

Gra *The Witcher* w uniwersum *Wiedźmina*

Maria B. Garda

Łódź

Gatunek¹ fantasy przeżywa obecnie okres rozkwitu, a tytuły stworzone w tej konwencji sprzedają się doskonale i okupują czołówkę wszelkich zestawień *box-office*, zarówno książkowych (Terry Pratchett, J.K. Rowling), kinowych (*Władca Pierścieni*, seria *Harry Potter*), jak i growych (*World of Warcraft*, *Final Fantasy*). Większość wspomnianych tekstów funkcjonuje w kulturze popularnej dzięki lukratywnym franczyzom², których właścicielami są głównie wielkie korporacje medialne, takie jak amerykański Time Warner (*Władca pierścieni*, *Harry Potter*) czy francuski Vivendi Entertainment (*World of Warcraft*). Zainteresowanie fantasy u gigantów branży rozrywkowej wynika nie tylko z czysto wyliczalnej i doraźnej opłacalności inwestowania w ekranizacje bestsellerów książkowych, ale właśnie z chęci tworzenia francyz o dużym, wieloletnim potencjale rozwojowym. W tym wypadku specyfika gatunku i kreowanych przezeń fikcyjnych uniwersów sprzyja ich wykorzystaniu w ramach popularnych we współczesnym Hollywood strategii marketingowych. Mam tutaj na myśli opisywane przez Henry'ego Jenkinsa (2007) *love marks* (ang. „marki, które kochamy”) oraz omawiane przez Kristin Thompson (2007) *worldbuilding* (ang. „tworzenie światów”).

W pierwszym wypadku chodzi o atrakcyjność współpracy z zawsze liczny i aktywnym fandomem fantasy, a co za tym idzie, możliwość wykorzystania kultury uczestnictwa dla

¹ Dokonuję tutaj świadomego przeniesienia filmoznawczego rozumienia pojęcia gatunku – rodzaju etykiety zabezpieczającej tożsamość produktu, który pragną *nabyć* odbiorcy – na konwencję transmedialną. W tym kontekście gatunkowość sprowadzałaby się do pewnej relacji, zmiennej w czasie i przestrzeni konwencji porozumiewania się stron biorących udział w akcie komunikacji filmowej, a w tym wypadku szerzej: medialnej, ułatwiającej odbiorcom czysto powierzchniowe rozpoznanie charakterystycznych treści (patrz: Helman, 1991, s. 8-9).

² Szacuje się, że łączne dochody z franczyzy opartej na marce *Władca pierścieni*, wykreowanej przez trylogię Petera Jacksona, mogą przekroczyć nawet 10 mld dolarów amerykańskich (Thompson, 2007, s. 9).

celów promocyjnych. Bez wątpienia ruch fanowski, rozumiany jako zrzeszenie najbardziej lojalnych klientów danej marki, znajduje się w centrum zainteresowania specjalistów od ekonomii afektywnej³, kierujących się zasadą, że „80 procent zakupów dokonuje 20 procent spośród wszystkich klientów” (Jenkins, 2007, s. 73), a więc największy dochód jest generowany przez najwierniejsze grono nabywców. W tym kontekście fandom wydaje się idealną bazą do budowania *love marks*, w którym klucz do sukcesu stanowi nawiązanie kontaktu emocjonalnego z konsumentem, wzbudzenie autentycznego przywiązania do produktu i jego sponsorów, sprawienie, aby dosłownie zakochał się w marce i stał się jej „advokatem”, promując ją i broniąc jej przed konkurencją (tamże, s. 69-74).

Drugi aspekt gatunku fantasy, jaki jest Hollywood bardzo na rękę, to potencjał wynikający z pierwszoplanowej roli przedstawianych światów możliwych, które nie są niewolniczo podporządkowane działalności bohaterów, ale stanowią samodzielny element dzieła (Zgorzelski, 1996, s. 58). Dzięki rozmachowi tych „konkretnych do granic możliwości” (Lemann, 2001, s. 95) uniwersów łatwiejsze staje się zastosowanie strategii *worldbuilding*, polegającej na kreowaniu wrażenia autentyczności – fantastycznej czy też historycznej – za pomocą niezwykle pieczołowicie przygotowanego świata filmowego (Thompson, 2007, s. 84). Nic wygodniejszego, niż wykorzystać w tym celu gotowe już modele, które oferuje w znacznych ilościach gatunek fantasy, i czerpać przy okazji korzyści z zaangażowania istniejących społeczności fanowskich w rozwój powstającej marki.

Stworzona przez CD Projekt RED gra *Wiedźmin* wpisuje się w zarysowaną powyżej tendencję, dodając jednak pewien regionalny charakter, którego nie mają produkty takich gigantów jak wspomniany Time Warner czy też inne korporacje międzynarodowe. Warto zauważyć, że już cykl powieściowy Andrzeja Sapkowskiego stanowił niejako lokalizację fantasy anglosaskiej na rynku wschodnioeuropejskim, czyli, w rozumieniu marketingowym, przystosowanie wyrobu do specyfiki kulturowej danego regionu. Dokonując mariażu mitologii słowiańskiej i quasi-średniowiecznych światów w duchu Tolkiena, pisarz sprawił, że jego książki stały się wyjątkowo atrakcyjne dla czytelników na wschód od Odry. Z biegiem czasu przekonano się, że wiedźmiński folklor jest intrygujący także dla czytelników w Hiszpanii czy Francji, gdzie słowiański rys wyróżniał powieści od podobnych do siebie tłumaczeń tytułów angielskich. Właśnie ten unikatowy aspekt uniwersum *Wiedźmina* wykorzystali twórcy z CD Projekt RED, opracowując markę o charakterze globalnym. W efekcie ich wysiłków *Wiedźmin* sprzedał się w ponad milionie dwustu tysiącach egzemplarzy, zdobył ponad sto różnego rodzaju nagród oraz wyróżnień, stając się tym samym największym przebojem polskiego rynku gier komputerowych.

Sukces gry wpłynął także na percepcję Geralta, który przestał być jedynie bohaterem cyklu powieściowego, ale jest coraz częściej kojarzony z grą komputerową. Warto w tym miejscu zauważyć, że egranizacja (Bazyliczuk, 2010) – czyli zaadaptowanie pierwowzoru

³ Ekonomia afektywna (*affective economics*) to „nowy dyskurs w marketingu i badaniu marek, podkreślający emocjonalne przywiązanie konsumentów do marki jako główną motywację przy podejmowaniu decyzji o zakupach” (Jenkins, 2007, s. 253).

literackiego lub filmowego na potrzeby gry komputerowej – jest specyficznym rodzajem adaptacji, odmiennym od tych znanych chociażby z kinematografii. W teorii filmu temat adaptacji wzbudzał swojego czasu wiele emocji w związku z dyskusją nad statusem kina jako niezależnej gałęzi sztuki oraz zagadnieniem tak zwanych powieści „filmowych” i „niefilmowych”. Teoretycy usiłowali dojść do tego, czemu niektóre powieści mogą zostać z wielkim sukcesem przeniesione na ekran, a inne wydają się nieprzetłumaczalne na język filmu. Spośród wielu odmiennych koncepcji przekonująco teza McFarlane’a, że „dla filmu i powieści centralnym punktem jest opowiadanie, które łatwo można przenieść z jednego medium do drugiego [...], [gdyż] jest podatne na obiektywne traktowanie” (Helman, 1998, s. 10). Bez trudu można sobie wyobrazić przeniesienie „opowiadania” z powieści do gry, który to zabieg sprowadzałby się do wykorzystania elementów fabuły i zaczerpnięcia z powieści wybranych postaci oraz umieszczenia ich w świecie rozgrywki. Jednak sytuacja nie jest tak prosta, w momencie gdy adaptatorzy stawiają sobie za cel nie tylko przeniesienie do innego medium „opowiadania”, ale również narracji i klimatu literackiego pierwowzoru – „istotnych rysów oryginału” (tamże, s. 9).

Podążając tym tropem interpretacyjnym, można się zastanowić, na ile gra *Wiedźmin* jest wierna „literze” – opowiadaniu, a na ile „duchowi” – atmosferze tekstów Sapkowskiego. Bo o ile w przypadku filmu Marka Brodzkiego *Wiedźmin* scenariusz wyraźnie oparto na motywach opowiadań pisarza, to wydarzenia rozgrywające się w grze nie są odzwierciedleniem fabuły opowiadań czy siedmioksięgu. Historia, której współtwórcą jest gracz, stanowi *sequel* wobec wydarzeń z sagi i nie była nigdy opisana przez autora tej ostatniej. Pomimo to w napisach końcowych gry umieszczono uwagę: „na motywach opowiadań i powieści Andrzeja Sapkowskiego”. Nie uważam, że zacytowana klauzula jest nadużyciem, chcę tylko podkreślić, iż nawet tak pozornie prosta rzecz, jak transmedialne przenoszenie „opowiadania”, nie musi się sprowadzać do prostego powielania scen i zdarzeń. Wobec powyższego główną płaszczyzną łączącą fabułę sagi i gry stała się postać Geralta i środowisko, w którym ten bohater się porusza. Jednak wytwór CD Projektu nie tylko jest osadzony w świecie wykreowanym w cyklu literackim Andrzeja Sapkowskiego, ale stanowi niejako rozszerzenie tego uniwersum w nowym medium. Podczas gdy dla przywoływanego wcześniej McFarlane’a obiektywnym elementem tekstu kultury jest „opowiadanie”, które można przenosić między formami sztuki, to dla fantasy jeszcze istotniejszym elementem byłby „świat” – przestrzeń, w której rozgrywa się opowiadanie. Modele światów są w tym wypadku nie tylko adaptowane na potrzeby innego środka wyrazu, ale również rozrastają się w ramach każdej kolejnej adaptacji. Każdy następny tekst wypełnia białe plamy (*terrae incognitae*) w opisie, czyniąc przedstawiane uniwersum coraz bardziej autentycznym.

Nie powinno zatem zaskakiwać, że jedną z pierwszych rzeczy, które postanowili przygotować twórcy z CD Projekt RED, była mapa świata. Jednak może zaskoczyć to, że pomógł im w tym sam Sapkowski, który przecież, w przeciwieństwie do Tolkiena, nie sporządzał nigdy kartograficznych opracowań opisywanych przez siebie krain. Co więcej, jak sam twierdzi, konsekwentnie neguje istnienie jakiegokolwiek „świata”, gdyż jego zdaniem ten „świat

to pseudoświat, to wyłącznie tło, przesuwane kołowrotkiem jarmarczne płótno” (Bereś, Sapkowski, 2005, s. 274). Wprawdzie stanowi „jakąś tam ontologiczną konstrukcję, ale jest słuszny wobec fabuły, nie wobec swej własnej fantastycznie uduchowionej ontologii” (tamże). Wydaje się wszakże, iż rola tego fikcyjnego konstruktów, uniwersum stanowiącego niejako bazę dla fabuł rozgrywających się w poszczególnych mediach, jest donioślejsza, niż przedstawia to pisarz. Znaczenie rozbudowanego modelu świata podkreśla już Andrzej Zgorzelski (1999, s. 91-96) w swojej koncepcji tzw. literatury egzomimetycznej, pisząc m.in., jak istotne dla fantasy jest tworzenie potencjalnych modeli rzeczywistości doświadczalnej, przy jednoczesnej rezygnacji z prób porównywania ich z modelem świata otaczającego. Chodzi tutaj o odejście od zabiegu fantastyki⁴ wewnątrz utworu (patrz: Zgorzelski, 1999, s. 96), czyli porzucenie chwytów mających na celu usprawiedliwienie istnienia, nieprzystającego do naszej codziennej empirii, modelu świata przedstawionego. Mamy zatem do czynienia z niezwykle autentycznymi i komplementarnymi względem siebie uniwersami, które swoim rozmachem zdają się wykraczać poza kontury wyznaczone przez fikcję literacką. Stanowią one nie tyle tło dla fabuły, ile raczej autonomiczną konstrukcję ontologiczną, zdolną udźwignąć znacznie większą liczbę narracji, niż tylko te powołane do życia w ramach – tak charakterystycznego dla fantasy – cyklu powieściowego. To, że owe modele stanowią dopracowany szkielet alternatywnego wszechświata, czyni je szczególnie atrakcyjnymi dla wspomnianej strategii *worldbuilding* i decyduje o ich wyjątkowym potencjale adaptacyjnym, pozwalającym wyjść poza ramy reprezentacji prozatorskiej.

Jednak warto pamiętać, że przejście takie wymaga wielkiego nakładu pracy twórczej i przed autorami *Wiedźmina* stało wyzwanie porównywalne rozmachem z tolkienowskim projektem Petera Jacksona. Podobnie jak w przypadku filmowego *Władcy Pierścieni*, stworzenie nowej franczyzy, która aspirowałaby do miana liczącej się na globalnym rynku marki multimedialnej, wymagało wykreowania spójnej i przekonującej wizji wtórnego świata. Co więcej, konieczne było wypracowanie pewnego kompromisu pomiędzy wiernością oryginałowi a atrakcyjnością gry zarówno dla polskiego, jak i zachodniego gracza. Wobec tego wielką sztuką było zaprojektowanie realiów tak, aby spełniały oczekiwania nie tylko zagorzałych fanów sagi z Europy Wschodniej, ale również nieznaną w ogóle tej powieści odbiorców anglojęzycznych.

Osiągnięcie takiego efektu nie przyszło oczywiście bez trudu. Adam Badowski (2007), dyrektor artystyczny projektu, przyznał otwarcie, że „czytanie książek Sapkowskiego jest znacznie łatwiejsze niż graficzna interpretacja jego twórczości” (s. 1). Jeśli chodzi o ogólny zamysł artystyczny, postanowiono zrezygnować z „cukierkowej” konwencji większości gier

⁴ Jako zabieg fantastyki rozumiem sytuację, w której pisarz stara się uprawdopodobnić istnienie opisywanego świata poprzez „wprowadzenie rzeczywistości mimetycznej w części tekstu, czy to przynajmniej przez posługiwanie się pochodzącym z niej narratorem” (Trębicki, 2009, s. 34-35). Najbardziej znanym i czytelnym zabiegiem tego typu jest Alicja przedostająca się z Anglii do Krainy Czarów za pomocą króliczej nory w *Alicji w krainie czarów* Lewisa Carolla. Zabieg ten analizuje również Farah Mendlesohn (2008) w rozdziale *The Portal-Quest Fantasy* w swojej publikacji o retoryce tego gatunku.

RPG. Oddanie wyjątkowego klimatu świata Sapkowskiego, porównywanego przez niektórych krytyków do powieści Chandlera (Parowski, 2001, s. 29), musiało wiązać się z poszukiwaniami bardziej mrocznych środków wyrazu. Zdecydowano się na kombinację estetyki *dark fantasy*, horroru, sztuki późnośredniowiecznej i romantycznej (z dużym naciskiem na region Europy Środkowo-Wschodniej) oraz oczywiście odrobiny współczesnej popkultury. Dzięki temu gra jest bardzo bogata w odniesienia intertekstualne, których skrupulatne odnotowanie mogłoby stanowić materiał dla osobnej, opasłej publikacji. Jako ciekawostkę dodam jedynie, że podobnie jak Peter Jackson we *Władcy Pierścieni* lub Hitchcock w swoich kryminałach, twórcy gry pozwolili sobie na odrobinę humoru i autodystansu, przez co niektóre postaci z gry noszą rysy swoich projektantów.

Niezależnie jednak od tego, jak złożoną postmodernistyczną układanką jest *Wiedźmin*, to jeden element w nim dominuje, a mianowicie słowiańskość. Inspiracje regionalnym folklorem, mitologią i ikonografią od początku miały duże znaczenie dla twórców gry, którzy pragnęli, aby *Wiedźmin* był kojarzony z Polską i kulturą słowiańską. W końcu o unikatowości zarówno zaprezentowanych realiów, jak i Geralta decyduje ich autentyczny, lokalny charakter, niespotykany dotąd w inspirujących się anglosaską fantasy grach cRPG. Szczególnie ważnym elementem strategii twórców było skonstruowanie w tym duchu ciekawego głównego bohatera. Systemy rozrywkowe opierają się zazwyczaj na konkretnej postaci (np. Batman), zatem wykreowanie białowłosego wiedźmina na „twarz marki” było zabiegiem jak najbardziej uzasadnionym marketingowo. Adam Badowski wyznał w jednym z wywiadów dołączonych do polskiego wydania gry, że tworzenie wizerunku wiedźmina stanowiło próbę zmierzenia się z legendą, przez co prace koncepcyjne trwały wyjątkowo długo – prawie pół roku. Na tym etapie współpracowano z Przemkiem Truścińskim, bardzo zdolnym rysownikiem młodego pokolenia, który miał również stworzyć nową komiksową adaptację Sapkowskiego. Jak widać, CD Projekt, podobnie jak giganci rynku medialnego, już na początkowym etapie przygotowywania produkcji planował stworzenie rozbudowanej franczyzy, opartej na spójnej oprawie graficznej.

Wiedźmin był w efekcie najdroższą polską grą komputerową, z budżetem o jedną czwartą większym niż filmowa adaptacja powieści Sapkowskiego i rzadko spotykanym w Polsce nakładem na promocję. Powstała cała seria tekstów kultury orbitujących wokół osi marki, czyli wokół gry komputerowej, których wykonawcami na podstawie umów barterowych były firmy zewnętrzne. W efekcie tych działań Breakpoint stworzył grę mobilną do telefonów komórkowych, a Kuźnia Gier grę karcianą; powstała także gra przeglądarkowa. Wszystkie te produkty, jak na system rozrywkowy z prawdziwego zdarzenia przystało, korzystały z tego samego logo, będącego oczywiście zarejestrowanym znakiem handlowym CD Projekt, oraz tego samego designu, gdyż powstały „na podstawie gry komputerowej *Wiedźmin*”. Pragnę wyraźnie podkreślić, że wymienione inicjatywy nie stanowiły – w zamyśle francyzodawców – indywidualnych tekstów, lecz były przede wszystkim działaniem marketingowym, które sprowadzało się do zaproponowania odbiorcy rozrywki wieloplatformowej i związania go z marką. W takiej sytuacji istniało niebezpieczeństwo, że staną się one wytworem nieco

wtórny, a nie oryginalną propozycją rozszerzenia uniwersum. Jednak swoboda pozostawiona podwykonawcom zaowocowała ciekawymi produktami, co odzwierciedlają przychylne recenzje dla gry mobilnej (patrz: Kralka, 2008) czy też decyzja o wydaniu drugiej edycji gry karcianej, i to również w języku angielskim i hiszpańskim.

Poza tym podjęto oczywiście kampanię tradycyjną, w której jednak stare media zostały zepchnięte na drugi plan, a ważne miejsce zajął Internet i niestandardowe akcje promocyjne, m.in. marketing eventowy (za: Raport Money.pl, 2008, s. 11). W środowiskach subkulturowych, jakie tworzą gracze komputerowi i fandom fantasy, takie działanie wydaje się strzałem w dziesiątkę, o czym można się było wielokrotnie przekonać, między innymi na Poznań Game Arena 2007, gdzie „wiedźmińska karczma” była obiektem niesłabnącego zainteresowania fanów. Naturalnej wielkości gumowy Geralt był tam równie atrakcyjnym towarzyszem zdjęć pamiątkowych, co hostessy producentów części komputerowych. CD Projekt zadbał również o szeroką gamę wszelkich gadżetów tematycznych, od plakatów i galanterii skórzanej poczynając, a na posrebrzanych miniaturkach mieczy wiedźmińskich – w roli noży do papieru – kończąc. Niezaspokojeni jeszcze kolekcjonerzy mogli nabyć m.in. telefony, klawiatury czy też monitory znanych marek, opatrzone logo „*Wiedźmin*: oficjalny partner”. Organizator kampanii promocyjnej relacjonował, że choć koszt akcji marketingowej, opiewającej na ok. 10 mln zł (z uwzględnieniem umów barterowych), nie jest imponujący w porównaniu z kwotami wydawanymi w Polsce przez firmy spożywcze, to jednak w rodzimej branży growej stanowi swoisty rekord (za: Jaślan, 2007, s. 67). Jak widać, polska firma zrealizowała nie tylko grę komputerową, którą Polacy mogą bez kompleksów pokazywać za granicą, ale także kampanię reklamową na tym samym poziomie.

Wobec takiego szumu medialnego przychodzą na myśl słowa Zygmunta Baumana, że „najpotężniejsze marki to po prostu najlepiej rozreklamowane i nagłośnione wydarzenia: wydarzenia kultowe, które, zgodnie z tezą Boorstina, przyciągają uwagę tłumów, ponieważ znane są z tego, że są znane, i które świetnie się sprzedają, ponieważ ich sprzedaż idzie świetnie” (Halawa, Wróbel, 2008, s. 65). Podobnie w przypadku „wydarzeń kultowych” związanych ze światami fantasy wielokrotnie mamy do czynienia jedynie ze zręczną manipulacją, mającą zamaskować prawdziwą naturę *eventu* marketingowego. Trudno bowiem w dzisiejszej skomercjalizowanej rzeczywistości zorientować się, co jest czymś więcej niż tylko swego rodzaju spekulacją na giełdzie kultury – działaniem opartym na tych samych założeniach, co operacje podejmowane przez fundusze hedgingowe na rynku inwestycyjnym, nakierowane jedynie na doraźny zysk. Wszystko przecież w opisywanej przez Baumana epoce płynnej ponowoczesności charakteryzuje się nieciągłością i zapomnieniem. Każdy tekst kultury, stając się produktem konsumpcyjnym, zostaje nie tylko wyceniony wedle jego aktualnej wartości rynkowej, ale również opatrzony swoistą datą ważności (za: tamże).

Jednak systemy rozrywkowe, jakimi są uniwersa fantasy, zdają się opierać tej powszechnej efemeryczności. Poprzez wyrobienie franczyzy zyskują nowe możliwości, potrafią się w wyjątkowy sposób dostosować do naszych czasów. Za pośrednictwem kolejnych „wydarzeń” poddają się medialnemu liftingowi w celu odświeżenia sprzedawanych treści. Co ciekawe,

podobnie jak w chirurgii kosmetycznej, rekonstrukcji podlega jedynie warstwa zewnętrzna, a samo uniwersum – stanowiące podstawę dla następujących po sobie tekstów – pozostaje w dużej mierze nieodmienne. Innymi słowy, zmienia się tylko sfera reprezentacji, rzeklibyśmy: opakowanie, czyli dla przykładu w nowych filmach grają nowi aktorzy, a w nowych grach wykorzystuje się nowsze trendy w grafice. Niemniej jednak to nie wspomniane zabiegi estetyczne decydują o trwałości światów fantasy, ale ich prawdziwa, żywa tkanka, element, bez którego nie mogłyby istnieć – fandom. Społeczność fanowska nie tylko stanowi najwierniejszą rzeszę odbiorców, ale także – i to coraz częściej – włącza się we współtworzenie nowych odsłon ulubionego świata. Przykładem mogą być zespoły modderskie, które w ramach inspirowanego przez CD Projekt przedsięwzięcia *Szkoła Wiedźmińska* – konkursu na nowe przygody Geralta zrealizowane za pomocą edytora D’Jinni (specjalnie udostępnionego w tym celu narzędzia) – nagradzano „możliwością udziału w designie wybranego elementu gry w [...] niezapowiedzianych jeszcze projektach” (Zajączkowski, 2009), czyli mówiąc przyczajniej: szansą współudziału w tworzeniu *Wiedźmina 2*.

Obserwując dzisiaj wiedźmińskie uniwersum, można zauważyć pewne istotne przesunięcia, jak gdyby punkt ciężkości przestał spoczywać na powieści Sapkowskiego i nieuchronnie przemieszczał się w stronę nowych mediów i stworzonego przez CD Projekt formatu *Wiedźmin* (*The Witcher*). Z każdym kolejnym medium, w którym będzie się ten „świat” odmładzać, Geralt będzie się coraz bardziej odrywać od swojego literackiego pierwowzoru, przez co użytkownikom mediów coraz łatwiej będzie się z wiedźminem utożsamiać. W końcu na samym początku można było jedynie wyobrazić go sobie, później ujrzeć w komiksie, zobaczyć i usłyszeć w kinie, a wreszcie wcielić się w niego w ramach interaktywnej rozgrywki czy zaprosić do znajomych na Facebooku. Zjawisko to będzie się nasilać, ponieważ Sapkowski już dziesięć lat temu zakończył pisanie sagi, a stworzona przez CD Projekt marka nadal się rozwija i prace nad kontynuacją hitu cRPG trwają.

Przygotowania do nadchodzącej premiery *Wiedźmina 2* będą zatem doskonałą okazją do wzmocnienia wielonarodowego fandomu, silnie związanego z marką, co zamierza się osiągnąć poprzez zintegrowanie środowiska fanowskiego na stronie internetowej i *The Witcher Forum* oraz wspieranie twórczości oddolnej i ruchu modderskiego. Natomiast już po wydaniu gry model świata zostanie uzupełniony o kolejne cenne fragmenty, które z pewnością zostaną przez fanów pieczołowicie skatalogowane na *The Witcher Wikia*. Rozwijająca się wiedźmińska franczyza może zatem stać się godnym przeciwnikiem dla swoich zagranicznych rywali, kreatywnie wykorzystując ich strategię. Okazuje się bowiem, że nadwiślański producent gier komputerowych potrafi zaproponować wartościową artystycznie adaptację rodzimej literatury, ciesząc się międzynarodowym powodzeniem.

Literatura

Badowski, A. (2007). Przedmowa. W: T.Z. Majkowski (red.), *Bestiariusz: Edycja Kolekcjonerska gry „Wiedźmin”* (s. 1). Warszawa: CD Projekt.

- Bazylczuk, A. (2010). Dlaczego nie ma dobrych egranizacji? Online: <http://gamecorner.pl/gamecorner/1,98280,7778906,Dlaczego_nie_ma_dobrych_egrnizacji_.html>.
- Bereś, S., Sapkowski, A. (2005). *Historia i fantastyka*. Warszawa: SuperNowa.
- Halawa, M., Wróbel, P. (2008). *Bauman o popkulturze: wypisy*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Helman, A. (1991). *Kino gatunków*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Helman, A. (1998). *Twórcza zdrada. Filmowe adaptacje literatury*. Poznań: Ars Nova.
- Jaślan, M. (2007). Słowiański Wiedźmin chce oczarować świat. *Marketing & More*, 1(7), 66-68.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kralka, J. (2008). Wiedźmin: Krwawy Szlak [mobile]. *PLAYBACK*, 4(3). Online: <<http://www.playback.pl/numer27/pibi/wiedzmin-krwawy-szlak-mobile.html>>.
- Lemann, N. (2001). Onomastyka i jej rola w kreowaniu świata przedstawionego w literaturze fantasy. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji* (tom 2, s. 93-111). Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.
- Mendlesohn, F. (2008). *Rhetorics of fantasy*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Parowski, M. (2001). Sapkowski Ante Portas. *Kino*, 7/8, s. 29.
- Raport Money.pl (2008). *Polski rynek gier komputerowych*. Online: <www.adaction.pl/download/baza_wiedzy/polski-rynek-gier.pdf>.
- Thompson, K. (2007). *The Frodo Franchise. „The Lord of The Rings” and Modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press.
- Trębicki, G. (2007). *Fantasy – ewolucja gatunku*. Kraków: Universitas.
- Zajączkowski 'PanKarol', K. (10 września 2009). Wyniki konkursu „Szkoła Wiedźmińska” [post 1]. Online: <<http://www.thewitcher.com/forum/index.php?topic=23209.0>>.
- Zgorzelski, A. (1996). Konwencje gatunkowe i rodzajowe „Władcy Pierścieni” J.R.R. Tolkiena. W: J.Z. Lichański (red.), *Tolkien. Recepcja polska* (s. 49-77). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zgorzelski, A. (1999). SF jako pojęcie systemu historycznoliterackiego. W: A. Zgorzelski (red.), *System i funkcja – ustalenia metodologiczne i propozycje teoretycznoliterackie* (s. 89-108). Gdańsk: Wydawnictwo Gdańskie.

mgr Maria B. Garda – medioznawczyni, absolwentka kulturoznawstwa Uniwersytetu Łódzkiego,
maria.garda@wp.pl

* * *

Gra *The Witcher* w uniwersum *Wiedźmina*

Streszczenie

Referat jest refleksją nad zmianami, jakie zaszły w największym polskim uniwersum fantasy po wydaniu gry komputerowej *Wiedźmin*, zrealizowanej przez CD Projekt RED. Ogrom pracy koncepcyjnej włożony w wytworzenie cyfrowego środowiska, stanowiącego rozwinięcie powieściowej rzeczywistości, powoduje, że zachodzi przesunięcie punktu ciężkości w obszarze autorstwa całego świata. W efekcie gra *The Witcher* nie jest jedynie kolejną adaptacją, ale także elementem uniwersum, istotnym rozszerzeniem gwarantującym jego dalszy rozwój w nowych mediach.

The Witcher* game in the universe of *Wiedźmin

Summary

In this essay I elaborate on the changes that have occurred in the largest Polish fantasy universe after the release of *The Witcher*, a computer game developed by the Polish company – CD Projekt RED. The magnitude of conceptual work put into the creation of the game's digital environment, which expands on the reality of the novels the game is based on, has led to a shift in the authorship of the Witcher's entire universe. *The Witcher* is therefore not merely another adaptation of the novel, but constitutes a part of its universe and is an important extension that guarantees its further development in new media.