

Małgorzata K. Wierzbowska

Uniwersytet Gdański

***Legendy Polskie Allegro* jako narracja transmedialna**

Myśl Arystotelesa, iż „całość to więcej niż suma jej składników”, nie straciła na aktualności – z połączenia różnych elementów powstają nowe wartości. Podobne spostrzeżenia mają autorzy piszący o zagadnieniach związanych z transmediami, badający, jakie zmiany powstają w efekcie połączenia różnych tekstów kultury. Jednak nie tylko połączenia mają znaczenie. Umberto Eco w *Semiologii życia codziennego* stwierdza, iż „w zależności od kanału zmienia się w pewnym stopniu sens przekazu i, być może, również ciężar ideologiczny” (Eco, 1996, s. 172).

Celem niniejszego studium jest analiza serii *Legendy Polskie*, współproduktowanej przez Allegro, jako narracji transmedialnej. Pragnę zweryfikować, czy *Legendy Polskie Allegro* wykazują podobieństwa do supersystemu rozrywkowego, uniwersum, opowieści transmedialnych, i czy zarazem bazowanie na polskiej kulturze i kulturze popularnej jako takiej wpłynęło na całość serii i jej formę.

Struktury medialne – zależności i podobieństwa

Supersystem rozrywkowy, uniwersum, opowieści transmedialne, świat transmedialny – to pojęcia często określające podobne zjawiska; zasadnicza różnica pomiędzy nimi przejawia się w skupieniu na nieco innych aspektach. Chociaż opowieści podzielone na różne kanały i środki przekazu można było spotkać już wcześniej, to pojęcie supersystemu rozrywkowego, jako pierwsze na określenie tego typu struktury, zostało wprowadzone w pracy Marshy Kinder z 1991 roku.

Napisała ona, iż:

„Supersystem jest intertekstualną siecią skonstruowaną wokół figury lub grupy figur z popkultury, które mogą być fikcjonalne [...] albo «prawdziwe» [...]. Aby być supersystemem, sieć musi obejmować kilka trybów produkcji; musi odwoływać się do różnych pokoleń, klas, subkultur etnicznych, które są targetowane przy użyciu zróżnicowanych strategii; musi wspierać «kolekcyjność» poprzez rozprzestrzenianie powiązanych produktów; i musi nastąpić gwałtowne utowarowienie, którego sukces staje się «wydarzeniem medialnym», które dramatycznie przyspiesza krzywą wzrostu komercyjnego sukcesu” (Kinder, 1991, s. 122).

Ta definicja, chociaż od jej publikacji minęło już wiele lat, wciąż jest aktualna. Stanowiła ona również bazę i inspirację dla tworzenia kolejnych pojęć, takich jak na przykład opowiadanie transmedialne sformułowane przez Henry’ego Jenkinsa. Czym zatem jest opowiadanie transmedialne? Jest to „sztuka tworzenia światów” (Jenkins, 2007, s. 25).

[Rozwija się ona] „na różnych platformach medialnych, a każdy tekst stanowi wyróżniającą się i ważną część całości. W idealnej formie opowiadania transmedialnego każde medium porusza się w sferze, w której jest najlepsze [...]. Każda forma dostępu do marki powinna być samowystarczalna [...] każdy produkt jest punktem dostępu do marki jako całości. [...] dobra marka transmedialna stara się przyciągnąć odmiennych zwolenników, inaczej prezentując treści w różnych mediach” (Jenkins, 2007, s. 95–97).

Widzimy zatem, iż niemal to samo zjawisko przez Kinder nazwane zostało supersystemem rozrywkowym, zaś przez Jenkinsa – opowieścią transmedialną.

Zbliżone do Jenkinsa stanowisko prezentuje Carlos Scolari, który stwierdził, iż opowieść transmedialna jest „strukturą narracyjną, która używa zarówno różnych języków (słownego, obrazowego itd.), jak i różnych mediów (kino, komiks, telewizja, gry wideo, itd.)” (*Encyclopædia Britannica*). By w pełni doświadczać złożoności świata transmedialnego, musimy włożyć większy wysiłek niż w przypadku opowieści komunikowanej przez jedno medium. Zadaniem widza jest poszukiwanie elementów, łączenie ich. Nie ma jednego tekstu, który zawierałby wszystkie informacje; w narracji transmedialnej „zapoznanie się z każdą platformą medialną z osobna daje możliwość uzupełnienia poznanych wcześniej treści, co idzie w parze z odkryciem całej opowieści” (Kozera, 2016, s. 83–84). W ten sposób każdy element jest istotny dla narracji, bowiem wnosi nowe treści. Niemal wyeliminowana zostaje kategoria dodatku (Dominas, 2016); wszystkie elementy stanowią część przedstawianej historii, wszystkie stanowią część uniwersum.

Każdy tekst jest istotny. „Każdy wnosi coś do skarbcza miejsc, postaci, motywów podejmowanych przez kolejne teksty” (Fabiszewski, 2011, s. 140). Ale też każda część opowiadania transmedialnego może być doświadczana bez znajomości innych elementów. Dzięki różnicowaniu mediów, w których rozciągnięta jest opowieść, jest ona w stanie przyciągać zróżnicowanych odbiorców.

Analizując inne pojęcia i teorie, takie jak świat transmedialny, narracja transmedialna i *crossmedia*, możemy dostrzec, że na ogół wychodzą one od stworzonej przez Kinder definicji Można je objąć pojęciem **transmedia**, stanowiącym niejako termin parasolowy. Transmedia zdefiniowano „jako doświadczenie poprzez i pomiędzy granicami, w których łączy się wiele platform medialnych, [...] łącząc treści z promocją, funkcjonowanie i niefunkcjonalność, handel i demokratyzację, doświadczenie i uczestnictwo [...]” (Freeman, Gambarato, 2019, s. 11). W ten sposób staje się ono „czymś więcej niż sumą jego części – przeplatając przemysł, sztukę, praktykę i kulturę” (Freeman, Gambarato, 2019, s. 11). Niewątpliwie **narracja transmedialna**, określona przez Kalina Kalinova i Gerganę Markovą jako „multimedialny produkt, który komunikuje swoją narrację przez dużą liczbę zintegrowanych środków/kanalów medialnych” (Kalinov, Markova, 2016; za: Kalinov, 2017, s. 66), mieści się w definicji transmediów. Podobnie jak pojęcie **świata transmedialnego**. Taki świat, stworzony w jednym utworze, „służy jako pretekst i punkt zaczepienia dla kolejnego” (Fabiszewski, 2011, s. 135), może się z niego „wywodzić repertuar fikcyjnych narracji aktualizujących się za pośrednictwem szeregu reprezentacji w różnorodnych mediach” (Klastrup, Tosca; za: Maj, 2017, s. 22). Zdaniem Jenkinsa (2016):

„[ś]wiaty są systemami z wieloma ruchomymi częściami (pod względem postaci, instytucji, lokalizacji), które mogą generować wiele opowieści z wieloma bohaterami, którzy są połączeni ze sobą za pomocą swoich struktur. Częścią tego, co napędza konsumpcję transmedialną, jest pragnienie zagłębienia się w te światy, prześledzenia ich historii i zrozumienia ich podstawowych systemów”.

Jednak czym jest transmedialność i dlaczego ma stanowić alternatywę dla znanych nam dotychczas narracji? Przyglądając się koncepcji transmedialności, możemy stwierdzić, iż nie jest ona zjawiskiem specyficznym wyłącznie dla naszych czasów. Teoretycy doszukują się prekursorskich transmedialnych narracji w odległych epokach; są nimi, między innymi, historia rycerzy okrągłego stołu czy Biblia. Transmedialność możemy znaleźć nie tylko w opowieściach fikcyjnych, ale też w opowieściach niefikcyjnych, w dziennikarstwie, aktywizmie, marketingu itd. (Freeman, Gambarato, 2018). Stwarza ona wiele możliwości w różnych dziedzinach, pozwalając dotrzeć do większej, bardziej zdywersyfi-

kowej grupy ludzi, budując dla każdej z nich taką narrację i wykorzystując takie medium, które do niej najlepiej przemówi. Wcześniejsze utwory stanowią „pretekst i punkt zaczepienia dla kolejnego, tworzona opowieść z czasem staje się uniwersum rozpiętym na sieci fabularnych nici [...] rozwijającym się w czasie i wciąż otwartym na nowe podboje” (Fabiszewski, 2011, s. 135). Pojawiają się elementy takie jak „fantastyczna faktografia”, które „urealistyczniają uniwersum i pogłębiają jego immersyjność” (Fabiszewski, 2011, s. 141). Mogą być to leksykony, mapy, przewodniki, wszystko to, co systematyzuje informacje o uniwersum, pogłębia naszą wiedzę.

Badanie opowieści transmedialnych wymyka się znanym nam systemom badawczym. Ze względu na to, jakim ogromem informacji i środków przekazu dysponuje narracja transmedialna, a co ważniejsze, w jaki sposób wszystkie elementy łączą się ze sobą, nie ma wypracowanych sposobów badania i analizy takich systemów. Zazwyczaj badamy kulturę, skupiając się na jednym z jej elementów, resztę uznając za dodatek; taki system, w którym każdy element jest równie wartościowy, się nie sprawdza. Sposoby badania tekstów kultury, odpowiednio wypracowane do różnych mediów, nie pokazują pełnego obrazu opowieści, mamy bowiem do czynienia z „olbrzymim światem pełnym fabuł – w tym rywalizujących ze sobą i potencjalnych” (Fabiszewski, 2011, s. 140). Metody stosowane do badania historii linearnych sprawdzają się do pracy nad wycinkiem, nie są jednak w stanie objąć narracji transmedialnej całościowo.

„Liniowe modele nie ujmują [...] specyfiki tych fabuł zanurzonych w bezliku innych wzajemnie powiązanych opowieści. Stosują się do fragmentarycznych multiplikowanych historii, obnażając ich wtórność, nie wyjaśniają jednak wyczerpująco fenomenu ekspansji świata przedstawionego” (Fabiszewski, 2011, s. 139).

By pokazać sieć powiązań, jaka zbudowana jest między poszczególnymi elementami, można badać narrację jako hipertekst. Jednak i to nie stanowi rozwiązania pokazującego pełnię narracji, ujawnia bowiem tylko sieć powiązań, a nie oddaje „dynamiki świata i jego potencjału do tworzenia wciąż nowych opowieści” (Fabiszewski, 2011, s. 140). Fabuły nie są tak istotne w budowaniu narracji transmedialnych, bowiem mają one funkcję podrzędną – służą rozbudowywaniu świata, „często są wtórne, bywają fragmentaryczne i umieszczone w sieci nawiązań wymykają się liniowemu opisom” (Fabiszewski, 2011, s. 140). W opowieści transmedialnej nie jest ważne budowanie jednej narracji, jednej historii – opowiadana historia może rozszerzać się w nieskończoność. Nie jest już ważny jeden bohater czy grupa; postać, która w jednym elemencie była drugoplanowa, w innym może okazać się kluczowa, stanowić oś narracji; miejsce czy przedmiot, które były tłem, mogą okazać się konstytutywne dla rozwoju akcji

w innym wycinku. Narracja transmedialna obecna w supersystemach rozrywkowych posiada:

„[...] szczególną, gnostycką konstrukcję ideową, w której zło i dobro są w świecie równoważne i pojedynk między nimi toczy się na równych prawach, w nieskończoność. Zwycięstwa dobra nigdy nie są ostateczne, zatem happy end jest tylko chwilowy” (Sitarski, 2017).

Dzięki zastosowaniu tego typu środków kolejne fabuły mają przestrzeń na rozwój, a my dzięki temu mamy przestrzeń na eksplorację świata.

Tym, co stanowi o sile transmedialności, jest także relacja między twórcami a odbiorcami. W każdej narracji transmedialnej możemy wskazać tekst czy grupę tekstów założycielskich, a tym samym – pierwszego autora (autorów). Nie istnieje jednak koniec narracji, nie jesteśmy w stanie wyznaczyć jej granic, gdyż jest ona w stanie rozwijać się we wszystkie strony, na różnych płaszczyznach. Nie podąża za jednym bohaterem, miejscem czy czasem. Jedyne, co skupia opowieść, to jeden świat. Oprócz tekstów **oficjalnych** powstają elementy budowane przez fanów. Możliwe są teksty apokryficzne, alternatywne, nie ma jednej dobrej drogi tworzenia. Początek narracji jest nadawany odgórnie, kolejne elementy mogą być uzupełniane oddolnie (Maj, 2017).

Dzięki zaangażowaniu widza we wcześniejsze projekty, przyzwyczajaniu go do bohaterów i reguł rządzących danym światem, możliwe jest tworzenie bardziej skomplikowanych form. W momencie, gdy tworzymy kolejny już wytwór, możemy pozwolić sobie na więcej – publiczność zdążyła zaznajomić się już z bohaterami, zrozumieć zasady panujące w świecie i poznać jego geografję. Twórcy nie muszą na nowo poświęcać czasu na tłumaczenie widowni, jaki jest to świat – pokazują jedynie punkty zaczepienia. Powstające w ten sposób opowieści niejako wymuszają na widzu aktywność. Sam fakt, że fragmenty historii można odnaleźć w różnych mediach, w obrębie różnych platform, sprawia, że widzowie zamieniają się w poszukiwaczy, detektywów.

W świecie transmedialnym trudno mówić o autorskości jako całości; wraz z rozrastaniem się systemu, artystycznymi kolaboracjami i zacieraniem się granic między twórcą a odbiorcą, możemy tylko wskazać twórców poszczególnych elementów. Platformy medialne dostrzegają korzyści płynące z tej wieloosobowej autorskości. Zadają pytania, proszą o rady, organizują liczne konkursy, zachęcają do pisania *fan-fiction*, robienia fan-artów. Każdy kolejny element dodawany do transmedialnej opowieści przywiązuje widzów do stworzonego świata, sprawia, że sięgają po wcześniej już istniejące elementy, motywuje też do tworzenia własnych elementów opowieści. Powstaje efekt kuli śniegowej, który można zapoczątkować

nawet za pomocą stosunkowo niewielkiego budżetu – dzięki użyciu Internetu (Bernardo, 2015). Baza fanów gwarantuje, że każdy kolejny projekt ma już silną grupę odbiorców. Angażowanie widowni sprawia, że fani stają się niejako ambasadorami produkcji, zwiększając jej potencjał marketingowy (Bernardo, 2015). Twórczość zostaje „przesunięta z bieguna autorskiej paradygmatyczności (kanoniczności) ku biegunowi fanowskiej kooperatywności (apokryficzności)” (Maj, 2017, s. 23). W świecie transmedialnym „światotwórca jest w efekcie tylko jednym z twórców – owszem, tym który zapoczątkował owego świata istnienie, ale nieustępującym niczym wszystkim tym, którzy poznają ów świat na tyle, by współdzielić doświadczenie światoodczucia” (Klastrup, Tosca; za: Maj, 2017, s. 23).

Ze względu na model przekazywania historii zmianie uległo nie tylko stanowisko fana – odbiorcy i jego wpływ na powstający świat, ale także wzajemne relacje fanów; narracje transmedialne zbliżają do siebie, zakładają współpracę. Mamy do czynienia z hipertowarzystością, odbiorcy współpracują ze sobą „dzięki nieustannej wymianie informacji oraz zbiorowej inteligencji. Warunkiem uczestnictwa w tym systemie jest ciągle poszukiwanie i zaangażowanie w procesy wytwarzania nowych treści” (Dominas, 2016, s. 30). Właśnie dzięki kolektywnej pracy i współpracy, możliwej przede wszystkim dzięki Internetowi i nowym mediom, takie poznanie jest dla odbiorcy dostępne. Ułatwiona komunikacja i dostęp do kultury pozwalają na demokratyzację, sięgnięcie do różnych środowisk i grup wiekowych. Dzięki łączeniu platform medialnych online i offline treść może przyciągać odbiorców niezaznajomionych z nowymi mediami.

Legendy Polskie Allegro

W ostatnich latach pojawił się twór, który w swoim dotychczasowym rozwoju przypomina powstawanie supersystemu. Są to *Legendy Polskie Allegro*. Ten projekt ma dopiero kilka lat, zatem pojawia się pytanie, czy na tym etapie jesteśmy w stanie określić, czy jest to nowy polski supersystem rozrywkowy? A jeśli tak – czy jest on udany?

Legendy Polskie zaistniały na rynku w nieco inny sposób niż większość tego typu produkcji. Gdy platforma aukcyjna Allegro poprosiła o wykonanie reklamy, chciała postawić na marketing nietypowy, nieoczywisty. Twórcy platformy chcieli wejść w rolę mecenasa kultury, stworzyć „pewien rodzaj ekscytacji wokół Allegro” (*Legendy Polskie. Kulisy projektu*, 2015). Z pomysłów, jakie zaproponowały firmy, wybrano najmniej przypominający **klasyczną** reklamę – projekt Platige Image i Tomasza Bagińskiego. Poskutkowało to stworzeniem w 2015 roku krótkometrażowych filmów *Smok* i *Twardowski*, a także zbioru opowiadań *Legendy Polskie*, w którym swoje teksty opublikowali znani już ze swojej

wcześniejszej twórczości autorzy. Ilustrował je Marcin Panasiuk. Filmy zostały opublikowane na YouTube, na oficjalnym kanale platformy. Również zbiór opowiadań został udostępniony bezpłatnie do czytania i pobierania na stronie platformy. Zgodnie z założeniami miało powstać sześć opowiadań i dwa niepowiązane ze sobą filmy (*Legandy Polskie Allegro* [Panel], 2018). Kiedy okazało się, że tego typu przekaz odpowiada fanom, a liczniki oglądalności i pobierania przewyższają oczekiwania – nawet sześciokrotnie („Magazyn Allegro”, 2016a) – postanowiono kontynuować produkcję i stworzyć *Uniwersum Legend Polskich*¹. Za punkt, który łączy różne elementy tego uniwersum, uznano piekło polskie. Zlokalizowano je w Raczkach, gdzie w bloku, wyglądającym jak pozostałość po PGR-ach, na piętrze minus sześćset sześćdziesiątym szóstym możemy spotkać Borutę – szefa piekła polskiego (*Legandy Polskie Allegro* [Panel], 2018).

W ten sposób w 2016 roku powstały kolejne filmy z serii: *Bazyliśzek*, *Twardowsky 2.0* i *Jaga*. Równocześnie, ze względu na popularność, jaką cieszyły się covery polskich piosenek użyte w filmach, powstawały teledyski, które rozwijały niektóre wątki i postaci przedstawione w cyklu. Do tej pory powstało sześć teledysków. Widzimy w nich znanych nam bohaterów, a także nowe postaci i lokalizacje. Powstał także audiobook (opublikowany też w formie ebooka), *Wywiad z Borutą*, z którego mogliśmy wysłuchać rozmowy z szefem polskiego piekła.

W 2018 roku, podczas Pyrkonu, ogłoszono film fabularny z *Uniwersum Legend Polskich* – pod roboczym tytułem *Twardowsky 3.14*.² Ze względu na skalę projektu do Allegro i Platige Image dołączył Next Film w roli koproducenta i dystrybutora. Pełen metraż, zgodnie z zapowiedziami, miał pojawić się w czwartym kwartale 2019 roku, jednak termin ten nie został dotrzymany. Twórcy zapowiadali, że film będzie łączyć „przeszłość, teraźniejszość i przyszłość”, a także skupiać się na osobie Twardowskiego. Historia ma łączyć się z istniejącymi już elementami, jednak ma być także samodzielna. By można było cieszyć się filmem, nie będzie konieczna znajomość wcześniejszych produkcji z serii. Na pytania fanów o innych bohaterów – czy zostaną oni odsunięci na bok – twórcy informowali, że pracują jeszcze nad kilkoma projektami związanymi z *Legendami*, i że „nikt nie powiedział, że na jednej fabule się skończy...” (*Legandy Polskie Allegro* [Panel], 2018).

¹ Cykl filmów kinowych zapowiadano również pod tytułem *Legandy Polskie. Uniwersum* – przyp. red.

² Nazwa *Twardowsky 3.14*, nawiązuje do liczby PI, będącej niejako skrótowcem od *Platige Image*, mamy więc do czynienia z *Twardowskim Platige Image* z serii *Legandy Polskie Allegro*. Możemy uznać to za zaznaczenie roli firmy w tym projekcie. Film będzie stanowić też trzecią filmową część historii Twardowskiego.

System operacyjny polskiej popkultury

Twórcy sami określają swoje produkcje jako „system operacyjny polskiej popkultury”. Deklarują, że są **kulturotechnem**, czyli inspirują się „lokalnym dorobkiem kulturowym wykorzystującym nowe technologie do tworzenia i szerokiego rozpowszechniania treści” (Kobylecki; za: Kamiński, 2017). W różnorodnych artykułach czy wywiadach podkreślają, że zależy im na integralności projektu, jego innowacyjności, a także, iż mają duże ambicje i planują je realizować na wielką skalę. Projekt ten ma opowiadać o „naszych cechach narodowych w pozytywnym ich znaczeniu: o tym, że jesteśmy dumni, przedsiębiorczy, zaradni i ambitni” (Iller; za: Kamiński, 2017). W wywiadach podkreślają, że ich celem jest zbudowanie „legendarnego uniwersum”, a padające ze strony fanów określenia takie jak *Stowiańscy Avengersi* przyjmują z radością. Chociaż Boruta w *Wywiadzie...* mówi o nich pogardliwie, „że ci by nawet PIT-u nie potrafili wypełnić”, to sami twórcy zdają się czerpać wiele z amerykańskiego supersystemu rozrywkowego. Mimo iż do skali *Avengersów Legendom* nieco brakuje, to jednak widać podobieństwa w ich konstrukcji. Nasz *Twardowski* jawi się na razie niczym Marvelowski Iron Man. W *Wywiadzie z Borutą* dziennikarka nazywa go ikoną polskiej przedsiębiorczości, celebrytą itd. W przestrzeni tego uniwersum możemy odnaleźć jeszcze kilka podobieństw. Tym, co najbardziej łączy *Legendy* z uniwersum Marvela, jest to, co łączy je także z innymi światami transmedialnymi – myślenie całościowe o projekcie, budowanie transmedialnej narracji, kierowanie produktów do zdywersyfikowanej widowni czy korzystanie z różnorodnych mediów.

Transmedialny świat

Stworzony przez Allegro i Platige Image system zawiera przynajmniej część cech wyróżniających narracje transmedialne. *Legendy Polskie Allegro* składają się ze zbioru opowiadań i ilustrujących je grafik, filmów krótkometrażowych, teledysków, audiobooków, a także serii gadżetów powiązanych z uniwersum. Do tego możemy dołączyć liczne materiały zza kulis, wywiady z autorami, artykuły podkreślające popularność *Legend*. Całość składa się z narracji korzystającej z kilku mediów i ze zintegrowanej promocji. Promowane są nie tylko elementy uniwersum, ale również twórcy i aktorzy; i tak, w promocyjnej kampanii gadżetów i ubrań, modelką jest aktorka grająca w *Legendach* rolę Diablicy (*Legendy Polskie Allegro*, [Panel], 2018).

Tym, co podnosi rangę *Legend* i sprawia, że trafiają one do zróżnicowanych odbiorców, są z pewnością nazwiska twórców. Opowiadania wyszły spod pióra autorów z pisarskim dorobkiem. Również Platige Image i nazwisko Bagińskiego

są powszechnie znane w branży, między innymi dzięki animacji *Katedra*, nominowanej do Oscara w 2003 roku. Operatorem pierwszych krótkich metraży w cyklu *Legend* był Łukasz Żal, operator oscarowej *Idy*. Projekt daje szansę również młodszym twórcom, którzy nie zdążyli jeszcze zaistnieć w branży – reżyserią teledysków zajmowali się twórcy z polskich szkół filmowych. W projekcie bierze udział cała plejada aktorskich gwiazd, wywodząca się zarówno z teatru, jak i filmu: mamy szanowanych aktorów filmowych z wypracowaną pozycją, takich jak Robert Więckiewicz, Krystyna Janda i Olaf Lubaszenko, czy też pojawiający się epizodycznie Jerzy Stuhr. Są też przedstawiciele nieco młodszego pokolenia – Paweł Domagała i Michalina Olszańska, a także aktorzy teatralni – Piotr Machalica i Tomasz Drabek. Pojawia się też para youtuberów, Aleksandra Kasprzyk i Maciej Dąbrowski³. Ze względu na udział reprezentantów różnych pokoleń i różnorodnych mediów widzowie w różnym wieku i korzystający z odmiennych środków przekazu mogą odnaleźć znane sobie twarze.

Forma przekazu, kanał przekazu a odbiorca

Różnicowanie formy przekazu jest kolejnym mechanizmem kierowania produkcji do różnych grup wiekowych. Te różnice pojawiają się zarówno w wyborze medium, jak i w obrębie jednej platformy. I tak film *Smok* jest wyraźnie skierowany do nieco młodszego widowni; możemy tu dostrzec wiele nawiązań zrozumiałych dla osób dobrze obeznanych z Internetem, np. do popularnych youtuberów; pojawiają się też memy, część informacji jest podana wprost z mediów społecznościowych. Są też intertekstualne nawiązania do kultury popularnej, np. do *Ghost in the Shell* czy do *Powrotu Batmana*. W filmie wyraźnie zarysowane są lokalne sprawy społeczne – smok reklamuje maczety (nawiązujące do niesławnych ataków przy użyciu maczet na ulicach Krakowa), w mieście oprócz Smoka panuje też smog (złowieszcza siła, która terroryzuje mieszkańców i sprawia że boją się wychodzić z domów – z telewizji możemy dowiedzieć się o „rekordowym stężeniu siarki w powietrzu”). Z kolei *Twardowski* zdaje się być filmem bazującym na nostalgii. Bohater jest nieco starszy i chociaż jego baza na księżycu jest nowoczesna, to znajduje się w niej wręcz ołtarzyk polskości. Jego dobytek jest zbiorem przedmiotów luźno powiązanych; szalik biało-czerwony, perski dywan, szklanki w koszyczkach itd. Całości towarzyszą nieco starsze piosenki, ale karą dla diablity jest nowoczesny utwór disco polo. *Bazyliśzek* jest zbiorem memów, „sucharów” wygłaszanych poważnym głosem przez Bardachę. Na zbiór jego kwestii składają się rymowanki („tak czy owak, Zbigniew Nowak”), neologizmy („Rybokalipsa!”), przekręcone teksty („Karpie Diem”), powiedzonka („Znikniem jak praca w Radomiu”). Również jego bratanek, Boguś

³ Twórcy figurują na YouTube jako MishON i Człowiek Warga – przyp. red.

Kołodziej, ostatni potomek Piastów, reprezentuje podobny poziom humoru („Jeśli spotkacie dziewczynę, która dopiero wam się przyśniła...? To zła wódka!”). Także narrator opowiada o jego dalszych losach w podobnym tonie („I zabrał swój słowiański wkurw na mecz Legii, ale go nie wpuścili”). Po raz pierwszy widzimy tutaj stworzenie, które nie ma postaci humanoidalnej; jest w pełni komputerowo wygenerowanym fantastycznym stworem, inspirowanym słowiańską demonologią. *Jaga* w swojej formie przypomina bardziej film akcji. Widzimy konsekwencje działań Twardowskiego; główna bohaterka uwolniła się z celi w piekle polskim, a specjalny oddział ABW, Żelazna Góra, odpowiedzialny za walkę z siłami nadprzyrodzonymi, próbuje ją złapać. Pojawia się coś dla miłośników scen walki w zwolnionym tempie i zatrzymywania czasu. Jaga nie akceptuje uprzemysłowienia świata i, podpuszczana przez Borutę, zaczyna dokonywać jego destrukcji, by przywrócić go do stanu, w jakim знаła go wcześniej – z czasów świętych gajów. Twórcy podkreślają, że jest to pierwsza polska superbohaterka, silna kobieta (Stachowiak, 2016), hołdując najwyraźniej teorii, że budowanie silnej, kobiecej bohaterki powinno opierać się na scenie, w której pokonuje ona grupę uzbrojonych mężczyzn.

Opowiadania, audiobooki, teledyski

Na zbiór opowiadań składają się historie, które nie mają tak bezpośrednich powiązań między sobą, jak filmy krótkometrażowe. Pojawia się to samo uniwersum, podobny sposób łączenia technologii i mitów słowiańskich, w części z nich wspomniana zostaje postać Twardowskiego, jednak opowiadania nie mają wspólnych bohaterów ani czasu akcji. Autorzy zbioru zagłębiają się bardziej w opowiadane historie, poszerzają świat; każde opowiadanie pisane jest w innym stylu i innym językiem, czasem wyraźnie podejmując próbę stworzenia młodzieżowej, słowiańskiej wersji języka polskiego. Opowiadania nawiązują do mitów i legend polskich, a także do historii Polski.

W audiobooku również pojawia się wiele nawiązań do historii Polski, na przykład odbywający w piekle karę są postaciami historycznymi, a diabeł składa deklarację, że to on napisał kroniki Galla Anonima. Są też ewokowane elementy popkultury – Boruta informuje, że „uwielbia zapach macierzanki o poranku”, oznajmia, że zawsze ratował Polskę, rozwiązywał wszystkie problemy, komunikuje, że ktoś „zadbał o ten kawałek podłogi”⁴. Jest też obecna słowiańska mitologia – Boruta przedstawia się dziennikarce jako Borowy (inna nazwa Boruty), wspomina też o bóstwach ze słowiańskiego panteonu i o swojej roli w ich uwięzieniu, przedstawia także krwawą i mroczną wizję Słowian za ich panowania.

⁴ Tutaj mamy do czynienia z podwójnym nawiązaniem, bowiem z piosenki *Mój jest ten kawałek podłogi*, powstał również cover z teledyskiem w ramach serii *Legends Polskie Allegro*.

W teledyskach możemy również odnaleźć nawiązania do innych dzieł, tak bezpośrednio jak postać Marysi, małej dziewczynki z piekieł, jadącej korytarzami na rowerku niczym chłopiec z *Lśnienia w coverze Jezusa, jak się cieszę*, czy też bardziej subtelne, implicytne, jak klasycznie zmontowana scena pościgu Rzepichy za sługami Boruty w teledysku do piosenki *Cichosza*, w którym Rzepicha, dzięki zdolnościom i turbo napędowi poloneza, może odjechać z pościgu zwycięsko.

Audiobook i zbiór opowiadań cieszyły się nieco mniejszą popularnością niż teledyski i filmy krótkometrażowe, jednak doszukiwać się w tym możemy specyfiki medium i mniejszej widoczności tych elementów. Mimo zróżnicowanej popularności wśród fanów, większość platform przekazu treści wnosi coś nowego do historii, udowadniając, iż są częścią opowieści transmedialnej. Informacje zawarte w przestrzeni różnych mediów nie duplikują się wzajemnie, każde medium dostarcza nowych komunikatów. Jak sami twórcy deklarują, „nie chcą ograniczać się wyłącznie do filmów i ich celem jest zbudowanie całego uniwersum, w którym te legendy w różnych formach będą mogły funkcjonować” (Żabierek, 2016). Każda prezentowana przez nich forma poszerza obraz i pozwala na lepsze poznanie bohaterów, wprowadza nowych i pokazuje świat, którego są częścią.

Promocja polskiej kultury

Seria *Legend* tworzona jest dla różnych grup wiekowych i mających różne wykształcenie kulturowe oraz możliwości odczytywania nawiązań (czy to do współczesnego polskiego Internetu, do światowej popkultury, czy do sytuacji społecznej, historii, polityki). Twórcy uznają, że zbudowany przez nich świat może stać się „dobrą platformą do rozpowszechniania polskiej kultury – zarówno w Polsce, jak i poza granicami kraju” (Gardyniak, 2017). Elementy audiowizualne mogą być zrozumiałe dla widzów spoza Polski na poziomie językowym, bowiem są do nich dopasowane napisy. W Internecie można znaleźć kilkanaście wideorecenzji zrobionych przez zagranicznych widzów. Mimo braku rozpoznania wielu elementów i nawiązań, większość tego typu recenzji jest pozytywna – oglądający doceniają techniczne aspekty i sferę wizualną produkcji. Tak jak Boruta w *Wywiadzie...* mówi, iż „ludzie nie wiedzą, skąd przyszli i dlatego są tacy zagubieni”, tak te słowa zdają się przyświecać również twórcom *Legend*. Próbują oni opowiedzieć historię na nowo, tworząc jej alternatywną wersję, budując gloryfikujące mity. Powracają do niektórych wydarzeń, historii, legend, baśni, zapełniają luki fantazją, przekształcając je zgodnie ze swoim pomysłem.

Wizja Polski prezentowana w *Legendach* przypomina nieco tę, którą chcą światu zaprezentować turbosłowianie. Uważają oni, że istniało mocarne Imperium Lechitów, które przez spisek wrogich sił zostało wymazane z historii; mocarstwo

to miało władać dużą częścią Europy, być bardziej rozwinięte niż okoliczne ludy, prezentować wyższą kulturę itd. Szczegóły tej teorii spiskowej są zróżnicowane w zależności od autora tekstu. Większość koncepcji bazuje na nacjonalistycznych, gloryfikujących wizjach przeszłości Polski. By potwierdzić swoje teorie, megalomanię narodową, ich autorzy powołują się na fałszywe źródła, takie jak np. Księga Prokosza, będąca kawałem, w który zaangażował się znany ze swojego kunsztu fałszerz, sprawiając, że żart towarzyski został przez niektórych przyjęty jako autentyczne źródło. I na to źródło powołuje się też w audiobooku Boruta. Trudno stwierdzić, czy twórcy *Legend* traktują to odwołanie jako grę z widzem, sprawiając, by fałszerstwo w naszym świecie stało się prawdą w uniwersum *Legend*, czy też hołdują teorii, iż informacja o fałszerstwie też jest częścią spisku. Co niepokojące, styl i nomenklatura również posiadają punkty wspólne z wypowiedziami turbosłowian: komentarze o „jakości krwi” dziennikarki, które wygłasza Boruta, uznając jej krew za „dobrą” na podstawie tego, że jej przodkowie zamieszkiwali polską ziemię od tysięcy lat; piekielny podział dusz na rodzaje (w teledysku do piosenki *Kocham Wolność*, widzimy że na „karcie” informacyjnej o Twardowskim, trzymanej przez Rokitę, widnieje kategoria: „rodzaj duszy: szlachta”); palący się w piekle segment celebrycki, wypełniony szlachtą, królami, rycerzami, których opisuje oprowadzający dziennikarkę Boruta.

Szczęśliwie megalomania narodowa prezentowana w tej serii jest fantastyką w wydaniu *Legend Polskich Allegro*. Podobieństwa i wspólne idee z turbosławizmem czy nacjonalizmem mogą niepokoić, chociaż odpowiedniki tego typu działań widzimy też w innych dużych supersystemach – również tam następuje apoteoza narodowych mitów, częściej widzimy nawarstwianie i gloryfikację historii, mało kto jest gotowy na dekonstrukcję mitów. Często przeciwnikiem jest „zło z obcego kraju”, niekoniecznie wrogie wojska, ale przykładowo tajni agenci snujący intrygi. Uniwersum *Legend* wypełniają też postaci z mitologii słowiańskiej i każda z nich, chociaż pojawia się po „złej”, piekielnej stronie, nie jest jednoznacznie negatywna. Bazyliśzek (wielkie oczy, głos dziecka mówiący, że „chce się tylko bawić” – nie jesteśmy w stanie stwierdzić czy kierują nim złe intencje, czy raczej brak zrozumienia ze strony świata i strach), Jaga (która może i dokonuje destrukcji przemysłowych tworców ludzkości, ale jej intencje – powrót do natury, „oczyszczenie” środowiska – są raczej spójne z myśleniem ekologicznym, które powinno nam przyświecać, choć może nie w tak ekstremalnej formie), również Boruta, Rokita czy Marysia, mimo że stanowią część polskiego piekła, przedstawieni są w taki sposób, byśmy mogli się z nimi utożsamić. Także historia „Lucynki”, diablicy, którą poznajemy w teledysku *Aleja Gwiazd*, wzbudza w nas raczej współczucie, niż niechęć.

Fikcyjne, niefikcyjne

Świat widziany w *Legendach* jest połączeniem świata niefikcyjnego i fikcyjnego, które wzajem się przenikają (Ryan, 1997). Jest to świat, w którym w przeszłości rządzą ci sami królowie, co w naszym; późniejsze losy niektórych z nich poznajemy z audiobooka *Wywiad z Borutą*. W tym uniwersum mamy grającego hejnalistę, a także kronikę Galla Anonima, do której autorstwa przyznaje się Boruta. Jest to świat, w którym, podobnie jak u nas, istnieje *Sztuka spadania* Bagińskiego, jej plakat widzimy na jednej ze stron internetowych w *Smoku*.

Nie jest to dla nas świat zupełnie nowy; osadzony jest w naszej rzeczywistości. Istniejący już w znanych nam legendach i podaniach świat w *Legendach Polskich Allegro* pojawia się w nowej wersji. Zachodzą zmiany – zarówno na poziomie przeszłych zdarzeń, rozwoju technologii czy istnienia istot nadprzyrodzonych. Otrzymujemy inną interpretację mitów, są one pokazane w nowej, futurystycznej formie. Alternatywna do naszej rzeczywistość jest zlepkiem elementów znanych już wcześniej, jednak niełączonych ze sobą na taką skalę na rodzimym gruncie.

Jest to z jednej strony świat dobrze nam znany, z drugiej strony – bardzo obcy. Piekło polskie, chociaż znajduje się w Raczkach, jest też częścią szerszego systemu, lokalną instytucją, twórcy zresztą nie wykluczają pojawienia się w najnowszym filmie „większych jednostek organizacyjnych niż piekło polskie” (*Legendy Polskie Allegro*, [Panel], 2018). Za Sukiennicami widzimy chmurę smogu, a ulicami jeżdżą polonezy, których używają między innymi Bardacha i Boguś Kołodziej, jadąc nad jezioro „za siedmioma marketami”.

Twórcy sami mówią, iż bawią się realiami fizycznego świata – wprowadzają dźwięk w kosmosie, mogące hamować w przestrzeni kosmicznej statki itd. (Bagiński, 2016). Pojawiają się też fantastyczne postaci z legend czy baśni – humanoidalne diabły czy Bazyliżek. Widzimy też zbiór scen widowiskowych, jakie rzadko mamy okazję oglądać w polskiej kinematografii. Pojawia się Kraków w zupełnie nowej odsłonie; raz, apokaliptycznie wyludniony, następnie oglądamy jego emblematyczny element, wieżę Mariacką, niszczoną przez nowoczesną, bojową machinę. Miasto pojawia się jako obiekt apokaliptyczno-technologicznego ataku i jako widzowie możemy doświadczyć wpływu tejsze sytuacji na znaną przestrzeń. Z kolei w *Jadze* miasta pojawiają się w kontekście zagłady ekologicznej.

Wspomniane „relikty polskiej mocy” jawią się nam jako magiczne artefakty. Mowa między innymi o Szczerbcu (mieczu koronacyjnym królów polskich) czy o magicznym lustrze, za pomocą którego Twardowski potrafił przywracać się do życia. Relikty pojawiają się w kilku miejscach w serii, ale bez rozwijania

wątku. Takie działanie ułatwia wyjście do kolejnych opowieści, bowiem odbiorcy zostają wcześniej zaciekawieni, są gotowi i chętni, by poznać ciąg dalszy rozpoczętych historii.

W poszczególnych elementach, składających się na uniwersum, dopracowane zostają różnorakie drobiazgi, które dają nam poczucie, że, dzięki wiedzy z innych części dostrzegamy więcej niuansów. Wydaje się, iż twórcy przemyśleli to, w jakiej formie budują narrację i struktura świata łączy się zarówno na płaszczyźnie ogólnej, jak i szczegółowej. I tak na przykład, przyglądając się rejestracjom aut, widzimy, że śludzy Boruty jeżdżą pojazdami o szatańskim numerze rejestracyjnym BSU0666, odwołującymi się do lokalizacji polskiego piekła – BSU to rejestracja z Suwałk, a to przecież w powiecie suwalskim, w Raczkach, na poziomie minus 666 znajduje się polskie piekło. 666 to również numer telefonu Boruty. Rzepicha z kolei ma na rejestracji adres ZGR3141, Żelazna Góra 3,14, czyli PI, Platige Image. Z kolei w *Twardowskym 2.0* widzimy akta Adolfa Kamczatkowa, bohatera *Smoka*.

Rozrastające się uniwersum w dużym stopniu zbudowane jest na bazie konfliktu między starym a nowym. Pojawia się antagonizm między Jagą (natura, ekologia, święte gaje) a nowoczesnym, zurbanizowanym i uprzemysłowionym światem; między krakowiakami a smogiem (wytwór naszej uprzemysłowionej cywilizacji). Technologia w dużej mierze jest tu sygnowana logiem Twardowskiego – zaczynając od systemu nawigacji w aucie, poprzez reklamy sprzętu w *Smoku*, po lusterko, przy którym goli się Boguś Kołodziej. Piekielny system nie używa wytworów Twardowskiego, widzimy za to problem przeniesienia piekła w nowy system. Takie problemy przenoszenia dużej jednostki na grunt nowej (nowszej?) technologii przypominają nieco wyzwania dużych korporacji czy państw związane z digitalizacją. Boruta z trudem radzi sobie z nowoczesnym systemem, Rokita zdaje się zaś dobrze rozumieć, jak on działa. Rokita, chociaż z wyglądu zdaje się być starszy, pozycją ustępuje Borucie. Jednak ze scen w teledysku możemy wnioskować zmianę organizacji władzy w polskim piekle – i może się to stać właśnie przy udziale Rokity i Marysi. Bo przecież, zgodnie z przypisywanymi Darwinowi słowami, przetrwają ci, którzy są najbardziej podatni na zmiany, nie najsilniejsi.

Przemieszanie nowej i starej technologii pojawia się nie tylko w postaci komputerowej – Jagę filmuje z jednej strony nowocześniejsza kamera, z drugiej starszy model. Mamy nieustanne połączenie tego, co nowe i tego, co stare. Tak samo w uniwersum spotykamy się z problemem przenoszenia takich treści jak mitologia w realia XXI wieku. Czy Boruta nauczy się obsługi komputera? Czy my nauczymy się obsługiwać ten „system operacyjny polskiej popkultu-

ry”? Zderzają się na naszych oczach różne paradygmaty – w *Smoku* z czystą, fizyczną siłą walczy robot. W wielu elementach *Legend...* mamy zderzenie różnych porządków świata, zarówno w kategoriach technologii, jak i sposobów działania, poglądów. Ale o ile z jednego technologicznego świata bohaterowie z mniejszym lub większym trudem przechodzą, mogą się go nauczyć, to ze świata słowiańskich mitów do świata współczesnego nie zawsze przejście jest możliwe. Czy Jaga jest w stanie się przystosować, tak jak zrobił to Boruta? Czy my, jako widzowie, jesteśmy w stanie przejść do tego świata? Czy jest on dla nas dostępny? Zdaje się, że do pewnego stopnia tak, jak pokazują wyniki oglądalności dotychczasowych wytworów *Legend*.

W *Wywiadzie z Borutą* jeden z twórców stwierdził, iż „audiobook nie powstawał w oderwaniu od projektu, tylko był jego integralną częścią...” (*Wywiad z Borutą. Rozmowy z autorami*, 2016). Te słowa doskonale podsumowują, czym jest budowanie opowieści transmedialnej – tworzeniem integralnych części opowieści, równoprawnych wobec innych składowych, które wspólnie doprowadzą do powstania większego tworu kulturowego. Czy *Legendy Polskie Allegro* są takim tworem tylko w teorii, czy też realizują koncepcję uniwersum? Ze względu na popularność pierwszych dwóch filmów krótkometrażowych i zbioru opowiadań stworzono kolejne krótkie metraże. Ze względu na zainteresowanie fanów nowymi aranżacjami muzycznymi, stworzono też teledyski, a obecnie w produkcji jest film pełnometrażowy. *Allegro* stawia na współpracę z miłośnikami *Legend*, zapytując ich o opinie dotyczące tworzonego świata, czy o to, których bohaterów najchętniej zobaczyliby na ekranie. Interakcja z fanami i ich udział w kreacji stanowią ważny punkt rozwoju uniwersum. Jednak widoczne dotąd formy współpracy są prowokowane odgórnie, ze strony firmy *Allegro*, która na swoich profilach w mediach społecznościowych pyta fanów o zdanie, założyła również grupę na Facebooku, gdzie prezentuje różne rozwiązania i zbiera od nich opinie („Magazyn *Allegro*”, 2016A). W ramach skomercjalizowanej partycypacji można zostać **aniołem Allegro** poprzez wsparcie produkcji filmowej, otrzymać wyróżnienie w postaci uwzględnienia w napisach, biletu na premierę, czy nawet, za odpowiednio wysoką kwotę – statystować w filmie. Te formy aktywizacji miłośników wiążą ich z marką. Niewiele jest jednak przykładów działalności fanowskiej, oddolnych, autonomicznych inicjatyw. Można odnaleźć pojedyncze przykłady fanartów czy proste komiksy inspirowane *Legendami Polskimi Allegro*. Pojawiają się też filmy rozpatrywane jako „reakcje” lub „analizy” poszczególnych epizodów *Legend...*, wersje „ocenzurowane” filmu o Twardowskim czy ponowny montaż fragmentów uniwersum, w formie teledysków do kolejnych piosenek. Widzimy pojedyncze memy, quizy (*Którą postacią z Legend Polskich jesteś?*). Twórcy *Legend...* próbują zainteresować i zaangażować fanów na różne

sposoby, za pomocą paratekstów i wydarzeń promujących: *making of*, wywiady z twórcami, teasery, zwiastuny, opowieści autorów opowiadań czy audiobooka o procesie tworzenia, panel na wydarzeniach branżowych, takich jak Camera-image czy Pyrkon, czy sprzedaż scenariuszy w ramach aukcji WOŚP. Jednak dialog z fanami wyciszył się wraz z informacją o produkcji *Twardowsky 3.14*. Pod ostatnimi publikowanymi postami pojawiają się komentarze niezadowolonych fanów, którzy domagają się informacji o postępach w projekcie.

Konkluzja

Uniwersum *Legend* rozwija się na różnych płaszczyznach a pojawiające się w różnych mediach informacje nie powielają się, tylko uzupełniają, tak, jak powinno dziać się to w narracji transmedialnej. Skierowane jest do różnych grup odbiorców; może przyciągać do siebie widzów pochodzących z różnych środowisk, w zróżnicowanym wieku. Jest to produkcja bardziej zrozumiała dla polskich niż zagranicznych widzów. Mocne osadzenie w polskiej kulturze, bazowanie na polskich legendach i podaniach nie prowadzą jednak do niezrozumiałości przekazu. Widz spoza słowiańskiego kręgu kulturowego wciąż może odnaleźć elementy uniwersalne. Pod względem zrozumiałości najmniej przejrzystym zdaje się audiobook, bowiem większość wypowiedzi bazuje na polskiej historii. Postmodernistyczna forma – gdy odbiorcy nie mogą odczytać większości elementów w kontekście ich nawiązań – traci wiele ze swojego uroku, zamieniając się w mało innowacyjną opowieść, budzącą raczej niesmak, ze względu na delikatny seksizm i nacjonalizm. W dotychczasowych produkcjach największy nacisk położony był na postać Twardowskiego (Twardowsky'ego); jednak dopiero wraz z dalszym rozwojem uniwersum będziemy w stanie stwierdzić, czy to na nim skupi się główna oś prowadzonej narracji, czy też inni bohaterowie otrzymają z czasem równie dużo przestrzeni.

W teorii Kinder wraz z rozwojem w supersystem powinien nastąpić gwałtowny wzrost sprzedaży. Jednak w przypadku *Legend*, gdzie większość elementów systemu jest dostępna za darmo w Internecie (filmy krótkometrażowe, teledyski, zbiór opowiadań, audiobook), a tylko nieliczne (niewielkie gadżety, ubrania, możliwość statystowania) są odpłatne, trudno mówić o gwałtownym wzroście sprzedaży, zwłaszcza, że na rynek weszły dopiero wraz z pojawieniem się pierwszych informacji o filmie. Czy merchandising *Legend* jest sukcesem, prawdopodobnie dowiemy się dopiero po premierze filmu pełnometrażowego (o ile do niej dojdzie), wtedy też będziemy mogli mówić o komercyjnym sukcesie *Legend*, które jak dotąd stanowiły dla twórców raczej kapitał społeczny, kulturowy, reklamę marki. Znaczenie będzie miało też podejście producentów do paratekstów

i merchandisingu, bowiem sposób prowadzenia tych elementów może wpłynąć na powodzenie i popularność całego uniwersum. Istotną rolę odegra również charakter reklamy zastosowanej do promocji – czy wykroczy ona poza dotychczasowe akcje promujące cykl *Legend* i stanie się nowym „wydarzeniem medialnym”, zgodnie z definicją Marshy Kinder.

Tematycznie *Legends Polskie Allegro* wpisują się w popularne na świecie nurytę szukania zapomnianych, nieco odstawionych na bok historii, opowiadania na nowo znanych narracji. Mamy tu do czynienia z próbą zbudowania uniwersum w swojej wczesnej fazie. Wraz z jego rozwojem przekonamy się, czy forma, jaką wybiorą jej twórcy, odniesie sukces, czy też przejdzie bez echa i zostanie zapomniana. Jednak dotychczasowe działania, grono fanów i marka, jaka już powstała, sprawiają, że możemy jej wróżyć komercyjny sukces – o ile dojdzie do produkcji filmu pełnometrażowego. Jednak przedłużająca się przerwa, jakiej obecnie doświadczamy, i brak informacji o rozwoju projektu oddalają nieco wizję sukcesu.

References

- Bagiński T. (2016). *Tomasz Bagiński opowiada o filmie Twardowski 2.0. „Bawimy się fizyką”*, „Next.gazeta.pl”. <http://next.gazeta.pl/>, dostęp: 16.09.2016. [next/10,151601,20701183,tomasz-baginski-opowiada-o-filmie-twardowski-2-0-bawimy-sie.html](http://next.gazeta.pl/next/10,151601,20701183,tomasz-baginski-opowiada-o-filmie-twardowski-2-0-bawimy-sie.html), dostęp: 08.04.2019.
- Bernardo N. (2015). *How to Use Transmedia to Launch a Movie Franchise*. <https://nunobernardo.com/use-transmedia-launch-movie-franchise/>, dostęp: 08.05.2019.
- Dena Ch. (2011). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/dissertation-by-christy-dena-transmedia-practice2.pdf>, dostęp: 13.08.2019.
- Dominas K. (2016). *Tekst i jego dodatki, dodatki i tekst – od supersystemu rozrywkowego do uniwersum kulturowego*. „Forum Poetyki”, nr 12.
- Eco U. (1996). *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska i P. Salwa. Warszawa: Czytelnik.
- Media convergence*, [w:] *Encyclopædia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>, dostęp: 9.08.2019.
- Fabiszewski B. (2011). *Eksansja świata przedstawionego w kulturze popularnej z kręgu fantastyki i gier*. [w:] „Studia Pragmalingwistyczne”, nr 3.
- Freeman M., Gambarato R.R. (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York/London: Taylor Francis.
- Gardyniak A. (2017). *Allegro to już nie tylko e-commerce*. „Magazyn Allegro”. <https://magazyn.allegro.pl/15485-allegro-to-juz-nie-tylko-e-commerce>, dostęp: 13.08.2019.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Jenkins H. (2016). *Transmedia What?*. <https://immerse.news/transmedia-what-15edf6b-61daa>, dostęp: 12.08.2019.

Jenkins H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*, https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, dostęp: 12.08.2019.

Kalinov K. (2017). *Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the Globalized World*. „Postmodernism Problems”, nr 7/1.

Kamiński M. (2017). *Wszyscy kochają Smoka Wawelskiego, czyli jak „Legends Polskie” promują naszą kulturę*. „Magazyn Allegro”. <https://magazyn.allegro.pl/13719-wszyscy-kochaja-smoka-wawelskiego-czyli-jak-legends-polskie-promuja-nasza-kulture>, dostęp: 12.04.2019.

Kinder M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtle*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.

Kozera D. (2016). *Zabawa w transmedia: Transmedialność opowieści jako wymóg współczesnej kultury*. „Kultura i Historia”, nr 29. <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/wp-content/uploads/2018/10/KiH29-79-92.pdf>, dostęp: 13.07.2019.

Legends Polskie Allegro. [Panel]. Pyrkon 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=ffY-EbD9-SOw>, dostęp: 12.04.2019.

Legends Polskie. Kulisy projektu. (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=yWW5n-rhIk00>, dostęp: 12.04.2019.

Maj K.M. (2017). *Jeden, by wszystkimi rządzić. Świat transmedialny (transmedial world) a uniwersum Wiedźmina*. „Śląskie Studia Polonistyczne”, nr 1/9.

Ryan M. (1997). *Postmodernism and the Doctrine of Panfictionality*. „Narrative”, nr 5.

Sitarski P. (2017). *Gwiezdne wojny. Ostatni Jedi*, <http://edukacjafilmowa.pl/gwiezdne-wojny-ostatni-jedi-2017/>, dostęp: 9.08.2019.

Stachowiak A. (2016). *Legends Polskie. Czas na kobietę, czas na „Jagę”!*. „Magazyn Allegro”. <https://magazyn.allegro.pl/10838-legends-polskie-czas-na-kobiete-czas-na-jage>, dostęp: 13.04.2019.

Wywiad z Borutą. Seria Legends Polskie. Rozmowa z autorami. (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=V9P6xvK-Zco>, dostęp: 08.04.2019.

Żabierek J. (2016). *Chcemy więcej „Legend polskich”!*. „Magazyn Allegro”. <https://magazyn.allegro.pl/5701-chcemy-wiecej-legend-polskich>, dostęp: 17.08.2019.

[s.n.]. (2016). *Legends polskie wracają. Twardowski znowu w akcji!*. „Magazyn Allegro”. <https://magazyn.allegro.pl/5697-legends-polskie-wracaja-twardowski-znowu-w-akcji>, dostęp: 12.04.2019.

[s.n.]. (2016A). *Making of, czyli jak powstawały „Legends polskie”*. „Magazyn Allegro”, <https://magazyn.allegro.pl/6063-making-of-czyli-jak-powstawaly-legends-polskie>, dostęp: 12.04.2019.

Allegro Polish Legends

The first short films from the *Allegro Polish Legends* series attracted great popularity. Further productions were created on the wave of this trend – short films, audiobooks and music videos. A feature film was also announced. *The Legends* are a unique narrative in Polish popular culture, not only because of the circumstances of its creation, but also the manner of its execution, distribution and the subject matter. In the article, I analyse this popular series, judging whether it can be considered a transmedia narrative. Firstly, I reflect on concepts such as an entertainment supersystem, a universe, a narrative and a transmedia story. Secondly, I relate these concepts to *The Legends* in an attempt to ascertain their applicability in an analysis of the series. I also reflect on the current situation of the franchise, as well as its potential and development prospects.

Keywords: *Allegro Polish Legends*, transmedia, transmedia narrative, universe, supersystem