

## **O intermedialności seriali na przykładzie *Mirandy i Skam***

JUSTYNA BUCKNALL-HOŁYŃSKA

Collegium Da Vinci w Poznaniu  
justynaholynska@gmail.com

Począwszy od lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku seriale nowej generacji rozpoczęły swoją ekspansję, zagarniając coraz to nowe obszary zmediatyzowanej kultury. W drugiej dekadzie dwudziestego wieku stanowią ważny jej element, odbijający ponowoczesny świat i kondycję żyjącego w nim człowieka. Część z nich prezentuje na małym ekranie epickie opowieści; część eksperymentuje z dotychczasowymi przyzwyczajeniami odbiorców, grając z literackimi i filmowymi schematami fabularnymi, narracją, gatunkami, podejmowanymi tematami, inne jeszcze wykorzystują elektroniczne urządzenia do rozszerzenia filmowanego świata i zatarcia granic między fikcją a prawdą. I to te seriale, które można nazwać intermedialnymi, wydają się najbardziej interesujące w kontekście szybkiego rozwoju technologii i związanych z tym przemian kulturowych.

Pomiędzy mediami

Termin intermedialności, wprowadzony w latach sześćdziesiątych przez Dicka Higginsa do opisu działalności artystycznej Fluxusu (Higgins 2000: 117-133), coraz częściej pojawia się w różnych dyskursach i w wielorakim znaczeniu, choć wciąż pozostaje pojęciem niedookreślonym i zmiennym. Dzieje się tak głównie

za sprawą szybkiego rozwoju oraz zmian technologii, statusu czy funkcji elektronicznych urządzeń, jak też związanych z nimi przesunięć w modelu kulturowej komunikacji. Henry Jenkins określił to zjawisko „kulturą konwergencji”, którą można rozumieć ambiwalentnie – technologicznie, jako przepływ treści między różnymi mediami, proces łączenia ich funkcji oraz kulturowo, jako zachętę skierowaną do dotychczasowych odbiorców, by partycypowali w komunikacji poprzez szukanie wybranych treści upowszechnianych przez różne nośniki, łączyli je, a następnie dzielili się nimi oraz tworzyli swoje własne, wpływając na kształt „kultury uczestnictwa” (Jenkins 2007: 9).

Intermedialność rozumiana będzie tutaj jako specyficzna relacja między tekstem kultury a przynajmniej dwoma niezależnymi od siebie mediami, zatem to, co wyłania się z połączeń między nośnikami wykorzystywanymi w procesie twórczym, a co nazywane bywa „przestrzenią pomiędzy” (Hejmej 2013: 100) czy „nowym, złożonym medium, czyli intermedium” (Kluszczyński 2014: 22). Owo intermedium dotyczy przede wszystkim wielomedialnych i hybrydycznych form ekspresji artystycznej i popkulturowej, takich właśnie jak przynależące do telewizji jakościowej seriale.

Koncepcje intermedialności i konwergencji są sobie bliskie, ta pierwsza bowiem powstaje w wyniku połączeń między różnymi mediami (konwergencja). Ważny jest tu jednak nie sam przepływ treści, ich wzajemna zależność czy forma, ale wyłaniająca się spośród nich przestrzeń, którą skonkretyzować musi partycypujący w tej komunikacji potencjalny już nie tyle odbiorca, ile użytkownik mediów, a wręcz ich współtwórca. Zarówno konwergencja, jak i intermedialność wiążą się z innymi kategoriami, właściwymi nowym mediom, takimi jak: intertekstualność, synkretyzm gatunkowy, hybrydyczność, nielinearność, interaktywność, procesualność, czy immersja. Ich wybór i zakres zależą tak od postawy twórcy danego tekstu kultury, jak i danego medium oraz środowiska, w którym media uzyskują określony kształt i znaczenie (Kluszczyński 2014: 11). Warto zauważyć, że zmodyfikowany przez systemy medialne dotychczasowy model komunikacji przyczynia się do powstania nowych form wypowiedzi, ich konstrukcji (kompozycja, fabuła), nakreślonej czasoprzestrzeni i figury wpisanego weń adresata. Intermedialne teksty kultury generują też nowe kulturowe, socjologiczne i psychologiczne sensory (Kattenbelt 2008: 25), które wpływają na stan kultury i kondycję współczesnego człowieka. Twórcy seriali mają dużą świadomość technologicznych przemian w obrębie mediów i ich intermedialnych właściwości. Wykorzystują tę wiedzę, by tworzyć dzieła określane mianem „produktu totalnego” (Zajac 2000: 164), a więc takiego, który za pomocą innowacyjnej formy, łączącej

różne nośniki elektroniczne, będzie stanowił lepszą jakość, obejmie większe obszary twórczej i odbiorczej aktywności i dobrze się sprzeda.

Analizowane w tym kontekście seriale to utrzymana w tradycyjnym stylu komedia sytuacyjna *Miranda* (BBC 2009-2015), autorstwa jednej z najpopularniejszych brytyjskich artystek komediowych – Mirandy Hart – oraz nowatorski w formie norweski serial dla młodzieży *Skam* w reżyserii Julie Andem (NRK 2015-). Seriale te są intermedialne. Tworzy się je za pomocą zabiegów przypisywania starym i nowym mediom, wykorzystując także różne nośniki elektroniczne do komunikacji z widzem-użytkownikiem, który – ze względu na zniesienie dystansu między typowo rozumianym nadawcą a odbiorcą, a także naturę owych urządzeń – staje się jednocześnie ich współtwórcą. Zarówno *Miranda*, jak i *Skam* balansują na granicy prawdy i fikcji w kreacji przedstawionego świata oraz konstrukcji bohaterów egzystujących poza nim, w rzeczywistości wirtualnej, ale i realnej. Oba obrazy są także odbiciem życia w zmediatyzowanym świecie, gdzie ważny jest medialny wizerunek, zapośredniczony przez ekran komputera czy telefonu, a życie przypomina performance czy *show*, który, by się dobrze sprzedać, nie może być pozbawiony sporego ładunku emocjonalnego i ideologicznego. Dzięki intermedialności seriale te zyskały uznanie fanów na całym świecie (mimo braku oficjalnej zagranicznej dystrybucji i różnic kulturowych) i stały się, podobnie jak sama intermedialność, prawdziwym fenomenem społeczeństwa medialnego (Chmielecki 2006: 118).

### W medialnej konwergencji

*Miranda* to jeden z najpopularniejszych i najlepszych seriali brytyjskich ostatnich lat, ale przede wszystkim ważny głos podejmujący temat współczesnej kobiety i jej społeczno-kulturowej roli. Każdy odcinek przedstawia zmagania czterdziestoletniej singielki z codziennością, pracą, bliskimi, a przede wszystkim samą sobą. Widzimy ją zazwyczaj w wielu niezręcznych interpersonalnych sytuacjach, wynikających z posiadanych kompleksów czy słabości, ale też będących skutkiem wielu środowiskowych i kulturowych uwarunkowań. Podobnie *Skam*, choć przeznaczony dla młodszego widza, opowiada o zwykłych problemach współczesnego człowieka, skupionych wokół relacji międzyludzkich i wiążących się z nimi uczuć. Oba seriale ze względu na bliską każdemu tematykę, ale i umiejętne wpisanie w sieć rozmaitych przekazów, stały się medialnym czy właśnie intermedialnym fenomenem na światową skalę.

*Sitcom* Mirandy Hart – pomysłodawczyni, autorki scenariusza, odtwórczyni głównej roli, a także koproducentki – wyewoluował z radiowej audycji *Miranda Hart's Joke Shop* (BBC Radio Two 2007-2008). Wybór konwencjonalnej czy wręcz staromodnej komedii sytuacyjnej w czasach jej rozwoju (cieszące się ogromną popularnością nowatorskie, a nawet łamiące dotychczasowe konwencje *The Office* czy *Peep Show*) podyktowany był zapewne chęcią oddania hołdu najwybitniejszym dziełom gatunku, takim jak *The Two Ronnies* (BBC 1971-1987) czy *The Morecambe & Wise Show* (BBC 1968-1977). *Miranda* zawiera więc charakterystyczny dla tego typu produkcji humor oparty na *slapsticku* i filmowych gagach, a realizowana jest w jasno oświetlonej przestrzeni teatralnego studia, wypełnionej żywo reagującą publicznością. W każdym odcinku główna postać, siedząc na centralnie ustawionej kanapie, wita tak zgromadzonych w studiu, jak i przed ekranami telewizorów widzów, przypomina wcześniejsze zdarzenia, wielokrotnie zatrzymuje akcję, komentując wprost do kamery to, co dzieje się z nią w danej chwili, a na koniec żegna wraz z innymi bohaterami. Tak skostniałe w czasach nowogeneracyjnych seriali cechy klasycznego *sitcomu* Miranda Hart łączy jednak z właściwościami nowych mediów, w tym charakterystycznej dla intermedialności procesualności, imersyjności i interaktywności. Dzieje się tak za sprawą upubliczniania zakulisowych scen czy wywiadów z aktorami oraz pierwowzorami filmowych postaci po napisach końcowych bądź w bardziej rozbudowanej formie: na płytach DVD, oficjalnej stronie internetowej (Mirandahart.com) czy innych portalach internetowych. Autorka wciąga widza w proces tworzenia serialu oraz dialog (interaktywność, imersyjność). Dodatkowo, zakończona – choć nie wiadomo, czy na dobre (to znów element procesualności) – produkcja *Mirandy* od kilku lat obudowywana jest, zgodnie z duchem kultury konwergencji i ideą intermedialności, innymi tekstami kultury, takimi jak *stand up My, What I Call, Live Show* prezentowany kilkadziesiąt razy przed brytyjską publicznością, a zarejestrowany na płycie DVD w 2014 roku, czy książki: *Is It Just Me?* (2012), *The Best of Miranda...* (2014) i *Peggy and Me* (2016)<sup>1</sup>. Wszystkie te intertekstualne wytwory artystycznej działalności Mirandy Hart stanowią przetworzone wersje *sitcomu*. Korespondują one ze sobą na każdej płaszczyźnie, głównie hybrydyczną formą i synkretyzmem gatunkowym. Dla przykładu, książki autorki łączą

<sup>1</sup> Całość działalności artystycznej Mirandy Hart została omówiona przeze mnie w artykule zatytułowanym *Intermediality in Miranda Hart's Performance* (Bucknall-Hołyńska 2016).

w sobie często nielinearnie elementy – scenariusza serialu, gry planszowej, poradnika, przewodnika, ilustracji, zdjęć z planu, wywiadu-rzeki. Posiadają też podobny – styl (zabawna grafika, kolorystyka, czcionka, logo), język (charakterystyczny dla wyższych klas społecznych dialekt, gry słowne), rodzaj humoru (rubaszny komizm sytuacyjny, ale i wyrafinowany słowny), a także narrację (pierwszoosobowa, konfesyjna forma wypowiedzi), konstrukcję postaci i tematykę, o których mowa będzie w dalszej części rozdziału.

*Skam* również wykorzystuje stare i nowe media, bowiem emitowany jest równocześnie w internecie i telewizji. Wierniejsi fani mają możliwość oglądania fragmentów poszczególnych odcinków, zwanych klipami, na bieżąco, oznacza to jednak, że jeśli dana scena rozgrywa się w czwartek o 11.37, to dokładnie w tym czasie pojawi się na oficjalnej stronie internetowej (*Skam*.p3.no). Pozostali widzowie muszą czekać na kolejny cotygodniowy seans, nadawany o stałej porze zgodnie z telewizyjnym programem. Sieciowa emisja serialu służy znacznemu poszerzeniu grona odbiorców oraz stanowi odpowiedź na potrzebę współczesnego użytkownika kultury, by być na bieżąco oraz by samemu decydować, jak, kiedy i gdzie chce się konsumować medialne treści. Konwergencja *Skam* rozgrywa się jeszcze na innej płaszczyźnie i pokazuje, że granice między mediami oraz życiem realnym i wirtualnym obecnie się zatarły, i że aktualnie egzystuje on równoległe w tych dwóch światach. Mowa tu o poszczególnych scenach zdominowanych, jak cały serial, przez rozmowy, a raczej słowne konfrontacje poszczególnych bohaterów (stąd trudna do streszczenia pozostaje jego fabuła, tak odmienna od amerykańskich produkcji dla młodzieży). Odbywają się one w świecie przedstawionym podczas wielu spotkań, a więc w relacjach bezpośrednich bohaterów, lecz także w pośrednich, poprzez różnego typu komunikatory. Rozmowy zapośredniczone widzimy wraz z postaciami zazwyczaj na wyświetlaczu smartfonów bądź w dynamicznie zmieniających oknach dialogowych w kadrze. W każdym momencie można do nich powrócić, klikając w odpowiednią zakładkę na stronie serialu, chcąc lepiej zrozumieć sens tych słownych przekazów czy ukryte za nimi intencje, uczucia. Dzierżony w dłoni telefon to nieodłączny atrybut każdego z bohaterów *Skam*, a także ponowoczesnego człowieka, elektroniczne przedłużenie jego ciała, proteza, ale też integralna część osobowości. Wyraźnie widać to w kontekście intermedialności serialu i jego dialogowości. Postaci stają się właściwie „nośnikami znaków” czy „siecią przepływu informacji” (Szwed-Kasperek 2005: 430). Serial podkreśla, jakby tłumacząc swych bohaterów – spadkobierców tak rozwiniętej technologii – że młody człowiek stał się interaktywny, „inter-

konektywny” i „kompatybilny” (Szwed-Kasperek 2005: 433), podobnie jak intermedialny produkt wpisany w nowy model komunikacji.

### Odwrócenie ról, zatarcie granic

Intermedialność *Mirandy* i *Skam* polega w równej mierze na wywróceniu ról tradycyjnego aktu komunikacji, który od rozwoju nowych mediów i tak już ulegał ewolucji. Najdalej w tej kwestii posunęli się twórcy norweskiego serialu, bowiem weszli w prawdziwy dialog z potencjalnym widz-em-użytkownikiem. Pomysłodawczyni, Julie Andem, poprzedziła etap pisania scenariusza antropologicznymi badaniami przeprowadzonymi w większości szkół średnich w Oslo, których celem było dotarcie do autentycznych problemów młodzieży, tego, co interesuje młodych ludzi, czego pragną, a co ich boli. Wielomiesięczne wywiady przełożyły się na późniejsze powodzenie serialu, zaś w kontekście intermedialności sprawiły, że już na pierwszym etapie powstawania dzieła to jego adresat stał się najważniejszy, wszedł w dialog z nadawcą, nawet w jego kompetencje, narzucając tematykę, formę, a nawet tytuł<sup>2</sup>. Wymiana opinii i pomysłów między twórcami a partycypującymi w procesie tworzenia widzami-użytkownikami odbywa się nieustająco na stronie internetowej i portalach społecznościowych. Dotyczy ona tak istotnych kwestii, jak ta, która z postaci wysunie się w danym sezonie na plan pierwszy oraz z jakimi problemami przyjdzie się jej zmierzyć. Co równie ważne w intermedialnym aspekcie, producenci *Skam* oddali w ręce użytkowników zadania promocyjne, mające na celu zwiększyć oglądalność serialu, a co za tym idzie zyski. Nie od dziś przecież wiadomo, że w kulturze konwergencji to prosument jest najlepszym rzecznikiem towaru, który w wypadku *Skam* z pewnością można opatrzyć etykietką „must have”. Interaktywność grupy docelowej serialu przejawia się też na jeszcze wyższym poziomie intermedialności związanym z zamianą ról – wejście w rolę autorów tekstów kultury, tworzących scenariusze alternatywnych, wcześniejszych lub dalszych losów bohaterów oraz ich kompilacji na

<sup>2</sup> *Skam*, czyli po norwesku „wstyd”, odpowiada w jakimś stopniu poruszanej problematyce, ale równie dobrze pasowałoby pojęcie zupełnie przeciwstawne, serial bowiem dotyka całego wachlarza uczuć. Wymyślili go startujący w *castingu* aktorzy i, mimo że nie niesie ze sobą żadnego znaczenia, stał się synonimem skandynawskiego sukcesu, marką samą w sobie.

największej służącej temu (para)literackiej platformie *fanfiction* oraz filmowym kanale YouTube. Dzięki swoim historiom, poruszonym w nich problemom bądź tylko zabawnym parodiom, zdradzają twórcom swe upodobania, podpowiadają, w jakim kierunku powinien pójść serial, który cały czas jest na etapie powstawania (wspomniana procesualność), a także mają szansę zaprezentowania własnych umiejętności.

Porównywalnie fani tytułowej *Mirandy* są nad wyraz aktywni. Jak dotąd stworzyli ponad sto scenariuszy dalszych lub opcjonalnych jej losów (*Fanfiction.net/tv/Miranda*). Teksty te odznaczają się nie tylko nieograniczoną pomysłowością, ale i bliskim jej humorem oraz stylem wypowiedzi. Sama autorka, kreując niezwykle wyrazistą intermedialną personę, zachęca swą publiczność do aktywności, a raczej interaktywności, w nieustającym dialogu oraz procesie twórczym czy to na stronach swych „konwergencyjnych” książek, czy małym ekranie oraz wielu portalach społecznościowych. Wykorzystuje przy tym metodę audiowizualnej imersji, by zatrzeć między nimi dystans dosłownie i metaforycznie, a więc zaprosić do siebie, gdy siedzi na serialowej kanapie, stoi na *stand-upowej* scenie jako gospodarz wielkiej imprezy na tysiące gości (z którymi wchodzi w różnoraki bezpośredni kontakt, schodząc z niej, a więc niwelując jakiegokolwiek granice) czy gdy pokazuje swój prywatny dom na Instagramie. Ów dystans znoszony jest w jeszcze inny, choć bliski *Skam* sposób, poprzez poruszanie ważnych i bardzo intymnych (szczególnie dla kobiet) spraw, przybranie charakterystycznej dla współczesnej (pop)kultury konfesyjnej formy i nadekspresji „ja” (Ogonowska 2006: 14).

Oba seriale są dobrym przykładem interaktywności fanów. Pokazują, że kultura intermedialna znosi dystans między twórcą a widzem, także między producentem a konsumentem, te role są zamienne, a nawet znikają (Jenkins 2007: 9-10). Dowodem na to niech będą fandomy *Mirandy* i *Skam* generujące tysiące postów i wszelkiego typu tekstów w sieci, domagające się większej ilości informacji oraz różnych popkulturowych artefaktów. Autorzy omawianych seriali na te potrzeby odpowiadają, ale też i sami je generują. To wynik współczesnych socjologicznych praktyk fanowskich: zdobywania, kolekcjonowania, tworzenia treści i gadżetów, poszerzania wiedzy oraz analityczno-krytycznych kompetencji (Kobus 2016: 152), ale też strategia tych komercyjnych projektów, których celem jest zdobycie jak największej liczby konsumentów i najwyższych zysków.

## Między ekranową fikcją a pozamedialną prawdą

Oba seriale balansują na granicy kreowanej fikcji, wykraczają poza nią i łączą z pozamedialną rzeczywistością. W *Skam* wspomniany wcześniej kult autentyczności dokonuje się poprzez nawiązanie do poetyki *reality tv* oraz dokumentalny, jakby rejestrujący tylko sposób filmowania, często z jednej, niejednokrotnie szwenkującej kamery. W zamieszczanych w sieci scenach rozgrywających się pozornie w czasie rzeczywistym (tak, by znów spotęgować wrażenie prawdziwości ukazywanych zdarzeń) nie ma specjalnych punktów widzenia, niemniej jednak pojawiają się sytuacje, w których kamera przyjmuje subiektywną perspektywę, filmuje zza pleców, z ukrycia oraz z daleka, zdarza się więc, że nie dociera do interesującego miejsca w kadrze. Wykorzystywany przez twórców wojeryzm zaspokaja pragnienie użytkownika mediów do podglądania, a dzięki charakterystycznej dla tekstów intermedialnych imersyjności, widz niemal cały czas ma wrażenie, że uczestniczy w przedstawionych wydarzeniach, a nawet, że znajduje się w świecie przedstawionym<sup>3</sup>.

Analogicznie w wypadku brytyjskiego *sitcomu*, który wciąga nas w prezentowaną, z reguły zamkniętą, przestrzeń mieszkania nad prowadzonym przez główną bohaterkę i jej przyjaciółkę sklepem oraz sąsiadującą z nią restauracją, w której pracuje dawny przyjaciel, a jednocześnie wymarzony ukochany. W każdej z tych scenografii znajduje się miejsce dla potencjalnego widza. Miranda zwraca się do niego bezpośrednio, przed nim rozgrywa większość scen dialogowych, wreszcie do niego mówi, mruga okiem, śmieje się bądź wstydzi. Podobnie widz odczuwa momenty zażenowania, szczególnie będąc świadkiem, a nawet uczestnikiem wydarzeń intymnych czy wstydliwych. Ten ekranowy zabieg jest wynikiem tradycyjnie realizowanej konwencji *sitcomu*, gdy jednak przyjrzeć się innym medialnym reprezentacjom ekranowej Mirandy, widać, że wpisuje się on w intermedialną poetykę podporządkowaną idei wspólnej interaktywnej zabawy. Stąd kreowana przez nią czy to na scenie, ekranie, czy kartkach książek przestrzeń odznacza się bogatą, często jednak kiczową, ale za to swojską i przyjazną dla oka ornamentyką.

<sup>3</sup> Imersyjny charakter *Skam*, będący cechą charakteryzującą go intermedialności, wykorzystywany był przez twórców już przy wcześniejszych produkcjach (Mia, Jenter). Za pomocą funkcji *webcamu*, tworzone udawany wideo dziennik, z którego zrezygnowano, najprawdopodobniej z powodu ograniczeń kompozycyjnych kadrów i przyjętej nowej konwencji (YouTube.com 2017).



Interesująco wygląda też pod tym względem synkretyczny rodzajowo i gatunkowo *Skam*. Mimo iż jego konwencja nawiązuje do dokumentalnych technik filmowania, nie pozbawia go także atrakcyjnych ozdobników. Obraz rejestrującej rzeczywistość kamery nie jest więc jedynie surowy, naturalistyczny, ale też pojawiają się w nim często nawiązania do estetyki reklamy, *videoskatingu*, muzycznych klipów. To, co wspólne dla tych wszystkich form audiowizualnych, a obecne w serialu, to choćby szybki montaż, selektywność i estetyczna kompozycja kadrów, ruch spowolniony, przetworzona kolorystyka, fascynująca przestrzeń czy wymowna muzyka, składająca się z największych światowych hitów. Wszystkie stosowane przez producentów *Skam* zabiegi wynikają z chęci sprzedaży produktu, a więc zastosowania filmowych trików bliskich odbiorcy wpisanemu w tekst, trafieniu w jego gusta. Z drugiej strony, podobnie jak w wypadku *Mirandy*, stanowią odbicie jakże ważnej ostatnimi laty i wciąż postępującej estetyzacji codzienności, w której zarówno człowiek, jak i otaczające go przedmioty oraz zajmowane przestrzenie mają nie tylko pełnić funkcję użytkową, ale przede wszystkim cieszyć oko (Lubowicka 2008: 30). Warto też wspomnieć o obecnej w serialu estetyce *designu*, szczególnie znaczącej w krajach skandynawskich, czego potwierdzeniem może być również popularna obecnie serialoturystyka, a więc zorganizowana dla fanów wirtualna i realna wycieczka śladami bohaterów *Skam* po najbardziej urzekających miejscach, wnętrzach i budynkach (Visitoslo.com).

Zgodnie z przyjętą konwencją dzieł intermedialnych, serialowy świat *Mirandy* i *Skam* rozciąga się na inne nośniki cyfrowe, wychodzi poza ekran oraz filmową fikcję, a jego treści przyjmują różną formę, ponadto stają się rozproszone, nielinearne. Bohaterowie obu seriali istnieją osobno w rzeczywistości wirtualnej. Mają swoje profile na najpopularniejszych aktualnie portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram. Prowadzą, adekwatnie do rozwijającej się fabuły, rozmowy z innymi postaciami, zamieszczają regularnie zdjęcia i posty. Te ostatnie w *Skam* pełnią często funkcję *cliffhangerów*, bowiem nawiązując do poprzedniego odcinka, zapowiadają kolejny, rozbudzając przy tym ciekawość publiczności, przywiązując do bohaterów serialu i przyciągając przed ekrany kolejnych fanów. Poszczególne konta tych medialnych postaci są silnie zindywidualizowane i dopasowane do charakteru ekranowych bohaterów. To niezwykle interesujące posunięcie, wcześniej niespotykane na taką skalę, ponieważ profile na tych komunikatorach są przeznaczone dla realnie istniejących osób, tym bardziej, że wiążą się zazwyczaj z innymi aplikacjami. Użytkownik internetu pod fikcyjnym kontem będzie się

raczej spodziewał medialnych gwiazd bądź firm o publicznym statusie i zaraz rozpozna ich marketingowy charakter. W wypadku profili bohaterów *Skam* tak nie jest. Wyglądają one jak większość typowych stron nastolatków pełnych *selfie*, zdjęć z kolegami, zabawnych wpisów i załączników ulubionych utworów. Sprawia to, że tysiące śledzących je osób wierzy lub przez jakiś czas wierzyło w prawdziwość przedstawianych postaci i zdarzeń. Co więcej, nieznanym dotychczas aktorom na początku zabroniono udzielać wywiadów, pokazywać się publicznie<sup>4</sup>, nie zdradzano kulis produkcji (cały czas dalsze sezony owiane są tajemnicą), co przekłada się na jej medialny sukces i niesłabnącą fascynację. Tę dodatkowo podsyca internetowa aktywność bohaterów, zwłaszcza w okresie między kolejnymi sezonami, gdy wierni fani czekają na nowe odcinki, prowadząc spekulacje na temat dalszych losów ulubionych bohaterów. Nie inaczej jest z tytułową bohaterką *Mirandy*, *sitcomu* zakończonemu (przynajmniej na razie) w 2015 roku. Finał tej jednej konkretnej produkcji nie wpływa jednak na intermedialną personę, jaką jest bez wątpienia Miranda, prowadząca mniej lub bardziej oficjalne profile społecznościowe, występująca w różnych formach medialnej wypowiedzi i pomiędzy nimi egzystująca.

### Intermedialna persona a człowiek w zmediatyzowanym świecie

Oba seriale stworzyły i wciąż tworzą intermedialne kreacje, które są spójne, wyraziste, sprawiają wrażenie autentycznych, a nade wszystko skupiają w sobie jak w soczewce wszystkie najważniejsze dla ich użytkowników problemy i kwestie współczesnego człowieka, a nawet świata.

Miranda Hart kreuje swoją (między)ekranową personę konsekwentnie i nieustająco od połowy lat dziewięćdziesiątych, opierając się na osobistych przeżyciach, słabościach, kompleksach. Najpełniejszy jej wyraz znalazł się w analizowanym *sitcomie*, ale też innych wspomnianych tekstach kultury. Jej sukces zawiera się w stopniu identyfikacji z tworzoną przez siebie postacią oraz w usilnym dążeniu do uchwycenia bolączek wielu kobiet, które w jakimś sensie nie pasują do zastanego świata (powszechnych standardów piękna, stylu życia,

<sup>4</sup> Ciekawostką jest to, iż twórcom i producentom serialu zależało na zachowaniu prywatności aktorów z racji ich młodego wieku. W istocie wielu z nich, mimo tak ogromnego medialnego sukcesu, nie zmieniło znacząco swego życia, uczy się lub pracuje tam, gdzie wcześniej (filmowa Noora jest telemarketerką, Even kelnerem).

ale też konwenansów, stereotypów, medialnych kreacji). Wykorzystuje w tym celu doświadczenie jako komiczki i aktorki charakterystycznej i, posługując się wypływającymi z jej fizjonomii ograniczeniami, buduje komediowe narracyjne scenki na poważne, dotykające tak naprawdę każdego człowieka tematy, związane najczęściej ze statusem samotnej osoby, niewpisującej się w medialne standardy piękności, ale też społeczne normy czy konwenanse.

Miranda jako intermedialna persona nie wpasowuje się w dominujący w mediach głównego nurtu wizerunek społecznego idola ucieleśniającego powszechnie dominujące cechy, takie jak młodość, atrakcyjność, szczupłość, szczęście (rodzinne) i czyni z tego swój atut. Przede wszystkim gra ciałem. Jest bardzo wysoka, duża (w serialu zwana pieszczotliwie przez koleżanki Queen Kongiem), a przede wszystkim niezgrabna i właśnie niepasująca. Ukryty pod komiczną osłoną wizerunek zadowolonej z siebie i z życia autorki-persony zamieszczany jest na najpopularniejszym fotograficznym profilu społecznościowym, jakim jest Instagram. Portal, odwiedzany przez miliony internautów, cieszy się tak wielką popularnością ze względu na prosty i międzykulturowy sposób komunikacji – poprzez zdjęcia, ale przede wszystkim sposób ich prezentacji – wyszukany, wręcz artystyczny (dzięki łatwym w użyciu retuszującym filtrom), korespondujący z tendencją do estetyzacji codziennego życia czy wręcz idealizacji rzeczywistości. Miranda Hart na swym profilu, w opozycji do większości, przedstawia siebie i swoje otoczenie bez żadnych „upiększaczy” (filtrów, makijażu), w niczym niewyróżniających się wnętrzach, ubraniach. Zazwyczaj spotyka się to ze zwiększoną ciekawością i wspomnianym wojeryzmem, lecz również z brakiem akceptacji innych użytkowników. Nie dzieje się tak w odniesieniu Mirandy, gdyż jej fizjonomia składa się na kreowany przez nią konsekwentnie intermedialny wizerunek oraz uzyskiwany dzięki niemu efekt komiczny, ponadto, w przeciwieństwie do innej brytyjskiej fikcyjnej postaci, z którą przez lata utożsamiało się wiele kobiet – Bridget Jones – Miranda nie jest w stanie, ale też i nie chce zmienić się w powszechnie uznawaną piękność. Dlatego Miranda nie pasuje jeszcze pod innym kątem – społecznych oczekiwań co do realizacji życiowego schematu czy wszechobecnej apoteozy różnie pojmowanego sukcesu. Jest to bowiem trzydziestokilkuletnia, niedojrzała singielka, nieradząca sobie w wielu interpersonalnych relacjach, posiadająca liczne lęki i fobie. Czuje skrępowanie w obecności obcych, szczególnie mężczyzn, wpada w panikę, popełnia jedną kompromitującą gafę za drugą. Spokój odzyskuje jedynie w oswojonej przestrzeni swego domu oraz w otoczeniu bliskich.

Intermedialna persona Mirandy wydaje się być doskonałym odbiciem współczesnego człowieka próbującego odnaleźć się w świecie Baumanowskiej płynnej nowoczesności zdominowanej przez media, człowieka będącego sumą wszystkich kulturowych i społecznych ról, egzystującego jednocześnie w realnej i wirtualnej przestrzeni i stale się w tych płaszczyznach kreującego. Jest też z pewnością szansą na zmianę postrzegania innych przez pryzmat aparycji czy statusu. Miranda przypisuje sobie prawo do bycia inną, dzięki czemu jest zawsze radosna, szczęśliwa. Wydaje się, że dla samej artystki upublicznianie swych najwstydlivszych dotąd przeżyć i problemów stało się nie tylko źródłem komizmu i powodzenia, ale było przede wszystkim swoistą autoterapią, która pozwoliła jej lepiej żyć. Wreszcie, twórczość Hart to także forma eskapizmu, ukazująca, jak znaleźć przyjemność i poczucie komfortu z dala od czasami opresyjnej kultury oraz społecznych norm i oczekiwań.

Wydawać by się mogło, że tak skonstruowana artystycznie postać po stronie niszowa w odbiorze, tymczasem, z pewnością dzięki specyficznej brytyjskiej kulturze, ale też i pewnej wyjątkowości, stała się dobrze sprzedającym produktem skomercjalizowanej sztuki. Wyraźnie widać, że artystka rozumie współczesną społeczność i potrafi znaleźć swoje miejsce w zmediatyzowanej kulturze, od wielu bowiem lat prowadzi przemyślaną strategię pozyskiwania nowych konsumentów i podtrzymywania relacji z dotychczasowymi poprzez dostarczanie im coraz to nowych wrażeń, doświadczeń i przyjemności. W świecie cyfryzacji niemal każdy widz-użytkownik-fan czuje potrzebę nabywania i kolekcjonowania wszelkich informacji, danych oraz artefaktów związanych z ulubionym artystą, a także wchodzenia z nim w rozmaite formy dyskursu. Przemysł medialny nieustannie wytwarza zarówno materiały kulturowe, jak i tworzy nowe kanały dystrybucji, aby promować się jako dostawcy zdolni zaspokoić te wymagania (Ogonowska 2006: 15). Na oficjalnej stronie [Mirandahart.com](http://Mirandahart.com) fani mogą czytać o swej idolce, śledzić jej artystyczną czy charytatywną działalność, oglądać *sitcom* i inne programy telewizyjne z jej udziałem, zdobywać najnowsze wiadomości, oglądać zdjęcia, a także do niej pisać. Co więcej, analogicznie do serialowej fabuły i jej głównej postaci, na stronie znajduje się sklep internetowy z gadżetami opatrzonymi najpopularniejszymi cytatami pochodzącymi z wszystkich tekstów kultury związanych z Mirandą („Bear with...”, „Such Fun!”) i utrzymanymi w podobnej karnawałowej estetyce. Miranda, prowadząc profile na różnych portalach społecznościowych: Instragramie ([Instagram.com/realmirandahart](https://www.instagram.com/realmirandahart/)), Twitterze ([Twitter.com/mermhart](https://twitter.com/mermhart)) i Facebooku ([Facebook.com/MirandaHartOfficial](https://www.facebook.com/MirandaHartOfficial/); [Facebook.com/](https://www.facebook.com/)

public/Miranda-Hart), odpowiada na pragnienia użytkowników kultury do pozostawania w stałym, najlepiej osobistym kontakcie (nawet jeśli tylko wyobrażonym) ze swoim idolem. Umieszcza częste i regularnie posty na temat swojej pracy zawodowej, ale też spraw prywatnych, choć te dwie sfery ludzkiego życia w dobie rozwoju nowych mediów nie są jasne i łatwe do rozróżnienia. Z internetowych profili Mirandy wynika, że pracując, dobrze się bawi (to naczelne hasło jej twórczości) i pozostaje otwarta na wszystkich fanów – jej twórczości oraz osoby, czy to tej rzeczywistej, istniejącej realnie, czy intermedialnej egzystującej we wszystkich przejawach twórczej aktywności. Obie instancje nadawcze Mirandy, podobnie jak współczesnego człowieka aktywnego w mediach, nie sposób dziś oddzielić.

*Skam*, porównywalnie do *Mirandy*, stanowi doskonałe odbicie życia w zmediatyzowanym świecie, choć odnosi się do innych jego aspektów. Przede wszystkim tego, że dziś niezwykle ważny, szczególnie dla młodego człowieka, jest, obok kwestii tożsamości, (medialny) wizerunek. W serialu więc nie tylko istotne staje się znalezienie odpowiedzi na pytanie, o to, kim się jest i czego się pragnie (to wyartykułowane zostaje już w pierwszym sezonie), ale jak się jest postrzeganym. Niemal w każdym odcinku główne bohaterki rozmawiają o tym, dbają o to, jak wyglądają i są odbierane przez innych, czy to w rzeczywistości realnej, czy wirtualnej. Kreują się nieustannie (to znów cecha intermedialności), czasem wręcz tworząc *performance* czy *show*, jak wtedy, gdy wychodzą na imprezy lub spektakularnie stają w czyjejs obronie. Efektem nieustannej kreacji staje się przede wszystkim dbałość o wygląd, przy czym, podobnie jak u *Mirandy*, nie jest ona wyidealizowana na wzór wielu amerykańskich seriali nowej generacji, a raczej mieszcząca w granicach normy i możliwości przeciętnych ludzi z krajów lepiej rozwiniętych. Co interesujące, poprzez taką strategię twórczą, wybrane bohaterki szybko stały się ikonami stylu i mody. W internecie znaleźć można blogi tworzone przez fanów serialu z rzeczywistymi kosmetykami i ubraniami, jakie nosi choćby Noora, fikcyjna przeciwieństwo postaci, której znakiem rozpoznawczym jest brak makijażu – z wyjątkiem pomalowanych na czerwono ust. To, jak bardzo inspirowała ona fanów na całym świecie, widać na przykładzie rzeczy wyprzedawanych z sieciowych sklepów po emisji każdego z odcinków z jej udziałem (stąd też pomysł na utworzenie przez producentów internetowego sklepu z ubraniami i akcesoriami związanymi z produkcją). Co rzadko spotykane i tak fascynujące dla użytkowników sieci, serialowe postaci noszą często własne ubrania czy biżuterię, czym znów sprawiają wrażenie autentyczności, a także wprawiają w konsternację fanów, wywołując żywe dyskusje na forach.

Bohaterowie *Skam* to paczka przyjaciół uczęszczająca do realnie istniejącej, jednej z najstarszych i najbardziej prestiżowej szkoły w Oslo – Hartvig Nissens. Każdy sezon (od 2015 do 2017 roku wyemitowano cztery) zawiera nierówne pod względem czasowym odcinki, odzwierciedlające zapośredniczoną, chaotyczną komunikację dzisiejszego świata. Poszczególne sezony przyjmują każdorazowo subiektywną perspektywę innej postaci w jej relacjach z ukochaną osobą, przyjaciółmi i licealną społecznością. Miłość, przyjaźń oraz inne uczucia towarzyszące odmiennym, lecz równie skomplikowanym relacjom międzyludzkim to główny temat serialu. Zgodnie z cechami intermedialności, objawiającej się synkryzmem gatunkowym, wpleciono tutaj poetykę paradokumentów, klasycznej telewizyjnej telenoweli bądź literackich romansów. Serial prezentuje atrakcyjnych bohaterów, pałających do siebie coraz to intensywniejszymi uczuciami, ale jednocześnie zmagających się z wieloma przeszkodami.

Poza niemal romansową fabułą niezwykle interesującą kwestią, bo przyciągającą przed ekrany miliony widzów, pozostają główne postaci. To osoby inteligentne i silnie zindywidualizowane, a jednocześnie wrażliwe i świadome (w serialu kilkakrotnie wygłaszają swoje poglądy<sup>5</sup>), choć też niedookreślone. Łączy ich podobny status społeczny, wspólne doświadczenia, podejście do wiary (z wyjątkiem Sany<sup>6</sup>) i życia. Jak większość nastolatków, szczególnie portretowanych w szkole, uczą się, mimo że równie ważna pozostaje dla nich zabawa, istotne są także walka o pozycję, akceptację, przyjaźń, miłość i popularność (wielokrotnie wspomniany wizerunek) oraz zdolność radzenia sobie, głównie przez umiejętność rozmowy i współpracy, z takimi problemami, jak przemoc, gwałt, niechciana ciąża, nadużycie alkoholu, zdrada, pomówienie, odrzucenie. I pod tym względem serial wydaje się wręcz tekstem ideologicznym, niemal wzorcowym czy nawet instruktażowym<sup>7</sup> (choć niepozbawionym lekkości, humoru czy ironii). Bohaterowie są tolerancyjni (wobec innej

<sup>5</sup> Pilotowy odcinek serialu oraz ostatni czwartego sezonu spaja kompozycyjna klamra – monolog z *offu* pełniący rolę ideologicznego tła dla całości, a traktujący o nierównościach społecznych wynikających z kapitalistycznego systemu oraz o wyższej pozycji uprzywilejowanych warstw (do których należą bez wątpienia bohaterowie serialu), które żyją kosztem biedniejszych.

<sup>6</sup> Postać Sany jest bardzo strategiczna, a jej wizerunek przemyślany. Założeniem twórców było pokazanie Islamistki, która sama świadomie wybiera swoją religię.

<sup>7</sup> Celem twórców serialu było zdjęcie z młodzieży presji dorastania i wskazanie sposobów postępowania.

kultury, pochodzenia, orientacji seksualnej, choroby psychicznej, życiowych wyborów rodziców), pomimo młodego wieku, dojrzały i chętni do niesienia pomocy (sobie nawzajem, imigrantom), świadomi konsekwencji podejmowanych wyborów. „Twórcy *Skam* posiadają niewzruszoną wiarę w trwałość zdobyczy kultury zachodniej. Według logiki serialu w Oslo w 2015 r. wszystko można załatwić poprzez dialog, wzajemny szacunek i wiarę w wartości demokratyczne” (Domagalska 2017).

Bliżej dawnego widza

*Miranda* i *Skam* to nieczęsto spotykane przykłady serialu intermedialnego tak skutecznie i dobrze łączącego różne cyfrowe nośniki i wytwarzającego spójny treściowo oraz ideowo tekst, który składa się na ich społeczny fenomen. Tłumaczony jest on współczesną kulturą mediów, konwergencji i uczestnictwa, w której to publiczność staje się najważniejsza w procesie komunikacji. Ponieważ zaś proces komunikacji odbywa się poprzez różne media, publiczność ta należy do społeczności sieci posiadającej coraz większe wymagania, takie jak: intelektualne, a nawet fizyczne zaangażowanie (interaktywność), poczucie bliskości (imersyjność), prawdziwości osób i zdarzeń (kult autentyczności), zaspokajanie wciąż nowych pragnień (dostarczanie nowych treści, produktów) i wreszcie potrzeby własnej ekspresji oraz kreacji. Taka publiczność ma ambicje stać się równoprawnym uczestnikiem prezentowanych seriali i obudowujących je różnych tekstów kultury, a nawet całego złożonego procesu ich tworzenia. Wyłaniający się z nich intermedialny obraz bohaterów oddaje prawdę o życiu człowieka Zachodu w dwudziestym pierwszym wieku. Człowieka balansującego na granicy dwóch przenikających się rzeczywistości – wirtualnej i realnej – próbującego się w nich odnaleźć.

Źródła cytowań

ANDEM, JULIE, reż. (2015-17), *Skam*, NRK.

BUCKNALL-HOŁYŃSKA, JUSTYNA (2016), 'Intermediality in Miranda Hart's Performance', *Rocznik Komparatystyczny*: 7, ss. 57-72.

CHMIELECKI, KONRAD (2006), 'Estetyka intermedialności', *Przegląd Kulturoznawczy*: 1, ss. 118-133.

- DOMAGALSKA, PAULINA (2017), 'Skam – norweski serial na miarę nastolatków. Odcinki „na żywo” w internecie i inne sposoby na przebój', *Gazeta Wyborcza*, online: <http://wyborcza.pl/7,75410,21268450,skam-norweski-serial-na-miare-nastolatkow-odcinki-na-zywo.html> [dostęp 12.09.2017].
- HART, MIRANDA, reż. (2009-2015), *Miranda*, BBC Two, BBC One.
- HEJMEJ, ANDRZEJ (2017), 'Komparatystyka intermedialna', *Rocznik Komparatystyczny*: 7, ss. 9-22.
- HEJMEJ, ANDRZEJ (2013), *Komparatystyka. Studia literackie – studia kulturowe*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- HIGGINS, DICK (2000), 'Intermedia', przekł. Monika Zielińska, Tadeusz Zieliński, w: Piotr Rypson (red.), *Nowoczesność od czasu postmodernizmu oraz inne eseje*, Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz/ terytoria, ss. 117-133.
- JENKINS, HENRY (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przekł. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- KATTENBELT, CHIEL (2008), 'Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships', *Culture, Language and Representation*: 6, ss. 19-29.
- KLUSZCZYŃSKI, RYSZARD W. (2014), 'Estetyka sztuki nowych mediów', online: <http://www.medialarts.pl/download/skrypty/Estetyka-sztuki-nowych-mediow.pdf> [dostęp 11.09.2017].
- KLUSZCZYŃSKI, RYSZARD W. (2010), *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- KOBUS, ALDONA (2016), 'Burzenie czwartej ściany. Strategie relacji twórców z fanami', w: Anna Krawczyk-Łaskrzewska, Alina Naruszewicz-Duchlińska (red.), *Seriale w kontekście kulturowym. Widzowie – Fani – Twórcy*, Olsztyn: Instytut Filologii Polskiej, ss. 147-163.
- LUBOWICKA, GRAŻYNA (2008), 'Estetyka zamiast etyki w społeczeństwie ponowoczesnym', w: Maria Jabłońska (red.), *Estetyka, sztuka, media. Przestrzenie i konteksty pedagogiczne*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, ss. 29-38.
- OGONOWSKA, AGNIESZKA (2006), 'Międzyprzestrzenie dyskursu: intertekstualność i intermedialność: analiza zjawisk w kontekście wybranych tekstów audiowizualnych, literackich i liternetowych', *Przegląd Humanistyczny*: 2, ss.15-24.
- SZWED-KASPEREK, MAŁGORZATA (2005), 'Postbiologiczne technociała: od cia-



ła cyborga do ciała wirtualnego', w: Michał Ostrowicki (red.), *Estetyka wirtualności*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, ss. 429-439.

ZAJĄC, MICHAŁ (2000), *Promocja książki dziecięcej. Podręcznik akademicki*, Warszawa: Wydawnictwo SBJ: Nauka-Dydaktyka-Praktyka.