

OD "PANORAMY ALBION MILLS" PRZEZ CINERAMĘ, AŻ DO IMAX, CZYLI 200 LAT IMMERSJI

Michał Pabiś

I

Media cyfrowe są często nazywane „nowymi”. Poniekąd słusznie – technologie rejestracji polegające na przetwarzaniu analogowego materiału w formę zerojedynkowego zapisu to wynalazek stosunkowo świeży. Jednak jego diagnozowana nowość zawiera w sobie nie tylko aspekt czysto chronologiczny, ale również wartościujący. Nierzadko bowiem koniec XX wieku określa się jako okres przełomu, rewolucji, która zmiotła z powierzchni kultury stare media, aby intronizować media nowe.

Zjawiska współgrające z technologiami cyfrowymi i ich wpływem na kino (postfordyzm, konwergencja mediów, system rozrywkowy, Global Hollywood itd.) przywykliśmy traktować jako epifenomeny dotąd nieznannej formacji kulturowo-społecznej. Formacji – warto podkreślić – która dzierżawi nie domknięty jeszcze odcinek osi rzekomo linearnego rozwoju technik komunikowania. Zgodnie z logiką owej osi cyfrowe życie filmu (i nie tylko filmu) stało się możliwe dopiero, gdy runął wznoszony od XIX wieku gmach fordyzmu, a z taśmy produkcyjnej zeszyły ostatnie serie produktów klasycznego kina Hollywoodu. Piloty telewizyjne, kasety wideo i płyty DVD trafiły do domów i rąk użytkowników nie wcześniej i nie później, jak na przełomie lat 70. i 80. Wtedy też, jak grzyby po deszczu, nie wiadomo skąd wyrosły nowe modalności bycia-w-świecie, czy też – jak kto woli – nowe tryby bycia-w-kulturze. Tak zwykliśmy rozumować.

W humanistyce jednak często to, co czytelnie nowe, po bliższej lekturze okazuje się nieco wysłużone, albo intencjonalnie za-poznane – stłumione i wyparte na wzór Freudowskiego popędu, który z konieczności wraca z impetem pozorującym świeżość. I tym razem kulturowy rezerwuar nowych mediów skrywa w sobie wiele starości, a może nawet staroci.

II

Lata 50. XX wieku w USA to niezwykle gwałtowny rozwój telewizji. W 1948 roku jej sygnał odbierało milion odbiorników, w 1950. sześć milionów, a w 1956. już trzydzieści jeden milionów. W rezultacie możliwość oglądania ruchomych obrazów w domowych pieleszach zniechęciła widzów do odwiedzania odległych kin. Co prawda, w 1948. amerykańskie wielkie ekrany przyciągnęły jeszcze około 91 milionów widzów, ale już w 1951. do kina wybrało się tylko 46 milionów osób. Wojna przechodzącego kryzys przemysłu kinowego z telewizją przyczyniła się do narodzin nowych formatów filmowych. Starano się poszerzyć obraz tak, aby nie zmieścił się w telewizorze i mógł być oglądany tylko na dużym ekranie.

Jednym z wynalazków, które miały utrudnić życie telewizyjnym producentom był format CinemaScope stworzony przez Henriego Chretien. Obraz posiadał w nim proporcje 2,66:1, jego premiera odbyła się w 1953 roku, a pierwszym filmem nakręconym w ten sposób był *The Robe* w reżyserii Henry'ego Kostera. Na plakacie reklamowym umieszczona została bardzo widoczna informacja o technologicznej innowacyjności filmu: „Pierwszy film w CinemaScope!”. Czytamy na nim również, że można ów „cód nowoczesności (...) zobaczyć bez okularów!”. Nie chodzi oczywiście o okulary korekcyjne, lecz o te dające iluzję trójwymiarowości obrazu. Już wtedy były one znane. Wrażenie iluzorycznej głębi obrazu zasugerowane zostało postaciami, których twarze niejako wydostają się poza granice płaskiego ekranu. Równie interesujące jest zaakcentowanie bezcelowości oglądania *The Robe* na ekranie telewizora. Zarysowany kwadrat po środku CinemaScope pokazuje widzowi, jak wiele wypada poza kadr małego ekranu. Ekran telewizyjny ogranicza pole widzenia. Jedynie obraz kinowy oddaje pełnię kadru. Podobne wnioski widz mógł wyciągnąć oglądając plakaty innych filmów nakręcony w CinemaScope oraz w innym szerokim formacie – VistaVision [*Beneath the 12th Mile Reef* (1953) i *How to Marry a Millionaire* (1953) i *The Ten Commandments* (1954)].

Nie ulega wątpliwości, że reklamowaną immersyjność wielkich formatów filmowych należy umieścić w kontekście innych eksperymentów tamtego czasu.

Jeden z nich to filmy trójwymiarowe. Pierwszy nakręcono w 1952. i miał tytuł *Bwana Devil*. Retoryka jego plakatu jest zaskakująco podobna do chwytów reklamowych przekonujących o wyjątkowości *The Robe*. Tu również sugeruje się widzom przełamanie dwuwymiarowej bariery ekranu i zanurzenie się w sfilmowanej rzeczywistości. Co więcej, obietnica immersji spełniana jest nie tylko za pomocą gabarytów ekranu, czy technologii 3D. Wrażenia wizualne mogą być wzmocnione nowymi technologiami dźwięku przestrzennego oraz mniej konwencjonalną metodą rozprowadzania wśród widzów sztucznych zapachów korespondujących z konkretnym fragmentem akcji filmu. Jednak to, co zachowało się po dziś dzień z tamtych pomysłów to przede wszystkim otaczający widza dźwięk i wielki ekran.

W 1974. pawilon IMAX odwiedziło 5 milionów widzów. Nie bez znaczenia jest, że ta nowa technologia filmowa została zaprezentowana podczas międzynarodowych targów EXPO. Wpisanie formatu taśmy IMAX (proporcje klatki: 70 mm/48 mm) w porządek innowacji przede wszystkim technologicznych, a dopiero potem estetycznych to rzecz warta zapamiętania. Podobnie bowiem działo się w XIX wieku, kiedy kinetoskop reklamowany był jako kolejny fantastyczny wynalazek Edisona.

Dwadzieścia dwa lata wcześniej, również jako rewolucyjną technologię promowano wynalezioną przez Freda Wallera Cineramę. Cinerama była systemem rejestracyjno-projekcyjnym. Obraz filmowy zapisywany był jednocześnie przez trzy kamery, a następnie za pomocą trzech projektorów rzutowany na szeroki, wklęsły ekran. Płaszczyzną ekranu był wycinek walca o krzywiznie 146°. Po raz pierwszy zaprezentowano Cineramę w 1952 roku wraz z projekcją filmu *This is Cinerama!*. Podobnie, jak wielkie płaskie formaty, wklęsła Cinerama obiecywała zanurzenie się w przestrzeni sfilmowanej bez konieczności zakładania okularów 3D. Robiła to jednak nieco bardziej efektywnie. Krzywizna ekranu dosłownie i w przenośni otaczała widza obrazem. Patrząc nań można było poczuć się w jego środku. Obietnica immersji i doznań wykraczających poza czystą wizualność wyrażana była na plakatach filmowych i innych materiałach promocyjnych: „Nie uwierzysz własnym oczom!”, „Da Ci miejsce w środku obrazu!”, „To stanie się z Tobą!”.

„Bardziej rzeczywista niż rzeczywistość” Cinerama miała przenieść widza w inną przestrzeń i pozwolić mu na doświadczenie rzeczy i odwiedzenie miejsc, których nigdy by nie ujrzał (ze względów ekonomicznych, przede wszystkim). Wirtualna podróż w czasie i przestrzeni, jaką oferowano w latach 50. XX wieku przywodzi oczywiście na myśl współczesne nam okulary 3D VR, czy wojskowe symulatory lotów kosmicznych. Z drugiej strony, sensacja wirtualnej turystyki to kulturowy fenomen awizowany dużo wcześniej popularnością malarstwa panoramicznego i innych osiemnasto- i dziewiętnastowiecznych rozrywek.

III

Aby właściwie zrozumieć dziewiętnastowieczne „szaleństwo widzialności” (określenie Jeana-Louisa Commoli) warto cofnąć się do ostatnich lat wieku XVIII i przypomnieć dwa niezależnie wynalezione mechanizmy architektoniczne oparte na dominacji rejestru wizualnego: panoptikon i panoramę.

Panoptikon (wynaleziony przez Jeremy’ego Benthama w 1791 roku) był pomysłem na więzienie, które nie musi zatrudniać strażników. Każdy więzień - tkwiąc w przeświadczeniu, że jest stale obserwowany - pilnuje się w sam. Cele w panoptykonie były nieustannie widoczne. Po środku dziedzińca miała zaś stać wieża strażnicza, na szczycie której stróżówka otoczona była lustrami weneckimi. Więźniowie byli świadomi własnej widoczności, nie wiedzieli jednak, kto i kiedy ich obserwuje. Musieli więc przyjąć, że są pod stałą kontrolą i w efekcie kontrolowali się sami. [Współczesne nam wynalazki wykorzystujące ten mechanizm to np. kamery rozwieszone w centrach handlowych, czy fotoradary zmuszające kierowców do zdjęcia nogi z gazu.] Dla naszych rozważań kluczowa jest właśnie zdolność panoptikonu do generowania wrażenia wirtualnej wszechobecności strażnika, który w swojej budce jest zawsze, a jednak nigdy w niej być nie musi. Więźniowie odczuwają jego obecność/spojrzenie bez przerwy i niezależnie od tego, czy faktycznie są obserwowani. Można zatem powiedzieć, że praca strażnika polega na nieustannej wirtualnej wycieczce po wszystkich celach jednocześnie. Podobną „turystykę” mogli uprawiać widzowie panoram.

Panorama (wynaleziona przez Roberta Barkera w 1791 roku), podobnie, jak panoptikon opierała się na dominacji rejestru wizualnego. Tym razem jednak podporządkowana była nie idei zniewalania, lecz wyswobodzenia. Wielki format obrazu i zaciemnione miejsce, w którym znajdował się widz miały powodować wrażenie „wizualnej mobilności” (pojęcie Anne Friedberg) – wyzbycia się ograniczeń własnego ciała, przekroczenia barier czasu i przestrzeni. Tym, co obiecywano była podróż na każdą kieszeń, w dodatku bez konieczności opuszczania rodzinnego miasta. W 1823 roku zaprezentowano Panoramę Londynu, którą Thomas Hornor namalował ze szczytu Katedry Św. Pawła. Płótno zostało rozwieszona w Collosseum zaprojektowanym przez Decimusa Burtona. Budowlę pomyślano tak, aby symulowała katedrę Św. Pawła. Na platformę widokową o tej samej wysokości, co szczyt katedry wchodziło się krętymi schodami, ale można było również wjechać windą.

Takie uatrakcyjniania wykraczające poza czystą wizualność miały również miejsce dużo wcześniej, w siedemnastowiecznym Paryżu, gdzie arystokraci wpatrywali się w Eidophusikon – wynalazek scenografa teatralnego Philipa Jacoba de Louthenberga. Polegał on na oświetlaniu z tyłu półprzezroczystego płótna na zasadzie podobnej do pokazu slajdów. Prezentowano w ten sposób sceny z bitew, katastrof, czy morskich sztormów. Pokazom towarzyszyły efekty dźwiękowe stosowane, aby zwiększyć wrażenie realności przedstawienia.

Dwieście lat potem, w XIX wieku, w wielkich miastach triumfy święciła Diorama będące rozwinięciem technologii panoramy. Na wystawach światowych zachwycono się natomiast Mareoramą, czyli makietą statku symulującego morską podróż. Po obydwu jej stronach wisiały płótna przesuwane tak, aby wywołać wrażenie ruchu. Samym statkiem kołysało, a pracownicy ekspozycji polewali pokład wodą. Taka wirtualna turystyka była specjalnością wystaw światowych, na których można było między innymi wybrać się w podróż na księżyc. Podczas wystawy w 1900 roku Paryżanie mogli w kilkadziesiąt minut odbyć podróż koleją transsyberyjską. Wszystko za rozsądną ceną i bez nieodogodności rzeczywistej wyprawy. Z takiej wirtualnej wycieczki warto było przywieźć niby-pamiątki, czy też wysłać niby-kartkę pocztową.

Na tej samej paryskiej wystawie, zrelaksowani miejscy turyści mogli przemieszczać się między pawilonami/kontynentami bez większego wysiłku. Umożliwiał im to ruchomy chodnik. Jednym z postojów miała być super-atrakcja Cineoramy. Wynalazek ten, podobny w nazwie i idei do późniejszej Cineramy nigdy nie doczekał się premiery. Zadecydowały o tym względy bezpieczeństwa. Konstrukcja symulująca podróż balonem powietrznym docelowo miała mieścić około stu osób. Iluzję wzniesienia się do góry i powietrzną wycieczką miał zaś wspierać inny techniczny wynalazek tamtego – kinematograf projektujący na olbrzymie płótno (rozwieszane na płaszczyźnie walca) ruchome obrazy zarejestrowane wcześniej podczas rzeczywistego lotu.

IV

Wyraźne podobieństwa między współczesnymi nam technologiami cyfrowymi, atrakcjami kina lat 50. a osiemnasto- i dziewiętnastowiecznymi rozrywkami każą poddać w wątpliwość „nowość” nowych mediów. Immersyjność gier komputerowych, interaktywność pewnych gatunków telewizyjnych, czy ich hiperrealizm nie są szczególnie wyjątkowe dla czasów, w których żyjemy. Okazuje się, że sensacją wirtualnej podróży, przejścia na drugą stronę ekranu, czy iluzja przekraczania granic czasu i przestrzeni to obsesje, które wieki wcześniej zawładnęły kulturą i czasem wolnym człowieka. Oglądając film na olbrzymim ekranie IMAX, w miękkich fotelach szczelnie otoczeni dźwiękiem systemu SDDS mamy wrażenie rendez-vous z technologiami przyszłości. W istocie zaś stajemy face-to-face z fascynacjami naszych przodków. Zatopienie się w ekranowym świecie i wirtualna po nim podróż to doznanie zamierzone przez dziewiętnastowiecznych malarzy panoram, reżyserów pierwszych filmów i wynalazców wielkich formatów kinowych lat pięćdziesiątych.

Bibliografia:

Friedberg, Anne, *Window Shopping*, London 1993;
Manovich, Lev, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006;
Musser, Charles, *The Emergence of Cinema: The American Screen to 1907*, LA 1994
Rekonfiguracje modernizmu, red. T. Majewski, Warszawa 2008.