

Superbohater jako transmedium. Strategie stylistycznej i narracyjnej remediacji na bazie gry *Batman: The Telltale Series*

Summary

Superhero as transmedium. The stylistic and narrative strategies of remediation in *Batman: The Telltale Series*

The article analyzes the video game *Batman: The Telltale Series* and its „paratexts” such as comics through the lens of remediation as a basic tool of constructing a transmedia environment. Superheroes depend, to a great extent, on their „transmedia” superpowers as they constantly oscillate between various media iterations and their stylistic/narrative features. Superheroes should not be perceived as comic books-based inventions, but rather as entities organically connected with both transmedia visual styles and transmedia modes of storytelling.

Keywords: superheroes, Batman, DC, Telltale Games, remediation

Słowa kluczowe: superbohaterowie, Batman, DC, Telltale Games, remediacja

Wstęp

Posiłkując się danymi dotyczącymi kinowego box office’u, a także wynikami sprzedaży gier komputerowych, ofertą telewizyjnych ramówek oraz zasobem platform streamingowych, możemy zaryzykować stwierdzenie, że superbohaterowie – rozumiani tu jako uniwersalny zestaw estetyczno-narracyjnych konwencji – zawładnęli niemal wszystkimi rynkami medialnymi. W chwili, gdy powstaje niniejszy tekst, film „Avengers: Koniec gry” (reż. A. i J. Russo, 2019) znajduje się na ostatniej prostej w wyścigu z „Avatarem” (2009) Jamesa Camerona o tytuł najbardziej dochodowego filmu w historii światowej kinematografii, osiągając zarobek w wysokości 2,6 miliarda dolarów w zaledwie 30 dni od swojej premiery (podczas gdy wspomniany „Avatar” na podobny wynik czekać musiał aż 9 miesięcy¹). Na sąsiednim rynku gier tytuł „Spider-Man”, opracowany przez zespoły firm Insomniac Games oraz Sony Interactive Entertainment, w pierwszych 3 dniach od premiery przyniósł swoim twórcom przychód w wysokości 198 milionów dolarów,

¹ Zob. J. Wilding, *What AVENGERS: ENDGAME Will Have To Do In Order To Top AVATAR As The Highest Grossing Movie Of All-Time*, https://www.comicbookmovie.com/avengers/avengers_endgame/what-avengers-endgame-will-have-to-do-in-order-to-top-avatar-as-the-highest-grossing-movie-of-all-time-a168553 [29.05.2019].

znacznie przekraczając tym samym – jak podaje dziennik „USA Today” – zysk z kinowej dystrybucji filmu „Spider-Man: Homecoming” (reż. J. Watts, 2017), który w premierowym (a więc najbardziej dochodowym) weekendzie wyniósł „zaledwie” 117 milionów dolarów². Podobnie jest w obszarze oferty „klasycznej” telewizji oraz platform streamingowych pokroju Netflix, HBO Go czy też, już za chwilę, Disney+, bezpośrednio powiązanego z tak zwanym Kinowym Uniwersum Marvela – produkcje „superbohaterskie” zdecydowanie przodują, jeśli chodzi o zainteresowanie użytkowników powyższych usług. Wystarczy tu wspomnieć o oryginalnej produkcji Netflix – bazującej na „superbohaterskim” materiale komiksowym Gerarda Waya i Gabriela Bá – „The Umbrella Academy”, która, debiutując w lutym 2019 roku, osiągnęła wynik 45 milionów wyświetleń w ciągu pierwszego miesiąca (w skali globalnej), dystansując inne hity z katalogu nadawcy, jak chociażby powszechnie zachwalany serial dokumentalny „Our Planet” (który w identycznym okresie zebrał dwudziestomilionową widownię)³.

Superbohaterowie poza medium komiksowym

Jednak na przekór powyższym liczbom, bezwzględnie potwierdzającym dominację superbohaterskich tytułów i licencji na niemal każdym rynku medialnym, dane dotyczące „macierzystego” dla tematyki superbohaterskiej nośnika, jakim jest komiks, sygnalizują trend dokładnie odwrotny, co zauważalnie kłóci się z powszechnym postrzeganiem narracji graficznych jako bazowego „ryнку zbytu” dla tak zwanych „peleryniarzy”. Jak prognozują analitycy magazynu „Forbes”:

„Przedstawiciele przemysłu [komiksowego – T.Ż.] chętnie przyznają, że rok 2018 był rekordowy, jeśli chodzi o wyniki sprzedaży, przynosząc łączny zysk w wysokości 1,1 miliarda dolarów [...]. Warto jednak zauważyć, iż jest to wynik, który bez zauważalnych zmian pokrywa się z wynikami sprzedaży ostatnich czterech lat, a jedyny wzrost da się odnotować w przypadku komiksów dla dzieci, a nie superbohaterskich komiksów od Marvela czy DC. Generalnie zatem sprzedaż komiksów spada”⁴.

W innym miejscu z kolei sami właściciele głównie amerykańskich sklepów z komiksami, stanowiących w najbardziej bezpośredni sposób rodzaj nie tylko komercyjnych, lecz także kulturotwórczych placówek promujących komiksy superbohaterskie, zgodnie przyznają, że tak zwany efekt Avengers, czyli siła oddziaływania dużych kinowych blockbusterów (które powstają na bazie komiksów pokroju marvelowskich „Avengers”) na wzrost zainteresowania komiksami jest znikoma lub wręcz żadna. Potwierdza to Rob Barem, właściciel sklepu Comix Universe w mieście Hanover (Pensylwania): „Mam mieszane uczucia co do filmów. Wiele osób chodzi na filmy superbohaterskie do kina, ale nie kupuje w następstwie komiksów. Nie wiem, w jaki sposób filmy miałyby więc

² Zob. E. Blumenthal, *Marvel's „Spider-Man” for PlayStation 4 swings to a record-breaking opening*, <https://web.archive.org/web/20181005022258/https://eu.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2018/09/20/marvels-spider-man-ps-4-sells-record-3-3-million-copies-opening/1346187002/> [29.05.2019].

³ Zob. R. Porter, *„Umbrella Academy” Draws 45 Million Global Viewers, Netflix Claims*, <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/triple-frontier-planet-netflix-viewing-numbers-released-1202388> [29.05.2019].

⁴ Zob. Kneon, *Forbes Admits that the Comic Book Industry is on the Decline (Well, DUH!)*, <https://d-rezzed.com/news/comic-book-industry-decline-dying-forbes/> [29.05.2019].

pomóc przemysłowi komiksowemu”⁵. Stopniowe marginalizowanie się zysków, jakie generują segmenty komiksowe dwóch największych amerykańskich wydawców powiązanych z gatunkiem superbohaterskim, czyli Marvela i DC Comics, jest zatem coraz częściej postrzegane jako realne zagrożenie dla rentowności tychże w obliczu faktu, iż zarówno Marvel, jak i DC od lat stanowią już własności pozakomiksowych korporacji, czyli odpowiednio The Walt Disney Company oraz komunikacyjnego giganta AT&T. Dla porównania: w samym zaledwie kwietniu 2019 roku dwie głośne premiery (filmowa i komiksowa) bazujące na własnościach wydawnictwa Marvel Comics, czyli film „Kapitan Marvel” (reż. A. Boden, R. Fleck, 2019) oraz pierwszy numer szumnie zapowiadanego eventu komiksowego „War of the Realms”, przyniosły zyski w wysokości odpowiednio 426 milionów dolarów na rynku amerykańskim oraz 1,125 miliona dolarów, również wyłącznie na terenie USA (przy szacowanej liczbie prawie 188 tysięcy sprzedanych egzemplarzy komiksu z ceną okładkową 5,99 dolarów⁶). Nawet przy uwzględnieniu oczywistych różnic w kosztach i czasie produkcji wysokobudżetowego filmu oraz względnie taniego i szybkiego w przygotowaniu numeru komiksu rozdźwięk pomiędzy spodziewanym zwrotem w przypadku eksploataowania tej samej (lub bardzo podobnej) marki wydaje się tutaj aż nadto oczywisty.

Nie mogą więc dziwić często pojawiające się w ostatnim czasie plotki, jakoby wspomniani giganci rynkowi w postaci Disneya i AT&T mieli rozważyć stopniowe wygaszanie swojej oferty komiksowej na rzecz przenoszenia komiksowych postaci do segmentu audiowizualnego⁷. I choć pogłoski te są natychmiast dementowane przez przedstawicieli branży⁸, to jednak, kierując się prostym rachunkiem ekonomicznym, nie możemy całkowicie wykluczyć, iż przy postępującym deficycie zysków z obszaru rynku komiksowego nie doczekamy się stosunkowo niedługo znacznego ograniczenia graficznej oferty w zakresie superbohaterskich narracji na rzecz segmentu filmowo-serialowego.

Pytanie, które należałoby w tym miejscu postawić, może jednak zabrzmieć niemalże bulwersująco dla miłośników komiksów – szczególnie dla tych, dla których Superman i inne tego typu postaci są przede wszystkim fenomenem komiksowym oraz którzy związali się z tymi ikonami na długo przed obecnym renesansem „trykociarzy” w filmie oraz innych mediach. Pytanie to powinno jednak brzmieć: czy superherosi na pewno potrzebują obecnie medium komiksowego dla podtrzymywania własnej mitologii i, co za tym idzie, popularności oraz – czy w ogóle kiedykolwiek wcześniej komiks stanowił dla „supermenów” szczególnie istotny środek przekazu? Powyższa wątpliwość podważa powszechne

⁵ N. Strebig, „The Avengers” effect: Have local comic book shops benefited from decade of Marvel films?, *tłum. własne*, <https://eu.ydr.com/story/news/local/2019/04/26/comic-book-store-owners-reflect-avengers-endgame-10-years-mcu/3585893002/> [29.05.2019].

⁶ J. Mayo, *Marvel Dominated April Comic Sales, Rising While Other Publishers Dipped*, *tłum. własne*, <https://www.cbr.com/mayo-report-marvel-sales-up-april-2019/> [29.05.2019].

⁷ Zob. R. Salkowitz, *Where Does DC Comics Fit In AT&T’s Vision For WarnerMedia?*, <https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2019/07/31/where-does-dc-fit-in-atts-vision-for-warnermedia/> [13.08.2019].

⁸ Zob. S. El-Mahmoud, *Marvel Exec Slams Rumor Disney Might Shut Down Marvel Comics*, <https://www.cinema-blend.com/news/2467741/marvel-exec-slams-rumor-disney-might-shut-down-marvel-comics> [29.05.2019].

– oraz niemalże instynktowne – postrzeganie komiksowego medium jako zdominowane przede wszystkim przez narracje superbohaterskie. Jak zauważa Douglas Wolk:

„Ściana wypełniona spandeksowymi kostiumami to publiczna twarz komiksowego medium, a jej ujednoczone rozumienie wynika ze stopienia się gatunku superbohaterskiego z komiksowym medium w oczach czytelników, którzy nie zagłębiają się zbyt w charakterystykę innych komiksów (*Komiksy, jak zdaje się mówić pejoratywny stereotyp, to historie o superbohaterach*)”⁹.

Na inny jeszcze wymiar rzeczzonego naturalnego „stopienia” komiksowego nośnika z pojedynczą tematyką opowieści – czyli właśnie flagowymi tytułami DC i Marvela – zwraca uwagę Bart Beaty, słusznie twierdząc, iż źródłami dla tego rodzaju utożsamienia są nie tyle czynniki faktycznie wynikające z formalnej kompatybilności graficznego medium i jego superbohaterskiej odmiany, ile następstwa konsekwentnie utrzymywanych od czasów pojawienia się pierwszych herosów dyskursów (zarówno ekonomicznego, jak i naukowego czy eksperckiego), które zgodnie kultywują „wyjątkowość” superherosów w przestrzeni komiksowych tekstów¹⁰. Beaty nie neguje jednak wskazanej powyżej „istotności” gatunku „superhero” dla rozwoju popularnego wariantu komiksu amerykańskiego (a współcześnie także i światowego, jako że superherosi stali się już z pewnością fenomenem transnarodowym), nie ignoruje również możliwości medium komiksowego w zakresie rozwijania superbohaterskich narracji w skali oraz specyfice, które długo pozostawały poza możliwościami innych mediów. Przyglądając się uważniej mechanizmom zarówno estetycznym, jak i narracyjno-twórczym, właściwym gatunkowi superbohaterskiemu (takim jak *crossover*, *retcon* czy też fikcyjne uniwersum/multiwersum), możemy łatwo zrozumieć, dlaczego (z powodu tak technicznych, jak artystycznych ograniczeń) przenoszenie powyższych narzędzi na grunt chociażby kina dopiero w ciągu ostatnich kilku lat zdołało stworzyć właściwe ekwiwalenty dla prezentowania oryginalnie komiksowej specyfiki, np. *crossoverów*, czyli współdzielonych przez wielu fikcyjnych herosów historii (co obecnie starają się naśladować produkcje z obszaru Kinowego Uniwersum Marvela). Akceptując zatem to, że komiks i superbohaterowie to fenomeny sobie bliskie i z pewnością doskonale ze sobą współpracujące, wciąż powinniśmy pamiętać o tym, iż nie są one ekskluzywnie do siebie przypisane.

Zdaniem Iana Gordona, autora wyczerpującej medialnej „biografii” Supermana pod tytułem „*Superman. The Persistence of An American Icon*”, postrzeganie tej najważniejszej superbohaterskiej ikony jako wyłącznie komiksowego fenomenu kłóci się z podejściem samych twórców do tej postaci, które niemalże już od 1938 roku – czyli debiutu Supermana na łamach „*Action Comics*” nr 1 – nakierowane było na szukanie transmedialnych w istocie sposobów poszerzania licencji Supermana. Jak pisze Gordon „tego typu podejście [...] demonstrowało, iż wydawnictwo DC Comics postrzega Supermana jako zjawisko szersze, niż tylko postać z komiksu, a co za tym idzie, zamierza

⁹ D. Wolk, *Reading Comics. How Graphic Novel Work and What They Mean*, tłum. własne, Da Capo Press, Cambridge 2007, s. 89.

¹⁰ Zob. B. Beaty, B. Woo, *The Greatest Comic Book of All Time. Symbolic Capital and the Field of American Comic Books*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2016.

wykorzystać każdą sposobność, by sprzedać tego bohatera poza kartami komiksów”¹¹. Tuż po sukcesie pierwszego zeszytu „Action Comics” Superman doczekał się zatem zarówno wewnątrzmedialnych (komiksowych), jak i zewnątrzmedialnych (poza komiksowych) rozszerzeń swojej mitologii. W styczniu 1939 roku kilka amerykańskich dzienników (między innymi „The Washington Post”) rozpoczęło drukowanie codziennych pasków poświęconych nowym przygodom Supermana, a w czerwcu tego samego roku wystartował drugi, samodzielny magazyn komiksowy poświęcony w całości jedynie Supermanowi – zatytułowany po prostu „Superman” (warto przy tym dodać, iż wszystkie trzy komiksowe „odnogi” marki pozostawały spójne względem siebie i konsekwentnie rozwijały kolejne współdzielone historie oraz występujące w nich postacie). Dodatkowo, transmedialna marka Supermana równie szybko zaczęła pojawiać się na pozakomiksowych platformach medialnych – w radiu (w roku 1940), jako serial animowany (w słynnej realizacji Maxa Fleischera z roku 1941) oraz jako aktorski serial kinowy (w roku 1948). Jak podkreśla Matthew Freeman¹², poszczególne podlicencje marki Supermana rozwijane były w sposób wyjątkowo skoordynowany oraz w pełni mieszczący się w ramach idei transmedialnego „światotwórstwa”, o którym pisał Henry Jenkins na łamach swojej książki „Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów”, nieustannie dopisując kolejne fragmenty do wielomedialnego mitu Człowieka ze Stali.

Superbohater jako transmedium

Jak zatem wynika z powyższych obserwacji, już archetypiczna – zarówno w wymiarze narracyjnym, jak i konsumpcyjnym – realizacja komiksowej historii superbohaterskiej, jaką był Superman, w zasadzie od samego początku związana była w sposób organiczny z różnorodnymi nośnikami, traktowanymi nie tylko jako przestrzenie możliwych adaptacji, lecz także jako wielostronny układ przepływu treści, postaci czy też audiowizualnych wyjściowo tropów, związanych z postacią Supermana, które dopiero w sposób wtórny trafiały do komiksu z obszaru radio czy kina. Tym samym utrzymywanie statusu narracji superbohaterskiej jako wyjątkowo lub też wybitnie „komiksocentrycznej” kłóci się z faktycznym statusem tego rodzaju tytułów. Od samego początku istniejąc jako rodzaj trwającego w nieustannym przepływie fenomenu – zbyt rozbudowanego fabularnie dla pojedynczego medium oraz ekstremalnie dochodowego z racji wielości możliwych rynków zbytu – superbohaterowie, jak trafnie postuluje Justin Mack, nie mogą być w żadnym razie uznawani za zjawisko charakterystyczne dla pojedynczego zaledwie obszaru medialnego. „Postacie, takie jak Batman, Superman i Spider-Man stały się takimi tytanami współczesnej kultury popularnej, iż w istocie funkcjonują one obecnie jako media same w sobie, a nie wyizolowane własności” – konkluduje Mack¹³. Rozwijając myśl tego autora,

¹¹ I. Gordon, *Superman. The Persistence of An American Icon*, tłum. własne, Rutgers University Press, New Brunswick 2017, s. 143.

¹² Zob. M. Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling. Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*, Routledge, Nowy Jork 2016.

¹³ J. Mack, *The Dark Knight Levels Up: Batman: Arkham Asylum and the Convergent Superhero Franchise*, tłum. własne [w:] *Superhero Synergies. Comic Book Characters Go Digital*, red. J.N. Gilmore, M. Stork, Rowman&Littlefield, Lanham 2014, s. 146.

należy zauważyć, że pojedyncze marki superbohaterskie – pokroju właśnie Supermana czy Batmana – na przestrzeni dekad swojego istnienia zdołały rozwinąć tak wiele odrębnych, a jednak wciąż pozostających ze sobą w dialogu podlicencji i medialnych interpretacji, iż w zasadzie określenie dziś Batmana mianem marki przypisanej do medium komiksowego łączy się zarówno z ilościowym, jak i z jakościowym statusem transmedialnych „wcielań” tego superbohatera we współczesnej kulturze. W zasadzie, nawiązując do myśli Macka, powinniśmy zauważyć, iż zgodnie z jego intencją postaci pokroju Batmana stają się współcześnie nie tyle „mediami”, ile „transmediami”, to znaczy zjawiskami, wobec których trudno już orzec, które medialne wcielenie jest dla nich tym „centralnym” lub „determinującym” względem innych platform – pod kątem estetycznym czy fabularnym. Superbohaterskie transmedia – bazujące na nieustannym przepływie i wzajemnym „cytowaniu się” przypisanych im tematów i form – stają się zatem, jak pisze Justin Mack za Jimem Collinsem¹⁴, doskonałymi przykładami współczesnych hybrydowych metafranczyz, których urozmaicone semantycznie wcielenia łączą się w pojedynczą strukturę metaskładniową („meta-syntax”). W obrębie tej ostatniej uznanie danej interpretacji za „nadrzędną” może odbyć się jedynie za sprawą subiektywnego wyboru czytelnika, widza lub gracza. Umocowanie narracji superbohaterskich w obrębie zainteresowań tak zwanej narratologii transmedialnej wydaje się tym bardziej trafne, im bardziej ten rodzaj rozrywki doskonale mieści się w obrębie transmedialnej charakterystyki, którą Werner Wolf definiuje (niejako w kontrze do kategorii intermedialności) jako cechę tych wszystkich zjawisk, które trudno uznać za specyficzne lub też niezbywalnie przypisane do pojedynczego zaledwie medium¹⁵. Co jednak jeszcze bardziej istotne, przyjęcie powyższego założenia modyfikuje również samą koncepcję medium, przechodzącego obecnie w swoje „płynne” stadium „transmedium”, lokujące się pomiędzy przekonaniem o medialnym determinizmie i relatywizmie¹⁶. W obrębie superbohaterskich transmediów nieustannie dochodzi do przenoszenia oraz dopasowywania danego wcielenia semantycznego (na przykład komiksu) na inny obszar (na przykład gry komputerowej).

Uznając superbohaterów za przykłady tak zwanych transmediów, musimy jeszcze odnieść się do kategorii, która zdaniem najbardziej znaczących badaczy zjawiska transmedialności – jak wspomniany Jenkins, Marie-Laurie Ryan czy Jan-Noël Thon – jest jednym z podstawowych kryteriów służących klasyfikowaniu danego fenomenu jako transmedialnego. Mowa tu o kategorii tak zwanej światoopowieści, czyli wariantu popularnej narracji, która – jak obrazowo wyraził Jenkins we wspomnianej „Kulturze konwergencji” – bardziej koncentruje się na rozwijaniu kontekstu dla wybranej realizacji fabularnej niż na konkretnym tytule, rozciągając jednocześnie swój znaczeniowy zakres poza granice pojedynczego tekstu czy medium. Jak pisze Piotr Kubiński w nawiązaniu do koncepcji Ryan:

¹⁴ Ibidem, s. 149.

¹⁵ Zob. W. Wolf, *Intermediality* [w:] *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, red. D. Herman, M. Jahn, M.-L. Ryan, Routledge, Nowy Jork 2005, s. 253–255.

¹⁶ Zob. M. Fludernik, G. Olson, *Introduction* [w:] *Current Trends in Narratology*, red. G. Olson, De Gruyter, Berlin 2011.

„na światoopowieść składają się takie elementy, jak: bohaterowie, obiekty mające szczególne znaczenie fabularne, przestrzeń, prawa fizyczne, reguły społeczne oraz wydarzenia (...). światoopowieść to coś więcej niż tylko statyczny pojemnik na obiekty wspomniane w historii – to dynamiczny model zmieniających się sytuacji”¹⁷.

Przykłady superbohaterskich transmediów – oraz bardziej jeszcze rozbudowanych struktur, w obrębie których istnieją, a które można by w nawiązaniu do światoopowieści określić mianem „uniwerso/multiwerso-opowieści” sygnowanych przez wydawnictwa Marvela i DC – z pewnością zatem realizują wspomniany przez Kubińskiego postulat wychodzenia poza jednostkową fabularność w kierunku koncentracji na nieustannym rozwijaniu świata (uniwersum), w obrębie którego treść przekazywana przez pojedynczą wariację semantyczną (czyli medialne wcielenie konkretnego bohatera w obszarze komiksu, filmu czy gry) okazuje się jedynie składnikiem większej całości metaskładniowej. Jednakże warto w tym miejscu zwrócić uwagę na znaczącą cechę superbohaterskich transmedialnych światów, która polega na bardzo intensywnym oraz urozmaiconym budowaniu w obrębie, ponownie, danego metaskładniowego świata wielu podświatów semantycznych, koncentrujących się na wybranym wcieleniu/realizacji wybranego superbohatera, a które to podświaty szybko zyskują możliwość kreowania własnych transmedialnych połączeń. Aby przejść do, przewodniego dla dalszej części tekstu, przykładu postaci Batmana, wystarczy wspomnieć jedynie o dwóch poświęconych mu wcieleniach. Za pierwsze z nich można uznać zatem podświat tego superbohatera skupiony wokół estetyki oraz narracyjnej specyfiki serialu „Batman: The Animated Series”, emitowanego w telewizji amerykańskiej pomiędzy rokiem 1992 a 1995. Zaczynając swoją transmedialną egzystencję, serial ten stanowił rozszerzenie podświata franczyzy Batmana zapoczątkowanego przede wszystkim przez niezwykle popularny w swoim czasie film Tima Burtona „Batman” z 1989 roku. Stosunkowo szybko jednak – z racji bardzo charakterystycznego stylu – „Batman: The Animated Series” awansował do poziomu punktu wyjścia dla kolejnego, w pełni już samodzielnego podświata marki Batmana, dając początek serii pełnometrażowych filmów animowanych, rozwijających wydarzenia z serialu, a następnie także odrębnej, utrzymanej w rozpoznawalnej już stylistyce i niezależnej względem innych serii linii komiksów pod tytułem „Batman Adventures”, jak również odrębnego segmentu gier wideo, też konsekwentnie powracających do serialowej poetyki. Podobnie inny przykład – grę „Batman: Arkham Asylum” – oryginalnie można by uznać za rodzaj adaptacji konkretnego materiału (w tym przypadku słynnego komiksu „Ażyl Arkham” Granta Morrisona i Dave’a McKeana), którego popularność przełożyła się jednak ponownie na „uniezależnienie” się inspirowanej grą podfranczyzy, skutkując trzema (jak dotąd) kontynuacjami jej samej, filmem animowanym ulokowanym w podświecie wykreowanym przez grę (pod tytułem „Batman: Atak na Arkham” z 2014 roku) oraz serią mocno inspirowanych stylem i fabułą wirtualnej rozrywki, a przy okazji rozwijających wydarzenia zawarte we wszystkich czterech częściach, komiksowych rozszerzeń w postaci tytułów „Batman: Arkham Asylum”, „Batman: Arkham City”, „Batman: Arkham Origins” oraz „Batman: Arkham Knight”.

¹⁷ P. Kubiński, *Gry wideo w świetle narratologii transmedialnej oraz koncepcji światoopowieści (storyworld)*, „Tekstualia” 2015, nr 4(43), s. 30.

Aby powyższe podświaty mogły jednak zaistnieć w sposób spójny i kompatybilny, ponownie umożliwiając tym samym zaistnienie transmedialnych połączeń pomiędzy sobą, konieczne jest przyjrzenie się kategorii remediacji w jej tak zwanym wariacie stylistycznym oraz narracyjnym. Określenie właściwości remediacji stylistycznej – przede wszystkim na linii komiks – film – stało się przedmiotem książki Drew Mortona pod tytułem *Panel to the Screen. Style, American Film and Comic Books During the Blockbuster Era*. Głównym obiektem zainteresowania autora jest tutaj przenikanie się formalnych cech komiksu (takich jak charakterystyczny sposób kadrowania czy operowanie strukturami wielokadrowymi) na obszar filmu oraz – w odpowiedzi – wypracowywanie przez niektórych artystów komiksowych tak zwanego graficznego stylu kinowego, ponownie łączącego się najsilniej z quasi-kinową metodą komponowania komiksowych ilustracji. Nawiązując tym samym do takich filmów, jak „Scott Pilgrim vs The World” (reż. E. Wright, 2010), „Hulk” (reż. A. Lee, 2003) czy „300” (reż. Z. Snyder, 2006), Morton definiuje stylistyczną remediację jako:

„rozwinięcie wyjściowej koncepcji remediacji Jaya Davida Boltera oraz Richarda Grusina, w ramach którego szczególnie podkreślane jest remediowanie formalnych i stylistycznych atrybutów charakterystycznych dla jednego medium w obrębie innego”¹⁸.

Bazując na fundamentalnej dla hasła remediacji pracy *Remediation: Understanding New Media*, Morton zasadniczo przejmując zatem postrzeganie remediacji jako „cytowania” jednego, wybranego nośnika w obrębie drugiego, szczególnie mocno akcentując jednak wymiar stylistyczny tego zjawiska w obrębie współczesnych filmowych adaptacji komiksu. W przypadku filmów pokroju „Hulka”, które wprost przenoszą stylistykę komiksu na ekran kinowy, Morton określa tego typu realizacje jako przykłady tak zwanego stylu transmedialnego, którego wyznacznikiem jest estetyczna hybrydyzacja obrazu filmowego i komiksowego, niekoniecznie jednak przekładająca się na postrzeganie danej remediacji stylistycznej (na przykład produkcji Anga Lee) jako części transmedialnej opowieści. Morton bardzo wyraźnie oraz całkiem słusznie dystansuje się od definiowania stylistycznych remediacji jako ekwiwalentu dla opowieści transmedialnych, zakładając, iż pojedynczy tekst „remediujący” w swoim obrębie właściwości innego (jak robi to właśnie „Hulk” Lee) niekoniecznie musi stać się punktem wyjścia dla pełnoprawnego środowiska wielu tytułów, wchodzących ze sobą w pełni transmedialne powiązania. Należy jednak zauważyć, iż bardzo często pojedyncze realizacje medialne, które dopuszczają się stylistycznej remediacji, nie zatrzymują się jedynie na poziomie estetyki, ale starają się inkorporować również elementy narracyjne cytowanego przez siebie medium¹⁹. Z sytuacją taką mamy do czynienia chociażby w przypadku serii komiksów nawiązujących do czterech linii gier

¹⁸ D. Morton, *Panel to the Screen. Style, American Film and Comic Books during the Blockbuster Era*, tłum. własne, University Press of Mississippi, Jackson 2017, s. 24.

¹⁹ Jak starałem się jednak udowodnić w innym miejscu, definicje stylistycznej, a przede wszystkim narracyjnej remediacji pomiędzy komiksem a filmem powinny zostać poddane pewnej weryfikacji – lub też raczej poszerzeniu – zgodnie z dwoma potencjalnymi nurtami dla tego typu zabiegów, czyli strategią intra-mediacji (kiedy medium docelowe ogranicza/kompresuje narracyjną lub fabularną złożoność oryginału) i extra-mediacji (kiedy medium docelowe uzupełnia/poszerza/dodaje nowe elementy narracji lub fabuły do oryginalnego materiału). Zob. T. Żaglewski, „A Joke less Killing”. *Animated remediation of a comic book as an extra-mediation*, *Journal of Graphic Novels and Comics* 2019, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21504857.2019.1599974> [29.05.2019].

„Batman: Arkham Asylum/City/Origins/Knight”, które nie tylko stanowią niemalże doskonałe odtworzenie modeli postaci czy też ogólnego postrzegania świata przedstawionego na wzór gry, lecz także bardzo konsekwentnie poszerzają elementy narracji zawarte w wyjściowych grach. Sądzę zatem, że na bazie interesujących mnie transmediów superbohaterskich oraz ich podświatów – szczególnie zaś tych wariantów, które powiązane są z segmentem gier wideo – wymogowi remediacji stylistycznej bardzo często towarzyszy również potrzeba remediacji narracyjnej, pozwalającej tym mocniej powiązać dany tekst (filmowy, komiksowy czy literacki) z jego interaktywną inspiracją.

Przechodząc już tym samym do najbardziej interesującego mnie w niniejszym tekście przypadku podświata transmedium Batmana, którym będzie właśnie pierwotnie powiązany z rynkiem gier komputerowych tytuł „Batman: The Telltale Series” i jego kontynuacja w postaci „Batman: The Enemy Within”, warto podkreślić tutaj ciekawą zbieżność pomiędzy mechaniką gier (w szczególności zaś produkcji z oferty firmy Telltale Games) a funkcjonowaniem transmediów pokroju superbohaterów *in extenso*. Jak słusznie diagnozuje bowiem przywołany wcześniej Piotr Kubiński, znaczącą cechą narracji interaktywnych w postaci gier komputerowych jest ich tak zwana wielowariantowość – tak określa badacz fenomen, w którym „struktura scenariuszowa już z definicji otwiera się na negocjacje, na działanie gracza, a zatem każdorazowo może przynosić inną realizację (wywołać nieco inny obraz mentalny reprezentowanego świata)”²⁰. Przekładając powyższą definicję na obszar superbohaterskich transmediów, je także możemy uznać za fenomeny oparte na logice wielowariantowości – tu również bowiem w zależności od podświata danej marki superbohaterskiej, w obrębie którego poruszać zechce się czytelnik, gracz, widz, narracyjna i wizualna stylistyka przypisana danej postaci może znacząco się od siebie różnić. Trudno uznać bowiem wymienione powyżej podświaty „Batman: The Animated Series” i „Batman: Arkham Asylum” za zbieżne, choć z pewnością współdzielą one pewną powszechnie respektowaną (i oczekiwaną!) charakterystykę zarówno samego Batmana, jak i jego przeciwników oraz fikcyjnego miasta, w obrębie którego następuje realizacja fabuły. Poza pewnymi bazowymi odniesieniami oba segmenty transmedium Batmana stanowią już jednak w pełni samodzielne „warianty” tejże marki, skutkujące także innymi wrażeniami, wynikającymi z obcowania z dedykowanymi im obszarami światopowieści. Takim właśnie obszarem bardzo ujednoczonego – stylistycznie i narracyjnie – podświata w obrębie transmedium Batmana jest linia produktów zainspirowanych grą na urządzenia mobilne „Batman: The Telltale Series”.

CAŁY TEKST JEST DOSTĘPNY W WYDANIU PAPIEROWYM „TEKSTUALIÓW”
I W PRENUMERACIE INTERNETOWEJ CZASOPISMA.

²⁰ P. Kubiński, op. cit., s. 27.