

## „Nowa Fala Animacji”. Netflix a kino animowane głównego nurtu

**ABSTRACT.** Jędrusik Gabriela, „Nowa Fala Animacji”. *Netflix a kino animowane głównego nurtu* [“A New Wave of Animation”. Netflix and Mainstream Animated Cinema]. “Images” vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 147–173. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.9>.

This study explores an overlooked issue in research, namely the impact of Netflix’s presence on the feature animation market, which is saturated with big studios such as Disney, DreamWorks, and Illumination. From a streaming service that initially licensed content, animated and not from external studios, Netflix eventually recognized animation as a new avenue for growth. In 2019 it released its first original animated feature and has grown into a full-fledged player in the animated film industry. Netflix’s non-traditional approach to distribution disrupted the order of Hollywood’s lucrative sector. This article aims to define Netflix’s approach to development its original animated content, the transformations it has inspired in the mainstream feature animation market and to highlight its groundbreaking practices in animated film production, such as creator-driven projects, artistic freedom, commitment to inclusivity, and stylistic diversity.

**KEYWORDS:** Netflix, Netflix Animation, a New Wave of Animation, animated cinema, Hollywood, mainstream

Kiedy we wrześniu 2011 r. Netflix oficjalnie sfinalizował umowę z kluczowym graczem na rynku animacji, DreamWorks Animation, zdobył tym samym wyłączne prawa do strumieniowej transmisji filmów i programów telewizyjnych tej wytwórni[1] oraz zapewnienie stworzenia dla serwisu w sumie trzystu godzin „ekskluzywnego” materiału na wyłączność w postaci animowanych seriali[2]. Był to nie tylko pierwszy przypadek, w którym duży hollywoodzki dostawca treści wybiera streaming internetowy zamiast płatnej telewizji[3], ale także istotny moment dla wciąż rozwijającego się przedsiębiorstwa medialnego. Porozumienie zarówno przybliżyło serwisu ku realizacji strategii rozbudowy oferty programowej o treści oryginalne[4], jak i pomogło w umocnieniu jego pozycji na rynku, torując drogę ku kolej-

[1] B. Barnes, B. Stelter, *Netflix Secures Streaming Deal With DreamWorks*, The New York Times, 25.09.2011, <https://www.nytimes.com/2011/09/26/business/media/netflix-secures-streaming-deal-with-dreamworks.html> (dostęp: 14.03.2025).

[2] A. White, *Kids TV From Spielberg and Guillermo del Toro: How Dreamworks Animation TV Changed Children’s Programming*, The Hollywood Reporter, 8.06.2023, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/dreamworks-animation-tv-childrens-programming-1235508361/> (dostęp: 10.02.2025).

[3] *Netflix, DreamWorks Animation Finalize Streaming Deal*, The Hollywood Reporter, 25.09.2011, <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-dreamworks-animation-finalize-streaming-240025/> (dostęp: 8.02.2025).

[4] Strategia ta została obrana jeszcze w 2009 roku poprzez zainicjowanie Netflix Originals i została oficjalnie zrealizowana po raz pierwszy w 2013 roku wraz z premierą serialu *The House of Cards* (Netflix, 2013–2018); P. Włodek, *Netflix: The Future Is Now?*, „Kwartalnik Filmowy” 2023, nr 124, s. 34.

nym współpracom z innymi gigantami oraz uznanymi twórcami branży filmowej[5], a także umożliwiło pozyskanie nowego segmentu użytkowników w postaci rodzin z dziećmi. Sama umowa okazała się natomiast punktem zwrotnym dla całej branży animacji. Choć jej długofalowe skutki były wówczas trudne to przewidzenia, z dzisiejszej perspektywy to zdarzenie porównałabym do momentu, gdy The Walt Disney Company w latach 90. zgodził się dystrybuować *Toy Story* (John Lasseter, 1995) studia Pixar. Tak jak Disney wypuścił na rynek produkcję, która stała się symbolem rewolucji cyfrowej i tematycznej, wytwórnia DreamWorks umożliwiła platformie streamingowej weryfikację opłacalności inwestycji w treści animowane, co w późniejszym czasie zaowocuje rozwojem tego typu oferty oraz stworzeniem własnego studia[6]. Jak skwitował współpracę z Netflixem Jeffrey Katzenberg, architekt największych sukcesów Disneya w latach 90., a następnie założyciel DreamWorks SKG: „Zaczynamy dostrzegać długoterminową wizję tego, w jakim kierunku podąża przemysł [animacji – przyp. G.J.]. To przełomowa umowa”[7]. Tym samym staliśmy się świadkami rozpoczęcia transformacji jednego z najbardziej dochodowych sektorów Hollywood.

Bez wątpienia rewolucyjne praktyki i polityka Netflixa, który obecnie stał się niezwykle istotnym graczem w całym przemyśle audiowizualnym, mają wpływ na branżę filmową i telewizyjną, zmieniając je w każdym możliwym aspekcie – produkcji, dystrybucji oraz odbioru. Znaczenie serwisu potwierdzają ukazujące się coraz liczniejsze refleksje naukowe poświęcone m.in. ogólnej charakterystyce i strategiach stosowanych przez serwis[8], kwestiom jego oddziaływania na rynek telewizyjny i filmowy[9], algorytmizacji i zbierania danych[10] czy dzia-

[5] Wskazuje na to m.in. zwrócenie się ku Netflixowi w październiku 2011 r. CBS Corporation oraz Warner Bros. Television Group czy przyciągnięcie w 2012 roku The Walt Disney Company, lidera branży rozrywkowej.

[6] Fakt ten potwierdza Melissa Cobb, do niedawna wiceprezes ds. animacji, w netflixowym podcaście *WeAreNetflix Podcast*: „Mamy od nich [DreamWorks] wiele programów i to właśnie dzięki tej współpracy postawiliśmy pierwsze kroki w branży animacji, to praca przy wsparciu świetnych partnerów pozwoliła zbudować treści dla naszej widowni”; L. Troxell, *Animation at Netflix*, [w:] *WeAreNetflix Podcast*, prod. Netflix, odc. 9, sezon 2, 6:38, <https://www.youtube.com/watch?v=jOqiH3ikraI> (dostęp: 14.01.2025) [Wszelkie tłumaczenia cytowanych treści z języka angielskiego, o ile nie wskazano inaczej, zostały opracowane przez autorkę niniejszego artykułu].

[7] B. Barnes, B. Stelter, op. cit.

[8] Zob. m.in. P. Włodek, op. cit.; *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. McDonald Kevin, Smith-Rowsey Daniel, Bloomsbury Academic, New York–London–Oxford–New Delhi–

Sydney 2016; K. Voigt, O. Bulgia, K. Michl, *Entertainment on Demand: The Case of Netflix*, [w:] iidem, *Business Model Pioneers. How Innovators Successfully Implement New Business Models*, Springer, Cham 2016, s. 127–144.

[9] Zob. m.in. J. Mareike, *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cambridge 2018; A.L. Hadida et al., *Hollywood Studio Filmmaking in the Age of Netflix: A Tale of Two Institutional Logics*, „Journal of Cultural Economics” 2021, vol. 45, s. 213–238; R. Lobato, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019.

[10] M.in. B. Hallinan, T. Striphos, *Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture*, „New Media & Society” 2016, vol. 18, nr 1, s. 117–137; I. Siles et al., *The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix*, „Communication, Culture and Critique” 2019, vol. 12, nr 4, s. 499–518; M. Frey, *Netflix Recommends Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, California 2021.

łaniom marketingowym<sup>[11]</sup>. Odnajdziemy zatem stosunkowo wiele badań odnoszących się do funkcjonowania Netflix, jego rosnącego znaczenia i zmian wprowadzanych przez niego do przemysłu. Jako badaczka zajmująca się kwestiami związanymi z mainstreamem i produkcjami animowanymi wyraźnie dostrzegam jednak pewną lukę badawczą. Chociaż istnieją rozważania skupiające się na procesie tworzenia animacji przez Netflix i na ogólnym rozwoju tego medium w erze mediów streamingowych<sup>[12]</sup>, a także poświęcone rynkowi azjatyckiemu i produkcji *anime*<sup>[13]</sup>, brakuje opracowań, które omówiłyby znaczenie streamingowego giganta oraz rozbudowy jego oferty programowej w kontekście ewolucji kina animowanego głównego nurtu. Ze względu zatem na to, że kwestie funkcjonowania Netflix i Netflix Animation w obrębie popularnego rynku animacji pełnometrażowej jak dotąd nie zostały przebadane, kluczowym aspektem niniejszego artykułu jest zebranie informacji dotyczących rozwoju i działalności wspomnianych podmiotów w sferze animacji, a następnie ich analiza oraz interpretacja, co pozwoli m.in. na scharakteryzowanie poczynąń serwisu w obrębie popularnego rynku animacji do roku 2024. Proponowane rozważania koncentrują się zatem na Netflixie i rozwoju jego animowanej oferty programowej z naciskiem na pełnometrażowe produkcje oryginalne, które można zaliczyć do kategorii kina rodzinnego. Stanowią również próbę przedstawienia rynku pełnometrażowej animacji głównego nurtu zdominowanego przez takich graczy jak Disney, Pixar, DreamWorks czy Illumination w kontekście rozwoju wspomnianej platformy streamingowej i propagowanej przez nią Nowej Fali Animacji (ang. *A New Wave of Animation*). Nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest natomiast wypełnienie wspomnianej luki badawczej.

Wraz z końcem XX i początkiem XXI wieku kino animowane głównego nurtu, zajmujące dotąd dość marginalną pozycję na rynku hollywoodzkim, stało się jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się i dochodowych sektorów branży filmowej, a także istotnym elementem całej współczesnej kultury popularnej<sup>[14]</sup>, wchodząc jednocześnie w okres intensywnych przemian. Ogromne sukcesy kasowe filmów lat. 90., czasów odrodzenia i rozkwitu tradycyjnej anima-

**Ogólna specyfika kina animowanego głównego nurtu**

[11] M.in. Y. Chenying, *A Case Study of Netflix's Marketing Strategy*, „BCP Business & Management” 2023, vol. 42, s. 185–190; E. Paz Pérez, *Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix*, „ONResearch Journal” 2020, vol. 4, s. 8–13; D. Bajaj, *Netflix Strategies for Marketing*, „International Journal of Law Management & Humanities” 2020, vol. 3, nr 2, s. 405–410.

[12] C. Wenjuan, *Creative Freedom and Self-Limitation of Streaming Media Platform – Take Netflix Animation as an Example*, [w:] *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education*

*and Social Sciences*, red. A. Holl, J. Chen, G. Guan, Atlantis Press, Chongqing, 2022, s. 1824–1831.

[13] Zob. m.in. S. Noh, *Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production*, „Television & New Media” 2023, vol. 25, nr 3, s. 234–250; *Anime Streaming Platform Wars: A Platform Lab Report*, red. A. Petit, The Platform Lab: Concordia University Research Group, (e-wydanie) 2022.

[14] N. Brown, *Contemporary Hollywood Animation. Style, Storytelling, Culture and Ideology Since the 1990*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2021, s. 1–3.

cji rysunkowej, zdefiniowały znaczenie tego medium w przemyśle rozrywkowym oraz zmieniły podejście widzów do tej formy sztuki audiowizualnej[15]. Zapoczątkowana przez studio Pixar i premierę *Toy Story* rewolucja technologiczna otworzyła nowe możliwości artystyczne i produkcyjne[16], doprowadzając w końcu do niemal całkowitego wyparcia tradycyjnej animacji rysunkowej przez technologię CGI (ang. *computer-generated imagery*), która ostatecznie stała się standardem produkcji dla hollywoodzkiego kina animowanego[17]. Doszło również do przemodelowania i rozwoju rynku – pojawili się nowi gracze, tacy jak DreamWorks SKG, Blue Sky Studios, Sony Pictures Animation, Illumination Entertainment oraz wspomniany Pixar, którzy w krótkim czasie zdobyli uznanie globalnej publiczności, rzucając tym samym wyzwanie dotychczasowemu hegemonowi na rynku, Walt Disney Animation Studios, oraz wyznaczając nowe standardy produkcji dla tego typu rozrywki. Rywalizacja między nowymi graczami o dominację przyjęła charakter korporacyjnego wyścigu, przyspieszając rozwój technologii CGI i zamieniając animowane filmy w wysokobudżetowe, widowiskowe, technologicznie zaawansowane, bogate w pastisz i postmodernistyczną zabawę konwencjami produkcji bliższe założeniom formuły Kina Nowej Przygody[18]. Efektem tego posunięcia okazał się nie tylko szybki wzrost jakości produkowanych filmów, ale także rozwój na płaszczyźnie tematycznej i stylistycznej[19].

Nowa formuła rozrywki wraz z rosnącymi kosztami produkcji obudziły potrzebę zainteresowania pełnometrażową animacją jak największą liczbę zróżnicowanej pod względem wieku i kompetencji kulturowych publiczności[20]. Zanikła zatem granica pomiędzy filmem animowanym dla dorosłych a dla dzieci oraz nastąpił rozwój uniwersalnej, wielopoziomowej „rozrywki rodzinnej”[21] oraz dwuadresowości przekazu[22]. Dodatkowo istotnymi elementami odpowiadającymi za ogólny sukces produkcji (powszechnie przyjętymi i praktykowanymi przez cały hollywoodzki przemysł filmowy) stał się system marketingowy, którego nadrzędnym celem jest maksymalizacja zysków z danego tytułu przy jednoczesnej minimalizacji ryzyka rynkowego[23]. Do tego

[15] Zob. C. Pallant, *The Disney Renaissance*, [w:] idem, *Demystifying Disney: A History of Disney Feature Animation*, The Continuum International Publishing Group, New York 2011, s. 89–110.

[16] Zob. T. Kemper, *Toy Story: A Critical Reading*, British Film Institute, London 2015.

[17] P. Wells, *Computer Animation: Margins to Mainstream*, [w:] *The Wiley-Blackwell History of American Film*, t. 4, red. C. Lucia, R. Grundmann, A. Simon, Blackwell Publishing, s. 20.

[18] Zob. J. Szyłak, *Kino Nowej Przygody – jego cechy i granice*, [w:] J. Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2011, s. 5–19.

[19] P. Sitkiewicz, *Animacja i Kino Nowej Przygody*, [w:] J. Szyłak et al., op. cit., s. 67.

[20] P. Sitkiewicz, *Między tradycją i Nowym Hollywood. Ewolucja pełnometrażowej animacji dla dzieci*, [w:] *Sztuka dla dziecka. Tradycja we współczesności*, red. G. Leszczyński, H. Gawrońska, Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, Poznań 2011, s. 200.

[21] N. Brown, op. cit., s. 1.

[22] Zob. J.M. Śmiech, *Dwuadresowość filmu animowanego dla dzieci*, [w:] *Dyskurs w aspekcie porównawczym*, red. A. Charciarek, A. Zych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 213–229.

[23] M. Adamczak, *System marketingowy Hollywood w latach 1977–2011*, [w:] J. Szyłak et al., op. cit., s. 41.

doszły również polityka sequeli[24] oraz przychody z merchandisingu i licencjonowania treści[25]. Współczesne hollywoodzkie kino animowane należy obecnie rozpatrywać w kategoriach produktu uwarunkowanego przemianami społecznymi, kulturowymi i politycznymi oraz podlegającego prawom rynkowym. Jeśli film ma przynieść zyski, jego dystrybucja wymaga jak najszerszej publiczności oraz musi zawierać w sobie atrakcyjny zestaw schematów poznawczych[26], a więc idee, tematy, postacie, historie i spostrzeżenia, z którymi widz w każdym wieku będzie mógł się identyfikować oraz czerpać naukę. By jednak animacja mogła odnieść sukces, musi odpowiadać światopoglądowi swoich odbiorców[27]. Produkcje te, w ślad za większością tekstów kultury popularnej, stały się tekstami o charakterze normatywnym oraz odbiciem rzeczywistości wspólnym dla swojej różnorodnej globalnej widowni[28].

Wraz z początkiem XXI wieku kino animowane głównego nurtu obrało zatem konkretną drogę rozwoju, stając się zaawansowanym technologicznie i nastawionym na zysk produktem tworzonym z myślą o zróżnicowanym, globalnym rynku i widowni familijnej, przy jednoczesnym wypracowaniu dla swoich filmów pewnych ogólnych, uniwersalnych wzorców ideologicznych[29], skupiających się obecnie na takich wątkach, jak konflikt pokoleniowy, kryzys rodzinny, działanie w grupie, samorozwój, przezwyciężanie lęków czy odnajdywanie własnej tożsamości. Rozwinął się także pod względem komercyjnym, funkcjonując w ramach szeroko rozwiniętego marketingu, francyz i marek. Przestał być jednocześnie samodzielnym bytem, stając się raczej częścią większej opowieści, obejmującą m.in. seriale telewizyjne, gry, zabawki, książki, komiksy, ubrania, jedzenie i wiele innych produktów licencyjnych[30]. W obrębie kina animowanego głównego nurtu dostrzegalne stały się także zmiany związane z geograficzną kwestią produkcyjną tego typu treści. Coraz więcej państw i regionów – m.in. Kanada, Korea Południowa oraz część krajów Unii Europejskiej – zaczęło wprowadzać systemy zachęt finansowych i ulg podatkowych dla zagranicznych studiów animacji, co doprowadziło do stopniowego osłabienia dominującej dotąd pozycji Kalifornii na rzecz wzrostu znaczenia innych ośrodków produkcyjnych – w latach 2019–2024 sektor animacji w Kolumbii Brytyjskiej wzrósł o 72%, w Ontario o 13%, podczas gdy w Kalifornii skurczył się o 5%[31]. W efekcie hollywoodzkie

[24] Zob. A. Wojnach, *Film animowany. Sztuka czy biznes?*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2017, s. 235; M. Adamczak, op. cit., s. 41.

[25] *Analyze Animation Film Industry Market Share*, Animation Video Services, 13.07.2024, <https://animationvideoservices.in/analyze-animation-film-industry-market-share/?i=1> (dostęp: 14.01.2025).

[26] A. Wojnach, op. cit., s. 116.

[27] A.M. Davis, *Good Girls and Wicked Witches: Women in Disney's Feature Animation*, John Libbey

Publishing, Leicester 2006, s. 17.

[28] A. Lewicki, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 149–150.

[29] N. Brown, op. cit., s. 178–180.

[30] Ibidem, s. 180.

[31] CVL Economics, *Reclaiming California's Role in Global Animation: The Case for Modernizing California's Film and TV Tax Credit*, 2025, s. 7, 41, <https://animationguild.org/wp-content/>

wytwórnice coraz częściej zaczęły opierać procesy produkcyjne na outsourcingu, co w dłuższej perspektywie umożliwiło rozwój lokalnych ekosystemów twórczych i poszerzyło globalną infrastrukturę animacji wykorzystywaną do dziś przez największych graczy na rynku[32]. Cała branża zaczęła przeżywać bezprecedensowy rozwój na skalę globalną, napędzany rosnącym zapotrzebowaniem na treści obejmujące różne gatunki, formy i grupy odbiorców, co w konsekwencji przekształciło animację z lokalnie skoncentrowanego sektora w dynamiczny, wielobiegowy rynek o międzynarodowym zasięgu.

### Pierwsze kroki Netflixa w branży animacji

Poprzez wszechstronną współpracę z uznanymi twórcami na całym świecie oraz stworzenie własnego studia animacji – Netflix Animation – animowana oferta programowa Netflixa stanowi dzisiaj jeden z bogatszych i różnorodnych gatunkowo oraz stylistycznie katalogów treści na żądanie, oferując rozrywkę dla każdej możliwej pod względem demograficznym grupy odbiorców. Należy podkreślić, że ekspansja medialnego giganta na rynek animacji nie nastąpiła z dnia na dzień, stanowiła długotrwały proces obejmujący nie tylko pozyskanie nowego segmentu odbiorców i rozwój oferty programowej, lecz także wzbudzenie zaufania osób związanych z branżą czy redefinicję tożsamości serwisu jako niezależnego podmiotu aktywnie uczestniczącego w produkcji i dystrybucji animowanych treści. Do tego wszystkiego dochodziła również dobrze dobrana strategia biznesowa oraz odpowiedni marketing.

Pierwszy z etapów podboju nowej branży skupiał się na budowie biblioteki filmów i seriali animowanych, głównie poprzez pozyskiwanie lub kontynuowanie umów partnerskich i licencjonowanie treści. Stanowił jednocześnie dla serwisu okazję do zapoznania się ze sposobem działania przemysłu animacji i samego rynku, co z kolei pozwoliło na sprecyzowanie strategii oraz zbudowanie podwalin własnego studia. Przypadł on na lata 2011–2016, które równocześnie były czasem intensywnych przemian i ugruntowywania swojej pozycji jako globalnego lidera w przemyśle audiowizualnym[33]. Wyraźne sygnały świadczące o planach stopniowego poszerzania oferty programowej o treści animowane pojawiły się w sierpniu 2011 r. wraz z uruchomieniem sekcji *Just for Kids*, której celem było ułatwienie dostępu do treści adresowanych do najmłodszych widzów[34]. Od tego momentu Netflix intensyfikował działania w tym obszarze, koncentrując się również na przyciągnięciu

uploads/2025/05/250428-Reclaiming-Californias-Role-in-Global-Animation.pdf (dostęp: 3.12.2025).

[32] Ibidem, s. 11.

[33] Chodzi tu m.in. o ekspansję na rynki zagraniczne, oddzielenie od siebie usługi wypożyczania płyt DVD, konstruowanie i ulepszanie biblioteki filmów i seriali, stopniowe przekształcanie z dystrybutora treści w pełnoprawnego producenta, skupienie na algorytmizacji i *big data* oraz ewolucji w sferze technologicznej, biznesowej i wizerunkowej; Zob. P. Włodek, op. cit., s. 29–37; G. Allen, D. Feils, H. Disbrow, *The Rise and Fall of Netflix: What Happend and Where Will It Go From Here?*, „Journal of the International Academy for Case Studies” 2014, vol. 20, nr 1, s. 135–144; Netflix, *The Story of Netflix*, „Netflix”, <https://about.netflix.com/en/leadership> (dostęp: 14.01.2025).

[34] R. DeMott, *Netflix Launches Just for Kids Streaming Service*, Animation World Network, 16.08.2011, <https://www.awn.com/news/netflix-launches-just-kids-streaming-service> (dostęp:10.02.2025).

nowego segmentu odbiorców – rodzin z dziećmi. Tym samym w przeciągu roku serwis zawarł współpracę z dwoma kluczowymi graczami przemysłu filmowego – DreamWorks Animation oraz z The Walt Disney Company[35]. W wywiadzie dla „The Hollywood Reporter” Margie Cohn, prezeska DreamWorks Animation, podkreślała, że wszystko zaczęło się od największego w historii zamówienia na produkcję telewizyjną, które umożliwiło rozwój biznesowy wytwórni oraz dziecięcej oferty programowej Netflixu[36]. Jak już zostało wspomniane, serwis wraz z umową zdobył wyłączne prawa do strumieniowej transmisji filmów i programów telewizyjnych DreamWorksa oraz obietnicę trzystu godzin materiału na wyłączność, w postaci animowanych seriali[37]. Pierwsza tego typu oryginalna produkcja dla dzieci – *Turbo F.A.S.T.* (DreamWorks, 2013–2016)[38] – pojawiła się w 2013 r., kiedy to serwis oficjalnie zadebiutował jako producent własnych treści wraz z premierą *The House of Cards* (Netflix, 2013–2018). Należy podkreślić, że Netflix nabył prawa do licencjonowania tytułów wytwórni DreamWorks od konkurencyjnej telewizji kablowej HBO, co stanowi potwierdzenie, że streaming internetowy stawał się w tamtym czasie niezwykle atrakcyjną i dochodową alternatywą na rynku filmowym i telewizyjnym[39]. Rok później doszło do podpisania umowy z Disneyem, co uczyniło serwis wyłącznym dystrybutorem produkcji należących do tego gracza (pomijając możliwość nabycia ich na trwałych nośnikach lub ich elektronicznych wersji[40]), w tym również innych należących do niego marek, takich jak Pixar, Marvel czy *Star Wars*[41]. Od 2016 r. uzyskał dodatkowo wyłączne prawa do streamingu filmów wytwórni po ich premierze kinowej[42], wykluczając całkowicie dotychczasowego dostawcę tego typu treści – płatną telewizję[43]. Skutkiem podjęcia współpracy z Disneyem był wzrost wartości akcji Netflixu aż o 14%[44], co sugero-

[35] W tym miejscu należy podkreślić, że Netflix przed podpisaniem umowy z DreamWorks oraz z Disneyem zaczął współpracować z firmą VIZ Media, dzięki czemu amerykańska publiczność zyskała dostęp od 2011 r. do najbardziej popularnych azjatyckich animowanych tytułów takich jak *Bleach* (Noriyuki Abe, 2004–2012), *Naruto* (Hayato Date, 2002–2007) czy *Inuyasha* (Masashi Ikeda, Yasunao Aoki, 2000–2004). W kolejnych latach serwis sukcesywnie poszerzał swoją bibliotekę o ten typ produkcji, dzięki czemu *anime* stanowi dzisiaj integralną część animowanej oferty programowej Netflixu.

[36] A. White, op. cit.

[37] *Netflix Signs Streaming Deal With DreamWorks*, CBS News, 26.09.2011, <https://www.cbsnews.com/sanfrancisco/news/netflix-signs-streaming-deal-with-dreamworks/> (dostęp: 10.02.2025).

[38] *Dreamworks Animation's Turbo FAST Launches as First-ever Netflix Original Series For Kids on*

*December 24*, PR Newswire, 3.12.2013, <https://www.prnewswire.com/no/pressemeldinger/dreamworks-animations-turbo-fast-launches-as-first-ever-netflix-original-series-for-kids-on-december-24-23422101.html> (dostęp: 10.02.2025).

[39] *Netflix Signs Streaming Deal...*

[40] T. Cheredar, op. cit.

[41] *Netflix Outbids Premium TV for Rights to Disney Movies*, CBS News, 4.12.2012, <https://www.cbsnews.com/news/netflix-outbids-premium-tv-for-rights-to-disney-movies/> (dostęp: 20.02.2025).

[42] Trefis Team, *Here's How The Exclusive Partnership With Disney Can Impact Netflix*, Forbes, 26.05.2016, <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/05/26/heres-how-the-exclusive-partnership-with-disney-can-impact-netflix/> (dostęp: 20.02.2025).

[43] *Netflix Outbids Premium TV...*

[44] Ibidem.

wało pozytywną reakcję inwestorów oraz pozwoliło serwisowi uzyskać przewagę konkurencyjną.

Warto podkreślić, że od momentu startu sekcji *Just for Kids* do początku października 2012 r. subskrybenci Netflixa obejrżeli ponad 2 miliardy godzin treści dla dzieci<sup>[45]</sup>. Przy założeniu, że między sierpniem 2011 r. a końcem września 2012 r. Netflix posiadał średnio około 26 milionów subskrybentów<sup>[46]</sup>, obejrzenie ponad 2 miliardów godzin treści dziecięcych w tym okresie przekłada się na około 77 godzin na użytkownika, czyli około 66 godzin w przeliczeniu na rok. W tym samym czasie przeciętny subskrybent konsumował łącznie około 471 godzin treści<sup>[47]</sup> dostępnych w serwisie, co oznacza, że programy dla dzieci stanowiły blisko 16% całkowitego czasu oglądania. Udział ten jest szczególnie wysoki, jeśli uwzględnimy, że sekcja *Just for Kids* była wówczas rozwiązaniem stosunkowo nowym i adresowanym jedynie do określonej części widzów, co kolejny raz potwierdziło rosnące znaczenie rozrywki strumieniowej oraz pozyskanie przez serwis nowego segmentu odbiorców. W rezultacie nastąpiło sprecyzowanie strategii dotyczącej animowanej oferty programowej oraz umocnienie pozycji serwisu jako wszechstronnego dostawcy treści audiowizualnych. Po zawarciu pierwszych umów, ku platformie streamingowej – kojarzonej głównie z jakościowymi serialami dla dorosłych, takimi jak *The House of Cards* czy *Orange Is the New Black* (Netflix, 2013–2019) – zaczęli zwracać się kolejni prężnie działający dostawcy animowanych treści (głównie seriali), tacy jak Hasbro (*Transformers: Prime*, *My Little Pony*), Turner Broadcasting System i The Warner Bros. Television Group (produkcje z popularnego kanału telewizyjnego Cartoon Network), Guru Studio (*Babar i przygody Badou*, *Ever After High*, *Psi Patrol*) czy Disney ABC Television Group (*Złota rączka*, *Jake i piraci z Nibylandii*). Dodatkowo w grudniu 2013 r. została zapowiedziana realizacja pierwszej animowanej oryginalnej serii przeznaczonej dla dorosłej publiczności: *BoJack Horseman* (Netflix, 2014–2020)<sup>[48]</sup>, a od momentu premiery tego tytułu w 2014 r. i jego pozytywnego przyjęcia przez widzów i krytyków Netflix obrał strategię dywersyfikacji treści animowanych (pod względem stylu i narracji), skupiając się na róż-

[45] K. Calder, *The Rise of Netflix*, Kidscreen, 1.10.2012, <https://kidscreen.com/2012/10/01/the-rise-of-netflix/> (dostęp: 20.02.2025).

[46] *Netflix Revenue and Usage Statistics (2025)*, Business of Apps, 2025, <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (dostęp: 25.11.2025).

[47] Wartość ta obejmuje szacunkowy łączny czas oglądania wszystkich treści przez przeciętnego subskrybenta między sierpniem 2011 r. a końcem września 2012 r. Wyliczono ją na podstawie danych o średniej rocznej oglądalności: 310 godzin w 2011 r. (N. McAlone, *The Average Netflix Subscriber Watches Almost Twice as Much Netflix as They Did 5 Years Ago*, Business Insider, 10.11.2016, <https://www.businessinsider.com/netflix-average-viewing-since-2011-chart-2016-11?IR=T> [dostęp: 25.11.2025]), oraz 38 godzin miesięcznie w 2012 r. (*Netflix Viewing Tops 1B Hours*, The Bulletin, 4.07.2012, <https://bendbulletin.com/2012/07/04/netflix-viewing-tops-1b-hours/> [dostęp: 25.11.2025]). Uwzględnienie 5 miesięcy 2011 r. i 9 miesięcy 2012 r. daje sumarycznie ok. 471 godzin.

[48] K. Opam, *Will Arnett and Aaron Paul to Star in Netflix Animated Series 'BoJack Horseman'*, The Verge, 11.12.2013, <https://www.theverge.com/2013/12/11/5201452/will-arnett-and-aaron-paul-to-star-in-netflix-animated-series-bojack> (dostęp: 20.02.2025).

nych grupach odbiorców. Sama współpraca z dostawcami i twórcami treści animowanych zaczęła natomiast nabierać tempa. Jak możemy przeczytać w raporcie podsumowującym MIPJunior 2017, jedną z największych światowych konferencji poświęconej rozrywce dla dzieci, już w październiku 2017 r. Netflix licencjonował animowane produkcje w sumie z 49 krajów, z czego 43% tytułów było produkowanych poza Stanami Zjednoczonymi[49].

Rok 2017 rozpoczął kolejny kluczowy etap rozwoju oferty programowej serwisu, w którym nastąpiło wyraźne przesunięcie jego zainteresowań z seriali animowanych i treści dla dzieci oraz dla młodzieży w stronę pełnometrażowej animacji oryginalnej przeznaczonej dla widowni rodzinnej. Nadchodzące zmiany zaszły się z doniesieniami na temat uruchomienia platformy streamingowej przez The Walt Disney Company – Disney+. W związku z tym zapowiedziano wycofanie wszelkich produkcji Disneya z Netflixa do końca 2018 r.[50] W odpowiedzi serwis podjął strategiczny krok – w październiku tego samego roku ogłosił zatrudnienie Melissy Cobb, osoby o niezwykle bogatym doświadczeniu w branży animacji[51] na stanowisko wiceprezesa ds. treści dla dzieci i rodzin (później wiceprezesa ds. filmu animowanego). Powierzona Cobb funkcja wykraczała poza standardowe zarządzanie treściami dziecięcymi, obejmując również rozwój i akwizycję oryginalnych filmów animowanych[52]. Jej nominacja na wspomniane stanowisko potwierdziła spekulacje dotyczące rosnących ambicji Netflixa. Nowy kierunek rozwoju serwisu zakładał inwestycję oraz skupienie się na produkcjach oryginalnych, a także zbudowanie silnej pozycji w obszarze animacji, niezależnej od licencji zewnętrznych wytwórni, takich jak Disney[53]. Cobb, mając doświadczenie w prowadzeniu projektów animacyjnych na dużą skalę, stworzyła strategię, która zakładała szybką produkcję wysokiej jakości animacji, nawiązując współpracę z uznanymi twórcami i studiami z całego świata. Tym samym już od

### Melissa Cobb i rozwój nowej strategii programowej

[49] S. Dredge, *Netflix Kids Keynote and Diversity Panel – MIPJunior 2017 Report*, MIP Blog, 15.10.2015, <https://www.mipblog.com/2017/10/netflix-kids-keynote-diversity-panel-mipjunior-2017/> (dostęp: 20.02.2025).

[50] M. Castillo, *Disney Will Pull Its Movies from Netflix and Start Its Own Streaming Services*, CNBC, 9.08.2017, <https://www.cnbc.com/2017/08/08/disney-will-pull-its-movies-from-netflix-and-start-its-own-streaming-services.html> (dostęp: 22.02.2025).

[51] Melissa Cobb przed dołączeniem do Netflixa pracowała dla DreamWorks Animation, gdzie m.in. była producentką animowanej serii *Kung Fu Panda* oraz pełniła funkcję dyrektora kreatywnego w Oriental DreamWorks. Wcześniej pracowała dla 20th Century Fox Feature Animation oraz dla Walt Disney Pictures.

[52] A. Amidi, *Netflix Hires Former DreamWorks Exec To Head Kids And Family Content – And Gives A Big Clue About Where They're Headed*, Cartoon Brew, 18.09.2017, <https://www.cartoonbrew.com/business/netflix-hires-former-dreamworks-exec-head-kids-family-content-gives-big-clue-theyre-headed-153590.html> (dostęp: 22.02.2025).

[53] Melissa Cobb w wywiadzie dla „Variety” podkreślała, że: „To [oryginalne treści animowane] stanowi ogromny obszar dla Netflixa, ale do tej pory platforma nie poświęcała mu zbyt wiele uwagi ani nie inwestowała w niego zbyt wielu środków. Moim zadaniem było rozszerzenie tej oferty”. B. Lang, *Inside Netflix's Plans to Conquer Family Entertainment*, Variety, 6.11.2018, <https://variety.com/2018/film/features/netflix-family-entertainment-animation-1203020090/> (dostęp: 22.02.2025).

listopada 2018 r. pojawiły się pierwsze informacje o podjęciu prac nad oryginalnymi animowanymi produkcjami – filmami i serialami – które miały zacząć pojawiać się od 2019 r.[54] Następnie serwis podjął kolejne stanowcze kroki. U uruchomił własne studio Netflix Animation[55] oraz opublikował w mediach społecznościowych materiał wideo zatytułowany *The Future of Animation*[56], stanowiący potwierdzenie realizacji obranych celów oraz zapowiadając jednocześnie oficjalne rozpoczęcie nowej ery w działalności serwisu. Intensyfikacja działań podjętych po publikacji materiału filmowego, napędzana zapewne pośrednio planowanym w listopadzie 2019 r. uruchomieniem nowej platformy streamingowej przez Disneya, nie uszła również uwadze mediów. Ich publikacje niewątpliwie przyczyniły się do promocji Netflix’a jako war tego uwagi podmiotu dążącego do zrewolucjonizowania animowanego przemysłu filmowego głównego nurtu[57].

## Nowa Fala Animacji

Chociaż brakuje źródeł, które oficjalnie potwierdziłyby, kiedy dokładnie Netflix wprowadził w życie ideę Nowej Fali Animacji, za moment pojawienia się tej koncepcji uznałabym publikację materiału wideo, w którym po raz pierwszy zostaje wspomniana. „The Future of Animation”, „the next generation of animation”, „entirely new world of animation” – pod tymi sformułowaniami kryła się zapowiedź nowej wizji działań serwisu, które obejmowały umocnienie jego pozycji na rynku animacji głównego nurtu. Aby zrealizować zakładane cele, Netflix początkowo skoncentrował się na poszerzeniu kadry pracowniczkiej o specjalistów związanych z animacją[58], którzy mieli wzmocnić struktury nowo powstającego studia. Rozpoczął się zatem czas przyciągania profesjonalistów z branży i zachęcania ich do współpracy przy nowych projektach. Tym samym w powitalnym komunikacie zamiesz-

[54] Zob. *Netflix zapowiada szeroki wachlarz filmów i seriali animowanych dla dzieci i dorosłych z całego świata*, Netflix, 7.11.2018, <https://about.netflix.com/pl/news/netflix-unveils-robust-slate-of-animated-event-programming-for-kids-and-families-around-the-world> (dostęp: 26.02.2025).

[55] L. Goldberg, *TV’s Animation Boom Sparks New Studios at Netflix and CBS*, The Hollywood Reporter, 31.10.2018, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/tvs-animation-boom-sparks-new-studios-at-netflix-cbs-1156274/> (dostęp: 26.02.2025).

[56] Netflix Family, *The Future of Animation!*, Facebook, 6.11.2018, <https://www.facebook.com/watch/?v=185609542342958> (dostęp: 26.02.2025).

[57] Zob. B. Lang, op. cit.; J. Toonkel, T. Dotan, *How Netflix Created a Boom in the Cartoon Industry*, The Information, 6.02.2019, <https://www.theinformation.com/articles/how-netflix-created-a-boom-in-the-cartoon-industry> (dostęp: 26.02.2025); N. Laporte, *How Netflix Plans on Owning Your Kids’ Screen Time*,

Fast Company, 30.03.2019, <https://www.fastcompany.com/90326878/how-netflix-plans-on-owning-your-kids-screen-time> (dostęp: 26.02.2025); B. Barnes, *Netflix Goes All Out to Wow Children as Streaming Wars Intensify*, The New York Times, 11.10.2019, <https://www.nytimes.com/2019/10/11/business/media/netflix-children-movies-streaming.html> (dostęp: 26.02.2025).

[58] W kwietniu 2019 roku pojawia się pierwsza odsłona oficjalnej witryny internetowej Netflix Animation. Strona ewidentnie skupiała się na zachęceniu do podjęcia pracy w Netflixie przez osoby związane z branżą animacji, zachęcając przy tym do pomocy w kształtowaniu Nowej Fali Animacji; Zob. Netflix Animation, <https://web.archive.org/web/20190409175617/https://www.netflixanimation.com/> (dostęp: 21.02.2025; dostęp do strony został pozyskany poprzez witrynę WayBack Machine, <https://web.archive.org/>).

czonym na nieistniejącej już pierwszej wersji strony Netflix Animation sformułowano przekaz prezentujący wizję środowiska sprzyjającego nieskrępowanej realizacji twórczych koncepcji, akcentowano otwartość na różnorodne formy animacji oraz deklarowano wsparcie dla globalnej społeczności twórców działających na styku różnych gatunków, stylów i technik<sup>[59]</sup>. Równocześnie model działania rozwijany przez Netflix przedstawiano jako oparty na współpracy z wieloma zróżnicowanymi podmiotami zewnętrznymi oraz na podkreślaniu roli twórców jako centralnego elementu procesu kreatywnego<sup>[60]</sup>.

Istotnym elementem budowania narracji serwisu był również wspomniany materiał wideo pt. *The Future of Animation*, ukazujący znanych i cenionych w branży animacji twórców – m.in. Glenna Keanę, Shion Takeuchi, Jamesa Baxtera czy Jorge R. Gutierrez – oraz sam fakt zatrudnienia Melissy Cobb. Osoby te nie tylko zasiliły Nową Falę Animacji filmami i serialami animowanymi, ale również wsparły Netflix marketingowo – podkreślały wyjątkowość i przełomowość powstającej oferty programowej oraz przedstawiały środowisko pracy w Netflix Animation jako miejsce pełne zaufania na osi twórca–producent, stawiające na różnorodność w budowaniu narracji i podejść do tworzenia animowanych produkcji, umożliwiające tworzenie dotychczas tłumionych przez przemysł i dyskurs treści oraz oferujące wolność i swobodę twórczą<sup>[61]</sup>. Do dzisiaj serwis gromadzi wokół swoich projektów doświadczonych twórców wywodzących się z wiodących studiów animacji. Poza wspomnianymi osobowościami Netflix Animation wspierają lub wspierały m.in. takie osoby, jak Sergio Pablos (były animator w Walt Disney Animation Studios i współtwórca *Jak ukraść księżyc* [reż. Chris Renaud, Pierre Coffin, 2010]), Guillermo del Toro (pracujący m.in. dla DreamWorks Animation i Fox Searchlight), Karen Toliver, która zastąpiła w 2022 r. Melisę Cobb w roli wiceprezesa ds. animacji (pełniąca wcześniej funkcje kierownicze w Walt Disney Animation Studios, 20th Century Fox Animation oraz Sony Pictures Animation) czy Darla Anderson (była producentka w Pixar Animation Studios). W komunikatach prasowych i materiałach promocyjnych Netflix podkreślał również, iż projekty realizowane na potrzeby serwisu powstają we współpracy z twórcami posiadającymi wieloletnie doświadczenie zdobyte w największych studiach animacji takich jak Disney, Pixar, DreamWorks czy Illumination<sup>[62]</sup>. Działania podjęte

[59] Zob. Netflix Animation, <https://web.archive.org/web/20190409175617/https://www.netflixanimation.com/> (dostęp: 21.02.2025; dostęp do strony został pozyskany poprzez witrynę WayBack Machine, <https://web.archive.org/>).

[60] Fakt ten tłumaczyła Melissa Cobb w netflixowym podcaście *WeAreNetflix Podcast*: „Glenn Keane, który przez 38 lat pracował w Disneyu, teraz reżyseruje film w Netflixie. To nie jest film Disneya ani film Netflix. To film Glenna Keanę. To naprawdę ciekawa

koncepcja, w której każdy może stworzyć własną tożsamość w ramach większej struktury Netflix. Nasza publiczność zaczyna doceniać projekty napędzane przez twórców”. L. Troxell, op. cit., 13:54.

[61] Netflix Family, op. cit.

[62] R. Larsen, *Netflix to Challenge Disney with ‘Several Big Animated Films’ Per Year*, FlatpanelsHD, 12.02.2020, <https://www.flatpanelshd.com/news.php?subaction=showfull&id=1581528600> (dostęp: 26.02.2025).

przez Netflixa nie tylko pełniły zatem funkcję marketingową, ale były także elementem budowania konkurencyjnego zaplecza kreatywnego. Dodatkowo podkreślanie współpracy z uznanymi twórcami służyło potwierdzeniu rosnącego prestiżu oraz kształtowaniu określonej narracji o jakości i wiarygodności produkcji tworzonych w ramach Netflix Animation. Co istotne, narracja ta była także elementem strategii pozycjonowania marki wobec wspomnianych dominujących w branży podmiotów, w której przedstawianie Netflixa jako „nowej siły” czy potencjalnego „innovatora” stanowiło część retoryki mającej wyróżnić serwis na tle konkurencji.

Fundamentami Nowej Fali Animacji w ujęciu promowanym przez Netflixa były swoboda twórcza oraz działalność w ramach idei inkluzywności<sup>[63]</sup>, co pozwalało serwisowi budować swój wizerunek jako alternatywy wobec ugruntowanych modeli produkcyjnych. Jak podkreślała Melissa Cobb:

Staramy się przenieść filozofię Netflixa, opartą na dawaniu twórcom swobody, do świata animacji. Nie koncentrujemy się na budowaniu jednej, spójnej tożsamości marki. Naszym celem jest tworzenie zróżnicowanych treści, które będą trafiać do dzieci i rodzin na całym świecie<sup>[64]</sup>.

Przyjęta strategia przekładała się bezpośrednio na decyzje produkcyjne podejmowane przez serwis, które wiązały się m.in. z brakiem wewnętrznie ustalonego, rozpoznawalnego stylu animacji (tzw. *in-house style*) oraz ograniczeń dotyczących stosowanych technik produkcji. W przeciwieństwie zatem do globalnych liderów popularnej animacji, którzy od początku XXI wieku postawili na CGI, Netflix przyjął podejście eklektyczne – platforma sięga po szeroki wachlarz technik filmowych: od tradycyjnej animacji 2D (*Klaus* [Sergio Pablos, 2019]), przez stylizowane formy CGI (*Rodzinka Willoughbys* [Kris Pearn, 2020], *Morska bestia* [Chris Williams, 2022]), po *stop-motion* (*Wendel i Wild* [Henry Selick, 2022], *Guillermo Del Toro: Pinokio* [Guillermo Del Toro, 2022])<sup>[65]</sup>.

To jednak właśnie za sprawą tego podejścia możliwa stała się produkcja pierwszej oryginalnej pełnometrażowej animacji platformy: *Klaus*, wykonanej w tradycyjnej technice 2D. Pomimo innowacyjnego podejścia do reguł klasycznej animacji, Sergio Pablos, reżyser filmu, miał trudności ze znalezieniem producenta – dla hollywoodzkich wy-

[63] Dla Netflixa działanie w ramach strategii inkluzywności jest bardzo ważne. Zob. m.in. V. Myers, *Inkluzywność zapuszcza korzenie w firmie Netflix: nasz pierwszy raport*, Netflix, 13.01.2021, <https://about.netflix.com/pl/news/netflix-inclusion-report-2021> (dostęp: 26.02.2025); *Inclusion & Diversity*, Netflix, <https://about.netflix.com/en/inclusion> (dostęp: 26.02.2025).

[64] B. Lang, op. cit.

[65] „[...] «wygląd» naszych [Netflix Animation – przyp. G.J.] filmów jest dynamiczny i zróżnicowany. Jeden film animowany może prezentować gładkie, zaokrąglone i miękkie postacie CG, podczas gdy kolejny charakteryzuje się ostrzejszym, intensywniejszym i bardziej stylizowanym designem. Ta artystyczna elastyczność sprzyja innowacji i unikalnej ekspresji twórczej naszych artystów, co przekłada się na autentyczne historie, które głębiej rezonują z widzami”. Netflix Animation, <https://www.netflixanimation.com/a-new-wave-of-animation> (dostęp: 26.02.2025)

twórni animacja rysunkowa, prawie całkowicie wyparta po 2009 r., została uznana za technikę przestarzałą, komercyjnie ryzykowną i nieopłacalną. Jak się szybko okazało, to, co przez twórców było uważane za najmocniejsze strony filmu, branża oceniła jako „zbyt ryzykowne” [66]. W tym kontekście współpraca z Netflixem, który zdecydował się wesprzeć realizację projektu, doprowadziła do sukcesu artystycznego i komercyjnego *Klause*, jednocześnie dowodząc, że unowocześniona animacja 2D wciąż może konkurować z cyfrowymi produkcjami głównego nurtu.

Należy również podkreślić, że choć w przypadku Netflixu CGI pozostaje dominującą techniką (w obszarze familijnych animowanych pełnometrażowych filmów *Klaus* jest jedynym rysunkowym tytułem), platforma podchodzi do niej w sposób bardziej eksperymentalny niż konkurencyjne studia. W swoich produkcjach często integruje elementy animacji 2D i 3D lub wykorzystuje konwencje bezpośrednio związane z techniką rysunkową, a także miesza różne formy audiowizualne, tworząc unikalne hybrydowe stylistyki oraz animacje w duchu *mixed media*. Mowa tutaj m.in. o stylizowanej na tradycyjną baśń *Nimonia* (Troy Quane, Nick Bruno, 2024) czy stworzonych w estetyce komiksowej z elementami kultury internetowej *Mitchellowie kontra maszyny* (Michael Rianda, 2021). Praktyki te świadczą o skłonności platformy do stosowania różnorodnych rozwiązań wizualnych wykraczających poza dominujące standardy.

Promowana przez Netflixu swoboda twórcza i inkluzywność stały się widoczne również w aspekcie narracyjnym – w przeciwieństwie do tradycyjnych studiów animacji skupionych na tworzeniu uniwersalnych historii, mających na celu podbicie globalnego rynku, serwis często sięga po mniej konwencjonalne motywy i wątki, co skutkuje poszerzeniem zakresu tematycznego kina animowanego. Jednym z najbardziej interesujących przypadków stała się fabuła *Nimonia*, będącej filmową adaptacją komiksu o tym samym tytule. Twórcy postanowili być wierni pierwowzorowi. Tak jak powieść graficzna, animacja miała posiadać liczne, bezpośrednio ukazane wątki queerowe – tytułowa bohaterka jest zmiennokształtną postacią reprezentującą niebinarność, pojawiają się nawiązania do płynnej tożsamości płciowej oraz ukazana zostaje pogłębiona relacja osób tej samej płci. Produkcja, która początkowo znajdowała się pod skrzydłami wytwórni 20th Century Fox oraz studia Blue Sky Studios, po ich przejęciu przez Disneya została jednak anulowana. Przyczyną odrzucenia okazały się zbyt bezpośrednio nawiązania do tematyki związanej z LGBTQ+ [67], do dzisiaj powszechnie uważanej przez przemysł pełnometrażowych animacji głównego nurtu za zbyt ryzykowny.

[66] M. Grobar, op. cit.

[67] Twórcy w wywiadzie dla „Los Angeles Times” bezpośrednio odnoszą się do tej sytuacji. Zob. M. Ordoña, *How the Animated ‘Nimona’ Broke*

*LGBTQ+ Barriers and Survived to Tell the Tale*, Los Angeles Times, 15.11.2023, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/awards/story/2023-11-15/nimona-breaking-barriers-netflix-disney> (dostęp: 3.03.2025).

Serwis zwrócił się zatem ku bardziej współczesnym narracjom, poruszając złożone kwestie społeczne, takie jak tożsamość, wykluczenie, różnorodność, akceptacja inności (m.in. wspomniana *Nimona, Mitchellowie kontra maszyny, Jednorożec Thelma* [Jared Hess, Lynn Wang, 2024]), eksplorując w bardziej złożony, nieidealistyczny sposób tematykę rodzinną – m.in. konflikt pokoleniowy w *Mitchellowie kontra maszyny*, rozwód rodziców w *Zaklętych* (Vicky Jenson, 2024), zaniechanie i przemoc wobec dzieci w *Rodzince Willoughbys* czy odnosząc się do problematyki śmierci i radzenia sobie z nią (*Vivo* [Kirk DeMicco, 2021], *Wyprawa na księżyc* [Glen Keane, 2020]), walki ze stereotypami i manipulacją władz (*Morska bestia*) oraz wpływu nowej technologii na dzisiejszy świat (*Mitchellowie kontra maszyny, Nowa generacja* [Joe Ksander, Kevin R. Adams, 2018]). Chociaż wiele z tych tematów możemy odnaleźć również w innych pełnometrażowych animacjach mainstreamowych wytwórni, należy podkreślić, że wiele z nich zostaje przedstawione na platformie o wiele dosadniej.

Różnorodność stylistyczna i tematyczna oraz działalność w ramach projektów napędzanych przez twórców niewątpliwie stały się charakterystycznymi elementami wyróżniającymi w powszechnym odbiorze animowaną ofertę Netflixa. Co jednak dokładnie wpłynęło na kształt oraz sposób produkcji treści w ramach Nowej Fali Animacji? Niewątpliwie sama specyfika działania platformy. Jak zauważył Alan Wolk, współzałożyciel i główny analityk w firmie doradczej TV[R]EV: „Animacja jest uniwersalna. To gatunek, który pozwala Netflixowi dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców”[68]. Z perspektywy serwisu koncentrującego się głównie na płatnych subskrypcjach i przyciągnięciu użytkowników oferowanymi treściami, produkcja animacji może stanowić kluczowy element strategii ich pozyskiwania i utrzymania[69]. Jak zauważyli Jessica Toonkel i Tom Dotan, podkreślanie roli animacji ujawnia często pomijaną prawdę o platformach streamingowych takich jak Netflix – znaczną część ich oglądalności generują dzieci, a oferta kierowana do młodszych widzów, w dużej mierze animowana, stanowi kluczowy element strategii tych serwisów[70]. Tym samym tendencja do rezygnacji z subskrypcji wśród rodzin z dziećmi jest niemal dwukrotnie mniejsza w porównaniu z przeciętnym użytkownikiem[71]. Dodatkowo Netflix w ramach początkowej fazy Nowej Fali Animacji działał poza systemem dystrybucji kinowej, dzięki czemu jednocześnie zyskał większą swobodę w zakresie budżetowania i produkcji animowanych treści. W przypadku dominujących na animowanym rynku

[68] B. Lang, op. cit.

[69] Wskazywać na to mogą m.in. słowa Teda Sarandosa: „Wiem, że to może brzmieć nieco staroświecko, ale odkąd Nielsen zaczął monitorować streaming, osiem z dziesięciu najczęściej oglądanych filmów to animacje. Ranking oparty jest na liczbie godzin oglądania, a to oznacza, że widzowie często do nich wracają, co znacząco zwiększa ich wartość”. J. Lang,

*Netflix Will Increase Its Animated Feature Spend In 2024 Following Successes Of Films Like ‘Leo,’ ‘The Sea Beast’*, Cartoon Brew, 6.12.2023, <https://www.cartoonbrew.com/streaming/netflix-to-increase-animated-feature-spend-235525.html> (dostęp: 3.03.2025).

[70] J. Toonkel, T. Dotan, op. cit.

[71] Ibidem.

graczy, takich jak Disney, DreamWorks czy Illumination, bazujących na przychodach ze sprzedaży biletów, merchandisingu i licencjonowania, kluczowe decyzje artystyczne często podporządkowane są analizom rynkowym – aby odnieść globalny sukces komercyjny, filmy muszą spełniać określone standardy narracyjne i estetyczne oraz mieć potencjał w sferze rozwoju franczyzy. Netflix, opierając się na modelu subskrypcyjnym, nie podlegał tym ograniczeniom – platforma nie musiała dostosowywać filmów do wymogów kinowej rentowności ani nie była związana z tradycyjnymi wymaganiami rynkowymi, co pozwoliło na realizację ambitnych i ryzykownych projektów, które dla tradycyjnych studiów byłyby mniej opłacalne. Netflix, działając pod szyldem Nowej Fali Animacji, nie posiadał również jednej dominującej linii stylistycznej ani franczyzy. W związku z powyższymi serwis nie musiał skupiać się na uniwersalnych przekazach, które mają zadowolić jak największą grupę odbiorców. Zamiast tego tworzył dla różnorodnej pod względem wieku czy pochodzenia publiczności[72].

Co równie istotne, zdolność Netflixu do realizowania strategii szeroko zakrojonych, międzynarodowych współprac także nie była przypadkowa – wyrastała bezpośrednio ze wspomnianych wcześniej globalnych przeobrażeń w ekosystemie produkcji animacji, które stworzyły warunki sprzyjające otwartym i zdecentralizowanym działaniom serwisu w ramach Nowej Fali Animacji. To wykształcenie się nowych, licznych i rozproszonych ośrodków zajmujących się produkcją animacji umożliwiło oparcie strategii Netflixu na współpracy z różnymi regionami oraz na uwzględnianiu lokalnych rynków, regulacji i uwarunkowań kulturowych. Duży wpływ miał również sam rozwój branży, w której animacja przestała być postrzegana wyłącznie jako medium dziecięce, zyskując na znaczeniu i wykraczając poza kino i telewizję m.in. na różne sektory gospodarki[73]. W praktyce tak szeroka dywersyfikacja sprawiła, że wielu specjalistów funkcjonowało przede wszystkim w obszarach animacji użytkowej, które rzadko dawały możliwość realizowania bardziej autorskich czy eksperymentalnych ambicji. Na tym tle oferta Netflix Animation, akcentująca swobodę twórczą oraz otwartość na niekonwencjonalne rozwiązania, jawiła się jako atrakcyjna alternatywa wobec ograniczeń tradycyjnych studiów i powtarzalności pracy komercyjnej. Intensywna ekspansja serwisu, połączona z rosnącym zapotrzebowaniem na wysoko wykwalifikowane kadry, zbiegła się z momentem, w którym wielu twórców poszukiwało przestrzeni pozwalających na większą samodzielność i rozwój[74]. W rezultacie strategia Netflixu zyskała ogromną siłę przyciągania, choć entuzjazm

[72] D.H. Vielen, *The Netflix Effect? On Updating the Cinematic Apparatus Theory*, praca magisterska, University of Utrecht, Utrecht 2018, s. 10, <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/29106> (dostęp: 10.02.2025).

[73] CVL Economics, op. cit., s. 12.

[74] Zob. T. Brown, *Streaming's Boom-And-Bust Cycle Hit Animators Hard. It's Not the First Time*, Los Angeles Times, 13.06.2023, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2023-06-13/netflix-hbo-max-animation-cancellations-removals> (dostęp: 3.12.2025).

ten okazał się w dużej mierze zależny od specyficznej sytuacji rynkowej tamtego okresu.

To wszystko sprawiło, że serwis mógł finansować zarówno wysokobudżetowe animacje, jak i bardziej niszowe produkcje, co sprzyjało jednocześnie większej swobodzie twórczej oraz różnorodności estetycznej i tematycznej. Co jednak najważniejsze, Netflix nie musiał przejmować się utratą widzów czy niezadowolaniem reklamodawców spowodowanym kontrowersyjnymi treściami – jeśli dany program nie odpowiadał jego odbiorcom, mogli wybrać inny materiał[75].

### Nowa Fala Animacji a kino animowane głównego nurtu

Niewątpliwie wykreowana przez Netflix'a narracja o tzw. Nowej Fali Animacji zaczęła funkcjonować jako przestrzeń symboliczna, w której platforma prezentuje się jako podmiot przełamujący dotychczasowe schematy produkcji ustanowione przez dotychczasowych globalnych liderów pełnometrażowej animacji, takich jak Disney, Pixar, DreamWorks czy Illumination, otwierając sobie jednocześnie możliwość dołączenia do grona graczy, którzy latami budowali swoje dziedzictwo i status w przemyśle animacji. Jakie jednak miejsce serwis zajął na rynku oraz czy i w jakim stopniu faktycznie wpływa na ten obszar?

Podczas gdy pozostali gracze na rynku animacji pełnometrażowej traktują streaming jako formę wzmocnienia swojej marki i portfolio, Netflix postrzega animowane produkcje jako kluczowy element realizacji swojego nadrzędnego planu – bycia platformą oferującą treści dla każdego, niezależnie od wieku, zainteresowań czy miejsca zamieszkania[76]. Jednocześnie, jak podkreśla Wenjuan Chai, „Netflix wykazuje większą aktywność w tworzeniu zupełnie nowych, a nawet eksperymentalnych oryginalnych animacji, jednocześnie kładąc coraz większy nacisk na eksplorację zagranicznych rynków animacji”[77]. Brak sztywnych ograniczeń estetycznych, elastyczność gatunkowa oraz niezależność od tradycyjnych modeli dystrybucji stworzyły zatem środowisko sprzyjające rozwojowi medium, jakim jest animacja.

Chociaż nie można bezpośrednio stwierdzić, czy podjęte przez platformę decyzje rzeczywiście miały lub mają wpływ m.in. na wybór oprawy graficznej pełnometrażowych animacji tworzonych przez inne wytwórnie, ostatnimi czasy zauważalny staje się pewien nowy trend produkcyjny, charakteryzujący dotychczas Nową Falę Animacji[78]. Polega on na wdrażaniu do generowanych komputerowo filmów konwencji utożsamianych z animacją 2D, w celu uzyskania bardziej stylizowanego efektu. *Pan Wilk i spółka* (Pierre Perifel, 2022), *Kot w butach*:

[75] C. Wenjuan, op. cit., s. 1826.

[76] N. Laporte, op. cit.

[77] C. Wenjuan, op. cit., s. 1824.

[78] Chociaż pierwsza stylistyczna hybryda na rynku pełnometrażowej animacji głównego nurtu pojawiła się w 2018 r. wraz z premierą *Spider-Man Uniwersum* (Peter Ramsey, Bob Persichetti, Rodney Rothman) stworzonego przez Sony Pictures Animation, to

Nowej Fali Animacji przypisałabym jej rozpowszechnienie. Rozpoczynając od przywrócenia techniki 2D wraz z premierą *Klausa*, przez stylizowane *Mitchellowie kontra maszyny* i *Nimę*, po produkcje dla dorosłych takie jak antologia *Miłość, śmierć i roboty*, *Niebieskooci samuraj* czy *Arcane*, platforma ukazała nowe możliwości łączenia technik animowanego medium.

*Ostatnie życzenie* (Joel Crawford, 2022), *Dziki robot* (Chris Sanders, 2024) DreamWorksa, *To nie wypanda* (Domee Shi, 2022), *Między nami żywiołami* (Peter Sohn, 2023) Pixara, *Życzenie* (Fawn Veerasunthorn, Chris Buck, 2023) Disneya, *Wyfrunięci* (Benjamin Renner, Guylo Homisy, 2023) Illumination czy *Wojownicze Żółwie Ninja: Zmutowany chaos* (Jeff Rowe, 2023) Paramount – chociaż wszystkie zostały stworzone w technologii CGI, każda z nich w mniejszym lub w większym stopniu jest stylizowana na animację 2D poprzez użycie takich zabiegów jak *cel-shading*, *painterly shading*, ograniczenie liczby klatek (ang. *low-frame-rate*) czy zastosowanie tekstur malarskich, komiksowej estetyki, bardziej organicznych kształtów i uproszczonej kolorystyki.

Jednocześnie zauważalny staje się fakt podważania przez Netflixu tradycyjnego, kinocentrycznego modelu dystrybucji pełnometrażowych animacji. Inwestując w filmy animowane przeznaczone bezpośrednio na streaming, serwis zaoferował alternatywną ścieżkę obiegu treści wychodzącą poza premiery kinowe, wprowadził tym samym większą elastyczność produkcyjną i poszerzył zakres tematyczny oraz wizualny tworzonych produkcji. W efekcie pełnometrażowa animacja stała się szerzej dostępna – niezależnie od bieżącego repertuaru kinowego czy od lokalnej infrastruktury. Warto podkreślić, że choć po pandemii to właśnie animacja okazała się jednym z najbardziej odpornych segmentów box office’u i odbudowała kinową widownięć<sup>[79]</sup>, działania Netflixu nie tyle osłabiły kino, ile zmieniły jego dotychczasową obligatoryjność jako podstawowego kanału premier. Skalę wpływu Netflixu na segment pełnometrażowej animacji najlepiej ilustrują dane produkcyjne. Od roku 2019 do końca 2023, serwis wypuścił w sumie 15 tego typu produkcji<sup>[80]</sup>, co stanowi największy wolumen wśród działających na tym rynku podmiotów. W tym samym czasie Disney zrealizował w sumie 6 tytułów<sup>[81]</sup>, Pixar – 7<sup>[82]</sup>, DreamWorks – 9<sup>[83]</sup>, a Illumination – 5<sup>[84]</sup>. Przewaga Netflixu nie dotyczy więc tylko jakościowego „wizerunku innowatora”, ale również liczby produkowanych

[79] N. Edmery, *Theatrical Animation Films Insights into Market Dynamics 2017–2024*, *European Audiovisual Observatory*, 2025, s. 26, 29, <https://rm.coe.int/theatrical-animation-films-2017-2024-july-2025-nicolas-edmery-/1680b6c636> (dostęp: 3.12.2025).

[80] Były to kolejno: *Klaus, Rodzeństwo Willoughbys, Wyprawa na księżyc, Smok życzeń* (Chris Appelhans, 2021), *Dzika ekipa* (Harry Cripps, Clare Knight, 2021), *Tajna Agencja Kontroli Magii* (Aleksey Tsitsilin, 2021), *Mitchellowie kontra maszyny, Vivo, Morska bestia, Wendell i Wilde, Nimona, Uciekające kurczaki: Era nuggetsów* (Sam Fell, 2023), *Leo* (Robert Smigel, Robert Marianetti, David Wachtenheim, 2023), *Magiczna słonica* (Wendy Rogers, 2023) oraz *Małpi król* (Anthony Stacchi, 2023).

[81] Były to kolejno: *Król Lew* (Jon Favreau, 2019), *Kraina lodu 2* (Jennifer Lee, Chris Buck, 2019), *Nasze*

*magiczne Encanto* (Jared Bush, 2021), *Raya i ostatni smok* (Carlos López Estrada, Don Hall, 2021), *Dziwny świat* (Qui Nguyen, 2022), *Życzenie*.

[82] Były to kolejno: *Toy Story 4* (Josh Cooley, 2019), *Naprzód* (Dan Scanlon, 2020), *Co w duszy gra* (Pete Docter, 2021), *Luca* (Enrico Casarosa, 2021), *Buzz Astral* (Angus MacLane, 2022), *To nie wypanda, Między nami żywiołami*.

[83] Były to kolejno: *Jak wytresować smoka 3* (Dean DeBlois, 2019), *O Yeti!* (Jill Culton, 2019), *Krudowie 2: Nowa era* (Joel Crawford, 2020), *Trolle 2* (Walt Dohrn, 2020), *Rodzinka rzadzi* (Tom McGrath, 2021), *Kot w butach ostatnie życzenie, Pan Wilk i spółka, Trolle 3* (Walt Dohrn, 2023), *Miss Kraken. Ruby Gillman* (Kirk DeMicco, 2023).

[84] Były to kolejno: *Sekretne życie zwierzaków domowych 2* (Chris Renaud, 2019), *Sing 2* (Garth Jennings,

filmów, wynikającej z odmiennego, streamingowego modelu dystrybucji, niewymagającego wysokich progów rentowności właściwych dla rynku kinowego. Tym samym platformy streamingowe wpisały animację w szerszy ekosystem dystrybucyjny, w którym kino nadal pozostaje ważnym filarem, lecz przestaje być jedynym miejscem, w którym możliwy jest pierwszy kontakt widza z pełnometrażową animacją głównego nurtu. Serwis przyczynił się zatem do ukształtowania nowej formy dostępu do omawianego gatunku – na chwilę obecną każdy z hollywoodzkich liderów licencjonuje swoje produkcje Netflixowi lub innym platformom, takim jak Hulu, Sky Showtime, Amazon Prime Video czy HBO Max. Rosnąca popularność streamingu i sukcesy platformy niewątpliwie pośrednio poskutkowały również podjęciem przez The Walt Disney Company decyzji o wycofaniu w 2017 r. swoich produkcji z Netflixu i stworzeniu odrębnego serwisu: Disney+, z którego na ten moment korzysta ponad 156 milionów użytkowników<sup>[85]</sup>. Wraz z rozwojem streamingu zwiększyło się również zapotrzebowanie na animowane produkcje dla różnych grup wiekowych – większość z wyżej wymienionych platform inwestuje w oryginalne animacje lub licencjonuje tego typu treści<sup>[86]</sup>. Zwiększona dostępność animowanych produkcji (filmów i seriali) o niejednorodnej estetyce i tematyce sprawia, że zaczynają one trafiać do szerszej oraz bardziej zróżnicowanej demograficznie widowni. Widzowie z każdego miejsca na świecie i w dowolnym momencie mogą uzyskiwać dostęp do rozmaitej i ogromnej biblioteki treści animowanych. Chociaż platforma rzadko udostępnia dane związane ze swoją działalnością, jak możemy przeczytać w raporcie *What We Watched: A Netflix Engagement Report* przedstawiającym dane dotyczące oglądalności wszystkich oryginalnych i licencjonowanych tytułów (filmów i seriali), w latach 2023–2024 w pierwszej 10. znalazło się aż sześć animowanych pełnometrażowych filmów<sup>[87]</sup> (pierwsze miejsce zajmuje produkcja wytwórni DreamWorks *Dzieciak rządzi* [Tom McGrath, 2017]). Animacje te zostały w sumie obejrzone w całości, od początku do końca, ponad miliard razy<sup>[88]</sup>.

Netflix przyczynił się zatem do popularyzacji filmu animowanego. Pomógł przy tym niezależnym lub znanym głównie na lokalnym rynku studiom animacji, takim jak Green Gold Animations, Titmouse, TeamTO czy Nexus Studios, zaprezentować swoją twórczość globalnej publiczności, jednocześnie dając odbiorcom możliwość poznania

2021), *Minionki: Wejście Gru* (Kyle Balda, 2022), *Super Mario Bros. Film* (Aaron Horvath, Michael Jelenic, 2023), *Wyfrunięci*.

[85] B. Gaines, *Disney Plus Subscribers Stats (2025) → Users & Revenue*, Evoca.TV, 2025, <https://evoca.tv/disney-plus-users-statistics/> (dostęp: 3.03.2025).

[86] Np. platforma Max należąca do Warner Bros. Entertainment rozwija animacje na podstawie należących do niego franczyz takich jak Scooby-Doo czy DC Universe. Dzięki temu powstają animowane filmy

i serie dla różnych grup wiekowych, np. *Scooby-Doo! Wesolego Halloween* (Maxwell Atoms, 2020), *Batman: Zagłada Gotham* (Christopher Berkeley, Sam Liu, 2023), *Harley Quinn* (Max, 2019–), *Velma* (Max, 2023–2024).

[87] *Search Netflix's Engagement Reports (Most Watched) for 2024 and 2023*, What's on Netflix, <https://www.whats-on-netflix.com/most-popular/netflix-engagement-report-search/> (dostęp: 3.03.2025).

[88] Ibidem.

nowych kultur, perspektyw i tradycji narracyjnych. Animacja stała się również łatwiejsza do odkrycia dla osób, które wcześniej mogły nie traktować jej jako atrakcyjnej formy rozrywki. Jednak, mimo iż platforma stała się istotnym graczem na rynku animacji głównego nurtu, nie wyparła jak dotąd pod żadnym względem dominujących na nim wspomnianych wielokrotnie w niniejszym artykule wytwórni i studiów animacji. Choć pełnometrażowe produkcje Netflixu zdobywają uznanie<sup>[89]</sup>, to do 2024 r., żadna z nich nie osiągnęła statusu globalnego kulturowego fenomenu. Wiąże się to między innymi z prowadzeniem odmiennych strategii marketingowych oraz rozbieżnego podejścia do merchandisingu. Jak już zostało wspomniane, liderzy animowanego przemysłu stawiają na różnorodne działania, aby nie tylko odpowiednio rozreklamować swoje produkcje, ale także by rozszerzyć zasięg marki przy jednoczesnym osiągnięciu dodatkowych przychodów, m.in. poprzez licencjonowanie produktów oraz zwiększeniu swojej rozpoznawalności, jak i tworzonych animacji, a także postaci z nimi związanych. Netflix natomiast opiera swoje działania na rozbudowanym systemie rekomendacji oraz na mediach społecznościowych, które wykorzystuje m.in. do angażowania odbiorców, zbierania danych z interakcji użytkowników, dopasowywania treści czy promowania swoich produkcji – koncentruje się zatem na bezpośrednim angażowaniu widzów, nie na tradycyjnych modelach reklamowych<sup>[90]</sup>.

Należy jednak w tym miejscu zaznaczyć, że model funkcjonowania platformy ulega istotnym zmianom, które bezpośrednio mogą wpłynąć na dotychczasową swobodę w zakresie budżetowania i produkcji pełnometrażowych animowanych treści. Netflix przez lata opisywany jako przykład serwisu typu SVOD, stopniowo wdrażał hybrydowe rozwiązania łączące subskrypcję bez reklam z tańszymi planami AVOD. W 2024 r. plan z reklamami posiadało już 94 milionów użytkowników, co stanowi około jedną trzecią wszystkich subskrypcji w owym czasie, a 50% nowych rejestracji pochodziło z wariantu AVOD<sup>[91]</sup>. Wzrost popularności wersji subskrypcji z reklamami oznacza częściowe uzależnienie strategii programowej od logiki rynku reklamowego, a tym samym przesunięcie akcentu z inwestycji w niekonwencjonalne tytuły na produkcje gwarantujące dużą, łatwo segmentowalną demograficznie widownię. Animacje o bardziej eksperymentalnym charakterze, które w 2019 r., a więc w okresie dynamicznej ekspansji Netflixu, miały służyć rozbudowywaniu biblioteki treści i przyciągnięciu nowych subskrybentów, wraz z rosnącym znaczeniem przychodów z reklam, będą musiały w coraz większym stopniu konkurować o uwagę z formatami obdarzonymi bardziej przewidywalnym potencjałem komercyjnym.

[89] M.in. *Klaus*: nominacja do Oscara oraz zdobyte nagrody BAFTA i Annie za najlepszy pełnometrażowy film animowany; *Guillermo del Toro: Pinokio*: zdobywca Oscara, Złotych Globów, Annie, BAFTA oraz Critics' Choice Awards w kategorii najlepszego filmu animowanego.

[90] Y. Chenying, op. cit., s. 185–187.

[91] E. Gruenwedel, *Netflix Says Ad-Supported Tier Reaches 94 Million Subs Worldwide*, Media Plays News, 14.05.2025, <https://www.mediaplaynews.com/netflix-says-ad-supported-tier-reaches-94-million-subs-worldwide/> (dostęp: 3.12.2025).

Tendencja ta może w dłuższej perspektywie ograniczyć skłonność platformy do finansowania wysokobudżetowych, artystycznie ryzykownych projektów animowanych, które dotychczas stanowiły ważny element narracji o Nowej Fali Animacji.

**Podsumowanie:**  
**Nowa Fala Animacji –**  
**rewolucja, trend czy**  
**chwyt marketingowy?**

W odniesieniu do zaprezentowanych rozważań zasadne wydaje się pytanie, na ile wykreowana przez serwis narracja w pełni odzwierciedla jej rzeczywistą działalność. Chociaż termin Nowa Fala Animacji w przestrzeni publicznej może być konotowany jako symbol rewolucji w obszarze animacji pełnometrażowej głównego nurtu, należy zauważyć, że koncepcja ta stanowi głównie korporacyjny element marketingowy. „Netflix Animation Studios toruje drogę ku odważnej przyszłości, budując społeczność wybitnych twórców zaangażowanych w innowacje branżowe oraz poszerzając granice możliwości narracyjnych w pełnometrażowej animacji”<sup>[92]</sup> – tymi słowami wita dzisiaj oficjalna witryna Netflix Animation. Pod tą korporacyjną nowomową możemy odnaleźć przekaz o treści: jesteśmy inicjatorem rewolucyjnych zmian w branży animacji oraz aktywnym producentem treści animowanych, który umożliwi artystyczną ekspresję oraz stanowi alternatywę dla modeli produkcyjnych innych graczy działających na rynku animacji głównego nurtu. To właśnie bowiem odpowiednia promocja pozwoliła platformie przyciągnąć uwagę odbiorców oraz dołączyć do grona liderów zajmujących się produkcją animacji. W rzeczywistości jednak prowadzona przez serwis narracja skupiająca się wokół produkcji innowacyjnych treści animowanych, które znacznie wykraczają poza dotychczas obowiązujące standardy, ma na celu umocnienie pozycji Netlixa jako alternatywy wobec pozostałych graczy.

Należy pamiętać, że chociaż serwis promuje swoje studio animacji jako innowacyjną przestrzeń swobody twórczej, ostatecznie również jest korporacją podporządkowaną logice analizy danych i preferencjom widzów. Algorytmiczne podejście do produkcji, oparte głównie na przewidywalności odbioru, coraz częściej zaczęło wpływać na decyzje dotyczące realizacji bądź rezygnacji z projektów. Możemy zauważyć stopniowe odchodzenie od pierwotnej strategii, w której Netflix Animation przedstawiano jako środowisko pełne swobody artystycznej, sprzyjające twórcom oraz niszowym projektom. Wraz z upowszechnieniem się informacji o podejmowaniu przez Netlixa decyzji programowych na podstawie intensywnie agregowanych danych, zaczęły pojawiać się napięcia między deklarowaną swobodą twórczą a faktycznymi priorytetami biznesowymi serwisu. Twórcy relacjonowali sytuacje, w których prezentowano im tzw. aranżowane dane (ang. *staged data*) uzasadniające rezygnację z dalszych produkcji – nawet w przypadku tytułów nagradzanych i wysoko ocenianych krytycznie<sup>[93]</sup>. Zjawisko

[92] *A New Wave of Animation*, Netflix Animation, <https://www.netflixanimation.com/> (dostęp: 10.02.2025).

[93] D. Taylor, *Netflix Animation Erased: Executives Fired, Shows Cancelled, and Accusations of ‘Staged Data’*, The Wrap, 20.04.2022, <https://www.thewrap.com>.

to wskazuje na kurczenie się przestrzeni negocjacyjnej i dialogu kreatywnego, zastępowanego algorytmiczną logiką efektywności kosztowej. Symptomy narastających napięć między deklarowaną przez serwis narracją a realnymi warunkami pracy widoczne były także w działaniach The Animation Guild wobec Netflixa w październiku 2024 r., kiedy to członkowie związku przeprowadzili pod siedzibą firmy w Burbank akcję protestacyjną z petycją dotyczącą m.in. wynagrodzeń, bezpieczeństwa zatrudnienia i zasad korzystania z narzędzi AI[94]. Równocześnie kolejne restrukturyzacje i redukcje etatów, obejmujące najpierw dział Kids & Family[95], a następnie około jedną trzecią pionu filmów animowanych[96], podważyły wiarygodność Netflix Animation jako przewidywalnego i stabilnego partnera dla przedsięwzięć długoterminowych. Likwidacja stanowisk oraz ograniczenie liczby autorskich projektów na rzecz produkcji typu *tentpole* ukazały, że priorytety studia przesuwają się w stronę minimalizowania ryzyka i koncentracji na mniejszej liczbie tytułów, ale o dużym potencjale oglądalności[97]. Wyraźnym sygnałem zmiany kierunku była również zapowiedziana przez serwis redukcja produkcji typu *in-house* i ponowny zwrot ku umowom z zewnętrznymi studiami, co miało służyć m.in. obniżaniu kosztów oraz zwiększeniu przewidywalności inwestycji[98]. Takie działania rysują konkretny obraz transformacji serwisu w odniesieniu do tworzonych przez niego animowanych pełnometrażowych treści – faza początkowej ekspansji charakteryzowana przez intensywne inwestycje, kreatywną dowolność i polowanie na talenty ustępuje miejsca fazie konsolidacji, w której nadrzędnymi kryteriami stają się optymalizacja i skalowalność. Dodatkowo, należy podkreślić, że sam model produkcji serwisu jest również mniej stabilny niż u pozostałych wspomnianych funkcjonujących na rynku pełnometrażowej animacji graczy – podczas gdy działalność tradycyjnych wytwórni jest poświęcona głównie produkcji animacji, Netflix nie ogranicza się do jednego typu treści. Ich przyszłość jest zatem zależna od jego ogólnej kondycji finansowej i zainteresowań widzów. W konsekwencji wizerunek Netflix Animation jako ośrodka niekonwencjonalnych projektów oraz podmiotu gwarantującego twórcom długofalową stabilność wyraźnie się osłabia. Jednocześnie utrwała się obraz studia, w którym swoboda artystyczna funkcjonuje

com/netflix-animation-shakeup-executives-fired-shows-canceled-staged-data/ (dostęp: 3.12.2025).

[94] Zob. R. Zahed, *Animation Guild Workers 'March on the Boss' and Deliver Petition to Netflix Execs Demanding a Fair Deal*, Animation Magazine, 24.10.2024, <https://www.animationmagazine.net/2024/10/animation-workers-march-on-the-boss-and-deliver-petition-to-netflix-exec-demanding-a-fair-deal/> (dostęp: 3.12.2025).

[95] D. Taylor, op. cit.

[96] A. Amidi, *Netflix Cuts One-Third Of Feature Animation Division As Part Of Strategic Overhaul*,

Cartoon Brew, 10.11.2023, <https://www.cartoonbrew.com/studios/netflix-cuts-one-third-of-feature-animation-division-as-part-of-strategic-overhaul-exclusive-234774.html> (dostęp: 3.12.2025).

[97] Ibidem.

[98] Idem, *Report: Layoffs To Hit Netflix Animation As Part Of Division Restructuring*, Cartoon Brew, 11.10.2023, <https://www.cartoonbrew.com/studios/report-layoffs-coming-to-netflix-animation-as-part-of-division-restructuring-233612.html> (dostęp: 3.12.2025).

tylko w takim zakresie, w jakim pozostaje zgodna z przewidywaniami algorytmów i logiką kosztową. Paradoksalnie jednak proces ten współlistnieje z rosnącymi sukcesami artystycznymi Netflix Animation, takimi jak nagrodzenie *Guillermo del Toro: Pinokio* oraz najnowszego fenomenu serwisu *K-popowe łowczyńce demonów* (Maggie Kang, Chris Appelhans, 2025) Oscarem w kategorii najlepszy film animowany oraz pozytywnym odbiorem tytułów pokroju *Nimony*.

Chociaż niewątpliwie tradycyjne studia animacji głównego nurtu nadal mają przewagę na rynku pod względem wpływu kulturowego i finansowego, uważam jednak, że Netflix i jego działalność w ramach Nowej Fali Animacji sprawiły, iż wykreowane przez wieloletnich liderów branży standardy produkcyjne zostały naruszone. Pomimo swojego marketingowego charakteru, zaoferowany przez serwis brak sztywnych ograniczeń estetycznych, elastyczność, niezależność od tradycyjnych modeli dystrybucji oraz odmienna od dominujących wytwórni strategia marketingowa – przynajmniej w pierwszej fazie rozwoju animowanej oferty programowej – wprowadziły do przemysłu animacji głównego nurtu świeże podejście oraz otworzyły nową drogę rozwoju branży. Szeroka i zróżnicowana animowana oferta programowa Netflix'a, jak również zmiany w dotychczasowych modelach produkcyjnych wpisały się natomiast w szersze przekształcenia dotyczące sposobów odbioru medium animacji. Mimo że serwis stopniowo porzuca wiele z pierwotnie deklarowanych standardów, upodabniając swoje decyzje biznesowe do strategii pozostałych liderów branży, i podporządkowuje je algorytmicznej logice przewidywalności, to początkowa faza intensywnej ekspansji serwisu na rynek animacji pozostawiła po sobie trwałe ślady. Perspektywy rozwoju kina animowanego wskazują, że streaming będzie odgrywać w sferze produkcji animacji coraz większą rolę, a różnorodność stylistyczna i narracyjna mogą stać się kluczowym elementem konkurencji na omawianym rynku. Chociaż zatem należy traktować pojęcie Nowej Fali Animacji z krytyczną ostrożnością – jako część większej korporacyjnej narracji, której celem jest promocja animowanych treści platformy – działalność Netflix'a pokazuje, że możemy być właśnie świadkami stopniowej, ale wyraźnej redefinicji charakteru i sposobu odbioru współczesnego kina animowanego głównego nurtu.

## BIBLIOGRAFIA

- Adamczak Marcin, *System marketingowy Hollywood w latach 1977-2011*, [w:] Jerzy Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011, s. 39–49.
- Allen Grace C., Feils Dorothee J., Disbrow Holly N., *The Rise and Fall of Netflix: What Happend and Where Will It Go From Here?*, „Journal of the International Academy for Case Studies” 2014, vol. 20, nr 1, s. 135–144.
- Amidi Amid, *Hannah Minghella Takes Over As Netflix's Head Of Feature Animation*, Cartoon Brew, 18.06.2024, <https://www.cartoonbrew.com/executives/hannah-minghella-takes-over-as-netflixs-head-of-feature-animation-241610.html> (dostęp: 3.03.2025).

- Amidi Amid, *Netflix Cuts One-Third Of Feature Animation Division As Part Of Strategic Overhaul*, Cartoon Brew, 10.11.2023, <https://www.cartoonbrew.com/studios/netflix-cuts-one-third-of-feature-animation-division-as-part-of-strategic-overhaul-exclusive-234774.html> (dostęp: 3.12.2025).
- Amidi Amid, *Netflix Hires Former Dreamworks Exec To Head Kids And Family Content – And Gives A Big Clue About Where They’re Headed*, Cartoon Brew, 18.09.2017, <https://www.cartoonbrew.com/business/netflix-hires-former-dreamworks-exec-head-kids-family-content-gives-big-clue-theyre-headed-153590.html> (dostęp: 22.02.2025).
- Amidi Amid, *Report: Layoffs To Hit Netflix Animation As Part Of Division Restructuring*, Cartoon Brew, 11.10.2023, <https://www.cartoonbrew.com/studios/report-layoffs-coming-to-netflix-animation-as-part-of-division-restructuring-233612.html> (dostęp: 3.12.2025).
- Analyze Animation Film Industry Market Share*, Animation Video Services, 13.07.2024, <https://animationvideoservices.in/analyze-animation-film-industry-market-share/?i=1> (dostęp: 14.01.2025).
- Anime Streaming Platform Wars: A Platform Lab Report*, red. Aurélie Petit, The Platform Lab: Concordia University Research Group, (e-wydanie) 2022. <https://doi.org/10.17613/p9pa-tz54>
- Bajaj Dev, *Netflix Strategies for Marketing*, „International Journal of Law Management & Humanities” 2020, vol. 3, nr 2, s. 405–410.
- Barnes Brooks, *Netflix Goes All Out to Wow Children as Streaming Wars Intensify*, The New York Times, 11.10.2019, <https://www.nytimes.com/2019/10/11/business/media/netflix-children-movies-streaming.html> (dostęp: 26.02.2025).
- Barnes Brooks, Stelter Brian, *Netflix Secures Streaming Deal With DreamWorks*, The New York Times, 25.09.2011, <https://www.nytimes.com/2011/09/26/business/media/netflix-secures-streaming-deal-with-dreamworks.html> (dostęp: 14.03.2025).
- Brown Noel, *Contemporary Hollywood Animation. Style, Storytelling, Culture and Ideology Since the 1990*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2021.
- Brown Tracy, *Streaming’s Boom-And-Bust Cycle Hit Animators Hard. It’s Not the First Time*, Los Angeles Times, 13.06.2023, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2023-06-13/netflix-hbo-max-animation-cancellations-removals> (dostęp: 3.12.2025).
- Calder Kate, *The Rise of Netflix*, Kidscreen, 1.10.2012, <https://kidscreen.com/2012/10/01/the-rise-of-netflix/> (dostęp: 20.02.2025).
- Castillo Michelle, *Disney Will Pull Its Movies from Netflix and Start Its Own Streaming Services*, CNBC, 8.08.2017, <https://www.cnn.com/2017/08/08/disney-will-pull-its-movies-from-netflix-and-start-its-own-streaming-services.html> (dostęp: 22.02.2025).
- Chenyang Yuan, *A Case Study of Netflix’s Marketing Strategy*, „BCP Business & Management” 2023, vol. 42, s. 185–190. <http://dx.doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4580>
- Cheredar Tom, *Netflix Signs Exclusive Licensing Deal with Disney*, VentureBeat, 4.12.2021, <https://venturebeat.com/media/netflix-signs-exclusive-licensing-deal-with-disney/> (dostęp: 20.02.2025).
- Chmielewski Dawn C., *Netflix Adds Disney Junior and Disney XD Shows*, Burbank Leader, 9.05.2013, <https://www.latimes.com/socal/burbank-leader/news/tn-bl-r-xpm-2013-05-09-tn-818-0509-netflix-adds-disney-junior-and-disney-xd-shows-story.html> (dostęp: 20.02.2025).
- CVL Economics, *Reclaiming California’s Role in Global Animation: The Case for Modernizing California’s Film and TV Tax Credit*, 2025, <https://animationguild.com>

- org/wp-content/uploads/2025/05/250428-Reclaiming-Californias-Role-in-Global-Animation.pdf (dostęp: 3.12.2025).
- Davis Amy M., *Good Girls and Wicked Witches: Women in Disney's Feature Animation*, John Libbey Publishing, Leicester 2006.
- DeMott Rick, *Netflix Launches Just for Kids Streaming Service*, Animation World Network, 16.08.2011, <https://www.awn.com/news/netflix-launches-just-kids-streaming-service> (dostęp: 10.02.2025)
- DeMott Rick, *Netflix To Stream CW Series*, Animation World Network, 13.10.2011, <https://www.awn.com/news/netflix-stream-cw-series> (dostęp: 20.02.2025).
- Donnelly Matt, *Netflix Animation Shakeup: Job Cuts Coming, Two Films Shut Down as Streamer Explores Third-Party Output Deals (EXCLUSIVE)*, Variety, 11.10.2023, <https://variety.com/2023/film/news/netflix-animation-shakeup-moives-shutdown-output-deals-1235752497/> (dostęp: 3.03.2025).
- Donnelly Matt, *Netflix Names Karen Toliver Vice President of Animated Film (EXCLUSIVE)*, Variety, 10.02.2022, <https://variety.com/2022/film/news/netflix-karen-toliver-vp-animation-sony-1235177255/> (dostęp: 3.03.2025).
- Dreamworks Animation's Turbo FAST Launches as First-ever Netflix Original Series For Kids on December 24*, PR Newswire, 3.12.2013, <https://www.prnewswire.com/no/pressemeldinger/dreamworks-animations-turbo-fast-launches-as-first-ever-netflix-original-series-for-kids-on-december-24-234222101.html> (dostęp: 10.02.2025).
- Dredge Stuart, *Netflix Kids Keynote and Diversity Panel – MIPJunior 2017 Report*, MIP Blog, 15.10.2015, <https://www.mipblog.com/2017/10/netflix-kids-keynote-diversity-panel-mipjunior-2017/> (dostęp: 20.02.2025).
- Edmery Nicolas, *Theatrical Animation Films Insights into Market Dynamics 2017–2024*, European Audiovisual Observatory, 2025, <https://rm.coe.int/theatrical-animation-films-2017-2024-july-2025-nicolas-edmery-/1680b6c636> (dostęp: 3.12.2025).
- Frey Mattias, *Netflix Recommends Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, California 2021.
- Gaines Brooke, *Disney Plus Subscribers Stats (2025) → Users & Revenue*, Evoca.TV, 2025, <https://evoca.tv/disney-plus-users-statistics/> (dostęp: 3.03.2025).
- Goldberg Lesley, *TV's Animation Boom Sparks New Studios at Netflix and CBS*, The Hollywood Reporter, 31.10.2018, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/tvs-animation-boom-sparks-new-studios-at-netflix-cbs-1156274/> (dostęp: 26.02.2025).
- Grobar Matt, *'Klaus' Director Sergio Pablos Gifts Netflix With Its First Original Animated Feature – Exclusive Featurette*, Deadline, 10.10.2019, <https://deadline.com/video/klaus-director-sergio-pablos-netflix-featurette-news/> (dostęp: 26.02.2025).
- Gruenwedel Eric, *Netflix Says Ad-Supported Tier Reaches 94 Million Subs Worldwide*, Media Plays News, 14.05.2025, <https://www.mediaplaynews.com/netflix-says-ad-supported-tier-reaches-94-million-subs-worldwide/> (dostęp: 3.12.2025).
- Hadida Allègre L. et al., *Hollywood Studio Filmmaking in the Age Of Netflix: A Tale of Two Institutional Logics*, „Journal of Cultural Economics” 2021, vol. 45, s. 213–238. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hallinan Blake, Striphas Ted, *Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture*, „New Media & Society” 2016, vol. 18, nr 1, s. 117–137. <http://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hastings Reed, Meyer Erin, *Gdy regułą jest brak reguł. Netflix i filozofia przemiany*, przeł. Agnieszka Sobolewska, Wydawnictwo Znak Literanova, Kraków 2020.
- Inclusion & Diversity*, Netflix, <https://about.netflix.com/en/inclusion> (dostęp: 26.02.2025).

- Kemper Tom, *Toy Story: A Critical Reading*, British Film Institute, London 2015.
- Lang Brent, *Inside Netflix's Plans to Conquer Family Entertainment*, Variety, 6.11.2018, <https://variety.com/2018/film/features/netflix-family-entertainment-animation-1203020090/> (dostęp: 22.02.2025).
- Lang Jamie, *Netflix Animation Eliminates 70 Jobs, Drops Three Projects*, Cartoon Brew, 18.05.2022, [https://www.cartoonbrew.com/business/netflix-animation-70-layoffs-project-cancelations-216512.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cartoonbrew.com/business/netflix-animation-70-layoffs-project-cancelations-216512.html?utm_source=chatgpt.com) (dostęp: 3.03.2025).
- Lang Jamie, *Netflix Will Increase Its Animated Feature Spend In 2024 Following Successes Of Films Like 'Leo', 'The Sea Beast'*, Cartoon Brew, 6.12.2023, <https://www.cartoonbrew.com/streaming/netflix-to-increase-animated-feature-spend-235525.html> (dostęp: 3.03.2025).
- Laporte Nicole, *How Netflix Plans on Owning Your Kids' Screen Time*, Fast Company, 30.03.2019, <https://www.fastcompany.com/90326878/how-netflix-plans-on-owning-your-kids-screen-time> (dostęp: 26.02.2025).
- Larsen Rasmus, *Netflix to Challenge Disney with 'Several Big Animated Films' Per Year*, FlatpanelsHD, 12.02.2020, <https://www.flatpanelshd.com/news.php?subaction=showfull&id=1581528600> (dostęp: 26.02.2025).
- Lewicki Arkadiusz, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Lobato Roman, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019. <http://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>
- Mareike Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cambridge 2018. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- McAlone Nathan, *The Average Netflix Subscriber Watches Almost Twice as Much Netflix as They Did 5 Years Ago*, Business Insider, 10.11.2016, <https://www.businessinsider.com/netflix-average-viewing-since-2011-chart-2016-11?IR=T> (dostęp: 25.11.2025).
- Myers Vernā, *Inkluzywność zapuszcza korzenie w firmie Netflix: nasz pierwszy raport*, Netflix, 13.01.2021, <https://about.netflix.com/pl/news/netflix-inclusion-report-2021> (dostęp: 26.02.2025).
- Netflix Acquires Animated Family Comedy „Klaus”*, Netflix, 18.11.2017, <https://about.netflix.com/en/news/netflix-acquires-animated-family-comedy-klaus> (dostęp: 26.02.2025).
- Netflix Family, *The Future of Animation!*, Facebook, 6.11.2018, <https://www.facebook.com/watch/?v=185609542342958> (dostęp: 26.02.2025).
- Netflix Outbids Premium TV for Rights to Disney Movies*, CBS News, 4.12.2012, <https://www.cbsnews.com/news/netflix-outbids-premium-tv-for-rights-to-disney-movies> (dostęp: 20.02.2025).
- Netflix Revenue and Usage Statistics (2025)*, Business of Apps, 2025, <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (dostęp: 25.11.2025).
- Netflix Signs Streaming Deal With DreamWorks*, CBS News, 26.09.2011, <https://www.cbsnews.com/sanfrancisco/news/netflix-signs-streaming-deal-with-dreamworks/> (dostęp: 10.02.2025).
- Netflix Signs Turner Broadcasting and Warner Bros. TV*, The Hollywood Reporter, 25.09.2011, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-signs-turner-broadcasting-warner-412149/> (dostęp: 20.02.2025).
- Netflix Viewing Tops 1B Hours*, The Bulletin, 4.07.2012, <https://bendbulletin.com/2012/07/04/netflix-viewing-tops-1b-hours/> (dostęp: 25.11.2025).
- Netflix wyprodukuje niezwykle oryginalne seriale i programy animowane oparte na kultowych dziełach Roalda Dahla*, Netflix, 28.11.2018, <https://about.netflix.com/>

- pl/news/netflix-to-create-exclusive-slate-of-original-animated-event-series-from-the-iconic-roald-dahl-story-universe (dostęp: 26.02.2025).
- Netflix zapowiada szeroki wachlarz filmów i seriali animowanych dla dzieci i dorosłych z całego świata, Netflix, 7.11.2018, <https://about.netflix.com/pl/news/netflix-unveils-robust-slate-of-animated-event-programming-for-kids-and-families-around-the-world> (dostęp: 26.02.2025).
- Noh Susan, *Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production*, „Television & New Media” 2023, vol. 25, nr 3, s. 234–250. <https://doi.org/10.1177/15274764231206540>
- Opam Kwame, *Will Arnett and Aaron Paul to Star in Netflix Animated Series ‘BoJack Horseman’*, The Verge, 11.12.2013, <https://www.theverge.com/2013/12/11/5201452/will-arnett-and-aaron-paul-to-star-in-netflix-animated-series-bojack> (dostęp: 20.02.2025).
- Ordoña Michael, *How the Animated ‘Nimona’ Broke LGBTQ+ Barriers and Survived to Tell the Tale*, Los Angeles Times, 15.11.2023, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/awards/story/2023-11-15/nimona-breaking-barriers-netflix-disney> (dostęp: 3.03.2025).
- Pallant Chris, *The Disney Renaissance*, [w:] Chris Pallant, *Demystifying Disney: A History of Disney Feature Animation*, The Continuum International Publishing Group, New York 2011, s. 89–110.
- Paz Pérez Elisa, *Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix*, „ONResearch Journal” 2020, vol. 4, s. 8–13.
- Search Netflix’s Engagement Reports (Most Watched) for 2024 and 2023*, What’s on Netflix, <https://www.whats-on-netflix.com/most-popular/netflix-engagement-report-search/> (dostęp: 3.03.2025).
- Siles Ignacio et al., *The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix*, „Communication, Culture and Critique” 2019, vol. 12, nr 4, s. 499–518. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>
- Sitkiewicz Paweł, *Animacja i Kino Nowej Przygody*, [w:] Jerzy Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2011, s. 63–77.
- Sitkiewicz Paweł, *Między tradycją i Nowym Hollywood. Ewolucja pełnometrażowej animacji dla dzieci*, [w:] *Sztuka dla dziecka. Tradycja we współczesności*, red. Grzegorz Leszczyński, Hanna Gawrońska, Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, Poznań 2011, s. 197–209.
- Szyłak Jerzy, *Kino Nowej Przygody – jego cechy i granice*, [w:] Jerzy Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2011, s. 5–19.
- Śmiech Jaśmina M., *Dwuadresowość filmu animowanego dla dzieci*, [w:] *Dyskurs w aspekcie porównawczym*, red. Andrzej Charciarek, Anna Zych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 213–229.
- Taylor Drew, *Netflix Animation Erased: Executives Fired, Shows Cancelled, and Accusations of ‘Staged Data’*, The Wrap, 20.04.2022, <https://www.thewrap.com/netflix-animation-shakeup-executives-fired-shows-canceled-staged-data/> (dostęp: 3.12.2025).
- The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. Kevin McDonald, Daniel Smith-Rowsey, Bloomsbury Academic, New York–London–Oxford–New Delhi–Sydney 2016.
- The Story of Netflix*, Netflix, <https://about.netflix.com/en/leadership> (dostęp: 14.01.2025).
- Toonkel Jessica, Dotan Tom, *How Netflix Created a Boom in the Cartoon Industry*, The Information, 6.02.2019, <https://www.theinformation.com/articles/how-netflix-created-a-boom-in-the-cartoon-industry> (dostęp: 26.02.2025).
- Trefis Team, *Here’s How The Exclusive Partnership With Disney Can Impact Netflix*, Forbes, 26.05.2016, <https://www.forbes.com/sites/greatspecula>

- tions/2016/05/26/heres-how-the-exclusive-partnership-with-disney-can-impact-netflix/ (dostęp: 20.02.2025).
- Troxell Lyle, *Animation at Netflix*, [w:] *WeAreNetflix Podcast*, prod. Netflix, odc. 9, sezon 2, <https://www.youtube.com/watch?v=jOqiH3ikraI> (dostęp: 14.01.2025).
- Vielen Hannah Djoeke, *The Netflix Effect? On Updating the Cinematic Apparatus Theory*, praca magisterska, University of Utrecht, Utrecht 2018, <https://student-theses.uu.nl/handle/20.500.12932/29106> (dostęp: 10.02.2025).
- Voigt Kai-Ingo, Bulgia Oana, Michl Kathrin, *Entertainment on Demand: The Case of Netflix*, [w:] Kai-Ingo Voigt, Oana Bulgia, Kathrin Michl, *Business Model Pioneers. How Innovators Successfully Implement New Business Models*, Springer, Cham 2016, s. 127–144. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8\\_11](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_11)
- Wells Paul, *Computer Animation: Margins to Mainstream*, [w:] *The Wiley-Blackwell History of American Film*, t. 4, red. Cynthia Lucia, Roy Grundmann, Art Simon, Blackwell Publishing, s. 1–24.
- Wenjuan Chai, *Creative Freedom and Self-Limitation of Streaming Media Platform – Take Netflix Animation as an Example*, [w:] *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences*, red. Augustin Holl, Jun Chen, Guiyun Guan, Atlantis Press, Chongqing 2022, s. 1824–1831. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-89-3\\_209](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-89-3_209)
- White Abbey, *Kids TV From Spielberg and Guillermo del Toro: How Dreamworks Animation TV Changed Children’s Programming*, *The Hollywood Reporter*, 8.06.2023, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/dreamworks-animation-tv-childrens-programming-1235508361/> (dostęp: 10.02.2025).
- Włodek Patrycja, *Netflix: The Future Is Now?*, „Kwartalnik Filmowy” 2023, nr 124, s. 27–49. <https://doi.org/10.36744/kf.1831>
- Wojnach Andrzej, *Film animowany. Sztuka czy biznes?*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2017.
- Wolfe Jennifer, *Guru Makes Netflix Deal for ‘Justin Time’*, *Animation World Network*, 2.04.2013, <https://www.awn.com/news/guru-makes-netflix-deal-justin-time> (dostęp: 20.02.2025).
- Wolfe Jennifer, *Hasbro Signs Multi-Year Deal with Netflix*, *Animation World Network*, 9.04.2012, <https://www.awn.com/news/hasbro-signs-multi-year-deal-netflix> (dostęp: 20.02.2025).
- Zahed Ramin, *Animation Guild Workers ‘March on the Boss’ and Deliver Petition to Netflix Execs Demanding a Fair Deal*, *Animation Magazine*, 24.10.2024, <https://www.animationmagazine.net/2024/10/animation-workers-march-on-the-boss-and-deliver-petition-to-netflix-execs-demanding-a-fair-deal/> (dostęp: 3.12.2025).