps, son spectateur, et l'avant-garde*, 1895 n° 50, décembre 2006, s. 55–65.

²⁵ G. Sadoul, *Histoire générale du cinéma. Tome 2. Les pionniers du cinéma*; Paris, Editions Denoël, 1974–1978.

drukowanej. Seria pod tytułem *What Happened to Mary?* (*Co stało się z Mary?*) była produkowana i wydawana przez firmę Edison przy współpracy z ogólnokrajowym magazynem kobiecym „McClure's Ladies' World”, a firma Selig Polyscope Company z Chicago współpracowała z lokalną Chicago Tribune przy publikacji sagi przygodowej *The Adventures of Kathlyn* (*Przygody Kathlyn*), którą produkowała.²⁶ To właśnie ten serial odcisnął się w historii marketingu filmowego jako pierwszy film, do którego wykonano zwiastun z zapowiedzią przyszłego odcinka.



Ilustracja 2. Strona z Chicago Tribune, 14 stycznia 1914 rok.

Źródło: <https://chicagology.com/silentmovies/adventuresofkathlyn/>

²⁶ Anon, *Universal syndicate series*, Motion Picture World, vol. 20, no. 1 (April 4, 1914), s. 47.

Wracam tu do wspomnianej w poprzednim rozdziale czarnej taśmy zabezpieczającej pozytyw na końcu szpuli. To właśnie na niej został wykonany napis, który jest uważany za pierwszą próbę wizualnej promocji dzieła filmowego. W roku 1912 roku tę część rolki filmu zaczęto regularnie wykorzystywać do zapowiedzi kolejnego odcinka serialu. Na końcu ósmego odcinka możemy przeczytać napis: „The next incident in the series of *What Happened to Mary?* will be shown a week from now.”/ „Następny odcinek z serii *Co się stało z Mary?* zostanie wyświetlony za tydzień”. W 1913 roku na czarnym tle końca taśmy „*The Adventures of Kathlyn (Przygody Kathlyn)*” pojawiła się pytanie: „Will she escape the lion’s pit? See next week’s thrilling episode.”/ „Czy ucieknie z klatki lwa? Zobacz ekscytujący odcinek w przyszłym tygodniu”²⁷. To właśnie przy promocji tej serii po raz pierwszy zastosowano „cliffhanger”, zawieszenie w kulminacyjnym momencie akcji²⁸.



Ilustracja 3. Kadr z jednego z odcinków serii „The Adventures of Kathlyn. Tytułowa Kathlyn (Kathlyn Williams) z jednym z lwem pochodzącym z Zoo prowadzonego przez firmę produkcyjną Selig Polyscope Company, /<http://normanstudios.org/nsdrc/project/a-the-adventures-of-kathlyn/>

²⁷ V. Hediger, *Self-Promoting Story Events. Serial Narrative, Promotional Discourse and the Invention of the Movie Trailer* A. Antonini (Ed.) *Il cinema e i suoi molteplici*. University of Zurich & Udine: Forum, 2003, s. 299.

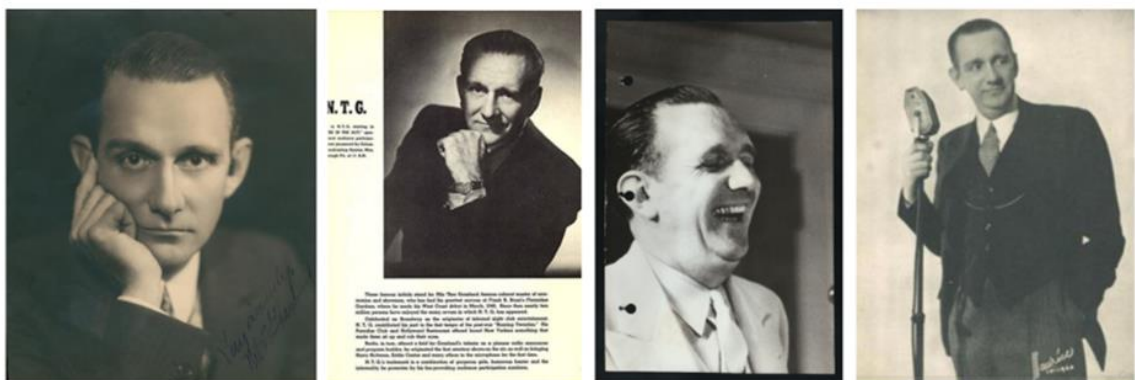
²⁸ G. Sadoul, *Histoire générale du cinéma*. Tome 2. *Les pionniers du cinéma*; Paris, Editions Denoël, 1974–1978.

W serii filmów o Kathlyn pojawiło się też po raz pierwszy jeszcze jedno bardzo znane promocyjne hasło, którego znaczenia nikomu nie trzeba tłumaczyć: „To be continued”²⁹.

Powstanie zwiastuna stało się kluczowym elementem promocyjnym serii filmowych, a zaraz potem filmów fabularnych. To zwiastuny „robią” dziś pierwszy weekend filmu, mówiąc współczesnym żargonem branżowym, czyli w dużej mierze decydują o komercyjnych losach filmu i dokładnie tak było od samego początku ich istnienia.

1.2.2. Nils T. Granlund

Nils T. Granlund zwany przez ówczesne środowisko filmowe NTG jest uważany za twórcę pierwszego zwiastuna w formie przypominającej to, co kojarzy nam się z tą krótką formą filmową współcześnie. Dziś nazwalibyśmy go marketingowcem z prawdziwego zdarzenia. Ten młody Amerykanin szwedzkiego pochodzenia karierę zaczynał jako dziennikarz relacjonując i promując lokalne rozgrywki sportowe, głównie żeglarstwo, w gazecie Providence Tribune, w swej rodzinnej miejscowości³⁰.



Ilustracja 4. Kolaż portretów – Nils T. Granlund /z archiwum autorki.

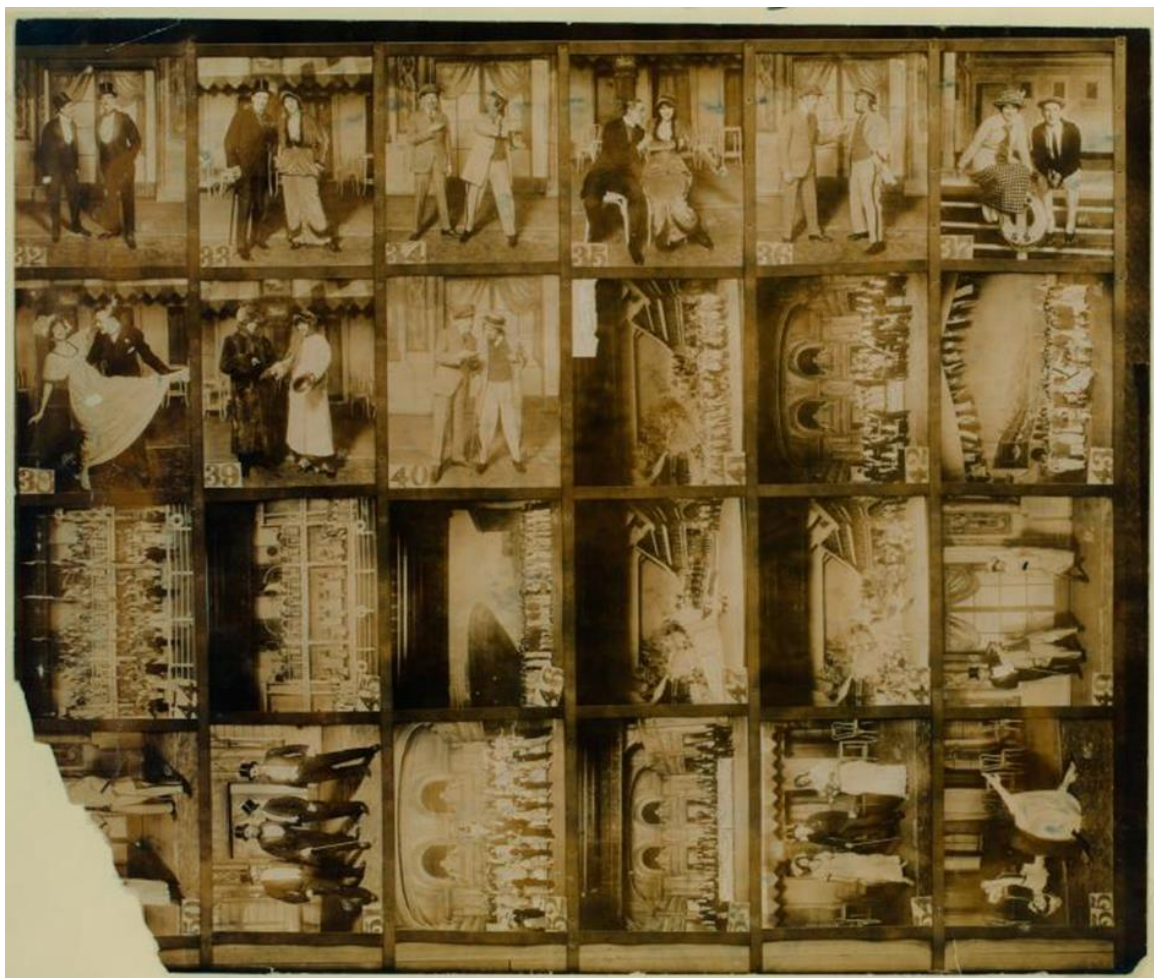
Jego zdolności komunikacyjne zauważył i docenił Marcus Loew, założyciel sieci kin Loew's Theaters i studia filmowego MGM.

Granlund początkowo zajmował się organizowaniem tras koncertowych muzycznych rewii na żywo, których producentem był Loew. Zadowolony z efektów jego pracy, Loew szybko awansował Granlunda na kierownika ds. reklamy swojej sieci kin. Od tego czasu

²⁹ <https://chicagology.com/silentmovies/adventuresofkathlyn/> [dostęp 29.05.2023].

³⁰ L. Hoefling, *Nils Thor Granlund: Show Business Entrepreneur and America's First Radio Star*, McFarland & Company; Illustrated edition (April 26, 2010) s. 29–30.

Granlund zajmował się nagłaśnianiem wydarzeń kinowych, ale nadal prowadził sprawy tras koncertowych. To właśnie wtedy zauważył możliwość łączenia tych zdarzeń i zaczął wystawiać rewie talentów na żywo w kinach o słabej frekwencji. Pomysł okazał się rozwiązaniem znakomitym, choć kosztownym i trudnym logistycznie. Postanowił więc zrobić krótki film zapraszający na rewię na żywo. W ten oto sposób powstał pierwszy zwiastun kinowy. Zapraszał on widzów zgromadzonych w kinie na musical rewiowy *The Pleasure Seekers* do Winter Garden Theatre na Broadwayu³¹.



Ilustracja 5. Stykówka ze zdjęć z musicalu „The Pleasure Seekers” wykonana przez White Studio w 1913 roku / <https://www.loc.gov/pictures/>

Granlund oświetlił wejście dla artystów w teatrze tak, aby można było zarejestrować na taśmie ujęcie z wejścia artystki rewiowej do budynku. Tuż przed wejściem tancerka zostaje postrzelona przez męża, który nie chce, by brała udział w przedstawieniu. Podczas kręcenia tej sceny padł głośny ślepy wystrzał, co spowodowało zainteresowanie tłumu

³¹ First trailer in the world – The Pleasure Seekers 1913, <https://starbiz.com/hollywood/first-movie-to-first-trailer-15121> [dostęp 29.05.2023].

gapiów. Operator kamery zarejestrował to rzekomo przypadkowe zdarzenie. Prasa szybko nagłośniła sprawę. Zaraz po tym NTG przyznał się do zainscenizowania całego zajścia³².

Nils T. Granlund działał też na wielu innych obszarach związanych z mediami. Bardzo interesowało go radio, później produkcja filmowa oraz aktorstwo, któremu oddawał się z wielką pasją. Warto wspomnieć jeszcze o tym, że to właśnie on wymyślił rozbudowaną premierę filmową, ze światłami, w obecności kamer i z występami gwiazd.



Ilustracja 6. Kobięca obsada spektaklu „The Pleasure Seekers” w 1913 roku / <https://www.loc.gov/pictures/>

1.2.3. NSS, czyli powstanie formatu

W 1916 roku Studio Paramount decyduje się na produkcję zwiastunów opatrzonych hasłem „Wkrótce!” do wszystkich swoich nadchodzących tytułów. 28 października 1919 roku trzech nowojorczyków zajmujących się reklamą; Joe Pollack, Akiba Winberg i Tony Gruen³³ założyło National Screen Service, czyli firmę, która miała za zadanie produkowanie zwiastunów filmowych, przeznaczonych do dystrybucji w kinach. Powołanie odrębnej firmy miało odciążyć studia filmowe, które całą swoją uwagę mogły poświęcić produkcji filmów. W 1922 roku szefem NSS został Henry Robbins z 20th

³² L. Hoefling *Nils Thor Granlund: Show Business Entrepreneur and America's First Radio Star*, McFarland & Company; Illustrated edition (April 26, 2010) s. 29–30.

³³ <https://ciclic.fr/apprendre/1-histoire-des-images/histoire-de-la-bande-annonce> [dostęp 29.05.2023].

Century Fox³⁴, który w szybkim tempie doprowadził do rozwoju firmy i powołania jej oddziałów w Wielkiej Brytanii czy Australii. NSS przygotowywało zwiastuny dla wszystkich wielkich studiów, jedynie Warner Bros zachowało autonomię. Dzięki pracy nad wielką liczbą tytułów bardzo szybko powstał, powielany i udoskonalany w czasie, format zwiastuna filmowego³⁵.

Przez pierwsze lata działalności producenci zwiastunów długo zmagali się ze znalezieniem skutecznej formuły zapowiedzi. Zaczęła się pojawiać jedna podstawowa zasada: fabuła filmu nie miała być zdradzana w zwiastunie. Zwiastuny oczywiście opowiadały o czym film będzie, jednak ich twórcy starali się nie zdradzać zakończenia czy najważniejszych zwrotów akcji w filmie. Taki sposób myślenia o zwiastunach dotyczył praktycznie wszystkich tego typu klipów tworzonych w początkowej fazie rozwoju tej krótkiej formy filmowej.



Ilustracja 7. Kadry ze zwiastuna do *Przeminęło z wiatrem* (*Gone with the Wind*) z 1939 roku / ze zbiorów autorki.

³⁴ Ibidem.

³⁵ T. Gunning, *Le cinéma d'attraction: le film des premiers temps, son spectateur, et l'avant-garde*, 1895 n° 50, décembre 2006, s. 125.

Dzięki NSS udało się wypracować uniwersalny format zwiastuna, który z jednej strony nie zdradzał fabuły filmu a z drugiej koncentrował się na intensywnym przekazie promocyjnym związanym z gwiazdami występującymi w filmie i wskazaniem wyjątkowości filmu.

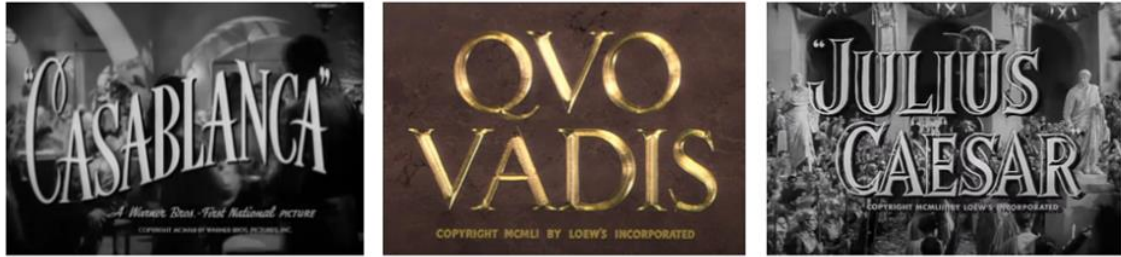
Bardzo charakterystycznym elementem zwiastunów przygotowywanych przez NSS były wszechobecne w nich napisy. Te zaprezentowane powyżej pochodzą ze zwiastuna do filmu *Przeminęło z wiatrem* (*Gone with the Wind*) w reżyserii Victora Fleminga, George'a Cukora i Sama Wooda na podstawie powieści Margaret Mitchell. Zwiastun trwa dokładnie 2 minuty i 30 sekund (2'30'')³⁶. Ta długość to pierwszy wyróżnik formatu wypracowanego przez NSS, który przyjął się jako standard kinowego spotu na całym świecie i z powodzeniem obowiązuje do dziś. Czas jego trwania jest oczywiście zmienny, ale przeważnie zamyka się w przedziale 2'10'' – 2'50''.

Napisy pojawiały się w zwiastunach NSS według kilku powtarzających się schematów. W zaprezentowanym powyżej przykładzie rozpoczynają się od odwołania do setnej rocznicy wojny secesyjnej, która skłoniła Davida O. Selznicka do sfilmowania powieści Margaret Mitchell. Potem pojawia się napis z tytułem filmu.³⁷ Tytuł w zwiastunach NSS bardzo często wyróżniał się wielkością i krojem pisma. Prawie zawsze pisany był wersalikami, a jego pojawienie się i zniknięcie odbywało się przy użyciu wyrafinowanego, jak na ówczesne czasy, zabiegu animacyjnego.

Plansza z tytułem często pojawiała się w zwiastunie dwa razy: w pierwszych kilkudziesięciu sekundach w ramach początkowej prezentacji i na końcu zwiastuna. Poniżej tytułu umieszczano informacje dotyczące roku produkcji, nazwisko producenta, nazwę studia i logo Technicolor, jeżeli film był zrealizowany w tej technologii. Rok produkcji zapisany w łańcuchowym systemie liczbowym, poprzedzony znakiem copyright z nazwą studia po dacie, był charakterystycznym elementem potwierdzającym w graficzny sposób posiadanie praw autorskich do filmu przez producenta.

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=0X94oZgJis4&t=27s> [dostęp 29.05.2023].

³⁷ Ibidem.



Ilustracja 8. Kadry z planszami tytułowymi do filmów *Juliusz Cezar*, *Casablanca* i *Quo Vadis* / ze zbiorów autorki.

W czasach NSS wprowadzono też stosowany do dziś zabieg polegający na prezentacji logo studia, które wyprodukowało film albo planszy zawierającej tę informację. Zdarzały się też ujęcia ikoniczne, takie jak czołówka Metro Goldwyn Mayer lub ich rozwinięcia humorystyczne, jak w przypadku filmów braci Marx.



Ilustracja 9. Kadry ze zwiastuna *Noc w Operze* (*A Night at the Opera*) z 1935 roku / ze zbiorów autorki.

Warto tu nadmienić, że od początku istnienia zwiastunów przy ich tworzeniu posługiwano się zasadą „wszystko co najlepsze idzie do zwiastuna”. Tak właśnie stało się z zabawnym otwarciem filmu *Noc w operze* (*A Night at the Opera*), w którym

wystąpili komicy Groucho, Chico i Harpo Marx. Pomimo tego, że trwa ono aż 28 sekund, zostało w całości użyte na początku zwiastuna³⁸.

Wracając do napisów z klipu do *Przeminęło z wiatrem (Gone with the Wind)*, to zaraz po tytule otrzymujemy prezentację gwiazd. Żeby widz nie miał żadnych wątpliwości kto gra kogo nazwisko aktora/aktorki i zaprezentowane zaraz po nim nazwisko postaci są umieszczone w jednym długim ujęciu³⁹. Taki zabieg był kolejną powszechnie stosowaną zasadą tworzenia zwiastunów epoki NSS.

Podczas ujęć, na których pojawiają się napisy, słyszymy jedynie muzykę. Najczęściej podkreśla ona cechy charakterystyczne gatunku filmowego do jakiego należy promowany film. W horrorach jest straszna, w komediach wesoła i zabawna, w westernach żywa, a w melodramatach rzewna i niespokojna. Do klipów nie zawsze wykorzystywano muzykę pochodzącą z filmu. NSS posiadało dostęp do wielu bibliotek muzycznych, z których często korzystano.⁴⁰ Komentarz lektorski i sceny dialogowe były przeważnie ulokowane w środku zwiastuna pełniąc rolę dopełniającą narrację zbudowaną przy użyciu napisów. Najczęściej odnosiły się do gatunku filmowego, a potem do fabuły filmu. Kolejność nie jest tu przypadkowa, w zwiastunach produkowanych przez NSS nie pojawiają się jeszcze skomplikowane opowieści narracyjne charakterystyczne dla trailerów współczesnych. Najczęściej w zwiastunach NSS pojawia się jedna lub dwie sceny, które korespondują ze sobą podkreślając najważniejszy związany z opowieścią i gatunkiem element filmu. W przypadku *Przeminęło z wiatrem* jest to oczywiście niespełniona miłość. Zarówno komentarz lektora, jak i wykorzystane w zwiastunie dialogi odnoszą się do niej właśnie.⁴¹ Komentarz lektorski, poza odniesieniami do gatunku i fabuły filmu zachęca do jego obejrzenia sloganami w stylu: „wspaniały powieściowy pierwowzór”, „niesamowita historia, która wydarzyła się naprawdę”, „niewiarygodne zwroty akcji” itp⁴².

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=tu6COUI3fx8&t=28s> [dostęp 29.05.2023].

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=0X94oZgJis4&t=27s> [dostęp 29.05.2023].

⁴⁰ K. M. Johnston (2009) *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. McFarland & Company, Inc. Publishers.

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=0X94oZgJis4&t=27s> [dostęp 29.05.2023].

⁴² Ibidem.



Ilustracja 10. Kadry ze zwiastuna *W samo południe (High Noon)* z 1952 roku / ze zbiorów autorki.

Z upływem czasu zmieniały się proporcje. Slogany, hasła i napisy z nazwiskami gwiazd stawały się oszczędniejsze i coraz więcej do powiedzenia miał w zwiastunach lektor. Zwiastun do filmu *W samo południe (High Noon)* z 1952 roku jest przykładem tego procesu.⁴³ Zaczęły także pojawiać się zwiastuny, w których obok nazwiska producenta pojawiał się także nazwisko reżysera filmu.



Ilustracja 11. Kadry z filmów /ze zbiorów autorki.

⁴³ https://www.youtube.com/watch?v=g9CR_tib0CA&t=18s [dostęp 29.05.2023].

NSS bardzo szybko stało się organizacją ogromnie wpływową. Na przełomie lat 40-tych i 50-tych miało podpisane umowy z praktycznie wszystkimi głównymi amerykańskimi studiami filmowymi. Studia przekazywały do NSS fragmenty filmów i inne materiały nakręcone podczas produkcji, a NSS zajmowało się produkcją trailera. Studia nie ponosiły do tego żadnych kosztów związanych z tym procesem. NSS sprzedawało gotowe zwiastuny kiniarzom i całość pozyskanych środków przeznaczało na swoje potrzeby, bo nie musiało się dzielić zyskami⁴⁴.



Ilustracja 12. Przed wejściem do kina Chicago / <https://www.loc.gov/pictures/>

Zostało w efekcie oskarżone o praktyki monopolistyczne i wpływanie swoją działalnością na wyniki box office⁴⁵. Warto wspomnieć, że w tym czasie poza produkcją zwiastunów NSS zajmowało się też produkcją ulotek, plakatów i materiałów prasowych, a agenci NSS mieli kontrolę nad każdym procesem związanym z promocją filmów w Stanach Zjednoczonych. NSS miało przecież dostęp nie tylko do gotowego filmu, ale także do całości materiału nakręconego na jego potrzeby. Pierwsze wersje zwiastunów były

⁴⁴ *NSS Poster & Accessories Number Log*

<http://www.learnaboutmovieposters.com/BOOKS/NSS/ONLINE> [dostęp 29.05.2023].

⁴⁵ *NSS: A dinosaur of film advertising*, <https://www.originalfilmart.com/en-pl/blogs/news/nss> [dostęp 29.05.2023].

przygotowywane jeszcze na etapie zdjęć do filmu, dlatego pojawiały się w nich ujęcia, które nie zostały później użyte w filmie. Przykładem jest zwiastun do filmu *Casablanca* z 1942 roku.⁴⁶ Postać Ricka Blaine'a, grana przez Humphrey'a Bogarta, mówi przed zastrzeleniem Majora Strassera: „Oczywiście majorze – prosiłeś się o to”. Dialogu tego nie ma w ostatecznej wersji filmu⁴⁷.

NSS działało także poza Stanami Zjednoczonymi. Oddziały agencji mieściły się we wszystkich krajach anglojęzycznych. W 1959 roku z okazji 40 rocznicy swojego powstania, NSS przygotowało kampanię promocyjną dotyczącą trailerów i ich znaczenia dla kinematografii. Ta kampania promowała jednak przede wszystkim NSS jako producenta i miała wzmocnić jego pozycję na rynku⁴⁸. Stało się odwrotnie, kampania przyczyniła się do wzrostu wiedzy dotyczącej trailerów wśród widzów i zwróciła uwagę samych twórców filmów na to, jak robione są trailery.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=BkL9I7qovsE> [dostęp 29.05.2023].

⁴⁷ N. Sfetcu, *The Art of Movies*, Published by Nicolae Sfetcu 2021.

⁴⁸ *The National Screen Service and a "Once-in-a-Lifetime Tribute to Trailers"* <https://ruiningtrailers.wordpress.com/2018/09/25/the-national-screen-service-and-a-once-in-a-lifetime-tribute-to-trailers/> [dostęp 29.05.2023].



Ilustracja 13. Kolaż plakatów z kampanii *Once-in-a-Lifetime Tribute to Trailers* / ze zbiorów autorki.

1.2.4. Alfred Hitchcock

Prekursorem wielkiej zmiany był Alfred Hitchcock, twórca, który zawsze powtarzał, że robi filmy dla publiczności i że właśnie widz jest dla niego najważniejszy. Praktycznie wszystkie klipy promujące kinowe filmy Hitchcocka zostały wymyślone i wyreżyserowane przez niego samego. W latach 1955-1962 w CBS i NBC był też emitowany telewizyjny serial kryminalny sygnowany nazwiskiem reżysera „Alfred Hitchcock przedstawia”. Charakterystycznymi elementami każdego odcinka, niezależnie od tego, czy był on wyreżyserowany przez Hitchcocka czy nie, była słynna sekwencja początkowa, w której Hitchcock zwracał się do widzów zapowiadając odcinek oraz wystąpienie podsumowujące obejrzany film⁴⁹.



Ilustracja 14. Kadry z sekwencji początkowej z czołówki programu *Alfred Hitchcock przedstawia* / ze zbiorów autorki.

James Allardice, który pisał zapowiedzi do serii *Alfred Hitchcock przedstawia*, jest także autorem tekstu wygłaszanego przez reżysera w zwiastunie do *Psychozy* (*Psycho*)⁵⁰. To właśnie to doświadczenie ukształtowało charakterystyczny styl zwiastunów, które Hitchcock przygotowywał do swoich produkcji kinowych. Zwiastun do *Psychozy* (*Psycho*) z 1960 roku trwa 6 minut i 28 sekund. Pod pretekstem obejrzenia motelu, w którym był kręcony film zostajemy wciągnięci w opowieść o filmie i podążamy za reżyserem zwiedzając miejsca akcji.



Ilustracja 15. Kadry z ujęcia początkowego zwiastuna *Psychozy* / ze zbiorów autorki.

⁴⁹ R. Allen, S. Ishii-Gonzales, *Hitchcock: Past and Future*. London: Routledge (2004). Retrieved November 21, 2017.

⁵⁰ A. Górny, *Nie tylko reklama. Artystyczny status zwiastuna filmowego* (w kontekście „Psychozy” Alfreda Hitchcocka), Załącznik Kulturoznawczy 2020.07.

Reżyser w swojej wypowiedzi stara się być obiektywny, emocjonalnie wycofany, jak sprawozdawca sądowy lub detektyw relacjonujący po prostu wydarzenia. Nie wchodzi w zbędne szczegóły, sugeruje jedynie widzom, że w motelu wydarzyło się coś strasznego. Bardzo sprawny aktorsko Hitchcock bawi się emocjami widzów⁵¹. Prawie zdradza istotny szczegół fabuły, powstrzymuje się jednak wykonując zabawny gest⁵².

Zwiastun został nakręcony pół roku po zakończeniu zdjęć do filmu i nie ma w nim ani jednego ujęcia pochodzącego z filmu. Końcowa scena została także nakręcona specjalnie na potrzeby zwiastuna. Grająca główną rolę w filmie Janet Leigh nie była już dostępna, więc Hitchcock nakręcił tę scenę z Verą Miles w blond peruce na głowie. To właśnie ona krzyczy pod prysznicem w ostatnim ujęciu zwiastuna⁵³. Na ekranie pojawia się napis z tytułem filmu i dlatego przez dekady sądzono, że jest to Janet Leigh. Analiza stopklatek z obu ujęć dowodzi, że w zwiastunie zagrała Vera Miles.



Ilustracja 16. Porównanie klatek ze zwiastuna *Psychozy* oraz z filmu *Psychoza* / ze zbiorów autorki.

Hitchcock bardzo dokładnie zaplanował całość promocji *Psychozy*. Miał kontrolę nie tylko nad zwiastunem, ale także nad wszystkimi materiałami promocyjnymi zarówno audiowizualnymi, jak i drukowanymi. To właśnie sam reżyser zapraszał widzów na film z tekturowych standów umieszczonych przed kasami w kinach, a przechodnie idący

⁵¹ Ibidem.

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=DTJQfFQ40II> [dostęp 26/04/2023]

⁵³ R. Allen, S. Ishii-Gonzales, *Hitchcock: Past and Future*. London: Routledge (2004). Retrieved November 21, 2017.

chodnikiem obok kina mogli usłyszeć z megafonów zaproszenie nagrane jego głosem⁵⁴. Leigh i Perkins nie mogli udzielać wywiadów telewizyjnych, radiowych ani prasowych na temat filmu, a dla krytyków filmowych nie zorganizowano pokazów prasowych. Dziennikarze mogli zobaczyć *Psychozę* (*Psycho*) kupując bilet na regularny seans po premierze. Wszystkie te działania były spowodowane obawą przed ujawnieniem tajemnic fabuły.

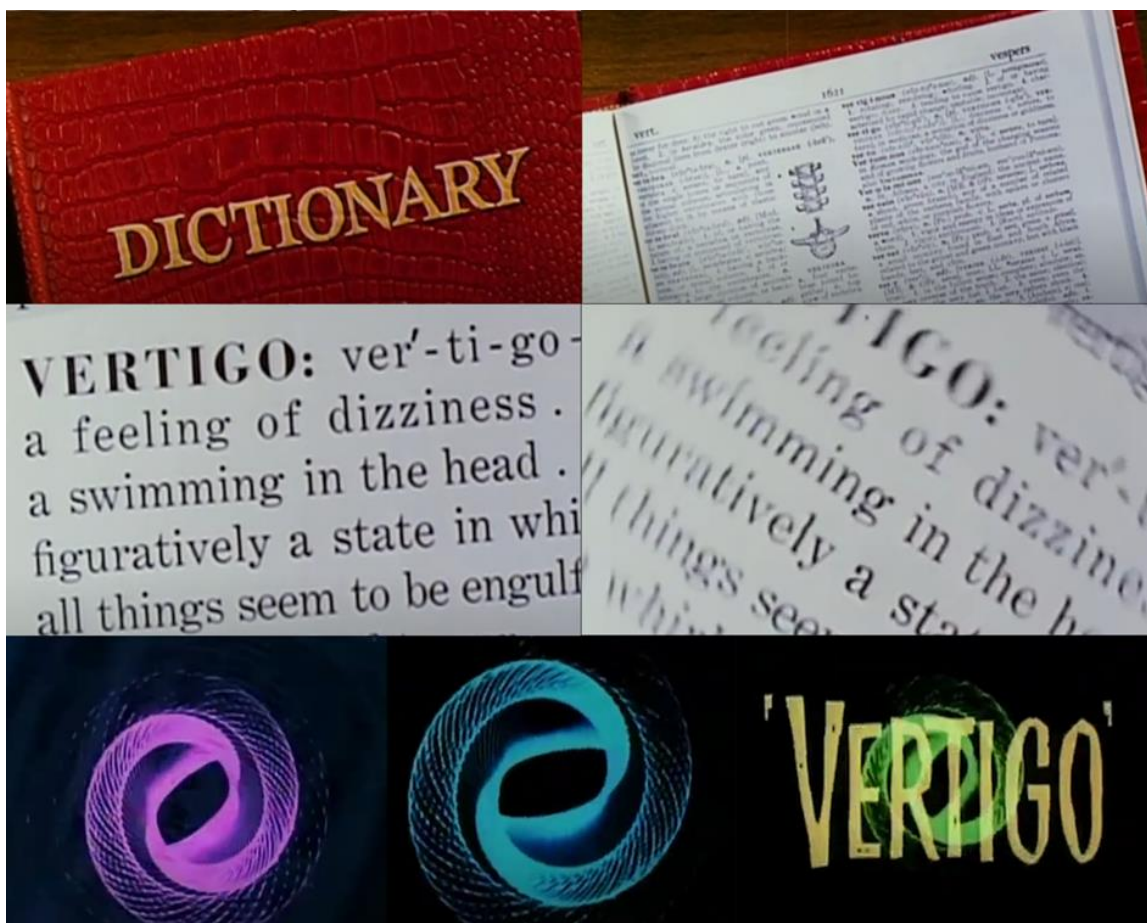


Ilustracja 17. Kolaż klatek z reportażu *Movies-find-audience* opowiadający atmosferę nowojorskiej premiery filmu *Psychoza* / ze zbiorów autorki.

Reżyser chciał mieć wpływ na klipy promocyjne od początku swojej działalności. Bardzo autorskie podejście, takie jak w przypadku *Psychozy*, było cechą charakterystyczną wszystkich zwiastunów, które wymyślał. Nawet jeżeli zwiastun był realizowany zgodnie z zasadami formatu stworzonego przez NSS, to Alfred Hitchcock dokładał do niego jakiś własny pomysł. Przykładem jest sekwencja początkowa do zwiastuna filmu *Zawrót głowy* (*Vertigo*) z 1958 roku. Ten klasyczny zwiastun zaczyna się sekwencją edukacyjną objaśniającą znaczenie tytułu⁵⁵.

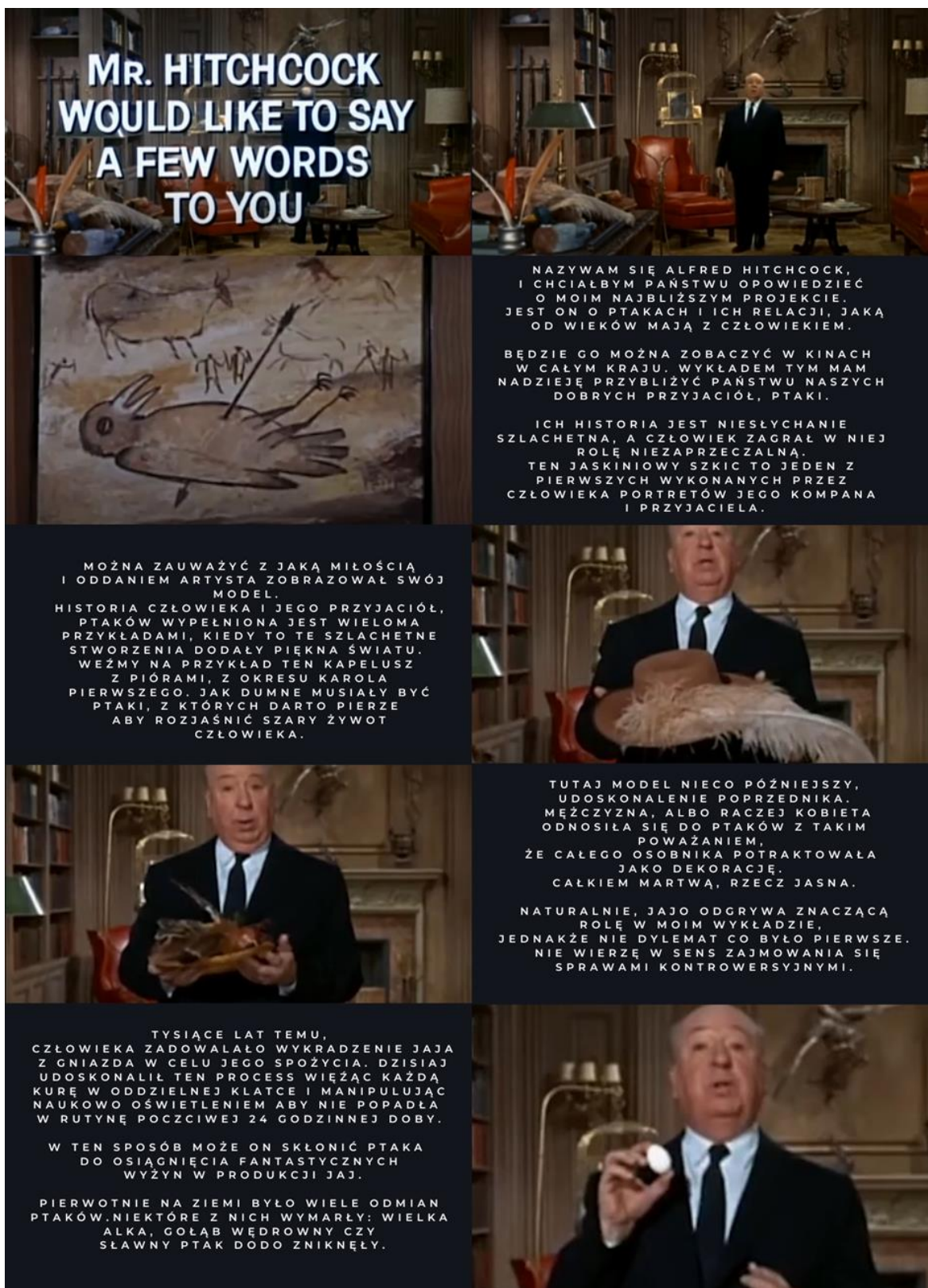
⁵⁴ <http://www.oscars.org/features/movies-find-audiences> [dostęp 26.04.2023].

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Z5jvQwwHQNY> [dostęp 29.05.2023].

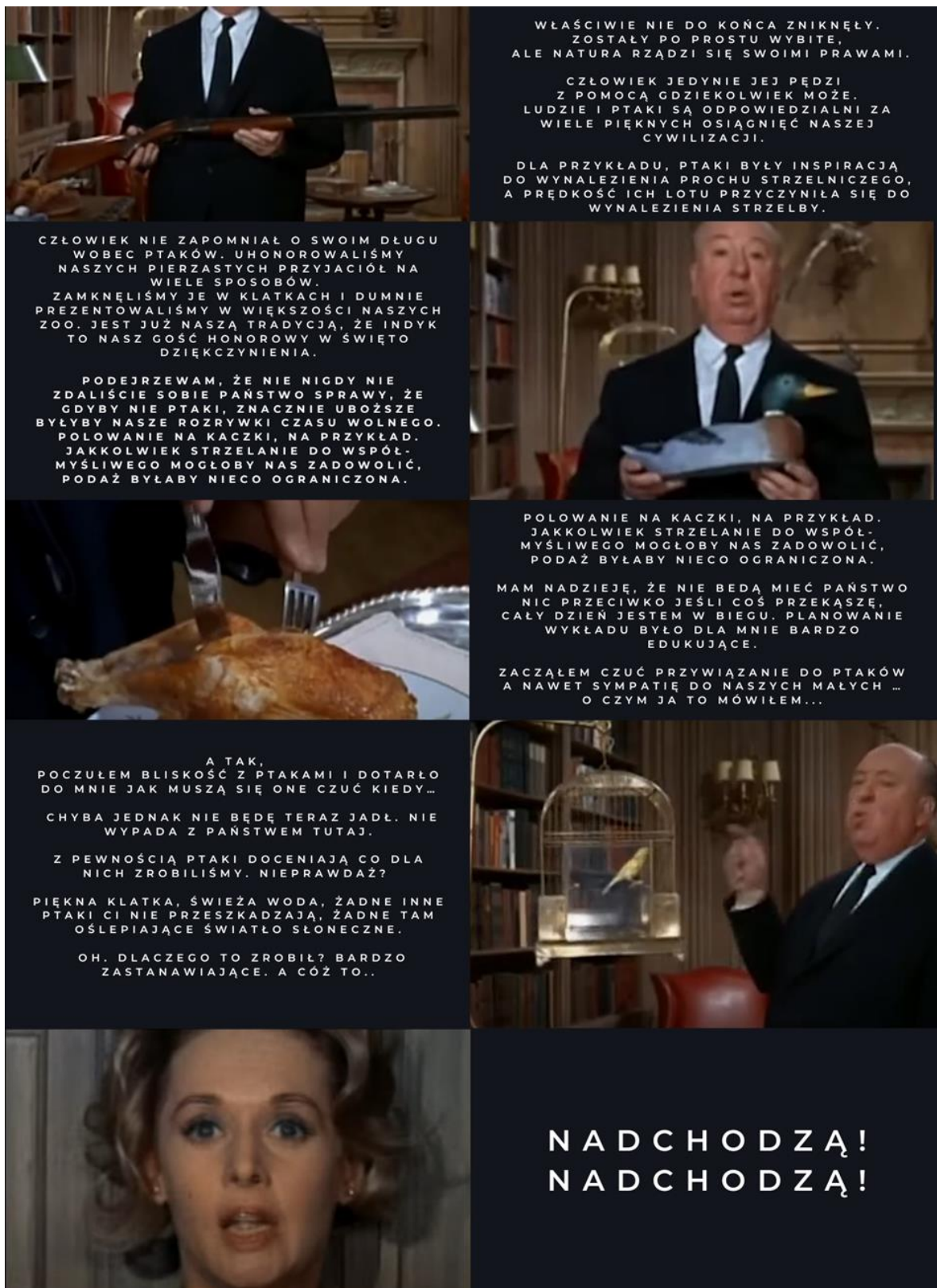


Ilustracja 18. Sekwencja początkowych klatek zwiastuna *Zawrotu głowy* z 1958 roku / ze zbiorów autorki. W zwiastunie do *Ptaków* (*The Birds*) z 1963 roku reżyser zaprasza widzów do kin opowiadając o wieloletniej relacji, jaka łączy ludzi z ich dobrymi przyjaciółmi, ptakami. Komentarz w zwiastunie *Ptaków* jest z jednej strony śmieszny i ironiczny, a z drugiej, odczytując go współcześnie, widzimy w Hitchcocku człowieka przemycającego wartości ekologiczne przez wskazanie źródeł problemu⁵⁶. Na ilustracjach 18 i 19 przedstawiłam syntetycznie koncepcję zwiastuna do *Ptaków*. Zrzuty klatek oddają jego wizualny charakter i obrazują momenty, w których reżyser/narrator wygłasza swoje kwestie, przytoczone w moim tłumaczeniu. Zwiastun ten nazwalibyśmy typowym teaserem zgodnym z definicją, jaką wcześniej zaproponowałam w punkcie 1.1 lub zwiastunem kreatywnym posługując się podziałem zaproponowanym przez Jona Dornaletche’a Ruiza. Co najważniejsze, to oba te odniesienia pasują do omawianego zwiastuna *Ptaków* Alfreda Hitchcocka i wzajemnie się nie wykluczają.

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ICxR7dlavwg&t=5s> [dostęp 29.05.2023].



Ilustracja 19. Klatki wraz z tłumaczeniem komentarza w zwiastunie filmu *Ptaki* cz.1 / ze zbiorów autorki.



Ilustracja 20. Klatki wraz z tłumaczeniem komentarza w zwiastunie filmu *Ptaki* cz.2 / ze zbiorów autorki.

Zwiastuny z zapowiedzią wykonaną przez Hitchcocka stały się stałym elementem kampanii promocyjnych do wszystkich jego późniejszych filmów. Przeważnie nie były to dość skomplikowane przedsięwzięcia, bo najczęściej reżyser dogrywał komentarz w neutralnej przestrzeni i potem montowano go z fragmentami filmu. Jednym z najciekawszych przykładów tego typu zwiastunów z jego udziałem jest klip do filmu *Szał (Frenzy)* z roku 1972. Z nurtem Tamizy w centrum Londynu dryfuje manekin, do złudzenia przypominający reżysera. Następne ujęcie to zbliżenie jego twarzy, w którym Hitchcock rozpoczyna swą charakterystyczną opowieść z suspensem. W zwiastunie tym postać narratora wchodzi w interakcje z bohaterami opowieści filmowej. Efekt ten uzyskano dokręcając niezbędne ujęcia na planie filmu lub używając znanej od lat 20-tych XX wieku tylnej projekcji⁵⁷.



Ilustracja 21. Kolaż kadrów z filmu *Szał* / ze zbiorów autorki.

⁵⁷ https://www.imdb.com/video/vi2980577561/?playlistId=tt0068611&ref=tt_pr_ov_vi [dostęp 29.05.2023].

1.2.5. Jean-Luc Godard

Jean-Luc Godard był twórcą niezwykle wszechstronnym i ogromnie oddanym swojej pracy. Często był jednocześnie reżyserem, scenarzystą, autorem dialogów, montażystą obrazu i dźwięku oraz producentem swoich filmów⁵⁸. Poczynając od swojego debiutu pełnometrażowego, filmu *Do utraty tchu* (*À bout de souffle*) z 1959 roku, był także autorem koncepcji i realizatorem zwiastuna kinowego⁵⁹.

Zwiastuny realizowane przez Godarda były bardzo nowoczesne i awangardowe. Bardzo wyróżniały się na tle wzorowanych na amerykańskim standardzie zwiastunów przygotowywanych przez ówczesnych dystrybutorów francuskich. Trailery Godarda to anty-montaż, rozumiany jako opozycja do modelowej montażowej linii narracyjnej zwiastuna klasycznego. Cechą charakterystyczną tych zwiastunów było przede wszystkim całkowite odejście od opowiadania o fabule filmu obowiązkowego w amerykańskim standardzie NSS. Początkowo Godard skupiał się na montażu obrazów z pominięciem dźwięku. Zwiastuny nie cytowały ani dźwięku dialogów, ani efektów z pierwotnych ujęć filmowych, ani użytej w filmie muzyki. Reżyser najczęściej wybierał czyste kadry portretowe lub szersze ujęcia opisowe, które zawierały jednak ograniczoną liczbę elementów. Wszystko to po to, żeby nadać tym pojedynczym ujęciom konkretne znaczenie, najczęściej wyrażone w jednym słowie lub równoważniku zdania. Tak właśnie wygląda zwiastun do jego debiutanckiego filmu *Do utraty tchu*⁶⁰.



Ilustracja 22. Klatki ze zwiastuna do filmu *Do utraty tchu* z 1959 roku / ze zbiorów autorki.

Godard zapraszał widzów swoimi zwiastunami do gry w skojarzenia. Każdy może inaczej interpretować zestawione ze sobą słowa i inaczej wyobrazić sobie film na który zapraszał go zwiastun. Nowością był też kobiecy głos lektorski. W Hollywood pojawił się dopiero

⁵⁸ <http://cinema.encyclopedie.personnalites.bifi.fr/imprime/imprime.php?pk=9056> [dostęp 29.05.2023].

⁵⁹ J. P. Tessé, *À bout de souffle - dossier*, Cahiers du cinema, https://www.cnc.fr/cinema/dossiers-maitre/a-bout-de-souffle-de-jeanluc-godard_213358 [dostęp 29.05.2023].

⁶⁰ https://www.youtube.com/watch?v=x82Gm51kyGc&list=PLJYkzYmhNQjchN8cat3_5rFnAEXdEs-Px&index=37&t=35s [dostęp 29.05.2023].

w drugiej połowie lat 80-tych XX wieku.⁶¹ W zwiastunie do *Do utraty tchu* to właśnie kobieta czyta wszystkie słowa przypisane do obrazów. Pomiędzy sekwencjami montażowymi pojawia się tytuł filmu. Szaro-białe litery umieszczone na czarnym tle. Wtedy dopiero słyszymy lektorski głos męski czytający nazwiska twórców. To głos Jean-Luca Godarda⁶².

Zwiastun do jednego z najsłynniejszych dzieł reżysera, filmu *Pogarda (Le mépris)* z 1963 roku, jest kreatywnym rozwinięciem koncepcji zastosowanej przy zwiastunie do *Do utraty tchu*.



Ilustracja 23. Kolaż klitek ze zwiastuna do *Pogardy* z 1963 roku z tłumaczeniami słów wypowiedzianych przez lektorów, część pierwsza / ze zbiorów autorki.

⁶¹ V. Hediger, *A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers, and Godard trailers*, in Michael Temple, James S. Williams, Michael Witt (dir.), *For Ever Godard* [2004], Londyn, Black Dog Publishing, 2014, s. 144–159.

⁶² Ibidem.



Ilustracja 25. Kolaż klatek ze zwiastuna do *Pogardy* z 1963 roku z tłumaczeniami słów wypowiedzianych przez lektorów, część trzecia/ ze zbiorów autorki.

To Godard spopularyzował też zwiastun w formie klipu montowanego w rytm piosenki lub muzyki pochodzącej z filmu lub z biblioteki muzycznej. W zwiastunie do *Kobiety zamężnej* (*Une femme mariée: Suite de fragments d'un film tourné en 1964*) z 1964 roku po raz kolejny stosuje podział na sekwencje montażowe i napisy na czarnej tle. W zwiastunie nie ma też lektora. Obrazom i napisom towarzyszy jedynie muzyka. W sekwencjach montażowych jest to *L'arrivée du tiercé* w wykonaniu słynnego akordeonisty Édouard Duleu, a napisom towarzyszy kwartet smyczkowy nr 7 op. 59 Ludwiga van Beethovena⁶⁵.

Te dwa bardzo różne utwory muzyczne są zestawiane ze sobą „na ostro”, co potęguje efekt zmiany nastroju i podkreśla podziały między sekwencjami. Taki zabieg miał zapewne na celu zwrócenie uwagi na początek każdej nowej części zwiastuna. W samym filmie Godard użył jedynie kwartetu smyczkowego Beethovena. Dodanie w zwiastunie

⁶⁵ https://www.youtube.com/watch?v=Ny9QyWwvyTw&list=PLJYkzYmhNQjchN8cat3_5rFnAEXdEs-Px&index=6 [dostęp 29.05.2023].

rozpoznawalnego w całej Francji utworu akordeonowego było zapewne pomysłem na poszerzenie grona potencjalnych odbiorców oraz na uwypuklenie komediowych aspektów filmu.⁶⁶ W zwiastunie do *Alphaville (Alphaville, une étrange aventure de Lemmy Caution)* z roku 1965 Godard nie używa ani dialogów, ani efektów dźwiękowych, ani komentarza. Obrazom z filmu towarzyszą jedynie napisy i muzyka generująca napięcie oraz wrażenie grozy⁶⁷.

Dźwięk lub jego brak miały w zwiastunowej twórczości Godarda ogromne znaczenie. Ma on na swoim koncie kilka klipów, w których mocno eksperymentował z dźwiękiem robiąc z jego obecności lub braku element wpływający na narrację całego zwiastuna. W zwiastunach Godarda nie ma muzyki ilustracyjnej czy efektów dźwiękowych, które są powiązane z ujęciem, a nie wnoszą niczego więcej do przekazu w klipie. Ciekawym przykładem połączenia efektów dźwiękowych, ciszy i muzyki jest zwiastun do filmu *Weekend (Week End)* z 1967 roku⁶⁸.

Godard pozbawił zwiastuny do niektórych swoich filmów dźwięku całkowicie, kierując uwagę widza tylko na obraz, w którym obecne są sekwencje montażowe i sekwencje napisów. Ten celowy zabieg jest czymś w rodzaju powrotu do kina niemego, w którym cała uwaga widza była skierowana na to, co dzieje się na samym ekranie. Przykładem jest zwiastun do filmu *Made in U.S.A* z 1966 roku. Współcześnie zwiastuny te wydają się dość dziwne i często są uważane za błędnie wgrane pliki. Dlatego właśnie firma Rialto Pictures posiadające prawa do dystrybucji filmu *Made in U.S.A* umieściła w bazie Imdb zwiastun z dodanym dźwiękiem efektywnym na jego początku i końcu oraz z napisem informacyjnym.⁶⁹ W roku 1966 widzowie we francuskich kinach nie byli przygotowywani na odmiennosc tego zwiastuna.

Kolejnym wartym bliższej uwagi u Godarda elementem są plansze z napisami. Duże litery, blokowe, typografia prosta lub pismo odręczne. Napisy najczęściej pełnoekranowe i na jednobarwnej apli. Czasami nachodzą na zdjęcia filmowe, zawsze jest to działanie

⁶⁶ D. Bô, A. Bergé, R. Lellouche, *Les affiches et les bandes-annonces des films*; Centre national de la cinématographie Service des études, des statistiques et de la prospective; Décembre 2000.

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=UQCic5WTx-o> [dostęp 29.05.2023].

⁶⁸ https://www.youtube.com/watch?v=dFJLuhVvBPM&list=PLJYkzYmhNQjchN8cat3_5rFnAEXdEs-Px&index=15&t=66s [dostęp 29.05.2023].

⁶⁹ https://www.imdb.com/video/vi471775257/?playlistId=tt0060647&ref=tt_pr_ov_vi [dostęp 29.05.2023].

przemyślane i korespondujące z tym, co dzieje się aktualnie w kadrze. Plansze są nieszablonowo justowane, we w pełni kontrolowanym układzie graficznym.



Ilustracja 26. Kolaż klitek z sekwencji napisowych z filmów w reżyserii Jean Luca Godarda / ze zbiorów autorki.

Staranny, dość spokojny montaż, zabawa z dźwiękiem i wyestetyzowane minimalistyczne napisy są cechami charakterystycznymi zwiastunowej twórczości Godarda rozpoznawalnymi do dziś. Warto dodać, że reżyser robił zwiastuny nie tylko do swoich filmów, pracował także dla innych reżyserów⁷⁰, a pod koniec życia robił też autorskie spoty wizerunkowe. Przykładem może być klip promujący Międzynarodowy Festiwal Filmów Dokumentalnych w Ihlavie w roku 2018⁷¹.

Zwiastuny Godarda nie były produktami marketingowymi. Reżyser starał się, aby odbierano je w kategorii romantycznej opowieści o filmie lub odrębnego artystycznego doznania. Chciał, żeby doceniono go jako twórcę takich, a nie innych zwiastunów. Chwalił się swoją działalnością i był bardzo przeciwny sprowadzaniu reżysera zwiastuna do roli montażysty. Trailer nie był dla niego tylko pragmatycznym układem ujęć. Zwracał uwagę na siłę, jaką każde ujęcie niesie ze sobą i w jaki sposób buduje, w zderzeniu z następnym, nowe znaczenia, które zapadają w pamięć i stają się sensem nowego dzieła. Pamięć twarzy, sytuacji czy obiektu była dla niego ważniejsza od linearnej lub nie opowieści o samym filmie⁷².

⁷⁰ <http://cinema.encyclopedie.personnalites.bifi.fr/imprime/imprime.php?pk=9056> [dostęp 29.05.2023]

⁷¹ https://www.youtube.com/watch?v=V_Sg31zxf38&list=PLJYkzYmhNQjchN8cat3_5rFnAEXdEs-Px&index=35 [dostęp 29.05.2023].

⁷² V. Hediger, *A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers, and Godard trailers*, in Michael Temple, James S. Williams, Michael Witt (dir.), *For Ever Godard* [2004], Londyn, Black Dog Publishing, 2014, s. 144–159.

1.2.6. Stanley Kubrick, czyli Lipsett & Ferro

W latach 60-tych zaczęły powstawać małe firmy, które przygotowywały zwiastuny kinowe i całe pakiety materiałów pomocniczych do promocji filmów. Ich ambicją było zrobienie zwiastuna inaczej, niż zakładał to format wypracowany przez NSS. Firmy takie zakładali często sami reżyserzy filmowi, którym zależało na czymś więcej, niż tylko zrobieniu filmu i oddaniu go do dystrybucji w kinach. Zainteresowanie wpływem na przekaz promocyjny było charakterystyczne dla twórców myślących alternatywnie i nowocześnie. Do takich reżyserów należał jeden z największych reżyserów kina światowego, Stanley Kubrick⁷³.

Kubrick, podobnie jak Godard, był reżyserem totalnym. Angażował się w każdy etap powstawania filmu, najbardziej jednak uwielbiał proces montażu. Spędzał w montażowni długie godziny, często pracując przez siedem dni w tygodniu. Wierzył, że film można stworzyć w dopiero w montażowni. Znany był z tego, że podczas zdjęć realizował zdjęcia z wszystkich możliwych ustawień kamery, by mieć w montażu nieograniczoną ilość możliwych rozwiązań. Sprawczość, jaką daje zestawianie ujęć przełożyła się u Kubricka na ogromne zainteresowanie trailerami filmowymi. Przez całe swoje zawodowe życie szukał inspiracji w twórczości awangardowej i reklamowej do tworzenia klipów promocyjnych do swoich filmów.

W 1963 roku zachwyił go film *Very Nice, Very Nice* awangardowego kanadyjskiego reżysera Artura Lipsetta.⁷⁴ Ten nominowany do Oscara krótki film found footage, tak jak wszystkie filmy Lipsetta, wykracza poza estetyczne granice prawdy i rzetelności gatunku dokumentalnego. Rezultatem jest sardoniczne spojrzenie na kulturę popularną lat 50-tych XX wieku, środki masowego przekazu oraz opanowujący świat konsumpcjonizm. Lipsett pokazuje w nim spalone zwłoki prawdopodobnej ofiary wojny, a następnie dwa ujęcia kobiet spoglądających w dół i w bok. Słyszymy głos mówiący: „Prawie każdy ma pralkę, suszarkę.”, a chwilę później widzimy mężczyznę trzymającego tabliczkę z napisem „Koniec jest bliski”. Cynizm Lipsetta równoważą momenty humoru i człowieczeństwa: obrazy bawiących się dzieci i optymistyczne dźwięki muzyki jazzowej⁷⁵.

⁷³ N. Kagan, *Cinema of Stanley Kubrick: Third Edition* 2000.

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=q5IMLnFQO2Y&t=34s> [dostęp 29.05.2023].

⁷⁵ W. Wees, *Recycled Cinema: The Art and Politics of Found Footage Anthology Film Archives*, Nowy Jork, 1993, s. 21.



Ilustracja 27. Klatki tytułowe z filmu / ze zbiorów autorki.

Można pokusić się o przyrównanie montażu filmu *Very nice, Very nice* do montażu pionowego Siergieja Eisensteina, który tak zdefiniowała Maria Bystrzycka:

„Metodę tworzenia tego typu nazwał Eisenstein montażem pionowym. Przez pion rozumiał równoczesność jednostek różnych kategorii, tj. ruchu, muzyki i obrazu oraz towarzyszących im skojarzeń wizualno-dźwiękowych. Celem tych powiązań było stworzenie jednego, uogólniającego wizualno-dźwiękowego obrazu w ogólnych ramach przestrzenno-czasowej charakterystyki świata. Montażowe próby łączenia różnorodnych elementów w pionie, miały za zadanie wszechstronne odzwierciedlenie zjawiska oraz uchwycenie jego dynamicznej struktury. W dynamicznym ujęciu dzieło sztuki jest procesem powstawania obrazów w uczuciu i umyśle widza, zaś krzywa ruchu zawiera nie tylko jego dynamiczną specyfikę, lecz także kompleks cech charakteryzujących treści obrazów. A zatem zamierzony łańcuch obrazów w filmie, to koncepcja, która wyłania się z kolizji niezależnych od siebie ujęć”⁷⁶.

William Wees zauważa, że w filmach found footage, takich jak filmy Lipsetta i Abigail Child, „niespójność dźwięku i obrazu obnaża, satyryzuje i tworzy nowe odczytania banałów, klisz i konwencjonalnych sposobów dyskursu – werbalnego i wizualnego – które są endemiczne wobec środków masowego przekazu”⁷⁷. Zdaniem Magdaleny Szymków Lipsett posługuje się techniką przechwycenia – detournement, czyli: „użycia jakiegoś fragmentu narracji, obrazu lub dźwięku i przekierowania jego znaczenia zgodnie z własnym celem. W ten sposób różne elementy otaczającego nas świata spektaklu można

⁷⁶ M. Bystrzycka, *Teoria Eisensteina w świetle poznawczych możliwości filmu*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Filozoficzne i Humanistyczne 28, s.52.

⁷⁷ W. Wees, *Recycled Cinema: The Art and Politics of Found Footage Anthology Film Archives*, Nowy Jork, 1993, s. 21.

poddawać krytycznym przeróbkom, wywracać ich sensy i uzyskać nowe znaczenia polemiczne. Mogą one przybierać formę remiksu, autoparodii, kryptocytatów i twórczo przekierowywać znaczenia oryginalnych źródeł⁷⁸.

„Artur Lipsett podchodził do swojej pracy artystycznej bezkompromisowo. Był nieobliczalny i zarazem szalenie konkretny w odwzorowywaniu swych odczuć na ekranie. *Very Nice, Very Nice* powstało, gdy twórca miał zaledwie 25 lat. Po nominacji oskarowej bez reszty oddał się swojej awangardowej twórczości. Z upływem lat coraz bardziej chował się wewnątrz swego ja, doprowadzając swoje życie do tragicznego końca⁷⁹.

Film *Very Nice, Very Nice* bardzo spodobał się Kubrickowi. Zaraz po jego obejrzeniu napisał do Kanadyjczyka list z gratulacjami. Pracował właśnie nad swoim kolejnym filmem *Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb* (1964) i zaproponował Lipsettowi zrobienie zwiastuna do tego filmu. Lipsett odmówił. Korespondencja dotycząca tej propozycji i odmownej reakcji Lipsetta nie zachowała się. Być może odbyło się to telefonicznie. Zachował się natomiast list, który napisał Lipsett do Kubricka dwa lata później, w którym składał mu propozycję obejrzenia swojego nowego filmu.

⁷⁸ M. Szymków, *Rekonstrukcja miejsca, czasu i przeżyć w filmie dokumentalnym poprzez Found Footage*, rozprawa doktorska pod kierunkiem prof. dr hab. M. Zmarz-Koczanowicz, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi (2022).

⁷⁹ A. Clown, Outside the Circus by Lois Siegel, <https://www.siegelproductions.ca/filmfanatics/arthurlipsett.htm> [dostęp 29.05.2023].

HARRIS-KUBRICK PICTURES CORPORATION • 120 EAST 56TH STREET • NEW YORK 22, N. Y. • PLAZA 2-8181

May 31, 1962

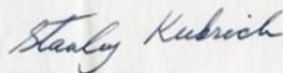
Mr. Arthur Lipset
National Film Board of Canada
3255 Cote de Liesse Road
Ville St. Laurent
Montreal, Quebec

Dear Mr. Lipset:

I should like to congratulate you on your film, "Very Nice, Very Nice." I think it is one of the most imaginative and brilliant uses of the movie screen and sound track I have ever seen.

Best of luck.

Yours very truly,



Stanley Kubrick

SK:AP

Ilustracja 28. List Stanley Kubricka do Artura Lipsetta / The Cinémathèque Montreal.

OFFICE NATIONAL DU FILM



NATIONAL FILM BOARD

P.O. Box 6100,
Montreal, Que.
5th May, 1964

Mr. Stanley Kubrick,
239 Central Park West,
New York,
N.Y.

Dear Mr. Kubrick,

I will be in New York in mid June and would be
able to show you a new short film that I have just finished.
Are you interested?

Yours sincerely,

A handwritten signature in blue ink that reads 'A. Lipsett'.

Arthur Lipsett

Love
S.K.

Ilustracja 29. List Artura Lipsetta do Stanleya Kubricka / The Cinémathèque Montreal.

Na tym skończyła się ich relacja, jednak Kubrick nie zaniechał realizacji zwiastuna do swojego filmu w stylu przypominającym *Very Nice, Very Nice*. Rozpoczął poszukiwania właściwego twórcy. Chciał mieć zwiastun nowatorski, nie chciał jednak robić go samodzielnie. Wolał powierzyć to innemu autorowi. Realizację zwiastuna i sekwencji początkowej do swego filmu powierzył Pablo Ferro, znanemu autorowi reklam

telewizyjnych i grafikowi równocześnie. To właśnie doświadczenie telewizyjne Pablo Ferro miało kluczowe znaczenie w jego relacji z Kubrickiem.

Dwudziestodwuletni Amerykanin z Kuby bardzo trafnie odczytał intencje Kubricka. W pierwszej kolejności zaproponował mu użycie w filmie autentycznych ujęć nakręconych przez armię amerykańską, a pomysłem, który Kubricka zachwycił była poetycka sekwencja początkowa filmu, którą Ferro ozdobił odręcznymi napisami⁸⁰.



Ilustracja 30. Kolaż klatek z sekwencji początkowej filmu/ ze zbiorów autorki.

Potem przyszedł czas na połączenie awangardowych idei Artura Lipsetta z oryginalnie typograficznym podejściem do zwiastuna reprezentowanym przez Ferro⁸¹.

⁸⁰ P. Ferro: *A Career Retrospective* <https://www.youtube.com/watch?v=AxFp1ahTITc> [dostęp 29.05.2023].

⁸¹ Ibidem.

Efekt końcowy był i jest oszałamiający. Zwiastun do filmu *Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb* z 1964 roku jest niekwestionowanym królem zwiastunów lat 60-tych XX wieku. Klip ten zrewolucjonizował podejście do montażu i sposobu przekazu informacji w promocyjnych materiałach audiowizualnych w chwili swego powstania, ale do dziś wzbudza emocje i jest uważany za jeden z najwspanialszych przykładów gatunku.⁸² W niczym też – co warto podkreślić – od strony formalnej nie przypomina sekwencji początkowej samego filmu.

Czarno-biały spot, który Ferro zaprojektował i zrealizował, opierał się o pomysł szybkiego montażu zaproponowany przez Kubricka. W zwiastunie użyto 125 ujęć na minutę, co było w tamtym czasie niekwestionowanym rekordem. Nikt tak wcześniej nie montował zwiastunów, nikt tak wcześniej nie montował niczego. W zwiastunie mamy zarówno czarny humor, jak i polityczną bezpośredniość filmu. Z szybkością zbliżoną do stroboskopowej, słowa i obrazy przelatują po ekranie przy akompaniamencie głośnych efektów dźwiękowych i fragmentów ironicznego dialogu⁸³.

Pablo Ferro jest także autorem zwiastuna do *Mechanicznej Pomarańczy (A Clockwork Orange)* z roku 1971⁸⁴. Klip ten jest również jednym z najszybciej montowanych klipów w historii, nawet z uwzględnieniem współczesnych realizacji robionych metodą montażu nieliniowego. Kubrick zaprosił Ferro po raz kolejny do podwójnej roli: autora zwiastuna i sekwencji napisów do filmu⁸⁵. Ponownie bardzo się od siebie różnią pod każdym względem. Zwiastun do filmu został zrobiony tylko z materiałów, które nie weszły do ostatecznego montażu. Kubrick znany był z tego, że nie pozwalał nikomu dotykać negatywu końcowej wersji filmu i dlatego Ferro robiąc zwiastun musiał przeszukiwać materiały odrzucone, aby znaleźć ujęcia przypominające te użyte w filmie i z nich zmontować cały zwiastun. Ferro zawsze podkreślał, jak trudnym i czasochłonnym zadaniem było zrobienie tego zwiastuna w czasach montażu nieliniowego⁸⁶.

⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=IE9CmX15PYA> [dostęp 29.05.2023].

⁸³ P. Ferro and Dr. Strangelove <https://kottke.org/08/04/pablo-ferro-and-dr-strangelove> [dostęp 29.05.2023].

⁸⁴ https://www.youtube.com/watch?v=9Jlc_1v7i88 [dostęp 29.05.2023].

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=UPCScFIPIUg> [dostęp 29.05.2023].

⁸⁶ <https://www.artofthetitle.com/feature/pablo-ferro-a-career-retrospective-part-2/> [dostęp 29.05.2023].

1.2.7. Andrew J. Kuehn

Przełom lat 60-tych i 70-tych XX wieku to pełny rozkwit małych firm reklamowych, które z powodzeniem zaczęły zajmować miejsce po upadającym NSS. Jednym z tych przedsięwzięć było Kaleidoskope Films założone w 1968 roku przez Andrew J. Kuehna, doświadczonego twórcę reklam i zwiastunów, który właśnie w NSS rozpoczął swoją oszołamiającą zwiastunową karierę klipem do filmu *Noc Iguany* (*The Night of the Iguana*) z roku 1964.⁸⁷ Kuehn był człowiekiem całkowicie panującym nad powstającym zwiastunem. Tworzył dramaturgię opowieści, proponował koncepcję graficzną i wizualną, pisał tekst lektorski i wymyślał hasła. Zawdzięczał to doświadczeniu, jakie zdobył pracując jako kierownik kanału sportowego w małej telewizji w Miami. To tam dniami i nocami musiał samotnie pisać teksty i wprowadzać je do promptera. W późniejszych czasach to doświadczenie zaowocowało tworzeniem zespołów kreatywnych pracujących nad konkretnymi zwiastunami⁸⁸.

W 1968 Kuehn był już w Stanach Zjednoczonych niekwestionowanym królem zwiastunów. Pracując najpierw dla NSS, a później dla MGM praktycznie przeniósł całość produkcji zwiastunowej do Nowego Jorku i w chwili, gdy stał się potentatem tej branży założył swoją własną firmę, która zdominowała rynek na kolejne 30 lat⁸⁹.

W 1988 roku w wywiadzie rzece dla czasopisma *The Independent* Anthony Hayward zapytał Kuehna czym jest zwiastun filmowy. Odpowiedź brzmiała mniej więcej tak: „Zwiastun trwa dwie lub trzy minuty – mniej więcej tyle, ile długość piosenki – i myślę o zwiastunach, jak o piosenkach, właśnie”⁹⁰. To właśnie Kuehnowi zawdzięczamy to, że zwiastuny stały się odrębnymi formami narracyjnymi oraz pomysłem dynamicznego montażu w rytm muzyki.

Andrew J. Kuehn był też twórcą tego, co dziś rozumiemy pod pojęciem kampanii kinowej, czyli zaplanowanej na długo przed premierą filmu strategią promocji i informacji, w skład której wchodzi wszystkie działania audiowizualne, PR-owe i marketingowe. To on wymyślił wielostopniową promocję audiowizualną w kinach.

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=MLC3h4KZ5SU> [dostęp 20.05.2023].

⁸⁸ A. Kuehn, 66 Film Advertiser Revolutionized Motion Picture Trailers; Jon Thurber, Los Angeles Times 01/02/2004.

⁸⁹ <https://ajkfoundation.org/biography/11/> [dostęp 29.05.2023].

⁹⁰ A. Hayward, *Just when you thought it was safe to go back in the water* <https://web.archive.org/web/20081204085944/http://www.independent.co.uk/andrew-j-kuehn-549394.html> [dostęp 29.05.2023].

Teasery i trailery, które są częścią takiego planu, są wymyślane w ramach całej strategii informacji o filmie, którą bardzo często planuje się długo przed rozpoczęciem zdjęć i doprecyzowuje w trakcie powstawania filmu. Należy dodać tu także, że i w czasach świetności NSS realizowano strategie promocyjne, ale dzięki pomysłom Kuehna stały się one trafniejsze, bo wykorzystywały badania docelowych grup odbiorców.

Nie byłoby też dalszego rozwoju zwiastunów, gdyby na początku lat 70-tych nie powstała idea multipleksu i masowego dostępu do kina, a co za tym idzie masowej promocji.

Sukcesem na niewyobrażalną skalę była kampania promocyjna filmu *Szczęki (Jaws)* z roku 1975. Premierowe pokazy filmu odbyły się 25 czerwca 1975 w 464 kinach na terenie całych Stanów Zjednoczonych, a w pierwszym tygodniu wyświetlania filmu zwiększono liczbę sal do 675. Ten frekwencyjny i finansowy zarazem sukces film zawdzięczał w dużej mierze nowatorskiej kampanii, w ramach której pojawiły się dwa klipy. Pierwszy to minutowy teaser⁹¹, a drugi to trwający 3'20'' trailer⁹². Przed zbliżającą się premierą widzowie w kinach oglądali zwiastun filmu, czyli trwający ponad trzy minuty trailer. Nowatorskim pomysłem promocyjnym Kuehna było wykupienie czasu reklamowego w telewizjach, gdzie był emitowany zwiastun krótszy, czyli minutowy teaser filmu. Zabieg ten bardzo mocno wpłynął na wyniki finansowe rozpowszechniania *Szczęk*. Film w czasie pierwszego weekendu w amerykańskich kinach zarobił 7 milionów dolarów.

Dzięki temu osiągnięciu *Szczęki* nadały nowe znaczenie słowu *blockbuster* w kontekście rozrywki. Wcześniej były oczywiście tak określane filmy wysokobudżetowe, które stawały się sukcesami kasowymi. Sukces *Szczęk* dodał do tej definicji dodatkowy wymiar, którym była masowa rozrywka filmowa przynosząca w zaplanowany sposób gigantyczne zyski⁹³.

Andrew J. Kuehn jest autorem dziesiątków kampanii kinowych, które przyczyniły się do ogromnych sukcesów frekwencyjnych i finansowych amerykańskiego kina, takich jak kampanie filmów *Egzorcysta (The Exorcist, 1973)*⁹⁴, *Taksówkarz (Taxi Driver, 1976)*⁹⁵,

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=jaxQuOROUss> [dostęp 29.05.2023].

⁹² https://www.youtube.com/watch?v=U1fu_sA7XhE [dostęp 29.05.2023].

⁹³ S. Hall, *Pass the ammunition : a short etymology of "Blockbuster"*. In: ELLIOTT, Andrew B.R., (ed.) *The Return of the Epic Film*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 2014, 147–166.

⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=jyW5YXDclGs> [dostęp 29.05.2023].

⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=UUxD4-dEzn0> [dostęp 29.05.2023].

E.T. (1982)⁹⁶, *Top Gun* (1986)⁹⁷, *Titanic* (1997)⁹⁸, *Zakochany Szekspir (Shakespeare in Love)*, 1998)⁹⁹.

Ważnym elementem tych kampanii były hasła reklamowe, które funkcjonują do dziś jako pierwsze skojarzenie z filmem:

- *Żądło (The Sting, 1973)* – „This time they might get away with it / Tym razem może im się to udać”¹⁰⁰,
- *Szczęki (Jaws, 1975)* – „Just when you thought it was safe to go back in the water”/ Właśnie wtedy, gdy myślałeś, że możesz bezpiecznie wrócić do wody¹⁰¹,
- *Obcy (Alien, 1979)* – „In space no one can hear your scream / W kosmosie nikt nie usłyszy twojego krzyku”¹⁰²,
- *Gorączka sobotniej nocy (Saturday Night Fever, 1977)* - “Where do you go when the record is over? / Dokąd idziesz, kiedy płyta się skończy?”¹⁰³.

Andrew J. Kuehn ukształtował model współczesnej promocji kinowej, która zmieniała się przez kolejne dziesięciolecia, jednak w mniejszym lub większym stopniu bazuje na tym, co zaproponował ten Amerykanin.

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Pk0l07gqkvY> [dostęp 29.05.2023].

⁹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=xa_z57UatDY [dostęp 29.05.2023].

⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=CHekzSiZjrY> [dostęp 29.05.2023].

⁹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=snk1-fEJfog> [dostęp 29.05.2023].

¹⁰⁰ https://www.youtube.com/watch?v=_nAIb_J9T5M&t=23s [dostęp 29.05.2023].

¹⁰¹ https://www.youtube.com/watch?v=U1fu_sA7XhE [dostęp 29.05.2023].

¹⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=jQ5lPt9edzQ> [dostęp 29.05.2023].

¹⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=RZTP586-Y9E> [dostęp 29.05.2023].

2. Promocja wyobrażona. Nowe zwiastuny dla Andrzeja Wajdy

2.1. Jak do tego doszło?

Przystępując do pracy nad nowymi zwiastunami do filmów Andrzeja Wajdy ogromną ilość energii poświęciłam na dotarcie do sedna mojej idei. Pierwotny pomysł, który zdążyłam jeszcze wstępnie omówić z Andrzejem Wajdą przed jego śmiercią zakładał zrobienie zwiastunów do tych filmów, do których te zwiastuny nie powstały w chwili ich kinowej premiery. Zdecydowaliśmy wtedy, że skupię się na fabularnych filmach pełnometrażowych i że wspólnie wybierzemy te zwiastuny, które staną się moim doktoratem. Umówiliśmy się, że to ja zaproponuję Andrzejowi Wajdzie wybrane tytuły, ale razem podejmiemy decyzję. W początkowej fazie zrealizowane zwiastuny miały być punktem wyjścia do rozmów, które zamierzałam przeprowadzić z Reżyserem. Chciałam pokazywać mu gotowe prace i rozmawiać o nich. W ten sposób miała powstać warstwa narracyjna większej całości, jaką miał być film dokumentalny. Podstawowym założeniem pracy artystycznej, o której myślałam w roku 2016 było bowiem stworzenie zwiastunów do filmów fabularnych i wykreowanie na podstawie rozmów z Andrzejem Wajdą alternatywnej historii jego kariery filmowej. Zależało mi wówczas na podejściu do jego twórczości bez stawiania jej w kontekście PRL. Wymowy filmów nie da się rzecz jasna odczytywać bez uwzględnienia historii, ale moim celem było jednak coś innego. Zamierzałam sprowokować go do refleksji na temat hipotetycznej percepcji i sposobu odbioru jego filmów w świecie pozbawionym cenzorskich ograniczeń i rozbieżności cywilizacyjnych pomiędzy PRL, a wolnym od sowieckich wpływów światem zachodnim. Planowałam wykreowanie świata, w którym Wajda robi filmy takie, jakie zrobił, ale żyje w kraju funkcjonującym jak ówczesne kraje Zachodu. Chciałam zrobić mockument, choć pozbawiony prześmiewczej wymowy. Niestety wszystko uległo zmianie po niespodziewanej śmierci Reżysera, jesienią 2016 roku. Byłam na początku drogi i uznałam, że nie jestem w stanie bez jego obecności wykreować takiego świata. Nie jestem historyczką filmu, nie mam też przygotowania filmoznawczego. Kino odbieram intuicyjnie i w pierwotny, organiczny sposób. Filtruję filmy przez samą siebie, przez moją osobowość, charakter i system wartości, z jakim staram się podążać przez życie. Nie mogłam podjąć się przejścia przez ten proces samodzielnie. Byłam rozdarta i bardzo niepewna swych zamiarów. Nosiłam się nawet z myślą o rezygnacji z doktoratu. W 2002 roku na egzaminach wstępnych do Szkoły Wajdy, gdy robiliśmy sceny i zastanawialiśmy jaka będzie wymowa tego, co kręcimy, Wajda powiedział: „Róbcie zdjęcie, nie traćcie

czasu. Potem i tak inni wam powiedzą, co mieliście na myśli”. To Andrzej Wajda napisał mi rekomendację i dał zgodę na realizację zwiastunów do swoich filmów. Kiedy w chwili jego śmierci w 2016 roku byłam na pierwszym roku studiów doktorskich w Łódzkiej Szkole Filmowej postanowiłam więc nie zaprzepaścić szansy, którą otrzymałam.

Paradoksem sytuacji, w której się znalazłam było to, że sama stałam się ofiarą własnego pomysłu. Nie mogło powstać to, co wymyśliłam, że powstanie. Nie mogłam wykreować nieistniejącego wcześniej świata na podstawie myśli, słów i refleksji Andrzeja Wajdy. Nie chciałam robić tego opierając się o słowa i refleksje innych, dlatego postanowiłam oprzeć się na tym co znam naprawdę dobrze i spróbować osadzić swój projekt w zgoła innej rzeczywistości. Od lat zajmuję się realizacją zwiastunów, klipów, spotów promocyjnych i reklam. To doświadczenie dawało mi siłę i pewność, że poradzę sobie z pierwotnym pomysłem na moje doktorskie dzieło artystyczne. Z upływem czasu, podczas studiów doktorskich odkryłam też zupełnie nowy dla mnie świat, świat nauczania. Przez trzy lata byłam asystentką profesora Piotra Mikuckiego na jego zajęciach z podstaw pracy z aktorem, jakie prowadzi w Szkole Filmowej na pierwszym roku specjalności reżyserskiej, na Wydziale Reżyserii. Obserwacja i pomoc w tych bardzo wymagających emocjonalnie zajęciach dała mi impuls do wejścia na drogę akademicką. Tak, dopiero pod koniec trzeciego roku studiów doktorskich dowiedziałam się, dlaczego na nie poszłam i zrozumiałam, że chcę podążać w wyznaczonym studiami kierunku.

Wraz z tą decyzją wróciłam do zwiastunów i do Andrzeja Wajdy. Uczestnictwo w rocznym kursie w Pracowni Eseju Filmowego Laboratorium Narracji Wizualnych vnLab Szkoły Filmowej w Łodzi (Essay Film Studio) pomogło mi odkryciu nowego podejścia do tematu. Analizując dokonania i pracując warsztatowo z najwybitniejszymi twórcami esejów filmowych na świecie zrozumiałam, że mogę wykreować świat, w którym umieszczę zwiastuny do filmów Andrzeja Wajdy i że ta kreacja może być oparta na moim zawodowym doświadczeniu i wiedzy.

Jestem twórczynią zwiastunów i na zwiastunach znam się najlepiej. Proces kreatywny, który stoi za zrobieniem relatywnie krótkiego klipu jest złożony. Najważniejszą jego cechą jest niepowtarzalność. Szukanie inspiracji, aby znaleźć jakiś nowy sens w skończonym dziele innego reżysera nie jest sprawą prostą. Trzeba odbić się od tego, o czym jest film a tak naprawdę zapomnieć o tym, o czym on jest, bo w przeciwnym razie

nigdy nie odkleimy się od streszczenia, a to największy i podstawowy błąd popełniany przez twórców zwiastunów. Drugim elementem, który ma znaczenie w kontekście mojej pracy doktorskiej jest fakt, że tworzenie zwiastunów to moja prawdziwa pasja, która jest ściśle powiązana ze zdobytą przez lata wiedzą na ich temat. W pierwszym rozdziale starałam się przybliżyć to, czym jest zwiastun i jaką ewolucję przeszedł do dziś od swojego powstania. To właśnie w historię światowego trailera filmowego postanowiłam wpleść moje nowe zwiastuny do filmów Andrzeja Wajdy.

W ten sposób powstała wstępna koncepcja filmu, który opowiada o mojej drodze do stworzenia zwiastunów do siedmiu filmów Andrzeja Wajdy. Nigdy wcześniej nie definiowałam ilości zwiastunów, jakie zrealizuję. Miała to być wypadkowa wielu wektorów, a na początku mojej drogi miało to zależeć od samego Andrzeja Wajdy. Po jego śmierci długo nie wracałam do projektu doktoratu, a jeżeli już to robiłam, to były to poszukiwania kierunku dla całości. Z tym, ile powinnam zrobić zwiastunów, zmierzyłam się dopiero po wyborze formy mojego filmu doktorskiego.

W trakcie rocznego uczestnictwa w pracach Essay Film Studio miałam okazję poznać różne formy esejów filmowych, które stanowią dziś mocny i bardzo rozpoznawalny nurt filmu dokumentalnego. Eseje są nieskończenie różne, przynajmniej takie odniosłam wrażenie po spotkaniach z twórcami w ramach programu. Podjęłam zatem decyzję. Robię esej w formie desktop movie. Magdalena Szymków w swojej pracy doktorskiej napisała:

„Cyfrowe technologie, gaming, rzeczywistości wirtualne to najnowsze wcielenie found footage'owych form filmowych. Twórcy czerpią dzisiaj już nie tylko z zasobów archiwów w ich analogowej, telewizyjnej czy cyfrowej formie. Zasoby Internetu są niewyczerpanym źródłem materiałów do filmowego recyklingu, stając się jednocześnie materiałem samym w sobie. Wykorzystuje go gatunek desktop filmu, czyli rejestracji procesu dokumentacji twórcy, czy samego procesu montażowego, który możemy śledzić w trakcie pracy o nim. Powstaje z tego coś na poły metafilmu i makingofu. Kevin B. Lee w *Transformers: The Premake* (2014) odtworzył proces poszukiwania informacji o planach zdjęciowych *Transformersów* by ułożyć esej śledczy o globalizacji wysokobudżetowych produkcji filmowych. Robin Klengel, Leonhard Müllner w *Operation Jane Walk* (2018) wykorzystał layout batalistycznej gry komputerowej by opowiedzieć o architekturze Nowego Yorku. Angela Washko w *Playing a Girl* (2013)

również wykorzystując layout rzeczywistości komputerowej przeprowadziła badanie o genderowych uwarunkowaniach awatarów”¹⁰⁴.

Całe zawodowe życie spędzam przed timelinem programu montażowego. Wszystko, co robię artystycznie i komercyjnie, ma związek z montażem. Nie jestem jednak montażystką, gdyż zawsze pracuję tylko dla siebie. To ja sama będąc reżyserką przekazuję sobie montażowe sugestie i polemizuję sama ze sobą, gdy coś nie idzie we właściwym kierunku. Twórca zwiastuna nie jest montażystą, twórca zwiastuna jest reżyserem i montażystą w jednym, co nie zawsze ułatwia pracę, niestety.

Analizując proces powstawania zwiastuna nie mogłam oprzeć się wrażeniu, że można go zaliczyć do bardzo szerokiego kanonu filmów found footage¹⁰⁵, dodatkowo zdecydowałam, że będę robiła esej filmowy w formie desktop movie, więc jeszcze bardziej zbliżyłam się do found footage, a ściślej rzecz ujmując do found footage w found footage.

2.2. Zwiastuny

Tu dochodzę do wyboru filmów do doktoratu. Głównym założeniem, którego się początkowo trzymałam było moje przekonanie, że w czasach PRL nie powstawały zwiastuny kinowe. Szybko jednak odkryłam, że jest to założenie błędne, bo na stronach repozytorium Filмотeki Narodowej można zobaczyć dokonania zwiastunowe z tamtego okresu, a w tekście Piotra Śmiałowskiego poszukać odpowiedzi na pytanie: czy w PRL powstawały zwiastuny filmowe czy nie?¹⁰⁶. Tekst i zawartość repozytorium dają jasną odpowiedź. Brzmi ona – tak. Nie jest jednak jasne, czy były one wyświetlane w kinach, a co za tym idzie, nie wiadomo do jakich celów owe klipy powstawały. W chwili, gdy odkryłam, że zwiastuny realizowano, ale nikt ich nie miał okazji zobaczyć, uznałam, że ich powstanie nie powinno mieć wpływu na mój wybór filmów do zwiastunów z pracy doktorskiej. Wyznaczyłam sobie górną granicę w sensie chronologicznym, to znaczy

¹⁰⁴ M. Szymków, *Rekonstrukcja miejsca, czasu i przeżyć w filmie dokumentalnym poprzez Found Footage*, rozprawa doktorska pod kierunkiem prof. dr hab. M. Zmarz-Koczanowicz, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi (2022).

¹⁰⁵ Found footage to technika filmowa polegająca na przedstawieniu całości lub części dzieła tak, jakby był to odnaleziony film lub nagranie wideo [https://en.wikipedia.org/wiki/Found_footage_\(film_technique\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Found_footage_(film_technique)) [dostęp 08.06.2023]

¹⁰⁶ P. Śmiałowski, *Czy w PRL wyświetlano zwiastuny filmowe?* <http://repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/node/11388> [dostęp 09.03.2023].

wybrałam film, powyżej którego nie będę prowadziła poszukiwań. Wybór był dla mnie oczywisty – *Danton* z 1983 roku. Film był polsko-francuską koprodukcją i jako taki miał zapewniony pełen pakiet materiałów promocyjnych, w tym zwiastun, przygotowany tuż przed premierą przez francuskiego dystrybutora filmu¹⁰⁷. Drugim ważnym elementem związanym z tym wyborem był fakt, że w latach 80-tych XX wieku zwiastun kinowy jako mała forma filmowa był już dobrze ukształtowany i od tego czasu nie zmienia się już tak gwałtownie, jak wcześniej. Ostatecznie wybrałam filmy, które lubię. Moim jedynym kryterium był fakt czy współbrzmia one w mojej wyobraźni z całością kontekstu trailerowego, jaki miałam w głowie. Temu kontekstowi zawdzięczam bowiem powrót do pracy nad nowymi – starymi zwiastunami dla Andrzeja Wajdy. A dlaczego siedem? Nie mam naukowego wytłumaczenia mojego wyboru. Jedyne do czego mogę się tu odnieść, to chęć przygotowania zwiastunów w kontekście historii światowego trailera filmowego, w taki sposób, aby nie było w nich formalnych powtórzeń.

Kanał

Współczesne klipy promujące *Kanał* przygotowywałam dwa razy podczas pracy przy autopromocji telewizyjnej dla Canal+ i Ale Kino+. Były to krótkie minutowe formy, które w nowoczesny sposób podchodziły do przekazu informacji dotyczących filmu. Ten dla Canal+ był spokojniejszy, narracyjny – oparty na historii miłości Koraba i Stokrotki, a ten dla AleKino+ był dynamiczną bombą emocji z bardzo szybkim montażem obrazu, pojedynczych słów i efektów dźwiękowych. Niestety nie posiadam kopii żadnego z nich. *Kanał* widziałam w swoim życiu kilkanaście razy. Pierwszy raz jako dziecko w towarzystwie dziadka, który tłumaczył mi wtedy czym było Powstanie Warszawskie i dlaczego oni wszyscy musieli chodzić po mieście kanałami. Zapamiętałam jego słowa bardzo dokładnie. Po latach, na lekcji historii w szkole podstawowej pochwaliłam się moją wiedzą ze szczerym dziecięcym entuzjazmem. Nie dostałam oceny niedostatecznej, ale rodzice zostali wezwani do szkoły i pouczeni w sprawie tego, co powinna wiedzieć 12 letnia dziewczynka, a czego nie. To był rok 1983, a mój dziadek już wtedy nie żył. W czasach późniejszych, gdy filmy oglądałam już z większą świadomością, zaczęłam poszukiwać informacji w jaki sposób Andrzej Wajda i Jerzy Lipman nakręcili sceny w kanałach. Osobiście uważam, że zdjęcia do filmu *Kanał* autorstwa Jerzego Lipmana

¹⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=PpQhb7zdY48> [dostęp 09.03.2023].

przesądzają o sile tego filmu. W zwiastunie starałam się oddać mu hołd, choć nie został wymieniony w tym klipie z nazwiska. Konstrukcja tego zwiastuna jest inspirowana amerykańskimi trailerami z lat 40-tych i 50-tych. Zwiastun zaczyna się od długiej sceny ekspozycyjnej przedstawiającej chaos płonącej, powstańczej Warszawy. To długie, prawie minutowe ujęcie, pochodzące ze środkowej części filmu, jest dla mnie idealnym tłem dla dźwięku z początku dzieła, który wykorzystałam na otwarcie zwiastuna. Ujęcie zaczyna się od wolnej panoramy z dołu do góry. Na początku widzimy ludzi, którzy próbują się gdzieś przedostać. Tłoczą się i napierają na zatrzymujących ich młodych ludzi. Kamera podąża w górę, w kadrze wyłania się perspektywa ulicy wypełniona przez kolejne grupy mieszkańców miasta zatrzymywane przez powstańców. Na ulicy leżą fragmenty połamanych mebli, porozdzierane książki. Z prawej strony widzimy stary, drewniany stół na mocnych nogach, pochodzący zapewne jeszcze z XIX wieku. Po lewej z kolei, uszkodzone krzesło do złudzenia przypominające te zaprojektowane w latach 20-tych przez Andrzeja Pronaszkę i Zygmunta Padlewskiego do siedziby Prezydenta RP w Wiśle. Zaraz za krzesłem leży materac, a na nim śpiący lub martwy powstaniec w przedwojennym polskim mundurze. Jego opadająca głowa jest wsparta o rozbity wóz. Po prawej stronie wozu dostrzegamy otwartą studzienkę i wchodzącego przez nią do kanału powstańca. W tym momencie uświadamiamy sobie, że wszyscy napierający ludzie chcą się dostać właśnie do tego kanału. Kamera podąża w górę. Widzimy teraz barykadę przygotowaną z mebli, wozów i innych przedmiotów. Na barykadzie wybucha pocisk. Kamera zatrzymuje się. Przed nami płonące szczyty kamienic i kłęby czarnego dymu zamiast nieba. W kamienicę po lewej stronie uderza kolejny pocisk. Widzimy wybuch pomiędzy pierwszym, a drugim piętrem. Kamera rozpoczyna panoramę w lewą stronę. Przed naszymi oczami wyłania się drugi kanał z ustawioną do niego kolejką powstańców. Z tyłu do kolejki próbują ustawić się dwie kobiety – jedna starsza w chuście na głowie, a druga znacznie młodsza w kwiecistej sukience. Na ścianie kamienicy za nimi widnieje napis „Niech żyje AK”. Kamera panoramuje dalej. Naszą uwagę przyciągają młode dziewczyny z walizkami, które próbują przejść przez ulicę i zostają brutalnie zawrócone przez uzbrojonych powstańców. Okna w kamienicach mają powybijane szyby. Po prawej stronie dwaj powstańcy z rannym kolegą na noszach podchodzą do studzienki kanałowej. Panorama w lewo trwa nadal. Druga studzienka znika z kadru. Widzimy teraz chodnik, na który próbuje wejść rodzina z ciężkim wózkiem wiozącym cały ich dobytek. Pokonanie wysokiego krawężnika sprawia im trudność. Ostatecznie ruszają do przodu. W drugim planie gęstnieje tłum ludzi chcących dostać się do kanałów. Na krawędzi ulicy

i chodnika płonie ognisko, a z balkonu powyżej powiewa biało-czerwona flaga. Ujęcie to zachwyca inscenizacją, montażem wewnątrz kadrowym i jakością scenografii dopracowanej w każdym szczególe przez Romana Manna. Fascynowało mnie od zawsze. Mogę patrzeć na nie godzinami i analizować je, jak obrazy Pietera Bruegela Starszego.

Wzorem zwiastunów powstających ówczesnie w Stanach Zjednoczonych zaprojektowałam napisy promujące film. Ich treść jest prosta i ogranicza się do zapewnienia widzów, że mają do czynienia z arcydziełem Andrzeja Wajdy, które za chwilę będzie dostępne w kinach.

Lektorska sekwencja audio, pochodząca z początku filmu, kończy się zaproszeniem do poznania bohaterów opowieści. Napis „Występują” pojawia się na bliskim ujęciu kanału, do którego wchodzi powstańcza żołnierka. Cały zwiastun oparty jest na narracyjnie skonstruowanych portretach bohaterów filmu, którym towarzyszą pisemne wizytówki wykonane w stylu promocji z tamtych lat. Zwiastun wieńczy sekwencją montażową do fragmentu *Boskiej Komedii* Dantego, recytowanego przez kompozytora Michała granego przez Władysława Szejbala. Ostatnie dwa ujęcia to Stokrotka i Korab, którzy zbliżają się do wyjścia z kanału widząc światło. Nie pokazuję krat zabezpieczających wyjście z kanału. Zostawiam widza z nadzieją, że wszystko może jeszcze się udać.

Popiół i diament

Jak już wspominałam, w repozytorium Filmoteki Narodowej znalazłam zwiastuny, które powstawały w PRL dla samego powstawania, nie będąc później wyświetlane w kinach¹⁰⁸. Jest wśród nich zwiastun do *Popiołu i diamentu*. To klip w pełni ukończony, w odróżnieniu od większości zwiastunów, które można znaleźć w tym repozytorium. Jest on bardzo bezpiecznie zmontowaną historią miłości Maćka Chełmickiego i Krystyny, młodej barmanki z hotelu Monopol. W tle mamy wspomnienie wojny, które niesie całą obecną w zwiastunie przemoc. Nie przypuszczam, by Andrzej Wajda zaakceptował ten zwiastun, a tym bardziej nie wyobrażam sobie, że mógł on być wyświetlany w kinach, w których nie wyświetlano żadnych zwiastunów. Jednak fakt, że taki klip powstał równocześnie z filmem zmienił moje podejście do mojego zwiastuna do *Popiołu i diamentu*. Proces pracy nad nim trwał dobrych kilka miesięcy. Powstało w jego trakcie

¹⁰⁸ P. Śmiałowski, Czy w PRL wyświetlano zwiastuny filmowe? <http://repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/node/11388> [dostęp 09.03.2023].

kilka bardzo różniących się od siebie wersji. Nie byłam zadowolona z żadnej z nich. Co więcej, nie podobał mi się także ten zwiastun znaleziony w repozytorium FN. Porzuciłam pracę nad tym tytułem i nosiłam się z zamiarem zrezygnowania w moim doktoracie z *Popiołu i diamentu*. Po kilku miesiącach natrafiłam jednak na klip z 1961 roku wykonany przez ówczesnego amerykańskiego dystrybutora, posiadacza praw do filmu na terenie Stanów Zjednoczonych. Była to istniejąca do dziś firma Janus Film, także współcześnie upowszechniająca artystyczne¹⁰⁹ kino z całego świata na terenie Ameryki Północnej. Zwiastun do *Popiołu i diamentu* wykonany przez Amerykanów nie był tak plakatuową produkcją, jak ten polski z repozytorium FN. Bardzo doceniłam jego montaż, który miał w sobie jakieś przebłyski tego, co za chwilę miało wydarzyć się w światowym rozwoju zwiastunów. Spodobał mi się także zawiły, pełen ornamentów komentarz wygłaszany przez amerykańskiego lektora. Odrzuciłam jedynie końcowe cytaty z amerykańskiej prasy, bo były zbyt oczywiste i ewidentnie obniżały jakość całego klipu. Zmontowałam dokładną kopię zwiastuna i starannie przetłumaczyłam tekst lektorski. Nagrałam czytany przeze mnie tekst i podłożyłam go do obrazu. Efekt był straszny. Kolejny raz odłożyłam *Popiół i diament* i zajęłam się innym zwiastunem. Po kolejnych kilku miesiącach pokazałam klip mojej producentce Basi Gigier, która z ogromnym niesmakiem stwierdziła: „co za pacan to tłumaczył?”. Następnego dnia dostałam od niej gotowy tekst lektorski, czyli piękną i poetycką opowieść idealnie pasującą do zmontowanego zwiastuna. W amerykańskim oryginale lektorem jest mężczyzna, bo takie były czasy i inaczej się nie robiło. Zdecydowałam jednak, że tekst przeczyta kobieta. Wybrałam do tej roli młodą aktorkę Julię Chatys, bo bardzo zależało mi na tym, żeby widz oglądający zwiastun odebrał ten młody kobiecy głos utożsamiając go z Krystyną z filmu. Chciałam osiągnąć młodzieńczą świeżość, jaka emanuje z tej postaci. W końcowej sekwencji umieściłam trzy cytaty z ówczesnej prasy polskiej, które dodają historyczny i emocjonalny kontekst. Za szczególnie trafny uważam pierwszy cytowany fragment: „Maciek nie ma racji, a ma ją Szczuka. Wajda wie o tym doskonale i podkreśla to demonstracyjnie [...] udaje mu się oddzielić miłość i zrozumienie od przyznania racji. Nietrudno jest przyznać rację bohaterowi, którego się kocha, nieporównanie trudniej odmówić słuszość osobie drogiej i kochanej”¹¹⁰.

¹⁰⁹ Film artystyczny (Arthouse eng.) – rodzaj filmu niezależnego, który jest skierowany do niszowego publiczności, zamierzonym dziełem poważnym, artystycznym, często eksperymentalnym, https://pl.wikipedia.org/wiki/Film_artystyczny#cite_note-2 [dostęp 08.06.2023].

¹¹⁰ K.T. Toeplitz, tygodnik „Świat” 1958, nr 42.

Niewinni czarodzieje

„Od początku nie lubiłem tego filmu. Uważam go za mój najgorszy film. Nigdy się tak nie nudziłem, jak w czasie jego realizacji” – tak napisał o swoim piątym fabularnym filmie Andrzej Wajda¹¹¹. Cóż, mnie ten film urzeka swoją prostotą i nowofalowym wydźwiękiem. Zawsze cieszył mnie fakt, że powstał rok po *Do utraty tchu (À bout de souffle)* Godarda, który jest jednym z moich ulubionych. Od początku wiedziałam, że zwiastun do *Niewinnych czarodziejów* zrobię pod wpływem trailerowej twórczości Godarda. Nie przypuszczałam jednak, że rozstanie z muzyką Krzysztofa Komedy przyjdzie mi tak trudno. Paradoksem moich twórczych wyborów stało się to, że chciałam zrobić nowofalowy zwiastun, bez wykorzystania ścieżki muzycznej z filmu, mając w głowie jednocześnie przekonanie, że to właśnie muzyka Komedy nadała *Niewinnym Czarodziejom* nowofalowy wydźwięk.

Szczególnie lubię muzykę w sekwencji poszukiwania Pelagii. To utwór niespokojny i najciekawszy w całej ścieżce muzycznej filmu. Dwa lata przed powstaniem *Niewinnych Czarodziejów* miał swą premierę film *Windą na szafot (Ascenseur pour l'échafaud)* Louisa Malle'a. Nocny spacer Jeanne Moreau, do wspaniałych dźwięków trąbki z tłumikiem Milesa Davisa, był niewątpliwą inspiracją dla sceny poszukiwania Pelagii¹¹². Ostatecznie jednak wybrałam drogę Godarda. Postanowiłam opowiedzieć o filmie w formie pojedynczych słów przypisanych do poszczególnych ujęć.

¹¹¹ A. Morstin, *Męska niepewność. O Niewinnych czarodziejach Andrzeja Wajdy*, Pleograf. Kwartalnik Akademii Polskiego Filmu, nr 2/2020.

¹¹² <https://www.youtube.com/watch?v=icJw9HXXoXA&t=3s> [dostęp 29.05.2023].



Ilustracja 31. Kolaż klitek i słów lektorki ze zwiastuna do *Niewinnych czarodziejów* / ze zbiorów autorki. Po dobraniu ujęć i odpowiednich słów, które opowiedziały historię *Niewinnych czarodziejów* i stały się kręgosłupem mojego zwiastuna przyszedł czas na wybór głosów lektorskich. Szczególne znaczenie miał dla mnie głos kobiecy. Jako referencję potraktowałam zwiastun do *Do utraty tchu* (*À bout de souffle*), w którym młoda francuska lektorka, pozbawionym emocji głosem wypowiada kolejne słowa. To jedyny ze zwiastunów Godarda, w którym głos kobiecy jest pozbawiony emocjonalnej interpretacji. Rozmawiałam o tym zwiastunie z młodą reżyserką Itą Sypniewską, która od kilku lat mieszka i pracuje w Australii. Uzgodniłyśmy, że Ita spróbuje nagrać – powoli i po prostu – kolejne wyrazy do zwiastuna, tak żebym miała do wyboru drugą ścieżkę zrobioną innym, niż mój, głosem do wersji roboczej. Efekt zaskoczył mnie swoją świeżością brzmienia. Okazało się, że Ita, która na co dzień nie ma kontaktu z mówionym językiem polskim, mówi z bardzo delikatnym zaśpiewem, który przypomina aktorską wymowę

z dawnych czasów. Przez ośmiogodzinną różnicę czasu trudno było nam się spotkać i wykonać nagranie w czasie rzeczywistym. Reżyserowałam więc ją na odległość. Z wersji na wersję dochodziłyśmy do coraz to lepszych efektów. Ostatecznie zatrzymałyśmy się na wersji nr 15, a Ita uzyskała ode mnie zapewnienie, że to jest tylko roboczy plik i wiadomo, że w finalnej wersji lektorką będzie profesjonalna aktorka. Tak się jednak nie stało. Choć w trakcie postprodukcji zwiastunów nagrałam kilka różnych kobiecych głosów aktorskich, to żaden z nich nie miał jednak tyle świeżości i nieszablonowego brzmienia, co głos Ity z antypodów.

Niewinni czarodzieje #2

Znacznie później – po zakończeniu montażu filmu, gdy wszystkie zwiastuny były już gotowe od co najmniej roku – doszłam do wniosku, że chcę w moim filmie muzyki Komedy. Wspomniana wyżej scena poszukiwania Pelagii posłużyła mi za bazę teasera do *Niewinnych czarodziejów*, który umieściłam na zakończenie filmu po napisach końcowych. W ten sposób zrobiłam kampanię kinową w rozumieniu Andrew Kuehna, ale już w 1960 roku, czyli na długo przed tym, zanim Kuehn ją wymyślił. Myślę, że mogło się tak zostać, skoro to promocja wyobrażona, a jak wiemy wyobrażenia nie zna granic.

Popioły

Zrobienie zwiastuna do *Popiołów* wiązało się dla mnie z odcięciem się od wszystkiego, co o tym filmie Andrzeja Wajdy napisano i powiedziano w chwili jego premiery. W swoim opracowaniu bardzo szeroko opisuje recepcję filmu zaraz po jego powstaniu Tadeusz Miczka¹¹³. Spór o wszystko – czyli o jakość adaptacji, interpretację historyczną, zgodność z oczekiwaniami odbiorców – jaki przetoczył się przez cały kraj mocno stygmatyzuje ten film do dziś i zniechęca kolejne pokolenia do oglądania go. Sama należę do osób, które nie sięgnęły po ten film w przeszłości z powodu zakazu jego oglądania wydanego przez polonistkę w liceum. Jej decyzja spowodowana oczywiście była rozbieżnościami między adaptacją filmową a pierwowzorem literackim.

¹¹³ T. Miczka, *Tekst jako „ofiara” kontekstu: spór o „Popioły” Andrzeja Wajdy?* W: T. Miczka, A. Madej (red.), *Syndrom konformizmu: kino polskie lat sześćdziesiątych* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 1994, s. 147–166.

Wybrałam *Popioły* trochę na przekór temu wszystkiemu co o nich powiedziano i napisano. Założyłam, że zrobię zwiastun w konwencji awanturniczo-westernowej, z wątkiem miłosnym i elementami refleksji nad otaczającą bohaterów rzeczywistością początków XIX wieku.

Przy świadomym tworzeniu zwiastuna należy – moim zdaniem - filtrować inspirację przez samego siebie tak, aby okiełznać proces twórczy. Po wielokrotnym obejrzeniu *Popiołów* najsilniejszym odczuciem, jakie wyniosłam z seansów było przekonanie, że Wajda bardzo mocno i świadomie napiętnował polską szlachtę eksploatującą poddanych chłopów wyciągając z powieści Żeromskiego na pierwszy plan właśnie ten wątek. Mam tu na myśli na przykład ojca Rafała Olbromskiego granego przez Władysława Hańcę, który w pierwszej części filmu nie przyjmuje do wiadomości zniesienia poddaństwa nakazanego przez władzę zaborcy i wręcz nasila represje wobec swoich chłopów. Później ginie samotnie, gdyż w jego obronie nie stanęli właśnie jego poddani. Czy jest tak naprawdę czy to moja świadomość po lekturze książki Adama Leszczyńskiego skupiła się na władzy jaką miały szlacheckie elity nad chłopami pańszczyźnianymi¹¹⁴? W zwiastunie położyłam na ten temat duży nacisk, co zapewne owocuje możliwością odbioru w kontekście świadomości współczesnej. Drugim dość współczesnym rozwiązaniem, które zastosowałam w zwiastunie do *Popiołów* były żółto-czerwone napisy.



Ilustracja 32. Kolaż klatek ze zwiastuna do filmu *Popioły* / ze zbiorów autorki.

W dobie montażu nieliniowego i technologii cyfrowej nikogo nie dziwi takie rozwiązanie. W latach 60-tych nie było jednak możliwości uzupełnienia białoczerwonej

¹¹⁴ A. Leszczyński, *Ludowa historia Polski*, W.A.B. 2020.

kliszy kolorowymi napisami. Zwiastun do *Popiołów* zakończyłam ujęciem konnych odjeżdżających w siną dal, tak jak kończyły się najsłynniejsze westerny lat 60-tych.

Wszystko na sprzedaż

Po raz pierwszy w dorosłym życiu powiedziałam głośno: „uwielbiam tego reżysera” po seansie *Wszystko na sprzedaż*. Byłam wtedy bardzo młoda, ale zdania nie zmieniam do dziś, utwierdzając się w tym przekonaniu po każdorazowym obejrzeniu tego filmu.

Wszystko na sprzedaż to hołd dla Zbyszka Cybulskiego, ale także studium wewnętrznej relacji człowiek - reżyser/reżyserka, jakiej doświadcza twórca pracując nad dziełem. Andrzej Wajda sportretował twórcę dając mu z jednej strony siłę herosa, a z drugiej widząc niepewność małego dziecka. Nie wiem, czy moja interpretacja postaci reżysera przypadłaby do gustu Andrzejowi Wajdzie. Sam o swojej roli w tym filmie powiedział:

„W końcu chciałem jednak zrobić film o sobie [...] Zresztą, szczerze mówiąc, przez długi czas sądziłem, że sam powinienem grać tę rolę. Nie zdecydowałem się jednak na to. Nie jestem aktorem, nie mogłem więc zagrać fikcji, natomiast prawdziwej sytuacji nie było mi zżęcznie grać i nie chciałem”¹¹⁵.

Te dwie figury, Zbyszka i reżysera, stały się dla mnie narracyjnym punktem wyjścia do zrobienia nowego niebyłego zwiastuna do tego filmu. Od strony formalnej i estetycznej umieściłam zwiastun w szeroko pojętym kanonie wyznaczonym przez Kubricka, Lipseta i Ferro. Pomogła mi w tej decyzji czołówka do filmu. Modernistyczne kolorowe napisy i muzyka Andrzeja Korzyńskiego dały mi impuls do zmierzenia się z montażem w stylu Pabla Ferro w zamian za projektowanie nowych napisów, jak miało to miejsce przy poprzednich zwiastunach.

Cały zwiastun jest dość szybko zmontowany, ale nie pędzi tak, jak opisany w pierwszym rozdziale zwiastun do filmu *Doktor Strangelove* z 1964 roku. Cechą charakterystyczną wybitnych zdjęć filmowych jest dla mnie, że skończenie ujęcia w dowolnym momencie jest dobre dla następnej „sklejki montażowej”. Ma to ogromne znaczenie przy tworzeniu zwiastunów. Witold Sobociński stworzył do *Wszystko na sprzedaż* zdjęcia wybitne. Wystarczy wspomnieć: sekwencję prywatki, na której Ela grana przez Elżbietę

¹¹⁵ A. Wajda, *Wyprzedaż z pełną odpowiedzialnością. Idee, postacie, poszukiwania*, Miesięcznik Kino 1969 nr 3 s.17.

Czyżewską tańczy bez opamiętania jak w narkotycznym transie, scenę z karuzelą, scenę biegnącego z końmi w galopie Daniela Olbrychskiego, scenę zdjęć reżysera granego przez Andrzeja Łapickiego na tle warszawskich mostów, scenę po wypadku samochodowym i tak dalej, i tak dalej... Umożliwiło mi to swobodę montażu.

Ziemia obiecana

Konstrukcję tego zwiastuna zaczerpnęłam z bogatych doświadczeń amerykańskiego rynku lat 70-tych. Obecnie bardzo rzadko zdarza się, że zwiastun kinowy zawiera tekst lektorski. Teksty takie pojawiają się oczywiście dziś w zwiastunach telewizyjnych. Przyjętą metodą tworzenia tych klipów jest pisanie tekstu do gotowego, zmontowanego już zwiastuna. W latach 70-tych teksty lektorskie były jednak praktyką powszechną także w zwiastunach kinowych. Nie ma żadnej pewności, na jakim etapie teksty te powstawały. W przypadku *Ziemi Obiecanej* postanowiłam spróbować nowej dla mnie samej metody, czyli zmontować zwiastun do gotowego tekstu lektorskiego. Aby uwiarygodnić go przejrzałam polskie oraz zagraniczne recenzje filmu, które powstały zaraz po jego premierze i skonstruowałam mój tekst na ich podstawie.

W realizacji zadanie okazało się trudniejsze niż w planowaniu. Warstwa wizualna i narracyjna filmu jest szalenie bogata i różnorodna, chociażby przez zdjęcia, które zostały zrobione przez trzech operatorów filmowych o skrajnie różnej wrażliwości i technice pracy. Złożone i zróżnicowane cytaty z recenzji także musiały ułożyć się w spójną narrację. Ogromnie ważna warstwa dźwiękowa pochodząca z samego filmu potęgowała trudności montażu i opowiadania. Pracy nad tym zwiastunem poświęciłam bardzo dużo czasu. Przeważnie - zanim jestem w pełni usatysfakcjonowana – robię pięć do siedmiu wersji. W przypadku *Ziemi obiecanej* zadowolający mnie artystycznie efekt uzyskałam dopiero przy wersji piętnastej.

Następnym krokiem było nagranie lektora wypowiadającego wybrane cytaty z recenzji filmowych. Szukałam pomysłu na męski głos, który będzie chropowaty i trochę niechlujny. Zależało mi na niskim brzmieniu, które będzie przypominało amerykańskie niskie głosy lektorskie oraz na mocnym osadzeniu tego głosu w polskich realiach lat 70-tych. Dlatego potrzebowałam trochę nonszalanckiego i nie do końca perfekcyjnego brzmienia. Poprosiłam o nagranie tekstu Roberta Majewskiego, aktora Teatru Dramatycznego w Warszawie i znanego kabarecistę zarazem. Okazało się to strzałem

w dziesiątkę. Tytuły czasopism i nazwiska dziennikarzy przeczytała natomiast Julia Chatys, która wcześniej była lektorką zwiastuna *Popiołu i diamentu*. W ten sposób uzyskałam dwufazowe brzmienie, które dodałam do wielowarstwowego w obrazie zwiastuna.

Człowiek z marmuru

Pracę nad zwiastunem filmowym rozpoczyna się najczęściej od wyboru muzyki i przycięcia jej do odpowiedniej długości. Nie zawsze twórca zwiastuna ma tyle szczęścia, co ja przy realizacji klipu do *Człowieka z marmuru*. Muzyka Andrzeja Korzyńskiego jest symbolicznie złączona z tym filmem, jak wiele ścieżek dźwiękowych w filmach Andrzeja Wajdy. W tym przypadku można ją nazwać wręcz ikoniczną. Ma ona cechę, którą bardzo docenia się podczas montażu – metrum złożone ze zróżnicowanymi wewnątrz grupami rytmicznymi¹¹⁶. Od lat 70-tych montowanie zwiastunów i innych krótkich form muzycznych „pod muzykę” jest praktyką powszechną, dzięki której zachowując precyzyjną „sklejkę” obrazów na koniec każdego taktu lub ich wielokrotności, można uzyskać wrażenie idealnej płynności montażu. Montowane w ten sposób klipy „płyną” i są percepcyjnie przyjemne dla oka. Zwiastun do *Człowieka z marmuru* zrobiłam wykorzystując tę właśnie zasadę.

W warstwie narracyjnej opowiedziałam historię Agnieszki, która próbuje zrobić swój film. Na pierwszy rzut oka to wielkie uproszczenie, ale właśnie sprowadzenie sensu filmu do jednego prostego zdania było podstawową zasadą wymyśloną i stosowaną przez Andrewa Kuehna w latach 70-tych. W przypadku tego zwiastuna wybrałam ścieżkę narracyjną, którą są rozmowy Agnieszki z redaktorem z telewizji. Podzieliłam te rozmowy na fragmenty i zmontowałam satysfakcjonującą mnie opowieść. Następnie przypisałam fragmenty do odpowiednich zmian w rytmice muzyki tak, aby zawsze powstawało wrażenie początku, gdy zaczyna się fragment ujęcia z rozmową z redaktorem. Zdecydowałam, że ujęcia z rozmową będą stanowiły refren lub powtórzenie, które da widzom wrażenie kontynuacji procesu, w jakim uczestniczy Agnieszka. Następnym krokiem było zbudowanie sekwencji montażowych, które zobrazują ten proces. Zmontowane są one w taki sposób, aby pokazać drogę Agnieszki do realizacji jej celu. Są wśród nich ujęcia dialogowe oraz ujęcia, do których dodałam

¹¹⁶[https://en.wikipedia.org/wiki/Metre_\(music\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Metre_(music)) [dostęp 29.052023].

warstwę dźwiękową z innych części filmu. Wszystko po to, żeby osiągnąć mój cel, czyli opowiedzieć historię Agnieszki, która próbuje zrobić film. Zastosowana metoda jest bardzo trudna w realizacji i do tego ryzykowna, bo stosując ją można niechcący zdradzić zbyt wiele informacji o akcji filmu i cały wysiłek promocyjny pójdzie na marne.

Ponieważ wymowa filmu *Człowiek z marmuru* stała się bardzo aktualna w kontekście tego, czym w ostatnich latach stała się polska telewizja publiczna, zależało mi na tym, żeby nonkonformistyczna Agnieszka z dzisiejszego zwiastuna była równie bojowa i bezkompromisowa, jak dawna Agnieszka z filmu Wajdy.

W warstwie napisowej zaprojektowałam stylizowane na autentyczne, pochodzące z filmu Andrzeja Wajdy, napisy z nazwiskami autorów. Zwiastun kończy się pełnoekranową planszą, która przypomina plansze końcowe amerykańskich klipów promocyjnych, wychodzących spod ręki Kuehna i jego naśladowców.

2.3. Esej. Podsumowanie

Mój film doktorski *Promocja wyobrażona. Nowe zwiastuny dla Andrzeja Wajdy* to esej filmowy zrealizowany w konwencji dokumentu komputerowego¹¹⁷ lub raczej czegoś do niej zbliżonego. Można powiedzieć, że zrobiłam film hybrydowy, bo nie odpowiada on w stu procentach kryteriom gatunkowym opowieści o procesie poszukiwawczym realizowanym tylko i wyłącznie na ekranie komputera¹¹⁸. Realizując go początkowo nie akceptowałam swojego głosu, więc postanowiłam wszystkie informacje umieścić w formie napisów, grafik i animacji. Zrobiłam taką wersję. Byłam jednak jedyną osobą, która mogła odszyfrować wszystko, co pojawiała się na ekranie, a do tego musiałam jeszcze dość arbitralnie nakazywać widzowi, co ma czytać i w jakiej kolejności. Ostatecznie pogodziłam się z faktem, że wszyscy będą musieli usłyszeć mój głos i nagrałam voice over.

¹¹⁷ ¹¹⁷ Jiří Anger, Kevin B. Lee; *Suture Goes Meta: Desktop Documentary and its Narrativization of Screen-Mediated Experience*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10509208.2022.2033066> [dostęp 8.06.2023].

¹¹⁸ M. Szymbków, *Rekonstrukcja miejsca, czasu i przeżyć w filmie dokumentalnym poprzez Found Footage*, rozprawa doktorska pod kierunkiem prof. dr hab. M. Zmarz-Koczanowicz, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi (2022).

Napisy do moich zwiastunów projektowałam sama rysując je odręcznie lub przy użyciu programu graficznego. W stworzeniu ostatecznego pliku graficznego, który nakładałam na własnoręczny montaż obrazu, pomógł mi Krzysztof Bednarski – grafik i uznany fotografik. Toczyliśmy z Krzysztofem całonocne dyskusje, zastanawiając się, w którym momencie i jakiej wielkości powinna pojawić się grafika w zwiastunie.

Esej mój jest po trosze historią zwiastuna filmowego przefiltrowaną przez moje doświadczenie autorki, ale jego jądrem jest on siedem i pół nowo–starych zwiastunów dla Andrzeja Wajdy. Jest promocją wyobrażoną, która mogłaby się wydarzyć, gdyby historia świata potoczyła się inaczej. Jest wyrazem mojej miłości do tego reżysera.

Dostęp do filmu *Promocja wyobrażona. Nowe zwiastuny dla Andrzeja Wajdy*:

<https://vimeo.com/809296224?share=copy>

hasło: esej

Podziękowania

prof. dr hab. Piotr Mikucki

dr Jakub Mikurda

dr hab. Monika Talarczyk

dr hab. Krzysztof Pijarski

dr hab. Aleksandra Chrapowicka

dr hab. Katarzyna Mąka-Malatyńska

dr Magdalena Szymków

dr Agnieszka Plusajska-Otto

dr Maciej Kozłowski

dr Anna Pachnicka

dr Roman Sawka

dr Łukasz Barczyk

dr Anna Maria Zarychta

dr inż. Małgorzata Kotlińska

mgr Joanna Wendorff-Østergaard

mgr Paweł Ziemilski

Mariola Kukuła

Anna Kot

Bibliografia

Anger J., Lee B.; *Suture Goes Meta: Desktop Documentary and its Narrativization of Screen-Mediated Experience*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10509208.2022.2033066> [dostęp 8.06.2023].

Arystoteles, *Poetyka*, nakładem wydawcy (wydał Stanisław Siedlecki), Kraków 1887.

Bô D., Bergé A., Lellouche R., *Les affiches et les bandes-annonces des films*; Centre national de la cinématographi Service des études, des statistiques et de la prospective; Décembre 2000.

Bystrzycka M., *Teoria Eisenteina w świetle poznawczych możliwości filmu*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska ,1973.

Cinema Encyclopedie <http://cinema.encyclopedie.personnalites> [dostęp 29.05.2023].

Coleman T., [Review of *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, by J. Wyatt]. *Criticism*, 37(4), 1995.

Dornaletche J., *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol.1, No. 2. Universidad de Valladolid, Universidad, 2007.

Elliot A., *The Return of the Epic Film*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2014.

Fedak-Pfanhauser E, *Zwiastun Filmowy. Reklama czy dzieło filmowe*, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr hab. Aleksandry Chrapowickiej Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi, 2021.

Genette, G.& Maclean M., *Introduction to the Paratext*, New Literary History, 1991.

Górny A., *Między kinem a reklamą. Semantyczne przestrzenie zwiastuna filmowego*, *Panoptikum*, 23 (sie. 2020).

Górny A., *Nie tylko reklama. Artystyczny status zwiastuna filmowego (w kontekście „Psychozy” Alfreda Hitchcocka)*, *Załącznik Kulturoznawczy* 2020.07.

Gunning, T., *Le cinéma d'attraction: le film des premiers temps, son spectateur, et l'avant-garde*, 1895 n° 50, décembre 2006,

Hall S., *Pass the ammunition: a short etymology of "Blockbuster"*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2014.

Hediger V., *Self-Promoting Story Events. Serial Narrative, Promotional Discourse and the Invention of the Movie Trailer*. A. Antonini (Ed.) *Il cinema e i suoi molteplici*. University of Zurich & Udine: Forum, 2003.

Hediger V., *A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers, and Godard trailers, For Ever Godard*, Londyn, Black Dog Publishing, 2014.

Hoefling L., *Nils Thor Granlund: Show Business Entrepreneur and America's First Radio Star*, McFarland & Company; Illustrated edition, 2010.

Imdb Pro <https://pro.imdb.com/> [dostęp 29.05.2023].

Johnston K. M., *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. McFarland & Company, Inc. Publishers, 2009.

Kagan N., *Cinema of Stanley Kubrick*, Third Edition, 2000.

Kernan L., *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, 2004.

Leszczyński A., *Ludowa historia Polski*, W.A.B. 2020.

Lubelski T. (red.), *Encyklopedia kina*, wstęp A. Wajda, Biały Kruk, Kraków 2003.

Miczka T., *Tekst jako „ofiara” kontekstu: spór o „Popioły” Andrzeja Wajdy?* W: T. Miczka, A. Madej (red.), *Syndrom konformizmu: kino polskie lat sześćdziesiątych* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 1994.

Morstin A., *Męska niepewność. O Niewinnych czarodziejach Andrzeja Wajdy*, Pleograf. Kwartalnik Akademii Polskiego Filmu, nr 2/2020.

NSS Poster & Accessories Number Log <http://www.learnaboutmovieposters.com/> [dostęp 29.05.2023].

NSS: A dinosaur of film advertising, <https://www.originalfilmart.com/en-pl/blogs/news/nss> [dostęp 29.05.2023].

Oja M., *On the concept of the deceptive trailer: Trailer as paratext and multimodal model of film*. Sign Systems Studies, 2019.

Richard A., Ishii-Gonzales S., *Hitchcock: Past and Future*. London: Routledge (2004). Retrieved, 2017.

Ruiz J.D., *The Semiotic Status of Movie Trailers* Universidad de Valladolid (Spain) Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies, Universidade da Coruña España / Spain, 2012.

Sadoul, G., *Histoire générale du cinéma. Tome 2. Les pionniers du cinema*; Paris, Editions Denoël, 1974–1978.

Sfetcu N., *The Art of Movies*, Published by Nicolae Sfetcu, 2021.

Skwara M., *Zagadnienia Języka Artystycznego* Pamiętnik Literacki LXXXV, 1994.

Szymków M., *Rekonstrukcja miejsca, czasu i przeżyć w filmie dokumentalnym poprzez Found Footage*, rozprawa doktorska pod kierunkiem prof. dr hab. M. Zmarz-Koczanowicz, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi, 2022.

Śmiałowski P., *Czy w PRL wyświetlano zwiastuny filmowe?* <http://repozytorium.fn.org.pl/> [dostęp 09.03.2023].

Tessé, J.-P., *À bout de souffle - dossier*, Cahiers du cinema, <https://www.cnc.fr/cinema> [dostęp 29.05.2023].

The National Screen Service and a „Once-in-a-Lifetime Tribute to Trailers” <https://ruiningtrailers.wordpress.com/2018/09/25/the-national-screen-service-and-a-once-in-a-lifetime-tribute-to-trailers/> [dostęp 29.05.2023].

Thurber J., *Kuehn 66 Film Advertiser Revolutionized Motion Picture Trailers*, Los Angeles Times 01.02.2004.

Wees W., *Recycled Cinema: The Art and Politics of Found Footage Anthology* Film Archives, Nowy Jork, 1993.

Filmografia

Andrzej Wajda

1956 Kanał

1958 Popiół i diament

1960 Niewinni czarodzieje

1965 Popioły

1968 Wszystko na sprzedaż

1974 Ziemia obiecana

1976 Człowiek z marmuru

Alfred Hitchcock

1955-1962 Alfred Hitchcock przedstawia (Alfred Hitchcock Presents)

1958 Zawrót głowy (Vertigo)

1960 Psychoza (Psycho)

1963 Ptaki (The Birds)

1972 Szał (Frenzy)

Jean Luc Godard

1959 Do utraty tchu (À bout de souffle)

1963 Pogarda (Le mépris)

1964 Kobieta zamężna (Une femme mariée: Suite de fragments d'un film tourné en 1964)

1965 Alphaville (Alphaville, une étrange aventure de Lemmy Caution)

1966 Made in U.S.A

1967 Weekend (Week End)

Stanley Kubrick

1964 Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb

1971 Mechanicznej Pomarańczy (A Clockwork Orange)

Kevina B. Lee

2014 Transformers: The Premake

2020 Once Upon a Screen: Explosive Paradox

Sam Wood

1935 Noc w operze (A Night at the Opera),

Victor Fleming, George Cukor, Sama Wood

1939 Przemięło z wiatrem (Gone with the Wind),

Michael Curtiz

1942 Casablanca

Fred Zinnemann

1952 W samo południe (High Noon)

Artur Lipsett

1963 Very Nice, Very Nice

Steven Spielberg

1975 Szczęki (Jaws)

Spis ilustracji:

- Il.1. Strona z Chicago Tribune, 14 stycznia 1914 rok; źródło:
<https://chicagology.com/silentmovies/adventuresofkathlyn/>
- Il. 2. Kadr z jednego z odcinków serii The Adventures of Kathlyn. Tytułowa Kathlyn (Kathlyn Williams) z jednym z lwem pochodzącym z Zoo prowadzonego przez firmę produkcyjną Selig Polyscope Company; źródło:
<http://normanstudios.org/nsdrc/project/a-the-adventures-of-kathlyn/>
- Il. 3. Kolaż portretów - Nils T. Granlund; źródło: archiwum autorki
- Il. 4. Stykówka ze zdjęć z musicalu The Pleasure Seekers wykonana przez White Studio w 1913 roku; źródło: <https://www.loc.gov/pictures/>
- Il.5. Kobięca obsada spektaklu The Pleasure Seekers w 1913 roku; źródło:
<https://www.loc.gov/pictures/>
- Il.6. Kadry ze zwiastuna do Przemięło z wiatrem (Gone with the Wind) z 1939 roku;
źródło: ze zbiorów autorki
- Il. 7. Kadry z planszami tytułowymi do filmów Juliusz Cezar, Casablanca i Quo Vadis;
źródło: ze zbiorów autorki
- Il.8. Kadry ze zwiastuna Noc w Operze (A Night at the Opera) z 1935 roku; źródło: ze
zbiorów autorki
- Il.9. Kadry ze zwiastuna W samo południe (High Noon) z 1952 roku; źródło: ze
zbiorów autorki
- Il.10. Kadry z filmów prezentujące tytuł, producenta i reżysera; źródło: ze zbiorów
autorki
- Il.11. Przed wejściem do kina Chicago; źródło: <https://www.loc.gov/pictures/>
- Il. 12. Kolaż plakatów z kampanii Once-in-a-Lifetime Tribute to Trailers; źródło: ze
zbiorów autorki
- Il.13. Kadry z sekwencji początkowej z czołówki programu Alfred Hitchcock
przedstawia; źródło: ze zbiorów autorki
- Il.14. Kadry z ujęcia początkowego zwiastuna Psychozy; źródło: ze zbiorów autorki
- Il.15. Porównanie klatek ze zwiastuna Psychozy oraz z filmu Psychoza; źródło: ze
zbiorów autorki
- Il. 16. Kolaż klatek z reportażu Movies-find-audience opowiadający atmosferę
nowojorskiej premiery filmu Psychoza; źródło: ze zbiorów autorki

- II.17. Sekwencja początkowych klatek zwiastuna Zawrotu głowy z 1958 roku; źródło: ze zbiorów autorki
- II. 18. Klatki wraz z tłumaczeniem komentarza w zwiastynie filmu "Ptaki"cz.1; źródło: ze zbiorów autorki
- II. 19. Klatki wraz z tłumaczeniem komentarza w zwiastunie filmu "Ptaki"cz.2; źródło: ze zbiorów autorki
- II.20. Kolaż kadrów z filmu Szał; źródło: ze zbiorów autorki
- II. 21. Klatki ze zwiastuna do filmu Do utraty tchu z 1959 roku; źródło: Ze zbiorów autorki
- II. 22. Kolaż klatek ze zwiastuna do Pogardy z 1963 roku z tłumaczeniami słów wypowiedzianych przez lektorów, część pierwsza; źródło: e zbiorów autorki
- II.23. Kolaż klatek ze zwiastuna do Pogardy z 1963 roku z tłumaczeniami słów wypowiedzianych przez lektorów, część druga; źródło: e zbiorów autorki
- II.24. Kolaż klatek ze zwiastuna do Pogardy z 1963 roku z tłumaczeniami słów wypowiedzianych przez lektorów, część trzecia; źródło: ze zbiorów autorki
- II. 25. Kolaż klatek z sekwencji napisowych z filmów w reżyserii Jean Luca Godarda; źródło: ze zbiorów autorki
- II.26. Klatki tytułowe z filmu Very Nice, Very Nice; źródło: ze zbiorów autorki
- II. 27. List Stanleya Kubricka do Artura Lipsetta; źródło: The Cinémathèque Montreal
- II. 28. List Artura Lipsetta do Stanleya Kubricka; źródło: The Cinémathèque Montreal
- II.29. Kolaż klatek z sekwencji początkowej filmu; źródło: ze zbiorów autorki
- II. 30. Kolaż klatek i słów lektorki ze zwiastuna do Niewinnych czarodziejów; źródło: ze zbiorów autorki
- II.31. Kolaż klatek ze zwiastuna do filmu Popioły; źródło: ze zbiorów autorki