

Łukasz Muniowski

Uniwersytet Szczeciński

Sara Cesarska

Uniwersytet Szczeciński

Star Washing. Disneyzacja *Gwiezdných wojen* jako przykład wieloplatformowego remiksu

Wraz z wykupieniem Lucasfilm Ltd. przez The Walt Disney Company w 2012 r., koncern mediowy przejął kontrolę nad franczyzą *Gwiezdných wojen*, która wkrótce zaczęła przechodzić stopniową disneyzację. W przypadku serii science fiction o jasnej i ciemnej stronie Mocy, proces ten należy rozumieć jako dostosowywanie treści dla dorosłych do młodszych odbiorców, przy jednoczesnym odwoływaniu się do nostalgii dojrzałych widzów. Marcin Adamczak pisze o *Gwiezdných wojnach* jako o franczyzie „zafiksowanej na przeszłości i nostalgicznie ją rekonstruującej”. Uważamy, że działania Disneya z dotychczasowym materiałem sankcjonowanym przez twórcę serii, George’a Lucasa, to coś więcej niż retromania czy recykling kulturowy, ponieważ estetyka samych filmów stała się bardziej sterylna, przystępna dla młodszych widzów.

Pole jest szerokie i stosownie przebadane, dlatego tym co wyróżnia nasz artykuł jest fakt, że przyglądamy się temu procesowi przy wykorzystaniu teorii remiksu, która naszym zdaniem jest głównym składnikiem nie tylko disneyzacji, ale też *Gwiezdných wojen* niemal od samych początków franczyzy. W pierwszej części tekstu przedstawiamy podstawowe założenia remiksu, a w trzeciej pokazujemy, jak Disney korzystał z niego w przeszłości, jeszcze zanim zamknięto ten rodzaj kompozycji w teoretycznych ramach. W drugiej części tekstu, poprzez przedstawienie historii franczyzy i jej przekształceń przed wykupieniem jej przez Disneya, próbujemy wyjaśnić czemu *Gwiezdne wojny* okazały się dla studia idealnym materiałem do sklejanania i powielania, bez potrzeby tworzenia czegoś nowego od podstaw. Ostatnia część przedstawia jak przebiega disneyzacja, używając *Gwiezdných wojen* jako przykładu powtarzalności i uniwersalności tego procesu.

Remiks

Początki remiksu sięgają lat 70. XX w., kiedy producenci muzyczni zaczęli wycinać i łączyć fragmenty utworów, tworząc z nich „nowe” teksty kultury, uwalniając je od standardowego prawa własności, co czyniło remiksowanie działalnością buntowniczą, niemal wywrotową (Navas, Gallagher, Burrough, 2015, 1–2). Nowość jest tu wzięta w cudzysłów, ponieważ remiks opiera się na więzi z oryginałem, byciu wersją czegoś znajomego, jeśli nie uniwersalnie znanego. Stopniowo remiks przenikał do innych stref kultury, zajmując miejsce kolażu czy pastiszu jako reprezentacji odtwórczej produkcji, zgodnej z postmodernistycznym przekonaniem o powtarzalności sztuki. W związku z pojemnością tego terminu, zaznaczamy, że postmodernizm rozumiany jest przez nas w tych samych kategoriach, w jakich postrzegał go Fredric Jameson, pisząc:

Jest to, przynajmniej w moim ujęciu, kategoria periodyzacyjna, której funkcja polega na powiązaniu narodzin nowych cech formalnych w kulturze z pojawieniem się nowego typu społecznego życia i nowego porządku ekonomicznego, eufemistycznie nazywanego modernizacją, społeczeństwem postindustrialnym albo konsumpcyjnym, społeczeństwem zdominowanym przez media lub społeczeństwem obrazkowym albo wreszcie kapitalizmem wielonarodowym (Jameson, 1997, s. 193).

Niezależnie od postępu komunikacyjnego i technicznego, podstawy funkcjonowania społecznego i konsumpcji kultury pozostają niezmiennie. W czasach postprawy, pojawienie się remiksu było czymś naturalnym, rezultatem procesów nadających światu (lub percepcji świata) współczesny kształt. Jeśli chcemy, za Johnem Barthem, traktować kulturę współczesną jako kulturę wyczerpania (Barth, 1984, s. 193), zaspokojenie głodu opowieści osnutych wokół konsumpcji jest możliwe m.in. przez remiks, więc mieszanie i składanie znajomych historii w coś, co pozwolimy sobie określić jako „znajome+”, więc opowieść wzbogaconą o jeden szczegół lub delikatnie przerobioną tak by przy pierwszym kontakcie wydawała się nowa.

Według Simona Langforda, „remiks pozwala na dekontekstualizację, która może prowadzić do końca historii” (Langford, 2011, s. 120). Przeszłość płynnie przechodzi w teraźniejszość, a punkty styczności z rzeczywistością stają się coraz odleglejsze, niemal niedostrzegalne, przez co utwór może pozostawać niezmiennie aktualny dzięki delikatnemu odświeżaniu i aktualizacjom. Langford podsumowuje, że „remiks to ogólnie po prostu alternatywna wersja utworu (a ostatnio, widea)” (Langford, 2011, s. 3).

Remiks to coś więcej niż osadzanie znanych archetypów w innych kontekstach. To raczej transpozycja, zmieniająca tonację znajomej historii, tak by pasowała do współczesnego odbiorcy. Remiks to rodzaj kulturowego spoiwa, które samo w sobie nie ma formy, ale dopasowuje się do każdego kształtu i medium. Eduardo Navas zauważa, że „jako forma dyskursu, remiks wpływa na kulturę w sposób sięgający poza podstawowe rozumienie wykraczania poza oryginał i tworzenia czegoś innego” (Navas,

2012, s. 14). Problematyczność remiksu zasadza się w samej jego naturze, nie może on zaistnieć w próżni, bez uprzednio-istniejących, zapisanych materiałów. Archiwizacja sprawia, że przeszłość ma znaczenie, przez sam fakt zapisania jej na jakimś nośniku. Jednocześnie, jak zauważa Roy Christopher, zapisywana jest z myślą o przyszłości, dzięki czemu rzeczy na nośnikach funkcjonują poza czasem, a samo „rejestrowanie jest formą pisania” (Christopher, 2018, s. 56).

Współczesna kultura przesiąknięta remiksem. Wszyscy korzystamy z zapożyczeń, a najpopularniejszym rodzajem miksowania jest sampłowanie z tekstów, często przez wklejanie ich treści do innych plików. Simon Reynolds zauważa, że najbardziej uniikatowe w sampłowaniu jest to z jaką łatwością ludzkość potraktowała je jako część doświadczania muzyki, „czerpanej z fragmentów innych utworów: wycinki występów oderwanych z oryginalnego czasu i miejsca” (Reynolds, 2011, s. 311). Wymiar czasowy odróżnia muzykę od kolażu, gdzie aranżowanie treści ograniczone jest do jednego wymiaru, sampel zaś pojawia się i znika, cichnie, może być przyspieszony lub spowolniony, nietknięty lub pocięty. Pokrewną metodą tworzenia treści jest mashup, więc łączenie oddzielnych tekstów kultury w spójną całość.

„Zapożyczanie z prawdziwego świata jest również formą kopiowania, możliwą poprzez mechaniczną reprodukcję” (Langford, 2011, s. 24), praktykowaną za pomocą funkcji kopiuj-wklej. Lawrence Lessig pisze o opozycji Read/Only Culture (kultura oparta jedynie na konsumpcji) i Read/Write Culture (tworzenie i odtwarzanie kultury przez obywateli) (Lessig, 2008, s. 28–29). Rozwój RO Culture został przyspieszony przez rozwój technologii takich, jak radio i telewizja, wymuszających jednostronny dialog z medium. RW Culture to właśnie kultura remiksu, oparta na wycinaniu, edytowaniu i przekładaniu treści, gdzie pierwotny materiał zawsze jest budulcem, na którym zostają wzniesione (teoretycznie) nowe teksty kultury. Odniesienia do pierwotnego materiału są nie tyle nieuniknione, co wpisane w nowo powstałe twory.

Tytuły remiksów, z zachowaniem nazwy oryginału i pierwotnego wykonawcy, wskazują na nową wersję czegoś znanego, czym twórcy „puszczają oko” do dawnych odbiorców i próbuje przekonać nowych, że to wersja czegoś znajomego, która może też do nich trafić i im się spodobać. Langford opisuje tę strategię jako „wymuszającą refleksję widza nad znaczeniem dzieł i jego źródeł – nawet jeśli znajomość oryginału jest niemożliwa” (Langford, 2011, s. 80). Remiks nie ma terminu ważności, zapewnia tej samej treści utrzymywanie się w masowej świadomości, poprzez przetwarzanie i odtwarzanie, nawiązywanie i sięganie w przeszłość, pod pozorem zaferowania rozwiązań na przyszłość. Jak pisze Jameson, „w świecie, w którym innowacja stylistyczna jest niemożliwa, pozostało jedynie naśladować martwe style, zakładać językowe maski, mówić głosami z muzeum wyobraźni” (Jameson, 1997, s. 197). Remiksu nie ma bez sięgania w przeszłość, oglądania się na to co było i budowania na tym treści, choć na dobrą sprawę remiks może być też traktowany jako dekorowanie i przyozdabianie czegoś już istniejącego.

Na tym założeniu oparty jest film nostalgiczny, który to Jameson traktuje jako istotny element kultury masowej:

Film ten jest obiektem złożonym: na pierwszym poziomie dzieci i młodzież mogą odbierać bezpośrednio przygody, podczas gdy dorosła publiczność zdolna jest zaspokoić głębsze i prawdziwie nostalgiczne pragnienie powrotu do tamtego okresu i powtórnego przeżycia dawnych, obcych wytworów jego estetyki. W tym sensie ów film *metonimicznie* jest filmem historycznym albo nostalgicznym (Jameson, 1997, s. 199).

Film nostalgiczny nie musi odnosić się bezpośrednio do przeszłych wydarzeń, a do czasu, kiedy powstał lub znanych tekstów kultury, kojarzonych z określonym czasem w przeszłości. Karolina Kostyra pisze, że „realizacje z kręgu kina ‘nostalgicznego’ nierzadko usiłują wywołać iluzję ‘przypominania’ odbiorcom, jak było kiedyś, odwołując się do powszechnie kojarzonych z daną epoką elementów – standardów muzyki rozrywkowej, ikonicznej scenografii i kostiumów, specyficznej kolorystyki, konkretnych rodzajów postaci i gatunków filmowych” (Kostyra, 2019, s. 240. Punktem odwołania nie musi być okres historyczny, ale estetyka z nim kojarzona.

Patrycja Włodek wyjaśnia, że w tego typu filmie „retro – sięganie do estetycznej przeszłości i minionych stylów – zostaje poddane działaniu nostalgii” (Włodek, 2021, s. 60). To jednak tylko część kryteriów spełnianych przez filmy nostalgiczne, o czym pisze sam Jameson, przedstawiając właśnie *Gwiezdne wojny* jako ich nieoczywisty przykład. Uzasadnia on swój wybór następująco:

Zgodzą się chyba wszyscy, że nie jest to film historyczny o międzygalaktycznej przeszłości. Ujmijmy więc rzecz inaczej. Jednym z najważniejszych doświadczeń kulturowych dla pokoleń dorastających pomiędzy latami trzydziestymi i pięćdziesiątymi były sobotnio-popołudniowe seriale w rodzaju *Królika Rogera* – łajdacy przybywający z kosmosu, prawdziwi amerykańscy bohaterowie, bohaterki w opałach, promienie śmierci albo śmiercionośna skrzynka, a na koniec zawieszenie akcji, z cudownym rozwiązaniem, które można było zobaczyć w następnym sobotnim popołudniu. *Gwiezdne wojny* przywróciły owo doświadczenie pod postacią pastiszu: znaczy to, że parodia tamtych seriali, od dawna wyłączonych z obiegu, nie miała już sensu (Jameson, 1997, s. 198).

Włodek przedstawia oryginalną trylogię jako powielanie doświadczenia kinematograficznego i telewizyjnego typowego dla lat 50., które ukształtowało twórcę serii, George’a Lucasa (Włodek, 2021, s. 62). *Gwiezdne wojny* jako film nostalgiczny przywołują „nie realną przeszłość, lecz konkretne doświadczenie kinematograficzne i kulturowe o charakterze intersubiektywnym” (Włodek, 2021, s. 62).

W przypadku nowszych wersji *Gwiezdných wojen*, nostalgia ta jest niedostępna dla współczesnego widza – to oryginalna trylogia jest źródłem nostalgii, ponieważ to do niej odwołują się kolejne dwie trylogie, wpadając w cykl powtarzalności, którego nie tylko spodziewają się, ale niemal oczekują fani serii. Jak zauważa Matt Hills, według krytyków filmowych serii brak „klasycznej struktury narracyjnej”, fani natomiast dostrzegają ją, nie poświęcają natomiast należytej uwagi komercjalizacji franzyzy (Hills, 2023, s. 182). Powtarzalność fabuły z kolei przekłada się na percepcję wszystkich trylogii jako ponadczasowych, czyniąc Lucasa zbędnym jako autora (Hills, 2023, s. 186) – w teorii każdy mógłby skorzystać z utartego wzorca, wymiennie szafu-

jąc postaciami stanowiącymi jedynie wariacje określonych archetypów. W ten sposób każdy fan może czuć się jako ktoś, kto mógłby „napisać” tę historię lepiej od Lucasa, co z kolei przekłada się na bliższe więzi fandomu z franczyzą. Jednocześnie fan unika odpowiedzialności obecnie ciążyącej na twórcy, ograniczonego przez wymogi kapitalistyczne i prawne (Taylor, 2022, s. 134).

Dzięki wspomnianym, *Gwiezdne wojny* jak mało który tekst kultury, zbudowane są na wspólnocie, która rości sobie prawo do decydowania o treści. Fani serii są „przekładnym konsumentem zwycięstw odnoszonych przez kogo innego” (Riesman, 2011, s. 147), celebrytującym sukcesy i krytykującym porażki serii. Colin B. Harvey tłumaczy to zaangażowanie rozróżniając między pamięcią indywidualną i zbiorową, wskazując na możliwości nie tyle opowiadania, co ponownego katalogowania wydarzeń poprzez przenikające się „procesy pamiętania, selekcji i organizacji” (Harvey, 2019, s. 98). By uczestniczyć w pamięci zbiorowej nie potrzeba obecności innych członków zbiorowości, wystarczy obecność wirtualna, na forach i grupach internetowych, zorganizowanych wokół „pamiętania” (na przykład) *Gwiezdnych wojen* niekoniecznie takimi jakimi były, a jakimi chcą je pamiętać.

Świadomi tego twórcy trylogii dwukrotnie zaoferowali fanom remiks tej samej, trzyczęściowej historii, czerpiąc z przeszłości i za każdym razem uwspółcześniając ją, tak by wpisywała się w obowiązujące standardy i oczekiwania. Zawieszenie między nostalgią i przyszłością jest możliwe dzięki możliwościom zapewnianym przez technikę wycinania i łączenia, nawiązywania i przekształcania. Seria korzystała z niej jeszcze przed przejęciem jej przez Disneya.

Disney nową nadzieją George’a Lucasa

George Lucas stworzył jedną z najbardziej rozpoznawalnych wieloplatformowych franczyz na świecie, jaką są *Gwiezdne wojny*. Pomimo ciągłego zaangażowania w tworzenie uniwersum, w 2012 r., po 35 latach, zdecydował się na odsprzedanie praw do swoich filmów Disneyowi. Miało to zagwarantować kontynuację franczyzy filmowej, która zrodziła się w wyobraźni Lucasa (Ru, 2024, s. 193). W roku 1977 pojawiła się pierwsza część serii, początkowo zatytułowana po prostu *Gwiezdne wojny*. Odniosła ogromny sukces, pomimo braku wiary Lucasa oraz jego znajomych w kasowość filmu, o czym świadczy fakt, że Lucas opuścił premierę swojego dzieła na rzecz wyjazdu na wakacje z innym reżyserem, Stevenem Spielbergiem (Taylor, 2014, s. 145). Innym dowodem na niedowierzenie w stworzenie całej serii popularnych filmów przez Lucasa jest fakt, iż pierwsza wydana część posiada zamknięte zakończenie, w postaci zniszczenia Gwiazdy Śmierci i triumfu rebeliantów nad Imperium. Jako iż Lucas początkowo wyciął wiele wątków, by film był zwięzły i zrozumiały, posiadał materiał, który w późniejszym czasie włączył do następnych części serii, stosując techniki wówczas jeszcze nieobecne w przemyśle muzycznym, jak remastering i remiks (Battomley, 2015, s. 151–174).

Sukces drugiej części *Gwiezdnych wojen*, zatytułowanej *Imperium kontratakuje* (1980), tylko wzmocnił w Lucasie motywację do dalszego działania, co spowodowało rozwinięcie się serii. W roku 1981 pierwsza wydana część zyskała podtytuł *Nowa nadzieja*, a w towarzyszącym wydaniu ostatniej części pierwszej trylogii wywiadach Lucas sugerował, że był to jedynie środek historii, którą chciał przedstawić (Lucas, 1994). Po wydaniu oryginalnej trylogii Lucas odszedł na jakiś czas od marki, jaką stały się *Gwiezdne wojny*, swój czas zaczął poświęcać rodzinie i częściowo wycofał się z reżyserii. Wątek osobisty jest tu o tyle istotny, że trylogia stanowi odbicie estetyki, którą indywidualnie nasiąknął Lucas w latach 50., więc pamięć indywidualna w jakiś sposób ukształtowała pamięć zbiorową.

Dopiero wraz z początkiem lat 90. ubiegłego wieku wrócił do *Gwiezdnych wojen*. Strategicznie, rozpoczął od rozszerzania uniwersum. Powstała wtedy jedna z najpopularniejszych trylogii książkowych osadzonych w świecie *Gwiezdnych wojen*, *Dzień Imperium* (1991–2004) autorstwa Timothy'ego Zahna, która wybudziła ponowne zainteresowanie marką (Taylor, 2014, s. 291–291). Akcja książek toczy się pięć lat po *Powrocie Jedi* i opowiada dalsze losy trójki głównych bohaterów. Jest to pierwsza oficjalna kontynuacja filmów, która została zautoryzowana przez Lucasfilm – wytwórnię filmową George'a Lucasa – a tym samym pierwsze medium, które nakarmiło fanów wygłodniałych dalszej historii serii, przez co trylogia literacka stała się bestsellerem *New York Timesa*, potwierdzając i utrzymując ponadczasowość *Gwiezdnych wojen*.

Następnie Dark Horse Comics wydało trylogię komiksów *Mroczne Imperium* (1991–1995) osadzonych po książkach Zahna, ale fabularnie są z nimi tylko luźno powiązane. Ta konkretna seria komiksów nadal budzi kontrowersje wśród fanów przez rozwiązania fabularne, jednakże nie zniechęciły one wydawnictwa do wydawania dalszych przygód z uniwersum *Gwiezdnych wojen*. Przez wszechstronność czasową marki powstał zbiór dwóch opowiadań graficznych, które są osadzone tysiące lat przed trylogią filmową i noszą nazwę *Tales of the Jedi: Knights of the Old Republic* (1994). Ta mitologiczna opowieść fantasy ukazuje początki Mocy, Jedi i Sithów, zarazem tworząc fundament pod przyszłe książki, jak i gry.

Innym medium, które podtrzymywało i promowało poziom marki, były wszelakie figurki, zabawki oraz — w późniejszym etapie — także zestawy klocków Lego. Firma Kenner, która w połowie lat 80. przestała tworzyć figurki z serii *Gwiezdnych wojen*, wróciła na rynek w 1995 r. z nowymi dostawami plastikowych postaci. Lego zaś pojawiło się w okolicy wydania pierwszego filmowego prequela i aż po dziś jest jednym z ważniejszych filarów marki.

W roku 1996 Lucasfilm wydało wieloplatformowe dzieło *Gwiezdne wojny: Cienie Imperium*, które składało się z książki, komiksu, ścieżki dźwiękowej i gry wydanej na PC oraz konsolę Nintendo 64. Fabuła osadzona jest pomiędzy V a VI częścią *Gwiezdnych wojen* i w innowacyjny sposób uzupełnia historię, oddając jej pierwotny klimat. W ujęciu Henry'ego Jenkinsa, „transmedia storytelling” to proces, w którym elementy fikcyjnego świata są systematycznie rozdzielane pomiędzy różne platformy

medialne, z których każda wnosi coś unikalnego do całości opowieści (Jenkins, 2006, s. 95). Wieloplatfórmowe *Cienie Imperium* z 1996 r. są klasycznym przejawem takiej strategii. Dzięki temu *Gwiezdne wojny* nie tylko przetrwały kulturowo, ale wręcz redefiniowały sposób, w jaki współczesne marki budują i rozwijają swoje uniwersa (Taylor, 2014, s. 291–295).

Dodatkowo, George Lucas w roku 1997 zdecydował się na odświeżenie oryginalnej trylogii, używając do tego nowych technologii, takich jak CGI, które nie były dostępne w czasach wydawania pierwszych filmów. To wszystko dało płynny obraz marki, która – pomimo braku nowych filmów – była stale kulturowo relewantna, a co za tym szło, pozostawała żywa w oczach fanów. Wynika to także z głęboko zakorzonej nostalgii popkulturowej, gdzie powrót do przeszłości jest źródłem bezpieczeństwa i tożsamości. Jak pisze Svetlana Boym, „nostalgia nie jest jedynie tęsknotą za przeszłością, ale sposobem na przekształcenie teraźniejszości i projektowanie przyszłości” (Boym, 2001, s. 15). W przypadku *Gwiezdnych wojen* nostalgia służy jako mechanizm umożliwiający ciągłość emocjonalną i symboliczną marki. Jameson z kolei mówi o „nostalgicznym impulsie” jako mechanizmie, który w postmodernizmie przywraca pozory przeszłości jako stylu (Jameson, 1997, s. 19) – stąd też sukces nowo wydanych wersji starych filmów Lucasa, jak zremasterowana oryginalna trylogia, opatrzona tytułem *Special Edition* z 1997 r., który estetycznie łączył przeszłość z nowoczesnością.

Lucas twierdził, że na drodze do opowiedzenia historii Darth Vadera/Anakina Skywalkera przeszkodą był niewystarczający rozwój technologiczny, który ograniczał to, co chciał przedstawić w kolejnych filmach (Becker, Burns, 2004). Dopiero po sukcesie *Parku Jurajskiego* w 1993 r. zauważył, że CGI jest już na odpowiednim poziomie by sprostać jego oczekiwaniom. Co więcej, dzięki uzyskanemu kapitałowi finansowemu Lucas mógł pozwolić sobie na bycie niezależnym od innych osób czy wytwórni filmowych, a tym samym zyskał swobodę twórczą nad całym procesem kręcenia prequeli. Proces pisania zaczął od końca, a droga do upadku Anakina powstawała na bieżąco. Ten sposób twórczości Lucasa można rozpatrywać w kontekście kultury remiksu, gdzie „oryginalność staje się procesem przetwarzania i reorganizacji istniejących treści” (Jenkins, 2006, s. 258). Trylogia prequeli Lucasa, mimo że formalnie stanowiła nowe dzieło, funkcjonuje jako „autoremix” wcześniejszego świata, który twórca sam zaprojektował i reinterpretował, przepisując mitologię stworzoną dekady wcześniej.

Jak zaznacza William Proctor w *New Hate? The War for Disney's Star Wars*, odbiór tej trylogii był mieszany, a nawet skłaniał się w bardziej negatywną stronę (Proctor, 2019, s. 304). Filmy niemalże w całości były kręcone na greenscreenie, co potęgowało wrażenie sztuczności gry aktorskiej, a zbytne poleganie na CGI spłycało ton serii, co szczególnie uraziło starszych fanów *Gwiezdnych wojen* (Proctor, 2019, s. 307; Brooker, 2002, s. 88). Tu należy wspomnieć, że każdy tekst kultury zdobywający popularność zdradza anty-fandom lub fandom negatywny, przez uprawiających go traktowany jako wyznacznik ich wyjątkowości, rozumianej jako opozycja wobec mainstreamu (Gray, 2019, s. 34) i *Gwiezdne wojny* nie były tu wyjątkiem.

To raczej nowe pokolenie, które miało okazję po raz pierwszy zetknąć się z marką, odebrało filmy w pozytywny sposób. Tak przynajmniej prezentowało to Lucasfilms, twierdząc, że filmy były skierowane do dzieci, a „krytycy powinni porzucić cynizm i docenić prostotę filmów” (Brooker, 2002, s. 83). Trylogia podzieliła fanów i spowodowała, że Lucas zdystansował się od swoich dzieł, zmęczony krytyką. W XXI w., w porównaniu do szczytu popularności w latach 80., czy nawet boomu książkowo-growego z lat 90., marka osłabła. Lucasfilm dalej autoryzowało dzieła w rozszerzonym uniwersum, takie jak chociażby gry z serii *Knights of the Old Republic* (2003–2004) czy seriale animowane Lego. Lucas otworzył się też na kolaboracje z innymi twórcami, jednak jego firma LucasArts, odpowiedzialna za tworzenie gier z uniwersum *Gwiezdnych wojen*, zaczęła upadać. Napisał ostatnią trylogię, ale ta nie doczekała się ekranizacji, a cały Lucasfilm sprzedał Disneyowi za około 4 mld dolarów. Sam został doradcą marki, bez realnego wpływu na jej dalszy rozwój (Taylor, 2014, s. 379–380).

Zauważmy, że fandom idealny nie istnieje – nie można zrzeszyć w takiej społeczności ludzi, którzy w stu procentach będą się ze sobą zgadzać i każde kolejne medium będą traktować z równym entuzjazmem. Rebecca Williams podkreśla, że reakcje fanów są zawsze inne i niektórzy zajmują krytyczne stanowiska wobec jakości późniejszych programów by podkreślić swój status jako tych „prawdziwych” (Williams, 2015, s. 197–198). Jak zauważa Jonathan Gray, współczesny fandom często rości sobie prawo do bycia współwłaścicielem dzieła, stawiając swój głos ponad intencje twórcy (Gray, 2010, 2010, s. 139).

Fani *Gwiezdnych wojen* podzielili się już podczas ery Lucasa, więc nic dziwnego, że sprzedaż marki w ręce Disneya także spotkała się z kolejnym fanowskim rozłamem (Proctor, McCulloch, 2019, s. 4). Podobnie jak wtedy, gdy powstawały pierwsze filmowe adaptacje dzieł Tolkiena i pojawiła się obawa przed hollywoodyfikacją, tak samo przy *Gwiezdnych wojnach* pojawił się strach przed disneyizacją (Proctor, 2013, s. 203). Lucas powierzył Disneyowi swoje największe życiowe dzieło nie z samego zmęczenia – w tamtym czasie firma udowodniła swoją umiejętność zarządzania innymi wykupionymi markami, takimi jak Pixar czy Marvel (Ru, 2024, s. 191). Dodatkowo Lucas był zapewniany, że *Gwiezdne wojny* w dalszym ciągu będą tworzone z pełnym szacunkiem do świata stworzonego przez reżysera, co było ważne dla niego, ponieważ zależało mu na zachowaniu mitologii marki, a nie tylko jej rynkowej atrakcyjności (Jenkins, 2006, s. 135).

Disney, kradzieże i remiksy

Disney jako kontynuator i kurator dzieł Lucasfilm wydaje się wyborem jednocześnie oczywistym i kontrowersyjnym, z racji zapożyczeń, bądź kradzieży własności intelektualnej, jakiej od początków rozrostu dopuszcza się ten konglomerat medialny. W niniejszym podrozdziale wymienimy kilka najbardziej dobitnych przykładów remiksów ze strony Disneya, rozpoczynając od zapożyczeń i przekształceń, jakich

studio filmowe dopuszczało się wobec własnej twórczości, używając tych samych animacji w kilku filmach. Przykładowo, animacje zachowań uciekających, przerażonych kotów w ekranizacji *Kopciuszka* (1950) i *101 Dalmatyńczyków* (1961) są identyczne, mimo że same koty wyglądają inaczej, a filmy dzieli aż 11 lat różnicy. Animowana ekranizacja legendy o *Robin Hoodzie* (1973) idzie dalej i używa nie tylko animacji, ale też modelu postaci niedźwiedzia Baloo z *Księgi dżungli* (1967), obsadzając identyczne zwierzę, o identycznych gabarytach, w roli towarzysza Robin Hooda, Małego Johna. Studium nie kierowała chęć odtworzenia poprzednich emocji u starszych widzów czy chęć zapewnienia metakomentarza na temat powtarzalności pewnych schematów, w życiu i sztuce, a oszczędność czasu i środków finansowych (Reneau, 2021), których wymagała odrębna animacja.

Późniejszym przykładem remiksowania własnej twórczości studia są filmowe wersje flagowych animacji Disneya, realizowane według tego, co Xu i Tian definiują jako „formułę Disneya”, której składowymi są m.in.: identyfikowanie postaci jako dobrej lub złej za pomocą jej min i dialogów (Xu, Tian, 2013, s. 182–210); pozytywnego bohatera zawsze cechuje inteligencja i odwaga; pojawienie się pomocnika, którego jedyną funkcją jest wspieranie bohatera w jego dążeniu do określonego celu. Tradycyjne animacje to raczej *covery* niż *remiksy*, tworzone z wykorzystaniem aktorów i technologii CGI. W swojej analizie tego typu filmów Mondal i Banerjee podkreślają, że poprzez nie Disney pozostaje atrakcyjny dla młodszych widzów, jednocześnie uhonorowując swoją bogatą przeszłość, a „adaptacje demonstrują trwałą potęgę opowieści oraz nieskończone możliwości kreatywności w ramach ukochanych klasyków” (Mondal, Banerjee, 2023, s. 155).

Wierny remake to jedna z trzech strategii Disneya na budowanie marki, obok odświeżonych cyfrowo oryginałów i znanych historii opowiadanych z innej perspektywy (Rowe, 2022, s. 98–111). W ten sposób studio może bazować na istniejącym materiale, mieszając i (pozornie) udoskonalając udane formuły, o których sukcesie świadczyć ma kasowość kolejnych produkcji. Włodek klasyfikuje remakei Disneya jako filmy nostalgiczne, których twórcy operują nie przeszłością rzeczywistą, „ale chęcią ewokowania [i kapitalizowania] medialnie zapośredniczonych wspomnień” (Rowe, 2022, s. 27). Ciągłość pojawiania się tych produkcji świadczy zdaniem Włodek o tym, że „pokoleniowa nostalgia za rolą minionego doświadczenia odbiorczego stała się istotnym dobrem konsumpcyjnym” (Rowe, 2022, s. 27).

Same w sobie filmy stanowią element „kulturowej kontroli”, jaką Disney sprawuje nad przejętymi franczyzami, rozumianymi również jako klasyczne teksty kultury pokroju *Księgi dżungli* (1967) czy *Pięknej i Bestii* (1991) (Benson, 2019, s. 1–2). Jak zauważa Nicholas Benson, zdaniem krytyków filmy Disneya to nie tyle adaptacje znanych opowieści, co ich usprawnienia, często traktowane przez nich jako bardziej kanoniczne niż oryginały, co świadczy o skuteczności strategii mediowego giganta (Benson, 2019, s. 17). Te monopolistyczne zapędy stoją w opozycji do rodzaju rozrywki jaką firmuje marka Disney – „bezpiecznej, przyzwoitej i zajmującej” (Wasko, 2001, s. 2).

Należy przy tym podkreślić, że remake stał się strategią Disneya relatywnie późno. Przykładowo, wydana w 2012 r. książka *Disney Stories. Getting to Digital* o tym, jak koncern dostosował się do cyfrowego świata, wspomina o tym kulturowym recydingu raz, ale w kontekście gry video, nie ekranizacji animowanego filmu (Lee, Madej, 2012, s. 129). Co istotniejsze z punktu widzenia tego artykułu, książka poświęcona jest technikom budowania franczyz przez Disneya, a przykładem takowej są choćby *Piraci z Karaibów*, zarysowujący świat (fikcyjnej) historii Karaibów i zamieszkujących ją piratów, konstruowany na przestrzeni ponad 30 lat (Lee, Madej, 2012, s. 153). Pod tym względem uniwersom tworzonym i posiadanym przez Disneya bliżej do parków rozrywki niż opowiadanych na kilku platformach historii.

Jednocześnie, skupując nowe franczyzy, Disney pozwala im na względną autonomię i włącza ich produkty do swojego katalogu, a strategię przejmuje i stosuje jako swoje (Rose, 2020). Nie jest to jedyny rodzaj przywłaszczenia kulturowego ze strony koncernu mediowego, a przykładem niemoralnych, niemal kolonialnych zachowań Disneya jest zastrzeżenie frazy „hakuna matata”, używanej w mowie potocznej przez obywateli Kenii, Tanzanii, Ugandy i Demokratycznej Republiki Konga (Ratcliffe, 2018). Wyjaśniająca filozofię życiową bohaterów filmu *Król Lew* (1994) fraza weszła do kanonu animacji dziecięcych i obecnie postrzegana jest jako integralna część franczyzy Disneya, a nie dziedzictwo kulturowe konkretnego regionu.

Same filmy Disneya również nie są wolne od kulturowych uprzedzeń, stereotypów i kontrowersji. Przykładowo, w filmie *Dumbo* (1941) pojawia się stado kruków, które swoim zachowaniem uosabiają rasistowskie stereotypy wobec Afroamerykanów z Południa Stanów Zjednoczonych. W remake'u z 2019 r. kruki się nie pojawiają. Proces przepisywania historii wpisuje się w szerszy kontekst globalizacji mediów, ale z racji swojej popularności to właśnie Disney najbardziej „zagroza kulturowej identyfikacji i wartościom” mniejszości, które pozornie gloryfikuje (Belkhyr, 2012). Prawicowe media krytykują nowe dzieła Disneya jako zbyt *woke*, ignorując przesłanie klasycznych filmów studia, takich jak współczucie wobec przyrody w *Bambi* (1942) czy ignorowanie powierzchowności, jak w *Pięknej i Bestii* (Turner, 2013, s. 83–98). Obsadzanie reprezentantów mniejszości etnicznych i seksualnych w nietypowych rolach, bez jednoczesnej zmiany treści oryginalnych opowieści to oznaka repetytywnego konstruowania historii, schematyczności i powielania, a nie źle dobranej czy zbyt inkluzyjnej obsady.

Jak pokazujemy w następnym podrozdziale, *Gwiezdne wojny* postanowiły skorzystać z tych samych narzędzi i tej samej strategii co inne franczyzy Disneya. Trudno stwierdzić, czy było to odgórnie narzucone czy wewnętrznie motywowane, nie da się jednak zaprzeczyć, że zakupiona od George'a Lucasa seria i trylogia powstała pod auspicjami nowych właścicieli stanowią dobitny przykład disneyzacji, więc procesu opartego na powielaniu schematów, ale także „udzielnianiu” znanych fabuł.

Disneyizacja czyli udzielnienie *Gwiezdnych wojen*

Przerwa pomiędzy sprzedażą Lucasfilm Disneyowi a kolejnym filmem z serii trwała trzy lata. Od ostatniego filmu kinowego minęła dekada. *Gwiezdne wojny: Przebudzenie Mocy*, bo taki tytuł został nadany najnowszej części, trafiły do kin w 2015 r., ale trudno było nazwać je czymś nowym. Fani dostali dobrze znany im schemat: anonimowa sierota żyjąca na piaskowej planecie, którą ciągnie do tajemniczej Mocy, zyskuje mentora, który staje się dla niej kimś na kształt ojca. Główne zagrożenie dla świata znajduje się w wielkiej bazie kosmicznej, gdzie rządzi zamaskowany, dystansujący się emocjonalnie mężczyzna. Sierota poznaje też dwójkę przyjaciół, wyrzutków jak ona – razem chcą odmienić losy galaktyki, a w tym wszystkim pomoże im robot, który skrywa istotny sekret. Ten wzbudzi nadzieję w przyjaciółkach na odmianę losu, aby na koniec złamać serce widzowi, zabijając mentora sieroty.

Ten skrócony opis przypomina fabułę *Gwiezdnych wojen: Nowej nadziei*. Strategią Disneya na ponowne otwarcie serii był remiks tej samej historii, aby zarówno nowy, jak i stary widz *Gwiezdnych wojen* mogli się odnaleźć w uniwersum kosmicznych przygód, jednak sposób, w jaki to przedstawiło studio, nie zadowolił ani jednej, ani drugiej strony (James, 2017). Remiks jest zaledwie sposobem na odtworzenie mitologii popkulturowych, przez co je podtrzymuje, czyniąc pustym rytuałem konsumpcji (Navas, 2015, s. 43). *Gwiezdne wojny* zbudowały swoją markę na konfliktach moralnych, powolnie budowanych relacjach między bohaterami, wszechobecnym brudzie oraz zniszczeniach zafundowanych przez Imperium. W pierwszej części stworzonej przez Disneya te składowe serii zostały wyczyszczone. Proces ten rozpoczął się wraz z drugą trylogią, ale dopiero w trzeciej nabrał – nomen omen – mocy.

Główna bohaterka, Rey, będąca remiksem Luke'a Skywalker'a, rozwija się szybko i w bardzo powierzchowny sposób – nie przeżywa konfliktów moralnych takich jak poprzedni główni bohaterowie serii. Ona po prostu jest „wyjątkowa”, nie musi obierać nowej życiowej ścieżki, a nawet nie opiera się temu, co jest jej rzekomo pisane. Na ten skrót pozwala kulturowa wszechobecność poprzednich części i idąca z nią w parze znajomość mechanizmów głównej osi fabularnej franczyzy, co przyspiesza cały proces i czyni go do pewnego stopnia niewidzialnym.

Szturmowiec Finn buntuje się przeciwko Imperium po tym, jak zyskuje samoświadomość. Według kanonu serii nie powinno być to możliwe – w końcu nawet po tym, jak klonowani szturmowcy wymarli, nowi rekruci armii przechodzili pranie mózgu, aby być wiernymi sługami Imperium. Tymczasem Finn ma ogromny potencjał, by przedstawiać głębsze spory moralne, jednakże bardzo szybko przejmuje funkcję tak zwanego *comic relief*, czyli postaci, która wprowadza do filmu rozładowanie napięcia poprzez żarty czy śmieszne zachowanie.

Inną ważną postacią w siódmej części jest droid BB-8, zajmujący miejsce ikonicznego R2-D2. Jego wygląd jest mniej skomplikowany – wydaje się to być spowodowane

łatwością w tworzeniu późniejszych gadżetów, skierowanych do dzieci, takich jak zabawki czy pluszaki. Dodatkowo, droid w trakcie filmu ujawnia szereg zachowań, które można porównać do manieri szczeniaka: wydaje reaktywne odgłosy o różnym tonie, przechyla głowę w zdziwieniu, a także chce być przy Rey, gdy ta od niego odchodzi. Na pożegnanie bohaterka zdaje się go głaskać po głowie, co potęguje obraz robota jako wiernego zwierzaka. W porównaniu do R2-D2 jest on udzielniony – nie jest już maszyną, która realnie pomaga w pokonaniu Imperium, a uosobieniem słodkiej istoty, która czasem zachowuje się nierozważnie lub niezdarnie. Disneyizacja prowadzi tu do uproszczenia i estetyzacji przekazu, ponieważ robot został zaprojektowany jedynie jako komercyjny gadżet, który ma przede wszystkim wyglądać w określony sposób (Bryman, 2004, s. 6).

W filmach tworzonych przez George'a Lucasa wiele motywów pogłębia rozumienie serii, w odświeżeniu Disneya jest ich natomiast zaledwie kilka. Ważne dla serii wątki są pominięte – nie wiemy, kim jest Najwyższy Porządek, komu sprzeciwiają się Rebelianci, ani nawet dlaczego Nowa Republika tak szybko się rozpadła. Całość opiera się na nostalgii do serii która, w przeciwieństwie do swoich poprzedników, nie buduje już wielkiego mitu *Gwiezdných wojen*, tylko w praktyczny sposób go emuluje – czasem wizualnie, czasem emocjonalnie, ale nigdy filozoficznie (Hassler-Forest, 2016, s. 74). Zbudowany świat opiera się na tym, co stworzył Lucas, jednakże brak dbałości o detale ogranicza nowe spojrzenie na znane motywy. Pierwotny reżyser nie tworzył planet po to, by swoją estetyką przyciągały uwagę – tworzył uniwersa z historią, ekonomią, swoimi zasadami i mitologią. Przykładem tego procesu mogą być Gunganie z filmu *Mroczne widmo*, którzy żyją w miastach zbudowanych pod wodą i otoczonych polem siłowym (Byko, 2005).

Nowy reżyser, J.J. Abrams, stworzył miejsca, które są po prostu estetyczne, ale nie oddają klimatu oryginału – często ma się wrażenie, że otoczenia są nazbyt zadbane jak na czas toczącej się wojny. Przestrzenie wewnątrz i na zewnątrz są puste, a porządek zachowany, jakby był istotną częścią konfliktu. Brakuje w nich głębi i ekosystemów, które tworzył Lucas. Jest po prostu czysto, co nie wpasowuje się w ogólny odbiór uniwersum, które swego czasu było przesiąknięte brudem i korupcją. Porównując planety, na których wychowali się Luke i Rey, różnica ta jest mocno widoczna. Na Tatooine Luke'a zewsząd otaczają niebezpieczeństwa, półświatek przestępczy, Imperium. W *Nowej nadziei* mentor głównego bohatera podkreśla, że: „Nie znajdzie się nigdzie bardziej nędznego gniazda szumowin i łajdaków”. Natomiast Rey na Jakku spotyka jedynie ułamek tego zła, pod postacią skąpego handlarza, który chce ją oszukać. Lucas stworzył „epistemologiczne podstawy” (Canavan, 2017, s. 279) uniwersum, których odtworzenie, jak zauważa Canvan mogło być trudniejsze, ponieważ:

W post-Lucasowskich *Gwiezdných wojnach* będzie coraz więcej tekstów rywalizujących o najwyższy poziom autorytetu, a także coraz więcej autorów, reżyserów, scenografów, kostiumografów, pisarzy powieści towarzyszących i twórców komiksów, projektantów zabawek, korporacyjnych wyrobników itd., którzy wszyscy będą się wypowiadać

o *Gwiezdných wojnach* z takiej samej pozycji autorytetu — choć żaden z nich nie posiada tego rodzaju oczywistej suwerenności nad franczyzą, jaką niegdyś miał Lucas i oryginalne filmy (Canavan, 2017, s. 280).

Dla Haasa adaptacje Disneya są „sterylne”, „czyste i ucywilizowane” (Haas, 1995, s. 74, 79). Być może to kwestia technologii, bądź jakości, w jakiej powstają dzisiejsze filmy, jednakże w pierwotnej trylogii można było doświadczyć tego, że nie jest to świat idealny. Rebelianci toczyli niesprawiedliwą walkę z systemem; ich rzeczywistość różniła się od tego, co można było zobaczyć w surowych twierdzach Imperium. W trylogii Disneya miejsce i strona konfliktu nie mają większego znaczenia – niezależnie od poglądów, pod względem estetyki bohaterami zdaje się kierować minimalizm.

Jest to prawdą nawet w przypadku *Łotra 1. Gwiezdných Wojen – Historii* (2016), stworzonego już przez Disneya i stylizowanego na film wojenny (Canavan, 2017, s. 281–283). Pomimo ciężaru gatunkowego, jak zauważają Guyness i Hessler-Forest, jest to forma „ponownego wywoływania swojej przeszłości, aby wzbudzić sens emocjonalnej znajomości” (Guyness, Hessler-Forest^{2017, s. 14}). W sposób systematyczny film odwołuje się do oryginalnej trylogii poprzez użycie cyfrowych rekonstrukcji Tarkin, Leii, klasycznych droidów i myśliwców, aż po plan Gwiazdy Śmierci. Nawet finałowa scena z Darth Vaderem jest przykładem afektywnej nostalgii, gdzie przywołanie ikonicznej postaci nie ma na celu rozwinięcia narracji, lecz potęgowanie emocjonalnej pamięci widza. Choć *Łotr 1. Gwiezdne Wojny – Historie* pokazuje bardziej brutalną stronę wojny, ostatecznie nie przełamuje formuły bezpieczeństwa emocjonalnego opisanego przez Brymanna (Bryman, 2004, s. 15), ponieważ nawet jeśli bohaterowie giną, to giną „bohatersko”, a ich los prowadzi widza bezpośrednio do *Gwiezdných wojen: Nowej nadziei*, pełniąc funkcję „emocjonalnego pomostu” między nowymi a starymi odbiorcami.

Disney jest marką, która rozpoczynała od tworzenia bajek animowanych dla dzieci. Nic dziwnego więc, że środowisko, w którym osadzono postacie, musi być sterylne i przyciągające wzrok, a nie odstrasżające, ponieważ „disneyizacja prowadzi do estetyzacji przestrzeni, emocjonalnego upraszczania i dostosowania przekazu do odbiorcy masowego, głównie dziecięcego” (Barber, 2007, s. 15). Udzielnienie jest równoznaczne z uproszczeniem, które również było składową procesów kulturowych umożliwiających rozkwit kultury remiksu (Navas, 2015, s. 118).

Tak jak podkreśla Navas, remiks jest formą „kulturowego kleju” (Navas, 2012, s. 4), i tak samo *Gwiezdne wojny: Przebudzenie Mocy* zostały początkowo posklejane z wycinków *Gwiezdných wojen: Nowej nadziei*, a następnie doklejone do reszty serii. Przez swój brak oryginalności są częścią głównego uniwersum *Gwiezdných wojen*, ale nie wnoszą nic nowego dla starszego widza, jedynie korzystają z jego nostalgii. George Lucas przez lata autoryzował dzieła, by włączać je do rozszerzonego uniwersum *Gwiezdných wojen*, jednakże Disney, wraz z wykupieniem marki, zdecydował, że wcześniejszy kanon przestanie obowiązywać (Mittell, 2015, s. 147). Nie oznaczało to

jednak niewspierania rozszerzonego uniwersum, lecz utworzenie dla niego kategorii „legend”. Od tego czasu wszelkie książki, komiksy i gry komputerowe przestały być częścią świata *Gwiezdnych wojen* na równi z filmami, a zaczęły być dodatkiem, który nie miał wpływu na fabułę kinowych dzieł.

Niemniej jednak Disney czerpie z „legend” i nawet do głównej fabuły wplata wątki, takie jak pojawienie się ducha Palpatine’a, który wpływa na ciało Kylo Rena w *Gwiezdnych wojnach: Skywalker. Odrodzenie* (2019). To spowodowało, że rozszerzone uniwersum nie zostało uciszzone, a raczej stało się „mitem w micie” (Sweet, 2012, s. 104). Disney zaczął tworzyć swój własny kanon w postaci seriali czy spin-offów filmowych. Jego flagowym przykładem jest serial *Mandalorianin* (2019–). Początkowo serial skutecznie odbudował wizerunek marki po wykupieniu jej przez Disneya, poprzez ponowne zgłębnienie serii, nadając jej cechy filozoficzne. Tytułowi Mandalorianie są ludem zrzeszonym w klany i cechują się określonymi z góry regułami, które regulują ich istnienie. Tak jak u Jedi, pojawia się motyw powtarzanej frazy w ich środowisku – „To jest Droga” – będącej odzwierciedleniem ich kodeksu honorowego. Pojawia się także motyw konfliktu wewnętrznego, podczas którego główny bohater, Din Djarin (lub Mando), musi zdecydować, czy trzymać się przestarzałego kodeksu, czy też postępować zgodnie ze swoją własną moralnością oraz uczuciami, które żywi do małego Grogu.

Ta postać, początkowo nazywana Baby Yodą, wpada w trend tamtego okresu, w którym znane filmy forsowały „małe wersje” znanych postaci, jak Rocket czy Groot ze *Strażników Galaktyki* Marvela, również należących do Disneya. Mando po raz pierwszy znajduje go w kapsule, która przypomina kołyskę, a Grogu wydaje z siebie dźwięki podobne do niemowlęcia. Wzbudza w głównym bohaterze instynkt ojcowski, a ich relacja jest przepełniona miłością i wsparciem, co wpisuje się w typowo kobiecą „etykę opieki” (Ebner, 2023, s. 220). Baby Yoda stał się poniekąd nowym symbolem marki, maskotką i zabawką, którą można sprzedać dzieciom ze względu na jej korelację z byciem niemowlakiem. Zauważalne jest podobieństwo z Lucasowskimi Ewokami, które zapewniły impuls do tworzenia zabawek dla dzieci (Esterrich, 2021, s. 49).

Z tą różnicą, że filmowe zwierzaki zaprezentowane w oryginalnej trylogii nie były niewinnymi stworzeniami. Ich estetyka uroczych istot wpisuje się w teorię Sianne Ngai, gdzie „poprzez zmniejszenie oraz złagodzenie obiektów, osiągnany cel, zwiększenia naszego poczucia wyższości nad nimi”. Ewoki wykorzystują swój niewinny wygląd: każdy wchodzący z nimi w kontakt początkowo zakłada, że są one niegroźne i słabe, a w scenie pierwszego spotkania z Leią ich infantylność budzi rozczulenie, nie obawę. Jednak film szybko przełamuje tę percepcję. Jest to szczególnie widoczne podczas bitwy o Endor, gdzie w jednej z kluczowych scen dwa Ewoki za pomocą liny przewracają kroczący pojazd imperialny AT-ST. Za pomocą pułapek i improwizowanych broni, a także korzystając z przewag terenowych, potrafią w prosty sposób dezorganizować i obezwładniać wojska Imperium, prowadząc działania wojenne sprzeczne z ich niewinnym wyglądem.

Wygląd tych postaci nie jest jedynie komercyjnym wabikiem, lecz kontrastem, w którym zmobilizowane grupy, które na pierwszy rzut oka wydają się być niegroźne, udowadniają limit mocy imperialnej. Grogu także posiada momenty, gdy jego siła jest widoczna, na przykład, podczas powstrzymywania ognistej fali podczas ataku na Nevarro, jednakże w serialu dominują infantylne zachowania małego kosmity, kiedy chwyta Dina za palec, popija zupkę gdzieś w kącie, czy niezdarnie korzysta ze swojej mocy. Jego momenty siły nie burzą wrażenia, że Grogu pozostaje zależny i emocjonalnie „miękki”. Baby Yoda nie wywraca struktur władzy, jak Ewoki; raczej je stabilizuje, budując emocjonalny rdzeń franczyzy. Takie *child-coded* (kojarzone z dzieckiem) postacie są kluczowe, jeśli chodzi o „wytwarzanie rynków afektywnych we współczesnych mediach” (Banet-Weiser, 2007, s. 15). Grogu pełni więc funkcję „miękkiego spoiwa” marki, a jego popularność niemalże natychmiastowo przełożyła się na globalny rynek gadżetów i produktów.

Innym przykładem złagodzenia oryginalnych wątków z uniwersum jest serial *Księga Boby Fetta* (2021–). W oryginalnej trylogii, jak i w legendach, Boba Fett jest zobrazowany jako postać bezduszna – tajemniczy łowca nagród o brutalnej reputacji. W *Gwiezdnym Wojnach: Imperium kontratakuję* bez skrupułów porywa Hana Solo i żywcem zamraża go w karbonicie, aby w następnej części oddać go w ręce zamożnego przemytnika, Jabby the Hutta. W serialu zaś ukazany jest jako osoba, której moc sprawcza wywodzi się z szacunku, jakim się cieszy. W trakcie serialu Boba Fett przechodzi także moralne przebudzenie. Po tym, jak zostaje przejęty przez Tuskenów (Lud Pustyni), uczy się empatii, wspólnoty i poczucia sprawiedliwości, całkowicie zmieniając swoją tożsamość z bezwzględnego łowcy nagród na mądrego przywódcę plemienia, który reformuje przestępczy świat. To typowa opowieść o „białym zbawcy”, więc przybyszu, który trafia do plemienia „dzikich” i pomimo początkowego sceptycyzmu z ich strony, staje się jego przywódcą.

Serial jest też powiązany z wcześniej opisanym *Mandalorianinem*, więc fani chętniej oglądali *Księgę Boby Fetta* tylko ze względu na pojawienie się malutkiego Grogu (Walker-Werth, 2022). Firma w strategii disneyizacji nie tylko spłaszcza i upraszcza wątki względem młodego widza, ale także łączy swoje dzieła, które tworzą rynkowo spójne uniwersum. Bryman dzieli proces disneyizacji na cztery główne elementy: „tematyzację, hybrydyzację towarów i usług, merchandising oraz emocjonalną kontrolę nad doświadczeniem konsumentckim” (Bryman, 2004, s. 15). Przykładem, który stosuje wszystkie te aspekty w praktyce, jest integracja franczyzy *Gwiezdnym wojen* z Disneylandem. W 2019 r. w parku na Florydzie otwarto specjalną strefę *Star Wars: Galaxy's Edge*. Nie jest to jedynie strefa z kilkoma atrakcjami inspirowanymi filmami, a pełnoprawna tematyczna przestrzeń przypominająca planetę Batuu, na której można podziwiać lokacje znane z *Gwiezdnym wojen*, spotkać postacie z tego świata, posłuchać ich języka oraz wchodzić w interakcję z aktorami w kostiumach. Tu widz staje się nie tylko gościem, a integralną częścią galaktyki, uczestnikiem narracji. To przykład disneyizacji doświadczenia, w którym granica między światem fikcyjnym a rzeczywistością zostaje rozmyta. Park nie oferuje jedynie atrakcji, lecz pełne za-

nurzenie się w świecie marki. Podczas tego doświadczenia uczestnik może nabyć dziesiątki rodzajów gadżetów stylizowanych na autentyczne przedmioty z uniwersum filmowego.

Nie są to standardowe plastikowe zabawki z logotypem filmu, lecz przedmioty, które mają wyglądać tak, jakby pochodziły prosto z filmowego świata: droidy, miecze świetlne, kredyty galaktyczne czy breloki. Te ostatnie zasługują na szczególną uwagę, bo w ostatnim czasie przekształciły się w kategorię tzw. *creature merch*, czyli pluszowych maskotek przedstawiających istoty z filmów. Poprzez ostatnie trendy stylistycznie zaczynają przypominać popularne w Azji breloczki typu Labubu, stworzone w ramach tzw. „brzydkiej estetyki” (*ugly-cute*) – posiadają duże oczy i przerysowaną mimikę. Te podobieństwa nie są przypadkowe, są świadomą próbą dostosowania oferty do trendów na obecnym rynku, poprzez wchłanianie ich i przekształcanie w disneyowski system merchandisingu.

Wspomniane wcześniej miecze świetlne i droidy nie są sprzedawane jak typowe pamiątki – buduje się je w trakcie specjalnych warsztatów, które przypominają rytuały inicjacyjne. Zakup staje się tu elementem narracji, podczas którego gość nie kupuje plastikowego gadżetu, lecz przeżywa moment wyboru własnego miecza, podobnie jak robią młodzi Jedi. Dzięki temu, w formie hybrydyzacji, handel łączy się z opowieścią i doświadczeniem emocjonalnym, tworząc coś w rodzaju zindywidualizowanego mitu. Jest to ogromnie rozwinięta strategia komercyjna, w której świat przedstawiony zostaje przekształcony w środowisko immersyjne, a każdy jego element staje się częścią procesu utrzymywania fana na jak najdłuższy okres – od przystosowania się do rynkowych trendów i globalnych gustów, po przekształcanie nawet niewielkich przedmiotów w element większej kulturowej narracji.

Zakończenie

Disneyizacja *Gwiezdnych wojen* to nie tylko dalsza komercjalizacja treści, ale także transformacja sposobu opowiadania znanej historii przez concern mediowy. Kluczowe typy postaci zostają uproszczone, a ich moralne zmagania zredukowane do emocjonalnych więzi i jasnych, pozytywnych przesłań. W rezultacie uniwersum traci część swojej pierwotnej złożoności i mroczniejszego tonu, które budowały jego kulturowy charakter. Jak zauważa Carmelo Esterrich, „choć narracja jest osadzona w ogromnej galaktyce (...) doświadcza się jej wielowymiarowo” (Esterrich, 2012, s. 1) i w taki właśnie sposób jest opowiadana. Jednocześnie próba uczynienia jej możliwie najbardziej przystępną i uniwersalnie znajomą niesie ze sobą ryzyko spłylenia oryginalnych wartości i idei, które kiedyś stanowiły fundament tej kosmicznej sagi, co właśnie ma miejsce w kanonicznych produkcjach filmowych.

Bibliografia

- Adamczak, M. (2018). *Disney jako najwyższy porządek* [online], 19.02.2018. Ośrodek Kultury i Sztuki we Wrocławiu. <https://okis.pl/22018-marcin-adamczak-disney-jako-najwyzszy-porzadek/>.
- Banet-Weiser, S. (2007). *Kids Rule!: Nickelodeon and Consumer Citizenship*. Duke University Press.
- Barber, B. R. (2007). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. W.W. Norton & Company.
- Barth, J. (1984). *The Friday Book: Essays and Other Nonfiction*. John Hopkins University Press.
- Becker, E., Burns, K. (2004). *Empire of Dreams: The Story of the Star Wars Trilogy*. Lucasfilm.
- Belkhyr, S. (2012). Disney Animation: Global Diffusion and Local Appropriation of Culture. *Études Caribéennes*, [online]. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5863>.
- Benson, N. (2019). All Hail Disney: Establishing Corporate Authorship Through Industrial Intertextuality. *Quarterly Review of Film and Video*. DOI: 10.1080/10509208.2019.1593032.
- Bottomley, A. J. (2015). Play It Again: Rock Music Reissues and the Production of the Past for the Present. *Popular Music and Society*, 2 (39), s. 151–174.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*, Basic Books.
- Brooker, W. (2002). *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*. Continuum.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. Sage.
- Byko, M. (2005). *The (Mostly Improbable) Materials, Science and Engineering of the Star Wars*. *JOM* 57, s. 12–18. <https://doi.org/10.1007/s11837-005-0090-5>.
- Canavan, G. (2017). Fandom Edits: Rogue One and the New Star Wars. W: S. Guynes, D. Hassler-Forest (red.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* (s. 277–288). Amsterdam University Press.
- Christopher, R. (2018). *Dead Precedents. How Hip-Hop Defines the Future*. Repeater Books.
- Ebner, N. (2023). Beneath the Helmet, Beyond the Way: The Mandalorian and Moral Decision-making. W: Eberl, J. T., Decker, K. S. (red.). *Star Wars and Philosophy Strikes Back: This Is the Way* (s. 218–227). Wiley-Blackwell.
- Esterrich, C. (2021). *Star Wars Multiverse*. Rutgers University Press.
- Gray, J. (2019). How Do I Dislike Thee? Let Me Count the Ways. W: Click, M. A. (red.). *Anti-Fandom. Dislike and Hate in the Digital Age* (s. 25–41). NYU Press.
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. NYU Press.
- Guynes, S., Hassler-Forest, D. (red.). (2017). *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*. Amsterdam University Press.
- Haas, L. (1995). Eighty-Six the Mother: Murder, Matricide, and Good Mothers. W: Bell, E., Haas, L., Sells, L. (red.). *From Mouse to Mermaid: The Politics of Film, Gender, and Culture* (s. 193–211). Indiana University Press.
- Harvey, C.B. (2019). Binding the Galaxy Together. Subjective, Collective, and Connective Memory in *Star Wars*. W: Proctor, W., McCulloch, R. (red.). *Disney's Star Wars. Forces of Production, Promotion, and Reception* (s. 97–108). University of Iowa Press.
- Hassler-Forest, D. (2016). *Science Fiction, Fantasy and Politics: Transmedia World-building Beyond Capitalism*. Rowman & Littlefield International.

- Hills, M. (2003). *Star Wars* in fandom, film theory, and the museum: the cultural status of the cult blockbuster. W: Stringer, J. (red.). *Movie Blockbusters* (s. 178–189). Routledge.
- Jameson F. (1997). Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne, przeł. P. Czapliński. W: Nycz, R. (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Baran i Suczyński.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kostyra, K. (2019). Jak wyrwać się z nostalgii [recenzja]. *Śląskie Studia Polonistyczne*, 2, s. 239–252.
- Langford, S. (2011). *The Remix Manual*. Focal Press.
- Lee, N., Madej, K. (2012). *Disney Stories. Getting to Digital*. Springer Science.
- Lessig, L. (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury Publishing.
- Lucas, G. (1994). *Preface*. W: Foster, A. D., *Splinter of the Mind's Eye*. Del Rey.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, NYU Press.
- Mondal, P., Banerjee, S. (2023). From Classic Disney Animations to Contemporary Live Action Remakes: Change in Narrative in Three Disney Fairy Tale Movies. *Research Journal of Berhampur University*, VI, s. 151–156.
- Navas, E. (2015). Culture and Remix: A Theory on Cultural Sublation. W: Navas, E., Gallagher, O., Burrough, X. (red.), *The Routledge Companion to Remix Studies* (s. 116–132). Routledge.
- Navas, E. (2012). *Remix Theory. The Aesthetics of Sampling*. Springer.
- Navas, E., Gallagher, O., Burrough, X. (2015). Introduction. W: Navas, E., Gallagher, O., Burrough, X. (red.). *The Routledge Companion to Remix Studies* (s. 1–12). Routledge.
- Proctor, W. (2019). *A New Hate? The War for Disney's Star Wars*. W: Proctor, W., McCulloch, R. (red.). *Disney's Star Wars: Forces of Production, Promotion and Reception* (s. 301–323). University of Iowa Press.
- Proctor, W. (2019). *Disney's Star Wars: Forces of Production, Promotion and Reception*. University of Iowa Press.
- Proctor, W. (2013). 'Holy Crap, More Star Wars! More Star Wars? What If They're Crap?': Disney, Lucasfilm and Star Wars Online Fandom in the 21st Century. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, t. 10, nr 1, s. 198–224.
- Ratcliffe, R. (2018). Disney accused of colonialism over 'hakuna matata' trademark, *The Guardian*, [online], 19.12.2018. <https://www.theguardian.com/global-development/2018/dec/19/colonialism-accusations-hakuna-matata-disney-far-from-problem-free-lionking-remake>.
- Reneau, A. (2021). *Someone realized these scenes from different Disney movies are identical and you can't unsee it* [online], 02.09.2021, Upworthy. <https://www.upworthy.com/disney-recycling-animation-discovery>.
- Reynolds, S. (2011). *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. Faber and Faber.
- Riesman, D. (2011). *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki. Vis-à-vis Etiuda.
- Rose, S. (2020, 21 marca). *Taking the Mickey: how Disney swallowed up all of culture*. *The Guardian*, [online]. <https://www.theguardian.com/film/2020/mar/21/taking-the-mickey-how-disney-swallowed-up-all-of-culture>.

- Rowe, R. (2022). Disney Does Disney: Re-Releasing, Remaking, and Retelling Animated Films for a New Generation. *Journal of Popular Film and Television*, [online], 50 (3), s. 98–111. <https://doi.org/10.1080/01956051.2022.2094868>.
- Ru, Y. (2024). The Force of Negotiation: A Comprehensive Study of the Disney-Lucasfilm Acquisition. *Negotiation Journal*, 40 (3–4), s. 189–210.
- St. James, E. (2017). *The backlash against Star Wars: The Last Jedi, explained* [online], 19.12.2017. Vox. <https://www.vox.com/culture/2017/12/18/16791844/star-wars-last-jedi-backlash-controversy>.
- Sweet D. R. (2012). *Star Wars in the Public Square: The Clone Wars as Political Dialogue*. McFarland.
- Taylor, C. (2014). *How Star Wars Conquered the Universe*. Head of Zeus.
- Taylor, H. (2022). Where Auteur Fails: Zack Snyder and the Author-Function. W: Knight, R., Quist, D. (red.), *Who Makes the Franchise? Essays on Fandom and Wilderness Texts in Popular Media* (s. 131–146). McFarland.
- Turner, S. E. (2013). Blackness, Bayous and Gumbo: Encoding and Decoding Race in a Color-blind World. W: Cheu, J. (red.). *Diversity in Disney Films: Critical Essays on Race, Ethnicity, Gender, Sexuality and Disability* (s. 83–98). McFarland.
- Walker-Werth, T. (2022). The Book of Boba Fett, Created by Jon Favreau. *The Objective Standard*, [online], Wiosna 2022, t. 17, 1. <https://www.theobjectivestandard.com/p/the-book-of-boba-fett-created-by-jon-favreau>.
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Polity Press.
- Williams, R. (2015). *Post-Object Fandom: Television, Identity and Self-narrative*. Bloomsbury.
- Włodek, P. (2020). Krytyczne retro a kształtowanie pamięci zbiorowej w kinie amerykańskim XXI wieku. *Er(r)go. Teoria-Literatura-Kultura*, 40, s. 25–41.
- Włodek, P. (2021). Memory studies i kino nostalgiczne. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Arte et Educatione*, 16, s. 53–65.
- Xu, M., Tian, C. (2013). Cultural deformations and reformulations: A case study of Disney's *Mulan* in English and Chinese. *Critical Arts*, 27 (2), s. 182–210.

Star Washing.

Disneyfication as an example of a multiplatform remix

Abstract: The article analyzes the process of Disneyfication of the *Star Wars* franchise, following the acquisition of Lucasfilm Ltd. by The Walt Disney Company in 2012. This phenomenon is presented as an example of a multiplatform cultural remix, in which classic motifs and narratives are transformed, simplified, and adapted for younger audiences, while simultaneously appealing to the nostalgia of older fans. The theoretical framework of this article draws upon remix theory and the aesthetics of postmodern nostalgic cinema, situated within the broader context of Disney's commercial and aesthetic strategies. The first part of the study outlines the foundations of remix culture, while the second explores the evolution of the *Star Wars* brand prior to its acquisition. The third section discusses Disney's characteristic mechanisms—such as repetition of narrative formulas, content recycling, and intertextual borrowing—while the fourth examines how these strategies led to the narrative and aesthetic simplification of the *Star Wars* universe. The analysis demonstrates that remix and nostalgia serve not only as tools

for brand revitalization, but primarily as instruments of commodification—yielding global commercial success yet contributing to the dilution of the franchise’s original depth and complexity, which has sparked criticism from audiences and cultural scholars alike.

Keywords: Disney, *Star Wars*, Remiks, Franchise

DOI: [10.34864/heteroglossia.issn.2084-1302.nr19.art8](https://doi.org/10.34864/heteroglossia.issn.2084-1302.nr19.art8)