

Tomasz Żaglewski
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

*Batman jest wszędzie, czyli Batman
Incorporated Granta Morrisona
w kontekście rozważań nad komiksową
globalizacją*

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest zrekonstruowanie inter- oraz intratekstualnych strategii estetyczno-produkcyjnych, wpisujących medium komiksowe w mechanizmy procesów globalizacyjnych. Posługując się wybranym przykładem – historią *Batman Incorporated* autorstwa Granta Morrisona – autor stara się z jednej strony odtworzyć globalne konteksty, w ramach których usytuowane są popularne opowieści superbohaterskie, inkorporujące lokalne trendy i znaczenia w struktury masowej rozrywki. Z drugiej jednak strony, wybrana historia *Batman Incorporated* okazuje się świetnym przykładem świadomej refleksji podjętej w ramach medium komiksowego na temat globalnych przepływów motywów i ikon superbohaterskich, stając się tym samym zarówno zapisem, jak i efektem owych ruchów.

Słowa kluczowe: komiks, kultura komiksowa, globalizacja, Batman, Grant Morrison.

W ramach akademickich dyskusji dotyczących szeroko rozumianego zjawiska globalizacji, medium komiksowe nie stanowi zasadniczo istotnego punktu wyjścia dla obserwacji globalnej (pop)kultury. W najlepszym razie, wybrane elementy kultury komiksowej – konkretne narracje, postacie bądź autorzy – są zauważalne przez badaczy o tyle, o ile udaje im się przedrzeć do bardziej istotnego obszaru medialnego, jak Internet czy też wciąż jeszcze telewizja, opuszczając tym samym owo „getto” opowieści komiksowych, do którego niektórzy teoretycy wciąż zbyt często boją się zapuszczać. Jest to jednak zadziwiająca tendencja nie tylko z uwagi na niesłuszne dyskryminowanie komiksu w kontekście konkurencyjnych tekstów kultury popularnej. Bezsprzecznie bowiem, w ciągu kilkunastu ostatnich lat opowieści obrazkowe stały się jednym z najważniejszych źródeł popularnych narracji, przenoszonych odpowiednio na grunt kina, telewizji czy też gier komputerowych, których globalna rozpoznawalność zaczęła zataczać coraz szersze kręgi. Dość przypomnieć, iż stosunkowo mało „globalna” i raczej zarezerwowana pierwotnie dla komiksowego „półświatka” postać zabójczego Deadpoola z komiksów wydawnictwa Marvel (za sprawą spektakularnego sukcesu pełnometrażowego filmu z jego udziałem) błyskawicznie stała się jedną z najpopularniejszych postaci współczesnego kina rozrywkowego, bijąc rekordy otwarcia w niemal każdym kraju, gdzie film ten miał swoją oficjalną premierę¹.

¹ Co szczególnie interesujące, przypadek ten nie dotyczy Polski, gdzie film *Deadpool* zarobił w swój weekend otwarcia mniej, niż rodzima komedia romantyczna *Planeta singli*.

Casus *Deadpoola* nie powinien dziwić o tyle, iż popularny komiks amerykański – potocznie nazywany superbohaterskim – dla wielu stanowi właściwie synonim popkulturowej globalizacji, choć paradoksalnie ma on o wiele mniej wspólnego z samymi komiksami, niż z szerokim zakresem licencjonowanych produktów, powiązanych z danym bohaterem-marką. Od lat, w ramach różnorodnych rankingów i podsumowań branżowych dotyczących marketingowego potencjału i rozpoznawalności danych marek, jedną z czołowych lokat zajmuje charakterystyczne „S” wpisane w kształt przypominający przekrój diamentu. Logo pierwszego komiksowego superherosa – czyli Supermana, stworzonego przez parę komiksowych artystów Jerry’ego Siegela i Joego Shustera – stanowi nie tylko wizualną kliszę, niemal natychmiastowo kojarzoną przez zarówno młodego, jak i starszego odbiorcę, lecz jednocześnie równie momentalnie uruchamia on olbrzymi zestaw określonych skojarzeń i zachowań, powiązanych odpowiednio zarówno z posiadaną wiedzą, jak i konkretnymi obszarami konsumpcyjnych praktyk². Cóż jednak wynika z samej popularności amerykańskiego komiksu dla bardziej teoretycznych rozważań nad procesami globalizacji?

Jedną z możliwych konsekwencji jest tu właśnie owa niemalże powszechna i uniwersalna dostępność symboli i wizerunków kojarzonych z amerykańskimi historyjkami, bezpośrednio wpływająca na kształt poza-amerykańskiego rynku komiksowego, który – z wyjątkiem Japonii – zmagać się musi z ilościową przewagą amerykańskich komiksów, zauważalnie wpływającą przecież także na powszechne wyobrażenie o komiksie (przyrównujące komiks jako medium *in toto* ograniczone wyłącznie do przygód Supermana i jemu podobnych postaci). Z drugiej jednak strony, niesprawiedliwie byłoby sądzić, iż w ramach komiksu popularnego nie zachodzą procesy świadczące o pewnej świadomości owego globalnego charakteru oraz zakresu popularnych graficznych narracji, których poszczególni twórcy nie omieszkają komentować na sobie właściwy sposób (operując jednocześnie wewnątrz „globalizującego” medium). Z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia w przypadku bardzo interesującej serii przygód komiksowego Batmana – zebranej w ramach linii narracyjnej opatrzonej tytułem *Batman Incorporated* – której autor, legendarny komiksowy twórca Grant Morrison, zaoferował swoim czytelnikom jedno z najciekawszych spojrzeń na komiksowy model globalizacji. W niniejszym artykule chciałbym zastanowić się zatem nad tym konkretnym przykładem superbohaterskiej serii graficznej, celem wykazania jej wieloaspektowego uwikłania w problematykę ekonomiczno-estetycznej globalizacji.

Stephanie Hill, pisząc o postępującej globalizacji ekonomicznej na terenie komiksowego rynku, odznaczającego się oczywiście zmasowaną „amerykanizacją” tego obszaru, słusznie zauważa, iż proces ten posiada dwa zasadnicze oblicza. Po pierwsze, w najbardziej namacalnym i zauważalnym stopniu, niekwestionowana dziś dominacja komiksów superbohaterskich, w kontekście całościowej produkcji komiksowej, znajduje swoje odbicie w samym układzie dostępnej na danym

² Patrząc: <http://www.famouslogos.us/superman-logo/> [dostęp: 13.07.2016].

ryнку poza-amerykańskim oferty, gdzie dominują przedruki superheroicznych tytułów. „Choćby w Belgii – pisze Hill – miejscu narodzin komiksu [...] trwa walka z przyływem zagranicznych komiksów, dotycząca zachowania miejsca na lokalnym rynku dla własnych produkcji, co wydaje się jak najbardziej zdroworozsądkowym działaniem [...]. W przypadku Belgii sięga się nawet po publiczne fundusze pochodzące z Ministerstwa Kultury, byleby tylko wesprzeć i zachować lokalne komiksowe talenty” (Hill 2012). Nie trzeba zresztą w tym przypadku sięgać aż po przykład belgijski, aby zdać sobie sprawę z dominacji amerykańskich imprintów. Także w dostępnych publicznie zestawieniach polskich sklepów branżowych, jak np. sklep.gildia.pl, comiesięcznie królują w ostatnim czasie komiksy wydawnictwa Egmont, stanowiące przekłady najnowszych amerykańskich serii, jak wspomniany *Deadpool* czy też ekskluzywne wydania superbohaterskich klasyków (pokroju *Kryzysu na Nieskończonych Ziemiach*). Pozostaje rzecz jasna kwestią dyskusyjną, na ile reprezentatywne oraz wiarygodne są tego typu zestawienia, lecz bez wątpienia biorą one udział w konstruowaniu ogólnego dyskursu na temat lokalnej ekonomiki komiksu, podkreślającej finansowe powodzenie właśnie tych tytułów.

Poza względami czysto „wystawienniczo-finansowymi” Hill dostrzega jednak również drugie niebezpieczeństwo związane z globalizowaniem, lub też raczej amerykanizowaniem się komiksu. Autorce chodzi tutaj o niemal całkowite zmonopolizowanie, zauważalne wewnątrz mocno scentralizowanego rynku, które przekłada się także na swoistą akumulację kreatywnego potencjału w obrębie dwóch zaledwie podmiotów komiksowych. „Jest pewien powód, dla którego nazywamy wydawnictwa Marvel oraz DC Comics «Wielką Dwójką». – zauważa Hill – Wynika to z tego, iż są one zwyczajnie ogromne. A bycie ogromnym daje prawo do ściągania do siebie największych światowych talentów. Dwa najbardziej rozpoznawalne współcześnie nazwiska w świecie komiksu, Alan Moore (*Strażnicy, V jak Vendetta*) oraz Grant Morrison (*All-Star Superman, The Invisibles, New X-Men*) pochodzą ze Zjednoczonego Królestwa. Moore jest Anglikiem, Morrison Szkotem. Nawet Frank Quitely [współpracownik Morrisona – T.Ż.], który ilustrował *All-Star Superman* oraz *New X-Men* jest Szkotem” (tamże). Znów jednak, podobnych przykładów swoiście „pro-amerykańskich” karier zdolnych młodych europejskich twórców można poszukiwać także w Polsce. Historie Szymona Kudrańskiego, Piotra Kowalskiego czy też najnowszy przypadek Katarzyny Niemczyk dobitnie ilustrują, iż to właśnie praca dla kogoś z „Wielkiej Dwójki” – Marvela lub DC – stanowi swoisty punkt zwrotny w dorobku komiksowego artysty. Centralizacja globalnie rozproszonych talentów przekłada się jednak także na inne, czysto narracyjne zjawisko, którym jest przechwytywanie „lokalnych” opowieści oraz ich uniwersalizowanie według reguł globalnego rynku.

Jak podsumowuje Stephanie Hill: „Historie komiksowe nie tylko pochodzą od artystów z różnych stron świata, ale i rozgrywają się na całym świecie. Brzmi to niemal komicznie, ale jeśli

chcesz przeczytać komiks o brytyjskim superbohaterze, musisz sięgnąć po wydawanego przez Marvela *Kapitana Brytanię*, który staje się integralną częścią reszty szalenie popularnych postaci tego wydawnictwa. Seria *Batman Incorporated* opowiada o zamaskowanych mścicielach, stylizowanych na tytułowego Batmana, operujących w skali globalnej (niejaki Nightrunner broni Paryża, a z kolei w Anglii działa para Knight and Squire [Rycerz i Giermek – T.Ż.])” (tamże). Rzeczywiście jedną z najbardziej zauważalnych tendencji dotyczących najnowszej odmiany komiksów superbohaterskich wydaje się właśnie owa postępująca multikulturalizacja klasycznych wizerunków popularnych herosów. Coraz częściej, zarówno z powodów czysto finansowych – związanych z chęcią zwiększenia zainteresowania daną globalną marką na lokalnym rynku – jak i konieczności postępującego dywersyfikowania mocno skostniałych historii, amerykańscy scenarzyści przekształcają konkretnych bohaterów pod kątem wybranego tropu kulturowego, zachowując jednak przy tym ów nieusuwalny rys „american hero”.

Jednym z pierwszych i najciekawszych jednocześnie tego typu przypadków była historia *Spider-Man: India* wydana w 2004 roku. Bohaterem komiksu był młody Pavitr Prabhakar, który wraz ze swoją ciotką Mayą oraz wujkiem Bimem przenosi się z niewielkiej indyjskiej wioski do Mombaju. Tam poznaje między innymi swą przyszłą wielką miłość – Meerę Jain – oraz niezwykle niebezpiecznego Nalina Oberoia, szefa lokalnej mafii. Oczywiście nie trzeba być komiksowym omnibusem, aby domyśleć się, iż za „indyjskimi” imionami oraz nazwiskami kryją się doskonale znane czytelnikom amerykańskie pierwowzory konkretnych postaci, czyli Peter Parker, ciocia May i wujek Ben, Mary Jane oraz Norman Osborn. Co ciekawe, *Spider-Man: India* – zachowując zasadniczo ten sam szkielet narracyjny, który wykorzystany został w oryginalnej historii – stara się swoiście „znaturalizować” ową globalnie rozpoznawalną opowieść pod kątem lokalnej charakterystyki. I tak oto zamiast nieszczęśliwego wypadku w laboratorium, gdzie Peter Parker został ugryziony przez napromieniowanego pająka, Pavitr Prabhakar zyskuje swe „pajęcze” moce poprzez spotkanie z indyjskim joginem, który przekazuje chłopakowi niezwykle zdolności w całości magiczny (anty-naukowy względem pierwowzoru) sposób. Pozostaje oczywiście kwestią dalece dyskusyjną, czy zastosowane w ten sposób czysto powierzchowne i efekciarskie zabiegi scenarzystów nie stanowią kolejnego przykładu post-kolonialnego myślenia, często spotykanego przecież w obrębie amerykańsko-centrycznej globalizacji. Zasadniczo bowiem trudno mówić tu o jakkolwiek pogłębionym spojrzeniu na kulturę indyjską, skoro ogranicza się ona jedynie do wprowadzenia wizerunkowych zmian do żelaznego schematu. Jak jednak wspomniałem wcześniej, tego typu zabiegi wewnątrztekstowe, mające skonfrontować elementy globalne oraz lokalne wewnątrz danego tytułu, należy postrzegać przede wszystkim w kategoriach finansowych, jako chęć poszerzenia oferty wydawniczej.

Z podobną sytuacją mamy zresztą do czynienia także w najnowszej ofercie wydawnictwa DC Comics – powiązanej z kolejnym odświeżeniem uniwersum tego wydawnictwa o nazwie *Re-birth* – gdzie bohaterem oryginalnej serii *New Super-Man* jest... chińskie wcielenie Supermana. W komiksie autorstwa Gene'a Luena Yanga oraz Viktora Bogdanovica, moc zabitego, oryginalnego amerykańskiego Człowieka ze Stali zostaje przejęta przez chińskiego nastolatka imieniem Kenan Kong. Ten wyraźny ukłon w stronę gigantycznego potencjału rynkowego chińskich czytelników znów jednak trudno potraktować, jako coś więcej, niż tylko ekonomiczną ekspansję. Ciekawie brzmią tu jednak idee samych twórców, zmierzające do pogodzenia elementów globalnych i lokalnych w obrębie *New Super-Man*. Scenarzysta komiksu, Gene Luen Yang, następująco wyjaśnia chociażby swoją pracę nad nowym *alter ego* Super-Mana: „1. Powinno być to wiarygodne chińskie imię. 2. Imię bohatera powinno w jakiś sposób odnosić się do wątku podróży bohatera. 3. Angielska wersja chińskiego imienia powinna nawiązywać do transkrypcji standardowego języka mandaryńskiego, czyli systemu pinyin [...]. 4. Angielska wersja powinna móc zachować inicjały K. K., co powinno stanowić pomocne narzędzie w połączeniu nowego bohatera z oryginalnym Clarkiem Kentem. Nie mogłem użyć C, ponieważ w pinyin nie ma twardego C. 5. Wersja angielska powinna być łatwa do wymówienia dla amerykańskich czytelników, którzy nie znają pinyin. Oznacza to, iż musiałem unikać liter w stylu *x* (wymawiane jako *sh* w pinyin) i *q* (wymawiane jako *ch*)” (Yang 2016).

Na tle zarysowanych powyżej uwag, wynikających z kilku najważniejszych w mojej ocenie zależności dotyczących podmiotowo-przedmiotowego charakteru amerykańskiego komiksu popularnego, możliwe jest stwierdzenie, iż zjawisko szeroko rozumianej globalizacji dotyczy medium komiksowego zasadniczo w dwóch wymiarach – intertekstualnym oraz intratekstualnym. O komiksowej globalizacji intertekstualnej można mówić w kontekście przedstawionych powyżej zależności ekonomiczno-produkcyjnych, wpisujących konkretne tytuły w zakres ponadnarodowego przepływu kapitału finansowego oraz twórczego, którego końcowymi efektami są zarówno estetyczne, jak i merkantylne właściwości danej serii. Globalizację w kontekście intratekstualnym da się w moim odczuciu zauważyć z kolei właśnie w ramach konkretnych realizacji, podejmujących w swej diegetycznej warstwie próbę uchwycenia relacji pomiędzy globalnością a lokalnością właśnie. Taką w końcu swoiście „globalizacyjną” opowieścią jest przecież przywołana powyżej seria *New Super-Man*, której zasadniczy punkt wyjścia dotyczy dosłownego rozproszenia mocy Supermana na szereg nowych postaci, powiązanych m.in. z nowymi kontekstami społeczno-kulturowymi. W zakresie tego typu intratekstualnych wypowiedzi dotyczących popularnego komiksu niewiele serii może poszczycić się równie złożonym oraz oryginalnym podejściem, jak *Batman Incorporated* Granta Morrisona, stanowiąca dosłowną pod wieloma względami aluzję do procesów globalizacyjnych.

Batman Incorporated to seria komiksów opowiadająca o przygodach tytułowego Czowieka-Nieptoperza, będąca konsekwencją wcześniejszych wydarzeń w życiu tego superbohatera, zawartych w historiach *Batman R.I.P.*, *Final Crisis* czy też *The Return of Bruce Wayne*. Za wszystkimi tymi opowieściami stoi szkocki scenarzysta Grant Morrison – jedna z najważniejszych i najbardziej kontrowersyjnych postaci współczesnego komiksu, ekscentryczny „mag chaosu” i okultysta oraz twórca komiksów niezwykle rozbudowanych narracyjnie, a także konceptualnie. *Batman Incorporated* – w największym skrócie – dotyczy szczególnego etapu w życiu Bruce’a Wayne’a/Batmana, który stwierdza, iż wobec wciąż poszerzającego się pola działalności wszelkiej maści kryminalistów na całym świecie, jeden Batman to za mało, aby poradzić sobie ze wszystkimi zagrożeniami. Tak oto pojawia się pomysł założenia tytułowego „Batman Inc.” – oficjalnie działającej organizacji zrzeszającej oraz wspierającej wszystkich herosów globu, identyfikujących się z symboliką Batmana, takich jak argentyński El Gaucho, brytyjski The Hood czy afroamerykański Batwing. Ukazująca się w okresie listopad 2010 – lipiec 2013 saga, na pierwszy rzut oka wydaje się dość absurdalną fabułą, przywracającą postaci Mrocznego Rycerza część niegdysiejszej, kampowej estetyki. Jak to jednak wielokrotnie bywa ze scenariuszami Morrisona, właściwy sens *Batman Incorporated* kryje się głęboko pod kolorową i sensacyjną poetyką, w tym konkretnym przypadku stanowiąc całkiem poważne i zajmujące studium globalnego działania komiksu.

Jak słusznie zauważa w swym imponującym opracowaniu twórczości Morrisona Cody Walker, całą linię fabularną *Batman Incorporated* wypełniają różnego rodzaju nawiązania i aluzje odnoszące się w mniejszym lub większym stopniu do refleksji na temat popkulturowej globalizacji. Posiłkując się obserwacjami Walkera można stwierdzić, iż dwa główne obszary tego zjawiska, które Morrison szczególnie mocno analizuje w swych komiksach o Batmanie, to kwestia działalności oraz rozwoju międzynarodowych korporacji oraz globalny zasięg konsumpcyjnych symboli i marek. Zasadniczo więc, jak twierdzi autor książki *The Anatomy of Zur-en-Arrh: Understanding Grant Morrison's Batman*, głównym tematem podjętym przez szkockiego pisarza na łamach *Batman Incorporated* jest re-interpretacja klasycznego motywu samotnego mściciela w kierunku oficjalnego, międzynarodowego koncernu, którego głównym celem miałyby być walka z niesprawiedliwością. „W *Batman Inc.* Morrison przenosi swoje rozważania na temat korporacji na zupełnie nowy poziom. – pisze Walker – Komiks ten domaga się postawienia pytania: «co by było, gdyby istniała korporacja całkowicie poświęcona ratowaniu ludzkiego życia?» [...]. Tworząc korporacyjnego Batmana, Morrison stara się przeciwstawić wyobrażeniu dotyczącym korporacji jako narzędziom zysku. Co oczywiste [...] jest to jedynie rodzaj spekulacji sugerujący, iż korporacje nie muszą działać wyłącznie w oparciu o dochody” (Walker 2013, s.161).

Idąc dalej tak zarysowanym tropem, Morrison konsekwentnie adaptuje także ideologię działania korporacji na grunt przeciwników, z którymi Batman i jego sprzymierzeńcy będą musieli się

zmierzyć. W przeciwieństwie bowiem do wielu klasycznych narracji o superbohaterach, głównym przeciwnikiem Batmana w *Batman Incorporated* nie jest kolejny przerysowany złoczyńca, lecz międzynarodowa organizacja Lewiatan, stanowiąca do pewnego stopnia odbicie projektu Batman Inc. i aż nadto przypominająca struktury wielu siatek terrorystycznych. Tak zatem, jak pomysł na utworzenie swoistej superbohaterskiej franczyzy staje się sposobem Batmana na ocalenie świata, tak i sami złoczyńcy zaczynają operować w tym fikcyjnym świecie posiłkując się podobnym sposobem myślenia. Co ciekawe, w pewnym momencie Morrison mocno polaryzuje działalność Batman Inc. oraz pochodnych Lewiatanowi struktur przestępczych, wpisując je w konflikt klasowy pomiędzy wizją korporacyjnej ameryki a komunistycznymi niemalże podbudkami jego przeciwników. „Taką nową przestępczą franczyzą – kontynuuje Walker – staje się organizacja Average Joe’s [*Przeciwni Joe* – T.Ż.]. [...] Ci złoczyńcy zostają przedstawieni, jako przedstawiciele «klasy pracującej», którzy starają się powiązać koniec z końcem. [...] Przywódca Average Joe’s określa nawet w pewnym momencie Bruce’a Wayne’a, jako «jakiegoś miliardera z kieszeniami głębszymi, niż Wielki Kanion, który chętnie pomaga każdemu harcerzykowi w pelerynie» [aluzja do faktu, iż Wayne – alter ego Batmana – oficjalnie wspomaga swoim majątkiem działalność Batman Inc. – T.Ż.]. [...] Jest to klasyczny wizerunek walki klas, gdzie klasa pracująca nienawidzi bogaczy, lecz ponieważ konflikt ów odzwierciedla się na stronie komiksu, to musi on zostać ozdobiony kolorowymi kostiumami i kryptonimami. A ponieważ bohater główny jest milionerem, czytelnik automatycznie zaczyna kibicować bogatej klasie wyższej, a nie ludziom walczącym o przetrwanie” (tamże, s.179).

Ta ostatnia uwaga autora wydaje się szczególnie interesująca w kontekście rozważań nad elementami dyskursu globalizacyjnego, obecnego na łamach *Batman Incorporated*. Morrison całkiem świadomie bowiem podejmuje tu pewną grę z czytelnikiem, obnażając przed nim ideologiczne fundamenty opowieści o superbohaterach, opartych w końcu o finansowe i moralne reguły globalnego kapitalizmu i demitologizując w ten sposób wizję nadnaturalnych herosów jako „obrońców ludu”. W bardzo wymowny i oczywisty sposób Batman i jego niezwykli towarzysze w *Batman Incorporated* działają w imię korporacji, którą sami stworzyli i której są immanentną częścią. Głównym przesłaniem jej działania jest ogólnie rozumiana walka ze złem, lecz ponownie jest to zło pojmowane w kategoriach korporacyjnej konkurencji, nie ma tu natomiast miejsca na faktyczną walkę z ubóstwem czy niesprawiedliwością na poziomie ulicy, którą desperacko reprezentują gangi pokroju Average Joe’s. „Tak, jak Batman Inc. stara się reprezentować korporacyjny altruizm – podsumowuje Walker – tak Lewiatan jest metaforą korporacyjnego terroryzmu. [...] Naiwnym wydaje się tutaj myślenie, iż to pieniądze są w stanie wykorzystać wszelkie zło lub też wyciągnąć ludzi z nędzy i uczynić świat lepszym miejscem. Nawet, jeśli bieda dałaby się w jakiś sposób wyeliminować, trujące działania korporacyjnych marek wciąż byłoby w stanie zatruwać ludzkie umysły i sprowadzać na złą drogę” (tamże, s. 186). Zasadniczo

bowiem, to właśnie walka o globalną dominację konkretnej marki jest główną ideą stojącą za krytycznym spojrzeniem Granta Morrisona.

Charakterystyczne logo nietoperza jest prawdopodobnie drugim, tuż po opisanym we wstępie znacznikiem „S” umieszczonym w diamento-podobnej strukturze, najlepiej rozpoznawalnym komiksowym emblematem, niemalże natychmiast kojarzonym z konkretną postacią superbohatera. Sam wizerunek nietoperza, i co ważniejsze jego pochodzenie, przez lata stały się jednymi z najważniejszych i najczęściej podnoszonych motywów w kolejnych przygodach Batmana. Dla zrozumienia genezy oraz ewolucji tej postaci, jak twierdzi Cody Walker, kluczowe jest przyjęcie, iż przed dostrzeżeniem wlatującego do gabinetu ojca nietoperza młody Bruce Wayne był „wojownikiem bez totemu” (tamże, s. 162), który dopiero po zaadoptowaniu określonego wizerunku, chciałoby się rzec – stworzeniu określonej marki, zyskuje swą ostateczną tożsamość. Logo Batmana doskonale spełnia zatem, zarówno w fikcyjnym świecie komiksowych bohaterów, jak i w realnej rzeczywistości ich czytelników, zasadniczą funkcję korporacyjnego znaku: „Logo lub też marka [...] stanowią obiekt kondensacji, skompresowaną, symboliczną całość pragnień, jakie dana korporacja chce reprezentować” (tamże, s. 161). W kontekście logo będącego jednocześnie symbolem komiksowego bohatera ów element „reprezentowania pragnień” nabiera dodatkowego, dwuznacznego charakteru. Symbol nietoperza z jednej strony wizualizować ma pragnienia samego Bruce’a Wayne’a – chcącego poprzez przyjęcie określonego totemu wypowiedzieć wojnę zbrodni – jak i podążających jego śladem innych mścicieli, pozbawionych jednak emocjonalnej motywacji Batmana, lecz silnie reagujących właśnie na jego element symboliczny.

To ten aspekt jest głównym punktem rozważań Granta Morrisona w kontekście społecznego oddziaływania marki/logo. W *Batman Incorporated* kwestia międzynarodowego zasięgu oraz oddziaływania symboli staje się zasadniczym problemem, właśnie poprzez nawiązanie do kluczowej dla całej historii idei, jaką jest skonstruowanie korporacji superbohaterów. Jednym z najwyrazistszych przykładów podążania za daną marką i jej zaadaptowania celem włączenia się w globalną strukturę ideologiczną jest historia Jiro – japońskiego superbohatera, działającego pod pseudonimem Mr Unknown, który decyduje się na przyłączenie do projektu Batman Inc. „Transformacja Jiro z Mr Unknown w japońską wersję Batmana” – wyjaśnia Walker – „jest absolutnym plagiatem. Jiro posiadał przecież swoją własną superbohaterską tożsamość, którą zdecydował się jednak zastąpić znacznie potężniejszą korporacyjną tożsamością, czego rezultatem jest pojawienie się bohatera postrzeganego raczej, jako podróbka” (tamże, s.170). Morrison bardzo ciekawie igra tu z symboliką nietoperza, obnażając ją niemalże całkowicie z mistycznego bagażu, jaki narósł na niej w ciągu wielu dekad przygód Batmana. Współcześnie, zdaje się komentować autor, to specyficzne logo jest już nie tyle symbolem słusznej krucjaty,

lecz – ponownie – myślenia o superbohaterstwie w kategoriach czysto korporacyjnych i franczyzowych, co stanowi przecież zasadniczy element całej historii *Batman Incorporated*.

Jeśli mielibyśmy bowiem starać się doszukać bardziej uniwersalnej wymowy *Batman Incorporated*, to byłoby nią właśnie owo „starcie marek”, którym w ostatecznym rozrachunku staje się cała opisana w ramach serii fabuła. Ukorporacyjnienie zarówno sprawiedliwych mścicieli, jak i ich przeciwników sprowadza typową fabułę superbohaterską do kwestii konfliktu o charakterze ideologicznym o tyle, o ile ideologia odczytywana jest tutaj nie jako struktura moralna, lecz raczej zespół asocjacji, powiązanych z danym logo. „*Batman Incorporated* jest marką zaprojektowaną dla ochrony życia. Lewiatan staje się marką promującą terroryzm i przemoc. Jeśli uznamy obie marki za rzeczywiste symbole kultury popularnej, wówczas *Batman Incorporated* powinno w domyśle inspirować młodych ludzi do bycia herosem, zaś Lewiatan okazałby się syntezą składającą się z najbardziej okrutnych, przerażających części kultury młodzieżowej. Lewiatan okazuje się każdą grą lub filmem dla dorosłych [...]. Lewiatan jest spersonifikowaną kulturą przemocy, podczas gdy *Batman* jest personifikacją kultury heroicznej. W uproszczeniu, Morrison sugeruje zatem, że dzieciaki powinny czytać więcej komiksów, aby stać się lepszymi ludźmi” – twierdzi Walker (2014, s. 170). Znowu jednak mamy tutaj do czynienia z dość przewrotną grą, jaką autor *Batman Incorporated* podejmuje z tradycją globalnej popkultury. Wyłączając bowiem komiks z obszaru „szkodliwej” kultury popularnej – poprzez symboliczne zantagonizowanie *Batman Inc* oraz Lewiatana – Morrison pozornie zapomina, iż to przecież komiks stał się właśnie obiektem społecznego potępienia w USA w latach 50., będąc prezentowanym przez krytyków pokroju Fredrica Werthama, jako główny „uwodziciel niewinnych”. Powracamy zatem po raz kolejny do roli korporacyjnych opowieści, które mają nadawać określonym wizerunkom pożądaną treść. *Batman Incorporated* realizuje tę funkcję na dwóch poziomach – w diegezie tworząc fikcyjną dobroczynną korporację, zaś w wymiarze praktyk czytelniczych podkreślając pozytywny wpływ komiksu na młodych ludzi.

Ostatnim istotnym zagadnieniem, jakie Morrison podejmuje w związku ze swoją reinterpretacją symboliki Batmana, jest jej umocowanie w wielomedialnych franczyzach. W szóstym numerze *Batman Incorporated* znajduje się niezwykle ciekawa scena, w której komisarz policji miasta Gotham – Jim Gordon – przypina do swego płaszcza plaketkę zawierającą logo nietoperza. „Czy ta plaketka czyni ze mnie Batmana?” – pyta policjant. „Mniej więcej” – odpowiada mu Bruce Wayne. Historia zaprezentowana przez Morrisona jest niezwykle bogata we wszelkiego rodzaju odwołania do popkulturowego merchandisingu, którego obiektem jest oczywiście logo Batmana. Głównym przedmiotem franczyzo-twórczym staje się tutaj przecież sam Batman, który „użycza” swojego wizerunku i znaku szeregowi nowych bohaterów. Kluczem do owego fenomenu stają się inne słowa wypowiedziane przez komikсового Wayne’a: „*Batman jest wszędzie... A jeśli by nie istniał, musielibyśmy go wymyśleć*”. Ponownie jednak Morrison

zaprasza nas do dwuznacznego interpretowania tej wypowiedzi. Z jednej strony wyraźnie odnosi się ona do klasycznego, heroicznego znaczenia superbohatera w kulturze. Z drugiej jednak strony, ową „wszechobecność” Batmana trudno traktować tutaj inaczej, jak tylko towarową „wszędobylskość”. „Batman jest marką zarabiającą miliardy dolarów z tytułu sprzedaży różnych produktów – podsumowuje Walker – Zabawki, koszulki, produkty do kąpieli i wszystkie inne towary tworzą ostateczny wizerunek Batmana [...]. Każdy kolejny sprzedany produkt w domyśle lansuje prostoduszne znaczenie komiksowego heroizmu i sprawiedliwości, lecz tak naprawdę wymienia owe wartości na reguły działania kapitalizmu” (tamże, s. 167).

W ramach dość schematycznej formuły, jaką jest popularny komiks superbohaterski, Morrison dokonuje zatem dość odważnych i autorskich analiz dotyczących tematyki, w ramach której się porusza. *Batman Incorporated* konstruuje w swej fabule idylliczną wizję superbohaterskiej, globalnej korporacji jednocześnie wielokrotnie demitologizuje ten wizerunek, demaskując globalne działanie popkultury, jako oparte na zwodniczych narracjach i bezwzględnej potrzebie zysku. Korporacyjna wizja Batmana, przedstawiona w komiksie jako jedyne antidotum na zło tego świata, okazuje się ostatecznie częścią tego samego systemu, który w realnym świecie odpowiada za zmonopolizowanie komiksowej produkcji i w rezultacie także komiksowej symboliki.

Jak zaznaczyłem na początku tekstu, przystępując do analizy różnorodnych aspektów procesów globalizacji potencjalni badacze rzadko myślą o komiksie, traktując go w najlepszym razie, jako kolejny dowód na homogenizację czytelniczych potrzeb i gustów. Tymczasem, jak pokazuje przykład *Batman Incorporated*, także w obrębie popularnej twórczości komiksowej, często uważanej za bezwartościową, pojawiają się tytuły całkiem świadomie podejmujące grę z własną korporacyjną przynależnością i w rezultacie tworzące ciekawe przykłady krytyki intratekstualnej. Sądzę, iż komiks Granta Morrisona zasługuje w tym aspekcie na zainteresowanie badaczy, chcących poznać różnorodność możliwych narracji, jakie kultura popularna jest w stanie zaoferować w kontekście charakterystyki „globalnej wioski”.

Bibliografia

Hall, S. (2012). *Marvel and DC Comics Control the Comic Book World, But Did You Know it Used to Be Belgium*, <https://mic.com/articles/19749/marvel-and-dc-comics-control-the-comic-book-world-but-did-you-know-it-used-to-be-belgium#.KarLo5iqZ> [dostęp: 13.07.2016].

Yang, G.-L. (2016). *Naming Super-man*, <http://www.dccomics.com/blog/2016/04/14/naming-super-man> [dostęp: 13.07.2016].

Walker, C. (2014). *The Anatomy of Zur-en-Arrh: Understanding Grant Morrison's Batman*, Edwadsville: Sequart.

Summary: *Batman is Everywhere, or Grant Morrison's "Batman Incorporated" in the Context of Considerations about Comics Globalization.* The main aim of the article is to reconstruct the inter- and intratextual strategies in aesthetic and production areas that connect a comic book medium with the mechanisms of globalization. By using the main example here – *Batman Incorporated* storyline by Grant Morrison – the author is trying to follow the global contexts that shape a superhero stories by incorporating them into local trends and meanings. On the other hand, *Batman Incorporated* happens to be a meaningful and self-reflexive case, that deals with the global fluxes of superhero's motives and icons and becomes an archive of these fluxes as well as its direct effect.

Key words: comic book, comic book culture, globalization, Batman, Grant Morrison.

Tomasz Żaglewski – doktor, adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jego główne zainteresowania badawcze koncentrują się wokół historii i teorii kultury popularnej – w szczególności komiksu oraz filmu. Niebawem nakładem wydawnictwa PWN ukaże się jego książka *Kinowe Uniwersum Superbohaterów: Analiza współczesnego filmu komiksowego*. Publikował m.in. w „Kwartalniku Filmowym”, „Przeglądzie Kulturoznawczym”, „Kulturze Współczesnej”, „Zeszytach Komiksowych”, „Panoptikum” i „Studiach Kulturoznawczych”.

Kontakt z autorem: zaglewski.tomasz@gmail.com