MARCIN ADAMCZAK
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
SŁAWOMIR SALAMON
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Images
vol. XXXII/no. 41
Poznań 2022
ISSN 1731-450x

Jak działać, gdy „nobody knows anything"? Prawidłowości pośród wyników frekwencyjnych filmów w dystrybucji kinowej

Abstract. Adamaczak Marcin, Salamaon Sławomir, *Jak działać, gdy „nobody knows anything"? Prawidłowości pośród wyników frekwencyjnych filmów w dystrybucji kinowej* [How to act when "nobody knows anything"? Regularities among the attendance performance of films in theatrical distribution]. "Images" vol. XXXII, no. 41. Poznań 2022. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 257–276. ISSN 1731-450X. DOI 10.14746/i.2022.41.15.

The distribution sector, contrary to film production, was not subsidized in 21st-century Poland from public funds, with only very rare exceptions. The distribution sector demands high levels of investment with regard to advertising movies and the necessity of building awareness of the titles before releasing them. The investment could be profitable but, in the case of a box office flop, becomes a permanent loss. Operating in the distribution sector is inevitably a high-risk endeavour. Predicting box office results is the key element of risk assessment made by distributors. The specificity of the film market and future results of the movies seem to be determined by uncertainty and unpredictability, according to William Goldman's famous dictum *nobody knows anything*. However, distributors were able to develop a few ways to assess future box office results, at least roughly. The tendency to establish franchises and whole universes, the role of the opening weekend, the types of weekly results trajectories and the impact of major festival awards for the box office result are described in the article. In the case of the latter, the brand and capacity of the distributor seems to be more relevant than the award itself, which leads to conclusions about the crucial and probably still underestimated role of the distribution sector in the cinema.

Keywords: film distribution, box office results, festival awards

Sektor dystrybucji filmowej, w odróżnieniu od sektora produkcji w warunkach europejskich, poza nielicznymi wyjątkami, nie jest subsydiowany z funduszy publicznych[1]. Stąd też jest on sektorem charakteryzującym się wysokim stopniem ryzyka finansowego, a podmioty w nim działające stoją przed koniecznością wypracowania metod

[1] Te wyjątki to na przykład system dofinansowania dystrybucji funkcjonujący w Polsce przez dwa lata w połowie pierwszej dekady XXI wieku oraz wyjątkowy, ponieważ warunkowany czynnikami pandemicznymi, priorytet XIII w programach operacyjnych PISF na 2021 rok wspierający selektywnie wprowadzanie na ekrany polskich filmów poprzez pokrycie do 90 procent kosztów P&A. Warto jednak zauważyć, iż ten drugi program w istocie i tak w większym jeszcze stopniu wspierał producentów, gdyż wiązał się z koniecznością przekazania im przez dystrybutora tzw. „opłaty covidowej" pokrywanej z funduszy PISF w wysokości 20 procent budżetuprodukcyjnego wprowadzanego na ekrany filmu.

Images 32(41), 2022: 257–276. © The Author(s), Adam Mickiewicz University Press, 2022.
Open Access article, distributed under the terms of the CC licence (BY, https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

zarządzania ryzykiem oraz ograniczania niepewności. Pośród wyników frekwencyjnych filmów w kinach, mimo ich zasadniczej nieprzewidywalności, daje się jednak zauważyć pewne prawidłowości. Im właśnie poświęcony jest niniejszy artykuł. Materiał badawczy czerpiemy w nim z rynku polskiego, na przykładzie wyników zarówno polskich, jak i zagranicznych filmów, korzystając przede wszystkim z bazy boxoffice.pl.

Czy naprawdę *nobody knows anything?*

Jednym z najczęściej cytowanych zdań w literaturze dotyczącej ekonomii kina i rynku filmowego jest spostrzeżenie Williama Goldmana twierdzącego, iż na rynku filmowym „nikt nic nie wie" (*nobody knows anything*). Precyzyjniej rzecz ujmując, fragment jego *Przygód scenarzysty*, z których pochodzi to zdanie, brzmi następująco:

> W procesie podejmowania tych decyzji [o skierowaniu filmu do produkcji – przyp. M.A., S.S.] na poczucie niepewności, czy jutro będą wciąż na swym dzisiejszym stanowisku, nakłada się jeszcze jeden czynnik, bodaj najważniejszy w całym przemyśle filmowym. Streszcza się on w słowach: NIKT NIC NIE WIE. Jeśli jakieś zdanie w tej książce miałbym oznaczyć numerem jeden, to właśnie to. […] Jeszcze raz, dla podkreślenia: NIKT NIC NIE WIE. Ani jedna osoba w całym świecie filmu nie wie na pewno, co może się udać, a co nie. Za każdym razem jest to zgadywanie – przy odrobinie szczęścia, wsparte jakimś tam doświadczeniem. Nie wiedzą tego nawet wtedy, gdy film jest ukończony[2].

Najczęściej autorzy przytaczający myśl Goldmana w jej jednozdaniowej wersji pomijają jednak fragment następujący w tekście zaledwie kilka stron po równie prostym, co chwytliwym zdaniu scenarzysty filmu *Butch Cassidy i Sundance Kid*. Brzmi on: „Wiemy już także, że szefowie wytwórni nie mają pojęcia, co naprawdę ma szansę się udać. Natomiast z całą pewnością wiedzą oni jedno: to mianowicie, co udało się w przeszłości. Dlatego można powiedzieć, że robienie filmów jest zawsze próbą powrotu do przeszłości i odnalezienia czarodziejskiej różdżki, która kiedyś zdolna była wyczarować cuda"[3].

W istocie skrót owych fragmentów mógłby wyglądać następująco: „nikt nic nie wie", ale poza tym, „co udało się w przeszłości". Przeszłe wyniki jawią się nie tyle jako Goldmanowska czarodziejska różdżka, co wysoce niedoskonały, ale zarazem jedyny kompas, jakim dysponujemy, żeglując przez nieprzewidywalne, zmienne wody kinowej dystrybucji filmów.

Bezsprzecznym faktem jest, że rynek kinowy w aspekcie wyników frekwencyjnych filmów jest przestrzenią charakteryzującą się wysokim stopniem nieprzewidywalności. To właśnie czyni go tak fascynującym. Ryzyko i niepewność wyniku rozciągającego się od piekła dotkliwej finansowej klęski do niebios oszałamiającego sukcesu kapitałowego przywodzą niekiedy na myśl inne wysoce pociągające i fascynujące zjawisko, mianowicie gry hazardowe. Sprawiają one przy

[2] W. Goldman, *Przygody scenarzysty*, przeł. M. Karpiński, Warszawa 1999, s. 42.

[3] Ibidem, s. 50.

tym, iż zagadnienie sukcesów frekwencyjnych filmów w kinach jest poznawczo znacznie bardziej frapujące i wydatnie wykraczające poza sferę ściśle pieniężną – zysków, rentowności i ekonomicznej efektywności, która części obserwatorów mogłaby wydawać się przyziemną. Tym samym wyniki frekwencyjne filmów oraz ich przewidywanie mogą mieć wymiar poznawczy wykraczający poza sferę czystej ekonomii ku bardziej uniwersalnym wątkom związanym z działaniem w warunkach ryzyka i niepewności.

Porównywanie kina i produkcji filmowej do gier hazardowych nie jest rzecz jasna naszym autorskim pomysłem. Tym ostatnim jest raczej wybranie jako przedmiotu rozważań zagadnień dystrybucyjnych. W warunkach współczesnego kina europejskiego, a więc także polskiego (zwłaszcza po roku 2005 i uchwaleniu nowej ustawy o kinematografii powołującej do istnienia Polski Instytut Sztuki Filmowej) porównywanie produkcji filmowej do gier hazardowych zachowuje ograniczoną jedynie prawomocność. Produkcja stanowi raczej pole gry o specyficznych regułach, w której możliwe jest, choć raczej rzadziej niż częściej w warunkach europejskich uzyskiwane, osiągnięcie znaczących zysków przez producenta, natomiast możliwość wystąpienia dotkliwej i pociągającej za sobą zagrożeniem bankructwem porażki finansowej jest ograniczone, jeśli film powstaje w oparciu o hojny i komfortowy, typowy dla Europy ostatnich dekad, system subsydiów.

Stąd dystrybutorzy i producenci korzystający z bardzo wysokich niekiedy środków, na które składają się pieniądze prywatne, po prostu nie mogą sobie pozwolić na to, by „nic nie wiedzieć". Dystrybutorzy muszą „wiedzieć przynajmniej choć trochę" lub „wiedzieć przynajmniej cokolwiek". Przeanalizowaniu, krytycznemu sprawdzeniu i ewentualnie empirycznej falsyfikacji owego „choć trochę" bądź owemu „cokolwiek" poświęcony jest niniejszy artykuł.

Wiedzieć przynajmniej choć trochę: film i statystyka

Istnieje stosunkowo bogata literatura przedmiotu traktująca o czynnikach sukcesów frekwencyjnych filmów. Bogactwo to wynika z tego, że zagadnienie przewidywania wyników frekwencyjnych filmów jest nie tylko tak pociągające poznawczo, lecz także wysoce złożone. Stąd wiele z cząstkowych badań jest nie do końca konkluzywnych, a nawet przeczących innym rozpoznaniom. Dobry pogląd na mnogość, a zarazem swoistą polifonię wyników tych badań, daje książka Barriego Guntera *Predicting Movie Success at the Box Office* bazująca na wyjątkowo rozległym ich przeglądzie[4].

Mimo wielu prób wciąż nie znamy odpowiedzi na pytanie o przyczyny sukcesu frekwencyjnego filmu, a najczęściej nie mamy nawet jednoznacznych odpowiedzi na pytania o znaczenie poszczególnych części składowych takiego sukcesu. Często mówi się, że to był świetny temat na film, został świetnie opowiedziany i bardzo dobrze

[4] B. Gunter, *Predicting Movie Success at the Box Office*, London 2018.

zagrany. W literaturze czynnikami pojawiającymi się najczęściej w dyskusji o filmie są: rozpoznawalność aktora bądź aktorki, wysokość budżetu, określony gatunek filmowy, nagroda na ważnym festiwalu, status filmu franczyzowego, status sequela, niekiedy też nazwisko reżysera. Proces wprowadzania filmu do obiegu publicznego związany jest natomiast z pozycjonowaniem filmu. Specjaliści od marketingu określą grupę odbiorców filmu, jej cechy demograficzne, zasobność portfela i inne upodobania. Znajomość rynku lokalnego, jego specyfiki, a w konsekwencji – wybór strategii sprzedaży i uwzględnienie tych wszystkich, często bardzo intuicyjnych elementów decydują o sukcesie lub porażce filmu.

Warto jednak zwrócić uwagę, że badania takie obarczone są wieloma trudnościami z dostępem do wiarygodnych danych. Nawet jeśli zaufamy wysokości budżetów podawanych do publicznej wiadomości, a także, co bywa już trudniejsze, zaufamy raportowanym publicznie zyskom, dla badaczy mimo to wciąż niedostępny pozostanie bardzo ważny czynnik szacowania wyników ekonomicznych filmu, mianowicie wysokość kosztów wprowadzania filmu do kin. Tymczasem przy bardzo wysokim P&A publicznie znane wyniki filmu mogą być imponujące, a jednocześnie nie pokrywać nieznanego publicznie kosztu marketingu i innych nakładów finansowych związanych z dystrybucją filmu.

Nie oznacza to bynajmniej, iż badań takich nie warto prowadzić, są one jednak obarczone trudnościami w zdobywaniu i weryfikacji danych. Z całą pewnością wymagają one połączenia kompetencji akademickich i doświadczeń praktycznych w branży dystrybucyjnej pozwalających weryfikować pewne dane dzięki znajomości mechanizmów funkcjonowania tej branży. Są zarazem zadaniem na tyle skomplikowanym, że trudno byłoby ująć je w artykule o ograniczonej – siłą rzeczy – objętości w sposób wyczerpujący, przekrojowy i inny niż wycinkowe studium przypadku. Wyjątek zrobimy jedynie dla prześledzenia w polskim box offisie ostatniej dekady losów zwycięzców głównych nagród trzech najważniejszych światowych festiwali. Bardziej przekrojowe badania tego fascynującego zagadnienia z pewnością warte są podjęcia w przyszłości. Jak się zdaje, różnice w wielu badaniach z literatury przedmiotu mogą wynikać właśnie z problematycznego charakteru danych źródłowych i dostępu do nich, wpływających następnie na odmienne wnioski badawcze.

W tym artykule natomiast mamy zamiar ukazać metody szacowania ryzyka i ograniczania niepewności poprzez wykazanie związków wyników filmów z prawidłowościami statystycznymi. Okazuje się, że dystrybucja filmowa i statystyka są sobie bliższe niż mogłoby się wydawać. Bliskość rozkładów statystycznych i wyników filmu obrazuje istnienie kilku różnych modelowych trajektorii filmu w kolejnych tygodniach jego kinowej eksploatacji, trajektorii determinowanych charakterystyką danego tytułu (hollywoodzki blockbuster, lokalny hit, *sleeper*, film przełamujący oczekiwania – *czarny łabędź*). Pozwalają one na częściowe przynajmniej ograniczenie niepewności już po weeken-

dzie otwarcia, gdyż umożliwiają przybliżone kalkulacje ostatecznego wyniku jako pomnożonego wyniku weekendu otwarcia w odpowiedniej dla danego tytułu proporcji na podstawie przeszłych wyników podobnych filmów (*comparison titles*). Jednocześnie staramy się uniknąć technokratycznego i statystycznego jedynie ujęcia poprzez wskazanie, jak wyniki finansowe stanowią odzwierciedlenie strategii biznesowych przyjmowanych przez przemysł, determinujących decyzje produkcyjne, na przykład poprzez obserwowaną w XXI wieku narastającą koncentrację na rozbudowie całych uniwersów i nie sprzedawaniu poszczególnych tytułów, lecz kawałków światów franczyzowych.

Prawo serii, czyli *co udało się w przeszłości*

Peter Bart i Peter Guber w swojej książce *Shoot Out. Surviving Fame and (Mis)Fortune in Hollywood* przytaczają przygotowaną przez *Variety* w 1999 roku analizę pięćdziesięciu najbardziej dochodowych filmów ubiegłego sezonu[5]. W materiale tym uwagę przykuwa fakt, że aż trzy z pięciu najbardziej kasowych filmów powstało na podstawie oryginalnych scenariuszy i opowiadało o nieznanych wcześniej w kinie bohaterach. Były to *Szeregowiec Ryan*, *Armageddon* oraz *Waterboy* (dystrybuowany w Polsce pod tytułem *Kariera frajera*). Oczywiście sequele i kontynuacje wcześniejszych hitów również cieszyły się popularnością. Nie zmienia to faktu, iż konkluzje tej analizy brzmiały następująco: „Nowe pomysły okazały się być najtrudniejszymi pod względem przekonania decydentów i uruchomienia produkcji, ale kiedy już powstawały, to przynosiły zdecydowanie największe przychody. Remaki oraz sequele okazały się znacznie łatwiejsze w aspekcie kierowania ich do produkcji, ale jednocześnie stanowiły najdroższe i najbardziej ryzykowne przedsięwzięcia"[6].

Kiedy George Lucas w połowie lat 70. XX wieku wędrował po hollywoodzkich studiach, próbując przekonać decydentów do uruchomienia produkcji swojego scenariusza zatytułowanego *Gwiezdne wojny* i zmagając się z niechęcią tychże decydentów, zgodził się na wyjątkowo niską gażę reżyserską w przypadku realizacji tego filmu. Wynosiła ona 150 tys. dolarów. Prawnicy Lucasa w trakcie negocjowania finalnego kontraktu zdołali jednak podnieść ją aż o 500 tys. dolarów, wyrównując ją tym samym do ówczesnych normalnych stawek obiecującego hollywoodzkiego reżysera, który nie był debiutantem. Lucas zrezygnował jednak z podwyżki, wracając z własnej woli do pierwotnych 150 tys., za prawo do trzech rzeczy: sequeli, ścieżki dźwiękowej i merchandisingu. Prawnicy Foxa negocjujący umowę w informacji dla szefów stwierdzili, że to dobry interes, bo młody reżyser chce trzech *trashes*.

Bezpośrednio przed nastaniem ery globalnego Hollywood rzadko myślano w fabryce snów w kategoriach serii. Owszem, powstawały w światowym kinie popularne kontynuacje, mieliśmy przecież już wtedy serie o Bondzie, a wcześniej o Fantomasie. Co więcej, do swoistego

[5] P. Bart, P. Guber, *Shoot Out: Surviving Fame and (Mis)fortune in Hollywood*, London 2004.

[6] Ibidem, s. 44.

recyklingu treści często sięgano w okresie Hollywood klasycznego. Dekady oddzielające model Hollywood klasycznego od globalnego przyniosły jednak odwrót od tej praktyki. Ponadto, nawet jeśli rozmaicie pojmowane kontynuacje były w fabryce snów lat 30. i 40. częstą praktyką, to z reguły traktowano je jako coś wstydliwego, znamionującego brak oryginalności i poślednią jakość. W rezultacie oszałamiającego sukcesu pierwszej części sagi gangsterskiego rodu Corleone powstał w 1974 roku *Ojciec chrzestny 2*. Myślenie w kategoriach sequelu było jednak wciąż na tyle rzadkie, że zapewne starannie wykształceni, doskonale opłacani i znający branżę prawnicy Foxa mogli nazwać prawa do sequeli „śmieciami". Nastanie globalnego Hollywood datujemy najczęściej od 1977 bądź 1980 roku. Dopiero wprowadzony wtedy model biznesowy radykalnie zmienił to nastawienie. Sequele, kontynuacje i franczyzowe uniwersa stały się fundamentem myślenia o efektywnej rynkowo produkcji filmowej. Działo się to zgodnie z przytaczanym na początku dictum Goldmana, iż producenci *z całą pewnością wiedzą jedno: to mianowicie, co udało się w przeszłości*.

Sequele dawały szereg korzyści: formuła była już sprawdzona przez widownię, widzowie znali bohaterów i zdążyli ich polubić, co nie pociągało za sobą bardziej kosztownych marketingowych zabiegów, by wypromować całkiem nową historię i postacie. Stąd łączymy tendencję do kręcenia kontynuacji popularnych hitów z całym okresem globalnego Hollywood ostatnich czterdziestu lat. Głębsze wejrzenie w wyniki frekwencyjne ujawnia jednak istotne różnice. Pamiętajmy, że pod koniec lat 90. XX wieku kontynuacje były łatwiejsze do wyprodukowania i wydawały się bezpieczniejszym wyborem, ale niekoniecznie się nim okazywały, jeśli wierzyć raportowi *Variety*. Kalkulacje polegały często na tym, iż sequel raczej nie powtórzy wyników pierwowzoru, ale z uwagi na popularność pierwszej części przynajmniej nie okaże się również zupełną porażką finansową zlekceważoną przez widownię. W istocie sequele były wówczas jednym z czynników, takich jak udział gwiazdy, gatunek w trendzie wznoszącym, wysoki budżet, który z pewnym prawdopodobieństwem mógł przynieść sukces, ale niekoniecznie musiał.

Z perspektywy drugiej dekady XXI wieku i potężnych franczyzowych imperiów, przede wszystkim Disneya i Warnera, sequele z lat 90. jako całościowe przedsięwzięcia marketingowo-produkcyjne wyglądają stosunkowo skromnie. Dostrzec możemy istotną jednak różnicę pomiędzy kontynuacjami z lat 90. a tymi z drugiej dekady XXI wieku. Różnica ta polega na znacznie większym stopniu korporacyjnej kontroli i korporacyjnego planowania, na będącej podstawowym celem każdej dużej organizacji biznesowej – znacznie większej stabilności i przewidywalności systemu, istotnie większej pewności, trwałości i ciągłości.

Uniwersa franczyzowe rozrastają się, rozszerza się także zakres ich „panowania" nad box office'em oraz widownią. Regułą staje się, że kolejne części franczyzowej serii przynoszą raczej coraz większe dochody, a nie pewien bezpieczny procent przychodów oryginalnego kasowego filmu rozpoczynającego serię. Hity lat 90. często pozosta-

wały przy tym po prostu sequelami, niekoniecznie rozrastającymi się do rozmiarów starannie planowanej i korporacyjnie zarządzanej serii.

Wyjaśnieniem tego zjawiska zapewne nie są tylko korporacyjna franczyzowa polityka serii i potężne budżety marketingowe na nią przeznaczane. Po raz kolejny dostrzec można tutaj specyfikę rynku filmowego jako systemu naczyń połączonych. Tym razem widoczny jest zwrotny wpływ sfery tzw. nowych mediów, czyli po prostu nowych kanałów rozpowszechniania, na kontent kinowy. Nie idzie tu już wyłącznie o wygodną sytuację dla producenta, która pozwala mu na kolejnych polach eksploatacji zarabiać ponownie na określonym tytule ani też o „crossowanie" pól eksploatacji zabezpieczające zewnętrzną inwestycję w film kinowy na prawach z innych pól. W tym przypadku wpływ jest szerszy, mniej bezpośredni i w większym stopniu nie tylko kulturowej, lecz również biznesowej natury.

Dzięki ciągłej obecności w innych, pozakinowych kanałach rozpowszechniania (telewizja, nośniki, platformy streamingowe) wzmaga się i intensyfikuje „życie" kolejnych odsłon serii. Franczyzowe uniwersa mogą dzięki temu lepiej i bardziej trwale wybrzmiewać w kulturze, mocniej zakorzeniać w przyzwyczajeniach odbiorców i rozwijać się w kierunku statusu współczesnych popkulturowych mitologii. Producenci i właściciele praw do uniwersów *Piratów z Karaibów*, *Avengersów*, *Gwiezdnych wojen*, DC Comics i innych bez wątpienia korzystają z tego procesu i uzyskują w jego wyniku dodatkowe koło zamachowe do rozbudowy fabularno-marketingowych uniwersów, a box office i preferencje widowni integrują się wokół największych tytułów filmowych.

Spójrzmy na materiał dowodowy z rynku polskiego, zestawiający wyniki oryginalnych filmów i ich kontynuacji z dwóch wspomnianych dekad. Specyfikę pierwszego ze wspomnianych okresów dobrze oddają wyniki takich popularnych serii tamtego czasu, jak wskazane poniżej:

I kto to mówi (1990) – 1 116 tys. widzów
I kto to mówi 2 (1991) – 423 tys.
I kto to mówi 3 (1994) – 91 tys.[7]

Faceci w czerni (1997) – 861 tys.
Faceci w czerni 2 (2002) – 340 tys.

Mission Impossible (1996) – 550 tys.
Mission Impossible 2 (2000) – 480 tys.
Mission Impossible 3 (2006) – 169 tys.

Kiedy piszemy o ich typowości dla tamtej epoki, nie twierdzimy, że nie zdarzały się inne odwrotne rozkłady. Tak stało się w przypadku *Toy Story*, dużego hitu drugiej połowy lat 90., którego sequel

[7] W branżowej ocenie wynik filmu *I kto to mówi* był ogromnym sukcesem frekwencyjnym na rodzimym rynku. Widzowie czekali więc na drugą część, i mimo że sequel rozczarował, to wynik i tak można uznać za sukces. Trzecia część ponosi już bezdyskusyjną porażkę i kończy serię. Potencjał pomysłu na nią został wyczerpany.

dorównywał wynikowi oryginału. Zestawienie tych dwóch filmów przedstawia się następująco:

Toy Story (1996) – 525 tys.
Toy Story 2 (2000) – 553 tys.

Prawidłowość, w której kontynuacja jest relatywnie bezpiecznym przedsięwzięciem, mającym dostarczyć części dochodów z oryginalnego hitu, potwierdzają też wyniki popularnych polskich filmów lat 90., które doczekały się sequeli:

Kiler (1997) – 2 200 tys.
Kilerów 2-óch (1999) – 1 189 tys.

Młode wilki (1995) – 542 tys.
Młode wilki ½ (1998) – 445 tys.[8]

Rzadko mamy natomiast w tamtych czasach do czynienia z sytuacją, w której kontynuacje frekwencyjnych hitów osiągały wynik znacząco wyższy od pierwszej części. Wyjątki oczywiście, jak zawsze, zdarzają się. Możemy tutaj wskazać późniejszą, niezwykle popularną w każde święta Bożego Narodzenia dylogię przygód Kevina, samego odpowiednio najpierw w domu, a później w Nowym Jorku. Wyniki dystrybucji kinowej przedstawiały się następująco:

Kevin sam w domu (1992) – 202 tys.
Kevin sam w Nowym Jorku (1992) – 926 tys.

Dla każdego widza znającego fabuły tych dwóch filmów wyjaśnienie stanowić może czas premiery. Otóż pierwsza część miała premierę 22 maja 1992 roku, co nie jawi się jako korzystna data dla komedii z Bożym Narodzeniem w tle[9]. Premiera części drugiej, zaplanowana na pierwszy dzień grudniowych Świąt tego samego roku, otworzyła drogą do niemal pięciokrotnie wyższych wyników.

Innym przykładem, choć już nie tak spektakularnego wzrostu, są dystrybucyjne koleje losu filmów o Batmanie z serii realizowanej przez Warnera w latach 90.:

Batman (1990) – 346 tys.[10]
Batman Forever (1995) – 438 tys.
Batman i Robin (1997) – 821 tys.

[8] Celowo nie umieszczamy tutaj informacji na temat najsłynniejszej dylogii dekady, czyli dwóch części *Psów* Władysława Pasikowskiego. Czynimy tak z uwagi na fakt ogromnej rozbieżności wyników pierwszej części w bazie boxoffice.pl, w której przygodom Franza Maurera przypisano 167 479 widzów, i w opracowaniu Krzysztofa Kucharskiego *Kino Plus. Film i dystrybucja kinowa w Polsce w latach 1990–2000*, Toruń 2002, w którym wynik pierwszej części *Psów* określono na poziomie 400 505 widzów. Patrz: K. Kucharski, *Kino Plus. Film i dystrybucja kinowa w Polsce w latach 1990–2000*, Toruń 2002, s. 383.
[9] Decyzja dystrybutora wynikała jednak wówczas z wysokiego stopnia pirackiej cyrkulacji filmu na kasetach VHS oraz statusu filmu niebędącego już nowością półtora roku po amerykańskiej premierze.
[10] Ścieżki wyników *Batmana* na rynku polskim w latach 90. komplikują się jeszcze bardziej, gdy weźmiemy pod uwagę, iż według opracowania Krzysztofa Kucharskiego *Kino Plus. Film i dystrybucja kinowa*

W tym przypadku wyjaśnienie stanowić może fakt, iż seria ta jawi się jako prototyp franczyz epoki późniejszej. W odniesieniu do przygód człowieka nietoperza doskonale działał merchandising, ukazywały się w Polsce komiksy z serii DC, a dwie pierwsze części serii w reżyserii Tima Burtona były chętnie pokazywane w telewizji, czyniąc całe uniwersum coraz lepiej rozpoznawalnym dla polskiego widza. Późniejsze dwie kolejne odsłony serii, w reżyserii Joela Schumachera, mimo raczej niechętnego przyjęcia przez fanów i krytykę, notowały więc znacząco wyższe wyniki. To, co działo się wraz z premierami kolejnych części przygód Batmana oraz obecnością części wcześniejszych w innych kanałach rozpowszechniania, a całej franczyzy na rynkach pokrewnych w rodzaju komiksowego i w merchandisingu, możemy określić saturacją rynku i budowaniem bazy fanowskiej oraz przyzwyczajeń widowni. Właśnie tego rodzaju strategie stały się kluczowe dla kolejnej epoki, cechującej się dążeniem do znacznie większej pewności i ciągłości.

Dla epoki tej z całą pewnością bardzo ważna była pełna sukcesów kadencja Roberta Igera na stanowisku CEO Disneya kształtującego nową epokę w gospodarczej historii kina. Czas spędzony przez niego na fotelu prezesa w Burbank znaczyły bardzo ryzykowne, ale ostatecznie niebywale zyskowne decyzje o zakupie Pixara, Marvela oraz Lucasfilm, rozwijające Disneya w stronę franczyzowego imperium dystansującego hollywoodzką konkurencję. W ostatnim przedpandemicznym roku, czyli 2019, w top 10 największych hitów na rynku amerykańskim znajdowało się aż siedem filmów Disneya (i dwa Warnera), z czego sześć okupowało pierwsze sześć pozycji zestawienia, a cztery były konsekwencją wspomnianych zakupów Igera – pochodziły z Pixara bądź marvelowskiego lub postlucasowskiego uniwersum[11].

Disney w momencie objęcia rządów przez Igera był w najlepszym wypadku imperium w kryzysie. Z całą pewnością natomiast sytuował się daleko od statusu franczyzowej potęgi. W wydanych niedawno wspomnieniach Igera znajduje się fragment, w którym relacjonuje on swoją obecność na otwarciu Disneylandu w Hongkongu krótko po przejęciu odpowiedzialności za studio. Otwarcie uświetnione było paradą najpopularniejszych bohaterów z filmów studia:

> Tom Staggs, Dick Cook i ja staliśmy obok siebie, patrząc na idącą przez Main Street paradę. Mijały nas kolejne platformy. Na jednych stały postacie z legendarnych animacji zrealizowanych jeszcze przez Walta: *Królewny Śnieżki*, *Kopciuszka*, *Piotrusia Pana* i tak dalej. Na innych jechali

w Polsce 1990–2000 wynik *Batmana* z 1990 roku wynosi aż 701 840 widzów, natomiast autor w zestawieniu filmów dekady o frekwencji wyższej niż 500 tys. widzów nie umieszcza z kolei filmu *Batman i Robin*, co pozwalałoby zakładać, iż była ona niższa. Patrz: K. Kucharski, op.cit., s. 390.

[11] Grupę wspomnianych sześciu tytułów na sześciu pierwszych pozycjach stanowią: *Avengers: Koniec gry*, *Król lew*, *Toy Story 4*, *Kraina lodu 2*, *Kapitan Marvel* oraz *Gwiezdne wojny. Skywalker. Odrodzenie*. W top 10 znalazł się jeszcze *Aladyn*. Ten ostatni tytuł oraz *Król lew* i *Kraina lodu 2* nie są związane z opisanymi wyżej zakupami Igera (Pixar oraz uniwersa Marvela i Lucasfilm).

> powszechnie lubiani bohaterowie innych popularnych filmów, które wyszły w pierwszej dekadzie panowania Michaela [Eisnera – przyp. M.A. i S.S.]: *Małej syrenki*, *Pięknej i Bestii*, *Aladyna* i *Króla Lwa*. Dalej szły hity Pixara: *Toy Story*, *Potwory i spółka* i *Gdzie jest Nemo?*. Odwróciłem się do Toma i Dicka i zapytałem: „Chłopaki, rzuciło wam się coś na tej paradzie w oczy? – Obaj zaprzeczyli. – Nie ma tu praktycznie postaci Disneya z ostatnich dziesięciu lat"[12].

W okresie tym oczywiście także moglibyśmy wskazać na różne ścieżki, jakimi rozwijały się poszczególne franczyzy. Rzecz jasna nie wszystkie serie kończyły się sukcesem. Gdy obserwuje się zabiegi studiów, przychodzą na myśl biologiczne skojarzenia z próbą „hodowania" i „uprawy" franczyz, cierpliwego zarządzania ich poletkiem. Nie wszystkie „sadzonki" się przyjęły i rozwinęły w okazałe zasoby studiów. Możemy wyróżnić serie, które nie pokonały barier w rozwoju (seria: *Olimp w ogniu*, *Londyn w ogniu*, *Świat w ogniu*), serie o powoli opadających wynikach (trylogia Greya) oraz serie, które rozwijały się, osiągały punkt krytyczny i nie były potem kontynuowane (*Igrzyska śmierci*). Ich wyniki prezentują się następująco:

Olimp w ogniu (2013) – 72 tys.
Londyn w ogniu (2016) – 105 tys.
Świat w ogniu (2019) – 76 tys.

Igrzyska śmierci (2012) – 475 tys.
Igrzyska śmierci: W pierścieniu ognia (2013) – 716 tys.
Igrzyska śmierci: Kosogłos. Część 1 (2014) – 769 tys.
Igrzyska śmierci: Kosogłos. Część 2 (2015) – 676 tys.

Pięćdziesiąt twarzy Greya (2015) – 1 814 tys.
Ciemniejsza strona Greya (2017) – 1 475 tys.
Nowe oblicze Greya (2018) – 1 364 tys.

W przypadku tych zestawów filmów stosunkowo łatwo wskazać pewną okoliczność wyjaśniającą losy tych serii. Otóż żadna z nich nie

[12] R. Iger, *Przejażdżka życia: czego nauczyłem się jako CEO The Walt Disney Company*, Kraków 2020, s. 206–207. Istotne są wnioski, jakie z tego wyciągnięto, i działania podjęte pod kierunkiem Igera. CEO Disneya pisze o nich tak: „Tom Staggs. Kevin Mayer i ja ułożyliśmy listę «potencjalnych nabytków», które, jak święcie wierzyliśmy, pomogą nam odhaczyć nasze priorytety, po czym w pierwszej kolejności zdecydowaliśmy się skupić na własnościach intelektualnych. Kto jednak posiadał takie, które dałoby się wykorzystać na różnych polach eksploatacji? Do głowy natychmiast przychodziły nam dwie firmy: Marvel Entertainment i Lucasfilm. Nie mieliśmy pojęcia, czy którakolwiek z nich jest na sprzedaż […]" (R. Iger, op.cit, s. 237). Kilka stron dalej, opisując kulisy przejęcia Marvela, wskazuje na kalkulacje stojące za tą decyzją oraz sam sposób myślenia o nowym nabytku. „[…] Tom Staggs, Kevin Mayer i ich zespoły rozpoczęły mozolny proces wyceny Marvela, zarówno jako samodzielnej firmy, jak i części Disneya, abyśmy mogli opracować sensowną ofertę. Zawierała ona pełny wykaz ich aktywów, zobowiązań i przeszkód wynikających z kontraktów, a także listę personelu i działań, jakie należy podjąć, żeby zasymilować Marvela. Nasz zespół stworzył rozpisany na parę lat scenariusz zawierający potencjalne premiery filmowe i ich możliwe wyniki komercyjne. Opracowano także strategię tego, co możemy zrobić, aby firma rozwijała się pod naszymi skrzydłami, korzystając z naszych struktur – parków rozrywki i działalności handlowej" (Ibidem, s. 244).

należała do flagowych produktów studia z wielkiej szóstki. Jak się zdaje, tylko one, z uwagi na swoje korporacyjne zasoby i horyzontalne rozpostarcie na całym szeregu rynków, były w stanie w odpowiedni sposób „uprawiać" i pomnażać swoje franczyzowe zasoby. Spójrzmy, jak pięknie rosły w drugim ze wzmiankowanych okresów wyniki dwóch flagowych serii Disneya (startujących z bardzo podobnego poziomu przy okazji wyników pierwszej części serii) oraz jednej Warnera (ze skromniejszym pułapem początkowym pierwszej części po restarcie serii):

Piraci z Karaibów: Klątwa Czarnej Perły (2003) – 507 tys.
Piraci z Karaibów: Skrzynia umarlaka (2006) – 1 070 tys.
Piraci z Karaibów: Na krańcu świata (2007) – 1 071 tys.
Piraci z Karaibów: Na nieznanych wodach (2011) – 1 369 tys.
Piraci z Karaibów: Zemsta Salazara (2017) – 1 368 tys.

Avengers (2012) – 502 tys.
Avengers: Czas Ultrona (2015) – 697 tys.
Avengers: Wojna bez granic (2018) – 1 250 tys.
Avengers: Koniec gry (2019) – 1 880 tys.

Batman – Początek (2005) – 197 tys.
Mroczny rycerz (2008) – 520 tys.
Mroczny rycerz powstaje (2012) – 684 tys.
Joker (2019) – 2 009 tys.

Podane przykłady pokazują, że kolejne części serii korzystają ze słabszego wyniku jedynki, potrzeba czasu, aby widzowie polubili bohaterów i opowiadane historie.

Oczywiście nie wszystko przebiega w okresie drugim identycznie i gładko, nie wszystkie serie zachowują tendencję rosnącą. Możemy tu także wskazać serie będące sukcesami o wyjątkowo wysokiej stabilności wyników poszczególnych części (*Hobbit*) oraz serie, których wyniki dość niespodziewanie układają się w krzywą malejącą, choć przy niebywale wysokim punkcie startowym, pozwalającym nazywać nawet późniejsze mniej popularne filmy sukcesami (*Gwiezdne wojny* z serii realizowanej w drugiej dekadzie XXI wieku):

Hobbit: Niezwykła podróż (2012) – 2 112 tys.
Hobbit: Pustkowie Smauga (2013) – 1 931 tys.
Hobbit: Bitwa Pięciu Armii (2014) – 2 244 tys.

Gwiezdne wojny: Przebudzenie Mocy (2015) – 3 038 tys.
Gwiezdne wojny: ostatni Jedi (2017) – 2 124 tys.
Gwiezdne wojny: Skywalker. Odrodzenie (2019) – 1 622 tys.
Łotr 1 (2016) – 1 592 tys.

O ile w okresie pierwszym (dwie ostatnie dekady XX wieku i początek następnego stulecia) regułą były wyniki kontynuacji sięgające np. połowy wpływów części pierwszej i zachowujące dalszą tendencję spadkową w przypadku kolejnych części, ewenementem natomiast były rosnące wyniki kolejnych części, o tyle w okresie drugim (połowa

pierwszej oraz druga dekada XXI wieku) zjawisko to uległo odwróceniu, najczęściej w przypadku filmów odnoszących sukcesy regułą staje się wznosząca krzywa wyników kolejnych tytułów. Prócz wskazanych wyżej franczyz dla tego okresu znamienne są wyniki serii *Kraina lodu*:

Kraina lodu (2013) – 1 311 tys.
Kraina lodu II (2019) – 2 683 tys.

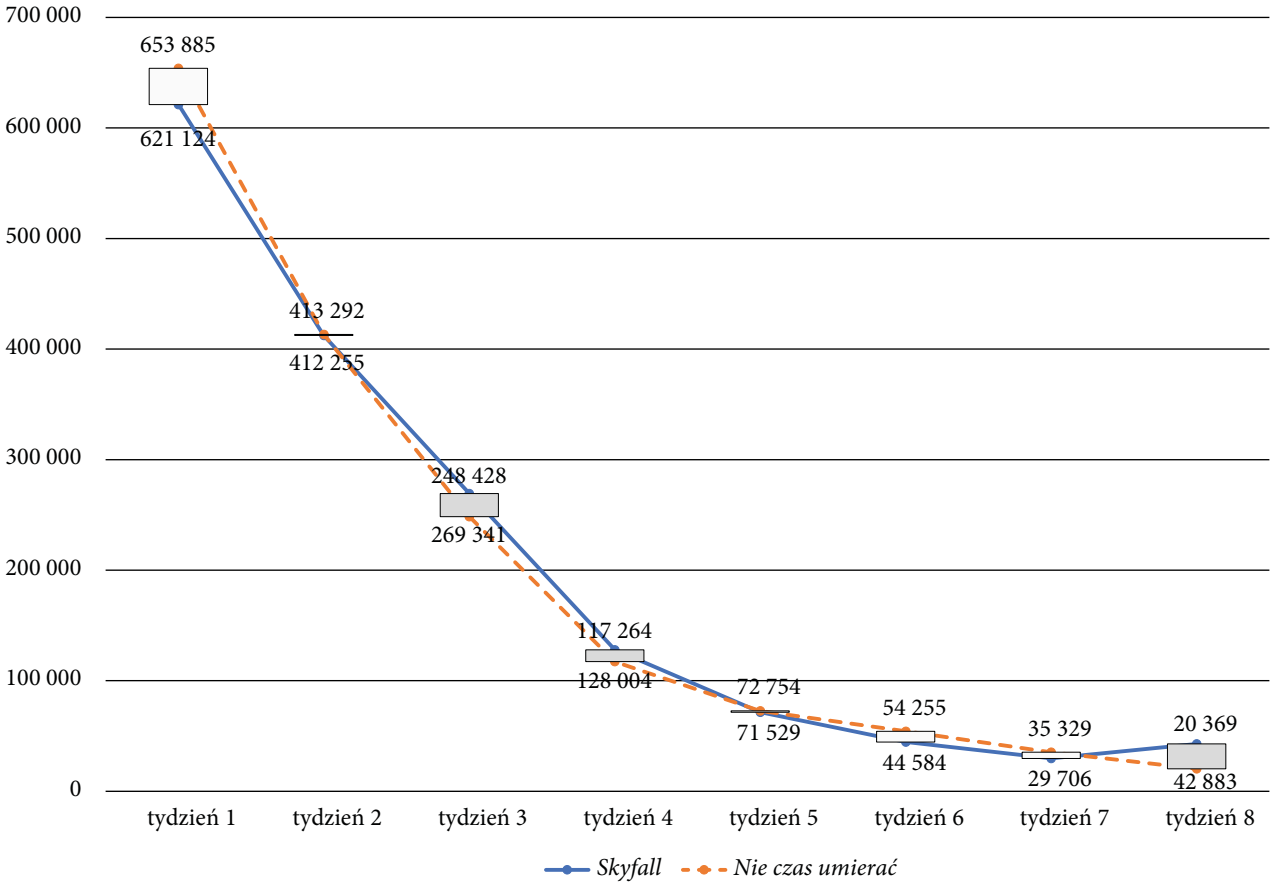
Status *Gwiezdnych wojen* jako franczyzy o malejącej krzywej wyników może zaskakiwać. Status ten wynika jednak częściowo z bardzo wysokiego pułapu startowego, po części z niezadowolenia części fanów niedostrzegających w korporacyjnej serii twórczego uroku serii z przełomu lat 70. i 80. XX wieku. Całościowe wyniki oraz napędzanie przez te tytuły przepotężnej machiny marketingowo-merchandisingowej i tak zarówno na rynku polskim, jak i globalnym, nie pozwalają nie traktować ich jako finalnych sukcesów. Niemniej interesujący jest kontrprzykład innej serii, o dość skromnych początkach, potem zaś rozpędzającej się imponująco niczym samochody jej głównych bohaterów. Serią o wyjątkowo wysokiej dynamice wzrostu okazują się *Szybcy i wściekli*:

Szybcy i wściekli (2001) – 137 tys.
Szybcy i wściekli 3: Tokio Drift (2006) – 158 tys.
Szybcy i wściekli 5 (2011) – 193 tys.
Szybcy i wściekli 6 (2013) – 478 tys.
Szybcy i wściekli 7 (2015) – 995 tys.
Szybcy i wściekli 8 (2017) – 1045 tys.
Szybcy i wściekli: Hobbs i Shaw (2019) – 502 tys.
Szybcy i wściekli 9 (2021) – wynik nieznany (UIP od 2020 roku nie raportuje już wyników do boxoffice.pl)

Interludium: zagadka Bonda

1 października 2021 roku odbyła się w Polsce długo wyczekiwana premiera filmu *Nie czas umierać*, 25. część przygód agenta 007. Wydarzenie to z powodu pandemii i kolejnych lockdownów było opóźnione o półtora roku w stosunku do pierwotnej daty premiery planowanej na kwiecień 2020 roku. Poniższy Wykres 1 pokazuje zestawienie rozkładu widowni w kolejnych tygodniach od premiery dwóch niedawnych odcinków serii – *Skyfall* oraz *Nie czas umierać*. Wykres ten jest dość uderzający.

Między jesienią 2012 a jesienią 2021 roku przez polski rynek filmowy przetoczyła się rewolucja. Rynek ten początkowo rósł w tempie 10 procent rocznie od 2013 roku, po kilku latach zaś – 5 procent rocznie. Następnie huragan pandemii i lockdownów zmiótł rynek z rozwojowej ścieżki i doprowadził do jego cofnięcia do poziomów sprzed kilkunastu lat. Po pandemii zmieniły się obyczaje widowni, jej preferencje (na blockbustery wrócono proporcjonalnie chętniej niż na kino arthouse'owe i lokalne) oraz profil demograficzny (proporcjonalnie w mniejszym stopniu wróciła widownia w średnim wieku i seniorzy). Parafrazując Lampedusę, *wszystko musiało się zmienić, by rozkład wyników Bonda w Polsce pozostał identyczny*.



Wykres 1. Frekwencja na filmach *Skyfall* i *Nie czas umierać*

Źródło: boxoffice.pl.

Dodanie do zestawienia tytułu dzielącego 23. i 25. część przygód Jamesa Bonda zmienia nieco wyjątkowo zbieżny charakter trajektorii ostatnich części na rynku polskim, ale nie jest to zmiana radykalna.

Nie mamy dobrego wyjaśnienia fenomenu aż tak dużej zbieżności tych trajektorii. Reżyser filmu Cary Joji Fukunaga pytany o to przy okazji jednego z festiwali przez jednego z autorów artykułu, który był polskim dystrybutorem Bonda, żartował, iż ma nadzieję, że widzowie *Skyfall* i widzowie *Nie czas umierać* to nie te same osoby. Żart Fukunagi odnosił się do niepewności dysponentów franczyzy agenta 007, czy baza fanowska poświęconych mu filmów nie jest ewidentnie bazą starzejącą się. Pokazuje nam to ograniczenia tego rodzaju wykresów, ponieważ nie ujmują one profilu demograficznego widowni. Nie sposób też wykluczyć, że aż tak duża zbieżność jest dziełem przypadku. Niemniej zbieżności nie tak może uderzające, ale wyraźne, są regularnie obserwowane w pracy dystrybutorów. Kierują nas one w stronę drugiego z zarysowanych w tym artykule obszaru przecięcia dystrybucji filmowej i statystyki – mianowicie rozkładów trajektorii wyników poszczególnych filmów w kolejnych tygodniach od premiery oraz typologii tych trajektorii pozwalających najczęściej w pewnym przybliżeniu szacować wynik całkowity na podstawie mnożenia wyniku weekendu otwarcia.

Rozkłady, czyli rola weekendu otwarcia

14 marca 1974 roku Robert Evans szykował się do premiery drugiej części *Ojca chrzestnego*, zdenerwowany i podekscytowany,

ponieważ miał ją zaszczycić między innymi jeden z najbardziej wpływowych ludzi ówczesnego świata – Henry Kissinger. To właśnie przy okazji opisu tej premiery w swojej autobiografii Evans pisze: „Podobnie jak spadochroniarz film ma tylko jedną niepowtarzalną szansę – jeżeli premiera się nie uda, jest martwy"[13]. W głównej mierze odnosił to zapewne wówczas do samego faktu udanej premiery, ale niebawem miała zacząć się epoka, w której metafora Evansa nabrała szerszego wymiaru, odnoszącego się do weekendu otwarcia i pierwszego tygodnia obecności na ekranach. Już po pierwszym dniu wyświetlania filmu w kinach można przewidywać końcowy wynik, na pewno po trzech dniach prawie wszystko wiadomo.

Proces ten, podobnie jak znaczenie sequeli, od początku był cechą globalnego Hollywood, narastał także przez lata funkcjonowania jego modelu biznesowego. W 1990 roku filmy hollywoodzkie osiągały 27 procent przychodów z kin w pierwszym tygodniu dystrybucji, w roku 2003 było to już 41 procent[14]. Jak twierdzą autorzy przytaczający te dane w swojej książce *Open Wide*:

> Box office stał się w USA kulturową obsesją, rytualnie raportowaną przez ogólnokrajowe dzienniki w każdy poniedziałkowy poranek i śledzoną w niedzielnych wieczornych wiadomościach na CNN czy Fox News. Wyniki box office są informacją publiczną na podobieństwo notowań giełdowych. Przemieszczają się one z prędkością światła pomiędzy sieciami kin, bazami danych studiów, stronami internetowymi oraz firmami badań rynku, które analizują ich fluktuacje godzina po godzinie, bilet po bilecie. Wpływają one na wartość akcji międzynarodowych korporacji i kształtują kampanie medialne najważniejszych amerykańskich produktów konsumenckich. Determinują one marketing studiów. Ich konsekwencje są opracowywane przez speców od reklamy i marketingu oraz wszelkiej maści antropologów i kulturoznawców. Są one przedmiotem sondaży oraz hazardu w kasynach online. Nawet niektórzy szefowie studiów obstawiają w nich za tysiące dolarów, próbując przewidywać weekendowe wpływy[15].

Dade Hayes i Jonathan Bing w swojej książce wskazują na rytuały wieczoru otwarcia w studiach hollywoodzkich, w których oczywiście śledzi się na bieżąco napływające dane w piątkowy wieczór oraz na niedzielne wieczory, które zarządzający spędzają w swoich domowych gabinetach, przeglądając sumę wyników z weekendu i analizując zaawansowane programy statystyczne używane przez studia, zatrudniające przy tym zespoły fachowców z tej dziedziny. Liczby i matematyka przenikają Hollywood mocniej, niż mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Kolumny liczb sumujące się w wyniki weekendu mają też jednak rezonans kulturowy i ewidentny wymiar społeczny powiązany ze stricte biznesowym.

[13] R. Evans, *Hazardzista z Hollywood*, przeł. R. Gołędowski, Warszawa 1995, s. 21.

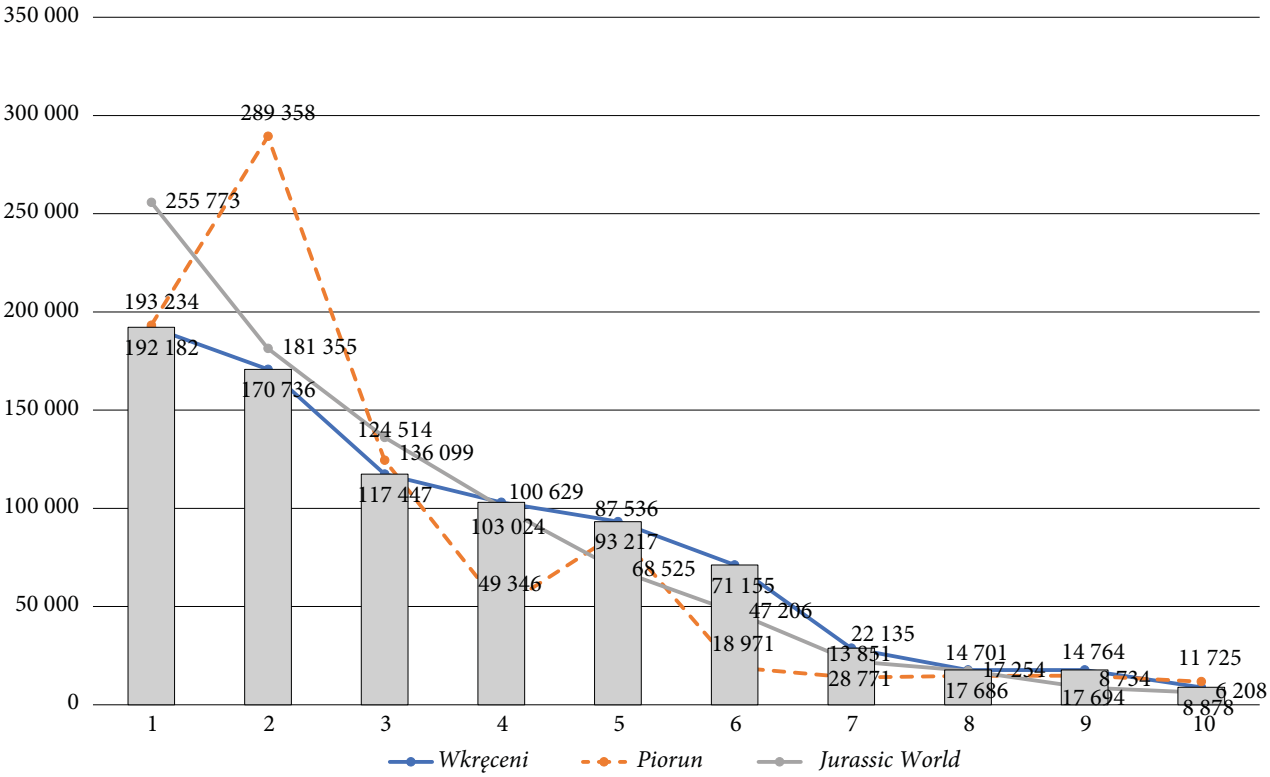
[14] D. Hayes, J. Bing, *Open Wide: How Hollywood Box Office Became a National Obsession*, New York 2004, s. 8.

[15] Ibidem, s. 9.

Interesujący jest bowiem ten wymiar, cytując autorów, „kulturowej obsesji", w którym wyniki frekwencyjne filmów są dla publiczności równie atrakcyjną informacją jak wyniki rozgrywek sportowych i notowania giełdowe. Natychmiastowo szeroko znane wyniki frekwencyjne stają się w ten sposób informacją o znaczeniu PR-owym i marketingowym, przesądzając w dużej mierze o nastawieniu widowni, statusie filmu jako sukcesu bądź porażki i jego dalszych wynikach. Dotyczy to oczywiście kinematografii amerykańskiej, szczególnie zorientowanej rynkowo i o wyjątkowo rozwiniętej owej „kulturowej obsesji". W warunkach polskich, w której wyniki box office'u śledzone są raczej jedynie przez samą branżę filmową, stanowią element wewnątrzbranżowej komunikacji kin, dystrybutorów i producentów. Ich rola jest na pewno skromniejsza, lecz również w warunkach współczesnej kinematografii polskiej weekend otwarcia ma ogromne znaczenie i przemożny wpływ na całościowy wynik filmu. Na rynku polskim obserwujemy bowiem prawidłowości, które zależnie od typu filmu pozwalają w pewnym przybliżeniu szacować ostateczne kinowe wyniki filmu na podstawie weekendu otwarcia i pierwszego tygodnia dystrybucji.

Duże filmy często startują w pierwszym weekendzie i tygodniu na podobieństwo wybuchającego intensywnego płomienia, ale też naturalnie „wypalają się" szybciej, mniejsze charakteryzują się zazwyczaj nieco dłuższym i mniej stromym rozkładem cotygodniowych wyników. Istotne są tutaj decyzje managerów i programerów kin podejmowane na podstawie bieżących wyników. Filmy, które nie zyskały zainteresowania widowni, często schodzą z ekranów już po dwóch tygodniach. Z kolei przyzwoite otwarcie i spadek w drugim tygodniu mniejszy niż 50 procent daje szansę na dłuższą obecność w kinach.

Tytuły, które osiągają bardzo podobne wyniki całościowe, mogą „dochodzić do nich różnymi drogami", poprzez wyraźnie odmienne tygodniowe rozkłady frekwencji wskazujące na odmienne rodzaje tych filmów, a w konsekwencji ich różne, ale jednocześnie dość przewidywalne, „zachowanie się" w box offisie. Dla zobrazowania tej prawidłowości przyjrzyjmy się trajektoriom tygodniowej frekwencji trzech filmów o bardzo podobnym wyniku całościowym wprowadzanych do kin przez różnych dystrybutorów. Są to: *Jurassic World. Upadłe królestwo* (2018, 846 498 widzów, dystrybucja: UIP), *Piorun* (2008, 849 097 widzów, dystrybucja: Forum Film) oraz *Wkręceni* (2014, 843 548 widzów, dystrybucja: Interfilm). Zauważmy, iż różnica między pierwszym a trzecim wynikiem frekwencyjnym z tej grupy wynosi zaledwie 5 549 widzów, czyli 6,5 promila wyniku najpopularniejszego filmu z grupy. Wyniki całościowe są w wysokim stopniu zbieżne, natomiast różnice rozkładów pokazują nam typowy dla rynku mechanizm różnicowania przelicznika (mnożnika) weekendu otwarcia na wynik całościowy z uwagi na inną charakterystykę filmu pociągającą za sobą odmienne cotygodniowe rozkłady frekwencji.



Wykres 2. Frekwencja na filmach *Jurassic World*, *Piorun*, *Wkręceni*

Źródło: boxoffice.pl.

Jurassic World. Upadłe królestwo jest klasycznym blockbusterem wprowadzonym do kin 8 czerwca 2018 roku. W sposób typowy dla blockbusterów po wysokim otwarciu w kolejnych tygodniach odnotowuje mniej więcej równe procentowe spadki wyników. Wykres obrazuje, iż drugi tydzień jest frekwencyjnie gorszy od pierwszego o 30 procent, następnie trzeci od drugiego od 25 procent itd. Film po czterech tygodniach osiąga już 80 procent całościowego wyniku (prawie 674 tys. widzów). Rozkład frekwencyjny kolejnych tygodni jest w jego wypadku bardzo podobny do przytaczanych wcześniej filmów *Skyfall* i *Nie czas umierać*, z którymi łączy go typowa dystrybucyjna charakterystyka blockbustera.

Piorun jest filmem dla widowni dziecięcej i młodzieżowej z premierą 28 listopada 2008 roku. Data premiery jest dobrana w taki sposób, aby szczyt frekwencji przypadł 6 grudnia, czyli w mikołajki. Widoczne jest, że w sposób nietypowy dla zdecydowanej większości filmów drugi tydzień wyświetlania jest wyraźnie lepszy frekwencyjnie niż pierwszy, zamykając się wynikiem prawie 290 tys. widzów. *Piorun* stanowi przykład filmu, którego pierwszy tydzień obecności na ekranach służyć ma przede wszystkim zasygnalizowaniu jego obecności na ekranach. „Prawdziwą" datą premiery, czyli szczytem frekwencji, jest jednak w jego wypadku 6 grudnia. Śledząc wykres dalej, możemy zauważyć, iż – ponownie w sposób nietypowy – notujemy wzrost frekwencji w piątym tygodniu jego obecności na ekranach. Zagadkę tego wzrostu łatwo rozwiązać, zerkając do kalendarza pokazującego, że rozpoczynają się wtedy zimowe ferie noworoczne. Przykład filmu dla widowni dziecięcej i młodzieżowej *Piorun* ilustruje starą mądrość kiniarzy, że do kina chodzimy przede wszystkim wtedy, kiedy mamy wolny czas, kino jest

rozrywką czasu wolnego, a zasada ta ze szczególną mocą obowiązuje w przypadku filmów familijnych.

Przykład trzeci stanowi polski film *Wkręceni* z premierą 10 stycznia 2014 roku. Początek roku (styczeń i luty) stanowią tradycyjnie dobry okres dla lokalnych filmów w polskich kinach. Drugi i trzeci tydzień obecności filmu na ekranach są całkiem niezłe, choć w sposób naturalny dla rynku kinowego notowane są spadki, dla przykładu drugi tydzień przynosi spadek rzędu 10 procent w stosunku do tygodnia premierowego. Spadki tego rzędu określane są jednak jako niewielkie. Między trzecim a szóstym tygodniem obecności na ekranach następuje zmniejszenie spadków, co obrazuje wypłaszczenie krzywej na wykresie. Ponownie możemy zerknąć do kalendarza pokazującego, iż termin ten to bardzo dobry frekwencyjnie okres poprzedzający walentynki. Po siedmiu tygodniach, czyli po 14 lutego, film praktycznie przestaje zarabiać w kinach. Strategia dystrybutora polegała w tym wypadku na wejściu do kin możliwie najwcześniej w styczniu i utrzymaniu filmu na ekranach kin do walentynek. Zamiar ten powiódł się, a całościowy wynik filmu w kinach wypada uznać za sukces.

Trzy wybrane do porównania filmy osiągnęły bardzo podobny wynik frekwencyjny, ale w innych latach, dzięki innym dystrybutorom, w innym okresie roku kalendarzowego oraz przede wszystkim przy innym rozkładzie tygodniowych wyników frekwencyjnych wyznaczanym ich charakterystyką oraz dopasowaną do nich strategią dystrybucyjną.

O roli dystrybutora na przykładzie zwycięzców festiwali

Jednym z czynników sukcesu frekwencyjnego, w potocznej świadomości branży wskazywanym często jako jeden z czterech, pięciu najważniejszych, jest główna nagroda na którymś z najważniejszych światowych festiwali filmowych. Zdaje się ona mieć znaczenie zwłaszcza dla dystrybutorów średniej i małej wielkości, niemających dostępu do największych frekwencyjnych hitów, w przypadku filmów hollywoodzkich wielkiej piątki rozpowszechnianych przez ich dystrybucyjne oddziały, a w przypadku najbardziej atrakcyjnych filmów z sektora *independent* niedostępnych z powodu zaporowych dla mniejszych podmiotów kwot licencji terytorialnych.

Zastawienie widowni oraz wpływów na rynku polskim laureatów głównych nagród festiwali w Cannes, Berlinie i Wenecji w latach 2011–2021, uzupełnione o nazwy polskich dystrybutorów, przedstawiają Tabele 1–3.

Zestawienie wyników dystrybucyjnych zwycięzców trzech najważniejszych festiwali na polskim rynku kinowym nie pozwala na potwierdzenie hipotezy o jednoznacznym i znaczącym wpływie nagrody festiwalowej na wynik frekwencyjny. Wyraźnie widać, że rolę grają tu przede wszystkim inne czynniki, a ich wpływ jest ważniejszy lub ewentualnie mediujący znaczenie sukcesu festiwalowego. Zestawienie nagród weneckich ukazuje wyraźnie, iż w drugiej połowie dekady na festiwalu tym główne nagrody zaczęły zdobywać tytuły o innej niż wcześniej charakterystyce. Filmy o wyraźnym profilu arthouse'owym

Tabela 1. Złota Palma w Cannes w latach 2011–2021

Rok	Tytuł	Polski dystrybutor	Liczba widzów w Polsce
2011	*Drzewo życia*	Monolith	72 995
2012	*Miłość*	Gutek	79 007
2013	*Życie Adeli*	Gutek	30 674
2014	*Zimowy sen*	Film Point Group	19 560
2015	*Imigranci*	Solopan	9 608
2016	*Ja, Daniel Blake*	M2 Films	37 510
2017	*The Square*	Gutek	104 692
2018	*Złodziejaszki*	Polskie Media	24 125
2019	*Parasite*	Gutek	432 572
2020	festiwal nie odbył się		
2021	*Titane*	Nowe Horyzonty	24 309

Źródło: boxoffice.pl.

Tabela 2. Złoty Niedźwiedź w Berlinie w latach 2011–2021

Rok	Tytuł	Polski dystrybutor	Liczba widzów w Polsce
2011	*Rozstanie*	Gutek	58 996
2012	*Cezar musi umrzeć*	Aurora	9 971
2013	*Pozycja dziecka*	Aurora	10 187
2014	*Czarny węgiel, kruchy lód*	Aurora	11 412
2015	*Taxi – Teheran*	Solopan	13 162
2016	*Fuocoammare. Ogień na morzu*	Aurora	10 801
2017	*Dusza i ciało*	Aurora	22 611
2018	*Touch Me Not*	Nowe Horyzonty	13 503
2019	*Synonimy*	Aurora	7 553
2020	*Zło nie istnieje*	Aurora	2 776
2021	*Niefortunny numerek lub szalone porno*	Nowe Horyzonty	11 269

Źródło: boxoffice.pl.

Tabela 3. Złoty Lew w Wenecji w latach 2011–2021

Rok	Tytuł	Polski dystrybutor	Liczba widzów w Polsce
2011	*Faust*	Aurora	7 231
2012	*Pieta*	Aurora	5 540
2013	*Rzymska aureola*	Aurora	7 828
2014	*Gołąb przysiadł na gałęzi i rozmyśla o istnieniu*	Aurora	20 545
2015	*Z daleka*	Solopan	2 554
2016	*Kobieta, która odeszła*	Nowe Horyzonty	918
2017	*Kształt wody*	Imperial Cinepix	175 863
2018	*Roma*	Gutek dla Netflixa	brak danych
2019	*Joker*	Warner	2 009 815
2020	*Nomadland*	Disney	147 767
2021	*Zdarzyło się*	brak polskiego dystrybutora w momencie pisania artykułu	

Źródło: boxoffice.pl.

zastępują w roli tryumfatorów uhonorowanych Złotym Lwem hollywoodzkie filmy studyjne o ambicjach artystycznych, z reguły oscarowi faworyci. Są to więc filmy wykorzystujące konwencje gatunkowe, nierzadko z udziałem gwiazd, dużego budżetu oraz dystrybucyjnych możliwości studia. W wynikach powoduje to przepaść, gdy z poziomu wcześniejszych 5–20 tys. sprzedanych biletów filmy nagrodzone Złotym Lwem osiągają wyniki rzędu 145–175 tys. widzów na rynku polskim lub sięgają wyniku dwumilionowego. Nagroda wenecka ma dla tych prawidłowości co najwyżej drugorzędne znaczenie.

Ciekawy jest też przypadek nagród w Cannes, tworzących na przestrzeni dekady znacznie bardziej spójny korpus filmów pod względem estetyki i stylu filmowego. Dystrybutorzy tacy jak Solopan osiągają z filmem nagrodzonym Złotą Palmą wynik rzędu 10 tys. widzów, dystrybutorzy mniej znani i relatywnie nowi na rynku, tacy jak Film Point Group czy Polskie Media, wyniki rzędu 20–25 tys. widzów, dystrybutorzy średniej wielkości jak M2 Films wynik rzędu 37 tys. widzów, natomiast Gutek Film, szczególnie mocny w dziedzinie kina arthouse'owego i z tego rodzaju produktem kojarzony, raz osiąga wynik 35 tys. widzów, a dwukrotnie lokuje się w okolicach przedziału 80–100 tys., na którym znajduje się też ze swoim canneńskim filmem Monolith, jedna z największych polskich firm dystrybucyjnych. Warta zaryzykowania jest hipoteza, że w przypadku tych filmów nie nagroda festiwalowa albo różne fabuły, nazwiska reżyserskie czy aktorskie grają rolę, lecz pozycja rynkowa dystrybutora, jego marka, kontakty z kinami, kojarzenie z określonym rodzajem produktu oraz możliwości uzyskiwania od kin lepszych warunków rozpowszechniania (liczba sal, godziny seansów).

Zdają się to potwierdzać wyniki filmów nagrodzonych Złotym Niedźwiedziem w Berlinie. Stowarzyszenie Nowe Horyzonty uzyskuje z nimi wyniki do 10 tys. widzów, Aurora w przedziale 10–20 tys. widzów, Gutek zaś 60 tys. widzów (i to na początku analizowanej dekady, gdy całościowo rynek kinowy w Polsce był wyraźnie mniejszy niż pod koniec tej dekady przy 38 mln biletów sprzedanych w 2011 i 60 mln biletów sprzedanych w 2019 roku).

Zakończenie: znaczenie dystrybucji

Celowo kończymy artykuł wątkiem wynikającym z zestawienia wyników frekwencyjnych festiwalowych laureatów. Dobitnie wskazuje ono bowiem na znaczenie dystrybutora dla finalnego wyniku filmu, na wagę jego wiedzy, kontaktów, doświadczenia, znajomości rynku i marketingowego kunsztu. Sektor ten bywał do tej pory często pomijany, lekceważony bądź sprowadzany jedynie do prostego technicznego pośrednictwa między twórcami a kinami. Z całą pewnością jest niedoceniany i niesłusznie znajduje się w cieniu sektora produkcji. Zach Baron pisał swego czasu, iż „[…] zazwyczaj dystrybucja jest jak instalacja hydrauliczna: głęboko ukryta, niedostrzegalna i przykuwająca uwagę jedynie w wypadku awarii"[16].

[16] Z. Baron, *How A24 is Disrupting Hollywood*, <https://www.gq.com/story/a24-studio-oral history>.

Traktujemy ten artykuł, obok poprzedzających go innych publikacji, jako otwierający pole do dyskusji w Polsce na temat kluczowej roli sektora dystrybucji w ekosystemie kina, a przede wszystkim próbę pokazania, iż może on być sferą fascynującą, a z całą pewnością niesprowadzającą się jedynie do wysyłki kopii i plakatów do kina oraz zamówienia reklam[17]. *Distribution studies* zasługują w Polsce na podobną uwagę jak rozwijające się w lokalnym otoczeniu od kilkunastu lat *production studies*.

BIBLIOGRAFIA

Baron Z., *How A24 is Disrupting Hollywood*, <https://www.gq.com/story/a24-studio-oral history>

Bart P., Guber P., *Shoot Out: Surviving Fame and (Mis)fortune in Hollywood*, London 2004

Dystrybucja filmowa: od kina do streamingu, red. S. Rogowski, A. Wróblewska, Warszawa 2020

Evans R., *Hazardzista z Hollywood*, przeł. R. Gołędowski, Warszawa 1995

Goldman W., *Przygody scenarzysty*, przeł. M. Karpiński, Warszawa 1999

Gunter B., *Predicting Movie Success at the Box Office*, London 2018

Hayes D., Bing J., *Open Wide: How Hollywood Box Office Became a National Obsession*, New York 2004

Iger R., *Przejażdżka życia: czego nauczyłem się jako CEO The Walt Disney Company*, tłum. B. Czartoryski, Kraków 2020

Kucharski K., *Kino Plus. Film i dystrybucja kinowa w Polsce w latach 1990–2000*, Toruń 2002

Wokół zagadnień dystrybucji filmowej, red. M. Adamczak, K. Klejsa, Łódź 2015

[17] Zob. *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, red. M. Adamczak, K. Klejsa, Łódź 2015; *Dystrybucja filmowa: od kina do streamingu*, red. S. Rogowski, A. Wróblewska, Warszawa 2020.