

„SHERLOCK”. GRY Z FANDOMEM I WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU KONWERCENCJI

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński, Kraków

ABSTRACT

“Sherlock”. Fandom Games and the Employment of the Convergent Media Potential

The British tv mini-series “Sherlock” has become nowadays the complex transmedia narrative, utilizing different media and engaging its fandom to the intense creative actions and the processes of the collective construction of knowledge. The lengthy production process and the particular distribution strategy (with the two-year gaps between the seasons) force the showrunners to develop various production and communication strategies so as to maintain the viewers’ involvement with the series during “the hiatuses”. To this purpose, different forms of communication with fandom are applied, together with the skillful use of the potential of the convergence processes in media.

Keywords: fandom, transmedia storytelling, convergence, collective intelligence, creativity

W dotychczasowych artykułach tego numeru wielokrotnie zwracano uwagę na konstytutywne cechy serialu telewizyjnego. Poświęcono też немало uwagi *differentia specifica* współczesnego serialu jakościowego. Ten fragment rozważań serialowych dotyczyć będzie w znacznej mierze życia pozaekranowego nowego

✉ Adres do korespondencji: – Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ;
ul. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków; malgorzata.lisowska-magdziarz@uj.edu.pl

serialu telewizyjnego; spróbujemy spojrzeć na neoserial jako na doświadczenie transmedialne i zapośredniczone technologicznie, a jednocześnie usytuowane w kulturze partycypacji – odpowiadające zatem na potrzeby i ambicje takiego widza, który chce być kimś więcej niż tylko biernym odbiorcą; stara się mieć aktywny udział w kształtowaniu serialu.

Odbiór zaangażowany, fandom, twórczość i kolektywne wytwarzanie wiedzy to zjawiska, które towarzyszą licznym współczesnym serialom. Tym razem przedmiotem naszych rozważań będzie nakręcony przez BBC w latach 2010–2015 „Sherlock”, ponieważ procesy medialnej partycypacji rozgrywane wokół tego serialu są wyjątkowo wyraziste i zróżnicowane, a producenci prowadzą z widzami dialog, odpowiadający na ich potrzeby i stymulujący ich aktywność.

Serial stanowi adaptację opowiadań Arthura Conan Doyle’a¹ – bardzo swobodną, zachowującą jedynie zarysy niektórych opisywanych przez ACD przygód słynnego detektywa. *Showrunnerzy* słusznie założyli bowiem, że publiczność aż za dobrze zna najważniejsze opowiadania i powieści ACD, jak „Studium w szkarłacie”, „Psa Baskerville’ów” czy „Skandal w Bohemii”, zatem dla utrzymania zainteresowania trzeba je napisać właściwie od nowa. Dokonali także ważnej zmiany w stosunku do literackich pierwowzorów: przenieśli bohaterów w czasy współczesne.

„Sherlock” to 58. z kolei adaptacja telewizyjna przygód angielskiego detektywa (oprócz tego było jeszcze co najmniej 86 ekranizacji filmowych, w tym wiele o charakterze seryjnym). To właściwie miniseria, zaledwie dziesięcioodcinkowa², tyle że rozciągnięta na wiele lat. Odcinki serialu emitowane są raz na dwa lata, w segmentach po trzy (zatem w roku 2010, 2012 i 2014; w styczniu 2016 wyemitowano jeden odcinek specjalny; następne trzy pokazane zostaną w roku 2017). Mimo niewielkich rozmiarów, adaptacja opowiadań ACD stała się globalnym przebojem. Serial szybko wywindował kilkoro wykonawców głównych ról do statusu gwiazdorskiego. Stał się tematem nie tylko recenzji dziennikarskich, lecz także publikacji akademickich (Frankel 2014; Hills 2017; Porter 2012; Stein, Buse 2014 i in.). Powstała wokół niego wielomilionowa, ogromnie aktywna społeczność fanowska, obejmująca praktycznie wszystkie kontynenty (bardzo liczne i aktywne są na przykład zbiorowości fanów „Sherlocka” w Rosji, Indiach, Chinach i Japonii). Jakie są przyczyny „fenomenu „Sherlocka”? Filmoznawcy, socjologowie, psychologowie, literaturoznawcy i specjaliści od zarządzania medialnym biznesem mają na ten rozmaite, uzupełniające się wzajemnie poglądy: o „Sherlocku” powstało już kilkadziesiąt interesujących publikacji naukowych.

¹ W dalszym ciągu tekstu Arthur Conan Doyle = ACD.

² Nakręcono dotychczas dziesięć epizodów serialu; publiczności udostępniono także na płytach nigdy nieemitowany w telewizji odcinek pilotażowy. Odnosząc się do poszczególnych odcinków serialu, Autorka używa skrótów: UP = Unaired Pilot; ASiP = A Study in Pink; TBB = The Blind Banker; TGG = The Great Game, ASiB = A Scandal in Belgravia; THoB = The Hounds of Baskerville; TRF = The Reichenbach Fall; THE = The Empty Hearse; TSoT = The Sign of Three; HLV = His Last Vow; The Abominable Bride = TAB.

Na pewno ważną, choć nie jedyną przyczyną jest po prostu bardzo dobra jakość produktu – oryginalny scenariusz, błyskotliwe dialogi, umiejętne połączenie akcentów komediowych z tragizmem, nadzwyczaj staranna i pomysłowa produkcja, wyjątkowo atrakcyjne rozwiązania wizualne. Serial oferuje ciekawe zagadki kryminalne, a w tym samym czasie eksploruje ważne dla współczesnych widzów zagadnienia odmienności, tożsamości, zdrowia psychicznego, relacji w związkach, lęku przed mediami itp. Charyzmatyczne aktorstwo prowadzi do interesującej, wielowymiarowej konstrukcji pary głównych protagonistów i ich relacji z innymi bohaterami – bratem Sherlocka Holmesa Mycroftem, arcyzłoczyńcą Moriartym, gospodynią Martha Hudson, policjantem Gregorym Lestrade’em, „kobietą występą” Ireną Adler, pracownicą kostnicy Molly Hooper, żoną Watsona Mary. Pozwala to zaangażowanej publiczności na rozmaite spekulacje, fantazje i projekcje własnych emocjonalnych potrzeb.

Medioznawca patrzy na „Sherlocka”

Z perspektywy medioznawcy interesujące są nie tyle aspekty artystyczne czy produkcyjne ekranizacji dzieła ACD, ile to, jak serial BBC (oraz niemało innych kryminalnych serii pierwszej i drugiej dekady XXI wieku) wpisuje się w przemiany modelu odbioru mediów oraz ewolucję stosunku audytoriów do produkcji telewizyjnej, a także w swoiste założenia epistemologiczne i poznawcze zmediazowanej kultury technologicznej.

Quality television i potrzeby odbiorców

Przypomnijmy pokrótce: „Sherlock” to jeden z flagowych okrętów ogromnej zmiany, która dokonała się od początku wieku XXI w telewizyjnej produkcji serialowej. To także korelat szerszego zjawiska, jakim jest tak zwana telewizja jakościowa, przeznaczona dla widza wymagającego, wykształconego i poszukującego złożonych, atrakcyjnych treści. *Quality TV* oferuje zatem produkty bardzo staranne, zaadresowane do tej części medialnych audytoriów, która od końca ubiegłego wieku przejawiała coraz mniejsze zainteresowanie bieżącą produkcją telewizyjną jako głupią, nieoryginalną, nadmiernie skomercjalizowaną. Od telewizji zaczęły się odwracać najatrakcyjniejsze grupy konsumentów, publiczność telewizyjna zaczęła się starzeć. Wydawało się, że medium telewizyjne dość szybko znajdzie się na pozycji drugorzędnej – jako środek komunikowania wprawdzie o masowym zasięgu, lecz przeznaczony dla publiczności ubogiej, mało wykształconej i niewymagającej, ponieważ „lepsze”, młodsze, zamożniejsze audytorium przeniosą się do internetu w poszukiwaniu (często złudnym) treści odpowiadających ich intelektualnym i estetycznym potrzebom. *Quality TV* jest próbą ratowania wizerunku telewizji jako medium przyciągającego zamożne i wykształcone grupy docelowe;

jako narzędzia skutecznego oddziaływania marketingowego i politycznego; jako ważnej przestrzeni kulturalnej – tę bowiem rolę, pomimo pozostawania wciąż medium najważniejszym (przynajmniej dla starszych pokoleń) telewizja zaczęła tracić.

Telewizja wysokiej jakości ma być więc dostosowana do świata, w którym medium podstawowym nie jest odbiornik telewizyjny na stoliku wielofunkcyjnym w centrum pokoju dziennego, lecz mobilne urządzenie interaktywne, podłączone do sieci i umożliwiające nie tylko odbiór obrazu i dźwięku w znakomitej jakości, lecz nieustanną wymianę opinii, wiedzy i twórczości z innymi użytkownikami. W świecie tym telewizja tradycyjna – ta rozumiana jako medium rodzinne, domowe, stacjonarne, przeznaczone dla szerokich rzesz niezbyt wymagającej publiczności (bo masowość wymusza uproszczenia), ma status rozrywki taniej i plebejskiej; wręcz nie wypada się przyznawać do jej oglądania. W żadnym wypadku nie definiuje się jej jako źródła wartościowej wiedzy, choć jeszcze u progu ery internetu w publikacjach na temat potencjału poznawczego telewizji często się na taką jej funkcję wskazywało (Gripsrud 1999). Dopiero telewizja jakościowa, wpisująca się w nowy, interaktywny paradygmat użytkowania mediów, okazuje się godna zainteresowania odbiorców o dużym kapitale kulturowym i wysokim statusie społecznym.

Neoserial jest jednocześnie tekstem artystycznym i produktem przemysłu medialnego. Cele *showrunnerów* muszą więc być dwójakie: dostarczenie wymagającym widzom doznania artystycznego – i sprzedaż trudnego, elitarnego produktu. Doświadczenie artystyczne ufundowane musi być na jakości estetycznej i jakości rzemiosła, na wytworzeniu starannie wymierzonej (nie za wysokiej, ale też i nie za niskiej) komplikacji poznawczej, na dialogu z kanonem kulturalnym, tradycją kulturalną i kapitałem kulturalnym widzów, przy jednoczesnym umożliwieniu widzom partycypacji i dostarczeniu im poczucia sprawczości. Sprzedaż produktu to szeroka dystrybucja, przedłużanie jego życia (serializacja, *spin-offs*, podtrzymywanie zainteresowania w przerwach pomiędzy sezonami itp.) oraz rozszerzanie zasięgu (sprzedaż na innych nośnikach, *tie-ins*, produkty skojarzone), w dłuższym zaś wymiarze – zwiększenie sprzedaży innych produktów tego samego producenta czy dystrybutora oraz wsparcie jego pozytywnego wizerunku.

„Sherlock” w kulturze uczestnictwa

Quality content jest jednym z magnesów przyciągających „lepszą” publiczność do telewizji i umożliwiających jej konkurowanie z internetem. Gdy się okazało, że może ono być skuteczne, internet podjął rękawicę; pojawiły się wysokojakościowe materiały wyprodukowane z przeznaczeniem wyłącznie do odbioru w sieci, z pominięciem telewizyjnego aparatu nadawczo-odbiorczego. Mamy w wyniku tego do czynienia z sytuacją, gdy wysokojakościowe serie są przeznaczone do odbioru na rozmaitych nośnikach, produkowane są zaś oraz rozpowszechniane

przez producentów/dystrybutorów o różnym usytuowaniu (choć omawiany tu „Sherlock” BBC jest akurat produktem publicznej stacji telewizyjnej o bardzo długiej tradycji). Odbiorca ich nie potrzebuje telewizyjnej ramówki – sam ustala czas i miejsce oglądania. Nie pozwala też sobie narzucić rozmiaru jednorazowo konsumowanej narracji. Seriale są więc konsumowane „za jednym zamachem”, a nie w dawkowanych raz na jakiś czas odcinkach. Doprowadziło to do zmiany struktury, rytmu, rozwiązań narracyjnych. Żeby odbiorcy zechcieli konsumować seriale w całości lub w trakcie kilku posiedzeń, muszą one być zrobione znacznie staranniej niż zwykła syndykowana produkcja telewizyjna. Jakość produkcji zbliża je raczej do sztuki filmowej niż do telewizyjnej masówki. To jednak nie wystarczy. Dodatkowym argumentem dla odbiorcy jest ich konwergentny i transmedialny charakter – obrastają *tie-ins*, *spin-offami*, *prequelami* i *sequelami*, książkami, płytami, gramami, *merchandisingiem*, rozwijają się jednocześnie w telewizji i w internecie, niejednokrotnie skonsumowanie całości wymaga użycia kilku mediów jednocześnie. Sukces serialu nowego typu opiera się zatem (między innymi) na umiejętnym operowaniu w ramach epistemologii internetu i kultury konwergencji oraz na wykorzystaniu niezwykle silnych związków współczesnego odbiorcy z technologiami komunikacyjnymi. Przede wszystkim jednak klucz do sukcesu *quality content* w mediach to stworzenie intelektualnego i poznawczego wyzwania dla kompetentnej publiczności oraz umiejętne zaangażowanie odbiorców do interakcji z tekstem i z innymi odbiorcami.

„Sherlock” BBC zatem zaprasza nie tylko do kontemplacji dobrze opowiedzianej i ładnie sfilmowanej historii. Zachęca też do satysfakcjonującego uczestniczenia w typowych dla zmediatyzowanego społeczeństwa rytuałach komunikowania i procesach dystrybucji wiedzy. Twórcy *show* prowadzą z użytkownikami swoistą grę, polegającą na zachęcaniu do takiego aktywnego udziału, podsuwaniu wskazówek, podpowiedzi, zagadek, niekiedy celowym kluczeniu i dezorientowaniu. Jej celem jest nie tylko podtrzymywanie zainteresowania serialem podczas emisji, także – a może nawet przede wszystkim – utrzymywanie zainteresowania widzów w czasie *hiatusów*³ – dwuletnich i dłuższych przerw pomiędzy sezonami. Rezultatem jest rozwój wokół serialu aktywnego i lojalnego fandomu. W oficjalnych wypowiedziach *showrunnerzy* waloryzują działania poznawcze i komunikacyjne fanów. W odpowiedzi fandom „Sherlocka” ochotczo i bezinteresownie dzieli się informacjami i wiedzą, tworzy archiwa, katalogi i podręczniki, krytykuje, spekuluje, dyskutuje, tworzy sztukę i metaanalizy, podróżuje na konwenty, śledzi produkcję kolejnych odcinków, spotyka się *w realu*, organizuje globalne sieciowe pokazy odcinków „Sherlocka” i innych ekranizacji opowiadań ACD i – czeka na następne epizody. Aktywny udział w rytuałach fandomowych nie jest rzecz jasna

³ Słowo *hiatus* odnosiło się niegdyś do przerwy pomiędzy rokiem 1891, gdy ACD „utopił” bohatera w szwajcarskim wodospadzie w opowiadaniu „The Final Problem”, a rokiem 1894, gdy pod naciskiem opinii zgodził się wrócić do pisania o detektywie i przywrócił go do życia w „The Adventure of the Empty House”. Dla widzów „Sherlocka” *hiatus* oznacza dziś dwuletnią przerwę pomiędzy sezonami.

przymusowy i nie wszyscy widzowie angażują się w złożone relacje z serialem. Znaczna część widzów kontentuje się spokojnym *binge-viewing*, najwyżej wymianą opinii z innymi widzami w *realu* i w sieci, polecaniem serialu innym, może też poszukiwaniem produktów tego samego producenta, reżysera, z tymi samymi aktorami czy po prostu należących do tego samego gatunku⁴. Jednak ci, którzy decydują się na aktywny, zapośredniczony mediami udział w procesach komunikacyjnych i kreatywnych na temat i wokół „Sherlocka”, otrzymują w nagrodę charakterystyczne (i przyszłościowe być może) doznanie udziału w kulturze technologicznej. Jednocześnie te 10⁵ procent najaktywniejszych odbiorców jest dla producentów serialu ogromnie ważne – to w pewnym sensie liderzy opinii i *gatekeeperzy*. Ich zaangażowanie pomaga podtrzymać zainteresowanie serialem wszystkich innych widzów.

Obszary gry

Gra producentów serialu z fanami może się toczyć w różnych przestrzeniach jednocześnie. Producenci wbudowują potencjał dla zaangażowania fanów w sam podstawowy tekst serialu. Dystrybuują rozmaite materiały skojarzone. Wchodzą z fanami w interakcje na żywo i w przestrzeni wirtualnej. Za pomocą rozmaitych zachęt i podpowiedzi w Sieci i w *realu* stymulują twórczość fanów i zbiorowe wytwarzanie przez nich wiedzy oddolnej. Wreszcie, obudowuje się serial akcją reklamowo-promocyjną *sensu stricto*.

Osobliwością tej sytuacji jest niemożność – o ile nie ma się dostępu do informacji wewnętrznych – dokładnego rozdzielenia zabiegów zaplanowanych przez dział promocji, pochodzących od samych *showrunnerów*, i tych, które wyniknęły z intensywnego zaangażowania odbiorców w oddolne kreowanie narracji transmedialnej. To jeszcze jeden z wymiarów konwergencji: wymiennosc ról i pozycji nadawców i odbiorców, twórców i promotorów w procesach komunikacyjnych wokół tekstu. Twórcy i współtwórcy konwergentnego serialu telewizyjnego angażują się we wzajemną, wielostronną komunikacyjną grę na kilka sposobów.

⁴ W USA pisano swego czasu o *Sherlock effect* i *Downton effect* – wywołanym przez te seriele wzrostem zainteresowania publiczności innymi seriami brytyjskimi, emitowanymi przez stację PBS w ramach programu „The Masterpiece Theatre” i „The Masterpiece Mystery”. Oglądalność PBS w USA wzrosła pomiędzy 2010 a 2012 rokiem o 107 proc. (Goodman 2012).

⁵ Empirycznie potwierdzona „reguła 90-9-1” wskazuje, że w każdej zbiorowości sieciowej około 1 procenta użytkowników to innowatorzy i najbardziej zaangażowani uczestnicy procesów kreatywnych i komunikacyjnych, następne 9 proc., odpowiednio zmotywowanych, zachowuje się aktywnie, pozostałe zaś 90 proc. to bierni odbiorcy, jedynie korzystający z treści wytworzonych przez innych por. (Nielsen 2006; Horowitz 2006).

Intertekstualność i dystrybucja wiedzy

Wiadomo, że widzowie są wyposażeni w duży zasób skojarzeniowy i erudycję audiowizualną wynikającą z użytkowania przez całe życie rozmaitych mediów audiowizualnych. Jednym z ważnych obszarów producenckiej „gry z fandomem” jest więc wykorzystywanie kompetencji intertekstualnej i zdolności użytkownika rozmaitych medialnych konwencji gatunkowych, a także stworzenie motywacji do dzielenia się wiedzą intertekstualną z innymi widzami.

„Sherlock” ma zatem skomplikowaną, kilkuwarstwową narrację. Pozwala ona uzyskać przyjemność z oglądania przypadkowemu, niezbyt zaangażowanemu widzowi, szczególnych gratyfikacji dostarcza jednak dopiero widzom wnikliwym i lojalnie śledzącym całość. Każdy odcinek (z wyjątkiem TAB, czyli „Upiornej panny młodej” z roku 2016, o której będzie jeszcze mowa niżej) jest samodzielnym filmem kryminalnym i może obywać oglądany bez znajomości pozostałych. Każdy złożony z trzech epizodów sezon ma jednak własną, wewnętrzną dynamikę: pierwszy odcinek rozładowuje napięcie z poprzedniej serii, drugi dostarcza nowej wiedzy o psychologii postaci i rozwija relacje pomiędzy nimi, trzeci prezentuje konsekwencje dwóch poprzednich i w dramatycznym *cliffhangerze* buduje napięcie, które sprawia, że widzowie czekać będą na następny sezon. Jeśli natomiast, jak to czynią współcześni *binge viewers*, obejrzy się całość, ujawnia się dodatkowa opowieść (i zagadka) budowana konsekwentnie poprzez wszystkie odcinki. Jej odczytanie wymaga w pełni zaangażowanej, wnikliwej analizy, fani dzielą się więc w Internecie i w *realu* spostrzeżeniami i spekulacjami, konstruują alternatywne scenariusze, przewidują dalszy ciąg, wykorzystując zarówno wiedzę o serialu, jak i o konwencjach, rozwiązaniach narracyjnych, estetyce innych tekstów telewizyjnych.

Twórcy serialu posługują się wyrafinowanym kodowaniem kolorystycznym, świetlnym, dźwiękowym, montażowym – znów, niekoniecznym do zrozumienia przebiegu akcji, lecz dającym poczucie wtajemniczenia i przyjemności zaangażowanym widzom, zwłaszcza tym, którzy zechcą oglądać serial wielokrotnie. Najważniejsi bohaterowie i miejsca mają własne dominanty kolorystyczne oraz motywy muzyczne, których używa się między innymi do sygnalizowania interakcji pomiędzy nimi lub – niekiedy – przypomnienia o ich znaczeniu, gdy nie są fizycznie obecni na ekranie. (Fakt, że brat Sherlocka Holmesa Mycroft nie ma własnego motywu muzycznego, jest tematem wielu spekulacji). Zmiana tonacji kolorystycznej zapowiada niektóre wątki i tematy egzystencjalne (np. zimny błękit – śmierć, żółty – zagrożenie, wrzos – prawdopodobnie erotyzm, ale też miasto Londyn). Pomysłowy montaż i zmiany oświetlenia sygnalizują przejścia pomiędzy „rzeczywistym” światem serialu a subiektywnymi stanami wewnętrznymi bohaterów. Ekranowe wizualizacje procesów myślowych detektywa i innych bohaterów, atrakcyjne same w sobie, zachęcają do starannego, wielokrotnego oglądania i poszukiwania w nich dodatkowych informacji. Fani odpowiadają

na tę złożoność, dosłownie rozkładając epizody na czynniki pierwsze, analizując je kadr po kadrze, ujęcie po ujęciu, sekwencję muzyczną po sekwencji. Łatwe w użyciu i dostępne narzędzia technologiczne pozwalają na prowadzenie tych analiz w nieustannym kontakcie z innymi użytkownikami sieci.

Podobnie dzieje się z bardzo bogatą sferą zawartych w serialu cytatów i implikatur intertekstualnych. Wszystkie odcinki nawiązują w taki czy inny sposób do kanonu literackiego ACD oraz do uprzedniej produkcji filmowej i telewizyjnej na temat detektywa. Odpowiedzią fanów jest budowanie archiwów, metaanaliz, list i kolekcji cytatów i nawiązań do holmesowskiego kanonu, zarówno literackiego, jak i filmowego. Widzowie identyfikują też inne nawiązania do literatury (Byron, Poe), malarstwa (Vermeer, Rembrandt, Joshua Wright, Caspar David Friedrich, Edward Hopper), filmu (Wilder, Welles, Hitchcock, Kubrick, Disney, „Lawrence z Arabii”, „Incepcja”, film *noir*, kino azjatyckie lat 90. etc.).

Niekiedy zaś nawiązania czy cytaty używane są jako narzędzia narracyjne same w sobie. Opowieść zatem się rozwija i nabiera znaczeń wówczas, gdy widzowie użyją kulturalnych skojarzeń do zrozumienia narracji. Jak w epizodzie TEH, gdy niezbyt oczywista na pierwszy rzut oka, ale niewątpliwie obecna w sekwencji otwierającej epizod, trawestacja osiemnastowiecznego obrazu Joshuy Wrighta „Eksperyment z pompą próżniową” powoduje, iż relacja pomiędzy bohaterami, chociaż powierzchownie zrozumiała dla widzów niedostrzegających malarskiego nawiązania, nabiera specjalnego znaczenia dopiero dla tych, którzy je zauważyli.

Autorzy serialu wykorzystują chęć fanów do rozwiązywania wszelkiego rodzaju zagadek narracyjnych i obsesyjnego analizowania wszystkich aspektów serialu poprzez rozmaite wyzwania dla ich kompetencji – na przykład, publikując w mediach społecznościowych enigmatyczne fragmenty zdjęć z planu, zadając różne zagadki w wywiadach i na konwencjach, umieszczając wskazówki na swoich kontach twitterowych. Scenarzysta i *showrunner* Mark Gatiss przed emisją nowych epizodów zamieszcza na przykład na swoim koncie rebus – trzy pozornie niezwiązane ze sobą słowa. Zadaniem fanów jest odgadnąć, którego z opowiadań ACD będzie dotyczył następny odcinek.

W wyniku tak bogatego nasycenia tekstu zagadkami i odniesieniami intertekstualnymi odbiorcy czerpią satysfakcję z własnej kompetencji, poczucia wspólnoty opartej na wspólnym zasobie referencjalnym. Pobudza to do kolektywnego poszukiwania i wytwarzania wiedzy. Zaangażowani fani używają internetu także po to, by dzielić się spostrzeżeniami z tymi, którzy nie zauważyli nawiązań. Wokół serialu powstaje swoiste środowisko edukacyjne, w obrębie którego fani bardziej kompetentni dzielą się swoją wiedzą z mniej wykształconymi. Używają do tego celu fachowej wiedzy filmoznawczej, medioznawczej, literaturoznawczej, historycznej, medycznej, muzykologicznej, kryminologicznej. Już nie tylko analizują cytaty i odniesienia do literatury, filmu, malarstwa, dziennikarstwa; omawiają też związki między opowiadaniem ACD i „Sherlockiem” a ich kontekstem społecznym, artystycznym, nawet politycznym. Oceniają realizm i umowność intrygi

oraz jej usytuowanie w różnych filmowych i literackich konwencjach gatunkowych. Dzielią się uwagami na temat reżyserii, narracji, aktorstwa, pracy kamery, montażu, produkcji. Czytelnicy tych analiz dyskutują z autorami w internecie, zadają dodatkowe pytania, polemizują i uzupełniają. Rozwijają się procesy grupowego konstruowania, dystrybucji i redystrybucji wiedzy.

Technologia i wyjście poza aparat telewizyjny

Odbiorcy neoseriali są często bardzo sprawnymi użytkownikami nowych narzędzi technologicznych i uczestnikami komunikacji sieciowej. Umożliwia to twórcom „Sherlocka” wykorzystanie kompetencji technologicznych odbiorców do budowania ich lojalności oraz podtrzymywania zainteresowania w okresie *hiatusów*. Serial ma zatem z założenia charakter transmedialny; pełną znajomość opowiadanej w nim historii gwarantuje dopiero zapoznanie się z sieciowymi blogami bohaterów i lektura skojarzonych publikacji książkowych. Producenci serialu pozwalają na internetowy (lub na płytach) dostęp do materiałów z produkcji, *making of*, niewykorzystanych scen, fotosów, komentarzy producenckich i aktorskich. Prowadzą w internecie archiwa dotyczące różnych aspektów produkcji serialu i wspierają działalność archiwizacyjną fanów. Pomimo istnienia serialowego *merchandisingu* licencjonowanego przez BBC, nie sprzeciwiają się produkowaniu przez fanów pamiątek i gadżetów. Podtrzymują też przyjazne relacje z internetowymi stronami fanowskimi. Jedną z nich – *Sherlockology.com* – zyskała wręcz oficjalną, publiczną aprobatę ekipy produkującej „Sherlocka”. Po kilku latach serial obrósł też aplikacjami mobilnymi, gramami, elektronicznymi gadżetami (jak oficjalne tapety i wygaszacze). „Sherlocka” można dziś konsumować (i komentować) na rozmaitych nośnikach i w różnych medialnych konfiguracjach. Autorzy wyprowadzili serial poza ramy aparatu telewizyjnego. Technologia, dodajmy, jest wykorzystywana także dla potrzeb twórczości oddolnej.

Twórczość i społeczność

Jednocześnie bowiem fani sami przyczyniają się do rozszerzenia zasięgu opowieści i jej migracji ponad granicami technologii. Serial wygenerował olbrzymią liczbę wyspecjalizowanych blogów i kont w portalach społecznościowych (szczególnie w *LiveJournal* i *tumblr.com*). Typowe dla użytkowania mediów w kulturze partycypacji jest połączenie odbioru z własną twórczością widzów czy czytelników. Jest to zarówno twórczość artystyczna (tak zwane *transformative works*), jak i materiały wytworzone w procesach kolektywnego kreowania i dystrybucji wiedzy – metaanalizy, archiwa, bazy danych. Wokół „Sherlocka” powstało bardzo dużo *fanfiction*, twórczości plastycznej, filmowej, muzycznej. W internecie można też znaleźć niezwykle rozbudowane, wielowymiarowe analizy

różnych aspektów serialu; ich treści przenoszą „Sherlocka” z obszaru telewizji w sferę zbiorowego doświadczenia kulturalnego. Działa to oczywiście na rzecz trwałego zainteresowania widzów dalszymi odcinkami serialu oraz produktami skojarzonymi.

Dla powstania wokół tekstu medialnego społeczności zaangażowanych odbiorców kreatywnych potrzebne są impulsy nakłaniające ludzi do komunikowania się. Na etapie, na którym społeczność już istnieje, warunkiem sukcesu jest współpraca z nią, dostarczanie jej paliwa. Ważnym elementem „gry z widzami” twórców neoseriali jest zatem mobilizowanie i wykorzystywanie kreatywności odbiorców. Twórcy serialu świadomie i celowo przykładają się też do budowania podstaw pod społecznościowe działania fandomu. Nie tylko komunikują się z fanami poprzez twitter, konta społecznościowe, strony internetowe i blogi. Niektórzy osobiście odpowiadają na e-maile i udzielają fanom wywiadów. Spotykają się i rozmawiają z widzami na premierach, konwencjach fanowskich, spotkaniach autorskich. Dawno już także pogodzili się z tym, że kręcenie wszystkich scen kolejnych odcinków, rozgrywających się pod gołym niebem, odbywa się w otoczeniu olbrzymiego tłumu obserwujących ekipę fanów. Twórcy serialu przyznają, że ta wyętzona obserwacja bywa wielce kłopotliwa dla organizacji planu i grozi *spojłowaniem* tajemnic przygotowywanych odcinków; z powodu obecności fanów na planie trzeba było na przykład nakręcić kilka fałszywych wersji tego, w jaki sposób Sherlock Holmes przeżył skok z dachu szpitala św. Bartłomieja w TRF i TEH. Showrunnerzy nie zabraniają jednak fanom pobytu na planie, wprost przeciwnie – spotykają się z nimi, rozmawiają, udzielają dodatkowych wyjaśnień. Obecni przy produkcji widzowie od razu fotografują i filmują działania ekipy oraz za pomocą mediów społecznościowych natychmiast informują świat o wszystkich szczegółach nowo powstającej produkcji. Ujawniane w ten sposób szczegóły stają się tematem kolejnych analiz i spekulacji, podtrzymując i wzmacniając zainteresowanie serialem.

Pozostaje kwestią otwartą, na ile twórczość, wiedza i naciski fandomu wpływają na efekty pracy *showrunnerów*. Znane są przypadki, gdy producenci seriali telewizyjnych wprost, jawnie przyznawali, iż kształtowanie produktu odbywa się we współpracy z fanami; nie bez powodu stacje telewizyjne korzystają też z wyników badań opinii. Twórcy „Sherlocka” nie są pod tym względem ani pierwsi, ani jedyni. Zapewne pierwszymi producentami serialu, którzy jawnie zaprosili kreatywnych fanów do współpracy, byli producenci amerykańskiej serii „Buffy the Vampire Slayer”, a zaowocowało to powstaniem społeczności odbiorczej, o której pisze się do dzisiaj prace akademickie. Relacje ekipy „Sherlocka” z fandomem są jednak niezwykle starannie planowane i konstruowane, a przy tym umiejętnie budowana jest swoista ambiwalencja. Twórcy serialu jednocześnie chwala społeczność fanowską, wyrażają jej szacunek i uznanie, spotykają się z nią i mobilizują ją do działania – i podkreślają, że żadne z ich rozwiązań artystycznych nie powstało pod naciskiem fandomu. Zapewnienia są zbyt konsekwentne i uparte,

by mogła to być całkowita prawda, tym bardziej, że sami się publicznie określają jako *fanboys*.

Znaczenie zbiorowości fanowskich i ich twórczości zostało przez twórców serialu dowartościowane w czasie drugiego *hiatusu*, w przerwie pomiędzy *cliffhangerem* z serii drugiej z roku (TGG, 2012), gdy główny bohater bardzo przekonująco zginął tragicznie na oczach publiczności i swego najbliższego przyjaciela – a początkiem serii trzeciej (TEH, 2014), gdy, jak niegdyś u ACD, Sherlock Holmes wrócił zza grobu. Dwuletnią przerwę pomiędzy tymi dwoma epizodami fani wypełnili próbami wyjaśnienia zagadki, w jaki sposób Sherlock Holmes przeżył – nadzwyczaj złożonymi, wielopoziomowymi, wykorzystującymi rozmaite rodzaje wiedzy medycznej, psychologicznej, matematycznej i fizycznej, o trickach filmowych, sztukach iluzjonistycznych, złudzeniach optycznych etc. *Showrunnery* stymulowali te działania, dawując informacje i podpowiedzi w licznych wywiadach prasowych i internetowych, niekiedy prowadząc fanów w stronę realistycznego rozwiązania, ale często też celowo klucząc, kłamiąc i zaprzeczając sami sobie. Jednocześnie zainicjowali wśród widzów akcję obrony „dobrego imienia” bohatera, który w TGG oskarżony został, że jest oszustem i że zmyślił postać Moriarty’ego, by przysporzyć sobie sławy. Hashtagi #IbelieveinSherlockHolmes oraz #MoriartyWasReal wypełniły przestrzeń wirtualną, nalepki i napisy o tej samej treści – przestrzeń realną, przeniosły się też na koszulki, kubki, tapety i wygaszacze komputerowe. Akcja obrony dobrego imienia (fikcyjnego przecież) bohatera szybko przybrała globalne rozmiary.

Spekulacje na temat rozwiązania zagadki śmierci Holmesa oraz jego obrona wypełniły widzom dwuletnie oczekiwanie na nowy sezon, nie tylko podtrzymując, ale wręcz zwiększając zainteresowanie nowym epizodem serialu. Premierowa emisja TEH w 2014 roku zgromadziła najliczniejszą jednorazową widownię ze wszystkich odcinków „Sherlocka”⁶. Odcinek zawierał specjalną premię dla fanów: scenariusz odnosił się literalnie do różnych fanowskich koncepcji, wizualizując je i od razu dekonstruując jako niewystarczające albo niemożliwe. Twórcy serialu właściwie odmówili podania pełnego, przekonującego rozwiązania zagadki. Fabuła zawierała sugestie, że w obliczu silnych emocji, jakie zagadka ta budziła u widzów, żadne wyjaśnienie nie może się okazać zadowolające.

Kontrowersja i wieloznaczność

Silne emocje przynajmniej części widzów związane są z niezwykle zręcznym wykorzystywaniem w serialu pola społecznej kontrowersji. Scenarzyści „Sherlocka” sugerują lub pokazują wprost różne kontrowersyjne zagadnienia – zaburzenia poznawcze i chorobę psychiczną, narkomanię, polityczną inwigilację, zepsucie moralne mediów, społeczną izolację odmienności. Internauci chętnie dyskutują

⁶ Pierwszą emisję odcinka TEH obejrzało 12,7 mln widzów (Dowell 2016).

na te tematy, eksplorują je także w *fanfiction* dotyczącej serialu. Najbogatsza jest dyskusja na temat możliwej orientacji seksualnej głównych protagonistów oraz możliwości związku erotycznego pomiędzy nimi. Aluzje co do możliwej homoseksualnej natury relacji pomiędzy Holmesem a Watsonem zawarte są w samych opowiadaniach ACD, chociaż badacze literatury nie są zgodni co do tego, jak należy je interpretować⁷. Jak wskazuje lektura *fanworks* i dyskusji na forach internetowych, część serialowego fandomu donośnie wyraża pragnienie, by związek pomiędzy bohaterami rozwinął się w kierunku homoseksualnego romansu. Część uważa to za zagrożenie dla całej historii – dwuznaczność i nierozwiązane napięcie to przecież atrakcyjne zabiegi narracyjne. Część widzów widzi w serialu po prostu piękną historię o przyjaźni. Są i tacy, którzy argumentują, iż zestawienie Holmesa jako aseksualnego człowieka-maszyny z impulsywnym i emocjonalnym Watsonem jest o wiele bardziej interesujące niż ewentualny romans. *Tjlc* (*the johnlock conspiracy*) jest w każdym razie źródłem obfitej twórczości oddolnej, a poszukiwanie wskazówek pozwalających na taką lub inną interpretację związku Holmesa i Watsona skłania widzów do wielokrotnego oglądania i analizy każdego kadru i ujęcia. Sam serial filmowany jest – zapewne z rozmysłem – w taki sposób, by możliwe i prawdopodobne były rozmaite interpretacje. Podobnie kształtowane są dialogi.

Twórcy serialu nie zaprzeczają ani nie potwierdzają. Przynajmniej nie wprost. Niekiedy deprecjonują dyskusję na ten temat jako nieważną, innym razem wyczerpująco odpowiadają na pytania dziennikarzy i fanów. Czasami dają nadzieję zwolennikom *tjlc*, innym razem zupełnie ją odbierają. Kluczą, kłamią, zaprzeczają sami sobie, puszczają oko i zaraz poważnieją... Wyraźnie zdają sobie sprawę, że w każdym razie włączanie do produktu elementów stymulujących kontrowersję jest skuteczne, gdy chodzi o zainteresowanie odbiorców.

Rozgrywka w rytmie sezonów

„Rozgrywka z fandomem” wymaga przyjęcia określonej strategii; gra musi rozwijać się w proporcji i w nawiązaniu do rozwoju akcji serialu konwergentnego. W końcu jej celem nie jest samo w sobie dostarczenie widzom przyjemności, tylko zwiększanie oglądalności, podnoszenie zysków ze sprzedaży całego kompleksu transmedialnego, i utrzymanie zainteresowania serialem przez wiele sezonów. Zwykle więc działania promocyjne stymulujące zainteresowanie i aktywność fanów seriali intensyfikowane są wokół otwarcia nowego sezonu, szczególnie istotnych zwrotów narracyjnych, wprowadzenia do serialu nowej postaci itp. W wypadku omawianego tu „Sherlocka” gra z czasem jest o wiele bardziej złożona. Chodzi o utrzymanie lojalności widzów w czasie bardzo długich, dwuletnich

⁷ Conan Doyle nie mógł w każdym razie napisać niczego wprost; w jego czasach w Anglii homoseksualizm był potępiany społecznie oraz traktowany jako przestępstwo kryminalne; zob. także (McLaughlin 2013).

i dłuższych przerw pomiędzy sezonami, gdy nie ma nowego materiału. Sprawę załatwiają częściowo niezwykle mocne, zaskakujące *cliffhangers*. W chwili gdy pisany jest ten tekst, zimą 2016, dwa lata po zawieszeniu akcji HLV, widzowie wciąż jeszcze prowadzą w internecie skomplikowaną dyskusję na temat tego, jak może się rozwinąć dalsza akcja. Powstaje na ten temat wiele metaanaliz i jeszcze więcej *fanfiction*, zwłaszcza że wyemitowany na przełomie 2015/2016 odcinek specjalny TAB wywołał więcej pytań, niż dostarczył odpowiedzi. Działania podtrzymujące i pobudzające zainteresowanie publiczności „Sherlockiem” są więc rozciągnięte na długi czas. Rezultat jest taki, że przynajmniej dla części odbiorców to, co się dzieje pomiędzy sezonami, jest równie ważne, a może nawet ważniejsze, niż premiery odcinków. Tekst telewizyjny „Sherlock”, w znacznej mierze za sprawą bardzo umiejętnego zarządzania procesami komunikacyjnymi typowymi dla kultury 2.0, jest dzisiaj częścią swoistego transmedialnego i społecznościowego zbiorowego doświadczenia całego pokolenia kompetentnych i zaangażowanych widzów – uczestników.

Strategia utrzymywania zainteresowania widzów serialem w długich przerwach między emisjami okazała się niezwykle skuteczna. Najnowszy epizod serialu – odcinek specjalny „The Abominable Bride”, poprzedzony raczej oszczędną akcją promocyjną (przygotowano dwa *trailery*) – wyemitowany został w BBC i w amerykańskim PBS 1 stycznia 2016 roku i natychmiast pobił rekordy oglądalności (Dowell 2016). Co więcej, po raz pierwszy zorganizowano też przy całkowicie wypełnionych widowniach jednorazowe pokazy kinowe – w Anglii, USA, Nowej Zelandii, Australii, Indiach, Japonii, Hongkongu, Chinach, Korei Południowej, Danii, Szwecji, Finlandii, Niemczech, Włoszech, Rosji, Polsce. Był to swoisty test dla lojalności i zaangażowania fanów, którzy mogli przecież niemal w tym samym czasie zobaczyć odcinek w telewizji lub poczekać na jego (bardzo wczesną, już w styczniu 2016) sprzedaż na płytach i w internecie. Woleli jednak zobaczyć TAB w kinach – najwyraźniej udział w zbiorowym wydarzeniu związanym z serialem był tutaj atrakcją samą w sobie. W chwili gdy jest pisany ten tekst, nie ma jeszcze danych statystycznych dotyczących liczby widzów, którzy zobaczyli kinowe pokazy odcinka serialu. Wiadomo już jednak, że w Chinach pierwszego dnia obejrzało go w kinach 1,7 miliona widzów (Lee 2016), a w Południowej Korei miał oglądalność lepszą niż szeroko reklamowany w tym samym czasie nowy epizod „Gwiezdnych wojen” (Tartaglione 2016).

Co zrobić z sukcesem?

Paradoksalnie, wciągnięcie widzów do interaktywnej zabawy z produktem i podnoszenie zaangażowania fanów, przy jednoczesnych olbrzymich, masowych jego audytoriach może stanowić dla jego popularności niejaki zagrożenie. W szalenie popularnym epizodzie specjalnym TAB *showrunnerzy* wyraźnie, jawnie postawili na dostarczenie przyjemności przede wszystkim lojalnemu, znakomicie zoriento-

wanemu we wszystkich zakamarkach serii, fandomowi. Po raz pierwszy zerwano z narracyjną autonomią i z założeniem pełnej zrozumiałości odcinków serialu dla widzów, którzy go nigdy dotąd nie oglądali. Odcinek, przenoszący bohaterów (z powrotem) do wiktoriańskiej Anglii był co prawda sam w sobie małym arcydziełem, gdy chodzi o wnętrza, rekwizyty, kostiumy, oświetlenie, montaż, postprodukcję, a przede wszystkim aktorstwo. Jednak błyskotliwa produkcja została wypakowana po brzegi tekstowymi i wizualnymi nawiązaniami nie tylko do kanonu literackiego, lecz także (przede wszystkim) do poprzednich odcinków „Sherlocka”. Autorzy nie oszczędzili samych siebie, w autoreferencjalnej zabawie parodiując niektóre motywy z poprzednich sezonów. Fabuła nawiązywała do *cliffhanger*a z trzeciego sezonu, choć posunęła historię w czasie zaledwie o kilka minut; pełne zrozumienie, co się dzieje, koniecznie wymagało znajomości poprzednich epizodów. Dla kogoś, kto „Sherlocka” nie znał, a choćby oglądał tylko raz i niezbyt uważnie, cała historia po prostu musiała być częściowo niezrozumiała. Odzwierciedlają to recenzje internautów. Lojalni widzowie serialu pisali o TAB z entuzjazmem, radością, rozbawieniem. W ciągu paru dni od prapremiery w sieci pojawiły się memy, żarty, *gifsety* i liczne analizy wszystkich właściwie aspektów odcinka. Część widzów natomiast dała wyraz głębokiemu rozczarowaniu: ci mniej zaangażowani po prostu niewiele z „Upiornej panny młodej” zrozumieli!

Nie wiadomo na razie, co się wydarzy w jeszcze bardziej teraz wyczekiwanej czwartej serii serialu i jakie będą reakcje widzów; produkcja zaczęła się w kwietniu 2016, premierę BBC zapowiedziało na rok 2017. Przypadek „Sherlocka” w każdym razie pokazuje cały katalog zabiegów, do jakich muszą się uciekać producenci seriali, by przez dłuższy czas sprostać oczekiwaniom wymagającej widowni. Mieszana recepcja ostatniego odcinka ilustruje zaś sprzeczność potrzeb i upodobań pomiędzy masową publicznością telewizyjną, a tymi użytkownikami mediów, którzy uchyliłi już drzwi do kultury partycypacji.

Bibliografia

- Dowell B. (2016). Sherlock: The Abominable Bride is the most watched programme across all channels over the festive period with 11.6m viewers. *RadioTimes*, 10.01.2016 [<http://www.radiotimes.com/news/2016-01-10/sherlock-the-abominable-bride-is-the-most-watched-programme-across-all-channels-over-the-festive-period-with-116m-viewers>; 11.01.2016].
- Frankel V. E. (2014). *Sherlock: Every Canon Reference You May Have Missed in BBC Series*. LitCrit Press.
- Goodman T. (2012). TCA 2012: It's PBS' Time to Shine (Analysis). *The Hollywood Reporter*, 22.07.2012 [<http://www.hollywoodreporter.com/bastard-machine/pbs-downton-abbey-sherlock-emmys-352843>; 11.01.2016].
- Gripsrud J. (1999) (red.). *Television and Common Knowledge*. New York.
- Hills M. (2017). *Sherlock: Detecting Quality Television*. London.
- Horowitz B. (2006). *Creators, Synthesizers, and Consumers* [<http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>; 11.01.2016].

- Lee B. (2016). There's no stopping Sherlock: "The Abominable Bride" tops China's box office [<http://www.digitalspy.com/tv/sherlock/news/a778890/theres-no-stopping-sherlock-the-abominable-bride-tops-chinas-box-office/>; 11.01.2016].
- McLaughlin R. (2013). A Study in Sherlock: Revisiting the Relationship between Sherlock Holmes and Dr. John Watson. Bridgewater [http://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=honors_proj.; 11.01.2016].
- Nielsen J. (2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities [<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>; 11.01.2016].
- Stein L.E., Buse K. (2014). Sherlock and Transmedia Fandom. Essays on the BBC Series. London.
- Porter L. (2012). Sherlock Holmes for the XXI Century: Essays on New Adaptations. London.
- Tartaglione N. (2016). 'Sherlock' Special Debuts Atop Chinese Box Office as Theatrical Rollout Builds [<http://deadline.com/2016/01/sherlock-china-korea-uk-box-office-1201676048/>; 11.01.2016].

STRESZCZENIE

„Sherlock”. Gry z fandomem i wykorzystanie potencjału konwergencji

Brytyjski serial „Sherlock” jest dzisiaj złożonym kompleksem transmedialnym, wykorzystującym różne media i angażującym fandom do intensywnych działań kreatywnych oraz zbiorowego konstruowania wiedzy. Długotrwały proces produkcyjny i specyficzna strategia dystrybucyjna (przewidująca dwuletnie przerwy pomiędzy sezonami) zmuszają producentów do rozwijania rozmaitych strategii produkcyjnych i komunikacyjnych podtrzymujących zainteresowanie serialem podczas hiatusów. W tym celu wykorzystują oni rozmaite formy komunikacji z fandomem oraz potencjał konwergencji mediów.

Słowa kluczowe: fandom, opowiadanie transmedialne, konwergencja, inteligencja kolektywna, kreatywność