

Sylwia Szostak

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Kultura produkcji polskich seriali fabularnych w latach 1998–2012

Production culture of Polish domestic TV series between 1998 and 2012

ABSTRAKT

Polski rynek telewizyjny, taki, jakim znamy go dzisiaj, ukształtował się po roku 1997, kiedy to w efekcie procesu licencyjnego powstały pierwsze dwie komercyjne stacje telewizyjne - Polsat oraz TVN. W pierwszych latach swojej działalności, jako zupełnie nowi gracze na polskim rynku, obie stacje musiały stawić czoła wielu wyzwaniom, takim jak: ogromne zapotrzebowanie na programy, aby wypełnić swoje ramówki, nieistniejące struktury produkcyjne, brak wyspecjalizowanego personelu produkcyjnego. Te uwarunkowania rynkowe lokalnych stacji komercyjnych sprawiły, że w pierwszych latach swojej działalności nie były one w stanie produkować polskich programów na potrzeby swoich ramówek. Okazało się jednak, że produkcja krajowych seriali to dla nadawcy naziemnego kwestia przetrwania na rynku. W artykule tym uwaga Autorki skupia się na konkretnych praktykach branżowych, które umożliwiły stacji TVN, w stosunkowo niedługim czasie, przejście z importu seriali do ich produkcji lokalnej. Opierając się na autorefleksyjnych narracjach profesjonalistów z branży telewizyjnej, autorka nazywa konkretne strategie w ich pracy, które pomogły im rozwinąć kompetencje zawodowe niezbędne do kreacji polskich seriali. Artykuł opiera się na wywiadach z praktykami związanymi

z produkcją dla telewizji, przeprowadzonych między 2011 a 2013, w których producenci i scenarzyści mówią o własnych metodach pracy odwołując się w swoich rozważaniach do wczesnych lat istnienia stacji TVN. Takie przyjrzenie się kontekstowi produkcyjnemu i procesowi kreatywnemu z początkowego okresu istnienia sektora komercyjnego, pozwala nam na lepsze zrozumienie w jaki sposób polski rynek telewizyjny nabierał dojrzałości. Analiza kontekstu branżowego, w którym nastąpił znaczący wzrost liczby polskich produkcji fabularnych dla telewizji, zachęca czytelnika do spojrzenia na polskie seriale w nowym świetle.

SŁOWA KLUCZOWE

seriale, produkcja, praktyki produkcyjne, TVN, scenarzysta, transfer know-how

ABSTRACT

The Polish TV market, as we know it today, started operating in 1997, when the two main commercial TV stations – Polsat and TVN – were established as a result of the licensing process. In the first years of activity, as completely new players on the Polish market, they both faced many challenges, such as a huge demand for programming to fill their schedules, non-existent production structures and the lack of specialized production personnel. Due to these market conditions,

they were both unable to produce Polish series to fill their schedules for many years since their inception. It transpired, quite early on however, that the production of domestic series is a matter of survival for all the players in the terrestrial sector. This article looks at the specific industrial practices that enabled the commercial broadcaster TVN to move from programme importation to local production, all in a relatively short period of time. Based on the self-reflective discourse of TV professionals, this article maps out specific strategies in the work of industry personnel that helped them develop the professional competencies necessary to create Polish domestically produced TV series. The article is based on interviews with TV practitioners,

conducted between 2011 and 2013, in which producers and scriptwriters talk about their own working methods, going back in their recollections to the early years of TVN's existence. Such a look at the production context and the creative processes in the commercial sector's early years allows us to better understand how the Polish television market gained maturity throughout the years. The analysis of the industry context behind the significant increase in the number of Polish TV series encourages the reader to look at the popular Polish series in a new light.

KEYWORDS

tv series, production, production practice, TVN, scriptwriting, knowledge transfer

1. WPROWADZENIE

Upadek komunizmu w Europie Środkowo-Wschodniej w 1989 r. zapoczątkował przejście od autorytarnych reżimów i gospodarek kontrolowanych przez państwo, do demokratycznych i partyjno-pluralistycznych systemów politycznych. W następstwie tych zmian systemowych krajobrazy telewizyjne krajów Europy Środkowo-Wschodniej przeszły procesy liberalizacji i deregulacji, które obejmowały przejście od telewizji państwowej lub partyjnej do systemu nadawców publicznych. W okresie bezpośrednio po transformacji polski rynek telewizyjny był nieuregulowany. Dla Polski przełomowym momentem było dopiero powstanie w dniu 29 grudnia 1992 r. *Ustawy o Radiofonii i Telewizji*, która ustanowiła ramy prawne dla regulacji nowo wprowadzonego dualnego, pluralistycznego modelu mediów, typowego dla krajów zachodnich, w których współdziałają media publiczne i prywatne. Wprowadzenie ustawy położyło kres monopolowi państwowej telewizji i stworzyło dualny rynek telewizyjny. W rezultacie do Polski wkroczyły stacje prywatne i finansowanie komercyjnie, a Telewizja Polska przestała być nadawcą kontrolowanym przez państwo i została na nowo zdefiniowana jako nadawca publiczny TVP. Kolejnych pięć lat zajęło zakończenie procesu licencjonowania nadawców komercyjnych, tworząc stabilne środowisko telewizyjne, w którym trzej najwięksi polscy nadawcy naziemni - TVP, obecnie nadawca publiczny,

i jego dwaj komercyjni konkurenci Polsat (uruchomiony w 1992 r., uzyskał licencję w 1994 r.) oraz TVN (uruchomiony i licencjonowany w 1997 r.), rozpoczął działalność. Operatorzy komercyjni zatem na dobre zagościli w polskiej mediasferze w 1997 r., kiedy zakończył się proces licencjonowania. Ten moment wyznacza początek dualnego rynku telewizyjnego jaki znamy dzisiaj. Ponieważ lata 1989–1997 były okresem pewnego rodzaju chaosu organizacyjnego, na potrzeby tego artykułu koncentruję się na okresie od 1998 roku.

W artykule tym podjęta zostaje próba przyjrzenia się pewnym praktykom w branży telewizyjnej, które pomogły nowo powstałej stacji komercyjnej TVN rozwinąć produkcję lokalną, skupiając się na jednym gatunku programów telewizyjnych, mianowicie na serialu fabularnym. Zawężenie badań do tego jednego gatunku telewizyjnego podyktowane jest paroma przesłankami. Już od samego początku wejścia na rynek stacji komercyjnych, seriale stały się nieodzownym elementem ramówek Polsatu i TVN, a z czasem również bardzo ważnym elementem preferencji programowych Polaków jak i znaczącą częścią produkcji dla telewizji. W ciągu dekady od powstania sektora komercyjnego, seriale awansowały do rangi najchętniej oglądanych programów w Polsce¹. W 2008 r. prasa branżowa okrzyknęła, że „Polacy kochają seriale telewizyjne”². Według danych Nielsen Audience Measurement, w 2012 roku przeciętny polski widz poświęcał na oglądanie wyłącznie seriali około 48 minut dziennie, co było znaczącym wzrostem z 28 minut poświęcanych na seriale w 2002 roku³. Pod tym względem Polska nie różni się znacząco od innych rynków na świecie. Seriale telewizyjne są istotnym elementem większości lokalnych rynków, o czym świadczy uwaga, jaką badacze na anglo-amerykańskiej arenie naukowej przywiązują do tego typu programów. Els de Bens i Hedwig de Smaele nazwali seriale telewizyjne „zdecydowanie najważniejszą kategorią programów w telewizji europejskiej”⁴. Seriale są też, według

¹ W. Godzic, *Raport. Portret polskiej rodziny w odbiciu szklanego ekranu, czyli Polacy przed telewizorem*, <https://www.yumpu.com/xx/document/read/36869129/portret-polskiej-rodziny-w-odbiciu-szklanego-ekranu-upc-polska> (dostęp 14.01.2021 r.)

² Ł. Szewczyk, *Raport UPC: Polacy kochają seriale*, Media2.pl z 15.12.2008 r., <http://media2.pl/media/44815-raport-upc:-polacy-kochaja-seriale.html> (dostęp 14.01.2021 r.)

³ M. Kurdupski, *Polacy oglądają więcej seriali i programów dla dzieci, a mniej teleturniejów*, Wirtualne Media z 29.08.2012 r., <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polacy-ogladaja-wiecej-seriali-i-programow-dla-dzieci-a-mniej-teleturniejow> (dostęp 14.01.2021 r.)

⁴ E. de Bens i H. de Smaele, *The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited*, „European Journal of Communication” 2001 z. 16 nr 1, s. 54.

Jeanette Steemers, najbardziej wartościowym przedmiotem handlu⁵ i bardzo dobrym wskaźnikiem wydolności sektora produkcyjnego i dojrzałości rynku telewizyjnego. Giovanni Bechelloni w corocznym raporcie Eurofiction z 1999 roku opisuje seriale telewizyjne nie tylko jako najbardziej kosztowny produkt telewizyjny, ale również jako najtrudniejszy rodzaj programu do kreacji i wyprodukowania. Z punktu widzenia wkładu produkcyjnego, seriale fabularne nie tylko wymagają lokalnego talentu kreatywnego, wykwalifikowanych pracowników ekip, którzy potrafią pracować zespołowo pod presją, ale również złożonej organizacji produkcyjnej⁶. Można zatem stwierdzić, że badanie kontekstu produkcyjnego seriali jest ważne, ponieważ pozwala to nie tylko na zrozumienie rozwoju branży telewizji komercyjnej w Polsce, ale też jak zmieniały się metody pracy praktyków telewizyjnych, których zaangażowanie w samodoskonalenie swojego warsztatu było determinantem szybkiego rozwoju sektora produkcji w jego wczesnych latach.

2. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE BADAŃ PRODUKCYJNYCH POLSKIEJ TELEWIZJI

Wydolność polskich nadawców komercyjnych w produkowaniu polskich seriali to wypadkowa kontekstu branżowego i wynikających z niego modeli i kultury pracy. Aby w pełni docenić zmiany jakie nastąpiły na polskim rynku telewizyjnym na przestrzeni ostatnich 20 lat warto przyjrzeć się złożonemu kontekstowi produkcyjnemu, ekonomicznemu i rynkowemu, w jakim rozwijała się i ewoluowała polska branża telewizyjna. Bardzo przydatny do tego celu jest nurt badań naukowych określany przez Timothy Havensa, Amandę D. Lotz i Serrę Tinic jako *critical media industry studies*⁷. Ich podejście do analizy szeroko pojętego terminu produkcji audiowizualnej centralizuje termin *industry* czyli branżę produkcyjną i kładzie nacisk na zrozumienie jak czynniki takie jak polityka wewnętrzna firmy, regulacje i praktyki twórcze wpływają na proces produkcyjny i jego finalne

⁵ J. Steemers, *Selling Television. British Television in the Global Marketplace*, London: BFI, 2004, s. 149.

⁶ G. Bechelloni, *Introduction*, w: *Shifting Landscapes. Television Fiction in Europe*, M. Buonanno (red.), Luton: University of Luton Press, 1999, s. xvi.

⁷ T. Havens, A. D. Lotz, S. Tinic, *Critical Media Industry Studies: A Research Approach "Communication Culture & Critique"* 2009 nr 2, s. 234–253.

rezultaty. Wyjątkowo wartościowym aspektem badań z nurtu *critical media industry studies* jest analiza nie tylko wpływu konkretnych uwarunkowań na kształt produktów audiowizualnych, ale też badanie jak dyskursy na temat tych czynników są konstruowane i artykułowane w różnych kontekstach instytucjonalnych takich jak materiały promocyjne, artykuły branżowe, publikacje organizacji zawodowych, wywiady czy nawet eventy promocyjne lub spotkania branżowe. Zatem w ramach proponowanej przez Havensa, Lotz i Tinic metodologii, badacze patrzą na sposób, w jaki sami praktycy pracujący w sektorze medialnym rozumieją i interpretują czynniki, które mają wpływ na ich pracę i jej efekty. Analizie poddaje

Critical media industry studies i *production studies* oferują bardzo przydatny model badawczy, rzadko wykorzystywany w rodzimych studiach medioznawczych, do eksploracji zagadnień związanych z polską telewizją. Takie podejście oferuje szansę przyjrzenia się złożonym kontekstom produkcyjnym, procesowi twórczemu i realiom pracy w telewizji, oferując jednocześnie możliwość obserwacji jak różnego rodzaju wpływy i inspiracje są negocjowane przez praktyków telewizyjnych w ich własnej pracy.

się również sposób w jaki te dyskursy w autorefleksyjnych narracjach praktyków są włączane do i negocjowane w ramach ich pracy twórczej w określonym kontekście społeczno-historycznym. Równoległe z Havensem, Lotz i Tinic, John Thornton Caldwell w swojej znamienitej, nieprzetłumaczonej do dziś na język polski, książce, *Production Culture* zaproponował podobną metodologię badań łączącą różne perspektywy z pogranicza dyscyplin w ramach holistycznej analizy praktyk produkcyjnych, której celem było lepsze zrozumienie jak powstają produkty

kultury audiowizualnej i jakie czynniki wpływają na ich finalny kształt⁸. Podejście Caldwell, ze względu na szczególną uwagę poświęconą kulturowym praktykom produkcji medialnej, doprowadziło do wyodrębnienia się osobnej dziedziny studiów medioznawczych zwanej *production studies*. Te dwa podobne do siebie nurty badawcze wspólnie tworzące studia nad kulturą produkcji, stały się najbardziej dynamicznie rozwijającymi się obszarami studiów medioznawczych.

Critical media industry studies i *production studies* oferują bardzo przydatny model badawczy, rzadko wykorzystywany w rodzimych studiach medioznawczych, do eksploracji zagadnień związanych z polską telewizją. Takie podejście oferuje szansę przyjrzenia się złożonym kontekstom produkcyjnym, procesowi twórczemu i realiom pracy w telewizji, oferując jednocześnie możliwość obserwacji jak różnego rodzaju wpływy i inspiracje są negocjowane przez praktyków telewizyjnych w ich własnej pracy. Studia nad kulturą produkcji uwzględniają takie czynniki jak cyrkulacja międzynarodowych produktów audiowizualnych i pomysłów programowych, polityka wewnętrzna, oraz cele branżowe jako istotne czynniki, które mają namacalny wpływ na faktyczną produkcję. Takie podejście ukazuje rynek telewizyjny w bardziej holistyczny sposób, pokazując szerszą perspektywą produkcyjną niż przykładowo jedynie analiza ilościowa lub analiza tekstu. Przyglądając się czynnikom branżowym, które determinują pracę praktyków na polskim rynku telewizyjnym i ich diachroniczną zmienność, a także analizując istniejące publikacje, zauważyłam potrzebę zaktualizowania dostępnej wiedzy i rzucenia nowego światła na zmiany w polskim rynku telewizyjnym. Przedstawiona w niniejszym artykule perspektywa uwzględnia najnowsze podejście do badań telewizji z angloamerykańskiej akademii, a jednocześnie jest odzwierciedleniem trwających obecnie poszukiwań w obszarze *production studies* w Polsce. Takie naukowe właśnie spojrzenie na kulturę produkcji w Polsce jest praktycznie zupełnie nieobecne w sposobie badań nad polską kulturą telewizyjną. Brak ten został opisany przez Annę Wróblewską, która stwierdziła, że *production studies* to nowy na polskim gruncie nurt filmoznawstwa, który znajduje się na etapie rozwojowym⁹. Według Wróblewskiej „naukowa refleksja nad produkcyjnym aspek-

⁸ J. T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham: Duke University Press, 2008.

⁹ A. Wróblewska, *Production Studies w Polsce – stan badań*, „Panoptikum. Film / Nowe Media / Sztuki Wizualne” 2016 nr 16, s. 14.

tem kinematografii powinna zostać rozszerzona o produkcję telewizyjną. Tymczasem studia medioznawcze wciąż rzadko obejmują aspekty produkcyjne”.¹⁰ Istnieje jednak kilka ciekawych opracowań na temat kultury produkcji wydanych po polsku. Marcin Adamczak jest najwybitniejszym dotychczas polskim badaczem z nurtu badań nad kulturą produkcji, który jako pierwszy dokonał przełożenia postulatów Caldwell’a na rodzimy grunt. Już w wydanym w 2013 roku tomie „Images”, Adamczak zachęcał lokalnych badaczy do sprawdzenia poznawczej wartości metod Caldwell’a w naszym lokalnym kontekście.¹¹ Jego książka z 2014 roku *Obok Ekranu: Perspektywa Badań Produkcyjnych a Społeczne Istnienie Filmu* jest próbą odpowiedzi na pytanie „jak się filmy produkuje, kto to robi, w jaki sposób, jak wygląda sam proces produkcji, jaki wpływ mają na niego instytucjonalne uwarunkowania oraz system finansowania”¹². Oprócz tej nowatorskiej publikacji, godna uwagi jest również książka *Społeczny Wymiar Tworzenia Filmu w Polsce – efekt pracy zespołu badawczego złożonego z Tomasza Koźuchowskiego, Iwony Morozow i Romana Sawki*, pod opieką Marcina Adamczaka jako kierownika grantu¹³. Obie publikacje to prace w nurcie filmoznawstwa, a zatem telewizja nie leży w kręgu ich zainteresowań. Celem niniejszego artykułu jest przyczynić się do zwiększenia wolumenu prac z nurtu kultury produkcji i wzbogacenia naukowego dyskursu w tej dziedzinie badań w Polsce oraz rozszerzyć ich zastosowanie na produkcję telewizyjną.

Badania kultury produkcji jako dziedzina nauki oferuje szeroki zakres metodologii badawczych, takich jak na przykład analiza dyskursu branżowego, wywiady, badania etnograficzne, badanie konkretnych *case studies*. Główny materiał badawczy ukazujący rozwój polskiego rynku w tym artykule stanowią zapisy doświadczeń praktyków. Zostały one zebrane poprzez pogłębione i częściowo ustrukturyzowane wywiady z pracownikami przemysłu audiowizualnego, takimi jak producenci i scenarzyści seriali telewizyjnych oraz pracownicy struktur organizacyjnych. Dane te mają formę autorefleksyjnej narracji praktyków, w której

¹⁰ Tamże, s. 13.

¹¹ M. Adamczak, *Wstęp*. „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication” 2013 vol. XIII, no. 22.

¹² M. Adamczak, *Obok Ekranu: Perspektywa Badań Produkcyjnych a Społeczne Istnienie Filmu*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2014, s. 8.

¹³ T. Koźuchowski, I. Morozow, R. Sawka, *Społeczny Wymiar Tworzenia Filmu w Polsce*, Łódź: PWSFTviT, 2019.

eksperti branżowi i pracownicy polskiej telewizji analizują swoją własną pracę i jej środowisko. Opisują oni ich własne rozumienie kontekstu organizacyjnego i kulturowego, w którym operują, i które zarazem wpływa na ich twórczą działalność. Artykuł opiera się zatem na tym, co John Thornton Caldwell, w swojej znakomitej książce o kulturze produkcji, nazywa *industrial reflexivity*¹⁴. Tenże dyskurs autorefleksyjny pokazuje jak przedstawiciele branży telewizyjnej w Polsce negocjują różne czynniki mające wpływ na ich prace: kontekst produkcyjny, ekonomiczny i rynkowy, które zwyczajowo znajdują się poza obszarem badań telewizji w Polsce. Opowieści branżowe dostarczające wiedzy na temat autorefleksji przedstawicieli środowiska praktyków telewizyjnych traktują podobnie jak Denise Mann, czyli jako kulturowe artefakty zawierające dowody zawilego, ząbwiącego się systemu silnie skodyfikowanej, dyskursywnej wiedzy¹⁵.

O ile relacje pracowników produkcji, dyrektorów i twórców telewizyjnych pozwalają lepiej zrozumieć współczesną kulturę produkcji telewizyjnej w Polsce i zmiany w branży medialnej, o tyle sam taki materiał nie wystarczy do gruntownej naukowej dyskusji. Materiał pochodzący z rozmów może być postrzegany jako „skażony” dyskurs, jak opisuje to Caldwell w rozdziale *How Producers Theorize*, twierdząc, że dyrektorzy branżowi i producenci mogą formułować informacje zgodnie z pewnym ustalonym wcześniej zamiarem i interesem, legitymizując tym samym długotrwałe, mocno zakorzenione mity i nie ujawniając faktycznych kulis produkcji¹⁶. Dlatego też, jak nalega Denise Mann, na badaczu szeroko pojmowanej kultury produkcji spoczywa obowiązek, by na podstawie zachowania i komentarzy przedstawicieli branży wyczuć, czy poddają się oni którymś z tych narzuconych sobie dyscyplinujących działań, czy nie, czy dokonują autocenzury pewnych informacji, mogących potencjalnie zapewnić badaczowi znaczący wgląd w to, jak faktycznie działa branża¹⁷. Zważywszy na wyzwania stojące przed badaczem materiałów źródłowych tego typu, warunkami powodzenia badań nad kulturą

¹⁴ J. T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television* Durham: Duke University Press, 2008.

¹⁵ D. Mann, *It's Not TV, It's Brand Management TV. The Collective Author(s) of the Lost Franchise* w: V. Mayer, M. J. Banks, J. T. Caldwell (red.) *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries* New York i London: Routledge, 2009, s. 104–105.

¹⁶ J. T. Caldwell, *How Producers 'Theorize': Shoot-outs, Bake-offs and Speed-Dating*, w: R. Hammer, D. Kellner (red.), *Media/Cultural Studies: Critical Approaches*, New York: Peter Lang, 2009, s. 70.

¹⁷ D. Mann, art. cyt., s. 104–105.

produkcji jest „współpraca z ekspertami branżowymi i tworzenie zespołów złożonych z badaczy posiadających różnorodne kompetencje wynikające zarówno z doświadczeń akademickich, jak i praktycznych”¹⁸. Autorka niniejszego tekstu [Sylwia Szostak] posiada nie tylko akademickie kompetencje pozwalające na podjęcie badań z nurtu *production studies*, ale też uczestniczyła w instytucjonalnej organizacji produkcji telewizyjnej, pracując dla stacji TVN od 2015 do 2020 roku. Praktyczne doświadczenie autorki tekstu przekłada się na lepszy wgląd w omawianą tematykę, a tym samym stanowi mocną stronę niniejszego artykułu. Dodatkowo, przyjmując podejście Mann, autorefleksyjny materiał dyskursywny praktyków telewizyjnych ukazany jest w oparciu o analizę ramówek telewizyjnych i oferty programowej, a także analizę literatury branżowej i raportów eksperckich.

3. DROGA OD IMPORTU SERIALI DO LOKALNYCH KREACJI PROGRAMOWYCH

W 1998 roku seriale emitowane na trzech ogólnopolskich antenach były w przytłaczającej większości importowane. Na przestrzeni dwóch dekad strategia programowa w obrębie seriali fabularnych uległa ogromnej zmianie. Dla trzech polskich nadawców ogólnopolskich – publicznego TVP1 i jego dwóch komercyjnych konkurentów, TVN i Polsatu, analiza wrześnieowej ramówki (reprezentującej *high season* w Polsce gdzie programuje się najmocniejsze pozycje programowe) z 2019 roku, pokazuje przytłaczającą dominację lokalnej fikcji nad serialami importowanymi¹⁹. Badanie wycinka z wrześnieowej ramówki w postaci kontentu programowego z jednego tygodnia wskazuje na znaczący wzrost krajowej produkcji na kanale TVP1, z czterech odcinków polskiego serialu w danym tygodniu w 1998 roku do szesnastu odcinków w 2019 roku. Podobna zmiana nastąpiła w przypadku obydwu polskich naziemnych nadawców komercyjnych. W wybranym do analizy tygodniu emisji z września 2019 r. wśród 20 odcinków seriali fabularnych nadawanych przez Polsat wszystkie były wyprodukowane w Polsce. Podobny trend można zaobserwować w TVN – drugim nadawcy komercyjnym, którego cała produkcja fabularna w przykładowym tygodniu września 2019 (16 odcinków) była produktem lokalnym.

¹⁸ A. Wróblewska, art. cyt., s. 15.

¹⁹ Analiza porównawcza nie obejmuje roku 2020 ze względu na zaburzenia typowego rytmu emisyjnego wywołanego sytuacją pandemiczną w Polsce.

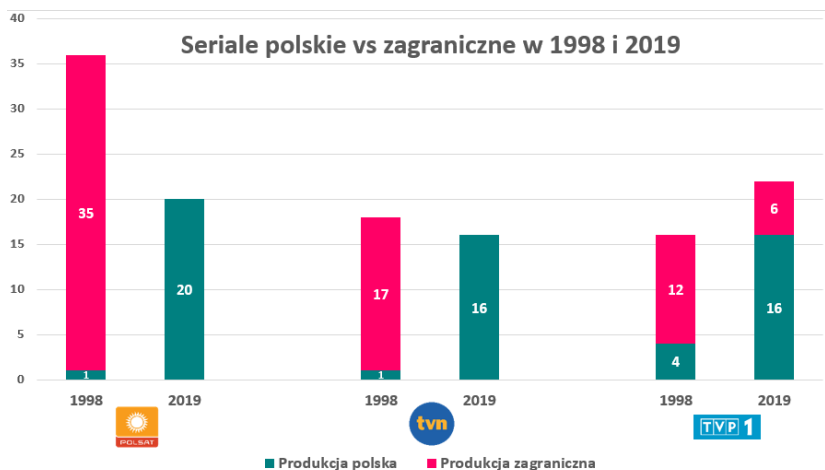


Tabela 1. Podział ze względu na kraj produkcji wszystkich odcinków seriali fabularnych wyemitowanych między 16:00 a 23:00 na przestrzeni jednego tygodnia w analogicznym okresie: 18 września – 24 września 1998 oraz 20 września – 26 września 2019 (analiza własna).

Polscy nadawcy nie są wyjątkowi w tej strategii programowej, która zakłada przejście od importu do produkcji krajowej. Taka zmiana jest to bowiem kolejny etap rozwoju i biznesowa strategia wzrostu kanałów telewizyjnych. W swoich wczesnych latach nowo powstałe stacje telewizyjne często zwracają się w stronę importu, ponieważ produkcja krajowa jest poza zasięgiem ich możliwości. W wyniku dramatycznych zmian w krajobrazie telewizyjnym w Polsce po 1989 r. wydłużono godziny nadawania dotychczasowego nadawcy państwowego TVP. W 1991 r. oba kanały TVP nadawały od 7.00 lub 8.00 do po 23:00²⁰. Wkrótce potem czas nadawania na pierwszym kanale został wydłużony do 22 godzin dziennie, a później to samo miało miejsce na drugim kanale. Dodatkowo nowe kanały komercyjne stały się dostępne dla polskich widzów w dwóch procesach licencyjnych, z 1994 i 1997 r. Najbardziej bezpośrednią konsekwencją tej transformacji była pilna potrzeba wypełnienia ramówek dużą, niemalże hurtową, ilością programów. Brak rozwiniętej infrastruktury produkcyjnej, brak wystarczającej ilości wyszkolonego personelu oraz wysokie koszty uruchomienia i funkcjonowania nowych kanałów oraz ich początkowa nieopłacalność uniemożliwiły polskim

²⁰ "Radio i Telewizja," 1991, Warszawa, s. 1–29.

nadawcom wyprodukowanie wystarczającej ilości produktu krajowego, aby sprostać zapotrzebowaniu programowemu, które powstało w latach 90. W rezultacie zarówno nadawca publiczny, jak i nowi gracze komercyjni pilnie potrzebowali dużych ilości programów telewizyjnych. Ponieważ tego zwiększonego zapotrzebowania na programy nie można było zaspokoić na rynku krajowym poprzez rodzimą produkcję, polska branża napotkała kłopoty symptomatyczne dla rozwijających się rynków telewizyjnych, a mianowicie konieczność przejścia na import w celu wypełnienia swoich ramówek. Historycznie rzecz ujmując, kanały telewizyjne na dopiero rozwijających się rynkach zawsze zwracały się w kierunku Stanów Zjednoczonych jako źródła tanich programów fabularnych, które zapewniały wysoką oglądalność²¹. Dla nowych polskich nadawców komercyjnych, kupowanie seriali w USA było tańszym sposobem na wypełnienie dużej ilości czasu nadawania i pomogło szybko wygenerować nowych odbiorców i zyski. Anna Kozaneczka, Head of Film Acquisitions and Programming w stacji Polsat, w następujący sposób wyjaśnia brak lokalnych seriali w ramówce Polsatu w pierwszych latach nadawania stacji Polsat:

Brak produkcji jeśli chodzi o stację Polsat był związany z finansami. Polsat zaczynał jako pierwsza stacja komercyjna w Polsce i przez kilka lat od powstania był zmuszony do funkcjonowania w ograniczonych zasobach. Brak lokalnych seriali w tym okresie nie był uwarunkowany kwestią popularności czy popytu, ale po prostu paradygmatem finansowym. W tamtym okresie różnica w kosztach finansowych wyprodukowania odcinka we własnym zakresie i importu z zagranicy była dramatyczna, zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę brak niezależnych producentów, ponieważ sektor niezależny rozwinął się dopiero później. Jedynym producentem w tym czasie był nadawca publiczny, ale TVP produkowała programy dla własnych ramówek. To był podstawowy problem²².

Generowanie nowych odbiorców i dochodów, wymaga od powstających kanałów czasu, ale dopiero zgromadzenie odpowiedniej publiczności i stabilna sytuacja finansowa umożliwiają produkcję lokalną. Przypadek polskich nadawców komercyjnych potwierdza obserwację Jeanette Steemers, poczynioną z myślą

²¹ M. G. Cantor, J. M. Cantor, *American Television In the International Marketplace*, "Communication Research" 1986 z. 13, s. 511.

²² Anna Kozaneczka, Head of Film Acquisitions and Programming, Polsat, wywiad osobisty, styczeń 2012.

o Europie Zachodniej. Badaczka twierdzi, że import z USA często był niezbędny dla wprowadzenia telewizji komercyjnej, ale w miarę dojrzewania rynków europejskich i stopniowej produkcji większej ilości programów krajowych, amerykańskie programy z czasem przestają być niezbędne do kontynuowania komercyjnego modelu nadawania²³. W przypadku Polski, podobnie jak w Europie Zachodniej, jest prawdą, że w miarę dojrzewania rynku, ramówki lokalnych nadawców stają się mniej zależne od importu, a bardziej opierają się na produkcie krajowym. Kiedy polski sektor telewizyjny zaczął się rozwijać i dojrzewać, dogonił europejskie strategie preferencji produkcji krajowej. Polska w tym przypadku odzwierciedla te same trendy, które miały miejsce w krajach Europy Zachodniej pod koniec lat 90²⁴. Przejście do produkcji lokalnej i odejście od importu programów jest też zwykle związane z poglądem, że treści lokalne są lepiej odbierane przez lokalną publicznością, jeśli chodzi o widza telewizji szerokopasmowej. Joseph D. Straubhaar, posługując się teorią *cultural proximity*, twierdzi, że lokalni widzowie wolą programy krajowe od importowanych i wybierają własne produkty kulturowe kiedy tylko mogą, ponieważ wolą narracje, które zawierają znajome im elementy²⁵. Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, potwierdził, że dla polskich widzów kanałów ogólnodostępnych bliskość kulturowa odgrywała ogromne znaczenie przy wyborze programów:

Jest taka prawidłowość nie tylko na naszym rynku. Lokalne produkcje zawsze sprawdzają się lepiej. Widzowie wolą jak w serialu mówią po polsku, jak widzą problemy, do których mogą się odnieść. Ogólna prawda jest taka, że ludzie chcą oglądać polskie seriale bardziej niż importowane programy²⁶.

Taki pogląd podziela również Izabela Łopuch, która w czasie przeprowadzania wywiadu była producentką w departamencie produkcji fabularnych TVN,

²³ J. Steemers, art. cyt., s. 14.

²⁴ Podobieństwa strategii programowych między Polską a Europą Zachodnią omawiam dokładniej w: S. Szostak, *Poland's Return to Europe: Polish Terrestrial Broadcasters and TV Fiction*, "VIEW Journal of European Television History and Culture" 2012 z. 1, nr 2, s. 79–93.

²⁵ J. D. Straubhaar, *Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity*, "Critical Studies in Mass Communication" 1991, nr 8, s. 51. J. D. Straubhaar, *World Television. From Global to Local*, 2007, s. 27.

²⁶ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, wywiad osobisty, grudzień 2011.

wcześniej pełniła funkcję szefowej działu literackiego i wicedyrektorki departamentu produkcji fabularnych:

Widz szerokopasmowej telewizji zawsze bardziej docenia to co jest zrobione w Polsce i po polsku. Docenia w znaczeniu chętniej ogląda. To nie jest przypadek, że żadna duża stacja telewizyjna, TVP, Polsat czy TVN w prime-time nie programują rzeczy nabytych²⁷.

Przejsie polskich stacji od importu do produkcji lokalnej nie jest niczym nowym ani zaskakującym. Natomiast to, co wydaje się niezwykle płodne poznawczo jest spojrzenie jak w ciągu tych dwóch dekad lokalny polski rynek i jego praktycy nabyli umiejętności, które umożliwiły im tworzenie seriali w Polsce, tym samym likwidując konieczność importu seriali zagranicznych.

4. MONITOROWANIE RYNKÓW ZAGRANICZNYCH JAKO PRAKTYKA ZAWODOWA

Kiedy polscy nadawcy naziemni pod koniec lat 90. i w pierwszej dekadzie XXI zaczęli podejmować wzmożone próby produkcji telewizyjnej na potrzeby własnych ramówek, mieli niewielkie doświadczenie produkcyjne w tworzeniu kontentu telewizyjnego, w tym również seriali. Formuły narracyjne charakterystyczne dla seriali, kreacje i tryby produkcji były zupełnie obce polskim nadawcom komercyjnym, ponieważ zaczęli oni funkcjonować dopiero w latach 90. – Polsat w 1992 i TVN w 1997 – i nie posiadali własnego zaplecza produkcyjnego ani wykwalifikowanego personelu branżowego. Trudno było im znaleźć inspirację i wsparcie w granicach kraju, ponieważ rynek producentów niezależnych był w tamtym czasie w załóżku, a istniejące firmy produkcyjne związane były z TVP, dawnym nadawcą państwowym, który po 1989 roku przekształcony został w nadawcę publicznego. Bogdan Czaja podkreślał, jak ważny był dynamicznie rozwijający się sektor niezależnych firm produkcyjnych:

Konkurencja rynkowa i dobrze rozwinięty sektor niezależnych firm produkcyjnych działa pozytywnie na rynek telewizyjny. U nas, niestety ten rynek niezależnych

²⁷ Izabela Łopuch, obecnie Head of Original Production HBO Polska, w momencie przeprowadzania wywiadu była producentką w stacji TVN, wywiad osobisty, styczeń 2012.

producentów nie jest jak na przykład w Holandii. Teraz to już jest co innego niż było, ale i tak, mogłoby być lepiej. To właśnie z tego rynku niezależnych producentów najfajniejsze pomysły wychodzą. Bo nadawcy i stacje telewizyjne będą zawsze trochę konserwatywni i zachowawczy, moim zdaniem. Wolą pójść w bezpieczne rozwiązanie niż inwestować w coś innowacyjnego. Dla niezależnego producenta wymyślenie czegoś nowego jest racją bytu. My w TVN możemy sobie wziąć format i czuć się z tym bezpieczniej niż wymyślać coś nowego. A taki producent niezależny po prostu musi wymyślić coś nowego i sprzedać to stacji. To nakręca rynek, u nas niestety jeszcze w bardzo małym stopniu. Na rynku brytyjskim jest mnóstwo małych i większych firm produkcyjnych, ale generalnie niezależnych. Są też stacje, które chętnie blisko współpracują z niezależnymi producentami. Channel 4 jest tutaj dobrym przykładem. Zawsze był to kanał innowacyjny i ma to wpisane w swoje statuty. I tam ten rynek kreacji telewizyjnych bardzo fajnie się rozkręca. My jesteśmy trochę z tyłu jeśli chodzi o kreacje telewizyjne. To pewnie po części wynika z tego, że podążanie za innymi rynkami daje większe poczucie bezpieczeństwa. TVN bardzo rozbudował swój dział produkcji nie dlatego, że tak chciał, ale musiał. Nie było z kim pracować na rynku. Było parę małych firm. ITI w tamtym czasie weszło w joint venture z Endemolem Neo-Vision, dzięki czemu był przepływ know-how, ale też przede wszystkim kilka fajnych formatów do nas spłynęło z Endemola. Z resztą musieliśmy rozbudować swoją produkcję, bo nie było za bardzo z kim współpracować. Koło telewizji polskiej było trochę firm produkcyjnych, które były zasiedziały od lat. Bardzo powoli zaczynało się tworzyć niezależne środowisko producenckie. Ale było ono bardzo chęrlawe. Dzisiaj już jest kilka dobrze funkcjonujących firm: Roch Star, Akson, Max Film, ATM²⁸.

Brak dobrze rozwiniętego i prężnego rynku producentów w późnych latach 90., sprawił, że producenci i praktycy branżowi zerkali na zagraniczne, bardziej rozwinięte i dojrzałe rynki telewizyjne jako wsparcie w poszukiwaniu nie tylko poczucia bezpieczeństwa, ale też jak za chwilę pokażę, inspiracji w kreacji i produkcji seriali.

²⁸ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, wywiad osobisty, grudzień 2011.

Brak dobrze rozwiniętego i prężnego rynku producentów w późnych latach 90., sprawił, że producenci i praktycy branżowi zerkali na zagraniczne, bardziej rozwinięte i dojrzałe rynki telewizyjne jako wsparcie w poszukiwaniu nie tylko poczucia bezpieczeństwa, ale też jak za chwilę pokażę, inspiracji w kreacji i produkcji seriali. Bogdan Czaja w następujący sposób opisywał swoje sposoby na obserwowanie zagranicznych rynków TV:

Mamy swoje źródła do monitorowania zagranicznych rynków. Pomijając nasze kontakty zdobyte przez wiele lat pracy w branży, mamy też dostęp do serwisów, które pozwalają nam monitorować co dzieje się poza granicami Polski. Nie dostarczają one tak precyzyjnych informacji jak te, które posiadamy na temat polskiego rynku, ale zbierają przydatne informacje ze świata i piszą o tym, co się sprawdziło na innych rynkach. Korzystamy obecnie z trzech firm. Mediametrie, to jest taka francuska firma, która współpracuje z lokalnymi firmami badającymi rynek w różnych krajach. Przygotowują oni raporty w języku angielskim w oparciu o informacje, które dostają od lokalnych firm badających oglądalność. Drugą firmą jest The WIT, a trzecią jest TAPE Reports – oni głównie badają rynek angielski i amerykański. Ale robią to dosyć precyzyjnie. Mając te trzy raporty, prenumerując je, przeglądając na bieżąco, mamy wystarczająco dobry przegląd tego, co się dzieje na rynku międzynarodowym. Mamy też mocną pozycję jako nadawcy na dość dobrze postrzeganym polskim rynku to też wszystkie ciekawsze rzeczy ze świata do nas spływają po prostu w formie propozycji. Dystrybutorzy przesyłają nam różne propozycje, dzwonią, pokazują nowości na targach. Mamy również kilka osób w firmie, które zajmują się kontaktami ze światem. Mamy jedną specjalistkę odpowiedzialną za formaty, która się spotyka z dystrybutorami sprzedającymi formaty. Generalnie jako struktura, jako TVN, mamy wystarczające kontakty ze światem, żeby być ze wszystkim na bieżąco. W pewnym momencie my zmieniliśmy podejście do tego, co dla nas jest punktem odniesienia czyli jakie rynki. Ja pamiętam, a pracuję już w TVN długo, 13 lat, to na początku punktem odniesienia dla nas były te rynki, powiedziałbym obyczajowo i kulturowo nam bliższe, w sensie obyczajowości katolickiej, czyli Hiszpania, Włochy. Rynki bardziej konserwatywne niż rynki niemieckie, skandynawskie, holenderskie. I wtedy patrzyliśmy na to, co się dzieje właśnie we Włoszech czy Hiszpanii. I pamiętam takie dyskusje, *Big Brother* w Holandii, no fajnie, ale byliśmy raczej sceptyczni. Jednak holenderskie społeczeństwo a polskie to coś zupełnie innego. Potem to się zmieniło i okazało się, że dobrym punktem odniesienia jest niemiecki rynek. Dużo rzeczy, które tam zostały wymyślone albo zaadaptowane i się przyjęły, fajnie sprawdzają się też u nas. Jeśli chodzi o Europę, to te rynki, które pod kątem kreacji wysuwają się na przód to jest rynek angielski, holenderski, szwedzki. Teraz obserwujemy głównie rynek amerykański. Jeśli chodzi o rynki pozaeuropejskie, to je raczej mało obserwujemy. W tych raportach The Wit jest przegląd rynków latynoamerykańskich, które obserwowaliśmy kilka lat temu, kiedy byliśmy zainteresowani

telenowelami. Ale teraz raczej się już odwróciliśmy od tego. To jednak w Stanach jest najlepsze źródło kreacji, najlepsza kopalnia pomysłów²⁹.

Analogiczne podejście wyłania się z kultury pracy producentki Izabeli Łopuch:

Ogląda się wszystko co robią Amerykanie. Natomiast my przez lata istnienia na tym rynku mamy już nawiązane kontakty ze znakomitą większością producentów i firm sprzedających seriale. My jesteśmy w nieustającym kontakcie z przedstawicielami dużych firm w stylu Warner, Sony. Te duże firmy mają swoje biura w Europie. Spotykamy się raz lub dwa razy do roku na MIP w Cannes, ale też jesteśmy w stałym kontakcie telefonicznym, emailowym. Jeśli oni mają coś nowego w swoim katalogu to zawsze o tym informują, przesyłają płyty lub zapraszają do specjalnych stron internetowych, do których dostajemy dostęp i możemy sobie pooglądać wszystko to, co mają nowego. To jest już taka sieć kontaktów, które budowaliśmy sobie przez lata. Ale także monitorujemy te rynki mniej oczywiste. Stany i Wielka Brytania są łatwe do monitorowania, są tam firmy działające od lat, struktury ułatwiające przepływ informacji i kontakt. Ale takie rynki jak Izrael, Holandia, Kanada, to już od tego są specjalni ludzie, którzy te terytoria znają, często tam mieszkają, znają specyfikę rynku. To są często małe firmy, które tam działają i my z nimi współpracujemy. Ale też jak ja jadę za granicę to zawsze oglądam kanały lokalnej telewizji, czy jak lecimy samolotem to zawsze oglądamy te rzeczy, które nie są popularne, znane i uniwersalne, tylko właśnie a nóż, może coś znajdziemy fajnego w lokalnej ofercie. Takie rynki mniej oczywiste są trochę trudniejsze do zmonitorowania³⁰.

Powyższe relacje ukazują, jak istotną rolę dla ekspertów z branży telewizyjnej są kontakty międzynarodowe i obserwacja tego co dzieje się poza granicami kraju, na rynkach, które uchodzą za bardziej rozwinięte pod kątem kreacji telewizyjnych i umiejętności produkcyjnych. Z czasem na polski rynek wkroczyły również międzynarodowe firmy producenckie zakładając własne lokalne filie. Między 1998 i 2002 funkcjonował w Polsce lokalny dział Pearson Media, potem przekształcony w FremantleMedia Polska. W 1997 roku do Polski wkroczył Endemol, w 2005 roku Zodiak Television, potem znany pod nazwą Mastiff Media Polska, finalnie przekształcony w Golden Media Polska. Od 2006 działa w Polsce niemiecki Constantin Entertainment. To bardzo ułatwiło międzynarodowy przepływ telewizyjnego know-how.

²⁹ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, wywiad osobisty, grudzień 2011.

³⁰ Izabela Łopuch, obecnie Head of Original Production HBO Polska, w momencie przeprowadzania wywiadu była producentką w stacji TVN, wywiad osobisty, styczeń 2012.

Przytoczone wyżej wypowiedzi opisujące kulturę pracy w telewizji pokazują jasno, że integralną częścią praktyk zawodowych ludzi pracujących w branży telewizyjnej jest stałe monitorowanie rynków zagranicznych i po prostu oglądanie dużej ilości programów telewizyjnych. Takie stwierdzenie nie jest być może odkrywczym samo w sobie, ale staje się przyczynkiem do postawienia następującego pytania: jaki ma to wpływ na to, co było produkowane w Polsce czyli finalnie to, co mogliśmy oglądać w polskiej telewizji jako widzowie? To z kolei staje się przyczynkiem do wnikliwej obserwacji efektów takich praktyk pracowników branży telewizyjnej.

(...) integralną częścią praktyk zawodowych ludzi pracujących w branży telewizyjnej jest stałe monitorowanie rynków zagranicznych i po prostu oglądanie dużej ilości programów telewizyjnych.

5. ADAPTACJA FORMATÓW FABULARNYCH JAKO DOSKONALENIE WARSZTATU PRACY KREATYWNEJ

Pierwszym ewidentnym wpływem jaki miała obserwacja zagranicznych rynków telewizyjnych na lokalną produkcję w Polsce było rozpoczęcie adaptacji formatów. Polskie stacje ogólnodostępne zwróciły się w stronę międzynarodowych formatów, ponieważ dawały one rozwijającym się nadawcom poczucie bezpieczeństwa. Bogdan Czaja tak wspominał kulisy decyzji o adaptacji zagranicznych formatów:

Wprowadzenie czegoś kompletnie nowego wiąże się ze znacznym ryzykiem. Myślę, że my nigdy nie odważylibyśmy się zrobić sami programu reality o tańcu. BBC, które ma imperatyw robienia nowych rzeczy stworzył taki program i okazał się on mega sukcesem na całym świecie. Łatwiej jest się zdecydować na program, który zrobiono przykładowo w Anglii. Można zobaczyć jak fajnie im to poszło i pomyśleć, dlaczego by nie zrobić tego u nas. Jednak jakby ktoś przyszedł do nas z takim pomysłem, z nim ten format stał się sukcesem, to byśmy chyba tego nie wzięli. Jest kilka rynków,

które są bardzo kreatywne i podejrzewam, że tam konkurencja nadawców wymusza podejmowanie ryzykownych decyzji programowych. My jesteśmy rynkiem peryferyjnym na skale światową, mimo iż polski rynek jest postrzegany jako duży, rosnący i obiecujący. W Holandii czy Wielkiej Brytanii jest tak, że pojawia się fajny pomysł od niezależnego producenta i nadawca musi szybko podejmować decyzję, bo inaczej weźmie go konkurencja. My mamy ten komfort, że nie jesteśmy nadawcą o profilu cutting-edge, więc możemy patrzeć co się sprawdziło w Stanach, w Anglii, Holandii, w Szwecji i w Niemczech. Możemy sobie pozwolić na to, aby obserwować międzynarodowe trendy, a niekoniecznie podejmować ryzyko kreacji czegoś zupełnie nowego. Łatwiej jest podjąć decyzję jak można zobaczyć wyniki i zobaczyć jak to wyszło, jak ludzie reagują. Kupując format, kupuje się poczucie bezpieczeństwa. To są sprawdzone scenariusze, zrobione już na innych rynkach, przyniosły mierzalne efekty. Może u nas też się sprawdzą³¹.

Jedną z pierwszych adaptacji w Polsce był teleturniej *Koło Fortuny* (TVP2, 1992–1998) czyli lokalna wersja *Wheel of Fortune* (NBC, 1975–1989; CBS 1989–1991). Od tamtego czasu polscy nadawcy naziemni w dużym stopniu polegali na formatach międzynarodowych w dziedzinie reality i talent show. Co więcej, po roku 2005 rozszerzyli użycie formatów międzynarodowych na gatunki fabularne. Format telewizyjny, podobnie jak w wielu innych branżach kreatywnych, jest sposobem na zmniejszenie ryzyka i daje szansę na dobre wyniki oglądalności, niosąc ze sobą obietnicę sukcesu wspartą udanymi adaptacjami w innych lokalizacjach. Jednak bardziej szczegółowa analiza praktyk produkcyjnych w obrębie formatów fabularnych pokazuje, że decyzje, które konkretnie formaty adaptować, były wynikiem innych przesłanek niż jedynie większe poczucie bezpieczeństwa lub gwarancja sukcesu. Wybór konkretnego formatu często był podyktowany trudnością z jaką zmagali się praktycy telewizyjni w produkcji pewnych konkretnych gatunków seriali. Formaty stały się zatem rozwiązaniem na konkretne problemy z jakimi zmagali się nadawcy w tamtym okresie.

Relacja Izabeli Łopuch, opisująca jej doświadczenia z pracy przy produkcji różnych gatunków seriali pokazuje jak decyzje o zakupie konkretnych formatów podyktowane były trudnościami w znalezieniu zadowalających scenariuszy:

Jeśli chodzi o formaty fabularne, to zawsze jest jeden powód do tego, aby je kupować: jest to sytuacja, gdy nie ma scenariuszy na rynku lokalnym, którymi stacja byłaby

³¹ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, wywiad osobisty, grudzień 2011.

zainteresowana. To nie jest tak, że mówimy sobie ok, w tym roku musimy wpuścić na antenę cztery rzeczy, bo tyle mamy pasm do zapełnienia. To weźmy jeden format, a resztę napiszemy sami. To nie tak działa. To jest zawsze wypadkowa kilku czynników: gdzie jesteśmy z naszymi własnymi scenariuszami, czy coś ciekawego pojawiło się na zagranicznym rynku co przeczuwamy, że jeśli pojawiłoby się w Polsce w wersji lokalnej to odniosłoby sukces. Z reguły jednak się szuka konkretnego gatunku do zaadaptowania. TVN bardzo rzadko adaptuje 45 minutowe seriale. To się zdarzyło tylko dwa razy: w przypadku *Usta Usta* czyli angielskiego *Cold Feet* i *Klubu Szalonych Dziewic*. To oznacza, że na polskim rynku jesteśmy w stanie wygenerować kreację naszą i przede wszystkim scenarzystów, z którymi współpracujemy, historie w tym formacie 45 odcinków. Jeśli chodzi o sitcomy w Polsce, za wyjątkiem *Kiepskich* i *Daleko od Noszy* żaden sitcom nie był napisany w tym kraju. Wszystkie sitcomy, z którymi mieliśmy do czynienia na wszystkich stacjach przez długie, długie lata to są adaptacje. Dlaczego? W Polsce nie ma, i mówię to po kilku latach zajmowania się tym dosyć wnikliwie od strony scenariuszowej, nie ma tradycji ani umiejętności pisania sitcomowego. Amerykanie są w tym absolutnymi mistrzami świata i dlatego z reguły są to amerykańskie rzeczy, które adaptujemy. Więc to zawsze jest tak, że szukamy czegoś konkretnego. Na przykład wiemy, że mamy jeszcze dwa sezony *Niani*, coś trzeba będzie włożyć w to pasmo, bo zbudowaliśmy pasmo sitcomowe, czyli wiemy, że szukamy sitcomu. Z reguły to jest tak właśnie, że szukamy sitcomu³².

Sitcomy zostały po raz pierwszy wprowadzone do polskiego środowiska medialnego w latach 90., kiedy polscy nadawcy zaczęli mocno polegać na tego rodzaju programach w swoich ramówkach, importując takie tytuły jak *Karolina w Mieście* (*Caroline in the City*, NBC, 1995–1999), *Świat Według Bundych* (*Married with Children*, Fox, 1987–1997), *Skrzydła* (*Wings*, NBC, 1990–1997), *Niania* (*The Nanny*, CBS, 1993–1999), *Wszyscy Kochają Raymonda* (*Everybody Loves Raymond*, CBS, 1996–2005), *Bajer z Bel-Air* (*The Fresh Prince of Bel-Air*, NBC, 1990–1996) i inne. Zależność od amerykańskich sitcomów skończyła się pod koniec lat 90., kiedy to wszyscy ogólnopolscy nadawcy zaczęli stopniowo rezygnować z importu amerykańskich seriali. Niemal natychmiast amerykańskie sitcomy zaczęły być zastępowane przez te pochodzenia krajowego. Jednak polscy nadawcy słabo radzili sobie z produkcją tego gatunku seriali fabularnych, dlatego adaptacja sitcomów stała się rozwiązaniem długoterminowym, aby wypełnić lukę programową, której nadawca nie był w stanie wypełnić poprzez pozyskiwanie oryginalnych kreacji w oparciu

³² Izabela Łopuch, obecnie Head of Original Production HBO Polska, w momencie przeprowadzania wywiadu była producentką w stacji TVN, wywiad osobisty, styczeń 2012.

o polskie scenariusze. W 2005 roku TVN wyprodukował *Nianię*, polską adaptację amerykańskiego formatu *The Nanny*. Rok później TVN adaptował format *Grace under Fire* (ABC, 1993–1998) jako *Hela w Opałach* (TVN, 2006–2007, 2010–2011), a w 2011 adaptował *Everybody Loves Raymond* jako *Wszyscy Kochają Romana* (TVN, 2011). Polsat również produkował lokalne wersje amerykańskich formatów sitcomowych, w tym *The Honeymooners* (CBS, 1955–1956) jako *Miodowe Lata* (1998–2003) oraz *Who's the Boss* (ABC, 1984–1992) jako *I Kto Tu Rządzi* (2007–2008). W tym przypadku polskie adaptacje formatów fabularnych zastąpiły programy importowane, kontynuując ich gatunkowy charakter i marginalizując zwłaszcza amerykańskie produkty w czasie największej oglądalności. Formaty okazały się zatem szczególnie ważne w przypadku gatunku sitcom, który był obcy polskiemu rynkowi audiowizualnemu, dlatego lokalny sektor produkcji miał problemy z jego kreacją.

Warto również zauważyć, że polskie wersje formatów międzynarodowych były często produkowane przez lokalne oddziały międzynarodowych firm produkcyjnych, które były jednocześnie właścicielami praw do formatów. Alternatywnie, lokalnych nadawców w procesie produkcji wspierali konsultanci, tak zwani *flying producers*. Bliska współpraca między właścicielami formatu a stacjami telewizyjnymi zlecającymi produkcję lokalnej wersji umożliwiała transfer specjalistycznej wiedzy produkcyjnej poprzez doradztwo lub koprodukcję. Właściciel formatu wspierał proces adaptacji, oferując swój *know-how* w zakresie efektywnej organizacji produkcji tym samym szkoląc lokalną społeczność branżową. W rezultacie, lokalne zespoły produkcyjne, w tym scenarzyści, mieli szansę szybko rozwinąć swoje umiejętności, korzystając z wypróbowanych na innych rynkach rozwiązań i sprawdzonych pomysłów. Taki transfer wiedzy okazał się szczególnie korzystny dla praktyków w okresie, gdy polski rynek produkcyjny dopiero się rozwijał. Potwierdza to wypowiedź Doroty Chamczyk, jednej z pierwszych producentek fabularnych zaangażowanych przez TVN, późniejszej współtwórczyni departamentu produkcji fabularnych i jego wicedyrektorki, do dzisiaj związanej ze stacją i produkcją fabularną:

Po kilkunastu latach pracy w Teatrze Telewizji zdecydowałam się w 2002 r. na pracę producenta w TVN przy konkretnym projekcie jakim był start serialu *Na Wspólnej*. Jednym z argumentów zachęcających mnie do przyjęcia tej propozycji była możliwość współpracy z firmą o międzynarodowym doświadczeniu w produkcji seriali. TVN był wówczas ostatnią stacją, która jeszcze nie ruszyła z codziennym serialem. Ten fakt z pewnością wpłynął na proces decyzyjny co do wyboru firmy, mającej ów

serial produkować. Obawiano się ryzyka z krajowymi producentami przy tak dużej i ważnej dla nadawcy produkcji. Doświadczenia wyniesione z produkcji rozrywkowych formatów wpłynęły na decyzję o wyborze zagranicznego formatu *Beetwen Friends* i zagranicznego koproducenta – Fremantle Media³³.

Z tej perspektywy wyjątkowo ciekawe zdaje się doświadczenie scenarzystki Agnieszki Kruk, która pracowała przy wspomnianym przez Chamczyk serialu *Na Wspólnej* (TVN, 2003–), będącym adaptacją międzynarodowego formatu *Between Friends*. Adaptacja tego formatu fabularnego, należącego do portfolio Fremantle-Media, została wyprodukowana przez lokalne oddziały firmy w Niemczech jako *Unter Uns* (RTL, 1994–); na Węgrzech jako *Barátok közt* (RTL Klub, 1998–), we Włoszech jako *Un Posto al Sole* (Rai 3, 1996–); w Finlandii jako *Salatut Elämät* (MTV3, 1999–). Polska adaptacja podobnie jest produkowana przez polski oddział FremantleMedia. Kruk w swojej relacji dostarcza cennego wglądu w proces adaptacji z punktu widzenia lokalnego scenarzysty. Opowiada ona o tym, jak skorzystała z wiedzy oferowanej przez zagranicznych profesjonalistów i wyjaśnia, jakie aspekty transferu wiedzy uznała za szczególnie przydatne, ukazując przy tym pozytywny wpływ adaptacji formatu na jej rozwój zawodowy. *Na Wspólnej* był jej pierwszym doświadczeniem w zawodowym pisaniu scenariuszy fabularnych i opisuje je ona w następujący sposób:

Scott Taylor [*head writer*] chciał nas nauczyć, jak działa system pisania seriali codziennych. Nasz rynek scenopisarski dopiero się profesjonalizował, więc każda produkcja telewizyjna działała we własnym systemie. W Polsce mieliśmy seriale, które były prowadzone przez jednego scenarzystę. W tamtym czasie w naszym zespole było 10 scenarzystów oraz około 20 dialogistów, pracujących z domu. Więc to był ogromny zespół. Takiego sposobu pracy nie widziano wcześniej w Polsce. I to jest bardzo ważna rzecz, że mogliśmy nauczyć się systemu od kogoś, kto pochodził z tamtego doświadczonego świata, w którym w określony sposób realizowało się codzienne formaty. Mieliśmy szczęście, że poznaliśmy ten system, który jest fantastycznym sposobem pracy. Wymaga dużo planowania, dobrej organizacji i wspólnej pracy w grupie. Scott Taylor był jedynym, który stale współpracował ze scenarzystami jako główny scenarzysta, ale od czasu do czasu pojawiali się też konsultanci [z FremantleMedia w Londynie], tacy jak Josie Ward. Wpadali na kilka dni, ale to jednak Scott Taylor był naszym głównym przewodnikiem po pisaniu seriali codziennych. Nauczył nas technik, które są niezwykle przydatne dla pisarzy, technik otwierania

³³ Dorota Chamczyk, producentka w stacji TVN, styczeń 2012.

umysłu do pisania i tworzenia historii. Również w początkowym okresie, pojawiał się Wayne Henry [wówczas producent adaptacji formatu ze strony FremantleMedia]. Był wspaniałą osobą do współpracy, z imponującym doświadczeniem, pracował na przykład przy *Coronation Street* w Wielkiej Brytanii. Pamiętam, że kiedy go spotkałam, powiedział mi, że pracując przez rok przy *Coronation Street*, udało mu się podnieść ratingi serialu. Zapytałam go jak to zrobił i powiedział coś, co zapadło mi w pamięć na zawsze: dałem wolność kreatywną scenarzystom. Jeśli pisanie scenariusza zaczynasz od zera, ten wzrost oglądalności może być wolniejszy niż w przypadku adaptacji formatu. Jeśli masz solidną podstawę – a w przypadku adaptacji – masz bardzo solidną podstawę, ponieważ zwykle jest to format, który został dobrze przemyślany i wyprodukowany gdzie indziej, więc wiesz, jak wygląda, jak działa. Możesz zdecydować, co wykorzystać, z czego zrezygnować, a co poprawić. Przy *Na Wspólnej* uczyliśmy się na tej solidnej podstawie, a gdy już wiedzieliśmy, jak działa gatunek, jak powinien być konstruowany codzienny serial, mogliśmy pisać własne wątki. Więc pozwolono nam być kreatywnymi, gdy dowiedzieliśmy się, jak działa system pisania codziennych seriali obyczajowych. Początkowo otrzymaliśmy biblię formatu – oryginalny tytuł brzmiał *Between Friends* – która była napisana w języku angielskim i byliśmy odpowiedzialni za przygotowanie polskiej adaptacji tej biblii na polski rynek, a następnie zaczęliśmy pisać odcinki. Najpierw dostosowano fabułę; początkowo trzymaliśmy się dość blisko oryginalnego formatu, oryginalnych postaci i wątków, ale dość wcześnie zaczęliśmy podążać własną drogą. Myślę, że od odcinka 50 zaczęliśmy pisać coraz więcej własnych wątków, a od odcinka 100 scenariusze były oparte na polskich oryginalnych wątkach, które zostały napisane po polsku. Zatem praca nad adaptacją formatu może być bardzo kreatywnym projektem. Niedoświadczonemu scenarzyście o wiele łatwiej jest najpierw pracować nad adaptacją, ponieważ uczysz się procesu, uczysz się, jak budowane są scenariusze oraz możesz poznać i zrozumieć mechanizm, który za tym stoi, a to pomaga w wykonywaniu rzemiosła. Więc dla mnie było to wspaniałe doświadczenie twórcze i edukacyjne. To, czego się wtedy nauczyłam, pomogło mi w dalszej karierze. Korzyścią dla scenarzystów adaptujących zagraniczny projekt jest to, że format jest już napisany, postacie są już stworzone i wiadomo, że te historie i te postacie już się sprawdziły. Pisanie oryginalnego formatu wiąże się z pewnym ryzykiem dla producenta i nadawcy: czy zadziała, czy nie? W przypadku zakupu formatu, który sprawdził się gdzie indziej, jest wysoce prawdopodobne, że sprawdzi się również tutaj, zwłaszcza jeśli zostanie odpowiednio zlokalizowany³⁴.

Praca scenarzystów w zespole head writer'a Scotta Taylora pozwoliła na dość szybkie nauczenie zespołu scenarzystów efektywnego trybu pracy koniecznego przy produkcji serialu codziennego. Już od odcinka 100 serial *Na Wspólnej*

³⁴ Agnieszka Kruk, scenarzystka telewizyjna, wywiad osobisty, marzec 2013.

powstaje w oparciu o oryginalne polskie scenariusze. Relacja Kruk stanowi zatem dowód na transfer wiedzy, który może mieć miejsce w procesie adaptacji, rozwijając warsztat lokalnego talentu. Z perspektywy producenta TVN, adaptacja formatu *Na Wspólnej* była trudniejszym wyzwaniem. Według Doroty Chamczyk:

Rzeczywistość okazała się dużo bardziej skomplikowana, a pokładane nadzieje zarówno w zagranicznym formacie, jak i zagranicznych fachowcach musiały ulec ostrej korekcie. Czym bowiem innym jest adaptacja *Koła Fortuny* czy nawet *Big Brothera*, a zupełnie czym innym adaptacja scenariuszy serialu, który nie tylko dialogami w języku polskim, ale swoją fabułą, bohaterami, swoim światem przedstawionym musi rezonować z polską widownią. Zagraniczny właściciel formatu faktycznie posiadał wiedzę o systemie pisania i organizacji pracy od planowania przez story, treatmenty, drabinki do dialogów. Head writer oraz flying producer formatu starali się ten system przekazać, ale to były jednak technikalnia. Niestety dysponując tekstami odcinków tegoż formatu nie potrafili wraz z, wówczas niedoświadczonym pisarstwo, a głównie znającym dobrze język angielski, zespołem wyjść poza tłumaczenia dialogów i pisanie wątków nieprzystających do mentalności polskiego widza. Dlatego też ze strony TVN zapadła radykalna decyzja o rezygnacji z zagranicznych tekstów i pisaniu od 100 odcinka oryginalnych polskich scenariuszy, w których mogła odbić się i odnaleźć polska widownia. Ta decyzja uratowała serial. Rezygnacja z zagranicznych tekstów okazała się koniecznością, co oczywiście przy toczącej się produkcji i już stworzonych bohaterach było szalenie trudnym procesem. Gdyby nie determinacja TVN, aby *Na Wspólnej* zostało „lokomotywą prime time’u” i podejmowane właśnie z naszej strony decyzje produkcyjne i scenariuszowe, to konsultanci z Londynu nie przełamałiby kryzysu. Cały proces był trudną, ale dobrą, bo praktyczną szkołą dla wielu piszących i nauczył TVN bardzo dużo. Doświadczenia z tej adaptacji zdecydowanie wpłynęły na późniejsze wybory zagranicznych formatów do adaptacji oraz całego procesu ich produkcji, bardzo często już w ramach produkcji wewnętrznych. Przygoda z *Na Wspólnej* nauczyła mnie, że podstawą dobrej adaptacji każdego fabularnego formatu jest świetny zespół scenarzystów i dobry producencki nadzór. Dało to nam na przyszłość szereg wniosków, z których korzystaliśmy przy pisaniu oryginalnych weekly seriali takich jak *Kryminalni*, *Magda M.*, *Teraz albo Nigdy*, *Lekarze*³⁵.

Producentka serialu *Na Wspólnej* opisuje w swojej relacji bardzo ważny aspekt adaptacji, mianowicie ogrom pracy jaki musi być włożony w przystosowanie danego formatu do realiów danego rynku i widowni. Mimo, iż w tym przypadku lokalizacja formatu okazała się wymagać tak dużej ingerencji w scenariusze,

³⁵ Dorota Chamczyk, producentka w stacji TVN, styczeń 2012.

że ich adaptacja przestała mieć rację bytu, to jednak producentka nadal uważa to doświadczenie za cenne i rozwijające. Fakt, że zespół scenarzystów był w stanie udźwignąć stojące przed nimi wyzwanie pisania scenariuszy bez opierania się o format świadczy o pozytywnym wpływie procesu adaptacji na ich warsztat pracy. Bogdan Czaja potwierdza ten aspekt z perspektywy eksperta, widząc w adaptacji formatu sposób na rozwinięcie warsztatu scenarzystów:

Adaptacja to pewnego rodzaju wychowywanie ekipy. Ktoś kto nie miał wcześniej w ogóle do czynienia z pisaniem scenariuszy, nie od razu napisze scenariusz od zera. Może lepiej niech się nauczy fachu adaptując. Po pierwsze, my go sprawdzimy czy ta osoba potrafi pisać, czy ma jakieś fajne pomysły. Po drugie, on się też nauczy pewnych mechanizmów, struktur i tak dalej. Pisanie scenariuszy nie jest to wiedza tajemna, ale jednak jest to wiedza, którą należy zdobyć. Serial ma swoją strukturę, punkty zwrotne w odcinku. Są to warsztatowe rzeczy, których się trzeba nauczyć. I jeśli ktoś nie miał wcześniej do czynienia z serialem, i zaczął pisać adaptację, to zaczął się wdrażać i zaraz może napisze własny scenariusz. Trzeba oczywiście mieć jakiś talent do pisania, ale warsztat też trzeba wypracować³⁶.

Ten pozytywny wpływ pracy przy adaptacji formatu jako wykształcenie zespołu scenarzystów jest bardzo dobrze widoczny w przypadku przygody stacji TVN z gatunkiem telenoweli. Pod koniec lat 90., TVN importował telenowełe z Ameryki Południowej. Były to takie tytuły jak, między innymi, *Esmeralda* (Televisa, 1997), *Rosalinda* (Canal de las Estrellas, 1999), *Valeria* (*Ricos y famosos*, Canal 9, 1997–1998), *Porywy Serca* (*Por Tu Amor*, Canal de las Estrellas, 1999), *Virginia* (*La Intrusa*, Televisa, 2001), *Brzydula* (*Betty La Fea*, RCN TV, 1999–2001). Z czasem jednak stacja zrezygnowała z importu telenoweli, tak jak w przypadku sitcomów i zdecydowała się produkować telenowełe na rynku krajowym. Aby zminimalizować ryzyko związane z produkcją nowego gatunku, TVN zdecydował się na realizację formatów, które sprawdziły się na różnych rynkach zagranicznych. I tak TVN zlecił lokalne adaptacje *Betty, La Fea* w 2008 i 2009 jako *BrzydUla*, w 2010 zaadaptował *Sos mi Vida* (Canal 13, 2006–2007) jako *Prosto w Serce*, i wenezuelską *Juana La Virgen* (RCTV, 2002) w 2011 jako *Majka*. Po trzech adaptacjach tego gatunku, w 2012 roku TVN wyprodukował pierwszą oryginalną telenowelę pod tytułem *Julia* (TVN, 2012). Powstanie telenoweli w oparciu o oryginalną

³⁶ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, wywiad osobisty, grudzień 2011.

lokalną kreację można uznać za ukoronowanie pewnego wieloletniego procesu, podczas którego nadawca uczył się trybu produkcji tego konkretnego gatunku. Adaptując zagraniczne formaty, stworzono jednocześnie możliwość dla scenarzystów, aby nauczyć się sztuki pisania charakterystycznego dla tego typu produkcji. Świadomość tego procesu transferu wiedzy jest widoczna nie tylko z perspektywy lokalnego scenarzysty, ale także w decyzyjnych strukturach stacji TVN oraz na poziomie producenckim. Izabela Łopuch docenia ten praktyczny aspekt adaptacji formatu:

Zawsze w momencie uruchomienia zupełnie nowej rzeczy, a dla TVN w tamtym czasie telenowela była nową rzeczą, warto się oprzeć o coś, co gdzieś już zostało sprawdzone. Pierwszą telenowelą, która my zrobiliśmy była *BrzydUla*, która – wiadomo, jest międzynarodowym hitem. Okazało się, że prawa do adaptacji są dostępne na polski rynek i byliśmy maksymalnie zainteresowani, żeby to zrobić. Myślę, że to nam dało dobrą szkołę, jak się takie rzeczy robi. Bo to jest jednak pewna specyfika, to nie jest tak, że autor, który pisze filmy fabularne siada i w trzy miesiące pisze telenowelę. To jest zupełnie inny sposób prowadzenia historii, kreowania bohaterów i prowadzenia dialogów również. I to jest pewien rodzaj sztuki. Na *BrzydUli* wychowały się dwa mocne zespoły scenarzystów, którzy teraz też telenowelami się zajmują. Każdy gatunek rządzi się swoimi prawami. Do pewnego czasu szukaliśmy formatów telenowel, teraz piszemy sami. Myślę, że wykształciliśmy przez te trzy lata ludzi, którzy mogą to zrobić od zera i nie musimy już podpatrywać, jak robią to inni³⁷.

Lokalna adaptacja zagranicznego formatu pomogła zatem TVN-owi wprowadzić nowe rodzaje seriali fabularnych do swojej oferty programowej krajowych produkcji. Proces lokalnej adaptacji, jak pokazują powyższe obserwacje praktyków, ma potencjał, aby wspierać lokalnych twórców i producentów w polepszaniu warsztatu pracy i tworzeniu kreacji dla telewizji, a co za tym idzie, generowaniu lokalnych seriali. Warto tutaj dodać, że ten aspekt opierania się na międzynarodowych formatach jest szczególnie istotny w obrębie produkcji konkretnych gatunków telewizyjnych, z których kreacją akurat dany rynek ma trudność. W przypadku polskich nadawców komercyjnych te walory formatowania były szczególnie istotne w pierwszych latach ich działania na polskim rynku.

³⁷ Izabela Łopuch, obecnie Head of Original Production HBO Polska, w momencie przeprowadzania wywiadu była producentką w stacji TVN, wywiad osobisty, styczeń 2012.

6. ODDOLNE PRAKTYKI SAMODOSKONALENIA

Proces licencjonowanego formatowania, w którym produkcja lokalnych wersji odbywa się z przestrzeganiem praw autorskich, nie jest jedynym sposobem w jaki producenci i scenarzyści mogą opierać się na zagranicznych programach w rozwijaniu swojego warsztatu i swoich kompetencji zawodowych, a co za tym idzie w produkcji lokalnych programów. Oprócz wielu legalnie adaptowanych formatów, praktycy z branży telewizyjnej mogą też inspirować się w generowaniu pomysłów na programy bez ujawniania ich źródła ani płacenia tantiem. Bogdan Czaja ujmuje to w ten sposób: „można podglądać co robią inni i pisać własne”³⁸. Podobnie widzi to producent Bogumił Lipski:

Amerykanie mają prawie 60 lat doświadczenia jeśli chodzi o telewizję. Jest ich więcej i tam się zjechali wszyscy najlepsi. Potrafią to robić i nie chcą się jakoś szczególnie tą wiedzą dzielić. Można wyciągać wnioski jedynie z tego co się widzi na ekranie, co się ogląda. Jeśli ma się możliwość zobaczenia tekstu lub zobaczenia tego w obrazku, to można dojść do pewnych wniosków³⁹.

Badacze telewizji już dawno uznali to zjawisko naśladowania, które obejmuje zapożyczanie pewnych elementów lub modyfikowanie innych tekstów kulturowych w celu zwiększenia produkcji lokalnej, za powszechne w branży medialnej. Albert Moran twierdzi, że kopiowanie i dzielenie się wiedzą dotyczącą produkcji programów było i jest obecne w branży audiowizualnej na ogromną skalę nieustająco przez ostatnie 80 lat⁴⁰. Michael Keane, Anthony Y.H. Fung i Albert Moran zgodnie twierdzą, że rzeczywistość dzisiejszego międzynarodowego środowiska medialnego opiera się na odwzorowywaniu i modyfikowaniu odnoszących sukcesy kreacji programowych przez lokalne stacje, które desperacko walczą o zaistnienie w środowisku wzmożonej konkurencji⁴¹. Jeremy Tunstall i David Machin argumentują, że w poszukiwaniu inspiracji producenci z przeróżnych krajów mają

³⁸ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, wywiad osobisty, grudzień 2011.

³⁹ Bogumił Lipski, producent i reżyser telewizyjny, w czasie przeprowadzania wywiadu pracował w stacji TVN, obecnie pracuje w HBO Polska, wywiad osobisty, marzec 2012.

⁴⁰ A. Moran, *Introduction: 'Descent and Modification'*, w: A. Moran (red.), *TV Formats Worldwide: Localising Global Programs*, Bristol 2009, s. 15.

⁴¹ M. Keane, A. Y. H. Fung i A. Moran, *New Television, Globalisation, and The East Asian Cultural Imagination*, Hong Kong 2007, s. 88.

tendencję do patrzenia w kierunku Stanów Zjednoczonych, gdzie mają możliwość wyboru z największej ilości kanałów i ogromnej ilości kreacji telewizyjnych⁴². To stwierdzenie oczywiście jest prawdziwe również w odniesieniu do rynku polskiego, o czym świadczą przytoczone wcześniej relacje polskich praktyków. Rynek amerykański nie jest, rzecz jasna, jedynym rynkiem, który znajduje się stale pod obserwacją, ale z pewnością jest on najłatwiejszym rynkiem do monitorowania ze względu na jego wielkość, wydolność produkcyjną jak i bardzo dobrze rozwinięte struktury handlowe. Co więcej, na lokalnych rynkach europejskich, nie tylko w Polsce, zerkają na to co robią Amerykanie, ponieważ wymiana programowa między krajami europejskimi, w obrębie seriali przynajmniej, była i jest niezmiernie słaba. W efekcie to, co można było oglądać w ramówkach stacji nadawczych w krajach europejskich, w perspektywie historycznej, to amerykańskie importy, które w ramach upływu czasu zastępowane są przez seriale produkcji lokalnej. Z tego powodu to właśnie szczególnie programy amerykańskie miały znaczący wpływ w branży audiowizualnej w Europie⁴³. Jeszcze jeden aspekt wydaje się przemawiać za amerykańskim rynkiem jako źródłem pomysłów i kreacji programowych, które mogą być przydatne praktykom w innych lokalizacjach. Bardzo trafnie ujmuje to Izabela Łopuch:

Ameryka to największy rynek i też najłatwiejszy do przepatrzenia. Oni też ze względu na liczbę odbiorców muszą pisać rzeczy uniwersalne. Mówimy tu o kanałach ogólnych takich jak NBC, który musi zdobyć wielomilionowego widza, więc musi pisać seriale dosyć uniwersalne. W związku z tym można to wyemitować lub zaadaptować w wielu innych krajach, w tym w Polsce⁴⁴.

Amerykańska telewizja zatem daje większą gwarancję odniesienia sukcesu w innych lokalizacjach. Z pewnością to jest jeden z powodów, dla których amerykańskie importy odniosły tak duży sukces na całym świecie, ale jak widać dotyczy

⁴² J. Tunstall and D. Machin, *The Anglo-American Media Connection*, Oxford 1999, s. 4.

⁴³ Więcej informacji na temat wpływu amerykańskich seriali na lokalne rynki europejskie można znaleźć w: I. Bondebjerg, *American Television. Point of Reference or European Nightmare?*, w: J. Bignell and A. Fickers (red.), *A European Television History*, Oxford 2008; J. Bourdon, *Imperialism, Self-Inflicted? On the Americanizations of Television in Europe*, w: W. Uricchio (red.), *We Europeans?: Media, Representations, Identities* 2009.

⁴⁴ Izabela Łopuch, obecnie Head of Original Production HBO Polska, w momencie przeprowadzania wywiadu była producentką w stacji TVN, wywiad osobisty, styczeń 2012.

się to również innych praktyk programowania, takich jak chociażby poszukiwanie wzorów godnych naśladowania.

Jest jeszcze jeden aspekt, dlaczego to właśnie amerykańskie programy stały się istotnym punktem odniesienia dla praktyk produkcyjnych w Polsce. W wyniku bezpośredniego powstania sektora komercyjnego pod koniec lat 90. konkurencja o widzów stała się kluczowa dla zabezpieczenia bytu nadawców komercyjnych i równie ważna dla nadawcy publicznego częściowo finansowanego z reklam. Wraz z dojrzewaniem sektora prywatnego w pierwszej dekadzie XXI wieku trzej główni nadawcy naziemni (publiczna TVP i jej dwaj komercyjni konkurenci – TVN i Polsat) zaczęli konkurować nie tylko ze sobą, ale w coraz większym stopniu także z nowo powstałymi tematycznymi kanałami kablowymi i satelitarnymi: AXN, FOX, Universal Channel i inne. Sektor telewizji kablowej i satelitarnej, w tym kanały tematyczne dedykowane serialom, głównie amerykańskim, stopniowo odwracały polską widownię od nadawców naziemnych. W 2007 r. łączny udział płatnych kanałów telewizyjnych stanowił 20% udziału w oglądalności osób dorosłych w wieku 16–49 lat i od tego czasu stale dynamicznie wzrastał: do 24% w 2008 r., 29% w 2009 r. i 32% w 2010 r. W 2010 r. na 38 mln Polaków, którzy mieli dostęp do usług telewizyjnych, 26,6 mln miało dostęp do oferty płatnej telewizji⁴⁵. W miarę jak polska branża telewizyjna pogrążała się w zaostrej konkurencji o ratingi, polscy nadawcy telewizji naziemnej walczyli o widza produktem pochodzenia krajowego. Musiał to jednak być program jakością dorównujący serialom amerykańskim, które były wcześniej importowane, a w późniejszym okresie emitowane przez sektor kablowy. Bogdan Czaja w następujący sposób wyjaśnia to zjawisko:

My chcemy trafić z naszym kontentem do konkretnej widowni. Jako TVN, mamy swoją grupę docelową i ona jest raczej trudno dostępna. To są ludzie z wielkich miast, raczej młodszy niż starsi. Zdefiniowana grupa docelowa TVN-u to jest 16–49 z miast powyżej 100 000 ludzi. My chcemy dotrzeć do takiej właśnie widowni, która nie przyjdzie na *M jak Miłość*. Jest to trudne zadanie. Jak my robimy serial, dla takiej właśnie widowni, to musimy się obronić w konkurencji z amerykańskimi serialami, takimi naprawdę fajnie robionymi. Bo dla tych ludzi punktem odniesienia nie jest *Klan*, bo dla nich *Klan* nie istnieje. Oni muszą mieć serial, który wytrzyma

⁴⁵ Ł. Szewczyk, *Polska: 26,6 mln widzów płatnej TV*, „Media2.pl” z 23.01.2011 r., <http://media2.pl/media/73956-Polska-26,6-mln-widzow-platnej-TV.html> (dostęp 14.01.2021 r.).

porównanie z *Przyjaciółmi* przykładowo albo z innymi tego typu serialami, *Rodziną Soprano* chociażby. Oni te seriale znają, uważają je za fajne. I oni mówią: „proszę bardzo, zróbcie mi polski serial, ja go bardzo chętnie obejrzę, ale musi to być lepsze, albo tak samo dobre jak te amerykańskie seriale, które znam.” *Gotowe na Wszystko*⁴⁶.
przykładowo. Rywalizowanie w tej konkurencji nie jest łatwą sprawą⁴⁶.

Zapożyczanie czy imitacja w kontekście relacji Bogdana Czaję to praktyki endemiczne dla polskiego rynku telewizyjnego, gdzie amerykańska telewizja stała się ważnym źródłem inspiracji dla lokalnych profesjonalistów telewizyjnych. Jednak nieformalne praktyki kopiowania wywodzą się raczej ze strukturalnych uwarunkowań polskiej telewizji i nie były jedynie indywidualnymi metodami pracy w odniesieniu do konkretnych praktyków tego środowiska. Wywiady z różnymi profesjonalistami telewizyjnymi, jak wykażę, stanowią podstawę do twierdzenia, że praktyki emulacji nie są odosobnionymi przypadkami, ale istotną częścią pracy w polskiej branży telewizyjnej. Chciałabym zatrzymać się przy tym temacie i zastanowić się jaki, tak naprawdę, był wpływ amerykańskich seriali na oryginalne polskie kreacje serialowe i jak polscy profesjonalści telewizyjni naśladowali ikoniczne cechy amerykańskiej telewizji.

Ien Ang twierdzi, że wpływ Ameryki na rynki telewizyjne niemal wszędzie widoczny jest jako upowszechnianie zestawu specjalistycznych praktyk, które w telewizji przybierają formę ciągłego przekształcania względnie stałych formatów i gatunków takich jak przykładowo program policyjny, sitcom, opera mydlana⁴⁷. Spostrzeżenie Ang pasuje do polskiego kontekstu, w którym gatunki amerykańskie miały duży wpływ na rodzaj rodzimego serialu jaki był produkowany w pierwszej dekadzie XXI. Komercyjni nadawcy, aby dotrzeć do wartościowej widowni i zniechęcić ich od szukania atrakcyjnej oferty serialowej na kanałach tematycznych lub w Internecie, zaczęli produkować seriale fabularne w stylu amerykańskim. Polscy nadawcy komercyjni potrzebowali skutecznej recepty na produkcje oryginalnych kreacji, aby zwiększyć szanse na komercyjny sukces lokalnych seriali. Amerykańskie seriale telewizyjne i ich gatunki uznano za doskonałe wzorce do produkcji konkurencyjnych seriali na rynku polskim, odgrywając w ten sposób ważną rolę rozwojową w budowie polskiego rynku telewizyjnego. Dobrym przykładem takiego wpływu telewizji amerykańskiej w obszarze

⁴⁶ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, wywiad osobisty, grudzień 2011.

⁴⁷ Ien Ang, *Living Room Wars*, London 1996, s. 154.

gatunku jest *Prawo Agaty* (TVN, 2012–2015) – pierwszy polski dramat prawniczy, którego premiera w TVN miała miejsce w marcu 2012 roku.⁴⁸ Bogumił Lipski, producent tej oryginalnej kreacji w następujący sposób opisuje genezę projektu:

Zrobiłem badania w terenie. Wnikliwie patrzyłem na *Na dobre i na złe*. To jest serial, który ewoluuje i zmienia się. Tak więc miała miejsce próba wyciągnięcia wniosków z tego co u nich działa. Ale też czerpałem wiedzę z innych źródeł. Miałem kilka seriali amerykańskich na tapecie. Akurat na *Ally McBeal* oparłem się w najmniejszym stopniu. Obejrzałem *The Good Wife*, *Harry's Law*, *Drop Dead Diva*, to leciało swojego czasu na kanale Polsat. Oglądałem pojedyncze odcinki *Orłów z Bostonu* plus klasyczne filmy amerykańskie, których akcja rozgrywała się właśnie na sali sądowej, przykładowo *Erin Brokovich*. Z nich wszystkich chciałem wyłapać to co jest istotne dla gatunku. Dla nas pewnego rodzaju odnośnikiem, odwołałem się do wzorców i największym przykładem było *The Good Wife*. Natomiast nie znajdziemy bezpośrednich odniesień do tego programu w *Prawie Agaty*. Bo nasz pomysł wyszedł z czego innego. My korzystaliśmy z *The Good Wife*, tylko i wyłącznie w kwestii tego jak oni rozpisują sprawy prawne do odcinków. Ale nie jakiego rodzaju są to przypadki, bo nie znajdzie się takich samych. Dla mnie największą lekcją, jaką wyciągnąłem z oglądania *The Good Wife* i innych seriali prawniczych, było to, niby bagatelna rzecz, jak są rozgrywane sprawy sądowe. Nie kto co mówi, ale raczej jak to jest filmowane. Wciągnąłem w to reżysera i operatora i odbyliśmy wielogodzinne rozmowy na ten temat. Oglądając *The Good Wife* zauważyłem też, co jest ważne w tych sprawach sądowych. Czasami są to drobne gesty, które wykonują bohaterowie. Muszą być jasno zarysowywane relacje między bohaterami spraw sądowych, jasne konflikty. Więc to dbałość o te drobne szczegóły i dobre ich ukazanie przykuły moją uwagę. Paliwem takiego serialu jest obyczaj czyli to, co ma tego widza serialowego przyciągnąć co tydzień do telewizora, jest to więcej niż tylko rozwiązywanie konkretnej sprawy sądowej. Aspekt emocjonalny to jest ta historia, która przyciąga. Nie mam wiary w to, że same prawnicze historie w każdym odcinku byłyby wystarczające, aby przyciągnąć widza, zachęcić go, żeby wracał. Jak czymś zaczepimy, to widz pomyśli sobie, aha jak nie obejrzę kolejnego odcinka, to może coś stracę. Albo jak jest dobre zawieszenie w odcinku to jednak chce zobaczyć co jest dalej. To jest wielka sztuka połączyć te dwa światy w ramach jednego odcinka, aby jeden i drugi wątek był atrakcyjny i żeby jeden i drugi się napędzał. W każdym odcinku nowa historia jako paliwo i napęd, dający potencjał świeżości w każdym odcinku. Poczucie czegoś nowego, dodatkowej niespodzianki i nagrody dla widza poprzez opowiedzenie zamkniętej historii, którą od początku do końca będzie można prześledzić z punktem

⁴⁸ Już w roku 2005 pojawił się na rynku serial *Magda M.* (TVN, 2005–2007), którego tytułowa bohaterka była prawniczką. Serial ten klasyfikuję jednak jako serial obyczajowy z wątkami sądowymi, gdyż nie posiada on cech klasycznego serialu z gatunku dramatu prawniczego.

zwrotnym w jednym odcinku. Zastanawiałem się zatem jak pogodzić losy obyczajowe z historiami prawniczymi⁴⁹.

Relacja Bogumiła Lipskiego pokazuje, jak oglądanie amerykańskich programów może wspierać lokalnych producentów w poszerzeniu oferty gatunkowej seriali produkowanych lokalnie. Takie podejście nie jest odosobnionym przypadkiem. We wrześniu 2012, miała miejsce premiera serialu *Lekarze* (TVN, 2012–2014; 5 sezonów). TVN poszerzył tym samym swój repertuar programowy o kolejny nowy gatunek; w tym przypadku pierwszy polski dramat medyczny na podstawie oryginalnego scenariusza⁵⁰. Dorota Chamczyk – producentka serialu – przygotowała się do produkcji nowego gatunku w podobny sposób:

Mieliśmy pomysł kupienia *Grey's Anatomy*. Skończyło się jednak tak, że ani telewizji publicznej ani nam tego tytułu nie udało się kupić. To jest świetny serial i chciałybyśmy mieć scenarzystów, którzy potrafią tak pisać i mogliby napisać polskich *Chirurgów*. Przed przystąpieniem do pracy nad *Lekarzami* na pewno naoglądałam się wszystkich możliwych seriali medycznych. Oglądałam głównie amerykańskie jak *ER*, *Grey's Anatomy*, *Dr House*, *Private Practice*, *Siostra Jackie*. Oglądałam również brytyjskie, niemieckie czy francuskie seriale medyczne, z tym, że one same w sobie są odbiciem amerykańskich. W moim odczuciu polskiemu widzowi najbliższy jest serial *Grey's Anatomy* – taki serial, który pozwala zaprzyjaźnić się z bohaterami, lekarzami, stawiać na nich a nie na epizodyczną historię jednego pacjenta w odcinku, jak mamy do czynienia w *Na dobre i na złe*. Przyglądałam się i analizowałam jak są realizowane odcinki *Chirurgów*, jaki jest montaż, jakie są dekoracje, ile jest scen zewnętrznych plenerowych, a ile wewnętrznych studyjnych. Wszystkim, których zaprosiłam i którzy dołączali do mojego projektu, począwszy od scenarzystów, kazałam oglądać i analizować *Grey's Anatomy*. Co nie znaczy, że moim marzeniem było skopiować i zrobić polskich *Chirurgów*, ale przyznaję, że to oni byli moją inspiracją. Wiem także, że chciałam się absolutnie różnić i nie przypominać ani w strukturze odcinka, ani w estetyce *Na dobre i na złe*. Mam tu na myśli zarówno sposób filmowania, świecenia, scenografię i montaż. Moje poszukiwania co do formy i struktury były nakierowane na zagranicę, głównie na Amerykę, bo to ona dominuje w tym gatunku. Starałam się, aby wyżej wymienione seriale były dla mnie inspiracją, by mnie

⁴⁹ Bogumił Lipski, producent i reżyser telewizyjny, w czasie przeprowadzania wywiadu pracował w stacji TVN, obecnie pracuje w HBO Polska, wywiad osobisty, marzec 2012.

⁵⁰ Warto zaznaczyć, że nadawca publiczny TVP od 1999 roku emituje serial medyczny *Na Dobre i Na Złe*. Serial ten był początkowo produkowany jako adaptacja formatu, a dopiero później zaczął być produkowany w oparciu o oryginalne scenariusze. Dlatego *Na Dobre i Na Złe* nie traktuję jako oryginalnej kreacji serialu medycznego.

nauczyły jak skonstruowane są odcinki, jak zaczynają się poszczególne historie, kiedy kończą się wątki. Oglądając i analizując zagraniczne seriale, próbowałam nauczyć się tego co potem wykorzystałam, nadzorując prace scenariuszowe i całą produkcję *Lekarzy*⁵¹.

Te przykłady potwierdzają moją wcześniejszą tezę, że polska branża telewizyjna w pierwszej dekadzie XXI produkowała oryginalne kreacje fabularne, które swoje istnienie zawdzięczały wpływowi amerykańskich seriali. Oglądając amerykańską telewizję, polscy praktycy mieli szansę poszerzyć swoje rozumienie jak funkcjonują pewne konkretne gatunki telewizyjne, które do tamtego czasu nie były produkowane w Polsce, a jedynie importowane z Ameryki. Stopniowo polscy producenci byli w stanie stworzyć oryginalne kreacje oparte na modelach z amerykańskiej kultury telewizyjnej. Polscy producenci stali się tym samym aktywnymi agentami w trwającym procesie wzmacniania istniejącego repertuaru polskich nadawców o nowe gatunki, wzorowane na amerykańskich tradycjach gatunkowych.

Wraz z rozszerzaniem repertuaru gatunkowego, podobne zjawisko miało miejsce w odniesieniu do struktur narracyjnych. Twórcy *Prawa Agaty* postanowili prowadzić narrację w sposób zbliżony do amerykańskiego modelu opowiadania historii charakterystycznego dla dramatu prawniczego, czyli takiego, który łączy zamkniętą w sobie epizodyczną strukturę różnych spraw sądowych z osobistymi wątkami rozciągającymi się na cały sezon. Podążanie za taką strukturą narracyjną oznaczało odejście od rodzimej tradycji pisania seriali z gatunku telenoweli. Robin Nelson nazywa taki sposób prowadzenia narracji starającą się zrównoważyć formułę epizodyczną z wrodzoną serialowością – *flexi-narrative*⁵². Ten tryb opowiadania historii nagradza oddanych widzów, wprowadzając większe łuki narracji, ale także pozwala sporadycznym lub nowym widzom cieszyć się samodzielnymi odcinkami⁵³. Polskie seriale telewizyjne, takie jak *Prawo Agaty* i *Lekarze*, mają zatem formalne atrybuty tego sposobu opowiadania historii współczesnej

⁵¹ Dorota Chamczyk, producentka w stacji TVN, styczeń 2012.

⁵² R. Nelson, *TV Drama in Transition. Forms, Values and Cultural Change*, Basingstoke 1997, s. 30–49. Michael Z. Newman z kolei nazywa ten rodzaj prowadzenia narracji “contemporary scripted prime-time serial” w: M. Z. Newman, *From Beats to Arcs: Toward A Poetics of Television Narrative*, “The Velvet Light Trap” 2006 nr 58, s. 16.

⁵³ J. Mittell, *Narrative Complexity in Contemporary American Television*, “The Velvet Light Trap” 2006 nr 58, s. 29.

telewizji amerykańskiej, w którym epizodyczne sprawy, odpowiednio, prawne i medyczne, są uzupełniane nadrzędnymi wątkami akumulacji postaci. Ale *Prawo Agaty* i *Lekarze* to nie są odosobnione przypadki. Bogdan Czaja dostrzega rosnące znaczenie takiej formy narracji na polskim rynku telewizyjnym:

Jest taka zasada, że w telewizjach ogólnodostępnych, może nieco inaczej to działa w HBO, nie za bardzo działają seriale, które wymagają uważnego śledzenia kontynuacji. Niestety, ludzie różne mają przyzwyczajenia. Oczywiście, jest jakaś zaangażowana grupa, która co tydzień przyjdzie i obejrzy, ale dużo ludzi ogląda na zasadzie „co tam dziś w TVN-ie”. Jak się wymaga od nich, aby śledzili odcinek po odcinku, a oni się zgubią gdzieś po drodze, to niestety słabo – wtedy tracimy widownię. Jak ktoś nie obejrzy dwóch odcinków i straci wątek, to już go nie odzyskamy. Lepiej jest mieć taki serial, który, nawet jak ma kontynuację, to generalnie można wskoczyć i wyskoczyć. To się lepiej sprawdza⁵⁴.

Relacje te sugerują, że w Polsce narodził się nowy paradygmat prowadzenia narracji w serialu telewizyjnym, w którym zatarła się granica między formą epizodyczną a seryjną kontynuacją. Nowe formy opowiadania historii pojawiły się, gdy polscy praktycy sięgnęli do sprawdzonych tradycji narracji z amerykańskiej telewizji. Choć lokalni praktycy i producenci zwracają się ku amerykańskim produktom kultury audiowizualnej, zawsze starannie przeprowadzają konieczne modyfikacje, aby ich programy rezonowały z polską publicznością, a tym samym miały większe szanse powodzenia. Dlatego też wpływ programów amerykańskich i ich gatunków na polską kreację serialową nie jest wyrażany poprzez naśladowanie konkretnych historii, postaci czy wątków – po prostu dlatego, że przeniesienie takich aspektów na grunt polski jest zwyczajnie niemożliwe. Najczęściej, poleganie na programach amerykańskich wyraża się w praktykach zapożyczania i przerabiania konkretnych aspektów produkcyjnych na potrzeby lokalnego kontekstu, jak widzieliśmy w przypadku amerykańskich tradycji gatunkowych. Nigdy natomiast nie ma to formy naśladowania jeden-do-jednego.

Kontakt z amerykańskimi produkcjami nie tylko wpłynął na język strukturalny polskiej kultury telewizyjnej, a mianowicie na standardy gatunkowe i narracyjne, ale także podniósł świadomość znaczenia estetyki wizualnej w produkcji telewizyjnej. W podobnym duchu do wcześniejszych uwag Bogdana Czai, Dorota

⁵⁴ Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, wywiad osobisty, grudzień 2011.

Chamczyk zwraca uwagę, że amerykański produkt wygenerował pewne konkretne oczekiwania widzów co do jakości wizualnej dramatu telewizyjnego:

Amerykańskie programy, które wszyscy oglądaliśmy, dały nam nadzieję na więcej. Jakość kinowa produkcji amerykańskich, zwłaszcza kablowych, jest bardzo wysoka. Polski widz nie chce już oglądać tańszych, siermiężnych wyglądających programów, ale oczekuje lepszej jakości wrażeń wizualnych, kojarzonych z produkcjami amerykańskimi właśnie⁵⁵.

Amerykański produkt, który zdominował polskie ramówki w latach 90., przyzwyczyił polskich widzów do programów telewizyjnych o pewnym walorze estetycznym. W efekcie czego, oceny stylu i jakości zarówno wśród polskich widzów, jak i profesjonalistów telewizyjnych w coraz większym stopniu kształtowane były przez porównania z amerykańskim produktem, który – jak przekonuje John Thornton Caldwell – kładzie nacisk na wysokie walory produkcyjne i kultywowanie stylu⁵⁶. Relacje Lipskiego i Chamczyk pozwalają wierzyć, że polski serial był coraz częściej postrzegany jako starannie zaplanowany produkt, powstający z rosnącym naciskiem na dbałość o szczegóły. Bogata semiotycznie scenografia i wyeksponowanie poszczególnych elementów tego, co widać na małym ekranie, a także sposób ich organizacji, stały się wyznacznikami jakości. Takie rozumienie jakości wizualnej jest wynikiem wpływu programów amerykańskich, których estetyka stała się nowym standardem w produkcji seriali telewizyjnych. Wizualny aspekt produkcji telewizyjnej i jakość tego, co widać na małym ekranie, zależy nie tylko od spójności, dbałości o szczegóły i mise-en-scène. Kwestie estetyki i stylu są nieuchronnie związane z technologią. Aby zapewnić wysoką wartość produkcyjną dla telewizji i produkować obrazy o organicznym wyglądzie i klimacie filmowym, TVN przy produkcji *Lekarzy* przestawił się z kamer HD Betacam na najnowocześniejszą na tamten czas kamerę Arri Alexa, która była już wtedy standardem w amerykańskim przemyśle telewizyjnym. Na kamerach Alexa pracowali twórcy takich amerykańskich seriali jak *Czysta Krew* (*True Blood*, HBO, 2008–2014), *Dziewczyny* (*Girls*, HBO, 2012–2017), *Gra o Tron* (*Game of Thrones*, HBO, 2011–2019); *Dr House* (*House*, Fox, 2004–2012), *Kości* (*Bones*, Fox, 2005–2017);

⁵⁵ Dorota Chamczyk, producentka w stacji TVN, styczeń 2012.

⁵⁶ J. T. Caldwell, *Televisuality: Style, Crisis, and Authority In American Television*, New Brunswick 1995.

Castle (ABC, 2009–2016), *Homeland* (Showtime, 2011–2020)⁵⁷. TVN zdecydował się pracować na sprzęcie, który był standardem w amerykańskim przemyśle, aby dorównać jakością obrazu amerykańskim produkcji telewizyjnym wysokiego kalibru. Chamczyk w następujący sposób wspomina przejście na nową kamerę Arri Alexa, które miało na celu poprawę jakości wizualnej jej produkcji:

Jestem szalenie wdzięczna za odwagę Prezesa Waltera w podjęciu tak ważnej decyzji. To dzięki niemu w tej chwili pracujemy na kamerach filmowych Arri Alexa. Na nich właśnie powstają seriale amerykańskie. Nie pracujemy już na HD Betacam. Zrobiliśmy dodatkowy krok do przodu. Wiedzieliśmy, że będziemy produkować serial, którego bardzo duża część będzie realizowana w dekoracjach studyjnych. Zdjęcia nawet najlepiej zbudowanej dekoracji na hali zależne są i od elektroniki, i od świateł, czyli od talentu operatorów. Zależnie od sprzętu może być tak, że widzimy tę sztuczną „butaforkę” w dekoracjach albo jej nie widzimy. Chcieliśmy sobie pomóc. Wiedziałam z założenia, że będziemy łączyć obiekt, który jest naturalny, ze scenografią na hali. Nie chciałam, żeby ktoś o tym wiedział; aby to rzucało się w oczy. Chcieliśmy stworzyć maksymalne wrażenie wiarygodności naszego szpitala. Mamy tam sale operacyjne, SOR, różne oddziały, hol, po prostu cały szpital. Na pewno jakość odbioru związana jest mocno z tak zwaną formą, czyli kompozycją elementów plastycznych w scenografii, kostiumach, charakteryzacji, ale też sposobem świecenia czyli realizacją zdjęć. Dla jakości odbioru ważny jest zatem ów aspekt techniczno-technologiczny – jakość kamer⁵⁸.

Z powyższego opisu wynika, że amerykańskie seriale wpłynęły na rodzimą produkcję w odniesieniu do estetyki wizualnej na wielu płaszczyznach: od nacisku na ambitne mise-en-scène i spójność kompozycyjną po techniczne ulepszenia. Pracując na sprzęcie, który był standardem w amerykańskiej telewizji, TVN zrobił kolejny krok w kierunku odwzorowania wizualnej estetyki amerykańskich programów. Produkcja TVN *Lekarze* była pierwszą polską produkcją kręconą z wykorzystaniem Alexy.

7. WNIOSKI

Zjawiska przedstawione w artykule oparto na wywiadach z pracownikami branży telewizyjnej przeprowadzonych między 2011 a 2013, co pozwala lepiej zrozumieć

⁵⁷ *Credits*, „Arri”, <https://www.arri.com/en> (dostęp 14.01.2021 r.).

⁵⁸ Dorota Chamczyk, producentka w stacji TVN, styczeń 2012.

funkcjonowanie produkcji telewizyjnej rodzimego rynku. Opisane przypadki są jedynie wycinkiem realiów pracy w telewizji, jednak przedstawione procesy są wystarczające, aby wyciągnąć pewne uogólnione wnioski dotyczące rozwoju produkcji seriali fabularnych w Polsce w omawianym okresie. Nasza lokalna kultura telewizyjna rozwinęła się bardzo dynamicznie między innymi dzięki asymilacji zagranicznych wzorców takich jak amerykańskie gatunki czy formuły narracyjne. Podobnie, wycucie estetyczne lokalnych produkcji, ich styl wizualny kształtowały się w oparciu o konkretne programy twórczo adaptowane z zagranicy. W efekcie, niektóre polskie serie mają styl i formę kojarzoną wcześniej wyłącznie z importowanymi produkcjami amerykańskimi. Co należy podkreślić, praktyka sięgania do zagranicznych wzorców doprowadziła do powstania seriali, które odniosły znaczący sukces komercyjny u ich nadawców. Zarówno *Lekarze*, jak i *Prawo Agaty* zdołały przyciągnąć duże rzesze widzów, a także reklamodawców. Każdy odcinek pierwszego sezonu serialu medycznego TVN, emitowanego od 3 września do 26 listopada 2012 r., przyciągał średnio ponad 3 miliony widzów, co dało TVN-owi 23,10% udziału w widowni o 21.30 wśród grupy demograficznej 4+ i, co ważniejsze, prawie 24% udziału w grupie demograficznej 16–49. Tak wysokie notowania uplasowały TVN w roli najpopularniejszego kanału w poniedziałkowym ślocie w godzinach największej oglądalności. Serial *Lekarze* poprawił również oglądalność stacji w swoim ślocie w porównaniu z analogicznym okresem w 2011. Dodatkowo, serialowi udało się przyciągnąć reklamodawców, zarabiając dla stacji 29,3 mln⁵⁹. Podobnie każdy odcinek pierwszego sezonu *Prawa Agaty*, emitowanego od 4 marca 2012 r. do 3 czerwca 2012 r. w niedzielne wieczory o godzinie 21:00, przyniósł TVN-owi drugie miejsce w omawianym ślocie⁶⁰. Drugi sezon zapewnił nadawcy aż 26 mln zł wpływów z reklam⁶¹. Można zatem zaryzykować twierdzenie, że to właśnie praktyki produkcyjne opisane w niniejszym artykule

⁵⁹ M. Kurdupski, *Lekarze hitem telewizji TVN, 29 mln zł z reklam*, „Wirtualne Media” z 28.11.2012 r., <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/lekarze-hitem-telewizji-tvn-29-mln-zl-z-reklam> (dostęp 14.01.2021 r.).

⁶⁰ M. Kurdupski, *3 mln widzów „Prawa Agaty”, jesienią druga seria*, „Wirtualne Media” z 05.06.2012 r., <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/3-mln-widzow-prawa-agaty-jesienia-druga-seria> (dostęp 14.01.2021 r.).

⁶¹ M. Kurdupski, *„Prawo Agaty” straciło widzów. 26 mln zł z reklam*, „Wirtualne Media” z 29.11.2012 r., <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prawo-agaty-stracilo-widzow-26-mln-zl-z-reklam> (dostęp 14.01.2021 r.).

przyczyniły się do sukcesu poszczególnych produkcji, tym samym wspierając lokalnych twórców i nadawców w ich drodze do sukcesu.

(...) nie tylko same seriale uległy zmianie w wyniku zaprezentowanych praktyk branżowych, ale tak samo omówiony transfer międzynarodowego know-how przyczynił się do rozwoju warsztatu praktyków telewizyjnych.

Obserwacje poczynione w niniejszym artykule pokazują również, że nie tylko same seriale uległy zmianie w wyniku zaprezentowanych praktyk branżowych, ale tak samo omówiony transfer międzynarodowego *know-how* przyczynił się do rozwoju warsztatu praktyków telewizyjnych. Jeśli przyjrzymy się jak w kolejnych latach rozwinęła się kariera osób, których autorefleksyjną narrację przytoczono w artykule, jasnym staje się, że ich metody rozwijania swojego warsztatu okazały się z perspektywy czasu niezwykle skuteczne. Od czasu zaangażowania w *Na Wspólnej*, jej pierwszym projekcie scenariuszowym, Agnieszka Kruk pracowała przy kilku oryginalnych polskich serialach telewizyjnych. Kruk jest obecnie aktywną działaczką na rzecz wzrostu statusu scenarzystów w branży kreatywnej. Stworzyła i przez sześć edycji organizowała największy w kontynentalnej Europie festiwal dla scenarzystów, Script Fiesta. Angażuje się między innymi w kształcenie scenarzystów i konsultantów scenariuszowych. Jako wykładowczyni prowadziła zajęcia w Warszawskiej Szkole Filmowej, PWSFTViT w Łodzi, Uniwersytecie Gdańskim, Collegium Civitas i Baltic Film, Media and Arts School w Tallinie. Stworzyła StoryLab.Pro, gdzie jest dyrektorką programową i prowadzi kursy przygotowujące do zawodu. Od roku 2016 jest w puli ekspertów programu Creative Europe MEDIA. Bogumił Lipski oraz Izabela Łopuch przeszli ze stacji TVN do sektora premium, a dokładnie do kanału HBO i wspólnie pracowali przy produkcji serialowego hitu *Wataha*. Łopuch była również producentką serialu *Pakt*, a od października 2012 roku zajmuje stanowisko Head of Original Production w HBO Polska. Bogumił Lipski z kolei pracuje obecnie nad kolejnym

oryginalnym polskim serialem HBO – *Odwilż*. Dorota Chamczyk, nazywana przez media „królową polskich seriali”⁶², może poszczycić się jako producentka nie tylko wcześniej wymienionymi tytułami, ale licznymi sukcesami jej ostatnich hitów takich jak *Chyłka* (TVN, 2018–2021) oraz *Żywioty Saszy – Ogień* (TVN, 2021). *Chyłka* jako jedyny serial stacji ogólnopolskiej znalazł się wśród pięciu najpopularniejszych seriali roku 2019 w opinii widzów internetowych, jak donosi Badanie Video Track 5 przeprowadzone przez agencję Wavemaker opublikowane pod koniec października 2020. *Chyłka* uplasowała się zaraz za *Wiedźminem*, serialem *Gra o Tron*, *Wataha* i *Dom z Papieru*⁶³. Stacja TVN jest, według przytoczonego wyżej raportu, trzecim po HBO i Netflixie producentem seriali cieszącym się największym uznaniem widzów internetowych. W kolejnym roku *Chyłka* osiągnęła jeszcze lepszy wynik stając się najczęściej oglądanym serialem przez Polaków internautów. W zestawieniu za rok 2020 opublikowanym przez serwis JustWatch, *Chyłka* wyprzedziła nawet hit Netflixa *Gambit Królowej* (2020)⁶⁴. Zwracając uwagę na aktualną pozycję stacji TVN oraz śledząc losy zawodowe bohaterów wywiadów, możemy śmiało stwierdzić, że podjęte przez nich próby samodoskonalenia zawodowego w okresie najintensywniejszego rozwoju polskiego rynku telewizyjnego przypadającego na końcówkę lat 90. i pierwszą dekadę XXI wieku, nie tylko przyczyniły się do rozwoju rodzimej produkcji serialowej, ale też do zawodowego wzrostu każdego praktyka z osobna.

Materiały źródłowe, czyli wypowiedzi pracowników sektora kreatywnego, cytowane w tym artykule z pewnością dostarczają ciekawych i unikatowych informacji na temat branży telewizyjnej. Jednak nie powinny być one traktowane jedynie jako anegdoty branżowe. Chciałabym zatrzymać się na chwilę przy tym temacie i rozważyć wartość jaką posiada autorefleksyjny dyskurs praktyków branżowych dla badaczy studiów medioznawczych. Refleksje twórców kreacji dla telewizji na temat ich własnej pracy i kontekstu w jakim się znajdują dostarczają empirycznych

⁶² Dorota Chamczyk: *Królowa polskich seriali*, „Interia” z 26.02.2014 r., <https://film.interia.pl/telewizja/news-dorota-chamczyk-krolowa-polskich-seriali,nId,1817050> (dostęp 14.01.2021 r.).

⁶³ M. Kurdupski, *Wavemaker: 16 mln widzów internetowych ogląda seriale*, „Wirtualne Media” z 1.12.2020 r., <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najpopularniejsze-seriale-wiedzmin-gra-o-tron-wataha-dom-z-papieru-chylka> (dostęp 14.01.2021 r.).

⁶⁴ J. Dąbrowska, *JustWatch: „Chyłka” i „Gambit Królowej” serialami 2020 roku. „Joker” filmem roku*, „Wirtualne Media” z 6.02.2021 r., <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/justwatch-chylka-i-gambit-krolowej-serialami-2020-roku-joker-filmem-roku> (dostęp 28.04.2021 r.).

materiałów umożliwiających wyjście poza klasyczne pojmowanie serialu jako skończonego tekstu, który poddawany jest analizie, ocenie, krytyce, porównaniom oraz różnym strategiom interpretacyjnym. Rzecz jasna, tego typu badania kontentu telewizyjnego zasługują na swoje miejsce w studiach medioznawczych. Moim zamiarem jest jednak zaproponowanie innego podejścia do badania fabularnych produkcji dla telewizji, podejścia uzupełniającego dominujące dotychczas kierunki w studiach medioznawczych. Nowe podejście badawcze, które proponuję to spojrzenie na to, co dzieje się dużo wcześniej zanim zdjęcia do serialu się zakończą, zanim serial dotrze do widzów i użytkowników, być może nawet zanim ekipa wejdzie na plan. Obierając taki kierunek badawczy serial fabularny staje się już nie tylko zamkniętym tekstem audiowizualnym, ale jawi się jako proces twórczy, jako dyskursywna praktyka sektora kreatywnego, zależna od indywidualnego warsztatu praktyków z wielu dziedzin, ich umiejętności pracy zespołowej, ich kreatywności i wrażliwości, ale też instytucjonalnej kultury pracy i cech lokalnego rynku. Zarysowany przeze mnie i proponowany kierunek badań nad telewizją musi być rozwijany i uzupełniany przez kolejne, empirycznie osadzone analizy poszczególnych przypadków i wynikające z nich, odpowiednio zebrane, wnioski. Badania przedstawione w niniejszym artykule stanowią w mojej ocenie asumpt dla nowych perspektyw badawczych w obrębie studiów medioznawczych. Badania kultury produkcji telewizyjnej, dotychczas pomijane w rodzimych studiach medioznawczych, oferują lepszy, pełniejszy opis i zrozumienie działań sektora kreatywnego branży telewizyjnej. W tym właśnie widzę sens prowadzenia badań produkcyjnych nad kontentem telewizyjnym, jako uzupełnienie dotychczasowych perspektyw i wzbogacenie naszej wiedzy na temat kultury audiowizualnej, socjologii twórczości oraz kultury pracy w sektorze kreatywnym. Do osiągnięcia tych celów, zgromadzenia niezbędnej wiedzy posłużyć mogą pogłębione wywiady z praktykami z branży. Nie sposób znaleźć tej wiedzy w innych źródłach.

PODZIĘKOWANIA

Serdecznie dziękuję ekspertom z branży telewizyjnej, cytowanym w tej publikacji, za poświęcony mi czas, a także otwartość i chęć pogłębionej rozmowy. Wiedza zdobyta podczas tych spotkań nie tylko umożliwiła mi pracę naukową w Polsce i za granicą, ale też do dnia dzisiejszego procentuje, jako inspiracja do dalszych badań nad polską kulturą produkcyjną.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczak M., Wstęp. „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication”, 2013 vol. XIII, no. 22.
- Adamczak, M., Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM 2014.
- Ang, I., *Living Room Wars*, London 1996, s. 154.
- “Arri”, <https://www.arri.com/en> (dostęp 14.01.2021 r.).
- Bechelloni, G. Introduction, w: *Shifting Landscapes. Television Fiction in Europe*, M. Buonanno (red.), Luton: University of Luton Press, 1999, s. xvi.
- Bens, E. de i Smaele, H. de *The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited*, “European Journal of Communication” 2001 z. 16 nr 1, s. 54.
- Bondebjerg, I., *American Television. Point of Reference or European Nightmare?*, w: J. Bignell and A. Fickers (red.), *A European Television History*, Oxford 2008.
- Bourdon, J., *Imperialism, Self-Inflicted? On the Americanizations of Television in Europe*, w: W. Uricchio (red.), *We Europeans?: Media, Representations, Identities* 2009.
- Caldwell, J. T., *Telesuality: Style, Crisis, and Authority In American Television*, New Brunswick 1995.
- Caldwell, J. T., *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television* Durham: Duke University Press, 2008.
- Caldwell, J. T., *How Producers ‘Theorize’: Shoot-outs, Bake-offs and Speed-Dating*, w: R. Hammer, D. Kellner (red.), *Media/Cultural Studies: Critical Approaches*, New York: Peter Lang, 2009, s. 70.
- Cantor, M. G., J. M. Cantor, *American Television In the International Marketplace*, “Communication Research” 1986 z. 13, s. 511.
- Dąbrowska, J., *JustWatch: „Chyłka” i „Gambit Królowej” serialami 2020 roku. „Joker” filmem roku*, „Wirtualne Media” z 6.02.2021 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/justwatch-chylka-i-gambit-krolowej-serialami-2020-roku-joker-filmem-roku> (dostęp 28.04.2021 r.).
- Dorota Chamczyk: *Królowa polskich seriali*, „Interia” z 26.02.2014 r., <https://film.interia.pl/telewizja/news-dorota-chamczyk-krolowa-polskich-seriali,nId,1817050> (dostęp 14.01.2021 r.).
- Godzic, W., *Raport. Portret polskiej rodziny w odbiciu szklanego ekranu, czyli Polacy przed telewizorem*, <https://www.yumpu.com/xx/document/read/36869129/portret-polskiej-rodziny-w-odbiciu-szklanego-ekranu-upc-polska> (dostęp 14.01.2021 r.)
- Havens, T., Lotz, A. D., Tinic, S., *Critical Media Industry Studies: A Research Approach “Communication Culture & Critique”* 2009 nr 2, s. 234–253.
- Keane, M., A. Y. H. Fung, A. Moran, *New Television, Globalisation, and The East Asian Cultural Imagination*, Hong Kong 2007, s. 88.
- Koźuchowski, T., I. Morozow, R. Sawka, *Społeczny Wymiar Tworzenia Filmu w Polsce*, Łódź: PWSFTviT, 2019.

- Kurdupski, M., Polacy oglądają więcej seriali i programów dla dzieci, a mniej teleturniejów, *Wirtualne Media* z 29.08.2012 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polacy-ogladaja-wiecej-seriali-i-programow-dla-dzieci-a-mniej-teleturniejow> (dostęp 14.01.2021 r.)
- Kurdupski, M., Lekarze hitem telewizji TVN, 29 mln zł z reklam, „Wirtualne Media” z 28.11.2012 r., <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/lekarze-hitem-telewizji-tvn-29-mln-zl-z-reklam> (dostęp 14.01.2021 r.).
- Kurdupski, M., „Prawo Agaty” straciło widzów. 26 mln zł z reklam, „Wirtualne Media” z 29.11.2012 r., <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/prawo-agaty-stracilo-widzow-26-mln-zl-z-reklam> (dostęp 14.01.2021 r.).
- Kurdupski, M., 3 mln widzów „Prawa Agaty”, jesienią druga seria, „Wirtualne Media” z 05.06.2012 r., <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/3-mln-widzow-prawa-agaty-jesienia-druga-seria> (dostęp 14.01.2021 r.).
- Kurdupski, M., Wavemaker: 16 mln widzów internetowych ogląda seriale, „Wirtualne Media” z 1.12.2020 r., <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/najpopularniejsze-seriale-wiedzmin-gra-o-tron-wataha-dom-z-papieru-chylka> (dostęp 14.01.2021 r.).
- Mann, D., *It's Not TV, It's Brand Management TV. The Collective Author(s) of the Lost Franchise* w: V. Mayer, M. J. Banks, J. T. Caldwell (red.) *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries* New York i London: Routledge, 2009, s. 104–105.
- Mittell, J., *Narrative Complexity in Contemporary American Television*, „The Velvet Light Trap” 2006 nr 58, s. 29.
- Moran, A., Introduction: ‘Descent and Modification’, w: A. Moran (red.), *TV Formats Worldwide: Localising Global Programs*, Bristol 2009, s. 15.
- Nelson, R., *TV Drama in Transition. Forms, Values and Cultural Change*, Basingstoke 1997, s. 30–49.
- Newman, M. Z., *From Beats to Arcs: Toward A Poetics of Television Narrative*, „The Velvet Light Trap” 2006 nr 58, s. 16.
- „Radio i Telewizja,” 1991, Warszawa, s. 1–29.
- Steeemers, J., *Selling Television. British Television in the Global Marketplace*, London: BFI, 2004, s. 149.
- Straubhaar, J. D., *Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity*, „Critical Studies in Mass Communication” 1991, nr 8, s. 51.
- Straubhaar, J. D., *World Television. From Global to Local*, 2007, s. 27.
- Szewczyk, Ł., Raport UPC: Polacy kochają seriale, *Media2.pl* z 15.12.2008 r., <http://media2.pl/media/44815-raport-upc-polacy-kochaja-seriale.html> (dostęp 14.01.2021 r.)
- Szewczyk, Ł., Polska: 26,6 mln widzów płatnej TV, „Media2.pl” z 23.01.2011 r., <http://media2.pl/media/73956-Polska-26,6-mln-widzow-płatnej-TV.html> (dostęp 14.01.2021 r.).
- Szostak, S., *Poland's Return to Europe: Polish Terrestrial Broadcasters and TV Fiction*, „VIEW Journal of European Television History and Culture” 2012 z. 1, nr 2, s. 79–93.
- Tunstall, J., and D. Machin, *The Anglo-American Media Connection*, Oxford 1999, s. 4.
- Wróblewska, A., *Production Studies w Polsce – stan badań*, „Panoptikum. Film / Nowe Media / Sztuki Wizualne” 2016 nr 16, s. 14.

Biogram

Adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Stopień doktora uzyskała na University of Nottingham w Wielkiej Brytanii w 2014 roku. Pracowała przy projekcie Screening Socialism na University of Loughborough, który badał rolę telewizji w życiu codziennym w okresie socjalizmu. Publikowała w cenionych, międzynarodowych czasopismach akademickich między innymi: *European Journal of Cultural Studies*, *The Journal of Popular Television*, *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. Przez kilka lat zawodowo związana była ze stacją TVN, gdzie zajmowała się między innymi działaniami z zakresu public relations seriali i programów rozrywkowych. Prowadzi wykłady z zakresu telewizji, kultury audiowizualnej oraz marketingu i PR-u kontentu telewizyjnego. Interesuje się kulturą produkcji sektora telewizyjnego, organizacją branży telewizyjnej, marketingiem show biznesu i przemysłem kreatywnym.

ORCID: 0000-0001-9119-1874