

# Paweł Sołodki

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna

## Serial internetowy – notatki o zjawisku

Próba rozpoczęcia dyskusji na temat seriali internetowych w pierwszym momencie może napotkać opór: czym w ogóle jest serial internetowy? W powszechnym rozumieniu serial jest przecież czymś, co można oglądać wyłącznie podczas telewizyjnej emisji – ostatecznie czymś, co najpierw zostało zaprezentowane na małym ekranie, a następnie trafiło do internetu, jak na przykład *Gra o tron* (HBO, 2011-) oglądana na monitorze laptopa. Sam kontekst odbioru to jednak za mało, by opowieść o fikcyjnym kontynencie Westeros określić jako *web series*. Przywołany serial powstał z myślą o telewizji jako podstawowym kanale dystrybucyjnym – internet to kanał wtórny, pomimo roli, jaką spełnia HBO GO w strategii rozwoju marki. Medium, poprzez które ma miejsce kontakt z dziełem, nie jest wystarczającym elementem definiującym, choć niewątpliwie stanowi element kluczowy. W kontekście niezliczonych dyskusji (zarówno branżowych, jak i popularnych) otaczających premierę *House of Cards* (Netflix, 2013-) oraz wszystko to, co zadziało się potem w związku z producentem serialu, mógłby pojawić się inny trop definicyjny: to taki serial, który wyszedł spod skrzydeł którejś z firm dystrybucyjno-produkcyjnych: Netflixa, Hulu czy Amazona. Takie tytuły jak *Orange Is the New Black* (Netflix, 2013-) i *Daredevil* (Netflix, 2015-) bądź *A Day in the Life* (Hulu, 2011) i *Up to Speed* (Hulu, 2012) czy też *Transparent* (Amazon, 2014-) oraz *The Man in the High Castle* (Amazon, 2015-) łączy nie tylko internet traktowany jako podstawowe miejsce eksploatacji, ale także porzucenie tradycyjnych cotygodniowych (czy też w przypadku oper mydlanych – codziennych) emisji, umożliwiające widzom oddawanie się nowym rytuałom odbiorczym poprzez udostępnianie wszystkich odcinków jednego dnia, jak również uniezależnienie się od ograniczeń terytorialnych dzięki potraktowaniu internetu jako pierwszego pola eksploatacyjnego.

W tym punkcie bylibyśmy zdecydowanie bliżej prawdy, niemniej ograniczając się do wyżej wymienionych realizacji mielibyśmy jeszcze sporo drogi do przebycia. W niniejszym artykule przyjrzałem się zatem także pozostałej części interesującego mnie zjawiska: nie tylko realizacjom rozpowszechnianym poprzez takie serwisy VOD jak wymienione powyżej, ale też przez YouTube czy Vimeo. Są to produkcje eksperymentujące między innymi ze skrótną formą, nielinearną narracją (czasem wręcz modularnością segmentów opowieści), gatunkową hybrydycznością, włączaniem odbiorców w proces twórczy i/lub dekodowania znaczeń, często przy bardzo ograniczonym budżecie. Nie będziemy mieć tu do czynienia z tytułami, które równie dobrze odnalazłyby się w telewizji, jak i w przeglądarce internetowej, ale takimi, dla których internet jest najbardziej odpowiednim miejscem występowania (por. Jenkins, 2012). Wybór przykładów – z racji skali zjawiska – siłą rzeczy musi być stroniczy, lecz postaram się, by w jak najlepszym stopniu oddawał opisywane przeze mnie tendencje. Z racji bardzo skromnej literatury na temat, bibliografia zawierać będzie te pozycje, które reprezentują poziom naukowy bądź mają charakter popularno-naukowy, aczkolwiek znaleźć w nich można trafne, interesujące spostrzeżenia

Uważam, iż ważne jest, by przyrzeć się owemu zjawisku bardziej szczegółowo: w zmiennym i niestabilnym środowisku sieciowym seriale internetowe kreują nowe, adekwatne względem współczesnych czasów formuły produkcyjne, dystrybucyjne czy też narracyjne; bywają traktowane zarówno jako pierwszy etap rozwoju domorosłych talentów w drodze do bardziej tradycyjnych miejsc w systemie rozrywkowym, jak też narzędzie promocyjne globalnych korporacji. Skala zjawiska, mnogość odbijających się w nim trendów oraz anektowanie licznych obszarów współczesnego pejzażu medialnego każą poświęcić zjawisku więcej uwagi. Obecnie, gdy dyskusja na temat tak zwanych „seriali nowego typu” wciąż przybiera na sile, wprowadzenie tematu seriali internetowy wydaje się logiczną kontynuacją.

\*\*\*

Czym jest zatem serial internetowy? Dee Majek w rozległym raporcie *Webtelevision, Webseries and Webcasting* tworzy definicję w oparciu o kryterium technologiczne: „treść utrzymana w stylistyce telewizyjnej (seryjność, obsada), produkowana z myślą o dystrybucji internetowej poprzez udostępnianie plików wideo (*video sharing*), *streaming* lub *hosting* plików i oglądana w przeglądarce internetowej” (Majek, 2012). Tak szeroka definicja wymagałaby doprecyzowania. Jaki charakter ma wzmiankowana „treść”? Czym „jest stylistyka telewizyjna”? Czy te trzy formy rozpowszechniania to wyczerpujące spektrum możliwości?

Jaki kształt przyjmuje w sieci wspomniana „seryjność”? W końcu nie ogranicza się ona wyłącznie do realizacji telewizyjnych; ostatecznie, w kontekście audiowizualnym, wyrosła ona z kina i – choć osiągnęła pełnię za sprawą telewizji – to internet wydaje się kolejnym odpowiednim środowiskiem do budowania w czasie więzi z odbiorcami. Niewątpliwie od seriali, także tych oglądanych w przeglądarce, wymaga się seryjności, choć w tym przypadku wydaje się cechować je zupełnie inny rytm, niekoniecznie wyznaczany kolejnymi odcinkami codziennie (opery mydlane) bądź cotygodniowo (od kilku do dwudziestu kilku na sezon, w zależności od polityki stacji) w ramach kolejnych sezonów pojawiających się w ramówce każdego roku w podobnym terminie. Seriale internetowe cechuje raczej duża swoboda i dowolność: twórcy mogą myśleć sezonami, ale w zasadzie nie muszą; bywa, że adaptują strategie telewizyjne, ale nie jest to regułą. Uniezależnienie na poziomie produkcyjnym od studiów telewizyjnych sprawia, że struktura całości wykształca się niejako w procesie twórczym, a kolejne odsłony nie zawsze pojawiają się w regularnych odstępach: twórcom-amatorom może wystarczyć pomysłów i energii na stworzenie zaledwie kilku pierwszych odcinków, a kolejne pomysły, wzrost audytorium lub zastrzyki finansowe mogą pojawić się dopiero po dłuższym czasie. Te czynniki mogą także wpływać na różną liczbę odcinków w ramach sezonu, a nawet na długość samych odcinków (mogącą ulec zmianie od kilku do kilkudziesięciu minut przy danym tytule).

Dan Williams z kolei koncentruje się na wyznacznikach formalnych: „Wiele seriali internetowych odnosi sukces, gdyż znacząco różni się od tradycyjnych programów telewizyjnych. Mogą odznaczać się niezgrabnym montażem i nad wyraz ekspresyjnym stylem gry aktorskiej, podejmować tematy niemal natychmiastowo i cieszyć się rozgrzeszeniem z przeciętnych jakości produkcyjnych – aspektów zwykle nieakceptowanych w tradycyjnych mediach” (Williams, 2012, s. 25-26). Również te elementy mogą wydawać się problematyczne (nierealistyczna gra aktorska, tematyczna przyczynkowość), choć niewątpliwie warto zastanowić się nad kwestią jakości „odmiennych od telewizyjnych”. To prawda, czasami uwagę zwracają niskie umiejętności aktorskie obsady, muzyka zdająca się pochodzić z banku nagrań, montaż raczej wybijający z rytmu niż pozwalający widzom zanurzyć się w opowieści. Rażą też słabe umiejętności operatorów, kręcących w trybie „automatycznym”, bez manipulowania głębią ostrości, niewprawnie kadrujących, łamiących oś akcji itp. Ale powiedziałbym raczej, że te cechy znamionują jedynie pewne realizacje, prawdopodobnie te, które znikną w odmętach sieci po kilku zignorowanych przez widzów odcinkach. Rzadko się zdarza, by owe wady zostały zaakceptowane jako element konsekwentnie realizowanego stylu, spójnego z tematyką, choć i w tej kategorii odnotowywane są sukcesy. Jeden z największych odniósł *The Guild* (2007-2013) Felicii Day, 70-odcinkowy

laureat wielu nagród Streamy Awards, swego czasu dystrybuowany przez koncern Microsoft poprzez konsole Xbox, a tematycznie skoncentrowany na środowisku graczy komputerowych. *The Guild* wydaje się być wyjątkiem, podobnie jak pierwszy uznany serial internetowy *lonelygirl15* (2006-2008), stylizowany na amatorski YouTube'owy vlog prowadzony przez nastolatkę o tytułowym nicku, w rzeczywistości będący wyreżyserowaną próbą zmierzenia się z nowym medium. Wszystko to, co kojarzone z amatorskimi vlogami, Dan Williams zdaje się projektować na wszystkie serie internetowe. Jak zamierzam udowodnić, jest to spora generalizacja.

Choć powyższe technologiczne definicje wydają się mimo wszystko ujmować sedno zjawiska (osadzenie w sieci i wynikające z tego konsekwencje), to – by uniknąć dalszych uogólnień – chciałbym teraz pokazać jego zniuansowanie. Najtańsze, kilkuminutowe realizacje o przyzwoitych jakościach produkcyjnych, dość luźnej strukturze, często odpowiadającej telewizyjnemu schematowi proceduralnemu, realizowane przez nieprofesjonalną ekipę przy budżecie nierzadko bliskim zeru, najszybciej odnaleźć można w serwisie YouTube. Takie realizacje jak *The Mis-Adventures of Awkward Black Girl* (2011-2013) Issy Rae, *Long Story Short* (2013-2015) Almoga Avidana Antonira czy *7p/10e* (2014) Avitala Asha niewątpliwie mogą uwodzić zaskakującymi rozwiązaniami formalnymi (szybki montaż, struktura gagowa, estetyka popularnych narzędzi komunikacji społecznej) bądź tematyką odważnie zwróconą w stronę mniejszości rasowych, narodowych czy seksualnych, a ograniczony budżet nie razi tu tak bardzo. W wielu przypadkach skrótowość wpisana jest już w ramy gatunku: realizacje trwają kilka minut, nie ma zatem czasu na mnożenie wielopoziomowych intryg czy budowanie szalenie złożonych portretów psychologicznych. Otrzymujemy zatem albo narracyjnie spójną opowieść rozpisaną na niewielką liczbę odcinków, jak w częściowo animowanym, siedmio odcinkowym *Sad Motivator* (2014) Nathana Alana Bunkera, opowiadającym o mężczyźnie pragnącym zemścić się na swojej byłej dziewczynie, albo serię skeczów, w których bohaterowie pozostają tacy sami, choć przeżywają najróżniejsze perypetie, jak w *Sugarboy* (2012-2013) Dana Opsala o siedmiolatku, mającym, po spożyciu zbyt dużej dawki cukru, potrzebę wykrzyczenia niejednej niesamowitej opowieści o niezwykle barwnych postaciach. Do tej grupy należy także jeden z najbardziej złożonych konstrukcyjnie seriali internetowych *H+*. *Digital Series* (2012), wyprodukowany przez Warner Bros., o którym piszę szczegółowo w dalszej części artykułu. Przykłady polskie to chociażby paradokumentalna *Klatka B* (2008-2009) Bartłomieja Szkopa, której głównym trzonem jest postać Baśki i jej obserwacje życia codziennego czy fabularny *Piątek: The Series* (2011-2013) Grzegorza Barańskiego, opowiadający o wyjątkowo sfrustrowanym pracowniku korporacji.

W przypadku najtańszych seriali, spectrum gatunkowe wydaje się najszersze (komedie, obyczajowe, thrillery, horrory, SF, fantastyka itp.), znaleźć w nim można także odpowiedniki realizacji telewizyjnych: programy kulinarne (na przykład: *My Drunk Kitchen* – o tym, jak przygotowywać potrawy, których głównym składnikiem jest alkohol, bądź *The Bear-Naked Chef* – tu w zasadzie jedynym oryginalnym elementem jest muskularny kucharz ubrany wyłącznie w fartuch i skarpety), *talk shows* (na przykład *Sound Advice* [2014-2015] – komediantka Vanessa Bayer odgrywa rolę całkowicie niekompetentnej dziennikarki przeprowadzającej wywiady z – najprawdopodobniej nieświadomymi konwencji – realnymi gwiazdami muzyki) czy nawet *competition show* (jak *Written It Down* [2013-2014], w którym aktorzy muszą zaimprovizować scenę zerwania, używając nieznanego przed nagraniem – zwykle całkowicie absurdalnego – powodu).

Dla niedoświadczonych twórców, dopiero próbujących rozwijać swój talent, tego rodzaju realizacje stanowią idealne rozwiązanie: pozwalają zmierzyć się ze skróconą formą, a przy okazji otrzymać natychmiastową reakcję zwrotną ze strony odbiorców. Rosną zatem nie tylko ich umiejętności w zakresie konstrukcji tekstu audiowizualnego, ale także promocji „produktu” w środowisku sieciowym, komunikacji z widownią przy pomocy mediów społecznościowych itp. Zdarza się także, iż niektóre autorskie projekty na tyle przypadają do gustu władzom stacji telewizyjnych, że ci zatrudniają twórców, prosząc ich o zaadaptowanie oryginalnego pomysłu na realizację telewizyjną: półgodzinną, opartą na historii lub będącą zbiorem gagów, formalnie bardziej dopracowaną. Tu należałoby wymienić takie głośne youtube’owe tytuły jak *Web Therapy* (2008-2013, wersja telewizyjna: Showtime, 2011-2015) Lisy Kudrow czy *Broad City* (2010-2011, wersja telewizyjna: Comedy Central, 2014-) Ilany Glazer i Abby Jacobson.

Ów youtube’owy format zaczął wykształcać się najwcześniej, z czasem przygotowując widzów na dłuższe, bardziej złożone realizacje. Dlatego drugą grupę stanowią te o nieco dłuższym metrażu, liczącym nawet kilkanaście czy kilkadziesiąt minut, stworzone na wysokim poziomie realizacyjnym przy względnie profesjonalnej obsadzie. Struktura takich produkcji jest nieco bardziej zwarta, scenariusze zdają się nie być oparte na improwizacji, a przynajmniej nie w takim stopniu jak w grupie poprzedniej. Dominują komedie obyczajowe. Odnaleźć je można przede wszystkim w serwisie Vimeo: *F to 7th* (stworzony przez Ingrid Jungermann, 2013-2014) opowiadający o życiowych perypetiach dojrzałej, nowojorskiej lesbijki; *The Outs* (stworzony przez Adama Goldmana, 2012-), nakręcony w dość znanej konwencji lekkiego serialu kumpelskiego, tym razem czyniącego bohaterami dwudziestokilkuletnich, nowojorskich gejów i ich przyjaciół; *High Maintenance* (stworzony przez Bena Sinclaira i Katję Blichfeld, 2012-) – tutaj głównym bohaterem jest diler

marihuany, który w każdym odcinku zaopatruje w towar inną, barwną postać, czy *The Impossibilities* (2015) Anny Kerrigan, traktujący o życiowych perypetiach dwudziestokilkulatków: joginki i magika. Zdarza się tym realizacjom zaskakiwać wysokiej klasy zdjęciami, oryginalną muzyką czy twarzami aktorów rozpoznawalnych z bardziej tradycyjnych rejonów filmów i seriali. Dodać należy, iż twórcy często korzystają z opcji VOD i za dostęp do tytułu wymagają opłaty: *The Outs* oraz *High Maintenance* oferują obejrzenie pierwszego sezonu za darmo, w przypadku drugiego życzą sobie od kilku do kilkunastu złotych za odcinek o długości 12-30 minut. *High Maintenance* wydaje się w tej grupie szczególnie: reprezentował na tyle wysoki poziom, że doczekał się kupna i – w niezmięnionej formie – dystrybucji przez stację HBO. Pośród tych realizacji, częściej niż w grupie poprzedniej, zdarza się przemyślana struktura całości: ograniczona liczba sezonów realizowana jest w rocznych odstępach czasowych, na każdy z nich przypada niewielka liczba odcinków, zwykle około sześciu-ośmiu, czasem zdarzają się nawet – w celu utrzymania zainteresowania tytułem – odcinki specjalne (jak 45-minutowy *The Outs Chanuka Special* między pierwszym a drugim sezonem). Tutaj spektrum korzystania z narzędzi Web 2.0 jest bardziej ograniczone niż w przypadku serwisu YouTube, chyba że wykorzystane zostaną oba serwisy dystrybucyjne, co zdarza się od czasu do czasu, choć z reguły twórcy decydują się na jeden z nich. Tego rodzaju realizacje wydają się najsilniej podważać kategorię „amatorskości”: „znaczna część dyskusji dotyczącej produkcji internetowego wideo oparta jest na wątpliwych czy słabych definicjach «amatorskiego» i «profesjonalnego». Ta dychotomia amatorskie/profesjonalne zdaje się opierać na nieszczęsnych założeniach, iż treść produkowana z myślą o sieci jest z natury «amatorska», ponieważ treść «profesjonalna» powstaje pod odbiorniki telewizyjne i kina” (Majek, 2012, s. 2). Pokrewieństwo formalne między realizacjami internetowymi a telewizyjnymi sprawia, że te pierwsze mają szansę odnaleźć się w niezmięnionej formie w bardziej tradycyjnym medium. Niestety, w zasadzie brak tu polskich przykładów.

Kolejna grupa to tak zwane *branded series* – seriale stanowiące „odnogi” wysoko skomercjalizowanych opowieści transmedialnych o globalnej skali dystrybucji, na przykład powiązane z transopowieścią *The Walking Dead* (serial AMC, 2010-): *Torn Apart* (2011), *Cold Storage* (2012) i *The Oath* (2013) bądź z *Heroes* (serial NBC, 2006-2010): *Going Postal* (2008), *Destiny* (2008), *The Recruit* (2008), *Hard Knox* (2008), *Nowhere Man* (2009), *Slow Burn* (2009) (oraz dwoma innymi zrealizowanymi w ramach minicyklu *Heroes: Reborn*). W kontekście Polski warto wspomnieć o *Bożence* (2012) jako internetowej kontynuacji *Julii* (2011-2012) czy *Lekarzach po godzinach* (2013) rozwijających wątki z *Lekarzy* (2012-2014): obie realizacje zostały stworzone przez TVN, a rozpowszechniane były za pomocą serwisu Player.pl. Ciekawym przykładem jest youtube’owy serial *Dragon*

*Age: Redemption* (2011) Felicii Day, powiązany produkcyjnie i fabularnie z serią gier komputerowych/konsolowych *Dragon Age* (BioWare, 2009-): osadzony w uniwersum i rozwijający jedną z postaci, bohaterkę dodatku do drugiej części gry. Wymienione seriale z jednej strony stanowią zamknięte całości, funkcjonujące niejako niezależnie od pozostałych składowych transopowieści, a jednocześnie pozostają z jej uniwersum głęboko powiązane: rozwijają wątki, rozbudowują świat przedstawiony, wprowadzają perspektywy innych postaci. Przy tym *branded series* służą za narzędzia promocyjne danych marek, dlatego należy je zestawiać z innymi serialami działającymi na podobnych prawach: *Margot vs. Lily* (Nike, 2016), *Summer with Cimorelli* (Subway, 2014-), *Films of City Frames* (Armani, 2014-2015) czy *Do Not Disturb* (Mariott [Moxy Hotel], 2015) – a to tylko kilka przykładów spośród wielu. Z tej drogi skorzystały też koncerny Toshiba oraz Intel, przygotowując trzy seriale wykorzystujące strategię *social storytelling* [społecznościowe konstruowanie historii]: thriller *Inside* (2011), obyczajowy SF *The Beauty Inside* (2012) oraz komedię SF *The Power Inside* (2013). Zwłaszcza w pierwszym przypadku istotne było osobiste zaangażowanie użytkowników sieci, którzy przy pomocy mediów społecznościowych starali się wpłynąć na bieg zdarzeń – pomóc uwolnić się głównej bohaterce z celi, a dzięki formie serialu możliwe było uwzględnienie ich aktywności w rozwoju akcji. W dwóch pozostałych przypadkach rola odbiorców ograniczona była do udostępnienia nagrań twarzy, wkomponowanych następnie w gotowy materiał wideo.

Choć wymieniłem wyłącznie produkcje fabularne, to seriale dokumentalne zdarzają się również często: objaśniający sekrety produkcyjne *Our Food. Your Questions* (2014) produkowany przez McDonald's, *Capturing the Networked Society* (2014) stworzony przez firmę Ericsson i opisujący zachowania użytkowników marki czy w zabawny sposób zacierający granicę między fikcją a dokumentem wspomniany już *Sound Advice* (2014-2015), częściowo realizowany przy wsparciu firmy Hyundai. Produkcje te, poza nielicznymi wyjątkami, odnaleźć można na oficjalnych stronach internetowych promujących wymienione korporacje, niekiedy w serwisie YouTube. Zwykle liczba odcinków jest niewielka, poniżej 10, co wynika z pragmatycznego podejścia firm do *branded series* jako kolejnego typu kampanii promocyjnej. Potwierdzają to badania rynkowe: największą liczbą wyświetleń, nawet kilkanaście milionów odtworzeń, cieszą się piloty, potem licznik dramatycznie spada (zob. Rogue, 2016). Kluczem może być wrażenie komercyjnego wyrachowania, jakim nierzadko odznaczają się inne korporacyjne kampanie reklamowe.

Wreszcie na koniec należałoby wspomnieć o jednych z najgłośniejszych przykładów seriali ostatnich lat, o których napomknąłem na początku tekstu: produkcjach

Netflixa, Amazona, Hulu etc. Można je uznać za seriale internetowe: sieć www jest podstawowym kanałem dystrybucyjnym, a odcinki umieszczane są na serwerach jednego dnia, zachęcając widzów do praktyki *binge-watching*. Producenci pomijają YouTube czy Vimeo i tworzą własne serwisy VOD, zatrudniają uznanych twórców (showrunnerów, reżyserów, scenarzystów, operatorów, montażystów), obsadzają gwiazdy filmowe, inwestują sumy liczące nawet dziesiątki milionów dolarów za sezon, wspierają się olbrzymimi kampaniami promocyjnymi, niedostępnymi pozostałym realizatorom seriali internetowych. Seriale te strukturalnie przypominają propozycje stacji kablowych premium, z 10-12 odcinkami na sezon, wieńczonymi cliffhangerami i układającymi się w narracyjnie spójne, wielogodzinne opowieści. Choć interakcja z widzami na poziomie interfejsu została tu bardzo ograniczona (niemożliwe jest choćby umieszczanie komentarzy pod filmem), to realizacje z tej grupy wzbudzają na tyle silne emocje wśród fanów na całym świecie, że ci chętnie wymieniają się refleksjami na samodzielnie tworzonych forach. Z uwagi na skalę realizacji, a zatem chęć dostarczenia jak najbardziej atrakcyjnego (komercyjnie) produktu, interesujący wydaje się także sposób badania recepcji ze strony publiczności: takie aktywności podejmowane przez widzów jak włączanie pauzy (istotny jest moment jej rozpoczęcia i czas trwania), przewijanie czy ewentualne zaniechanie dalszego oglądania poddawane są przez producentów szczegółowym analizom, a wnioski wpływają na kształt kolejnych realizacji. Wydaje się to sytuacją bez precedensu – nawet specjalne pokazy próbne dla ograniczonej publiczności organizowane przez stacje telewizyjne nie były w stanie dostarczyć tego rodzaju szczegółowych informacji na temat praktyk odbiorczych. Na marginesie należałoby tu wymienić także polski przykład: krajową wersję *Web Therapy* (2015), realizowaną przez koncern TVN i dystrybuowaną wyłącznie za pośrednictwem własnego serwisu Player.pl, jednak w odróżnieniu od wspomnianych już *Lekarzy po godzinach* będący samodzielnym tworem, niepowiązany z żadnym tytułem telewizyjnym.

Ostatnią część artykułu chciałbym poświęcić bliższemu przyjrzeniu się jednemu z najciekawszych seriali internetowych: *H+*. *Digital Series* (2012-2013). Wyprodukowany przez oddział Warner Home Video – Warner Premiere serial science fiction firmowany był nazwiskiem Bryana Singera jako producenta, dysponował budżetem bliskim dwóm milionom dolarów, a realizowany był w 54 różnych lokacjach podczas 29 dni zdjęciowych. Całość zamknęła się w łącznym czasie 255 minut ekranowych podzielonym na 48 fragmentów o długości od czterech do siedmiu minut. Kolejne odcinki umieszczane były po dwa w odstępach tygodniowych w serwisie YouTube od sierpnia 2012 do stycznia 2013 i funkcjonowały w wersji „czystej” oraz „z adnotacjami”, czyli linkami do innych powiązanych tematycznie fragmentów serialu. Sukcesywnie dodawano kolejne materiały: filmy reklamowe należące do świata przedstawionego, powiązane



z fabułą, fotografię i grafikę, materiały z planu, zapisy sond ulicznych, interaktywny *timeline*, a nawet kilkugodzinny czat twórców z fanami przeprowadzony na Google Hangouts czy przewodnik po tworzeniu serialu internetowego. Kiedy scenarzyści serialu, John Cabrera i Cosimo De Tommaso, zaczęli pracę w 2006 roku, nie mogli przewidzieć, że opisywana przez nich historia bardzo zbliży się, przynajmniej technologicznie, do rzeczywistości (Carrie, 2013). W kreślonej przez nich transhumanistycznej wizji świata większość ludzi na ziemi „wzbogacona” jest o software i hardware sprzężony z układem nerwowym. Obraz zbierany przez oczy oraz interfejs tytułowej aplikacji *H+* stanowią jedno, a nawigacja odbywa się przy pomocy gestów wykonywanych w zasięgu wzroku (dodać należy, iż premiera serialu ubiegła zaledwie o kilka miesięcy upublicznienie wczesnych wersji Google Glass). Oparta na nanotechnologii „rzeczywistość rozszerzona” (*augmented reality*) dostępna była pod każdą szerokością geograficzną i stanowiła kluczowy element rzeczywistości serialu.

W odcinku pilotażowym miało miejsce zarówno objaśnienie idei transhumanizmu, użytych technologii, kształtu świata przedstawionego, jak i pierwsze kluczowe zdarzenie: śmierć niemal całej populacji na ziemi. Pierwszy odcinek rozgrywał się w San Francisco i zawierał podpis „5 minut przed tym zanim to się stało”, drugi również w San Francisco – „15 sekund po tym, jak to się stało”, ale wraz z kolejnymi fragmentami zmiany zarówno miejsca (USA, Finlandia, Włochy, Indie, Irlandia, Chile, Kongo, Kanada, Turcja, Wielka Brytania, Niemcy), jak i czasu akcji („siedem lat przed”, „pięć miesięcy przed”, „dwa lata po”, „pięć lat przed”, „rok po”...) zdarzały się coraz częściej, tworząc nieliniarną, achronologiczną opowieść. Widz pragnący ustalić, co się zdarzyło, mógł podążać za zdarzeniami ujawnianymi w kolejnych odcinkach, ale w zasadzie już po kilku tygodniach mógł tworzyć własne playlisty, układane samodzielnie lub wyznaczone miejscami akcji, bohaterami, wątkami czy chronologią zdarzeń. Otrzymywał mozaikę, z której mógł formować własną wersję zdarzeń. Wersje odcinków „z adnotacjami” miały mu pomóc w rekonstrukcji zależności przyczynowo-skutkowych. Co więcej – niektóre linie dialogowe, przygotowane na przykład w języku fińskim, świadomie nie były tłumaczone przez realizatorów na angielski; wiedzieli oni, że widzowie znający ten język szybko umieszczą odpowiednią wersję w komentarzach pod filmem. Po obejrzeniu wszystkich fragmentów wraz z dodatkami widz mógł cieszyć się satysfakcją z dobrze wykonanej pracy: całość łączyła się logicznie, bohaterowie rozwijali na przestrzeni czasu, a wątki doczekiwały zamknięcia.

Choć pojawiły się sugestie ewentualnej kontynuacji w sezonie drugim, pomysł niestety nie doszedł do skutku. Prawdopodobnie było to związane z roz-

wiązaniem w 2012 roku oddziału Warner Premiere; być może futurystyczna tematyka straciła na oryginalności niedługo po premierze, ewentualnie wytwórnia postanowiła zrezygnować z dalszych eksperymentów ze środowiskiem nowomediálním i powrócić do bardziej tradycyjnych form – zwłaszcza, iż liczba 150 000 subskrybentów konta serialu mogła wydawać się nie dość liczna. Choć ów niezwykle interesujący i bezprecedensowy eksperyment został przerwany niedługo po rozpoczęciu pierwszego etapu (z jakimi jeszcze elementami nowych mediów można byłoby eksperymentować w sezonie drugim?), warto przyjrzeć się mu od strony fenomenu kulturowego.

Najważniejsze sygnalizowane już cechy seryjnych produkcji internetowych, jak ulokowanie w systemie konwergencji, interaktywność, partycypacyjność, nielinearność, przybrały w tym serialu odpowiedni kształt. O konwergencji w kontekście seriali internetowych pisze chociażby Stacy Taylor, twierdząc, iż jest to prawdziwy „Dziki Zachód”: „zarówno nowicjusz, jak i weteran mogą stworzyć swoje własne programy bez zgody czy aprobaty tradycyjnych sieci i studiów mediów elektronicznych, którzy historycznie służyli za strażników [*gatekeepers*]” (Taylor, 2015). O ile wiele najtańszych youtube’owych seriali realizowana jest przez osoby niedoświadczone w produkcji filmowej, szukające odbiorców poprzez kanał przez długi czas kojarzony z produkcjami amatorskimi, o tyle propozycja Warner Premiere ustawia wektor w przeciwną stronę. Oto część olbrzymiego konglomeratu kieruje wzrok w stronę YouTube’a i rzeszy anonimowych odbiorców głodnych nowych, interesujących treści, a następnie oferuje im „produkt” idealnie się w takim środowisku odnajdujący: krótki w formie, dynamiczny, odnoszący się do popularnego gatunku filmowego oraz aktualnych trendów (jak nowoczesne narzędzia w rodzaju nanotechnologii, wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości, internetu rzeczy, nowych form mediów społecznościowych oraz związanych z nimi potencjałów i zagrożeń), oparty na nielinearności, otwierający przestrzeń na oddolną aktywność i aktywowanie „inteligencji zbiorowej” (odnajdywanie tropów, wyjaśnianie zawiłości fabularnych, tłumaczenie tekstów z obcych języków). *H+* został tak skonstruowany, by oglądany samodzielnie nasywał więcej problemów niż oglądany zbiorowo, by poprzez stawianie wyzwań mógł konkurować z szeregiem innych bodźców (równoczesna aktywność z dala od klawiatury, w telefonie, tablecie, komputerze...), by zachęcał do samodzielnego manipulowania tekstem (na przykład poprzez tworzenie własnej playlisty z 48 fragmentów wideo) i zostawiał czas na komunikację z innymi odbiorcami (poprzez tygodniowe odstępy między publikowaniem następnych odcinków). Równie istotne jest, by *H+* dostępny był natychmiastowo wszędzie tam, gdzie dociera sieć, by aktywował odbiorców poprzez „semantyczne zagęszczenie” (niektóre odcinki, choć trwające kilka minut, wypełnione są istotnymi dla fabuły

elementami i zmuszają widzów do wytężonej uwagi, przewijania i pauzowania, komunikacji z innymi) przy jednoczesnym nagromadzeniu elips czasowych, przestrzennych, logicznych (zachęcających do „wypełniania pustych miejsc” i ustalania faktów), by podważał zarówno popularne filmowe schematy narracyjne jako hipertekst – opowieść bez właściwego początku i końca – kwestionując dotychczasowe struktury filmowe. Serial przeformułowuje bowiem podział na sceny, sekwencje i akty, budując opowieść z kilkudziesięciu modułów do układania w dowolnej kolejności, jak też serialowe schematy narracyjne (maksymalnie skracając długość odcinka, minimalizując rolę cliffhangerów, faworyzując entropię nad redundancją – równocześnie zwiększając liczbę bohaterów, lokalizacji oraz wątków). Z tych wszystkich powodów można uznać *H+*. *Digital Series* za najbardziej dojrzały i świadomy możliwości wykorzystanego medium przykład serialu internetowego. Czas pokaże, czy serial internetowy jako zjawisko ewoluować będzie w taką stronę, czy zbliży się kształtem do wspomnianego na początku odpowiednika *Gry o tron* oglądanej w przeglądarce.

W ramach podsumowania chciałbym zebrać zalety i wady opisywanych przeze mnie realizacji. Co przemawia na korzyść seriali internetowych? Pośród licznych zalet należy wymienić:

1. Większą autonomię twórczą niż w przypadku realizacji studyjnych; wiąże się to z prawem do większego eksperymentowania z tekstem na poziomie struktury, formy czy tematyki. Jak zauważa Stayci Taylor, programy rozrywkowe nie muszą być już dzielone na „30- czy 60-minutowe raty” (Taylor, 2015): o ile na długość i formę odcinka serialu telewizyjnego mają wpływ przyzwyczajenia odbiorcze widzów, wypracowany przez lata kształt ramówki, określający liczbę i długość bloków reklamowych, a zatem skalę przychodów, ewentualne przerwy na reklamy w trakcie emisji odcinka wymuszające obecność „małych cliffhangerów” tuż przed przerwą etc., o tyle seriale internetowe wolne są od tych ograniczeń. Dzięki temu oferują zupełnie nową przestrzeń do ćwiczenia warsztatu przez nieoświadczonego twórców;
2. Różnorodne formy silniejszego angażowania odbiorców, na przykład poprzez komentarze, chaty, linki do innych miejsc w serialu czy materiałów dodatkowych, sprzężenie z mediami społecznościowymi, eliptyczność tekstu zmuszająca do bardziej wytężonej uwagi; aktywowanie „inteligencji zbiorowej” (Pierre Levy) oraz „wspólnot wiedzy” (Henry Jenkins) zachęcające do wykształcania się nowych grup fanowskich (zob. Kuhn, 2014);

3. Możliwości szybkiego doskonalenia formy serialu poprzez sprzężenie zwrotne na linii odbiorcy–producenci oraz bezzwłocznego odpowiadania na potrzeby widzów;
4. Natychmiastową globalną dystrybucję, najczęściej ignorującą ograniczenia geograficzne (od tej zasady oczywiście istnieje szereg wyjątków, o czym wiedzą liczni użytkownicy sieci, w tym chociażby Netflixa) oraz czasowe (nie trzeba czekać, aż krajowa stacja telewizyjna zakupi prawa do emisji (zob. Klein, 2014));
5. Nowe możliwości rozbudowywania opowieści transmedialnych.

Trudno wskazać na jednoznaczne wady tego rodzaju formy ekspresji twórczej. Z pewnością problemem jest monetyzacja zysków. O ile działalność twórców realizujących *branded series* finansowana jest przez korporacje, a część realizatorów po przejściu bezpłatnego okresu „budowania publiczności” udostępnia kolejne sezony odpłatnie w ramach platform VOD, o tyle wszyscy pozostali stoją przed dużym wyzwaniem. Większość, przyglądając się przypadkom Ilany Glazer i Abby Jacobson czy Bena Sinclaira i Katji Blichfeld, prawdopodobnie czeka na moment, w którym ich talent zostanie zauważony przez władarzy stacji, oferujących twórcom wpływy z realizacji i/lub dystrybucji telewizyjnej. Niewątpliwą wadą, jak przy wielu innych realizacjach niezależnych, są także problemy z kosztami realizacyjnymi oraz pozyskaniem grantów sponsorskich na dość „tajemniczą” formę serialu internetowego.

Sądzę, że popularność tego rodzaju realizacji może wynikać z kilku czynników, przede wszystkim z faktu, iż internet stał się podstawowym środowiskiem medialnym znacznej części współczesnych widzów, zdecydowanie wzrosła także rola i znaczenie seriali pośród współczesnych realizacji, zwłaszcza internetowa droga kontaktu z nimi. Tytuły przeznaczone bezpośrednio do odbioru sieciowego, pomijające medium telewizyjne, wydają się skracać drogę między widzem a serialem. Nie tylko o łatwiejszą dostępność tu chodzi, ważne jest także adaptowanie się do oczekiwań percepcyjnych współczesnego widza: dziełom krótszym, dynamiczniejszym, bardziej przykuwającym uwagę pod względem formalnym i tematycznym łatwiej jest konkurować o uwagę odbiorców z szeregiem innych bodźców płynących zarówno z ekranu monitora laptopa, jak i urządzeń mobilnych. Co więcej, narastający od połowy lat dziewięćdziesiątych wzrost zainteresowania tą formą wyrazu nieprzypadkowo zbiegł się w czasie w ostatniej dekadzie z kryzysem ekonomicznym: zmuszeni do oszczędności użytkownicy mediów w pierwszym odruchu rezygnowali z telewizji kablowej, przerzucając część swej uwagi w stronę treści rozpowszechnianych w sieci, drogą mniej lub

bardziej legalną. Twórcy seriali internetowych zaczęli proponować takim widzom szersze spektrum interesujących propozycji programowych niż stacje telewizyjne (zresztą, o czym pisałem wcześniej, realizatorzy treści dystrybuowanych w sieci z powodzeniem tworzą własne odpowiedniki programów telewizyjnych) (por. Zara, 2015). Wzrost produkcji seriali internetowych w każdej z czterech przywołanych kategorii każe patrzeć optymistycznie na rozwój tego rodzaju formy wyrazu definiowanej drogą dystrybucji i rozpowszechniania. Być może internetowe seriale nowego typu przeddefiniują zasady panujące w ich środowisku i zainspirują kolejne pokolenia do własnej twórczości?

### Bibliografia

- Carrie, S. (2013). *Interview with the writer/creator of Warner Brothers' H+: The Digital Series*. <https://tangledwebwewatch.wordpress.com/2013/04/11/interview-with-the-writercreator-of-warner-brothers-h-the-digital-series/> (dostęp: 03.01.2019).
- Klein, T. (2014). *Web Series – Between Commercial and Non-Profit Seriality*, [w:] M. Hartwig, E. Keitel, G. Süß (red.). *Media Economies Perspectives on American Cultural Practices*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier.
- Kuhn, M. (2014). *Web Series between User-Generated Aesthetics and Self-Reflexive Narration: On the Diversification of Audiovisual Narration on the Internet*, [w:] J. Alber, P. K. Hansen (red.). *Beyond Classical Narration: Transmedial and Unnatural Challenges*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, London: NYU Press.
- Majek, D. (2012). *Webtelevision, Webseries and Webcasting. Case studies in the Organization and Distribution of Television-style Content Produced Online*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:552122/FULLTEXT02> (dostęp: 3.01.2019).
- Rogue, C. (2016). *Study: Do Branded Web Series Actually Work?* <https://contently.com/strategist/2016/02/23/study-branded-web-series/> (dostęp: 3.01.2019).
- Taylor, S. (2015). "It's the Wild West out there": *Can Web Series Destabilise Traditional Notions of Script Development?*. <http://aspera.org.au/research/annual-conference-refereed-proceedings-2015/its-the-wild-west-out-there-can-web-series-destabilise-traditional-notions-of-script-development/> (dostęp: 3.10.2019).
- Williams, D. (2012). *Web TV Series: How to Make and Market Them*. Harpenden: Oldcastle Books.
- Zara, C. (2015). *Cable Ratings Crisis: 2014 Viewership Tumbles, Business Model Riskier as TV Habits Shift, Top Analyst Says*. <http://www.ibtimes.com/cable-ratings-crisis-2014-viewership-tumbles-business-model-riskier-tv-habits-shift-1842410> (dostęp: 3.01.2019).

## Web Series – Notes on the Phenomenon

The article takes a closer look at web series which not only are distributed exclusively via world wide web (usually YouTube and Vimeo) but for which the hypertextuality, modularity or transmediality stand for their essential qualities. I have divided web series into three categories: 1) very cheap, short series and series of a few episodes amateurish in form ; 2) semi-professional series of a longer length, sometimes genre-oriented; 3) professional “extensions” (spin-off’s) of traditional TV series, 4) branded series considered to represent narrative commercials of minor and major brands.

The author analyses the form and content of the above regarding both fictional and documentary works; elaborates on one of the most complex examples (“H+. The Digital Series” by Warner Bros.) and finishes with opportunities and disadvantages of such a film form.

**Słowa kluczowe:** serial internetowy, YouTube, Vimeo

**Keywords:** web series, YouTube, Vimeo