

## Dominika Kozera: Zabawa w transmedia: Transmedialność opowieści jako wymóg współczesnej kultury

### Abstrakt

Media się zmieniają, a wraz z nimi zmienia się sposób przedstawiania opowieści. Jedna platforma medialna już nie wystarcza współczesnemu odbiorcy i zgodnie z jego potrzebami dany utwór zostaje opowiedziany za pomocą innych form przekazu, takich jak filmy, utwory literackie, blogi, gry, komiksy. Dzięki takiemu rozwiązaniu opowieść jest cały czas uaktualniana, a jej modernizacja pozwala danemu odbiorcy odkrywać ją na nowo. Mowa tu o zjawisku opisanym przez Henry’ego Jenkinsa, a mianowicie opowieści transmedialnej, czyli narracji, której treści przenikając do odmiennych mediów, są modyfikowane i reinterpretowane. Niewątpliwie, proces ten wynika z kilku czynników. Celem niniejszej pracy jest omówienie tych czynników, zastanowienie się nad przyczynami popularności zjawiska narracji transmedialnej i jej następstw oraz scharakteryzowanie pojęcia transmedialności opowieści, która zdaje się być warunkiem koniecznym do funkcjonowania utworu we współczesnej kulturze.

### Abstract

The media are changing and subsequently the storytelling is changing. One media platform is not good enough for the viewer and due to his/her needs a story is told across multiple delivery channels, such as movies, literary texts, blogs, video games, graphic novels. Such a viable solution enables to update a given story and keep it up-to-date. This process has been described as “transmedia storytelling” by Henry Jenkins, who coined the term to refer to the flow of narrative content across multiple media platforms. Undoubtedly, such a mechanism is a result of a few factors. The aim of this paper is to define them, as well as to determine the recent upsurge in the popularity of transmedia storytelling and its consequences. In addition, the article provides an explicit *characterization* of the story transmediality that seems to be relevant to a world-building process.

**Słowa kluczowe:** opowieść transmedialna, platformy medialne, rewriting, transmedialny transfer, transmedialność

Sposób przedstawiania opowieści ulega nieustannym modyfikacjom. Zmiany te nie powstają wyłącznie na drodze technologicznej ewolucji, ale również zachodzą dzięki zdolności odbiorcy do adaptacji do nowych warunków wytwarzanych przez media i umiejętnym wykorzystaniu oferowanych przez nie możliwości. Połączenie tych dwóch czynników i wzajemna, wręcz symbiotyczna zależność między mediami a użytkownikami kultury pozwalają na tworzenie rozbudowanych narracji, których treści przedstawione są za pomocą różnych środków przekazu. Owa transmedialność opowieści zdaje się warunkiem

koniecznym do funkcjonowania utworu we współczesnej kulturze. Celem artykułu jest potwierdzenie tej tezy, jak i próba ustalenia dynamiki opisywanego zjawiska oraz jego następstw. Taki zabieg będzie możliwy dzięki odwołaniu się do pojęcia opowieści transmedialnej i odróżnieniu go od konceptu transmedialnego transferu.

## **Opowieść transmedialna, kultura konwergencji i jeden wielki mish-mash**

Chociaż pojęcie opowieści transmedialnej wydaje się być stosunkowo nowe, doczekało się już szerokiego grona badaczy i niezliczonej ilości publikacji. Termin został wprowadzony przez Henry'ego Jenkinsa, okrzykniętego guru współczesnych *medioznawców*. Określił on narrację transmedialną jako „wielowątkową i zróżnicowaną historię, która odsłaniana jest na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w tworzenie i rozwijanie fikcyjnego świata” (2007: 260). Definicja ta pochodzi z książki pt. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (2006, pol. wyd. 2007). Jenkins wyjaśnia w niej też inne pojęcia ściśle związane z omawianym tutaj zagadnieniem, a mianowicie: platformy medialnej i kultury konwergencji. Są to nazwy kluczowe w zrozumieniu i wyjaśnieniu analizowanego tematu, dlatego warto wprowadzić je w tym miejscu.

Pierwsze pojęcie (ang. *media platform*) jest odpowiednikiem środków komunikacji, a ściślej ujmując oznacza ono technicznie wyodrębniony sposób dystrybuowania treści cyfrowych. Ich przepływ pomiędzy różnymi platformami warunkuje konwergencję (ang. *convergence*) – zjawisko określane przez Jenkinsa jako „technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury” (2007, 256). Kultura konwergencji z kolei jest procesem, który charakteryzuje koncepcja 5C: COMMUNITY (społeczność), COMMUNICATION (komunikacja), CONTENT (zawartość, treść), COMMERCE (handel, biznes), CONVERGENCE (wyjaśnione powyżej) (257). Jak pisze Jenkins, to „nieustający i dynamiczny proces, w którym stale zmienia się rola nadawcy i odbiorcy oraz płynne są zależności pomiędzy uczestnikami procesów komunikacyjnych, medialnych i komercyjnych”<sup>1</sup>.

Właśnie owe płynne zależności pozwalają na swobodną modyfikację i reinterpretację treści danego tekstu medialnego, a co za tym idzie na poszerzenie repertuaru jednego utworu, przenosząc jego treści na wiele platform medialnych, takich jak filmy, utwory literackie, blogi, gry, komiksy. Takie rozwiązanie pozwala na stałą aktualizację opowieści, dając odbiorcy szansę odkrywania jej znaczeń na

---

<sup>1</sup> Zob. H. Jenkins; 29.06.2006, *Convergence and Divergence: Two Parts of the Same Process* [Wpis blogu], *Confessions of an Aca-Fan*, [online:] [http://henryjenkins.org/2006/06/convergence\\_and\\_divergence\\_two.html#sthash.W838TYVr.dpuf](http://henryjenkins.org/2006/06/convergence_and_divergence_two.html#sthash.W838TYVr.dpuf) [dostęp 10.04.2016].

nowo. *Mysząc w tych kategoriach* warto porównać narrację transmedialną do książki, której każdy poszczególny rozdział poświęcony jest innej „podopowieści” stanowiącej odrębny element, ale współtworzącej znaczenie i sens całej historii. Tak właśnie dzieje się w przypadku serii *Matrix*, na którą składa się filmowa trylogia, gry komputerowe, filmy anime (*Animatrix*), komiksy. Marie-Laure Ryan – amerykańska badaczka literatury, charakteryzując strukturę elementów tejże opowieści, porównuje ją do szwajcarskiego sera. W jej rozumieniu, obraz świata *Matrixa* ukazany w filmach serii posiada wiele dziur – luk, których uzupełnienie jest możliwe dzięki utworom występującym na innych platformach. Oznacza to, że w procesie wypełniania luk w całej opowieści utwory te są zależne od siebie (Ryan, 2015, 7).

Zapoznanie się z każdym z tych elementów narracji transmedialnej *Matrix* z osobna ułatwia opanowanie całego uniwersum opowieści i zrozumienie rozbudowanej osi fabuły z wszystkimi jej wątkami. Skorzystanie wyłącznie z jednej części wchodzącej w skład całej serii będzie zatem tym samym, co przeczytanie jednego rozdziału książki, czyli zadaniem nie tylko niekompletnym, ale również nieudanym. Potwierdza to chociażby recenzja pierwszej części trylogii napisana przez Pawła Mossakowskiego, która pojawiła się na łamach „Gazety Wyborczej”: „Przyznam, że czegoś takiego jeszcze w kinie nie widziałem: konwencja filmu animowanego w realistycznej, fizycznej materii. Ale sam scenariusz – Boże zmiłuj: kompletny śmietnik, w którym bez składu i ładu walają się elementy chrześcijańskiej mitologii, mesjanizmu, poradnikowego buddyźmu, »Alicji w krainie czarów«, wędrówki w czasie, »Terminatora«, reinkarnacji, komputerowej zabawy itd. Próżno czekać na wyłonienie się z tego kulturowego misz-maszu czegoś na kształt historii, opowieści, którą da się śledzić – lepiej już obrać postawę jamochłona”<sup>2</sup>.

Oczywiście konwencja *Matrixa* nie każdemu może przypaść do gustu. Przytoczona wypowiedź świadczy jednak nie tyle o kwestii odmiennych preferencji kinowych czy upodobań gatunkowych, co o dekodowaniu tekstu medialnego w sposób opozycyjny<sup>3</sup>, a być może nawet (i bardziej skłaniam się ku tej wersji) o kompletnym niezrozumieniu treści analizowanego tytułu. Taka postawa może wynikać z braku znajomości innych transmedialnych elementów serii *Matrix*, które

---

<sup>2</sup> *Mija 15 lat od premiery “Matrixa”. Co pisaliśmy wtedy o kultowym filmie?*,

[online:] [http://wyborcza.pl/1,101707,15719145,Mija\\_15\\_lat\\_od\\_premiery\\_Matrixa\\_Co\\_pisalimy\\_wtedy.html#ixzz44l4mPQBD](http://wyborcza.pl/1,101707,15719145,Mija_15_lat_od_premiery_Matrixa_Co_pisalimy_wtedy.html#ixzz44l4mPQBD)[dostęp 10.04.2016].

<sup>3</sup> Stewart Hall wyróżnia trzy sposoby dekodowania tekstu medialnego: dekodowanie preferowane, podczas którego odbiorca zaakceptuje dominujące / preferowane znaczenia; dekodowaniem negocjowane, w którym interpretacja tekstu medialnego jest częściowo zgodna z oczekiwaniami nadawcy; dekodowanie opozycyjne, które polega na interpretacji sprzecznej z oczekiwaniami nadawcy (przy czym dekodujący rozumie denotatywne i konotatywne znaczenia zawarte w przekazie, ale się z nimi nie zgadza i odrzuca je). Zob. S. Hall, “Encoding/Decoding”, *Media and culture studies: keywords*, Blackwell Publishers, 2001; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa: PWN, 2007, ss.88-90.

budują pełen obraz opowieści i nadają jej sens. To tak jakby po przeczytaniu jednego rozdziału oczekiwać, że zrozumie się całą książkę. Nic więc dziwnego, że po obejrzeniu pierwszej części filmowej trylogii, fabuła może być postrzegana przez niektórych jako jeden wielki misz-masz, tym bardziej, że zapoznanie się z całą trylogią nie gwarantuje odsłonięcia wszystkich kart opowieści, co jest z resztą zgodne z naturą narracji transmedialnej.

Jak pisze Ryan, siła tekstów medialnych wchodzących w serię *Matrix* leży w ich wzajemnej zależności; gdy fragment opowieści jest ukazany za pomocą jednego medium, inna platforma już go nie powiela. Dzieje się tak z powodu chęci uniknięcia zbędnej powtarzalności treści (Ryan, 2015, 7), co przekłada się również na zapewnienie każdemu z elementów serii wyjątkowości. To z kolei idzie w parze z tworzeniem poczucia konieczności zapoznania się z danym tytułem budującym narrację transmedialną, zmuszając użytkowników kultury do aktywniejszego uczestnictwa w odkrywaniu świata przedstawionego wybranej opowieści. Niewątpliwie, oryginalne treści są chętniej przyswajane przez odbiorców aniżeli te wielokrotnie odtwarzane lub podkreślane na każdym kroku i przez to obniżające poziom intelektualny całego transmedialnego przedsięwzięcia. Zrezygnowanie z multiplikacji tych samych treści na różnych platformach medialnych oraz wprowadzenie odmiennych wątków nadaje każdemu elementowi opowieści transmedialnej charakter autonomiczny. Zabieg ten pozwala użytkownikom kultury sięgnąć po wybrane części serii bez obawy o zachowanie odpowiedniej kolejności, jako że „narracja transmedialna nie jest opowieścią w odcinkach [...] ale szeregiem niezależnych historii lub epizodów zawartych w przeróżnej formie”, które łączy wspólny świat przedstawiony (Ryan, 2015, 4).

### **Popyt na transmedialność**

Na przełomie ostatniej dekady nastąpiła rewolucja w sposobie przedstawiania treści i większość projektów bez względu na ich charakter (edukacyjny, rozrywkowy, logistyczny itd.) ma potencjał transmedialny. Co więcej, termin transmedialność „stał się słowem-kluczem posiadającym potencjał otwarcia wielu możliwości: innego opowiadania historii i jej odczytywania, nowych możliwości finansowych, dystrybucyjnych, produkcyjnych” (Wróblewska, 2013, online). Popularność tego zjawiska wynika z trzech zasadniczych przyczyn. Pierwszą z nich jest rozwój technologiczny oraz wysoka dostępność nowych urządzeń i przeróżnych aplikacji umożliwiających korzystanie z wielu platform medialnych jednocześnie. Drugą – zmieniająca się rola odbiorcy i jego miejsce w popkulturze. Trzecim powodem wyjaśniającym rosnący popyt na transmedialne projekty są pobudki finansowe.

Chociaż transmedialność dotyczy przenoszenia treści na różne platformy, ogromną popularność tego zjawiska przyniósł jej Internet, „który wzmocnił interakcje pomiędzy wielbicielami danych produktów medialnych.

Rozwój technologii i powszechny dostęp do sieci internetowej ułatwiły miłośnikom danego przekazu śledzenie losów ulubionych bohaterów, kibicowanie im czy też organizowanie klubów fanowskich” (Kozera, 2015, 54). Technologia umożliwiła również ewolucję odbiorcy, który może korzystać z serwisów takich jak YouTube czy DeviantArt w celu tworzenia własnych prac i dzielenia się nimi z innymi użytkownikami.

Według Alison Norrington, która jest założycielką weblogu *storycentral DIGITAL*, powstanie i popularność transmediów „jest konsekwencją głębokich przemian na linii nadawca–odbiorca w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci” (Wróblewska, 2013, online). Nie sposób się z nią nie zgodzić, zwłaszcza biorąc pod uwagę zmianę roli odbiorcy, który z narodzinami radia, jako słuchacz „odbierał” wysyłane do niego komunikaty, z pojawieniem się telewizji – stał się widzem uczestniczącym (biernie lub czynnie w zależności od potrzeby) w nadawanym programie, a po wprowadzeniu Internetu przekształcił się w eksploatatora świata wirtualnego, aktywnego użytkownika. Przy każdym pojawieniu się nowego medium, odbiorca przechodził zauważalną transformację, co pozwoliło mu na stanie się świadomym użytkownikiem kultury uczestniczącym w renegotjacji znaczeń doświadczanego przekazu. Współczesny odbiorca przejawia wszystkie powyżej podane cechy, dostosowując wybraną funkcję do „konsumpcji” konkretnego tekstu medialnego. Z tego względu, jedna platforma medialna już mu nie wystarcza i zgodnie z jego potrzebami dany utwór zostaje opowiedziany za pomocą innych środków przekazu.

Tak by zadowolić pragnienia konsumentów, producenci i twórcy decydują się coraz częściej na wykorzystanie wielu platform. Transmedialne rozszerzenia opowieści służą różnorodnym celom. Przykładowo, mają za zadanie utrzymywać zainteresowanie grupy odbiorców, mogą wyjaśniać motywacje danej postaci lub dodać większego realizmu do prezentowanych, fikcyjnych wydarzeń, mogą też ożywić wcześniej wspomniany wątek lub wprowadzić zupełnie nowy motyw (Jenkins, 2007, online). We współczesnej kulturze nastąpił wysyp utworów, które powracają w coraz to innym wydaniu, jako że transmedialność to najlepszy sposób na cross-platformowe odświeżenie danej opowieści lub wybranych jej wątków<sup>4</sup>. Takie rozwiązanie zachęca użytkowników do eksperymentowania z odmiennymi formami przekazu, ponieważ każda nowa odsłona opowieści pozwala

---

<sup>4</sup> Doskonałym przykładem powracającej w coraz to innym wydaniu opowieści jest *Alicja w Krainie Czarów*, która doczekała się już wielu adaptacji i reinterpretacji. Uwzględniając sam XXI wiek, odbiorcy mają możliwość poznać przygody Alicji poprzez gry komputerowe (*American McGee's Alice* z 2000 roku oraz *Alice: Madness Returns* z 2011), filmy w wersji 3D (*Alice in Wonderland* Tima Burtona z 2010 oraz jej kontynuacja z 2016 roku w reżyserii Jamesa Bobina), wideoklipy piosenek (*Sunshine* Aerosmith, *What you waiting for?* Gwen Stefani, spektakle baletowe *Alicja w Krainie Czarów* w reżyserii Anny Niedźwiedź) czy komiksy (manga *Alicja w Krainie Serc* Ouin Rose, komiks *The Complete Alice in Wonderland* w adaptacji Leah Moore i Johna Reppiona). Podobnie dzieje się z opowieściami o Piotrusiu Panie, Królowie Śnieżce, Pięknej i Bestii, Śpiącej Królowie, Herkulesie oraz wieloma innymi powszechnie znanymi historiami.

konsumentom na stałą aktualizację wiadomości umożliwiających poznanie świata fikcyjnego.

Jak pisze Mirosław Filiciak zajmujący się relacjami mediów cyfrowych i praktyk społecznych, „Media wywołują [...] w nas rodzaj kulturowej nadpobudliwości, nakazującej nieustannie przebierać w nadmiernej ofercie” (Filiciak, 2013, 9). To tak jakby wybrać się do centrum handlowego z nieograniczonymi środkami finansowymi. Nadmiar oferowanych „opowieści transmedialnych” i ich poszczególnych wersji niczym wyeksponowane na wystawach produkty zachęca do sięgnięcia po wybrany tytuł, a w konsekwencji do aktywnego poznania jego uniwersum. Co więcej, wytwarzana nadaktywność rozpatrywana być może w kategoriach samomobilizacji. Zgłębianie interesujących nas treści i rozszyfrowywanie znaczeń ukrytych w danej odślonie narracji transmedialnej powodują, że odbiorca doświadcza poczucia spełnienia i może poszczycić się tajemną wiedzą na temat świata przedstawionego. Zdaniem Jenkinsa, konstruowanie świata fikcyjnego działa na zasadzie encyklopedycznego impulsu – ważne w tym procesie jest pogłębianie wiedzy i poznanie wszystkich treści dotyczących wybranego tytułu (Jenkins, 2007, online).

Ponadto, zdobywanie nowych informacji poprzez korzystanie z różnych platform medialnych ma za zadanie dostarczać przyjemności, które płyną także z możliwości dzielenia się poznanymi treściami z innymi użytkownikami. Podążając za definicją wyjaśniającą mechanizmy transmedialności, „Opowiadania transmedialne to sztuka tworzenia światów. Aby w pełni doświadczać każdego fikcyjnego świata, konsumenci muszą przyjąć rolę myśliwych i zbieraczy, ścigających fragmenty opowieści na różnych kanałach medialnych, porównujących między sobą notatki w sieciowych grupach dyskusyjnych i współpracujących. Gwarantuje to, że każdy, kto zainwestuje czas i wysiłek, zyska bogatsze doświadczenie rozrywkowe” (Jenkins, 2007, 35). Być może jest to za idealistyczne podejście, ponieważ rosnąca popularność transmedialności poszczególnych opowieści często nie przekłada się na jakość oferowanych produktów, ale na ich ilość<sup>5</sup>.

Rozbudowanie tekstu medialnego i przełożenie go na inne formy ma pod tym względem podłoże ekonomiczne, ponieważ „odbiorca ma niespotykaną dotychczas możliwość ciągłego obcowania z tą samą treścią, a co za tym idzie – z tą samą marką” (Walczak, 2011, online). Budowanie świadomości marki, czyli branding jest wyrefinowaną strategią opracowaną przez wytwórnie takie jak Walt Disney Studios, Hasbro czy Warner Bros. Jak trafnie zauważa Jenkins, „Wszystko,

---

<sup>5</sup> Najlepiej potwierdza to seria *Piraci z Karaibów*, gdzie każda kolejna część (4 wyreżyserowane, następna 5 w planach) jest słabiej oceniana od poprzedniej, co odnosi się również do gier video opartych na wersjach kinowych (zob. notowania poszczególnych tytułów na Metacritic – amerykańskiej stronie, która agreguje recenzje). Podobnie jest z seriami *Transformers*, *Shrek*, *Ice Age*, *Divergent*, których kontynuacje i transmedialne rozszerzenia powstają pomimo niezbyt przychylnych recenzji.

co dotyczy struktury współczesnego przemysłu rozrywkowego powstało w jednym celu – konstrukcji i wzmocnienia marek rynkowych” (Jenkins, 2007, 104). Transmedialność opowieści jest idealnym sposobem, który pozwala na realizację tego celu, ponieważ z definicji zakłada odsłanianie danego tytułu wielokrotnie pod różnorodną postacią. To z jednej strony zapewnia bogactwo oferty i nieustanną przygodę dla użytkowników kultury, ale z drugiej – stanowi niekończące się źródło możliwości dla rozwoju biznesu danego przedsiębiorstwa, ponieważ rolą producenta jest „tworzenie powiązań pomiędzy fragmentami tej opowieści, czynienie narracji interesującą i zachęcanie fanów do ciągłego obcowania z daną marką” (Walczak, 2011, online). Posiadanie różnorodnej infrastruktury jest więc podstawą nie tylko do budowania wizerunku wśród już zrekrutowanych klientów, co warunkiem do pozyskania nowych. Zarządzający dużymi przedsiębiorstwami medialnymi wprowadzają zatem coraz to więcej produktów by zachęcić konsumentów do sięgnięcia po dany tytuł nawiązujący lub rozbudowujący konkretne uniwersum. W tym momencie należałoby się zastanowić czy wszystkie z oferowanych opowieści zasługują na miano narracji transmedialnych.

### **Problemy wynikające z transmedialności, czyli co opowieścią transmedialną jest a co nie**

Wspomniana we wcześniejszej części artykułu, seria *Matrix* jest wielokrotnie podawana<sup>6</sup> (także przez samego Jenkinsa) jako wzorcowy przykład opowieści transmedialnej, za czym idzie nie tylko cross-platformowa cyrkulacja treści utworu, ale też dosyć umiejętne wprowadzanie wątków wyjaśniających i rozbudowujących świat *Matrixa*. Oczywiście, z racji tego, że jest to pierwsza forma narracji, która na szeroką skalę łączy wątki za pomocą różnych środków przekazu, można w niej dostrzec mankamenty. Są one przede wszystkim związane z jakością oferowanych produktów serii, jak również ich niespójnego charakteru jako całości – „Od zwykłego konsumenta *Matrix* oczekiwał zbyt wiele. Zapaleńcom oferował zbyt mało” (Jenkins, 2007, 125).

Mimo tego, że eksperyment braci/siostr Wachowskich nie jest do końca udany pod względem wykonania, sam pomysł zabawy z formą opowieści i stworzenia kompleksowego połączenia innych tekstów medialnych w ramach ekspansji jednego uniwersum zapoczątkował transformację w sposobie przedstawiania wielowątkowej historii fabularnej. Koncepcja rozrzucenia elementów opowieści na różne platformy medialne z pozoru wydaje się zadaniem prostym – wystarczy nieograniczony świat przedstawiony i pokaźny zasób środków finansowych. Produkowane w wyniku tego teksty medialne potwierdzają jednak, że to założenie jest mylne, gdyż kluczową rolę w procesie tworzenia

---

<sup>6</sup> Zob. ML Ryan, 2015, *Transmedia Storytelling. Industry Buzzword or New Narrative Experience?*, w: *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, nr 2 (7), ss.1-19.

opowieści transmedialnej odgrywa aktywna postawa twórców, którzy są zaangażowani w cały projekt transmedialności przedstawianej historii od początku do końca. Pod tym względem transmedialna narracja Wachowskich jest jedną z nielicznych tego typu.

Powstanie większości produktów transmedialnych jest ściśle powiązane z rozwojem franczyzy kulturowej<sup>7</sup>, a co za tym idzie dominacji korporacji medialnych, takich jak The Walt Disney Company, Warner Bros. Entertainment Inc., 21st Century Fox, które zalewają użytkowników kultury kolejnymi odsłonami *Avengersów*, *Iron Manów*, *X-menów* i setkami innych *super bohaterów*. Zaprezentowane z dużym rozmachem perypetie popularnych postaci nie wnoszą za wiele do rozwijania świata przedstawionego danej opowieści. Są bardziej kolejną odsłoną przygód danych bohaterów aniżeli nowym elementem kluczowym dla zgłębienia znaczeń ukrytych we wcześniej wprowadzonym utworze. Produkty transmedialne tego typu powstają bardziej (choć nie zawsze) w celach marketingowych, o czym może świadczyć częstotliwość ich wydawania. Z tego powodu, idąc za myślą Jenkinsa, najlepiej jak pieczę nad kształtowaniem poszczególnej narracji transmedialnej sprawuje ten sam twórca (albo zespół twórców), jako że „transmedialność opowieści wymaga dużego stopnia koordynacji pomiędzy różnymi sektorami medialnymi”<sup>8</sup>. Podkreśla to istotę współtworzenia opowieści, a nie odtworzenia jej treści na różnych platformach.

Zdecydowana większość „narracji transmedialnych” ma jednak różnych autorów, których łączy system licencjonowania praw korzystania z danego utworu. W tym wypadku, transmedialny charakter opowieści jest wynikiem przepisywania narracji lub wybranych z niej elementów na nowo (tzw. *spin-offów*) bądź dopisywaniem wcześniejszych lub późniejszych wydarzeń (*prequel*, *sequel*) do znanej już opowieści. Zjawisko to może prowadzić do rozważań nad kwestią oryginalności kolejnych dzieł powstałych na bazie pierwowzoru, a także nad rolą twórcy. Niewątpliwie, swobodna cyrkulacja treści danego tekstu medialnego powoduje zatarcie granicy pomiędzy autorem a jego naśladowcami. Jest to szczególnie widoczne przy uruchomieniu znanych opowieści na współczesnych

---

<sup>7</sup> Spośród wielu złożonych definicji tego zjawiska w znaczeniu stricte biznesowym, posłużę się wyjaśnieniem Magdaleny Stawickiej, która określa francyzę jako system sprzedaży towarów polegający na „długoterminowym, odpłatnym udzielaniu francyzobiorcy pozwolenia/licencji/zgody na oferowanie produktów lub świadczenie usług w imieniu francyzodawcy oraz używanie jego nazwy handlowej, znaku towarowego, logo firmy” (Stawicka, *Franczyza – droga do sukcesu*, Gliwice 2009, s.7). W znaczeniu kulturowym, pojęcie franczyzy odnosi się do zbioru produktów medialnych wchodzących w skład serii zapoczątkowanej przez wielowątkowy utwór, który stanowi podstawę do powstania całego cyklu. Utwór ten i kolejne części serii podlegają systemowi licencjonowania (określa on warunki korzystania z konkretnego utworu), co podkreśla, że dane części serii mogą mieć różnych podwykonawców.

<sup>8</sup> Zob. H. Jenkins, (22.03.20007), *Transmedia Storytelling 101* [Wpis blogu], *Confessions of an Aca-Fan*, [online:] [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), [dostęp 10.04.2016].



platformach, takich jak *Alicja w Krainie Czarów*, baśnie Charlesa Perrault czy braci Grimm, wszelkie teksty medialne powstające na kanwie mitów. Wszystkie te „opowieści transmedialne” stanowią przykład cross-platformingu i tak naprawdę nie powinny być etykietowane jako narracje transmedialne, gdyż pełnią funkcję tekstów źródłowych<sup>9</sup> dla nowych utworów, są inspiracją dla kolejnych twórców. Powstałe na ich podstawie produkty<sup>10</sup> reprezentują różne platformy medialne i zostały wprowadzone albo jako adaptacje wersji oryginalnych, albo jako ich rozszerzenia/przedłużenia (ang. *extensions*)<sup>11</sup>. Tak samo jak w przypadku poszczególnych części budujących narrację transmedialną, obecność tych hipertekstów w różnorodnej formie nadaje transmedialny charakter danemu hipotekstowi, ale różnica polega na tym, że znajomość wszystkich utworów inspirowanych pierwowzorem nie jest konieczna do opanowania opowieści i zrozumienia zasad rządzących jej uniwersum.

Przykładem może być tu chociażby *Wiedźmin*. Transmedialne rozszerzenia odnoszące się do wiedźmińskiego uniwersum powstały bez udziału Andrzeja Sapkowskiego, który otwarcie przyznaje, że „filmy, komiksy czy też gry, w tym i gra »The Witcher«, są wyłącznie adaptacjami, stanowią całkowicie odrębne byty fabularne, będące dziełem ich twórców” (Ogrodnik, 2012, online). Jego opinia, aczkolwiek dla wielu kontrowersyjna, jest uzasadniona, bo zarówno gry (uważane przez Sapkowskiego „za produkt wysokiej klasy”), jak i komiksy i filmy powstały w oparciu o tekst źródłowy, który jest kompletny. Nieprzeczytanie komiksów lub niezagranie w *The Witchera* lub którąkolwiek z jego części nie uniemożliwi interpretacji lub sposobu dekodowania utworów Sapkowskiego. Nieobejrzenie filmu w reżyserii Marka Brodzkiego nie wywoła błędnego odczytania oryginalnej wersji. Transmedialne hiperteksty poświęcone uniwersum *Wiedźmina* stanowią zatem rewingi znanego hipotekstu, czyli są przepisaniem opowieści na nowo przy jednoczesnym przeniesieniu jej treści na odmienne formy przekazu, co odróżnia je od narracji transmedialnej *Matrix*.

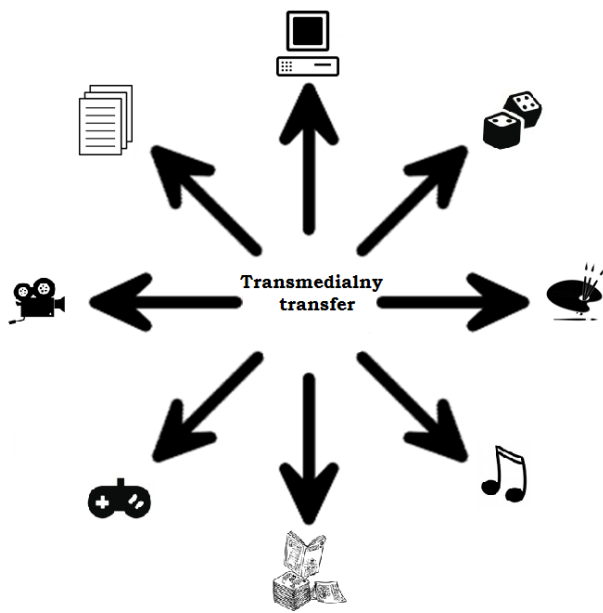
Problem polega na tym, że zarówno seria Wachowskich, jak i każdy hipotekst posiadający swoje rewingi na odmiennych platformach można nazwać transmedialnymi. W pierwszym przypadku określenie to będzie bardziej adekwatne, gdyż dotyczy ono zarówno formy, jak i konceptu scalania treści rozproszonych po różnych platformach w celu utworzenia pełnego obrazu

---

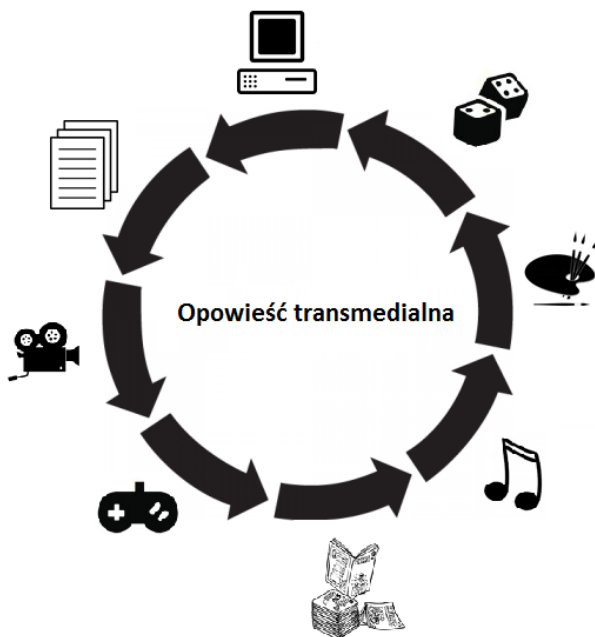
<sup>9</sup> Jenkins używa określenia „statki-matki” (ang. *mothership*).

<sup>10</sup> Lepszym określeniem w tym przypadku jest termin „hipertekst” według nazewnictwa Gerarda Genetta. Hipertekstem nazywa się utwór, który powstał na podstawie lub w dużej mierze nawiązuje do hipotekstu stanowiącego wersję oryginalną. Zob. G. Genette, *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, tłum. A. Milecki, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, red. H. Markiewicz, Kraków 1992, s. 322.

<sup>11</sup> Christy Dena w swojej pracy doktorskiej *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* rozróżniła pojęcie adaptacji od rozszerzenia, określając to pierwsze jako wierne przełożenie hipotekstu na inną platformę, a to drugie jako ukazaniem pierwowzoru w inny sposób za pomocą innego medium.



Rys. 1. Model opowieści transmedialnej – cyrkulacja treści. Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Model transmedialności opowieści – transfer treści. Źródło: opracowanie własne.

wielowątkowej opowieści. Natomiast przy omawianiu drugiego zjawiska transmedialność odnosi się wyłącznie do formy, jako że reinterpretacje i wariacje dotyczące tekstu źródłowego zostają zobrazowane poprzez odmienne środki przekazu. Mowa tu raczej o transmedialnym transferze (lub transmedializacji) jednej opowieści i jej cross-platformowych wariantach niż o narracji transmedialnej. Nie można więc stawiać znaku równości pomiędzy tymi dwoma sposobami przedstawiania historii i należałoby je rozróżnić. Ciężko jednak tego dokonać, bo w obu przypadkach mamy do czynienia z transmedialnymi odstonami o różnorodnym charakterze i zastosowaniu.

Najlepiej różnicę pomiędzy opowieścią transmedialną a jej transmedializacją wynikającą z licznych transferów cross-platformowych ilustrują poniższe modele (Rys. 1. i 2.). Na ich przykładzie widać, że przy rozróżnieniu tych dwóch rodzajów prezentowania opowieści konieczne jest odwołanie się nie do ich transmedialnej formy, ale do sposobu dystrybucji treści. W przypadku pierwszego rysunku widać, że mamy do czynienia z cyrkulacją treści. Nie ma tekstu źródłowego, który zawiera wszystkie informacje potrzebne do eksploracji świata przedstawionego, a zapoznanie się z każdą platformą medialną z osobna daje możliwość uzupełnienia poznanych wcześniej treści, co idzie w parze

do sposobu dystrybucji treści. W przypadku pierwszego rysunku widać, że mamy do czynienia z cyrkulacją treści. Nie ma tekstu źródłowego, który zawiera wszystkie informacje potrzebne do eksploracji świata przedstawionego, a zapoznanie się z każdą platformą medialną z osobna daje możliwość uzupełnienia poznanych wcześniej treści, co idzie w parze

z odkryciem całej opowieści. Drugi model prezentuje inny sposób przedstawienia historii fabularnej. W centrum znajduje się bowiem tekst źródłowy – materiał bogaty w znaczenia denotatywne i konotatywne. Ich obecność pozwala na przeniesienie treści na inne platformy, umożliwiając transfer transmedialny. Powstałe w tym procesie teksty nie muszą być ze sobą powiązane, ponieważ najważniejsza jest relacja na linii hipotekst – hipertekst.

Taka rozbieżność może sygnalizować, że zastosowanie terminu „narracja transmedialna” w celu określenia jakkolwiek nietypowego i nowatorskiego przekładu hipotekstu na inne medium jest nadużyciem, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z różnymi twórcami kreującymi niepowiązane z innymi hipertekstami produkty, które nawiązują wyłącznie do tekstu źródłowego. Ryan podkreśla, że dzieła takie jak mity greckie, czy opowieści biblijne niosą ze sobą tak bogaty bagaż kulturowy, że tworzenie ich wieloplatformowych wariantów nigdy nie zaniknie i wciąż będą cieszyć się ogromną popularnością (Ryan, 2015, 2). Według Ryan opisywane przez nią zjawisko to nic innego jak „efekt kuli śnieżnej”, jako że we wcześniejszych stuleciach proces transferu treści takich tekstów źródłowych rozrastał się stopniowo, a obecnie występuje na masową skalę (Ryan, 2015, 2).

Właśnie powszechność przenoszenia treści z jednego utworu na drugi przy użyciu różnych mediów może powodować trudności w odróżnieniu opowieści transmedialnej od tekstu przejawiającego cechę transmedialności, który jednak opowieścią transmedialną nie jest. Co prawda, Jenkins rozróżnia pojęcie narracji transmedialnej od franczyzy kulturowej polegającej na cross-platformowym krzyżowaniu zawartości, której powstanie opiera się na reprodukcji tekstu źródłowego i nadmiarze powtarzanych treści (Jenkins, 2011, online). Terminu franczyzy nie można jednak odnieść do zjawiska opisywanego przez Ryan, które wiąże się z transmedialnym rewingiem „kultowego” tekstu powstającym na przestrzeni wieków. Dzieje się tak, ponieważ pojęcie franczyzy dotyczy działań jednej firmy, która wykupiła sobie prawa do danego dzieła (lub pierwotnie utworzyła tekst źródłowy) i wprowadza kolejne produkty oparte o utwór wyjściowy. Zarówno proces omawiany przez Jenkinsa, jak również „efekt kuli śnieżnej” Ryan, aczkolwiek opisujące odmienne mechanizmy, wpasowują się w model transmedialnego transferu opowieści skonstruowany na Rys. 2. To podkreśla problematyczność zagadnienia, a co za tym idzie niekonsekwencję w używaniu pojęcia „opowieści transmedialnej” – „Mówiąc krótko, historia ma więc być opowiedziana w jednym medium i rozwinięta przez inne” (Boczkowska, 2014, 125).

## I co dalej?

Z powyższych rozważań wynika, że pomimo różnic pojęcie narracji transmedialnej i transmedialnego transferu danej opowieści są używane naprzemiennie. Niemniej jednak, to właśnie ten drugi sposób opowiadania historii

fabularnej dominuje wśród promowanych tytułów, podczas gdy prawdziwych opowieści transmedialnych, takich jak seria *Matrix*, *Blair Witch Project*, *Alpha 0.7*, które nie powstały na kanwie jednego tekstu źródłowego, jest stosunkowo niewiele. Oznacza to, że transmedialność jawi się bardziej jako współczesna forma przepisywania opowieści na nowo w celu wniesienia do niej nowego elementu lub innego sposobu reinterpretacji jej treści. W oczach producentów, zdecydowanie łatwiej stworzyć niezliczoną liczbę produktów pochodzących od jednego hipotekstu, gdyż można dany projekt „transmedialny” podzielić pomiędzy wielu wykonawców i nie śledzić z wielką uwagą procesu transferu treści.

Większość twórców i współtwórców woli zatem bawić się konwencją transmedialną, wykorzystując znane opowieści i zyskujące coraz większe znaczenie uniwersa<sup>12</sup>, aniżeli wprowadzić zupełnie nową historię osadzoną w nieznanym odbiorcom świecie przedstawionym. Zabawa ta skutkuje w powstawanie transmedialnych rozszerzeń rozpoznawalnych opowieści, które są na siłę przekształcane w narracje o transmedialnym charakterze. Narracje te jednak różnią się od opowieści transmedialnych tym, że ich poszczególne wydania nie funkcjonują jako wzajemne uzupełnienia, a każda nowa część stanowi po prostu kolejną odsłonę zserii bazującej na danym hipotekście (jest nim zazwyczaj dzieło literackie, komiks). To właśnie sposób transferu treści z wersji oryginalnej na jej cross-platformowe warianty powoduje, że powstałe wysokobudżetowe produkcje (np. seria *Avengers*, *Igrzyska śmierci*) są nieco ograniczone, jako że „gama produktów wytwarzana w obrębie jednej marki zazwyczaj zbyt mocno podlega prawom logiki ekonomicznej, zamiast odpowiedniej wizji artystycznej” (Jenkins, 2007, 104). Rezultatem tego są schematyczne rozwiązania – w każdej z odsłon serii mamy do czynienia z tymi samymi głównymi bohaterami wspieranymi przez postacie drugoplanowe (zmieniające się w poszczególnych częściach) w walce z kolejnymi pozornie niezwyciężonymi wrogami (lub tym samym arcywrogiem), którzy pod koniec okazują się jednak możliwi do pokonania.

Nie oznacza to jednak, że owe „transmedialne” produkcje nie mają nic do zaoferowania, a producenckie zabawy w transmedia są nieudolnymi próbami wykorzystania nowych technologii i trendów. Wprowadzanie tego typu rozszerzeń co prawda nie działa jak w przypadku narracji transmedialnych, gdzie *transmedialny wymiar opowieści umożliwia nie tylko doświadczenie poznania ulubionego uniwersum za pomocą różnych środków przekazu, ale pozwala na mnogość interpretacji poszczególnych elementów tejże opowieści, które ją*

---

<sup>12</sup> Według Jenkinsa, „Budowanie narracji w coraz większym stopniu staje się sztuką budowania światów” (Jenkins, 2007, 112). Przyczyny tego leżą nie tylko w rozmiarze danego przedsięwzięcia oraz możliwości nieskończenie wielu wariantów dotyczących rozbudowywania konkretnego uniwersum. Sztuka budowania światów jest nieunikniona, ponieważ coraz ważniejszym dla odbiorcy staje się aspekt bycia „tam”, zanurzenia w wybranym świecie przedstawionym i podzielenie się swoimi wrażeniami z innymi użytkownikami kultury.

*współtworzą. W przypadku transmedialnego transferu to powielane treści i sposób ich kompilowania decydują o sukcesie danego tytułu, ponieważ najważniejsza jest tu relacja utworu wyjściowego z nowo powstałym hipertekstem. Niebagatelną rolę odgrywa w tym procesie znajomość tego pierwszego i potrzeba jego dalszej eksploracji. Na podstawie swojej wiedzy o hipoteckście, użytkownik kultury porównuje i interpretuje rozpoznawalne elementy pochodzące z tekstu źródłowego, które są ponownie wykorzystywane w kolejnych odsłonach znanej opowieści. Chęć coraz większej liczby odbiorców do odnajdywania w nowych wersjach części tożsamych z oryginałem<sup>13</sup> wskazuje na nieuchronność wyeksponowania transmedialności utworu i powstawania jego cross-platformowych przekładów.*

---

<sup>13</sup> Założenie na podstawie danych z Box Office Mojo. Na 443 najbardziej kasowe filmy z roku 2015 159 (w tym biografie i filmy dokumentalne) nie powstały w wyniku procesu transmedialnego przekładu.

## Bibliografia

- Boczkowska, Magdalena; 2014, Opowieść transmedialna – znak naszych czasów, w: POSTSCRIPTUM POLONISTYCZNE, nr 2 (14), ss. 125-137.
- Filiciak, Mirosław; 2013, Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i Internetu, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Hall, Stewart; 2001, Encoding/Decoding, w: Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner (red.), Media and culture studies: keywords, Oxford: Blackwell Publishers, ss.137-144.
- Jenkins, Henry; 2007, Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: WAI P.
- Jenkins, Henry; 2007, *Transmedia Storytelling 101* [Wpis blogu], *Confessions of an Aca-Fan*, [online:] [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), [dostęp 10.04.2016].
- Kozera, Dominika; 2015, Co fan może a czego nie – dialog twórców *Supernatural* z fanami w odcinku poświęconemu fan fiction, w: *Alina Naruszewicz–Duchlińska (red.)*, *Seriale w kontekście kulturowym – Po dwóch stronach ekranu*, *Olsztyn: Wydawnictwo UWM*, ss. 121-139.
- McQuail, Denis; 2007, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa: PWN.
- Ogrodnik, Krzysztof; 2012, Tylko u nas: Andrzej Sapkowski nie uznaje gier z serii Wiedźmin za kanoniczną kontynuację swoich dzieł, [online:] <http://www.gram.pl/news/2012/02/10/tylko-u-nas-andrzej-sapkowski-nie-uznaje-gier-z-serii-wiedzmin-za-kanoniczna-kontynuacje-swoich-dziel.shtml>, [dostęp 10.04.2016].
- Ryan, Marie-Laure; 2015, *Transmedia Storytelling. Industry Buzzword or New Narrative Experience?*, w: *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, nr 2 (7), ss.1-19.
- Stawicka, Magdalena Kinga; 2009, *Franczyza – droga do sukcesu*, Gliwice: Helion.
- Walczak, Grzegorz; 2011, Próba analizy zjawiska konwergencji na przykładzie działań Grupy ITI, w: *iNFOTEZY*, nr 1(1), [online:] <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/17/30>, [dostęp 10.04.2016].