

HBO – WZORZEC WSPÓŁCZESNEJ TELEWIZJI JAKOŚCIOWEJ

MAŁGORZATA PAWŁOWSKA

Instytut Sztuk Audiowizualnych
Uniwersytet Jagielloński, Kraków

ABSTRACT

HBO – The Model of the Contemporary Quality Television

New tv series are the result and co-relate of the so-called quality television. The prototype and the model of such type of television is the American tv station HBO that – while maintaining its own, recognizable artistic identity – is forced to deal with the specifically American mechanism of the tv market: the necessity to compete between the stations for the attention of more and more competent and discriminate viewer. The author describes the history and the current actions of HBO in the situation where tv medium evolves incessantly and is reshaped as a result of the social, technological, legal processes within its environment. HBO is the station that enjoys the stable success in these changing condition.

Keywords: quality television, competition, economy, management, media market

Seriale ujmujemy w niniejszej publikacji jako produkt i korelat tak zwanej telewizji jakościowej. Jednak próba definicji i wytyczenia ścisłych granic telewizji jakościowej sama w sobie jest wyzwaniem. Jeszcze trudniejszym zadaniem będzie uchwycenie owej *jakości* w serialu. Pojęcie to zawiera przecież komponent subiektywny. Z jednej strony jest jasne – jakość daje się rozpoznać „gołym okiem”, z drugiej jednak, uściślenie jej kryteriów nastrecza pewnych problemów. David Bianculli, amerykański krytyk piszący o telewizji od przeszło trzydziestu lat, zawsze, gdy jest pytany o definicję telewizji jakościowej, odpowiada anegdotą:

✉ Adres do korespondencji: – Instytut Sztuk Audiowizualnych UJ; ul. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków; malgorzata.ewa.pawlowska@gmail.com

„(...) przywołuję wypowiedź Pottera Stewarda, jednego z sędziów Sądu Najwyższego, który w 1964 przyznał, że nie potrafi właściwie zdefiniować ostrej pornografii, ale gdy ją widzi, *wie, że to ona*” (Bianculli 2007, s. 35, tłum. Autorki).

Produkcja serialowa i jej konteksty

Zanim jednak odpowiedzi na powyższe pytania doprowadzą nas do satysfakcjonujących wniosków, należy jeszcze zaznaczyć, że przedmiotem naszych rozważań będzie przede wszystkim, jeśli nie wyłącznie, telewizja amerykańska. Nie dlatego, że wartościową produkcję telewizyjną – w tym serialu – produkuje się jedynie w USA. Przeciwnie, serial jako forma opowiadania nobilitowany jest pod wieloma szerokościami geograficznymi. Uznaniem krytyków, akademików i fanów cieszą się na przykład produkcje skandynawskie czy brytyjskie. W niniejszym tekście nie podejmuję się jednak rozstrzygnięcia kwestii, czy i jak definicja telewizji jakościowej pozwala się przenieść na serialu europejskich – jest to zagadnienie interesujące i na tyle złożone, że warte osobnego artykułu. Przyglądając się wpływowi stacji HBO na współczesny kształt telewizji jakościowej, problematykę formuły *quality television* odnoszę jedynie do amerykańskiego pejzażu medialnego oraz jego kontekstów ekonomicznych i produkcyjnych, które ostatecznie składają się na amerykańską formułę serialu jakościowego. Te konteksty wpływają na ostateczny kształt seriali w równej mierze, jak strategia autorska scenarzysty, wrażliwość estetyczna reżysera czy głębia znaczeń ukrytych w fabule.

HBO jest szczególnie istotnym przykładem potwierdzającym słuszność przyjęcia tej perspektywy. Jako amerykańska stacja kablowa, która ma własną tożsamość (a więc w jej ofercie znajdują się serialu, które dopełniają pewien z góry założony wizerunek), podlega także specyficznemu amerykańskiemu mechanizmowi rynku telewizyjnego: konieczności konkurencji pomiędzy stacjami i rywalizacji o uwagę coraz bardziej wyrobionego i wybrednego widza. Jeśli więc spojrzymy na telewizję jako medium, które nieustannie podlega zmianom i dynamicznym przekształceniom, uzależnionym od procesów społecznych, technologicznych, prawnych i wielu innych, konteksty jej działania urastają do rangi zagadnienia badawczego równie istotnego jak tekstualna analiza seriali. Z tym spojrzeniem na proces produkcji zgodza się Amanda Lotz, pisząc:

Nie traktuję produkcji wyłącznie jako tworzenia programu, ale zakładam, że obejmuje ona wszelkie działania związane z tworzeniem i cyrkulacją telewizyjnych ofert programowych. Produkcję w tym szerokim rozumieniu podzieliłam na pięć „elementów”: technologia, kreacja, dystrybucja, reklama i badanie widowni (Lotz 2011, s. 108).

Telewizja jakościowa – jej definicja i cechy

Amanda Lotz podkreśla wyjątkowo silne związki środowiska telewizyjnego, mechanizmów umożliwiających produkcję programów i seriali z wartościami i tekstami kulturowymi, które są tej produkcji efektem:

W kontekście amerykańskim oznacza to, że przemysł telewizyjny funkcjonuje na zasadach komercyjnych, usiłując maksymalizować zyski, a jednocześnie produkując programy istotne z twórczego i kulturowego punktu widzenia, przekazujące wartości i przekonania społeczne. Ludzie związani z tym przemysłem, podejmując decyzje, będą się kierować przede wszystkim zyskiem tworzonych przez siebie programów, ale ich wybory będą zawierać ważne z kulturowego punktu widzenia implikacje dla rodzaju opowiadanych historii, tożsamości ich narratorów i sposobu, w jaki społeczeństwo rozumie światy przedstawiane przez telewizję. Konieczne jest zrozumienie tego połączenia, tak istotnego szczególnie w Stanach Zjednoczonych, które oznacza, że biznes i kultura działają w telewizyjnym przemyśle kulturowym równocześnie i są ze sobą nierozdzielnie związane pod każdym względem (Lotz 2011, s. 93).

Telewizja jakościowa jest więc immanentną częścią pejzażu medialnego Stanów Zjednoczonych, rozumianego jako system naczyń połączonych – produkcji, rywalizacji pomiędzy stacjami, zmian struktury widowni i jej potrzeb – oraz konsekwencją różnych przemian w tych sferach.

Cytowany na początku tego artykułu Bianculli żartobliwie, lecz trafnie ujął istotę telewizji jakościowej: pozwala się ona rzeczywiście rozpoznać na pierwszy rzut oka, co jest jednak w dużej mierze kwestią intuicji. Jeśli jednak pozostaniemy w kręgu odniesień do seriali, owa *jakość* daje się widzom rozpoznać już przy pierwszym, powierzchownym nawet, spotkaniu z serialem. Zawiera się ona w podstawowej, estetycznej dystynkcji, trosce o styl i formę, w jakiej ujęta jest ambitna treść. „Jakościowość” wiąże się z takim serialem, który jest zwyczajnie „dobry” i reprezentuje wyższą kategorię jakości w odniesieniu do innych gatunków i programów telewizyjnych.

Uściślając jednak, czym telewizja jakościowa jest, łatwo najpierw powiedzieć, czym nie jest. Jednym z punktów odniesienia dla serialu jakościowego i jego odświeżonej formuły na przełomie wieków jest opera mydlana, gatunek telewizyjny, którego rodowód sięga lat pięćdziesiątych. Strategia nadawcza przewidywała adresowanie tych seriali przede wszystkim do gospodyń domowych – stąd też nazwa o pejoratywnym zabarwieniu – w przerwach reklamowych promowano środki czystości (Kruk 2015). Serial oparty na konwencji opery mydlanej jest doświadczeniem odbiorczym rozłożonym w długim czasie, na odcinki emitowane raz lub nawet kilka razy w tygodniu. Serial tego typu charakteryzuje się narracyjną powtarzalnością historii i znaczną liczbą postaci; często też nadto rozbudowanymi wątkami kontynuowanymi przez wiele lat – czego dobrym przykładem jest „Moda na sukces” („The Bold and the Beautiful”), emitowana w Stanach Zjednoczonych nieprzerwanie od 1987 r., licząca już ponad siedem tysięcy

odcinków. Rozległa fabuła (dotycząca zazwyczaj perypetii bohaterów z klasy średniej lub wyższej) nie zmierza do finału, a jedynie się rozrasta, przetwarza też najczęściej schematy i motywy kojarzone, w dużym uproszczeniu, z literaturą kobiecą, kondensując melodramatyczne wątki osadzone w przejaskrawionym świecie przedstawionym, pozbawionym komplikacji etycznej bądź moralnej. Opera mydlana ma raczej demokratyczne zaadresowanie oraz ambicje, by dostarczyć rozrywki jak największej liczbie odbiorców.

Serial jakościowy staje się przeciwieństwem *soap opery* pod każdym z tych względów. Grunt pod to przygotowała zmieniająca się rzeczywistość społeczna. Statystyczne adresatki oper mydlanych, zamiast pozostawać w domu w godzinach emisji serialu (zazwyczaj wczesnym popołudniem, w tzw. *daytime*), wyemancypowały się i zaczęły podejmować pracę zawodową poza domem (Major 2015). Produkcja telewizyjna musiała nadążyć za tym zjawiskiem społecznym i ekonomicznym. Dlatego obecnie dominującym trendem w pejzażu telewizyjnym są serie skierowane nie do widza masowego, ale niszowego, rozpisane na sezony (w telewizji kablowej sezon ma zwykle 10–12 odcinków; 22–24 odcinki miewają produkcje telewizji ogólnodostępnej, luźniej zaliczane do kategorii jakościowej). Są one emitowane raz w tygodniu w porze wieczornej (w tzw. *prime time*). Najważniejszy jest jednak fakt, że produkcja jakościowa nie obiecuje rozgrzeszającego eskapizmu poprzez niekończące się perypetie przedstawicieli klas wyższych. Przeciwnie, dotyczy środowisk i bohaterów z różnych warstw, trudnych, skomplikowanych i nieprzejednanych.

Według Roberta J. Thompsona, dążenie do realizmu jest jedną z kilku najważniejszych cech formuły telewizji jakościowej (Thompson 1997, s. 12–16). Dramat jakościowy zdecydowanie różni się od opery mydlanej – nawet jeśli przeplata wiele wątków i pokażny zastęp postaci z dopisanymi własnymi historiami, osadzone są one w inteligentnie skrojonym scenariuszu, zmierzającym do zamknięcia wszystkich odnóg historii. Jakościowy serial „posiada własną pamięć, odwołującą się do poprzednich odcinków i sezonów w budowaniu fabuły” (Thompson 1997, s. 12–16, tłum. Autorki). Fabularnej samoświadomości towarzyszą ambicje literackie i filmowe wcielane w życie przez producentów i twórców wywodzących się z innych środowisk artystycznych, niż telewizja. Ponadto, łącząc różne konwencje opowiadania, telewizja jakościowa „przeżył gatunkowym klasyfikacjom, [...] celuje w kontrowersje” (Thompson 1997, s. 12–16, tłum. Autorki). Może też łamać ustanowione zasady i konwencje przekazu telewizyjnego, proponując tematy i rozwiązania, których widzowie wcześniej nie doświadczyli (Thompson 1997, s. 12–16).

Głębokie korzenie telewizji jakościowej

Korzenie telewizji jakościowej sięgają lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Już wówczas owa „jakość” definiowana była w opozycji do „zwykłej” telewizji, a ko-

jarzona z elitarnymi transmisjami na żywo sztuk telewizyjnych (dramatami jakościowymi – *quality dramas* (Feuer 2011, s. 115), podpisanych przez nowojorskich dramaturgów. Miały podwójny prestiżowy status – nie tylko były adresowane do wyrobionego widza, lecz także realizowane były na Wschodnim Wybrzeżu (miały więc bardziej artystyczne i niezależne konotacje). Telewizja jakościowa lat pięćdziesiątych i telewizja założycielskich czasów strategii programowych telewizji kablowych mają istotny wspólny mianownik: stacje kablowe postrzegane były (lub wciąż są) jako dobro luksusowe, dostępne za dodatkową, abonamentową opłatą. Telewizja sprzed sześciu dekad także nie była dobrem powszechnym. Odbiornik telewizyjny zazwyczaj znajdował się w domach ludzi zamożnych i zainteresowanych kulturą wysoką. Zarówno w ubiegłym wieku, jak i w dobie telewizji postsieci nie tylko telewizja jakościowa trafiała do jakościowej widowni.

„Telewizyjność” i „nietelewizyjność” *quality content*

Aranżacja sztuki teatralnej na potrzeby telewizji nosła trudności i stanowiła wyzwanie nie tylko dla aktorów – wymóg bezbłędnego odegrania ról, ale również realizatorów: konieczność płynnej orkiestracji pracy kilku kamer w przekazie „na żywo”, do zgromadzonej przed odbiornikami publiczności. Jakość, jako synonim złotego wieku telewizji, tożsama była zatem z technicznymi wyzwaniami. Była też kojarzona z wieloznaczną proveniencją gatunkową tamtych produkcji:

Były one definiowane jako jakościowe, ponieważ wykorzystywały podstawową cechę swojego medium: zdolność telewizji do nadawania na żywo, nieosiągalną dla filmu. Jednocześnie ich prestiż wynikał ze związku z «wyższą» dziedziną sztuki – teatrem, który w tamtym czasie był powszechnie uznawany przez intelektualistów za dziedzinę przewyższającą film (Feuer 2011, s. 115).

W konwencję telewizji jakościowej, bez względu na fundamentalne przemiany jej formuły na przestrzeni dekad, genetycznie wpisana jest zatem konieczność bycia „czymś więcej niż telewizją”. Stanie się to refrenem przemian produkcji telewizyjnej u progu XXI wieku, których awangardą było HBO z jakże wieloznacznym hasłem promującym stację – *To nie telewizja. To HBO (It's not TV. It's HBO)*.

„Nietelewizyjność” serialu jakościowego oznacza zatem zwrot ku formom i konwencjom ustanowionym i uszlachetnionym przez film jako medium, które przez lata miało wyższy status kulturowy i artystyczny. Telewizja jakościowa zyskała miano dzieła sztuki (Anderson 2008, s. 23) wówczas, gdy w świadomy i nieskrepowany sposób zaczęła korespondować z literaturą i kinem – szczególnie tym określanym jako „artystyczne”, europejskie bądź modernistyczne. Stacje telewizyjne będą zresztą używały tych referencji z pełną świadomością skutków, z pobudek nie tylko czysto artystycznych, ale i marketingowych, z potrzeby budowania prestiżu i odróżnienia się od konkurencji. Wachlarz tych odwołań, stanowiących kryteria dramatu jakościowego jako gatunku, stanowi „coś więcej niż poblask stylu” (Cardwell 2001, s. 137) – jakościowe produkcje telewizyjne,

uszlachetniając swój styl i formę, nasycając znaczeniami nie tylko czołówki (jako pełnoprawne elementy domagające się interpretacji i analizy w odniesieniu do tekstu), ale i pieczołowicie dobrane ścieżki dźwiękowe jako zawoalowane i inteligentne ilustracje muzyczne.

Poza mniej lub bardziej uchwytymi charakterystycznymi cechami formuły telewizji jakościowej daje się w niej odnaleźć także jeszcze jedną niezwykle istotną cechę – ważny powód, dla którego na telewizyjny *quality content* powinno się spoglądać nie tylko z perspektywy ostatnich medialnych, społecznych i kulturowych przemian, ale także próbować osadzić go w kontekście procesów, jakie mogą nastąpić w przyszłości. Pisząc o jakości serialu „Prezydencki poker” („The West Wing”, 1997–2006), Jane Feuer zwróciła uwagę, iż: „jakościowy serial dramatyczny zawsze rości sobie prawo do oryginalności w odniesieniu do standardów telewizji swoich czasów” (Feuer 2011, s. 118). Feuer określa tę cechę telewizyjnego programu jakościowego, która zawsze wyróżnia go z kontekstu, w jakim jest osadzony – potrzebę dystansu wobec niego. W formułę telewizji jakościowej wpisany jest nieustanny rozwój (rewolucyjny lub ewolucyjny – to kwestia przyjętej perspektywy analitycznej) i stałe dążenie do aktualizacji definicji. Aspirując do bycia *nie-telewizją* oraz mając wieloletnią tendencję ustawiania się w opozycji do któregoś z mediów, szczególnie ambitny (w wielu różnych tego słowa znaczeniach) *quality content* pretendował będzie do pozycji telewizyjnej awangardy współczesnych sobie czasów i impulsu przemian, które zmieniają cały aktualny medialny pejzaż. Tak pojmowana tendencja do rywalizacji zdaje się stała, zmienia się tylko towarzyszący jej kontekst. Coraz ciekawszym i bardziej nurtującym pytaniem jest zatem, dokąd telewizja jakościowa zmierza i jak będzie wyglądała jej formuła za kilka lat.

Sarah Cardwell, także odnosząc się do „Prezydenckiego pokera”, uchwyciła jeszcze jedną ważną cechę jakościowej telewizji – komplikację tekstu i jego formy, która ma sprowokować publiczność do aktywnego, intelektualnego udziału w odbiorze. Do intelektualnego uczestnictwa w kontakcie z tekstem widza mają skłaniać

[...] złożone struktury narracyjne, skomplikowane wątki, użycie erudycyjnego, technicznego, oratorskiego, a nawet poetyckiego języka oraz dynamicznego stylu. Zostajemy wrzuceni pomiędzy sceny i pojedyncze chwile; to sugeruje bardziej rozwiniętą i kreatywną wizję oraz techniczne umiejętności, zmusza także widza do koncentracji. Ten wyższy poziom zaangażowania jest uznawany za kolejną cechę telewizji jakościowej. [...] Program sam zachęca odbiorcę do interpretacji i oceny (Cardwell 2001, s. 138).

Komplikacja narracji, elegancja stylu i wyrafinowanie form telewizji jakościowej nie są jedynie środkami do zabawiania publiczności (choć gra w interpretację i analizę sprawia widzom liczne przyjemności). Nie są też jedynie świadectwem pewnej narastającej tendencji w produkcjach telewizyjnych ery postsieci. To oczywiste, że formalne wysublimowanie, pieczołowitość detalu i celowe ukrywanie znaczeń w jakościowych tekstach telewizyjnych są znakami współczesnych

czasów, daleką konsekwencją rewolucji spowodowanej nie tylko upowszechnieniem wydań seriali i filmów na kasetach wideo oraz DVD¹, ale także następstwem upłynnienia treści w sieci i rozwoju technologii, który pozwala każdy najmniejszy fragment wideo zatrzymać, wyciąć z całości, rozłożyć na klatki, czynniki pierwsze, a później puścić w internetowy obieg.

Telewizja jako kultura

Prowokowanie widzów do intelektualnych spekulacji ma jednak jeszcze bardziej doniosłe znaczenie. Uczyniło z jakościowych produkcji telewizyjnych teksty kultury, które mają moc skłaniania odbiorców do głębszych i trudnych refleksji, wiązania własnych doświadczeń z przekształceniami i interpretacjami rzeczywistości prezentowanymi w serialach. Są one jednocześnie wyjątkowym, często rozciągniętym w czasie społecznym doświadczeniem odbiorczym. Serial wyemancypował się zatem do takiej pozycji, że zarówno przez krytykę, jak i przez badaczy akademickich traktowany jest z powagą, nie inaczej niż inne dziedziny sztuki, takie jak film czy teatr. Doniosłość tematów i ich zdolność do głębokiego poruszenia widzów są dla Sarah Cardwell solidnymi wytycznymi, które należy ująć w metodologii badania telewizji jakościowej:

Propozycjami [badania telewizji jakościowej – przyp. M.P.] są kryteria [...] interpretacyjnego bogactwa i *trwałości* (na przykład zdolności do podtrzymywania wielokrotnego oglądania i ponownej interpretacji), stylistycznej spójności oraz powagi i istotności tematu. Mogą być uwarunkowane mocną przeszłością praktyk krytycznych, ale są ciągle warte uwagi, potwierdzenia oraz kwestionowania przez innych badaczy (Cardwell 2001, s. 145).

HBO – wzorzec współczesnej telewizji jakościowej

Powstała w 1972 roku stacja telewizyjna HBO, od roku 1989 – część medialnego imperium Time Warner, od zawsze miała wysokie ambicje. HBO to pierwsza w Stanach Zjednoczonych i najdłużej działająca stacja kablowa, do której dostęp możliwy jest za dodatkową opłatą abonamentową, odnawianą co miesiąc. Od początku swojego istnienia ramówka HBO oparta była na retransmisji wydarzeń sportowych, emisji własnych produkcji (np. *stand-upów*) oraz nadawaniu filmów hollywoodzkich – w całości, bez przerw na reklamy, już w kilka miesięcy po tym, jak zostały wycofane z kin. Czas na radykalną zmianę przyszedł w połowie lat dziewięćdziesiątych, kiedy to odtwarzacz wideo na dobre się udomowił i upowszechnił, podając w wątpliwość atrakcyjność nadawania filmów fabular-

¹ Zgadza się z tym Robert J. Thompson, który przyznaje, że w dzisiejszych czasach „producenci tworzą serie z pełną świadomością, że każdy odcinek może być oglądany i analizowany raz po raz” (Thompson 2007, s. XIX, tłum. Autorki).

nych jako najlepszej propozycji programowej stacji. Decyzja ta oznaczała, że od tej pory HBO przedefiniuje swój wizerunek i zacznie produkować przede wszystkim możliwie jak najlepiej zrealizowane seriale przeznaczone do późniejszej dystrybucji we własnej stacji. Zmiana kierunku, od 1996 roku okraszona buńczuczным (i w wielu znaczeniach sprawczym) sloganem – *To nie telewizja. To HBO (It's not TV. It's HBO)* – doprowadziła do powstania w 1999 roku „najprawdopodobniej jednego z największych arcydzieł kultury popularnej dzisiejszych czasów, nieustraszonego serialu, który odmienił oblicze telewizji” (Biskind 2007) – „Rodziny Soprano” („The Sopranos”, 1999–2007).

Historia Tony’ego Soprano, mafioza z New Jersey przepracowującego kryzys wieku średniego na spotkaniach u psychoterapeuty, była prawdziwym objawieniem, porównywanym nie tylko do klasyków kina gangsterskiego – trylogii „Ojciec chrzestny” („The Godfather”, od 1972) czy „Chłopców z ferajny” („Goodfellas”, reż. Martin Scorsese, 1990) – ale i do arcydzieł europejskiej kinematografii, m.in. do „Lamparta” („Il Gattopardo”, 1963) Luchina Viscontiego (Biskind 2007). Rewolucyjny serial, opatrzony wieloznacznym sloganem, uczynił ze stacji kablowej awangardzistę współczesnej telewizji i dyktatora nowych trendów. Poruszenie wywołane brutalnym, doskonale napisanym i łamiącym wszelkie konwencje serialem pociągnęło za sobą zmiany w ofertach programowych innych stacji, które prawem konkurencji w swojej ramówce także chciały mieć serial zawierający „efekt HBO” (Leverette, Ott, Buckley 2009, s. 14, tłum. Autorki). Wpływ stylu i nowo definiowanej jakości w telewizji daje się dostrzec w najlepszych produkcjach stacji kablowych: FX – seriale „Świat gliniarzy” („The Shield”, 2002–2008), „Bez skazy” („Nip/Tuck”, 2003–2010); AMC – „Mad Men” (2007–2015), „Breaking Bad” (2008–2013), które ewidentnie inspirowały się HBO, jak i w ofercie telewizji ogólnokrajowych, takich jak ABC – „Gotowe na wszystko” („Desperate Housewives”, 2004–2012) i „Zagubieni” („Lost”, 2004–2010), Fox – „24 godziny” („24”, 2001–2010), NBC – „Biuro” („The Office”, 2005–2013) – „wszystkie przetłumaczyły «jakościową» formułę HBO dla masowej publiczności” (Leverette, Ott, Buckley 2009, s. 14, tłum. Autorki).

Punktem wyjścia dla zrozumienia roli HBO we współtworzeniu formuły telewizji jakościowej po 1999 roku jest slogan *To nie telewizja. To HBO* i wszystkie znaczenia, jakie się z nim wiążą. „Jak zauważył jeden z dziennikarzy, «to jedno stwierdzenie zawiera krytykę całego systemu amerykańskiej telewizji komercyjnej»” (Anderson 2008, s. 23, tłum. Autorki). Jeżeli w formułę telewizji jakościowej wbudowana jest potrzeba aktualizacji względem współczesnego kontekstu, to zdecydowanie musiała się ona jakoś zorientować wobec HBO, które nadało sobie moc sprawczą definiowania i współtworzenia zjawisk.

Buńczuczny *tagline* stał się punktem odniesienia dla telewizji jakościowej jako konwencji. HBO, aby się wyróżnić na rynku, musiało zaproponować coś, czego nie oferowały stacje telewizji ogólnokrajowej, nieobwarowane dodatkową

opłatą abonamentową. Stacje te w perspektywie HBO zostały zdefiniowane jako „zwykła telewizja”. Zwykła, a więc – gorsza od propozycji stacji kablowej.

Widzowie wysokiej jakości

Slogan implikuje, że HBO nie jest i nigdy nie będzie tym wszystkim, czym jest „zwykła telewizja”: rozrywką, niewymagającą dodatkowego finansowego wkładu widzów, ale niską i populistyczną. W tak zorientowanych przez HBO znaczeniach przemyciona została zapowiedź „jakościowości” oferty programowej stacji, sugestia, że propozycja kanału aspiruje do miana sztuki wyższej i ambitnej, „czegoś, czego w telewizji jeszcze nie było”. Znaczenia telewizji jakościowej są zatem wplecione w narrację marketingową, która stawia znak równości pomiędzy jakością nowych, niedostępnych nigdzie indziej ekskluzywnych treści, a koniecznością uiszczenia comiesięcznej opłaty w wysokości 15 dolarów, by mieć do nich dostęp. Fakt ten definiuje nie tylko tożsamość marki stacji i charakter produkowanych przez nią materiałów, ale i jej publiczność – jako wąską grupę o wysokich wymaganiach i wyrafinowanym guście. To dalsza konsekwencja transformacji i przesunięć tendencji na medialnym rynku. Wraz z upowszechnieniem wąsko stematyzowanych telewizji kablowych zaczyna się rozmywać kategoria widza masowego, statystycznego odbiorcy wszystkich telewizyjnych treści. Jej miejsce zajmują wąskie grupy widzów nie tylko wywodzących się z konkretnych miejsc i mających określony status ekonomiczny, ale posiadający również wyrobione gusta i preferencje. Kierowanie treści do takich widzów, tj. *narrowcasting*, charakteryzuje także i strategię HBO oraz jego wyobrażoną kategorię widza jako przedstawiciela klasy średniej, najlepiej w wieku 18–50 lat. Slogan HBO jako „jakościową” określa także jej publiczność i zdaje się mówić: „Nie jesteś przeciętnym Widzem. Jesteś Koneserem” (Leverette, Ott, Buckley 2009, s. 10, tłum. Autorki). Za dodatkową opłatą, której poniesienie co miesiąc może być podyktowane pragnieniem obcowania z tą kategorią telewizji mieszczącej się już w pojęciu dzieła sztuki, kryje się społeczno-ekonomiczny konstrukt opisany przez francuskiego filozofa i socjologa, Pierre’a Bourdieu. HBO dosłownie sprzedaje kapitał kulturowy tym, którzy posiadają kapitał ekonomiczny wystarczający, aby go kupić.

Stacja zbudowała swoją tożsamość także na stworzeniu silnego skojarzenia dnia emisji swoich najlepszych produkcji z konkretnym dniem tygodnia. Strategia nawyku spotykania się z telewizją o stałej porze (tzw. *appointment tv*) została zaczerpnięta od ogólnodostępnej stacji NBC, dla której takim dniem były wtorki. HBO postawiło na niedzielne wieczory. Taka strategia zbudowała dla amerykańskich widzów niezmienną tygodniową rutynę: przywykli oni do tego, że niedzielna noc należy do HBO. Niedziela nie jest jednak dniem wybranym przypadkowo – dostosowana jest do rytmu i stylu życia projektowanej grupy odbiorczej z aktywnej zawodowo i zamożnej klasy średniej, która w tygodniu większość

dni poświęca na życie zawodowe, ale weekendowe wieczory chce spędzić, oglądając ambitne i wymagające seriale rozrywkowe. Późna pora emisji najlepszych tytułów (zazwyczaj godzina 22) stanowi natomiast wyraźny komunikat, do jakiej publiczności adresowane są produkcje HBO: po tym, jak widz HBO położy swoje dzieci spać, może późnym wieczorem zasiąść przed telewizorem, by obejrzeć serial dla dorosłych.

Telewizja jakościowa jako model biznesowy

Slogan HBO ma wymiar nie tylko publicznej deklaracji o jakości i prestiżu stacji, ale oznacza także zmianę modelu biznesowego. Bycie „czymś więcej, niż zwykłą telewizją” HBO utożsamia z podejmowaniem kreatywnego ryzyka, łamaniem tabu, transgresją i poszukiwaniem nowych artystycznych formuł. To jednak w istocie jedyny kierunek, jaki HBO mogło obrać, aby wyróżnić się na tle konkurencji – tradycyjnej telewizji finansowanej z reklam, tzw. Wielkiej Czwórki – NBC, CBS, ABC i Fox. Stacje te, uwikłane w szereg obostrzeń, regulacji oraz przymus przyciągnięcia reklamodawców, mierzą swój sukces średnią oglądalnością poszczególnych programów, co przekłada się na atrakcyjność konkretnego pasma dla sprzedawców reklam. HBO uzależnione jest natomiast jedynie od wierności swoich subskrybentów i ich comiesięcznych odnowień abonamentu. Z tej perspektywy zmiana sposobu działania i wizerunku HBO w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku podyktowana była chęcią stworzenia długotrwałej relacji z publicznością, której to publiczności stacja co miesiąc dostarcza doskonałych powodów, aby przedłużyć abonament. Świetnie napisane, niedostępne nigdzie indziej seriale, jako doświadczenie odbiorcze rozłożone na kilka miesięcy, są fundamentem tej strategii biznesowej, który uczynił z HBO potęgę na amerykańskim rynku telewizyjnym. Doskonale to podsumowują Gary R. Edgerton i Jeffrey P. Jones:

Nawet jeśli HBO oparte jest na zupełnie innym modelu biznesowym niż większość telewizyjnego przemysłu w Stanach Zjednoczonych, to pokonało ono polegające na wpływach z reklam stacje w ich własnej grze. Co jeszcze bardziej istotne, oznacza to także, że wszystkie założenia leżące u podstaw telewizji, które wyznaczały jej kierunek przez sześć dekad, przestały być aktualne (Edgerton i Jones 2008, s. 316, tłum. Autorki).

Jeszcze jednym niezwykle istotnym założeniem biznesowej strategii HBO, również pod tym względem dystansującej stację od komercyjnej konkurencji, są wysokie w porównaniu z każdą inną stacją budżety przeznaczane na realizację seriali, które wraz z niewielką liczbą produkowanych rocznie tytułów i wpisaną w nie gatunkową transgresją oraz artystyczną swobodą twórców pozwala odnieść tryb produkcji HBO nie do telewizji, ale do trybu „niemal studia filmowego” (Kelso 2009, s. 81, tłum. Autorki).

Kreatywność i transgresywność telewizji jakościowej

Swoboda HBO na rynku telewizyjnym wynika także z faktu, że jako telewizja kablowa, niebędąca dobrem publicznym, nie jest ona zależna od regulacji Komisji do Spraw Łączności i Masowego Przekazu (Federal Communications Commission)², które stacjom powszechnie dostępnym zabraniają pokazywania nadmiernej przemocy, nagości oraz używania wulgaryzmów. Brak przymusu podporządkowania się konserwatywnym normom obyczajowym zagwarantował HBO wyższą swobodę w kształtowaniu oferty programowej, co stało się nie tylko synonimem tożsamości marki stacji, ale i jest równoznaczne z pojęciem telewizji jakościowej przełomu XX i XXI wieku. Stacja korzysta z tej wolności od samego początku swej zmiany wizerunkowej. Już pilot serialu „Rodziny Soprano” wyemitowany w 1999 roku dawał wyobrażenie, z jakim zakresem swobody widzowie będą mieć do czynienia w następnych jego sezonach – w serial wpleciono wszystko to, na co nie mogły sobie w żadnym wypadku pozwolić stacje ogólnodostępne i komercyjne: graficzną przemoc, siarczyste przekleństwa i nieskrępowaną nagość. Ta tendencja, z jednej strony, popłynęła na fali społecznej i odbiorczej dojrzałości, by w filmach i serialach oglądać bohaterów moralnie niejednoznacznych, często wręcz złych, brutalnych i naznaczonych ciekawym skomplikowaniem. Z drugiej strony HBO swoimi kolejnymi propozycjami programowymi – wyjątkowo brutalny i wulgarny w słowie western „Deadwood”, 2004–2006, nader swobodny obyczajowo „Seks w wielkim mieście” („Sex and the City”, 1998–2004) i osiadła pomiędzy horrorem, erotyką i fantastyką „Czysta krew” („True Blood”, 2008–2014) – podgrzało medialny trend, by w centrum serialowych opowieści umieszczać postaci niejednoznaczne, ambiwalentne i reprezentujące ciekawe odbiorcze wyzwania dotyczące problemu identyfikacji widza z bohaterem. Spadkobiercami tego wyłomu w serialowych narracjach są takie produkcje, jak m.in. opowiadający o seryjnym mordercy „Dexter” (2006–2013), „Breaking Bad” (2008–2013) i jego kultowy bohater Walter White, nauczyciel chemii w liceum i producent najlepszej metaamfetaminy na świecie, „Californication” (2007–2014), poświęcony Hankowi Moody’emu, nadużywającemu alkoholu i uzależnionemu od seksu pisarzowi. Strategia łamania tabu, nawet jeśli jest immanentną częścią marki stacji, zawsze towarzyszy dobremu scenariuszowi i służy opowiadanej historii.

Nieobwarowane ograniczeniami cenzury prezentowanie naturalistycznej przemocy i seksu, moralna niejednoznaczność i wulgarny język to tylko część swobód, jakimi na rynku telewizyjnym dysponuje HBO. Jako stacja kablowa, a więc uzależniona jedynie od przychylności abonentów, którzy co miesiąc decydują,

² „Federal Communications Commission – jej zadaniem jest regulowanie kwestii związanych z nadawaniem w stacjach radiowych i telewizyjnych. Stanowi niezależny organ funkcjonujący przy władzach USA. Obok analizy treści emitowanych przez stacje radiowe i telewizyjne FCC jest odpowiedzialna za klasyfikację urządzeń przewodowych i bezprzewodowych dostępnych na rynku amerykańskim”. Słownik pojęć, w: Bielak i in. (red.) 2011, s. 362.

czy warto odnowić subskrypcję pakietu, HBO jest wolne od wpływu reklamodawców. Pozbawione konieczności przyciągania do siebie reklam i podporządkowywania narracji przerwom reklamowym, poszerzyło pojęcie współczesnej telewizji jakościowej o pieczołowicie budowaną narrację, opartą na niepodległych żadnym ograniczeniom scenariuszach rozwijających poszczególne wątki z pełną swobodą i dowolnością. Wbrew pozorom, ta strategia także jest elementem modelu biznesowego, choć odmiennego od tego, który na komercyjnych nadawcach wymuszają reklamodawcy. Skoro w najlepszym interesie HBO jest utrzymanie przy sobie abonentów, stacja robi to w sposób, który innym kanałom jest niedostępny: utrzymuje przy sobie widzów nie pochodem atrakcji, ale wciągającą, skrupulatnie i cierpliwie rozwijaną fabułą. Brak konieczności uwzględnienia przerw reklamowych pozbawił pojedyncze odcinki „haków” pomiędzy reklamami – fabularne zaskoczenie może teraz przyjść w dowolnym momencie godzinnego epizodu. Może też nie przychodzić wcale, gdy pierwsze odcinki sezonu starannie przygotowują publiczność na sensacyjny finał. Produkcje rozwijane są przy tym z takim przywiązaniem do detalu, że jedyną rozsądną strategią odbioru jest uważne oglądanie w określonej chronologii i z wielką uwagą. To z kolei gwarantuje, że widz pozostanie wierny produkcji przez cały sezon. W stacjach komercyjnych, których próg wejścia w fabułę produkcji jest niższy, zakłada się natomiast równowagę strat i napływu nowych widzów po każdym odcinku.

HBO jest stacją, która z pełną świadomością i swobodą dokonuje transgresji gatunków filmowych. To jeszcze jeden wkład HBO w zakres pojęć współczesnej telewizji jakościowej. Właściwie wszystkie produkcje stacji od 1999 roku są głęboko zanurzone w gatunkach filmowych i podejmują z nimi grę; to immanentna część programowej tożsamości i doskonałej biznesowej strategii. Produkcje HBO przeczą gatunkowym konwencjom, reinterpretują je i rozsadzają ich ramy. I wykazują tym samym spore ambicje: dialog z gatunkiem filmowym usprawiedliwia nie tylko pewien punkt odniesień, przez pryzmat których należy czytać seriale HBO (historie gatunku, schematy i struktury fabularne, konwencje narracyjne i rezonans pejzażu społecznego i politycznego), ale także osadza serial w określonym dyskursie, który zaciera granice pomiędzy telewizją i kinem jako medium. Stało się to doniośle oczywiste, gdy „Rodzina Soprano” odcięła się od romantycznych i mitologizujących tradycji opowieści o gangsterach i przestępczych familiach – wszak głównym bohaterem przełomowego hitu stacji jest Tony, który doświadczając życiowego kryzysu i depresji, w tajemnicy przed współpracownikami zmuszony jest korzystać ze wsparcia terapeutki. W szerszym ujęciu „The Sopranos” nie tylko poszerzają granice gatunku – o szeroko pojęty kryzys męskości i władzy – ale i poddają go rewizji.

Gatunkowa transgresja, jako część strategii biznesowej i marketingowej stacji, domaga się ujęcia jej w szerszym kontekście: długofalowego i wieloletniego planu produkcyjnego, który realizowany jest z absolutną konsekwencją. Pisze o tym R. Colin Tait w internetowym magazynie „Cinephile”:

Sugeruję, aby patrzeć na HBO jako na fabrykę gatunków. W tym rozumieniu stacja będzie czymś pokrewnym klasycznemu hollywoodzkiemu studiu, gdzie wprowadzanie w życie i transformacja gatunków służyła jako dobrze rozpoznawalny towar i tożsamość marki wytwórni. [...] Olbrzymia część komercyjnego i artystycznego sukcesu HBO ma swoje fundamenty w przewrotnym wykorzystywaniu gatunkowych tropów. [...] Sposób, w jaki stacja przetwarza gatunkowe reguły, nie ogranicza się jedynie do „Rodziny Soprano” i filmu gangsterskiego, ale odnosi się do wszystkich gatunków filmowych. [...] Z tej perspektywy widać, że „Seks w wielkim mieście” oparty jest na „filmie kobiecym” lub na melodramacie; „Kompania braci” („Band of Brothers”, 2001) zanurzona jest w filmie wojennym i opowieściach o II wojnie światowej; „Carnivale” (2003–2005) to połączenie fantastyki i horroru, „Rzym” („Rome”, 2005–2007) nawiązuje do historycznej epiki (...), „Deadwood” (2004–2006) do westernu, a „Prawo ulicy” („The Wire”, 2002–2008) do kina policyjnego (Colin Tait 2015).

HBO konsekwentnie kontynuuje dekonstrukcję filmowych konwencji również w drugiej dekadzie XXI wieku. Komediowy serial „Dziewczyny” („Girls”, 2012) dopisuje postscriptum do feministycznego *glamouru* wylansowanego przez „Seks w wielkim mieście”, a rekordowo frekwencyjny³ i komercyjny hit stacji, „Gra o tron” („Game of Thrones”, od 2011), jest jakościowym odpowiednikiem kina atrakcji: zrywając z przyzwyczajeniami odbiorczymi i uśmiercając głównych bohaterów serialu, „Gra...” rujnuje jednocześnie najważniejszy gatunkowy składnik konwencji *fantasy* – etos rycerski. „Detektyw” („True Detective”, od 2014) zanurzony w tradycji kina *noir* i przewrotnie reinterpretujący fundamenty filmu policyjnego i detektywistycznego, tłumaczy ich konwencje na wielogodzinne, doprawione narracyjnymi niuansami opowieści niemożliwe do wybrzmienia w jednym dwugodzinnym filmie fabularnym.

Kult autora

Gatunkowa rewizja i transgresja jest istotnym elementem, który HBO dołożyło do współczesnego znaczenia telewizyjnego *quality content*. Innym, nie mniej ważnym i bynajmniej niestojącym w sprzeczności z gatunkową strategią, jest wyjątkowy jak, na telewizję, kult autora produkcji, tzw. *showrunnera*⁴. Ma on

³ „Grze o tron” udało się pobić rekord oglądalności seriali HBO, ustanowiony przez „Rodzinę Soprano”, której najpopularniejszy odcinek obejrzało aż 18,2 miliona widzów. „Gra o tron” pobiła ten rekord finałowym odcinkiem czwartego sezonu, który widziało 18,4 miliona widzów (Rączka 2015).

⁴ Terminu *showrunner* nie da się dosłownie przełożyć na język polski. Nie oddaje go w pełni pojęcie „producenta serialu” – to zupełnie inna funkcja, o odmiennym zakresie kompetencji. *Showrunnerowi* jako pomysłodawcy produkcji najbliższymi byłoby do „autora” lub „twórcy”. To jednak pojęcia dosyć mgliste, bo chociaż *showrunner* jest autorem serialu jako spójnej, oryginalnej wizji, nie podpisuje swoim nazwiskiem scenariuszy (a przynajmniej nie wszystkie). Jego zadaniem jest orkiestracja zespołu scenarzystów, z którymi odbywa konsultacje i których prace nad poszczególnymi odcinkami ściśle nadzoruje, ma szczególnie istotne znaczenie dla sprawności produkcji serialu, który musi powstawać przez jeszcze kilka następných sezonów. Telewizja to medium pisarzy, scenarzy-

gwarantować że serial będzie wytworem unikalnej, indywidualnej wizji, niepokornej i niezależnej od władarzy stacji. Autor, jako artysta podpisany pod produkcją, jest częścią polityki stacji telewizyjnej jakościowej i tożsamości jej marki.

Kult autora rozpoczął się oczywiście od Davida Chase'a, twórcy „Rodziny Soprano”, okrzykniętego przez *Vanity Fair* „jednym z niewielu prawdziwych autorów zrodzonych przez telewizję” (Biskind 2007). Chase, zanim trafił do HBO, przez lata pisał scenariusze dla telewizji i pozostawał nieznanym, jednak tak znaczący udział w serialu, który po 1999 roku nieodwracalnie zmienił amerykański pejzaż telewizyjny, uczynił (przy nieocenionym wsparciu *public relations* stacji) z niego twórcę nieustępliwego, niepokornego i zdolnego zawrzeć w serialu produkowanym przez korporację historie i wątki zaczerpnięte z osobistych doświadczeń. O strategii HBO wobec twórcy „Rodziny Soprano” piszą Janet McCabe i Kim Akass:

Nieprzerwane podkreślanie statusu Chase'a jako outsidera, jego niechęci wobec sieci telewizyjnych oraz uwielbienia dla niezależnych filmowców, którym przypisuje ponowne wynalezienie kina, jego osobistego nadzoru nad scenariuszem i udziału w procesie montażu oraz gotowości HBO, by czekać na efekt końcowy tak długo jak to konieczne, wszystko to odzwierciedla pewną ideę autorstwa jako efektu bycia kimś mającym wizję na tyle silną, by podejmować ryzyko i nie bać się przełamywać konwencje (McCabe, Akass 2007, s. 71, tłum. Autorki).

David Chase, choć wcześniej anonimowy, ale na przestrzeni lat wylansowany na genialnego twórcę jednego z najważniejszych osiągnięć amerykańskiej popkultury, nie jest jedynym autorem, który po 1999 roku współpracował ze stacją. Dwa lata po tym, jak Alan Ball, wcześniej związany z teatrem, zdobył Oscara za scenariusz do „American Beauty” (1999, reż. Sam Mendes), pod skrzydłami HBO napisał i współtworzył serial „Sześć stóp pod ziemią” („Six Feet Under”, 2001–2005), by później podpisać jeszcze jeden hit stacji, „Czystą krew” („True Blood”, 2008–2014). Seriale HBO były opatrzone nazwiskami zarówno wielkich filmowców (Martin Scorsese oraz Michael Mann wyreżyserowali pierwsze odcinki – odpowiednio – „Zakazanego imperium” („Boardwalk Empire”, 2010–2014) i „Luck” (2011–2012), natomiast Steven Spielberg był producentem miniserialu „Pacyfik” („Pacific”, 2010)), jak i młodych, początkujących twórców, którym HBO pozwoliło rozwinąć skrzydła i zyskać punkt zwrotny w karierze, co było udziałem Leny Dunham, autorki „Dziewczyn” („Girls”, 2012–), niezależnej reżyserki filmowej, pisarki i jednej z ikon współczesnego feminizmu.

stów i tych, którzy mają nad nimi kontrolę, a reżyser ma w telewizji inną pozycję – bo o wiele mniej znaczącą – niż w kinie. Zostaje on zazwyczaj zatrudniony w charakterze „artysty do wynajęcia”, aby wyreżyserował jeden epizod spośród kilkunastu w sezonie. Jego rola jest ograniczona, realizuje scenariusz i koncepcję *showrunnera*, niewiele mogąc dodać od siebie, zwłaszcza jeśli jest to odcinek o dużym numerze kolejnym, np. dwudziesty – aktorzy doskonale czują się już w swoich rolach, które znają i rozumieją dalece lepiej niż realizujący jeden epizod reżyser, a estetyka i poetyka produkcji jest już od dawna ustanowiona.

Autorska jakość produkcji HBO ma kilka właściwości. Przede wszystkim stacja wraz ze swoją pozycją instytucji skłonnej do podejmowania ryzyka, łamania tabu i dokonywania gatunkowych transgresji, stała się dla telewizyjnych twórców przystanią, w której szanowana będzie ich niezależność, artystyczna integralność i twórcza swoboda. Twórcom gwarantuje się wolność w kształtowaniu serialu o niebotycznym budżecie, przy braku konieczności uginania się przed cenzurą i dostosowywania do jakichkolwiek norm obyczajowych – są to przywileje, jakich nie dałaby im żadna inna stacja (o czym sami bardzo chętnie opowiadają w wywiadach i materiałach dołączanych do wydań seriali na DVD). Korzyści są obopólne. HBO otrzymuje dzieło, które łamie zastane konwencje, jest odważne, inteligentne, wymagające i skierowane do wyrobionego widza, pozostaje kontrowersyjne oraz ma ów elitarny autorski stempel, który awansuje produkcję ponad zwykłe telewizyjne seriale. Zwłaszcza ten ostatni aspekt doskonale wpisuje się w jakościową narrację stacji zbudowaną wokół sloganu HBO: nieskrępowana swoboda twórcza implikuje, że efekt końcowy jest „czymś więcej niż telewizją”, a artystyczna niezależność sugeruje odniesienia do dziedzin sztuki wyniesionych wyżej, ponad telewizyjny serial. Kult autora, podtrzymywany przez stację, stawia w medialnej opowieści znak równości pomiędzy dramatem jakościowym a dziełem sztuki, dokładając tym samym niezwykle istotny komponent do szerokiego pojęcia telewizji jakościowej po 1999 roku. Cóż bowiem emancypowałoby serial bardziej, niż jego wierność artystycznej i niepokornej wizji jednego artysty?

Nadchodzi nowa era?

Z imponującą kolekcją autorów pracujących nad produkcjami dla telewizji kablowej, przychylnością krytyków dla niemal każdego tytułu w ramówce stacji, niezawodnym biznesplanem i przemyślaną marketingową strategią HBO zyskało w przemyśle pozycję, która pozwoliła mu nabyć moc sprawczą inicjowania zmian w pejzażu medialnym, nazywania nowych zjawisk i konsekrowania pojedynczych produkcji do rangi dzieł popkultury. Po 17 latach od premiery „Rodziny Soprano” pozycja stacji na rynku amerykańskim nadal jest bardzo silna, ale to się może niedługo zmienić. HBO gra mocnymi kartami – konsekwentnie produkuje seriale *high quality*, tak dobre i popularne, że publiczność wciąż chce oglądać tytuły amerykańskiej stacji w proponowanej przez nią ramówce, czyli „w starym dobrym stylu”, jeden odcinek w tygodniu. Widzowie mają jednak coraz większy wybór jakościowych treści oraz sposobów ich konsumpcji, a HBO powoli staje się ofiarą podbijania stawki w zainicjowanej przez siebie licytacji na „nietelewizyjność” neoseriali. Jeśli za jeden z najważniejszych wyznaczników *quality content* przyjmiemy przywołane już wcześniej słowa Jane Feuer, „[...] że jakościowy serial dramatyczny zawsze rości sobie prawo do oryginalności w odniesieniu do standardów telewizji swoich czasów” (Feuer 2011, s. 118), to orzeźwiająca oryginalność

nalność stanowi teraz dystrybucja treści przez Internet. A w tej ryzykownym (ale i odnoszącym sukcesy) pionierem jest serwis Netflix.

Netflix – platforma *streamingowa* oferująca seriale i filmy na życzenie – w 2013 roku stał się graczem, z którym należy się zacząć liczyć na amerykańskim rynku telewizyjnym za sprawą jednego odważnego posunięcia. Platforma wyprodukowała dramat polityczny „House of Cards” (2013–) z udziałem Kevina Spacey oraz Davida Finchera jako reżysera pierwszych dwóch epizodów. Netflix udostępnił wszystkie odcinki swoich produkcji w tym samym czasie, sugerując obejrzenie ich bez zwyczajowych przerw, w trybie tzw. *binge-watching*. Zaproponował więc nowy model nie tylko produkcji, ale i dystrybucji treści, wyzwolony z trybu emisji ustalonego telewizyjną ramówką. Za Netflixem poszły inne platformy *streamingowe* produkujące własne seriale: serwis Amazon (m.in. „Mozart in the Jungle”, 2014– czy „Transparent”, 2014–) oraz Hulu („Quick Draw”, 2013–, „Behind the Mask”, 2013– czy dramat „The Way”, z Aaronem Paulem, gwiazdą „Breaking Bad” w roli głównej).

HBO, zmuszone określić się wobec zmian i narzuconego przez internetowych dostawców modelu, próbuje nieśmiało dotrzymać kroku platformom. Stacja w 2015 roku uruchomiła serwis internetowy HBO Now (ale tylko w Stanach Zjednoczonych), uwalniając tym samym swoją propozycję programową od konieczności uiszczania opłaty abonamentowej telewizyjnej stacji kablowej. Wobec globalnej ekspansji Netflixu (od początku 2016 roku jest dostępny już w 130 krajach), ruch HBO pozostał zachowawczy i bez większego znaczenia. Z tej perspektywy istotniejszą odpowiedzią stacji była premiera mrocznego, ponurego i mającego bardzo wysokie ambicje artystyczne „Detektywa”, serialu noszącego znamiona nowej strategii programowej i produkcyjnej stacji, ale i sprzeniewierzającego się podpowiadanemu przez Netflixu *binge-watchingowi*. Pierwszy sezon narracyjnie pogmatwanego, skrywającego wiele tajemnic i niedopowiedzeń „Detektywa” emitowany był tradycyjnie w każdy niedzielny wieczór przez osiem tygodni i przyniósł stacji olbrzymi artystyczny sukces⁵. W dobie przemian na rynku medialnym i zaostrej rywalizacji o widza ta strategia była interesująca i ryzykowna. Opłaciła się jednak, potwierdzając, że uczestnictwo w serialu narzucone widzom przez ramówkę stacji, oglądając kolejny odcinek raz w tygodniu równoległe z czasem emisji, wciąż ma sens.

Jedną z cech wyróżniających pierwszy sezon „Detektywa” była jego artystyczna integralność. W zmieniającym się układzie sił na rynku seriali jakościowych odpowiedzią HBO była propozycja nowego modelu produkcji serialu, którego każdy sezon ma stanowić zamkniętą, narracyjną i fabularną całość. „Detektyw” był pierwszym tytułem stacji kablowej, który został w całości wyreżyserowany przez jedną osobę – Cary’ego Fukunagę. Co jednak istotniejsze, autorem scena-

⁵ W 2015 roku miał premierę drugi sezon „Detektywa”, który został bardzo chłodno przyjęty przez krytykę i publiczność. Obu sezonom oraz jego twórcy – Nicowi Pizzolatto – poświęcam osobny tekst w tym numerze.

riuszy wszystkich odcinków oraz showrunnerem produkcji jest Nic Pizzolatto. „Detektyw” nosi jego indywidualne artystyczne piętno i jest zaskakująco spójny z wydaną przez niego powieścią *noir* pt. „Galveston”.

Zakorzenie kluczowych motywów serialu i konstrukcji jego bohaterów w artystycznej wizji jednej osoby jest najważniejszą cechą, która wyróżnia „Detektywa” w perspektywie innych seriali. Patrząc na produkcję HBO z punktu widzenia dziejących się aktualnie przemian, trzeba zauważyć, że dzieło Pizzolatto miało premierę w czasie tworzenia nowych definicji. Coraz częściej mówi się o „telewizji autorskiej” (*auteur television*) (Meckler, Valelly 2015), w ramach której nie rozkłada się twórczej kontroli na wielu członków zespołu – scenarzystów, pracujących przez lata przy produkcji konkretnego tytułu, lecz przyznaje się ją jednej osobie. Nowa tendencja być może zwiastuje powrót do telewizji reżysera-autora: w 2014 roku powiązana z HBO stacja Cinemax wyprodukowała serial „The Knick” (2014–). Wszystkie odcinki zostały wyreżyserowane i zmontowane przez Stevena Soderbergha, jest on także współautorem scenariuszy pisanych wraz z Jackiem Amielem, Michaeliem Beglerem i Stevenem Katzem. Platformy streamingowe także włączyły się do tego typu produkcji. Tuż po premierze miniserialu Jane Campion „Tajemnice Lake Top” („Top of the Lake”, 2013) podczas festiwalu w Sundance dystrybucję zapewnił mu Netflix, który wyprodukował także „Sense8” (2015–) podpisany przez rodzeństwo Wachowskich⁶, a Amazon zapowiada współpracę z Woodym Allenem nad jego autorskim projektem (Plunkett 2015).

Przeobrażenia w sposobie dystrybucji, produkcji oraz pierwsze subtelne przemiany strategii autorskich składają się na zjawisko, które zaczyna być nieśmiało nazywane „trzecią złotą erą telewizji”⁷ (Are We on the Verge...). Bez względu na to, w jaki sposób za kilka lat będzie się oceniać dzisiejsze przeobrażenia amerykańskich seriali jakościowych, jedno jest pewne: sposobem rywalizacji o widza są innowacje, artystyczna jakość, tematyczna odwaga i narracyjny eksperyment.

Pragnę gorąco podziękować Pani Profesor Małgorzacie Lisowskiej-Magdziarz za okazane wsparcie i nieocenioną pomoc w przygotowaniu tego artykułu.

⁶ Autorami scenariuszy dwunastu odcinków „Sense8” są Andy i Lana Wachowscy oraz J. Michael Straczynski, reżyserami, oprócz rodzeństwa, byli także Dan Glass, Tom Tykwer oraz James McTeigue.

⁷ Are We on the Verge of Television’s Third Golden Age? *AdWeek* [http://www.adweek.com/lostremote/are-we-on-the-verge-of-television’s-third-golden-age/48194; 15.08.2015].

Bibliografia

- Anderson C. (2008). Overview: Producing an Aristocracy of Culture in American Television. W: G.R. Edgerton, J.P. Jones (red.). *The Essential HBO Reader* (s. 23–41). Lexington. Are We on the Verge of Television's Third Golden Age? *AdWeek* [<http://www.adweek.com/lostremote/are-we-on-the-verge-of-televisions-third-golden-age/48194>; 15.08.2015].
- Bianculli D. (2007). Quality TV. A US TV Critic's Perspective. W: J. McCabe, K. Akass (red.). *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond* (s. 35–37). London, New York.
- Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G. (red.) (2011). Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia. Warszawa. Biskind P. (2007). The American Family. *Vanity Fair* [<http://www.vanity-fair.com/news/2007/04/sopranos200704>; 10.05.2015].
- Cardwell S. (2001). Czy telewizja jakościowa jest dobra? Różnice gatunkowe, oceny oraz kłopotliwa kwestia krytycznego osądu. W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.). *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia* (s. 129–150). Warszawa.
- Colin Tait R. (2015). The HBO-ification of a genre. *Cinephile* [<http://cinephile.ca/archives/volume-4-post-genre/the-hbo-ification-of-genre/>; 10.04.2015].
- Edgerton G.R., Jones J.P. (2008). HBO's Ongoing Legacy. W: G.R. Edgerton, J.P. Jones (red.). *The Essential HBO Reader* (s. 315–330). Lexington.
- Feuer J. (2011). HBO i pojęcie telewizji jakościowej. W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.). *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia* (s. 114–128). Warszawa.
- Kelso T. (2009). And now no word from our sponsor. How HBO puts the risk back into television. W: M. Leverette, B.L. Ott, C.L. Buckley (red.). *It's Not TV. Watching HBO in the Post-Television Era* (s. 46–64). Taylor & Francis e-Library.
- Kruk A. (2015). W obronie bicia piany. *Dwutygodnik* [<http://www.dwutygodnik.com/artykul/869-seria-w-obronie-bicia-piany.html>; 10.04.2015].
- Leverette M., Ott B.L., Buckley C.L. (2009). Introduction. If it's not TV, then what? W: M. Leverette, B.L. Ott, C.L. Buckley (red.). *It's Not TV. Watching HBO in the Post-Television Era* (s. 13–26). Taylor & Francis e-Library.
- Lotz A. (2011). Zrozumieć telewizję u progu ery postsieci (Post-Newtwork Era). W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.). *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia* (s. 86–113). Warszawa.
- Major M. (2015). Telewizja jakościowa. *Dwutygodnik*. [<http://www.dwutygodnik.com/artykul/3597-telewizja-jakosciowa.html>; 10.04.2015].
- McCabe J., Akass K. (2007). Sex, Swearing and Respectability. Courting Controversy, HBO's Original Programming and Producing Quality TV. W: J. McCabe, K. Akass (red.). *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond* (s. 62–76). London, New York.
- Meckler J., Valelly P. (2015). The new autism: True Detective, Top of the Lake, and avant garde television. *Joyless Creatures* [<http://www.joylesscreatures.com/features/the-new-auturism-true-detective-top-of-the-lake-and-avant-garde-television>; 15.08.2015].
- Plunkett J. (2015). Woody Allen to make first TV series for Amazon Prime. *The Guardian* [<http://www.theguardian.com/media/2015/jan/13/woody-allen-to-make-first-tv-series-for-amazon-prime>; 15.08.2015].
- Rączka M. (2015). Sukces HBO. „Gra o tron” pobiła rekord oglądalności „Rodziny Soprano”. *naEKARANIE.pl* [<http://naekranie.pl/aktualnosc/sukces-hbo-gra-o-tron-pobila-rekord-ogladalnosc-rodziny-soprano>; 10.05.2015].
- Thompson R.J. (1997). Preface. W: R.J. Thompson (red.). *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER* (s. 11–17). New York.

Thompson R.J. (2007). Preface. W: J. McCabe, K. Akass (red.). *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond* (s. XVII–XX). London, New York.

STRESZCZENIE

HBO – wzorzec współczesnej telewizji jakościowej

Nowe seriale to produkt i korelat tak zwanej telewizji jakościowej. Prototypem i wzorcem tego typu telewizji jest HBO, amerykańska stacja kablowa, która nie tylko ma własną tożsamość, ale też podlega specyficznemu amerykańskiemu mechanizmowi rynku telewizyjnego: konieczności konkurencji pomiędzy stacjami i rywalizacji o uwagę coraz bardziej wyrobionego i wybrednego widza. Autorka opisuje historię i współczesne działania HBO jako korelat sytuacji, w której medium telewizyjne nieustannie podlega zmianom i dynamicznym przekształceniom, uzależnionym od procesów społecznych, technologicznych, prawnych i wielu innych. HBO to stacja, która w tych zmiennych warunkach cieszy się trwałym sukcesem.

Słowa kluczowe: telewizja jakościowa, konkurencja, ekonomia, zarządzanie, rynek mediów