

PIOTR SIUDA • RADOSŁAW BOMBA

MAGDALENA KAMIŃSKA • GRZEGORZ D. STUNŻA

ANNA SZYLAR • MAREK TROSZYŃSKI • TOMASZ ŻAGLEWSKI

Prosumpcjonizm pop-przemysłów

ANALIZA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW Z BRANŻY ROZRYWKOWEJ



Fundacja „Wiedza Lokalna”

Collegium Civitas

Piotr Siuda
Radosław Bomba
Magdalena Kamińska
Grzegorz D. Stunża
Anna Szylar
Marek Troszyński
Tomasz Żaglewski

**Prosumpcjonizm pop-przemysłów.
Analiza polskich przedsiębiorstw
z branży rozrywkowej**

W a r s z a w a 2 0 1 3

Dofinansowano ze środków
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska



Uznanie autorstwa 3.0 Polska – Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa. Jest to licencja gwarantująca najszersze swobody licencjobiorcy. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

Pozostałe osoby zaangażowane w powstanie raportu:

Michał Chudoliński (przeprowadzenie wywiadów z Markiem Deuze, Henrym Jenkinsem i George’em Ritzerem), Ewa Lipińska (tłumaczenie wywiadów), Adam Szymczyk (pomoc w realizacji wywiadów z przedstawicielami branży gier komputerowych)

Komentarze do raportu (wywiad):

Mark Deuze, Henry Jenkins, George Ritzer

Recenzenci raportu:

Wojciech J. Burszta, Wiesław Godzic, Kazimierz Krzysztofek, Andrzej Szpociński

ISBN: 978-83-61067-34-4

Korekta:

Karolina Dubaniewicz

Opracowanie typograficzne i skład:

Marek Gawron

Wydawca:

Collegium Civitas Press
Pałac Kultury i Nauki, XI piętro, p. 1105/1106
00-901 Warszawa, Plac Defilad 1
tel. 22 656 71 96
e-mail: wydawnictwo@collegium.edu.pl
<http://www.civitas.edu.pl>

FRAGMENTY RECENZJI

Wiesław Godzic (SWPS w Warszawie)

To, że raport jest unikalny, potrzebny i ma pionierski charakter – nie ulega wątpliwości. Jest także sprawnie wykonany pod względem merytorycznym (świetna znajomość literatury przedmiotu) oraz formalnym. W tym drugim przypadku chodzi o zastosowanie różnorodnych narzędzi badawczych (...). Pomimo tego, że raport niczego nie rozstrzyga „ponad wszelką wątpliwość”, to jest bezwzględnie potrzebny jako pole ćwiczeń dla następujących po nim zintegrowanych badań (...).

Andrzej Szpociński (Collegium Civitas w Warszawie)

Projekt można bez żadnej przesady uznać z nowatorski z trzech co najmniej powodów. Po pierwsze, ze względu na przedmiot badania – prosumpcję, szczególnej formy aktywności oraz zaangażowanie odbiorców kultury masowej, których efektem jest popularyzowanie i promowanie popkulturowych marek (...). Po drugie, nowatorski jest sposób podejścia do zjawiska prosumpcji (...). Autorzy raportu przyjmują inną perspektywę – ich interesuje środowisko producentów (...). Po trzecie, nowatorska (...) jest metoda zastosowana przez autorów raportu.

Wojciech J. Burszta (SWPS w Warszawie)

Szczegółowe badania z zakresu analizy treści i netnografii (...), są niezwykle instruktywne. Uświadamiają one przede wszystkim, iż „konwergencja”, o jakiej pisał wcześniej Henry Jenkins, a która stanowiła swoiste preludium do „teorii prosumpcjonizmu”, nie może być rozpatrywana jako uniwersalny mechanizm obiegu kulturalnego popkultury, ale każdorazowo konkretyzowana do właściwego środowiska odbiorców.

Kazimierz Krzysztofek (SWPS w Warszawie)

W raporcie przedstawione zostały przykładowe narzędzia i rozwiązania, które mogą stanowić praktyczne wsparcie w promocji pop-przemysłów (...). Raport – choć nie było to celem badania, przybliży także wiedzę, kim jest polski prosument w sieci, jaka jest skala jego działalności, co on tworzy i jakie są tego rezultaty. (...) Zarazem posiada on walor dydaktyczny, może posłużyć studentom kulturoznawstwa i innych kierunków humanistycznych nie tylko jako źródło wiedzy o prosumpcji w popkulturze, ale także jako narzędzie metodologiczne do własnych badań.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	6
Model działań prosumpcyjnych przemysłów popkultury	12
Moduł 1. Opieranie się na amatorskich produkcjach	12
Moduł 2. Stymulowanie i wykorzystywanie działań internetowych	14
Moduł 3. Opieranie się na działaniach <i>offline</i>	16
Moduł 4. Wywoływanie afektywnego (emocjonalnego) podejścia	16
Moduł 5. Podejmowanie specyficznych działań rynkowych	19
Jakościowe badanie przedstawicieli pop-przemysłów	21
Metodologia	21
Prosumpcja – postrzeganie zjawiska przez polskich producentów	23
Prosumpcja – znaczenie komunikacji	34
Zachowania prosumpcyjne	50
Analiza treści i netnografia	65
Metodologia	65
<i>Gry Wiedźmin i Wiedźmin 2: Zabójcy Królów</i>	73
<i>Dead Island</i>	94
<i>Sniper: Ghost Warrior</i>	104
<i>Wilq</i>	106
<i>Jeźycjada</i>	115
Cykl <i>Żaby i anioły</i> Katarzyny Grocholi	129
<i>Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć</i>	137
<i>Jesteś Bogiem</i>	148
<i>Mój rower</i>	158
<i>Pierwsza miłość</i>	159
<i>Ranczo</i>	168
<i>M jak miłość</i>	179
T.Love	182
Hey	190
Luxtorpeda	194
Podsumowanie	195
Bibliografia	201
Wywiad z Markiem Deuze, Henrym Jenkinsem i George’em Ritzerem	203
Biogramy	213
Patronat medialny	217

WPROWADZENIE

W jaki sposób polscy producenci popkultury podchodzą do jej marketingu? Czy w Polsce kultura popularna jest dla firm okazją do zaangażowania konsumenta w proces twórczy? Czy nabywca staje się prosumentem, to znaczy, czy aktywnie uczestniczy w promowaniu i produkowaniu danej marki medialnej?

Na te i inne pytania odpowiada prezentowana monografia przedstawiająca wyniki projektu badawczego *Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej* realizowanego przez Fundację Wiedza Lokalna i finansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Omawiane zadanie otrzymało dofinansowanie w programie Obserwatorium kultury, a działania badawcze trwały od marca do grudnia 2013 roku. Pomysłodawcą i koordynatorem projektu jest Piotr Siuda; w skład zespołu badawczego weszli również Radosław Bomba, Magdalena Kamińska, Grzegorz D. Stunża, Anna Szylar, Marek Troszyński oraz Tomasz Żaglewski.

Należy zaznaczyć, że realizując zadanie, my – wyżej wymienione osoby – zajęliśmy się przemysłami popkulturowymi, czyli potraktowaliśmy producentów tekstów pop, jako ważną część systemu kapitalistycznego – ten jego fragment wytwarzający treści w taki sam sposób, w jaki produkowane są inne towary. Celem jest nie tyle tworzenie sztuki, lecz zysk; biznesowym zadaniem przemysłów popkulturowych jest produkcja dóbr kultury przyciągających konsumentów i przez to zyskujących wsparcie reklamodawców, co ostatecznie przełoży się na korzyści materialne.

Obecnie mamy w tym względzie do czynienia ze wzbudzeniem zjawiska, które na potrzeby projektu określiliśmy mianem prosumpcjonizmu przemysłów popkulturowych (w raporcie na zmianę używane są pojęcia prosumpcjonizm, prosumpcja, prosumeryzm, prosumentyzm oznaczające dla nas jedno i to samo zjawisko; por. Beer, Burrows 2010; Ritzer, Jurgenson 2010; Siuda 2012b). Chodzi o nastawienie przedsiębiorstw na konkretny rodzaj produkcji, dystrybucji i marketingu kultury popularnej. Mowa tu o stymulowaniu i wykorzystywaniu aktywności oraz zaangażowania odbiorców (por. Deuze 2009), co ma na celu uzyskanie dostępu do masy osób chętnie za darmo pracujących na rzecz danej marki medialnej. Prosumpcja ma również ułatwiać firmom badanie tego, na co jest zapotrzebowanie i w jaki sposób stale udoskonalać swoje produkty (zdaniem wielu badaczy bazowanie na prosumeryzmie pozwala prze-

widywać wzory konsumpcji, szacować, jak wyglądać ona będzie w przyszłości, sprawdzać, czy tekst przyjmie się w danej grupie docelowej; por. Ritzer, Jurgenson 2010).

Ogólnym celem przedstawianego tutaj projektu badawczego była diagnoza polskich przemysłów popkulturowych właśnie pod kątem wprowadzania przez nie praktyk prosumenckich. Przy okazji odkryliśmy, w jakim stopniu wybrane polskie firmy nastawione są na rozwijanie owych działań, jakie rezultaty one przynoszą, czy rzeczywiście są sposobem na realizowanie badań rynku. Ważne dla nas było również stwierdzenie, jakie są determinanty postawienia przez dane przedsiębiorstwo na opisywane zabiegi. Czy zależy to od rodzaju tekstu popkulturowego, jaki się produkuje?

Warto zaznaczyć, że zadanie „uciekło” od aktualnie dominującej perspektywy badań odbiorców popkultury i, zamiast tego, skupiło się na producentach. Jest to obszar badań mocno zaniedbany, zwłaszcza jeśli chodzi o kulturoznawstwo czy socjologię kultury. Projekt, niejako z drugiej strony, podjął modny temat aktywności konsumentkiej, opisując, w jakim zakresie współcześni polscy producenci kultury pop stawiają na współpracę z nabywcami. Czytając raport, należy cały czas mieć na uwadze, że podeszliśmy do tematu inaczej niż znaczna większość współczesnych badaczy, to znaczy nie skupiliśmy się na poziomie oddolnym (konsumenckim), lecz na odgórnych sferach decyzyjnych, mających wpływ na to, jak wygląda współczesna polska kultura popularna. Takie postawienie sprawy zdeterminowało nasze postępowanie badawcze, co widoczne jest chociażby przy analizie wirtualnych społeczności fanów różnych krajowych tekstów. Badając owe wspólnoty, nie skupialiśmy się na tym, co w ich obrębie robią wielbiciele, i jak to robią, ale na tym, czy owe działania są wzbudzone przez producentów, a jeśli tak się dzieje, to na jaką skalę ów proces zachodzi. Podobne ukierunkowanie badań widoczne jest także w wypadku innych zastosowanych przez nas metod i technik badawczych, to znaczy wywiadów pogłębionych oraz analizy treści (scharakteryzowane one zostaną dalej).

Punktem wyjścia w diagnozie prosumpcjonizmu polskich przemysłów popkulturowych było założenie istnienia wielu wymiarów praktyk prosumenckich. Realizację zadania zaczęliśmy zatem od wyszczególnienia owych wymiarów, czyli konceptualizacji, co doprowadziło do skonstruowania przez nas modelu działań prosumpcyjnych przemysłów popkultury będącego kluczem do rozszyfrowania wszystkich rozdziałów niniejszej monografii. Model przedstawiony jest na początku raportu (zaraz po wprowadzeniu), aby podkreślić jego wagę. To właśnie modelowi podporządkowaliśmy wszelkie nasze analizy, dążąc do wykrycia tego, czy polscy producenci popkultury podejmują wskazane przez nas działania. Kierowanie się modelem znalazło odzwierciedlenie w treści raportu, gdyż, pisząc monografię, za każdym razem, gdy poruszaliśmy temat jakiegoś prosumenckiego zabiegu – o którym mowa jest w modelu – zaznaczaliśmy to w odpowiedni sposób. Aby go wyjaśnić, należy zauważyć, że model podzielo-

ny jest na tak zwane moduły, standardy i przykładowe wskaźniki. Pierwsze są najogólniejszą charakterystyką praktyk prosumpcyjnych, drugie określają je nieco bardziej szczegółowo, natomiast trzecie stanowią o konkretnych ich egzemplifikacjach. Śledząc raport, Czytelnik zauważy pojawiające się w nawiasie oznaczenia, na przykład takie: „(M4, S2)”. Wskazują one, że w danym fragmencie tekstu nawiązywaliśmy do konkretnych działań wypunktowanych w modelu, przy czym litera „M” odnosi się do modułu, a „S” do standardu. Cyfry stojące obok tych liter wskazują numer modułu czy standardu.

Konieczne jest wyjaśnienie, że ukazane w modelu przykłady (przykładowe wskaźniki) nie miały dla nas tak dużego znaczenia jak moduły czy standardy. W przypadku analizowania różnych tekstów popkultury wiele egzemplifikacji (z modelu) nie zostało wskazanych jako te, które obrazują działania podejmowane przez polskich producentów. Ponadto, realizując projekt, znaleźliśmy inne przykłady (modułów i standardów) niż te zaznaczone w modelu. Można zatem stwierdzić, że przykładowe wskaźniki to tylko sposób na wzbogacenie owego zestawu działań prosumpcyjnych, uczynienie go bardziej „strawnym” w czytaniu i zobrazowanie, o co tak naprawdę chodzi w wypadku każdego z modułów i standardów.

Znaczenie modelu dla odczytywania raportu nie ogranicza się jedynie do odszyfrowywania znaków typu „M4, S2”, ponieważ wykaz praktyk prosumpcyjnych jest również swego rodzaju słownikiem. Chodzi o to, że w modelu wytłumaczyliśmy część terminów używanych potem w kolejnych rozdziałach. Pierwszym z brzegu przykładem może być pojęcie *Alternate Reality Game* (ARG) pojawiające się w jednej z części, ale definiowane tak naprawdę znacznie wcześniej, bo w modelu właśnie.

Warto dodać, że czytając raport, można tak naprawdę pominąć rozdział zawierający model bez szkody dla zrozumienia istoty i wyników naszych badań. Mimo to – w związku z opisaną wyżej rolą owego modelu – polecamy Wam Czytelnicy zagłębienie do niego w momencie, kiedy napotkacie znaki takie jak na przykład „M4, S2” albo gdy zetkniecie się z jakimś nieznanym Wam pojęciem występującym obok tych znaków.

Aby odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu wykształcony jest prosumpcjonizm polskich pop-przemysłów, przeprowadzone zostały wywiady pogłębione (*in-depth interviews*) z producentami różnych tekstów. Dodatkowo zajęliśmy się analizą ich treści (analizą struktur narracyjnych uzupełnioną o elementy analizy dramaturgicznej) oraz netnografią wirtualnych społeczności fanowskich z nimi związanych. Wspomniane metody i techniki dokładnie scharakteryzowane zostaną dalej (w rozdziałach opisujących wyniki badań), niemniej jednak warto w tym miejscu ukazać ogólne założenia, jakimi się kierowaliśmy.

Dobór wszystkich prób był nieprobabilistyczny, opierał się na dostępności, także był celowy. Jeśli chodzi o wywiady, wybranych zostało dwudziestu pracowników polskich przedsiębiorstw wytwarzających i/lub dystrybuujących pop-produkty, które zaliczyć można do czterech typów tekstów popkulturowych. Chodzi o następujące kategorie: wytwory telewizyjne (na przykład seriale, reality TV), filmy kinowe, gry komputerowe, wydawnictwa (książki i komiksy) i muzyka (wykonawcy muzyki). Warto zaznaczyć, że jeden tekst oznaczał dla nas jeden serial, film, konkretny cykl komiksów czy książek, grę lub serię gier, płytę muzyczną danego wykonawcy (zasadę tę przyjęliśmy nie tylko odnośnie do wywiadów, ale i wszystkich pozostałych metod badawczych).

W wypadku wywiadów przepytaliśmy osoby, które określić można mianem znaczących informatorów. Byli to pracownicy decyzyjni, zatrudniani w największych firmach z branży rozrywkowej oraz w działach owych firm mających najistotniejszy wpływ na wdrażanie zabiegów mieszczących się w ramach prosumpcjonizmu. Wywiady odbywały się z prezesami, członkami rad nadzorczych, szefami działów marketingu i PR, szefami działów kupna i dystrybucji czy szefami działów sprzedaży.

Zaznaczyć trzeba, że opisywana technika badawcza była słabo powiązana z dwiema pozostałymi metodami, czyli z analizą treści i netnografią. Nie kierowaliśmy się zasadą, że analizowane pod względem narracji i budowania społeczności internetowych fanów muszą być te teksty, z których producentami rozmawialiśmy. Owszem zdarzało się tak, że jeden pop-produkt został przebadany za pomocą wszystkich metod i technik, ale nie było to regułą. Nawet wówczas jeśli tak się działo, zdecydowaliśmy się tego nie podkreślać, aby uniknąć posądzenia o naruszenie etyki badawczej. Tożsamość wszystkich respondentów oraz informacja o tym, dla którego przedsiębiorstwa pracują, nie zostały ujawnione (tam, gdzie przywołujemy wypowiedzi informatorów, zostały one zanonimizowane; w miejscu danej wypowiedzi, gdzie pojawiała się nazwa własna, zastosowaliśmy zapis „NN”). „Odtajnienie” tych danych skutkowałoby naturalnie możliwością powiązania (w przypadku części tekstów) wyników z wywiadów z wynikami analizy treści i netnografii, ale byłoby nieetyczne. Fragment raportu badawczego odnoszący się do *IDI* należy potraktować jako oddzielony od części związanej z dwiema pozostałymi metodami.

Te zostały natomiast ściśle ze sobą splecione w sposób opisany niżej. Jeśli chodzi o analizę treści, wybraliśmy zestaw tekstów powstałych lub dalej obecnych (kontynuowanych jako seria) w 2012 roku i wyprodukowanych przez polskie firmy. W wypadku filmów, telewizji i muzyki dzieła pop zostały dobrane według ich popularności oraz zróżnicowania ze względu na producenta. Kierowaliśmy się różnymi listami rankingowymi (ich zestaw niżej) tak, że do naszego badania „zaliczaliśmy” pop-produkty,

poruszając się „od góry” danego zestawienia, ale patrząc również na to, kto wytworzył teksty.

Przykładowo, jeśli na pierwszych trzech miejscach jakiegoś rankingu znajdowały się dzieła X, Y oraz Z, ale X i Y wyprodukowane były przez tę samą firmę, a Z przez inną, do badania brane były teksty X oraz Z. Oto jakimi listami rankingowymi się posługiwaliśmy:

- filmy (<http://www.boxofficemojo.com/intl/poland/yearly/?yr=2012&p=.htm>),
- telewizja (<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/seriele-tvp-hitami-w-2012-roku-liderem-m-jak-milosc>),
- muzyka (<http://www.zpav.pl/rankingi/listy/top100/roczna.php>).

Trzeba zaznaczyć, że opisany wyżej dobór nie był stosowany zawsze, ponieważ w przypadku filmów postanowiliśmy przebadać *Hansa Klossa. Stawkę większą niż śmierć*. Nie kierując się rankingami, uznaliśmy, że owym obrazem trzeba się zająć ze względu na specjalne miejsce, jakie zajmuje on w polskiej popkulturze (chodziło nam o nawiązanie do kultowego już serialu *Stawka większa niż życie*). Tak samo przy grach, bowiem zdecydowaliśmy się przebadać te, które w różnych rankingach przodują, ale niekoniecznie były wyprodukowane w 2012 roku. Podobna sytuacja miała miejsce z wydawnictwami, ponieważ dobór książek i komiksów był zupełnie arbitralny. Na przykład w wypadku *Jeźycjady* (cyklu książkowego Małgorzaty Musierowicz) uznaliśmy, że tekst ten warto przebadać, bowiem jest on obecny na polskim rynku od wielu lat.

Za pomocą analizy treści chcieliśmy odnaleźć elementy pop-produkcji świadczące o prosumpcjonistycznych działaniach producentów (jak wspomniane zostało wcześniej, odwoływaliśmy się tutaj do skonstruowanego modelu działań prosumpcyjnych). Wybrane zostały po trzy teksty z każdego z wymienionych czterech typów dzieł kultury popularnej (dla przypomnienia owe kategorie to: wytwory telewizyjne, filmy kinowe, gry komputerowe, wydawnictwa, muzyka).

Jeśli chodzi o muzykę, zdecydowaliśmy się na badanie jednej konkretnej płyty, a nie całokształtu twórczości danego zespołu bądź muzyka, ponieważ chcieliśmy poznać perspektywę kogoś, kto kupił tylko jedno wydawnictwo muzyczne. Był to zabieg celowy, mający różnicować analizę muzyki od analiz pop-produktów pozostałych rodzajów potraktowanych przez nas zdecydowanie bardziej całościowo (na przykład w wypadku książek czy komiksów analizowane były całe serie).

Wówczas, kiedy dany tytuł związany był z kilkoma kategoriami popkulturowymi (na przykład *Wiedźmin* istnieje jako książka, komiks, serial oraz gra), nacisk kładliśmy nie tyle na całe uniwersum, lecz na tekst jednego konkretnego rodzaju (choć opis takiego pop-produktu może „zahaczać” o kilka różnych rodzajów z nim związanych). Wybieraliśmy ten tekst, którym zajmowały się firmy, z których pracownikami przeprowadzono wywiad (jeśli rzeczywiście rozmawiano z reprezentantem danego

przedsiębiorstwa) lub ten cieszący się największą popularnością (patrzyliśmy na wymienione wcześniej rankingi).

Przy netnografii internetowych wspólnot fanów dobraliśmy dziesięć środowisk wielbicieli na zasadzie po dwa środowiska odnoszące się do każdego ze wspomnianych typów popkulturowych. Co istotne, badanie zostało powiązane z analizą treści, ponieważ analizowaliśmy społeczności miłośników tych pop-produktów, które poddane zostały analizie treści. Grupy fanów zostały przebadane pod kątem wykrycia zabiegów stosowanych przez producentów i mieszczących się w ramach prosumpcjonizmu (znów odwoływaliśmy się do modelu).

Przy pomocy opisanych metod i technik badawczych zrealizowaliśmy postawione przed sobą cele. Między innymi rozstrzygnęliśmy, w jakim stopniu wybrane polskie firmy produkujące popkulturę opierają się na amatorskiej produkcji wielbicieli oraz z jaką intensywnością budują wspólnoty sieciowe i wykorzystują działania odbiorców. Odpowiedzieliśmy na szereg pytań. Jak przebiega współpraca z konsumentami? Czy producenci dostrzegli, że warto jest wzmacniać ich zaangażowanie? Co takiego w narracjach polskich pop-tekstów pozwala sądzić, że takie podejście jest obecne bądź nie? Zbadaliśmy, czy pop-przemysły łagodzi podejście do prawa autorskiego oraz czy są skłonne udostępniać coś za darmo w Internecie, czyli pokazaliśmy, w jaki sposób zachodzi przestawianie się na nowe tory sprzedaży kultury popularnej. Jednym słowem ukazaliśmy, w jakim zakresie rozwinięty jest prosumpcjonizm polskich producentów popkultury. Zapraszamy do lektury.

MODEL DZIAŁAŃ PROSUMPcyjNYCH PRZEMYSŁÓW POPKULTURY

Moduł 1. Opieranie się na amatorskich produkcjach

Standard 1.

Stymulowanie amatorskich produkcji związanych z oficjalnym tekstem

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci organizują konkursy na najlepsze opowiadania napisane przez odbiorców i związane z danym oficjalnym tekstem?
- Czy producenci organizują konkursy na najlepsze amatorskie filmy odnoszące się do danego oficjalnego tekstu?
- Czy producenci gier umieszczają w oficjalnie wydanej grze komputerowej edytor gry?
- Czy producenci gier organizują konkursy na najlepsze amatorskie mody (modyfikacje gry) związane z daną grą?
- Czy producenci organizują konkursy na stworzenie reklamy oficjalnego pop-produktu?
- Czy producenci tworzą specjalne sieciowe miejsca (portale, silniki blogowe, fora, miejsca wymiany wirtualnych przedmiotów itd.) ułatwiające fanom tworzenie oddolnych produkcji medialnych?
- Czy producenci udostępniają bezpłatnie określone treści (fragmenty filmów, ścieżki dźwiękowe, szablony postaci, całe teksty itd.) z myślą o kreatywnym wykorzystaniu ich przez fanów (na przykład z prośbą o napisanie recenzji tekstu na blogu/stronie WWW/forum)?
- Czy producenci w jakiś sposób promują (na przykład przez umieszczanie na swoich stronach) tworzone przez fanów amatorskie teksty związane z danym pop-produktem?
- Czy producenci w inny sposób (od wskazanych wyżej) zachęcają fanów do tworzenia oddolnych produkcji związanych z danym oficjalnym tekstem?

Standard 2.

Wykorzystywanie amatorskich produkcji w tekstach oficjalnych

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci gier przewidują możliwość wydania gry stworzonej na podstawie modów (amatorskich modyfikacji) wykonanych przez graczy?

- Czy producenci publikują fanowskie opowiadania związane z danym pop-produktem?
- Czy producenci przewidują wykorzystanie amatorsko stworzonych napisów (tak zwanych fansubów) do filmu lub serialu w oficjalnej wersji tekstu (zakładając, że produkt polski potrzebowałby takich napisów)?
- Czy producenci organizują konkursy na stworzenie scenariusza odcinka serialu/poziomu gry/teledysku, w których zwycięski pomysł włączany jest do oficjalnego pop-produktu?
- Czy producenci wykorzystują w oficjalnych tekstach stworzone przez fanów gadzety i kreacje/kostiumy (*cosplay*)?
- Czy producenci organizują konkursy, w których wirtualne produkty zaprojektowane przez fanów są przetwarzane w produkty fizyczne (na przykład konkurs twórców *The Sims* na zaprojektowanie stroju Sima [zwycięzca podpisał kontrakt z H&M na produkcję prawdziwej serii ubrań])?
- Czy producenci wymieniają jako współautorów danego tekstu twórców produkcji fanowskich, które zostały wykorzystane w oficjalnych pop-produktach?
- Czy producenci angażują fanów jako statystów lub aktorów drugoplanowych w produkcjach filmowych i telewizyjnych?
- Czy producenci w inny sposób (od wskazanych wyżej) wykorzystują amatorskie produkcje w tekstach oficjalnych?

Standard 3.

Modyfikowanie fabularnej warstwy profesjonalnie tworzonych tekstów przez wykorzystanie propozycji konsumentów (tych zawartych w amatorskich tekstach albo wytwarzanych w ramach fanowskich społeczności)

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci prowadzą losy bohaterów w upragnionym przez fanów kierunku?
- Czy producenci usuwają nielubiane przez fanów wątki i postacie?
- Czy producenci wprowadzają „zamówione” przez fanów postacie, lokacje i wątki?
- Czy producenci „wydobywają” na pierwszy plan cieszące się powodzeniem postacie drugoplanowe?
- Czy producenci „wydobywają” na pierwszy plan cieszące się powodzeniem poboczne wątki?
- Czy producenci gier uwzględniają sugestie fanów dotyczące wyglądu gier (na przykład wyglądu poszczególnych etapów gry)?

- Czy producenci organizują konferencje, podczas których rozmawiają z fanami na temat ich uwag i propozycji dotyczących zmian w fabularnej warstwie danego pop-produktu?
- Czy producenci ulegają fanowskim żądaniom związanym z kontynuowaniem produkcji danego tekstu, mimo że wcześniej postanowiono, że produkcja zostanie wstrzymana?
- Czy producenci w inny sposób (od wskazanych wyżej) modyfikują fabularną warstwę oficjalnych tekstów przez wykorzystanie propozycji fanowskich?

Moduł 2. Stymulowanie i wykorzystywanie działań internetowych

Standard 1.

Inicjowanie społeczności wirtualnych (organizowanych wokół forów, miniblogów, portali *social networking* [na przykład Facebook], wiki itd.) związanych z danym tekstem i opierających się na szeroko opisywanej w literaturze kolektywnej inteligencji (tak zwane społeczności wiedzy)

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci tworzą oficjalne strony internetowe związane z danym pop-produktem?
- Czy producenci na oficjalnych stronach związanych z danym pop-produktem umieszczają narzędzia stymulujące dyskusje między odbiorcami (fora, czaty itd.)?
- Czy producenci tworzą oficjalne fanowskie strony internetowe (pomyślane jako miejsca „spotkań” fanów) związane z danym pop-produktem?
- Czy producenci powierzają zarządzanie oficjalnymi stronami (szczególnie ich moderację) fanom, czy też prowadzą je pracownicy producenta?
- Czy producenci promują dany pop-produkt na portalach społecznościowych (na przykład na Facebooku) przez zakładanie fanpejdżów?
- Czy producenci bezpośrednio (na przykład na Allegro) lub pośrednio (od firm zajmujących się rekomendacjami społecznościowymi) pozyskują fanów fanpejdżów związanych z danym pop-produktem?
- Czy producenci tworzą kanały na YouTube i umieszczają na nich całe teksty lub ich fragmenty (fragmenty filmu lub serialu, sceny z gry, teledyski), aby wzbudzić zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców i zbudować wokół danego kanału społeczność?
- Czy producenci decydują się na zamieszczanie na wydawanych DVD i Blu-ray udogodnień związanych z *social-networking* (na przykład podczas oglądania

można jednocześnie rozmawiać na temat filmu z przyjaciółmi za pomocą konta w danym serwisie społecznościowym [na przykład Facebook])?

- Czy producenci w inny sposób (od wskazanych wyżej) inicjują społeczności wirtualne związane z danym tekstem?

Standard 2.

Monitorowanie społeczności wirtualnych i stymulowanie działań w ich obrębie

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci monitorują społeczności wirtualne pod kątem zbierania informacji o tym, co odbiorcy sądzą o pop-produkcje?
- Czy producenci uwzględniają w swoich działaniach tworzone przez internautów rankingi i recenzje tekstów?
- Czy producenci cenzurują umieszczane w sieci parodystyczne i krytykujące produkt treści wytworzone przez odbiorców, a związane z tekstem?
- Czy producenci wykorzystują marketing szeptany (na przykład zakładanie wątków na forum; stymulowanie dyskusji na określony temat) do reklamowania danego tekstu?
- Czy producenci organizują na oficjalnych stronach związanych z danym tekstem konkursy (na przykład branie udziału w losowaniu nagrody w zamian za polubienie fanpejdza, komentarz na oficjalnej stronie, napisanie recenzji tekstu)?
- Czy producenci organizują plebiscyty (za pośrednictwem witryn internetowych lub portali społecznościowych) polegające na wypowiedzeniu się odbiorców na jakiś temat związany z tekstem (na przykład wybór okładki płyty/komiksu/wydania DVD)?
- Czy producenci wywołują i wykorzystują działania typu crowdsourcing? (Firma decyduje się wykorzystać niezdefiniowaną, najczęściej bardzo dużą grupę ludzi przez umieszczenie w sieci otwartego wezwania do działania nad jakimś projektem [na przykład opracowanie reklamy danego pop-produktu, zaprojektowanie okładki itp.]. Dla najbardziej aktywnych uczestników pracującej zbiorowości lub dla autorów najlepszych pomysłów przewidziana może być [choć nie musi] symboliczna forma wynagrodzenia, chociażby nagroda rzeczowa).
- Czy producenci tak projektują logo związane z danym pop-produktem, aby mogło być ono wykorzystywane przez użytkowników mediów społecznościowych (na przykład jako awatar)?

- Czy producenci w inny sposób (od wskazanych wyżej) monitorują społeczności wirtualne i stymulują działania w ich obrębie?

Moduł 3. Opieranie się na działaniach *offline*

Standard 1.

Organizacja imprez odbywających się *offline*

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci angażują się w organizowanie konwentów fanowskich (w jakim stopniu to czynią i na jakich zasadach)?
- Czy producenci organizują pozasieciowe eventy dla fanów (konkursy, aukcje, wycieczki do miejsc związanych z tekstem, gry miejskie związane z tekstem)?
- Czy producenci tworzą muzea związane z danym tekstem?
- Czy producenci organizują spotkania z twórcami i artystami (autorami książek, aktorami filmowymi i serialowymi, scenarzystami, reżyserami)?
- Czy producenci zapraszają fanów na plan filmu/serialu, do firmy produkującej gry itp.?
- Czy producenci organizują uroczyste premiery (lub pokazy przedpremierowe) danych pop-produktów z udziałem twórców oraz fanów?

Standard 2.

Współpraca ze środowiskami fanowskimi

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci gier wykorzystują fanów jako testerów gier komputerowych?
- Czy producenci wykorzystują pracę fanów (na przykład *cosplay*, czyli przebieganie się za ulubione postacie) przy organizowaniu wydarzeń towarzyszących promocji tekstów?
- Czy producenci zapewniają fanom organizacyjne wsparcie, to znaczy czy dostarcza się im za darmo pop-produkty, gadżety itd.?
- Czy producenci udzielają pomocy materialnej (lub innej) ciężko chorym lub znajdującym się w trudnej sytuacji fanom danego pop-produktu?

Moduł 4. Wywoływanie afektywnego (emocjonalnego) podejścia

Standard 1.

Tworzenie opowiadań transmedialnych, czyli przekazów, w przypadku których różne manifestacje świata przedstawionego pokazywane są na

różnych platformach medialnych (ściśle powiązanych ze sobą pod względem fabuły) takich jak film, serial, książka, komiks itd.

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci tworzą dany pop-produkt na kilku platformach medialnych?
- Czy producenci, tworząc dany pop-produkt, dbają o jego potencjał światotwórczy, to znaczy możliwości danego pop-produktu związane z ewentualnym (mogącym być wdrożonym w razie potrzeby) procesem generowania kolejnych fragmentów opowiadania transmedialnego (fragmentów obecnych na kolejnych platformach medialnych)?
- Czy producenci tworzący pop-produkty obecne na kilku platformach medialnych kojarzą (wiążą) owe platformy tak, żeby nie można ich było konsumować osobno (na przykład przeczytanie książki przyczynia się do zrozumienia tego, co zobaczyło się w kinie)?
- Czy producenci – konstruując warstwę narracyjną danego tekstu – koncentrują się raczej na budowaniu i wzbogacaniu rzeczywistości przedstawionej („świata”) niż na rozwijaniu wątku głównego bohatera?
- Czy producenci uwzględniają – w ramach projektowania opowiadań transmedialnych – teksty fanowskie, jako rozszerzające uniwersum danego opowiadania?
- Czy producenci z danego przedsiębiorstwa współpracują (i w jakim zakresie) z innymi firmami nad rozwojem opowiadań transmedialnych?

Standard 2.

Opieranie się na technikach wywołujących przywiązanie i emocjonalne podejście odbiorców do tekstu

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci polegają na serializacji produkcji polegającej na ukazywaniu długich, podzielonych na fragmenty narracji?
- Czy producenci stosują tak zwane *cliffhangers*, czyli zakończenia (odcinków, filmów, książek) zawieszające akcję w najbardziej niespodziewanym i zaskakującym momencie (i przez to prowokujących do spekulowania na temat tego, co dzieć się będzie dalej [w następnym epizodzie, filmie, komiksie itd.]?)
- Czy w cyklach (książkowych, serialowych, filmowych itd.) producenci stosują tak zwany „skok przez rekina”, czyli wplatają nieoczekiwany zwrot dramaturgiczno-narracyjny powiązany z drastycznym wydarzeniem fabularnym (na przykład śmierć Hanki Mostowiak w serialu *M jak Miłość*)?
- Czy producenci stosujący „skok przez rekina” przygotowują i zapowiadają zwrot dramaturgiczno-narracyjny? (Śmierć Hanki Mostowiak zapowiadano

w mediach na wiele tygodni przed emisją „fatalnego” odcinka, co miało na celu wywołać emocjonalne nastawienie widza).

- Czy producenci wytwarzają gadżety związane z danym tekstem popkulturowym (kubki, T-shirty, krawaty, przybory szkolne itd.)?
- Czy producenci wykorzystują potencjał „przypadkowego *product placement*”, gdy używane przez bohaterów tekstu przedmioty nieokreślonych/ nieistniejących marek stają się popularne i pojawia się na nie zapotrzebowanie (na przykład groszki Magdy M. czy piwo Ferdka Kiepskiego Mocny full, które po sukcesie serialu wyprodukował pewien browar [producenci zamiast to wykorzystać, zabronili produkcji])?
- Czy producenci zwiększają transparentność, to jest ujawniają sposoby tworzenia danego pop-produktu (na przykład udostępnianie wywiadów z artystami i twórcami; ukazywanie zdjęć typu *behind-the-scenes*, czyli takich, które dają wgląd w proces tworzenia filmu czy serialu)?
- Czy producenci zwiększają interaktywność, to jest produkują tekst w ten sposób, że odbiorca ma wybór w kwestii możliwych rozwiązań narracyjnych (na przykład producenci gry umieszczają w niej kilka możliwych zakończeń; wydanie danego filmu na DVD zawiera kilka alternatywnych scen końcowych)? (Tekst interaktywny angażuje odbiorcę, ponieważ zapewnia wielokrotny odbiór).
- Czy producenci projektują i wdrażają tak zwane gry alternatywnej rzeczywistości (*Alternate Reality Games* [ARG]), czyli gry polegające na wykorzystaniu świata rzeczywistego jako pomostu między fabułą a prowadzącymi rozgrywkę graczami; celem twórców jest wywarcie wrażenia, że gra toczy się nie w fikcyjnym, ale rzeczywistym świecie? (ARG opierają się na odkrywaniu przez odbiorców licznych tajemnic podsuwanych przed producentów, a rozwiązanie owych tajemnic wymaga dokładnego śledzenia tekstu popkulturowego oraz angażowania się w działania wirtualnych społeczności fanów).
- Czy producenci podsycają napięcie związane z oczekiwaniem na dany tytuł przez zapowiedzi/reklamy/trailery itd.?
- Czy producenci opierają się na innych (od wskazanych wyżej) technikach wywołujących przywiązanie i emocjonalne podejście odbiorców do tekstu?

Standard 3.

Budowanie konkretnego wizerunku związanego z danym pop-produktem

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci chcą powiązać swój produkt z konkretnym wizerunkiem (na przykład chcą, aby osobę, która ogląda dany serial, czyta daną książkę itd., utożsamiano z konkretnym typem osób)?
- Czy producenci zakładają, że wizerunek związany z danym tekstem najlepiej określa/zbudują społeczności fanowskie?
- Czy producenci monitorują środowiska fanów pod kątem ich reagowania na dany tekst i wykrycia, jaki wizerunek związany z pop-produktem funkcjonuje wśród fanów?
- Czy producenci wykorzystują marketing szeptany (na przykład zakładanie wątków na forum; stymulowanie dyskusji na określony temat) dla „wytwarzania” odpowiedniego wizerunku związanego z danym tekstem?
- Czy producenci nawiązują współpracę z fanami trendsetterami (to jest fanami najbardziej wpływowymi, będącymi najwyżej w hierarchii fanów między innymi ze względu na staż bycia fanem, dużą aktywność organizatorską, aktywność twórczą) i zamawiają u nich amatorskie teksty/recenzje (ukazujące dany pop-produkt w określony sposób)?
- Czy producenci opłacają fanów trendsetterów, aby podejmowali działania związane z tworzeniem określonego wizerunku danego pop-produktu?
- Czy producenci w inny sposób (od wskazanych wyżej) budują konkretny wizerunek związany z danym pop-produktem?

Moduł 5. Podejmowanie specyficznych działań rynkowych

Standard 1.

Stosowanie alternatywnych technik sprzedaży

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci stosują *micropayment*, czyli obniżenie kosztów zakupu przez możliwość wybrania dowolnego fragmentu pop-produktu (na przykład przez Internet kupić można nie cały sezon serialu, ale konkretny odcinek, nie całą płytę z muzyką, ale wybrane piosenki)?
- Czy producenci rozbudowują archiwa, czyli udostępniają za darmo stare teksty (na przykład przez Internet zobaczyć można [za darmo] stare odcinki serialu czy filmy, ściągnąć można książkę lub komiks)?
- Czy producenci decydują się na niecodzienne formy reedycji (na przykład luksusowe edycje, nowe przekłady książek, nowe ilustracje itd.)?

- Czy producenci decydują się na premierę tekstu na kilku platformach jednocześnie (na przykład kino, wersja DVD oraz możliwość pobrania tekstu z sieci)?
- Czy producenci udostępniają za darmo podstawową (wyjściową) wersję produktu, a sprzedają tylko dodatkowe treści, gadżety, rozszerzone wydania itp.?
- Czy producenci oferują klientom, przy zakupie określonego fragmentu opowiadania transmiedialnego, próbki innych części tego opowiadania (na przykład określone odcinki, wydania) lub zniżki na zakup innych fragmentów tego opowiadania (na przykład ktoś kupuje film i dostaje zniżkę na komiks, albo przy zakupie całego sezonu serialu lub filmu bonusem jest gra komputerowa)?
- Czy producenci oferują klientom, przy zakupie określonego pop-produktu, próbki innych swoich pop-produktów (na przykład określone odcinki, wydania) lub zniżki na zakup innych swoich pop-produktów (niezwiązanych z danym opowiadaniem transmiedialnym)?
- Czy producenci oferują darmowy dostęp do pop-produktu (na przykład obejrzenie filmu) z urządzeń mobilnych (smartfony, tablety), ale każą płacić za ściągnięcie (pop-produktu) na dysk lub dostęp z laptopów, komputerów stacjonarnych?
- Czy producenci stosują inne (od wskazanych wyżej) alternatywne techniki sprzedaży?

Standard 2.

Łagodzenie podejścia do prawa autorskiego

Przykładowe wskaźniki:

- Czy producenci pozywają (czy raczej unikają pozywania) odbiorców za naruszenia prawa autorskiego związane z amatorską produkcją?
- Czy producenci zamiast pozywać o naruszenie praw autorskich, dochodzą z odbiorcami do porozumienia i zawierają umowy związane z wykorzystaniem pomysłów czy treści stworzonych przez odbiorców?
- Czy producenci tolerują piractwo internetowe, jako mogące się przyczynić do zwiększenia zainteresowania pop-produktami i – w efekcie – wzrostu sprzedaży pop-produktów?
- Czy producenci tolerują piractwo internetowe, jako mogące się przyczynić do wzrostu zaangażowania odbiorców w tworzenie oddolnych tekstów?
- Czy producenci w inny sposób (od wskazanych wyżej) łagodzą podejście do prawa autorskiego?

JAKOŚCIOWE BADANIE PRZEDSTAWICIELI POP-PRZEMYSŁÓW

Metodologia

Opis badania

Od czerwca do sierpnia 2013 roku zostały przygotowane i zrealizowane badania jakościowe oparte o technikę indywidualnych wywiadów pogłębionych. Grupą docelową, zgodnie z założeniami projektu, byli przedstawiciele kadry zarządzającej lub menadżerowie zajmujący się marketingiem w firmach sektora mediów/rozrywki (przemysł popkultury). W badaniu uwzględniono obszary działania firm: wydawnictwa (literatura, komiksy), telewizja (seriale), producenci gier komputerowych, producenci muzyki (wydawcy płyt), producenci i dystrybutorzy filmów kinowych. Zrealizowano łącznie dwadzieścia wywiadów.

Technika indywidualnego wywiadu pogłębionego – *IDI* (wywiadu swobodnego) polega na szczegółowej, wnikliwej rozmowie z informatorem/respondentem, której celem jest dotarcie do konkretnych informacji i poszerzenie wiedzy związanej z tematem badania. Ta forma wywiadu jest najbardziej efektywna w przypadku, gdy celem jest zebranie jak najszerszego spektrum opinii, wysłuchanie głosów różnych środowisk.

Nasze badanie miało charakter eksploracyjny, było próbą zrozumienia danego zjawiska, motywacji, zachowań podmiotów badania (reprezentantów instytucji). Wywiady prowadzone były przez specjalnie przeszkolonych badaczy, którzy umiejętnie wprowadzali kolejne tematy rozmowy, ukierunkowywali wypowiedź respondenta czy „pomagali” w ujawnianiu przekonań, opinii, postaw. Przebieg wywiadu był nagrywany, spisane na podstawie nagrania notatki wzbogacone zostały obserwacjami badaczy, stając się podstawą do przeprowadzenia analizy.

W wielu miejscach przytaczamy niezmienione wypowiedzi respondentów, wyróżniając je pomniejszoną czcionką (wypowiedzi zostały zanonimizowane; w miejscu, gdzie pojawiała się nazwa własna, zastosowaliśmy zapis „NN”). Jest to zapis języka mówionego, a więc o innych zasadach poprawności językowej niż słowo pisane. W cytatach pojawiają się często skróty myślowe, błędy stylistyczne i błędy gramatyczne – jest to jednak nieuniknione przy zapisie rozmowy. Taka forma zapisu pozwala poznać bezpośrednio słowa rozmówców. Cytaty z wypowiedzi respondentów oznaczone są numerem wywiadu, z którego pochodzą (W1-W20).

Dobór próby i realizacja

Przy wyborze respondentów zastosowaliśmy celowy dobór próby, co podyktowane było przede wszystkim potrzebą zdiagnozowania opinii przedstawicieli poszczególnych branż przemysłów popkulturowych. Była to najważniejsza zmienna różnicująca badaną populację.

Tabela 1. Dobór próby w wywiadach pogłębionych

Nr wywiadu	Branża	Miasto
W03	muzyka	Warszawa
W01	muzyka	Warszawa
W02	muzyka	Warszawa
W15	gry	Warszawa
W14	gry	Warszawa
W13	gry	Warszawa
W20	gry	Warszawa
W05	film	Warszawa
W04	film	Warszawa
W07	film	Warszawa
W06	film	Warszawa
W08	wydawnictwa	Kraków
W11	wydawnictwa	Warszawa
W10	wydawnictwa	Warszawa
W09	wydawnictwa	Warszawa
W12	wydawnictwa	Warszawa
W17	telewizja	Warszawa
W18	telewizja	Warszawa
W19	telewizja	Warszawa
W16	telewizja	Warszawa

Źródło: Opracowanie własne

Co ważne, badanie nie jest reprezentatywne dla populacji firm omawianego sektora; wskazuje nam jednak sposób myślenia, motywacje, stan wiedzy reprezentantów środowiska określonego w badaniu jako grupa docelowa. W wyniku badania zgromadzony został materiał empiryczny (dwadzieścia nagrań wywiadów swobodnych, dwadzieścia transkrypcji tych wywiadów) będący podstawą dalszych analiz.

„Prosumpcja” jako kategoria marketingowa

Kluczowe dla zrozumienia funkcjonowania zjawiska prosumpcji wśród polskich twórców przekazów popkulturowych jest określenie popularności terminu „prosumpcja” i sposobów jego rozumienia. Oczywiście przystępując do badania, mieliśmy świadomość, że ta kategoria jest pewną propozycją terminologiczną zakorzenioną raczej w naukach społecznych czy teorii marketingu niż w praktyce biznesowej. Hipoteza ta znalazła potwierdzenie w realizowanych badaniach. Gdy prosiliśmy naszych respondentów o przedstawienie nam, na początku wywiadów, swojego rozumienia kategorii prosumpcja, otrzymywaliśmy odpowiedzi, które możemy uporządkować w trzy grupy:

- brak znajomości terminu – respondenci albo sami mówili już w trakcie rozmowy wprowadzającej, że tematyka wywiadu jest im obca (nie słyszeli wcześniej takiego określenia praktyk marketingowych), albo – po przeczytaniu tekstu wprowadzającego do badania – przyznawali się do nieznajomości kategorii prosumpcji. Oczywiście oznacza to, że prowadzący wywiad musiał zaproponować, narzucić własną (preferowaną) definicję terminu prosumpcja i dalej konsekwentnie się nią posługiwać. Nie oznacza to identycznego rozumieniem omawianego terminu we wszystkich wywiadach; różnice w sposobie interpretowania samego zjawiska są przedmiotem poniższych analiz:

Nie, pierwszy raz słyszę ten wyraz (W01).

To znaczy nie, nigdy się nie spotkałam z tym słowem, dopiero po analizie pisma wywnioskowałam, nie wiem czy też słusznie, że jest to po prostu interaktywność, interaktywność projektów (W17).

Tak, no, jak napisałeś maila to pierwszy raz coś takiego takie, takie stwierdzenie, sformułowanie widziałem, taką definicję w ogóle nie, czy definicję w ogóle nie jestem w stanie podać ponieważ nie, nie wiem, co to jest (W20),

- brak znajomości samej kategorii, ale wykorzystywanie zjawiska prosumpcji w codziennej praktyce biznesowej. Takie podejście wydaje się najpopularniejsze, trochę w myśl zasady: „my tu po prostu pracujemy/działamy, nie piszemy teorii”. Respondenci wskazywali na następujące działania: współpraca z klientami/odbiorcami produktów, badanie oczekiwań, konkursy uatrakcyjniające komunikację z konsumentami, szerokie wykorzystanie mediów społecznościowych i zasad marketingu szeptanego czy wirusowego (M4, S3):

Samego słowa przyznam szczerze wcześniej nie znałem, nie wiedziałem że pod nawą prosumeryzm kryje się coś, co jest przez nas stosowane i mamy pewne doświadczenia w tym zakresie, także to nie jest absolutna nowość, chociaż samo pojęcie nie było dla nas znane, natomiast oczywiście zaangażowanie w naszym przypadku czytelników naszych użytkowników klientów i połączenie ich w jakikolwiek sposób z nami z naszą działalnością jest bardzo ważne (W08).

A nie mam mentalności naukowcy, to jest kolejne mądre słowo opisujące, mówiące o czymś, co się dzieje wokół nas po prostu codziennie (W09),

- rozmówcy, którzy posługują się w codziennej praktyce różnymi modelami prosumpcji, niekiedy bardzo rozbudowanymi. Ta wiedza odsyła raczej do osobistej refleksji nad realizowanymi działaniami, a nie do modeli zbudowanych w oparciu o teorię czy analizę przykładów praktyk z innych rynków. Informatorzy wyraźnie doceniali znaczenie samodzielnych wyborów swoich konsumentów, przywiązanie do marki, satysfakcję z partnerskiego traktowania:

Ja myślę o tym w kategorii bardzo zaangażowanych konsumentów, którzy wiedzą praktycznie wszystko o firmie i chcą z nią współpracować i polepszać jej produkty w pewien sposób, poprzez swoje sugestie, badania przeprowadzone przez tę firmę, w których ci konsumenci bardzo chcą uczestniczyć, na przykład. I chcą robić wszystko, żeby pomóc w pewien sposób tej firmie, żeby była jeszcze lepsza (W02).

Czyli pierwsza rzecz to w ogóle sam model dystrybucji VOD, czy MOD, w zależności od tego, o jakich treściach mówimy, jest już modelem, o którym można powiedzieć, że jest modelem prosumenckim (...) Drugi poziom prosumenctwa kojarzy mi się z modelem finansowania, czyli pewnym wyborem użytkowników co do tego, na jakich zasadach chcą mieć dostęp do tych treści, czy chcą zapłacić i mieć pełen dostęp, lepszą jakość, większy zakres funkcjonalności, brak reklam i tak dalej, czy wolą jednak oglądać to w modelu reklamowym. Czyli też pewna decyzja, którą też oddaje się teraz w ręce użytkowników co do tego, na jakich zasadach chcą mieć dostęp do danej treści. Oczywiście też, na jakich urządzeniach, to też się z tym wiąże (W16).

Co ciekawe, nasi informatorzy szukali odpowiednika kategorii prosumentyzm/ prosument we własnym słowniku. Pojawiały się porównania do „zaangażowanych odbiorców”, „profesjonalnych klientów”, „liderów opinii” czy osób szybko się adaptują-

cych do nowych zjawisk/technologii (M4, S3). Zdaniem respondentów znaczącą rolę w różnicowaniu klientów pełni poziom wiedzy, jaką oni posiadają na temat produktu:

W sieci prosument to jest tyle co lider opinii nie, czyli przyznam się, że też nie jest jakiś termin, który używam na co dzień, ale to ja to rozumiem w ten sposób, że to jest profesjonalny klient, profesjonalny klient, czyli ktoś, kto ma jakąś pogłębioną wiedzę na temat produktu, czyli lider opinii, czyli człowiek, który, nie wiem w sieci jest opiniotwórczy na przykład (W20).

Prosumpcja – rozumienie i przyszłość zjawiska

Drugim krokiem w badaniu była próba wywołania pogłębionej refleksji wokół omawianego zjawiska, czyli praktyk prosumenckich w polskim biznesie rozrywkowym. Na tym etapie odeszliśmy od ogólnego dla całej branży popkulturowej rozumienia prosumentyzmu, by spojrzeć z perspektywy poszczególnych mediów. To właśnie rodzaj tekstu popkulturowego najsilniej warunkował stosunek do zjawiska prosumpcji. Zaczniemy od przedstawienia mediów najbardziej sceptycznie nastawionych do idei działań prosumenckich.

Jeśli chodzi o kino, wydaje się, że ze względu na charakter produkcji, który związany jest z dużymi budżetami, a przede wszystkim z długim harmonogramem realizacji każdego dzieła, udział widzów w wytwarzaniu samego filmu jest szczególnie trudny. Takie też było nastawienie naszych rozmówców, można je sparafrazować jako „artyści to my, my tworzymy sztukę, do tego trzeba umiejętności, pieniędzy i talentu”. Oczywiście nikt nie podważa podstawowych zasad marketingu czy konieczności poznawania gustów widowni. Brak jednak miejsca na twórczą aktywność amatorów, na udział widzów w procesie produkcji czy nawet popularyzacji filmu (M1, S1; M1, S2; M1, S3; M3, S1; M3, S2).

Informatorzy zwracali uwagę na problem, który jest ściśle związany z powyższym – długi czas, jaki dzieli pomysł na film, pierwsze etapy jego realizacji (na przykład napisanie scenariusza) od ukończenia dzieła i dystrybucji. Wydaje się bardzo trudne, by tak długo utrzymać odbiorców przy projekcie, licząc na ich pomoc, rady, pracę twórczą, tym bardziej że główna część budżetu marketingowego jest uruchamiana dopiero, gdy ustalona jest data pokazu premierowego, co oznacza, że większa część produkcji odbywa się „w cieniu”, poza światem mediów, który mógłby skierować uwagę widzów na powstający obraz:

Mi się to nie podoba, ponieważ sztuka to jest coś, co powstaje w głowie twórcy, w głowie człowieka, który jest dotknięty palcem bożym, który ma talent, który

umie myśleć ponad barierami, którego wyobraźnia jest nieokiełznana, i nagle on chce nam coś powiedzieć, i nam coś mówi, w sposób inny niż wszyscy dotychczas (W04).

Tak jak powiedziałem, ja nie wierzę w żadną taką zbiorową mądrość. Zbiorowa mądrość jest jakimś takim eufemizmem, tłum zawsze się zachowuje w sposób nieprzewidywalny i głupi. Wystarczy zobaczyć na każdą manifestację. Natomiast trzeba się wsłuchiwać, co ludzie mówią, jak się ludzie zachowują, na co chodzą do kina, trzeba czytać, co ich interesuje, to wszystko trzeba obserwować (W04).

To wszystko może trwać latami. Dlatego no nikomu się nie chce aż tak długo z nami być, bo to też muszą być osoby rzeczywiście, które, których to rzeczywiście interesuje. Natomiast, jeżeli chodzi o fanów no to oni muszą mieć gotowy produkt, który tam sobie lepią, tak (W05).

Branża muzyczna szczególnie sceptycznie nastawiona jest do współpracy z konsumentami. To właśnie w jej przypadku piractwo (udostępnianie utworów w sposób, który łamie obowiązujące prawo autorskie) stało się znaczącym zagrożeniem dla producentów (M5, S2). Powoduje to, że część wytwórni i artystów decyduje się na poszukiwanie nowych modeli dystrybucji (M5, S1), część próbuje aktywnie walczyć z nielegalnym kopiowaniem swoich utworów (M5, S2).

Wśród naszych rozmówców dominowała jednak świadomość, że dialog z odbiorcami jest koniecznością, nawet jeśli ogranicza się on do poznania preferencji słuchaczy:

(...) ale cały czas dążyć do dużej komunikacji z fanami i rozmawiać z nimi i powinno się stymulować cały czas tę rozmowę, co im się podoba, co było nie tak, co ich zdaniem nie powinno mieć miejsca (W02).

W branży muzycznej bardzo mocno brzmią pytania: co dalej, jakie kanały komunikacji z widzami się upowszechnią, jakie standardy przekazu, jakie media przenoszenia produktów muzycznych (M5, S1)? Odpowiedzi będą wyznaczały zakres działań promocyjnych. Według naszych rozmówców to technologia (upowszechnienie danej formy przekazu) będzie narzucać standardy współpracy z odbiorcami:

Moim zdaniem YouTube. Moim zdaniem w Polsce. W Stanach to już jest mega rozwinięte to medium, ale myślę, że w Polsce YouTube ma przed sobą olbrzymi rozwój jeszcze – to jestem pewien, innych rzeczy nie jestem pewien. Pewnie parę rzeczy mógłbym wskazać, ale YouTube na pewno przez najbliższy rok, dwa lata

mega dużo do zrobienia i będzie generował przychody i będzie generował różne zdarzenia i będzie się mocno rozwijał (W22).

Wśród rozmówców reprezentujących segment telewizyjny były osoby, dla których termin prosumentyzm jest pojęciem całkowicie nieznanym pomimo tego, że wszyscy oni byli związani z marketingiem największych polskich stacji telewizyjnych. Niejako „przy okazji” widzimy tu ważny problem dla tego typu badań, sytuację, gdy próbujemy przenieść kategorie z dyskursu naukowego do świata praktyki biznesowej. Rozmówcy mogą czuć się „pouczani”, stawiani w pozycji ucznia, który nie zna proponowanych przez nauczyciela terminów, a jednocześnie są przeświadczeni, że to oni są specjalistami w omawianej dziedzinie. Tego typu zdarzenia znacząco utrudniały przeprowadzenie wywiadu:

To znaczy termin prosumpcjonizm absolutnie jest nowym terminem, i powiem szczerze, że on jest chyba dla 99 procent kompletnie niezrozumiały. I powiem, że nie widzę sensu wprowadzania kolejnego słowa prosumpcjonizm, jeżeli to jest interaktywność. Myślę, że o wiele pożyteczniej jest używać czegoś, co już funkcjonuje i robić badania w tym kierunku, a nie wprowadzać nowy termin (W17).

Taka wstrzeźliwość dotyczyła nie tylko terminologii, przekładała się również na ocenę możliwości realnych działań. W przekonaniu informatorów produkcja telewizyjna jest zbyt złożoną czynnością, by można ją było cedować na amatorów. Pisaliśmy już o tym powyżej, a w przypadku telewizji trudno – zdaniem respondentów – znaleźć jakiś obszar, który można oddać konsumentom „na wyłączność”, na przykład rozpisując konkurs (M1, S1). Z analizy wywiadów wyłania się koncepcja, którą można opisać słowami „wytwarzanie sztuki to domena twórców – profesjonalistów, nie można tego oddać w ręce amatorów”:

To ja nie wiem, nie użyłabym słowa produkcja. Użyłabym słowa bardziej jakiegoś działania grupy fanów, czy aktywności grupy fanów, bo produkcja. Czy nawet inspiracje od fanów tak? A nie produkcja, bo produkcja to jest coś, co potem się sprzedaje, no ja to tak przynajmniej rozumiem (...). Produkcja jest to pewien proces, i ciągły, a w przypadku działań i aktywności fanów trudno mówić o ciągłości, dlatego że bardzo szybko jednak te grupy wymierają (W17).

Warto podkreślić, że pomimo takiego nastawienia przynajmniej świadomość więzi z widzem jest czymś niesłychanie istotnym (M3, S2). Po raz kolejny uwidacznia się tutaj specyfika branży. Jeśli chodzi o seriale telewizyjne, kontakt z widzem jest długo-

trwały, nie jest to może relacja szczególnie głęboka, wymagająca od widza nakładów pracy, czy zmuszająca go do uruchomienia nietypowych schematów interpretacyjnych. Mimo to w świadomości naszych rozmówców jest to relacja szczególna, wymagająca zaangażowania, pozwalająca myśleć o widzach konkretnego serialu jako o „naszych widzach”:

Ale rozmawiamy po prostu o takiej dziedzinie twórczości, która z jednej strony jest droga, więc musi mieć wielu widzów, jakby w związku z tym musi chcieć się spodobać bardzo dużej grupie odbiorców, z drugiej strony odbiór tego jest indywidualny, i intymny, i to są przyjaźnie, a obecność przez lata w życiu powoduje, że jest to jakiś ważny element tego życia prawda? Jak ktoś poświęca dwa razy w tygodniu czterdzieści pięć minut żeby obejrzeć, i robi to od czternastu lat i od tysiąca iluś to odcinków, to ja rozumiem, że dla tej osoby to jest po prostu niesłychanie ważny element jej prywatności prawda? Staramy się z delikatną materią postępować w sposób delikatny (W17).

Omawiając kolejne elementy działań marketingowych, informator – którego słowa przytoczyliśmy wyżej – wątpił w możliwość budowania oddolnych wydarzeń inspirowanych przez widzów. Co ważniejsze, wskazał na proste mechanizmy leżące u podstaw organizowania zjazdów, spotkań fanów. To nie potrzeba zrzeszania się ludzi wokół określonej historii, a raczej chęć utowarowienia, „zmonetyzowania” legendy serialu, zarobienia dodatkowych pieniędzy prowadzi do organizacji wydarzeń (M3, S1):

Ja myślę, że w odniesieniu do seriali to nie ma masowej akcji pod tytułem zakładamy fanklub *M jak Miłość*, albo *Rancza*. Pojawiają się pojedyncze jakieś takie działania, bo *Ranczo* nawet ma, ale to też nie jest fanklub, to jest też komercja pewnego rodzaju, czyli powstał *event*, w którym, nie pamiętam o co chodziło, jakieś śpiewanie jak na ranczu, no generalnie, czy malowanie. Ponieważ tam jest jeden bohater, który śpiewa, drugi który jest malarzem, więc zostały wyciągnięte pojedyncze wątki, które posłużyły jako motto do eventu (W17).

Bardzo ciekawie, w kontekście prosumentyzmu, brzmiały refleksje informatorów dotyczące przyszłości rynku mediów, modeli sprzedażowych, kolejnych działań marketingowych (M5, S1). Według respondentów zmiany te mają być znaczne, jeśli uwzględnimy Internet jako kolejną platformę przekazu treści telewizyjnych. Natychmiastowy kontakt z widzem, błyskawiczna informacja o zmianach widowni, o preferencjach pojedynczych widzów plus możliwość dostarczenia dowolnej treści (z repertuaru danej stacji) w dowolnym momencie. To znacznie zmienia model komunikowa-

nia z widzami, oddaje temu drugiemu możliwość swobodnego decydowania o programie stacji. Swobodnego, bo nie ograniczonego już do „telewizora w dużym pokoju”. Informatorzy podkreślali, że jednym z ważniejszych trendów ostatnich lat jest upowszechnianie się mobilnego Internetu, w tym także mobilnego streamingu *video*. Zdaniem respondentów nie dotyczy to tylko przekazu stacja telewizyjna-widz. Wzrasta bowiem liczba i popularność narzędzi internetowych wyposażonych w proste w obsłudze funkcjonalności przekazu „na żywo”, z których skorzystać może każdy internauta na zasadzie: „telefon w dłoni i cokolwiek się dzieje, możemy to pokazać naszym znajomym, a oni swoim znajomym”.

Jak podkreślili respondenci, jesteśmy w przededniu wielkiej zmiany w myśleniu o przekazie *video*. Jeśli gdzieś można mówić o czającej się rewolucji prosumenckiej, to właśnie tutaj. Narzędzia do wytwarzania treści trafiają właśnie w ręce konsumentów. Może nie spowoduje to masowej produkcji seriali telewizyjnych, ale bez wątpienia wypowiedź w formie krótkiej, filmowej relacji jest elementem nowego języka Internetu, nowej formy prosumentyzmu:

Czyli myślę, że po pierwsze content, który jest *stricte* efektem być może aktywności internautów, albo bardziej powiązany rzeczywistością z tym, co się dzieje w sieci. To jest jeden obszar, jedna perspektywa rozwoju. Druga perspektywa zdecydowanie jeszcze silniejsza, crossmediowość, czyli to, co się teraz dzieje i rzeczywistość my to bardzo silnie obserwujemy, przenikanie się, podróżowanie między ekranami. To jest niesłychanie dynamiczny proces, jako IPLA zaczęliśmy wchodzić na inne platformy niż komputer w 2010 i początkowo, jako pierwsi zaczęliśmy to robić na polskim rynku (W16).

Dla rozmówców reprezentujących wydawnictwa prosumpcjonizm nie jest zjawiskiem, które wyróżniają oni w swojej codziennej praktyce biznesowej. Nie posługują się tą kategorią, choć oczywiście podejmują wiele działań, które moglibyśmy określić jako promowanie postaw prosumenckich:

Więc taka współpraca jest cały czas stała, z tym, że ja tak jak mówię nie rozdzielam tego na sztuczny twór, który się nazywa prosumpcjonizm, tylko traktuję to, jako część działań PR-owych (W12).

W przypadku wydawnictw warto zwrócić szczególną uwagę na specyfikę branży związanej z wydawaniem komiksów. Tutaj można powiedzieć, że działania prosumenckie są „natywne”, towarzyszyły wydawcom od początków ich działalności. W przypadku polskiego rynku komiksy dosyć długo były wydawane przez fanów i dla fanów, zatem

prosumentyzm był „grzechem założycielskim” dla całego segmentu rynku wydawniczego. Warto w kolejnych badaniach bardziej szczegółowo przyjrzeć się producentom pracującym w branży komiksowej, porównać ich z przedstawicielami innych firm (produkujących inny rodzaj tekstów) mającymi bardzo niechętny stosunek do współpracy z konsumentami (film, muzyka):

Konwenty jest to tak na dobrą sprawę przedłużenie, powiększenie trochę tego Internetu, tego forum. Rynek komiksowy jest rynkiem dość zamkniętym. Do niego się dołączają ludzie z zewnątrz i ludzie z zewnątrz, powiedzmy, spoza subkultury komiksarzy czytają komiksy, ale nie udzielają się w niej aktywnie. Ludzie, którzy udzielają się na forach internetowych zwykle również udzielają się na konwentach i vice versa (W10).

(...) to jest specyficzna branża, specyficzny dział wydawniczy, gdzie naprawdę mam wrażenie, że fani są bardzo blisko wydawców, autorów, bo takie są jakby gdzieś korzenie tej branży w Polsce, współczesnej jej odsłony. To znaczy wywodzące się z takich małych społeczności fanowskich właśnie, gdzie jakby granica między twórcą, a fanem, wydawcą, jeśli rozbijemy to na trzy to jest bardzo mała (...) więc jakby gdzieś myślę, że w tym środowisku, w środowisku fanów fantastyki, fanów komiksu, które wywodzą się z fandomu, ten prosumentyzm jest takim gdzieś naturalnym sposobem funkcjonowania i koegzystencji (W09).

Prosumentyzm wśród komiksarzy oznacza nie tylko korzyści płynące od odbiorców do twórców. Nadawcy dostrzegają również zagrożenia wynikające z umacniającej się pozycji czytelników; daleko posunięty prosumentyzm może doprowadzić do ostatecznego zatarcia granicy między producentem a konsumentem, co może oznaczać bankructwo wydawców:

(...) będzie się rozwijał i jest chyba największym zagrożeniem dla nas wydawców wszystkich. To znaczy fani zamieniają się w twórców. Fani zamieniają się w wydawców. Atomizacja następuje, bo dzisiaj łatwo wydać komiks, łatwo wydać książkę, łatwo ją napisać (W09).

Również wśród wydawców książek nie brakuje negatywnych doświadczeń związanych z próbami angażowania czytelników w niestandardowe działania marketingowe. Nie chodzi jednak o kwestie związane z nadmierną aktywnością odbiorców, a raczej z perspektywą ekonomiczną, niewspółmiernością kosztów działań do osiągniętych rezultatów:

(...) jest Wydawnictwo w Polsce, które wydaje książki takie dla młodszej młodzieży i kilka lat temu z racji promocji pierwszej książki z serii zlecieli przygotowanie specjalnej strony poświęconej tej serii z grą on-line dla potencjalnych czytelników, użytkowników i nie miało to, po podsumowaniu wyników, nie miało to głębszego sensu ekonomicznego gdyż wydatki ekonomiczne związane z tego typu promocją i próbą angażowania czytelników były niewspółmierne do wyników finansowych (W12).

Co ciekawe, chęć współpracy z czytelnikiem ze strony wybranych nadawców jest tak wielka, że istotnym, dostrzegalnym problemem stają się dla nich bierni konsumenci. Tradycyjna figura „milczącego czytelnika” przestaje być satysfakcjonująca dla prosumenckiego producenta. Wydawcy skarżyli się, że pomimo możliwości współpracy, tak trudno zebrać konstruktywne opinie, a potencjał Internetu, jako „miejsca dialogu” pozostaje niewykorzystany (M2, S1):

Problemem i ograniczeniami największymi, moim zdaniem, to jest anonimowość w sieci. Każdy może sobie pisać, co chce i bardzo często spotykamy się z takimi ludźmi w sieci, którzy bardzo głośno krzyczą na temat konkretnych wydań, ale to jest tylko garstka osób, która wypowiada się na jakiś temat, a gros czytelników od naszych odbiorców w ogóle nie bierze udziału w dyskusji (W10).

Przedstawiciele branży wydawniczej odpowiadają na pytanie o przyszłość działań prosumenckich inaczej niż osoby związane z komunikowaniem za pośrednictwem obrazu. W wypadku wydawców rozwój technologii (M5, S1) bezpośrednio związanych z działalnością wydawniczą nie ma takiego znaczenia. Ważniejsza wydaje się popularność mediów społecznościowych (M2, S1; M2, S2). Główną innowacją jest przede wszystkim interaktywność gwarantowana przez ten kanał komunikacji i umożliwiająca zbieranie danych o klientach, co było podkreślone w wywiadach jako znaczący zasób:

Jeśli miałbym wskazać jakieś nurty albo przynajmniej zastanowić się jako to może wyglądać w przyszłości to na pewno media społecznościowe, Internet będą tu odgrywały coraz większą rolę. Będzie to oparte na obopólnych korzyściach, czytelnik będzie mógł liczyć na bonusy za to że jest aktywny, za to że coś nam podpowiada. My z kolei jako producenci będziemy lepiej znali rynek naszego odbiorcy, w związku z tym nasze działania będą targetowane i przemyślane, aby docierać do większej grupy potencjalnych odbiorców (W08).

Przemysł gier komputerowych to, można powiedzieć, dla działalności prosumenckiej modelowy obszar. Taki, w którym różnorodne mechanizmy „wciągania” klientów w promowanie produktu są działaniami podejmowanymi przez wszystkich producentów. Specyfika nabywców (wszyscy korzystają z Internetu, najczęściej są to ludzie młodzi) sprawia, że zakładany efekt – zaangażowanie konsumentów w aktywne promowanie tekstu – jest znacznie łatwiejszy do osiągnięcia. W trakcie analizy rozmów odkryliśmy myślenie o odbiorcach w kategoriach „wspólnoty” – grupy społecznej, gdzie członkowie komunikują się i zespołowo wytwarzają i interpretują sensy (M1, S1; M3, S2). Publiczność nie jest – dla informatorów – sumą pojedynczych klientów; wytwórcy mają świadomość tego, że każde ich spotkanie zostanie dostrzeżone i odpowiednio nagłośnione/skomentowane. Oznacza to dla nich, że po drugiej stronie mają silnego partnera (wspólnotę), a nie agregat odosobnionych jednostek (klientów):

Jak *community* jest niezbędnym elementem jakby istnienia na rynku, w ogóle istnienia marketingu. To jest bardzo duży, ciężko wyrazić w liczbach, bo nie mamy badań do tego, ale no nie wiem na Facebooku mamy, nasze *community* to jest około tam 216 tysięcy użytkowników (W13).

Mówię, no jest to, jest to prawda wciąganie swego klienta tak naprawdę w proces produkcyjny i promocyjny. Czyli właśnie od rzeczy takich po prostu, promujesz się poprzez *social media*, więc Twój klient tak naprawdę jednocześnie jest Twoim narzędziem marketingowym, bo tak to prawda działa, zawsze jak jesteś indie po właśnie takie rzeczy, że wręcz jakby starasz się zachęcić tego klienta do tego żeby jakiś, w jakąś partycypację z tym produktem wszedł, czy masz powiedzmy jakieś edytory leveli, czy nawet coś takiego prostego jak, nie wiem, *achievements*, które, którymi się dzielisz w social mediach, że z jakiegoś powodu ten klient ma powod, żeby gadać o tej twojej grze i żeby, żeby tę grę promować (W15).

Z drugiej strony respondenci byli przekonani, że w Polsce proces włączania konsumentów do produkcji/reklamy produktów dopiero się zaczyna. W wielu wypowiedziach przedstawicielej tej branży widać, że – jak żadna inna – identyfikuje się ona z globalnym rynkiem, powtarzalnością mechanizmów promocji bez względu na lokalne uwarunkowania. Oznacza to oczywiście wzorowanie się na rynku amerykańskim, w tym przypadku globalizacja jest amerykanizacją:

(...) dla mnie cały jakiś taki ruch w stronę społeczności to dopiero raczkuje w Polsce (W20).

Pojawiają się jednak pewne odstępstwa od globalnych trendów, odwołanie do charakterystyki lokalnej, polskiej publiczności. Te „drobne różnice” mogą stanowić o skuteczności podejmowanych akcji marketingowych, co jest prawdą powszechnie znaną wytwórcom. Wskazują oni na większą świadomość nabywców uodparniającą ich na część zabiegów marketingowych:

I teraz pewne działania, które mają rację bytu na Zachodzie nie sprawdzą się w Polsce, bo w Polsce musimy być bardziej uważni, bardziej dokładni i wiemy, że będą się nam fani, klienci przyglądać dwa razy dokładniej niż gdziekolwiek indziej. Poza tym mam troszkę takie wrażenie, że Polacy są minimalnie bardziej podejrzliwi, jeżeli chodzi o wszystkie działania marketingowo PR-owe (W13).

Sami nadawcy przyznają, że znaczenie aktywnych odbiorców, członków wspólnoty jest nie do przecenienia. Producenci dbają, by konsumenci nie czuli się oszukiwani, zdradzeni, wykorzystywani przez mechanizmy rynkowe. Korzyść jest obopólna; każda ze stron wygrywa na swoim zachowaniu:

Raczej są to też po polsku liderzy opinii, ludzie, którzy w jakiś sposób angażują się w nasze produkty i dzięki zaangażowaniu pomagają nam niejako w promocji, no jest to korzyść obopólna tak. Bez jakichś wielkich zobowiązań sami chcą to robić i dzięki temu dostają jakieś bonusy odnośnie tych produktów, które promują tak, to nie jest (W14).

Mimo tego, że przedstawiciele branży gier są bardzo otwarci na współpracę z użytkownikami, pojawiają się problemy ograniczające zasięg działań prosumenckich. Przykładowo przy konkursach na stworzenie fragmentu gry (sceny, muzyki itp.) znaczącym problemem stają się wymagania technologiczne. Nie każdy użytkownik ma odpowiednią wiedzę czy umiejętności, a także posiada odpowiedni sprzęt:

No nie, ale to też dlatego, że bariera wejścia dla użytkownika jest wtedy bardzo duża (...) technologiczna i w ogóle zasięg takich akcji z marketingowego punktu widzenia jest często niewielki w stosunku do potrzebnych nakładów do tego (W20).

Kanały dystrybucji utworów i monitorowanie zachowań konsumentów

Działania prosumenckie, ich opłacalność biznesowa jest ściśle związana z potencjalnymi kanałami dystrybucji utworów. Przy projektowaniu mechanizmów prosumenckich kluczowe stają się pytania: Jak będzie wyglądał nasz produkt w najbliższych latach? Jakie kanały dystrybucji staną się popularne (M5, S2)?:

(...) uważam, że to ludzie, którzy przez lata przyzwyczaili się do płyt CD i nadal ich trudno namówić żeby kupowali w digitalu mimo, że mają dużo taniej – nie dlatego, że są mało postępowi tylko po prostu... no nie wiem – to pachnie ich młodością, czymś takim (W01).

Tutaj jak myśmy zakładali firmę, to było 95% albo 99% piractwa, no to walczyliśmy z piractwem kasetowym. Jak zwalczyliśmy kasetowe, no to zaczęliśmy sprzedawać płyty, ale płyty zaczęły z Rosji przychodzić pirackie. Jak już zwalczyliśmy piractwo, no to pojawił się Internet itd., itd. Tak że gonimy tego królika cały czas i nie możemy go dogonić, ale z kolei tak samo w Stanach Zjednoczonych podstawą sprzedaży cyfrowej był przez lata iTunes i Amazon, a my tego etapu prawie w ogóle nie przejdziemy, bo jest tylko Muzodajnia i iTunes, tylko iTunes przez to, że ma karty kredytowe nie pozwala na rozwinięcie skrzydeł i dla Polaka łatwiejsze jest płacenie 20 złotych miesięcznie za deezera, Spotify, czy też inny serwis Wimp i mieć dostęp do muzyki, nie martwić się, czy trzeba co chwilę za coś płacić (W03).

Takie (jak wyżej) pytania stawiają sobie również osoby związane z telewizją. Dyskusję często stymulował przypadek serialu *House of Cards* i jego niestandardowy model dystrybucji. Dodatkowo pytaniem, które przewijało się przez wszystkie głosy było pytanie: „kto za to zapłaci?”:

Niemniej rzeczywiście tworzy się taka moda, nie wiem czy ona się utrzyma, że ściąga się cały serial i wybiera się jakiś weekendowy moment do tego żeby go obejrzeć od początku do końca prawda? I teraz Netflix wyprodukował jeden serial, czyli *House of Cards*, tak adresowany, czyli w całości on został zamieszczony w wypożyczalni, pojawiło się w ogóle zjawisko wypożyczania seriali, i wszystko jest to jakimś nowym sposobem odbioru, ale moim zdaniem jest to wyłącznie pochodna ewolucji mediów (...) Natomiast ktoś zapłacić musi. Nikt, nawet w przypadku Netflixa i *House of Cards*, Netflix wyłożył sto milionów dolarów na zrobie-

nie serialu, który udostępnił, wiedząc, że on się rozejdzie również piracko, ponieważ te koszty i tak były niższe niż promocja, niż koszty efektu promocyjnego osiągniętego klasycznymi metodami (W18).

Nowe sposoby dystrybucji to także poszerzanie kręgu odbiorców. Żyjemy w czasach mediów konwergentnych, przenikania się poszczególnych gatunków. Jak się do tego przygotowują przedstawiciele wydawnictw? Najciekawsze wydają się działania wychodzące poza tradycyjnie rozumiany marketing wykorzystujący media, czyli kroki łączące różne formy aktywności młodych konsumentów:

Są to nowe formuły działań, my w to chętnie weszliśmy bo to jest coś nowego, świeżego, coś nieoczywistego. Liczymy na przyciągnięcie nowych czytelników i na to że zainteresują się naszymi pisarzami. Poza tym są to festiwale muzyczne. W tym roku chcielibyśmy zaistnieć na kilku festiwalach muzycznych. Off festiwal, Przystanek Woodstock. Staramy się wyjść poza krąg księgarsko-spotkaniowo-fsbookowo-jakiś tam. Wyjść do nowej grupy i połączyć swoje działania z festiwalem muzycznym bo to może zaowocować dobrze i dla jednych i dla drugich (W08).

Respondenci zgodnie przyznawali, że dokładne monitorowanie zachowań nabywców w Internecie może stanowić uzupełnienie badań na temat publiczności (M2, S2). W efekcie producenci mogą bardziej precyzyjnie trafić z przekazem marketingowym do wybranej grupy konsumentów oraz lepiej zrozumieć ich potrzeby:

(...) działania prosumenckie są bardzo potrzebne i one pomagają firmie zrozumieć czego potrzebują konsumenci (W02).

W wypowiedziach części wytwórców pojawiała się jednak uwaga, że zdają sobie sprawę z dużo większej wartości merytorycznej profesjonalnie przeprowadzonych badań:

Badania, które są anonimowe i są przeprowadzane przez firmy badawcze są o wiele ciekawszą informacją niż wrywkowe czytanie komentarzy w Internecie (W03).

Najczęściej jednak nie decydują się na współpracę z agencją badawczą z uwagi na konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów. Wykorzystując własne narzędzia analityczne, sami starają się interpretować te dane, które mają do dyspozycji:

Tak nie tylko tutaj w dziale promocji, ale dział handlu ma takie informacje, też widzimy jaka książka w jakim kanale się sprzedaje. Czy taki tytuł jak np. NN dobrze funkcjonuje w tej sieci księgarskiej, jak funkcjonuje w Empiku, a jak w Matrasie w mniejszych czy w większych miejscowościach. Mamy takie badania na bieżąco, ale nie są to dokładne badania, bo rynek książki nie jest taki duży, by wydawcy mogli sobie pozwolić na dogłębne systematyczne badanie rynku. Staramy się badać to w miarę naszych możliwości. Internet i Facebook jest dla nas dostarczycielem wielu informacji. My mamy wiernych fanów na Facebooku, odlinkowań lub kliknięć „nie lubię” jest naprawdę niewiele. Jeśli ktoś nas polubił to zostanie z nami na dłuższy czas (W08).

Branżą wyraźnie niechętną profesjonalnym badaniom publiczności są wydawcy komiksów. Respondenci twierdzili, że nie wierzą w tego typu analizy, wolą polegać na własnym doświadczeniu i intuicji:

Nie wierzę w badania rynkowe dotyczące rynku książki. Dlaczego? Dlatego, że jedna z firm kiedyś zleciła badania za bardzo duże pieniądze i otrzymała takie same odpowiedzi, jakie my znamy, będąc aktywnym uczestnikiem tego rynku i widząc po prostu, jak ten rynek wygląda. Więc badania tak naprawdę są tylko potwierdzeniem pewnych informacji, które wydawnictwo ma i zdaje sobie z tego sprawę (W12).

Nie mam, nie jestem w stanie, nie prowadziliśmy, nie stać nas nigdy było na zrobienie profesjonalnych badań związanych z tym tematem. Nie wiem, jak to, że tak, a nie inaczej działamy w kierunku prosumentyzmu od lat przekłada się na sprzedaż. Ja działam intuicyjnie. Intuicja mi mówi, że tak (W09).

Z kolei wydawcy gier podkreślali, że w przyszłości chcieliby mocniej zaangażować *community* w sam proces badania rynku, zbierania informacji o produktach:

Jakby jedna rzecz, która mi przychodzi do głowy, a której nie widzę, to jest prowadzenie jakby badań razem z *community*, czyli badanie pewnych rozwiązań, albo tego, co oni myślą o danych rozwiązaniach, jakby zbieranie feedbacku z wykorzystaniem całego *community* albo jej części, nie wiem, moderatorów nie moderatorów (W13).

Producenci telewizyjni deklarowali, że z dużą uwagą podchodzą do analiz oglądalności swoich produkcji, że gromadzą wszelkie wypowiedzi oraz uwagi na ich temat:

Wie pani, to bardzo różnie, bo niezależnie od tego, że są badania, badania, które są przeprowadzane na zlecenie tutaj naszego biura programowego, czy też marketingu, czy też anten, czy też przez nas, wszystko jedno, są to komórki, które się tym zajmują, przeprowadzają specyficzne badania dotyczące ocen danego serialu, i tam są najrozmaitsze kategorie, podobań, niepodobań, angażowań, nieangażowań, uwagi pozytywne, uwagi negatywne, my to wszystko analizujemy (...) Oraz sami jesteśmy widzami, oraz kierujemy się intuicją. Proszę pani, to jest tak, że serial telewizyjny, czy w ogóle audycja telewizyjna, to jest najbardziej przebadany twór przestrzeni publicznej, ponieważ w tym wyjątkowym przypadku są cały czas prowadzone badania ilościowe i bardzo często badania jakościowe. Normalnie te techniki nawzajem się wykluczają (W18).

Wywiady ujawniły, że czasami pojawiają się niestandardowe sposoby pozyskiwania informacji od odbiorców:

Na ile możemy korzystać z doświadczeń widzów, które są bardzo różne, a korzystamy również z doświadczeń ludzi, których spotykamy na swojej drodze. Sąsiedów, znajomych, ludzi przypadkowo spotykanych w autobusie, którzy rozmawiają czasem o postaciach, o serialu, to gdzieś magazynujemy to wszystko. I potem próbujemy z tego stworzyć coś, co z kolei zainteresuje widza na tyle, że będzie chciał towarzyszyć temu (W18).

Jeżeli chodzi o monitorowanie społeczności wirtualnych, respondenci zgodnie podkreślali, że jest ono normą w każdej z branż. Wszelkie tego typu działania należy jednak prowadzić ostrożnie, żeby nie narazić się na sztuczność, nieautentyczność oraz zarzut fałszywej autopromocji:

(...) monitorowanie społeczności wirtualnych – to się dzieje. To robią wszystkie te koncerny, jeżeli chodzi o portale społecznościowe – komentarze pod jakimiś aplikacjami, które umieszczają w google markecie albo gdzieś, na Facebooku. Oczywiście robią to bardzo ostrożnie, bo się już wielokrotnie przejechały na tym, że było to robione w sposób zbyt intencjonalny i po prostu ludzie inteligentni na tych forach od razu wyłapywali, kto jest tak zwanym moderatorem nieformalnym (W01).

Komunikacja z konsumentami

Sposób komunikacji z publicznością wyraźnie różni się w zależności od branży. Przyczyn takiego zróżnicowania należy upatrywać zarówno w odrębnej dla każdej branży specyfice produktu, jak również w grupie docelowej, do której skierowany jest przekaz. Jeśli chodzi o komunikację, wszyscy respondenci widzieli duży potencjał w Internecie, jednak nie wszyscy równie intensywnie korzystają z tego narzędzia. Dla niektórych barierą są koszty, jakie wiążą się z możliwością profesjonalnego zarządzania taką komunikacją, inni szukają możliwości osobistego kontaktu z publicznością.

Uogólniając, producenci przyjmują różne strategie zarządzania komunikacją z konsumentami. Część z nich (producentów) samodzielnie kontaktuje się z odbiorcami na portalach społecznościowych, często w te działania włączają się również sami artyści. Zdecydowana większość podmiotów podejmuje dialog z publicznością w swoim własnym imieniu, najczęściej za pomocą specjalnie do tego wydelegowanych osób z wewnątrz firmy. Do rzadkości należy zlecenie specjalistycznej, zewnętrznej firmie prowadzenia komunikacji za pośrednictwem Internetu. Powody unikania takiej strategii są różne: z jednej strony jest to motywowane chęcią obniżenia kosztów, a z drugiej ma sprawiać wrażenie, że marka jest bardziej bezpośrednia i autentyczna oraz, że producenci skłonni są nawiązywać partnerskie relacje ze swoimi klientami.

Jak pisaliśmy wyżej, grupą, dla której niezwykle istotna jest intensywna komunikacja z odbiorcami, są wydawcy komiksów. Informatorzy z tej grupy w rozmowach bardzo często wskazywali na znaczenie fandumu (wspólnota fanów) dla kształtowania pozytywnego wizerunku marki, podkreślając jednocześnie, że to fani często pierwsi inicjują dyskusję:

Inicjatywa przyszła z zewnątrz od fanów. My tego nie inicjowaliśmy. To znaczy większość, tak naprawdę kilka było, nielicznych akcji, które my inicjowaliśmy, natomiast większość to jest właśnie inicjatywa, która przychodzi z zewnątrz (W12).

Dyskusje te najczęściej toczą się na portalach społecznościowych, głównie za pośrednictwem Facebooka (M2, S1):

Są takie pomysły na angażowanie czytelnika, od samych czytelników, bo to czytelnicy nam za pomocą do tych social mediów będziemy nieraz wracali pewnie, za pomocą Facebooka dużo mówią, tak. Ten rynek się bardzo zmienił, rynek wydawniczy dziesięć lat temu był zupełnie pod względem tej kadry wydawającej, zarządzającej, oddzielony od tego ostatecznego klienta, który kupował coś tam w Warszawie firma wydała, tego kontaktu nie było. Dzisiaj jest komunikacja zwrotna na-

tychmiastowa. Mówimy, że jutro coś, za miesiąc coś wydamy, na Facebooku, mówią, fajnie, nie fajnie (W11).

Obecność poszczególnych firm (komiksowych) na portalach społecznościowych pokazuje fanom, że wydawcy bezpośrednio angażują się w dialog, że liczy się dla nich zdanie klientów oraz że ich wysiłki mają przełożenie na realne działania wydawnicze (M2, S1; M2, S2). Przedsiębiorcy zdawali sobie sprawę, że to bardzo ważne, żeby wielbiciel czuli się istotnym elementem marki, żeby mieli świadomość wpływu, jaki mają na tworzenie jej zasobów:

Gdybyśmy nie mieli konta na Facebooku, Twitterze i tak dalej, nie wrzucalibyśmy, nie dzielilibyśmy się tymi linkami na blogu i tak dalej, to oni by nam ich nie wysyłali, bo nie czuliby takiej potrzeby, bo wiedzieli, że my i tak nic z tym nie zrobimy, nie odbije się żadnych echem po prostu (W09).

Co ważne, wydawcy komiksów często podkreślali, że w ich branży duża część dyskusji prowadzona jest na specjalnie do tego przeznaczonych forach internetowych skupiających najbardziej zaangażowanych miłośników:

Facebook również, ale jednak fora internetowe specjalistycznych portali żyją trochę mocniej. Facebook oczywiście też (W10).

W tym miejscu warto zauważyć, że wydawcy osobiście biorą aktywny udział w dyskusji w Internecie. Wówczas, kiedy uznają to za konieczne, osobiście zabierają głos lub interweniują w sytuacji, gdy na temat ich firmy pojawiają się nieprawdziwe lub krzywdzące wypowiedzi (M2, S2). Taką postawę respondenci uznawali za element budowania dobrego wizerunku marki:

(...) powiem szczerze, bardzo często wchodzę z butami, jak ktoś mówi bzdury na temat nas albo autorów w Internecie. Wchodzę z butami, ja mówię „Konkrety, proszę, bo inaczej kłamiesz, oszukujesz, wersja prawdziwa taka i taka” (W09).

Symptomatyczne dla wydawców komiksów było również to, że podkreślali oni swoją „naturalność” i „szczerłość” w komunikacji z konsumentami (M3, S2). Takie podejście powoduje według nich to, że klienci nie postrzegają owego bezpośredniego kontaktu jako część kampanii marketingowej, a jako element kultury branżowej świadczącej o prawdziwym zaangażowaniu wydawców w tworzone produkty:

Przez to, że my mamy emocjonalną kontakt, związek z naszymi autorami, z naszymi komiksami, to gdzieś mam wrażenie, że te emocje się naturalnie przekładają na czytelników, że my niczego nie udajemy, nie oszukujemy, nie wydajemy rzeczy, których nie lubimy mówiąc „Boże, jakie świetne, kupujcie” i tak dalej (W09).

Na marginesie należy podkreślić, że podobne podejście panuje również wśród wydawców gier:

Prawda, ja nie mam szans na taką dużą prasę po prostu jako indie, a więc muszę pracować oddolnie, ludzie sami muszą mnie promować, ale żeby mnie promować, to ludzie muszą promować tak naprawdę nie tylko nasze gry, ale nas jako studio, ludzi i muszą nas lubić po prostu, w sensie faktycznie muszą uważać, że jesteśmy fajni, my na przykład między innymi dlatego wrzuciliśmy na Facebooku nasze zdjęcia, żeby po prostu ludziom się kojarzyły nasze twarze z naszymi produktami tak, że, że to jest takim właśnie, nie wiem, dużo zdjęć mamy w tej kawiarni właśnie, że sobie siedzimy grupowo i to po prostu fajnie wygląda, że widać, że jesteśmy po prostu grupą znajomych, a nie jaką korporacją i od razu ludzie inaczej do tego podchodzą i to bardzo dobrze działa (W15).

Część wydawców komiksowych wskazała na bardzo indywidualne podejście do swoich odbiorców przejawiające się na przykład niestandardowymi sposobami dostarczania zakupionych komiksów (M5, S1). Ma to również na celu podkreślenie pewnej lokalności marki, pokazanie, że liczą się w jej wypadku potrzeby pojedynczego klienta. Należy jednak zauważyć, że na tego typu działania pozwolić sobie mogą jedynie mniejsi wydawcy, którzy nie muszą na co dzień radzić sobie z realizacją dużej liczby zleceń:

(...) przez to, że jesteśmy małym wydawnictwem, elastycznym bardzo i blisko klienta wielokrotnie dostawaliśmy takie maile, przed świętami zwłaszcza one się nasilają „Dzień dobry, jutro wigilia, nigdzie już nie mogę dostać w mieście komiksu tego i tego, ja bym podjechał nawet, kupić, gdzie mogę podjechać?”. My się bardzo często umawiamy z ludźmi, „Umówmy się w metrze, przekazemy sobie gdzieś na stacji”, albo „Podjedźcie tutaj na Żoliborz”, albo „Umówmy się gdzieś tam” i przekazujemy po prostu komiks normalnie na ulicy komuś (W09).

Opinie naszych rozmówców z branży komiksowej wskazały, że proces komunikacji z publicznością odbywa się w ich przypadku spontanicznie, bez większego planu. Jest to częścią omawianego już wcześniej wizerunku branży, której członkowie mają być częścią fandomu, a nie dystrybutorami narzucającymi swoją wizję produktu (M3, S2):

Tak, absolutnie tak. Absolutnie tak. To jest czysta intuicja. Podpatrywanie wzorców, które sam, jako klient i odbiorca, lubię gdzieś u kogoś innego i staram się adaptować na nasze potrzeby. Tak, jest to intuicyjne. To dobre słowo, intuicja (W09).

Warto zwrócić uwagę, że odbiorca komiksów jest bardzo specyficzny, co również wpływa na procesy komunikacji. Większość czytelników to ludzie młodzi oczekujący codziennego, regularnego kontaktu, stąd częstotliwość oraz sposób prowadzenia dialogu muszą być do tych potrzeb dostosowane:

Większość – 80, prawie 90 procent to jest starsza młodzież i dorośli. Tutaj takich działań nie ma, ponieważ ci ludzie inaczej funkcjonują. Mają inny sposób komunikacji i tak naprawdę tylko to się sprowadza głównie do komunikacji, która jest codzienna. To znaczy mamy forum, na którym każdy może zadać pytanie, są dyskusje. Codziennie osoby z naszego wydawnictwa odpowiadają na tym forum (W12).

W branży komiksowej istotnym czynnikiem świadczącym o skuteczności prowadzonej komunikacji jest zarówno odsetek odpowiadających na posty konsumentów, jak również wdrażanie nowych metod wydawniczych, na przykład konsultowanie z wielbicielami formy dystrybucji komiksu (M5, S1), czy wysyłanie czytelnikom kartek świątecznych z autorskimi rysunkami ulubionych autorów (M3, S2):

A jeśli chodzi o wdrażanie jakichś nowych metod wydawniczych to NN czy też NN. Niejako my też jesteśmy NN, bo na wpuł z NN prowadzimy to. Więc jeśli chodzi o na przykład NN, które były wydawane w taki sposób, że najpierw rzuciliśmy za pytanie, kto chce kupić ten komiks w wersji takiej, czy takiej, ludzie sobie wybierali, a następnie do tego nakładu, który uzyskaliśmy z zamówień jeszcze zostało dołożone dziesięć procent i to zostało wydrukowane (...). Na przykład mi się podoba bardzo taki motyw, który jest na NN bodajże, że różni rysownicy komiksowi wysyłają swoje prace na święta na przykład Bożego Narodzenia z motywem świątecznym. I NN umieszcza te rysunki (W10).

Jeżeli chodzi o kanały komunikacji, również wydawcy gier wskazywali na Facebook, jako na miejsce, gdzie kontakt z konsumentem jest najintensywniejszy (M1, S1). Co ważne, często fanpejdże zakładane są przez samych odbiorców, dzięki czemu dyskusje za ich pośrednictwem wywiązują się w sposób samoczynny i mają większą szansę na kontynuację:

Zazwyczaj korzystamy, wykorzystujemy do tego Facebooka, są też, jeżeli są to fora niefacebookowe, są one zakładane nie przez samą społeczność i być może już lepiej się czują tam niż na Facebooku, ale zasadniczo wykorzystują do tego te takie ogólne no i najbardziej policzalne i skuteczne forum, czyli mam na myśli Facebook (W14).

Wytwórcy gier często podkreślali wagę kontaktu z nabywcami oraz to, że zdają sobie sprawę, jak istotna jest nieustanna, odpowiednio moderowana dyskusja. Jednocześnie wskazywali, że w miarę zwiększania się grona kupujących sposób komunikacji również ulegał zmianie i obecnie najefektywniejszy wydaje się on być właśnie za pośrednictwem portali społecznościowych (M1, S1):

(...) dla nas ten kontakt z graczami jest bardzo ważny i jakby my się bardzo staramy, żeby on szedł w obie strony, żeby to nie było na zasadzie, że jesteśmy jakimś zamkniętym z newsami, który wypływa kolejne newsy, wypuściliśmy grę, zrobiliśmy *update* coś tam, to nikogo nie jara, a chodzi o to, żeby gracze wciągnąć, żeby na przykład u nas w miarę postępów i jakby zwiększania się naszego audience'u, to zaczęliśmy coraz bardziej, ciężar naszego marketingu zaczął się przesuwać na *social media*, nawet coraz rzadziej *update*'ujemy stronę, a coraz częściej *social media*, bo w momencie, w którym wrzuciałem efekty tego, co dzisiaj zrobiłem, tak, wrzuciłem na Facebooka, Tumblr'a i Twittera i mogę sobie o tym gadać, no ale to wiadomo, że, żeby być skutecznym w *social media*, trzeba do tego zmusić prawdą użytkownika, do partycypacji, więc się ludzi pyta o różne rzeczy (W15).

Co znamienne, w branży gier respondenci również zaznaczyli znaczenie osobistego, wręcz przyjacielskiego kontaktu z publicznością. Ich celem jest zawiązanie z konsumentami relacji partnerskiej, pokazanie im, że mogą wpływać na ofertę wydawniczą oraz na sam produkt (M3, S2). Daje to odbiorcom poczucie, że wydawca jest jednym z nich, czyli zaangażowanym w tworzenie nowej treści graczem. Taka strategia stanowi istotny element wizerunkowy, jak również – w dłuższej perspektywie czasowej – przyczynia się do zwiększenia korzyści marketingowych:

Zdecydowanie *feedback* od graczy jest bardzo, bardzo ważny, to znaczy oni mówią, że coś jest tak, a nie inaczej, coś im się podoba. I my na tym jedziemy tak, a od początku mamy tę politykę bardzo dużej otwartości, u nas wszystko można przeczytać na blogu, ile sprzedaliśmy kopii naszej gry, ile, co zamierzamy robić teraz, tak, co nam poszło, co nam nie poszło, wiesz, to sprawia, że gracze czują, że

są naszymi ziomami (...). Tak, są w jakiś sposób naszymi partnerami, no, a w pewnym sensie są, bo byśmy się pewnie bez nich nie poradzili tak, bo to jest wartościowe i oni marketingowo nas bardzo ciągną (W15).

Nasi rozmówcy reprezentujący środowisko wytwórców gier rzadko korzystają natomiast z serwisu YouTube jako z narzędzia komunikacji z odbiorcami (M1, S1). W większym stopniu stanowi on dla nich kanał, za pośrednictwem którego mogą zareklamować swój produkt, umieścić tam trailery gier czy zaprezentować nowości wydawnicze. Wynika to zarówno z mniejszej interaktywności tego medium, jak również z tego, że te same treści mogą umieścić również na innych portalach, na przykład na Facebooku:

Mamy YouTube, tak, no ale YouTube mało używamy jako sieci społecznościowej, głównie jest po prostu naszym miejscem do wrzucania filmików, czy do po prostu przechowywania wszystkich trailerów, natomiast ja w komentarzach piszę, ja w ogóle jestem maniakiem odpisywania wszędzie (W15).

Respondenci (branża gier) często podkreślali, jak ważne jest dla nich to, żeby dać konsumentom możliwość wpływania na ostateczny produkt, który pojawi się na rynku. Daje to graczom poczucie, że sami współtworzyli daną grę, że nie jest ona tylko i wyłącznie czymś narzuconym przez wydawców, a stanowi produkt wspólnej, kolektywnej pracy (M3, S2):

Nie, no my jakby bardzo w ogóle staramy się z góry stawiać od razu linię tak, że to jest nasza gra, którą my robimy dla was, ale wy możecie na nią wpłynąć, możecie nam powiedzieć, ale to jest nasza gra. I jakby za tym się ta sprawa kryje, że ona jest dobra, bo jest nasza, bo my się znamy na robieniu gier, ale my bierzemy *input* (W04).

Wydawcy gier zdają sobie sprawę, że publiczność najbardziej podatną na wszelkie nowości wydawnicze i najbardziej zainteresowaną współpracą z twórcami stanowią tak zwani *hardcore gamers*. To do nich w pierwszej kolejności skierowany jest przekaz komunikacyjny. Producenci mają jednak świadomość, że potrzebna jest dywersyfikacja strategii komunikacyjnej, dlatego starają się kierować również oddzielny przekaz do rzadziej grających konsumentów:

Tak, natomiast to nie jest tak, że nie mamy jakiejś listy i nie patrzymy, kto to jest. Wierzymy, i to jest jakby u podstaw naszej *know how* marketingowego, że w pierwszej kolejności powinniśmy się odzywać do najbardziej hardcore'owej pu-

bliczności i z czasem zmiękczać przekaz i sięgać po tych, którzy są bardziej kaźualowi. Ci, którzy się interesują grą na wiele, wiele miesięcy przed jej wydaniem, to, to są hardcore'owi fani, w związku z tym pierwszy przekaz powinien być do nich (W13).

Specyfika branży gier polega również na tym, że często organizowane są konwenty i zloty graczy (M3, S1) stanowiące doskonałą okazję dla dystrybutorów, żeby wzmocnić, czy przedłużyć, komunikację zainicjowaną za pośrednictwem mediów elektronicznych:

(...) jeżeli chodzi o kontakt z fanami, to bardzo często są to też różnego rodzaju targi czy konwenty, w których jesteśmy raz bardziej, raz mniej widoczni, zależy od tematu, ale zawsze staramy się być, w ten sposób komunikować się też offline (W14).

Wytwórcy gier starają się również wspierać *fan fiction* (M1, S1) będący nieodłącznym elementem kultury branżowej. Ten rodzaj aktywności wielbicieli może wiele powiedzieć producentowi na temat tego, który z tytułów cieszy się największym zainteresowaniem:

(...) wspieramy *fan fiction*, bo jakby nie robiliśmy czegoś takiego, że oficjalnie, chociaż rozważamy, żeby faktycznie kiedyś zrobić taki konkurs, natomiast u nas fani produkują tego fanfiku bardzo dużo, bo mamy taki specyficzny fandom po prostu (W15).

Wydawcy muzyczni również mają dużą świadomość tego, jak ważna dla budowania społeczności jest ich obecność w Internecie (M2, S1; M2, S2). Korzystają zatem z różnorodnych kanałów komunikacji dających możliwość kontaktowania się z odbiorcami oraz zamieszczania zróżnicowanych treści, od wpisów inicjujących dyskusję, przez zdjęcia, aż po darmowe fragmenty utworów muzycznych:

Na pewno staramy się działać na wszystkich płaszczyznach, na których tylko możemy. I docierać naprawdę przeróżnymi kanałami do odbiorców, którzy już są fanami i czasami nawet prosumentami. Ale też do tych, którzy dopiero nimi będą. Na to liczymy. A więc, na pewno przez Internet, zakładamy różne profile, jesteśmy wszędzie. Na Instagramie na Twitterze, mamy swój oficjalny kanał na Spotify, gdzie będziemy zamieszczać różne playlisty artystów, na przykład to, jakiej muzyki słuchali, kiedy pracowali nad albumem (W02).

W kontekście wyboru kanałów komunikacji ciekawe jest to, że producenci muzyczni coraz rzadziej wykorzystują oficjalne strony swoich marek, rzadko również decydują się na moderowanie dyskusji na forach internetowych (M2, S2). Nasi informatorzy przyjęcie takiej strategii argumentowali dominującą rolą Facebooka, jeżeli chodzi o najlepszy sposób budowania więzi z odbiorcami:

To przecież teraz fani głównie skupiają się na fanpejdżach na Facebooku. Myślę, że fora już trochę zamarły. Jestem, przyznam się, że nie wiem, czy są takie fora (W02).

Branża muzyczna jest tą, w wypadku której to sami artyści najchętniej włączają się we współpracę z konsumentami. Dla opisywanego segmentu popkulturowej produkcji szczególnie znamienny jest osobisty kontakt twórcy z publicznością (jest on stosunkowo częsty i odbywa się przez koncerty, promocje płyt, festiwale muzyczne), w związku z czym odbiorcy dobrze znają swoich idoli i wiedzą, czego mogą się po nich spodziewać. Szybko orientują się, kiedy dyskusja moderowana jest przez agencję *social media* albo oddelegowano do tego celu osoby z wytwórni:

Myślę, że cały czas monitorujemy to, co tam się dzieje na tych fanpejdżach. One są prowadzone przeze mnie i zespół nasz NN, ale też każdy menadżer i każdy artysta ma możliwość postowania tam. To czasami jest tak, że jeden artysta, tylko on, tylko artysta prowadzi dany fanpejdż, a czasami to menadżer, w innym zespole to tylko menadżer postuje różne rzeczy. Ale myślę, że większy odzew fanów jest na tych fanpejdżach, gdzie to faktycznie czuć i widać, że to artysta postuje i ma kontakt z fanami (W02).

Producenci telewizyjni, którzy z nami rozmawiali, prezentowali ciekawe stanowisko wobec ludzi zgromadzonych na portalach społecznościowych. Uważali bowiem, że samo „polubienie” kanału facebookowego danego produktu telewizyjnego nie świadczy o głębokim zaangażowaniu w jego odbiór:

A teraz jeżeli nawet tam są jakieś miliony kliknięć, jak my mamy na Facebooku, w związku z NN prawda? To te kliknięcia są na szalenie niskim poziomie refleksji, czyli dotyczą tylko szalenie powierzchownego odbioru, podczas gdy ta siedmiomilionowa grupa, która, w tej chwili siedmiomilionowa, zaczynała się to od dwunastu milionów w porywach- ale to była zupełnie inna telewizja wtedy, to było kilkanaście lat temu, w zupełnie innym obszarze się poruszaliśmy (W18).

Z kolei producenci filmowi podkreślali rolę ścisłej współpracy z dystrybutorem, zanim dany komunikat pojawi się w Internecie. Pomędzy tymi dwoma podmiotami ma miejsce stały przepływ informacji, co czasem powoduje, że komunikacja z publicznością nie jest na tyle płynna i spontaniczna, jak dzieje się to w przypadku koncernów:

W to oczywiście też wchodzi dystrybutor, bo jeżeli chodzi o różne jakieś takie działania marketingowe, my oczywiście też możemy na własną rękę robić profile facebookowe, zamieszczać różne informacje na forach, czy wypuszczać różne informacje do mediów. Natomiast tutaj jakby działanie polskiego producenta z dystrybutorem jest na tyle skorelowane, że dystrybutor jest odpowiedzialny za wypuszczenie tych treści, natomiast to wszystko, w jakimś tam podstawowym znaczeniu jest przez nas akceptowane, i my wiemy, co zostanie wypuszczone (W05).

Część producentów chciałaby w większym stopniu korzystać z możliwości, jakie oferuje Internet, ale nie ma na takie działania wystarczającego budżetu. Respondenci zaznaczali, że aby działania prosumecznikowskiego typu były skuteczne, należałoby je rozpocząć jeszcze w okresie preprodukcji, na co stać jedynie dużych graczy:

(...) problemem filmów współczesnych, polskich, zawsze jest budżet. Nie oszukujmy się, żeby takie działania były skuteczne to powinny być uruchomione w okresie reprodukcji (W06).

W wypadku producentów filmowych widać jak ważne jest dla nich monitorowanie oglądalności poszczególnych tytułów (M2, S2). Część wytwórców posiada profesjonalne narzędzia umożliwiające nadzorowanie aktywności konsumentów, szacowanie jak duża jest grupa osób, która miała styczność z danym filmem, jakie ma cechy demograficzne, jakie tytuły najczęściej ogląda. Tego rodzaju narzędzia nadal należą do rzadkości, jednak widać rosnącą świadomość ich istotności dla procesu zarządzania komunikacją z publicznością:

(...) w momencie, kiedy wprowadziliśmy jakąś treść, to ona w przeciągu błyskawicznym zniknęła, to znaczy była tylko jakby naszą treścią. Jest to niesamowite, dlatego że to jest też coś takiego, co pozwala legalnie ludziom wyświetlać fragmenty naszych filmów, i my o tym wiemy, znaczy my jesteśmy o tym informowani, i dokładnie możemy sobie sprawdzić danego użytkownika i albo coś zablokować, albo się cieszyć z tego, i to jest coś, czego nikt nam wcześniej nie dał. Taki jeszcze jakby system raportowania, który jest miesięczny, a nie trzymiesięczny. Bardzo

często różni dystrybutorzy nam tego nie dają, zawsze się musieliśmy prosić o te raporty tutaj, i tu jest wszystko automatycznie przez komputer, czy tam przez system wysyłane, więc mamy też tą pewność, że dokładnie będzie to robione (W05).

Dzięki stałemu monitorowaniu aktywności konsumentów w Internecie, producenci widzą nie tylko jakie tytuły są częściej oglądane. Widzą również to, w jaki sposób ich pierwotna treść jest przez odbiorców modyfikowana czy parodiowana. Respondenci deklarowali, że dopóki ingerencja w warstwę fabularną nie jest zbyt duża i nie obraża samych twórców, to nie decydują się na interwencję czy usuwanie amatorskich filmików:

(...) co my widzimy w Internecie na przykład. I ja po NN widziałam mnóstwo filmików, skeczów, nie skeczów, przemontowywań z naszych trailerów, które miały po tysiące odsłon. (...) W zależności od tego jak bardzo ingerują, no to jest to pozytywne. No my z reguły jakoś nie, jeżeli jest coś rzeczywiście bardzo rażące to my oczywiście staramy się to wszystko monitorować, jeżeli jest coś bardzo rażącego, albo coś, co może obrazić innych twórców, no to nie, to absolutnie się z tym nie zgadzamy (W05).

Zdarza się, że fani wychodzą z inicjatywą wspólnego oglądania nowych filmów, które pojawiają się w ofercie producenta. Sami inicjują amatorskie pokazy, na które często zapraszani są również aktorzy i twórcy. Nie zdarza się jednak, żeby przy takiej okazji odbiorcy sugerowali potrzebę zmiany scenariusza bądź warstwy fabularnej danego obrazu:

Nam fani bardziej objawiają się w taki sposób, że jak już wychodzi film, to bardzo by chcieli go zobaczyć, albo robią różne jakieś takie na wpół profesjonalne oglądania, czy wyświetlenia, albo starają się właśnie zaprosić aktorów, natomiast jakiejś takiej ingerencji fanów, to absolutnie nie jest nic złego, natomiast wydaje mi się, że to też nie, jeżeli tak dużo fanów by sobie uświadomiło, że może za każdym razem napisać i poinformować o tym, no to wiele osób mogłoby być zawiedzionych. No, bo też pewnych rzeczy się nie da zmienić, są pewne rzeczy akceptowane i wydaje mi się, że tutaj trzeba by było reżyserów zapytać. Natomiast ja nie dostałam żadnych takich sygnałów, które by mówiły o tym, żebyśmy coś w filmach zmieniali (W05).

Przedstawiciele branży filmowej bazują w mniejszym stopniu na zaangażowaniu konsumentów we współtworzenie produktów niż dystrybutorzy gier czy komiksów (M1,

S1; M1, S2; M1, S3). Przyznawali, że na co dzień nie uświadamiają sobie – aż w tak dużym stopniu – wagi zarządzania komunikacją z nabywcami. Owszem, prowadzą takie zabiegi, ale – jak sami stwierdzili – przypominają sobie o odbiorcach głównie wtedy, gdy pojawia się taka potrzeba:

Uważam, że jeżeli by to było możliwe, żeby zaangażować właśnie widzów w poczucie tego, że tworzą jakieś dzieło wspólnie, jest super, fajnym, pozytywnym elementem. I nie ukrywam, że teraz mnie pan zainspirował mnie, i będę o tym myślała bardziej. To też, to jest też trochę tak, że my o tych fanach staramy się nie zapominać, ale najbardziej sobie przypominamy wtedy, kiedy rzeczywiście oni są nam potrzebni, nie ukrywajmy tego. I jakby wszyscy są zajęci swoją pracą (W05).

Jeżeli chodzi o obecność na portalach społecznościowych (M2, S1), wytwórcy filmowi dopiero uczą się tej formy komunikacji z widzami oraz traktują ją bardziej jako formę promocji nowych treści, niż narzędzie nawiązania dialogu z publicznością:

Jeżeli chodzi o te działania, ten drugi punkt, tych działań internetowych, no to jakby prowadzimy, nasz, tą stronę na Facebooku, na Twitterze, też to jakoś rozkręcamy teraz. No i tam wrzucamy informacje, które są związane z filmem, jakieś materiały promocyjne, plakaty, zwiastuny, jakieś ciekawostki, jakieś fajne linki, które się pojawiły w polskich i w zagranicznych mediach. Czasami jakieś konkursy, właśnie zaproszenia na pokazy, więc te wszystkie rzeczy się dzieją. I jakby, no monitorowanie społeczności wirtualnych, no jakby patrzymy, co się dzieje, co się o tym pisze (W07).

Z niestandardowych form komunikacji coraz częściej korzystają wydawcy książek. W wypowiedzi jednego z przepytanych pojawiła się informacja o uruchomieniu specjalnego kanału na YouTube, gdzie zamieszczane są filmy promocyjne i relacje ze spotkań z autorami. Ponadto powstało dedykowane radio, do którego zapraszani są goście dyskutujący zarówno o nowościach wydawniczych, jak również o innych kwestiach związanych z kulturą i czytelnictwem:

Jako pierwsi w NN wprowadziliśmy uruchomiliśmy kilka lat temu na YouTube kanał, który nazwaliśmy NN. Tam wrzucamy wszystkie nasze promocyjne filmiki, relacje ze spotkań, wywiady z pisarzami. To jest cały czas popularne. I można się zastanawiać, dlaczego niektóre filmiki mają oglądalności na poziomie kilkunastu czy kilkudziesięciu tysięcy, a inne na poziomie kilkudziesięciu czy kilkuset odtworzeń i to jest ciekawe. Różnie to z tymi filmami bywa, ale generalnie to jest taki ele-

ment teraz oczywisty, ale jeszcze kilka lat temu nie do końca. NN był pierwsze, które tak wyraźnie postawiło na ten kanał. Ostatnio z kolei uruchomiliśmy nową stronę NN i otwarliśmy własne radio, radio NN (W08).

Wydawcy książek decydują się na coraz bardziej różnorodną formę promocji. W jednym z wywiadów pojawiła się następująca wypowiedź:

Spotkania autorskie już nie są takim pewnym elementem promocyjnym. Zdarzają się coraz częściej też takie spotkania, które nie przyciągają czytelników, a które nam się wydawało, że mogły przyciągnąć odpowiednią ilość ludzi zainteresowanych danym pisarzem albo danym tytułem (W08).

Właśnie dlatego istotne jest, żeby zadbać o nagłaśnianie również na innych polach. W przypadku nowości książkowej jednego z wydawnictw zdecydowano się na niestandardową formę promocji przez umieszczanie krótkich zapowiedzi w różnych miejscach w Internecie (Facebook, Twitter, komunikat prasowy; M2, S1; M5, S2). Zainteresowanie czytelników było znaczne, udało się zyskać nowych subskrybentów na portalach społecznościowych:

Rozgrywaliśmy to w dużym zakresie przede wszystkim w Internecie. To było tak pomyślane, aby ta informacja o NN, że ta książka naprawdę istnieje, że się ukaże, pierwsze newsy pojawiły się w Internecie. To był najpierw krótki promujący filmik NN ze znakiem zapytania, o jaką książkę chodzi. Kilka dni później rozwinęliśmy ten filmik w coś bardziej oczywistego. To był najpierw Twitter, kilkanaście minut później Facebook, potem strona internetowa, później oficjalna informacja wysyłana do dziennikarzy. Chcemy by nasi czytelnicy, ci którzy lubią nasz profil, mieli coś w zamian jakiś bonus. Tym bonusem są informacje, że coś się dzieje, że będziesz wiedział pierwszy, jeśli nas polubisz na Facebooku to masz informacje z pierwszej ręki, które mogą Cię zainteresować (W08).

Niezwykle istotne jest to, że wśród wydawców pojawiają się pomysły na coraz większe angażowanie czytelników w możliwość modyfikacji warstwy fabularnej książki (M1, S3). Niektórzy producenci umieszczają z tyłu książki QR kody wyświetlające galerię na przykład zdjęć danego autora. Istnieją plany, żeby w przyszłości za pomocą QR kodów możliwe było ukazywanie alternatywnego zakończenia książki. Dziś podstawową barierą dla tego działania jest to, że sami autorzy niechętnie zgadzają się na tego rodzaju współpracę, gdyż wymaga ona od nich dodatkowego nakładu pracy:

Teraz jest prościej, mamy na Facebooku od razu odzew, od razu widzimy, jaką temperaturę ma dana książka, czy wzbudza zainteresowanie czy nie. Może to jakoś zdiagnozować, podjąć decyzję, co poprawić, jak działać, do kogo tę książkę adresować... Facebook jest tutaj bardzo pomocny. Takich działań, żeby fani decydowali o losach bohaterów tak jak w grach komputerowych, to jeszcze nie ma, to jeszcze jest za wcześnie. Z drugiej strony mamy takie pomysły, by wykorzystywać QR kody i je wykorzystujemy. Od jakiegoś czasu wszystkie książki NN mają QR kody z tyłu na czwartej stronie okładki. Te kody odsyłają albo do naszej strony albo do naszego Facebooka. Mamy też pomysły, żeby przy ważniejszych książkach te QR kody odsyłały gdzie indziej, na przykład do galerii zdjęć autora. Niedawno wydaliśmy książkę o podróżach po Ameryce Łacińskiej NN i tam QR kod na okładce książki odsyłał do galerii zdjęć zrobionych przez autora. Mieliśmy też inne pomysły, żeby ten QR kod odsyłał do alternatywnego zakończenia książki. Żeby to zrobić, trzeba namówić pisarza, żeby napisał dwa zakończenia, a to czasami nie jest takie proste (W08).

Zachowania prosumpcyjne

Wzorce zachowań prosumpcyjnych

Przedsiębiorcy – bez względu na branżę – mówiąc o zagranicznych firmach stanowiących dla nich wzorzec w odniesieniu do działań prosumenckich, najczęściej wymieniaли przykłady przedsiębiorstw działających na rynku amerykańskim. W tym miejscu często podkreślali, że koncerny te dysponują znacznie większym budżetem na promocję swoich produktów. Wraz z kwestią pieniędzy, poruszany był problem skali, na jaką polscy przedsiębiorcy mogą działać (znacznie skromniejszej niż ta na Zachodzie):

YouTube 100 mln dolarów inwestuje co roku – 500 tysięcy inwestuje w wybrane filmy, które nagradza i stymuluje do tego, żeby produkowały bardziej ciekawe kanały na YouTube. Oni to robią – wyznaczają i pompują pieniądze – dają za darmo pieniądze po to, by rozwijać ich medium (W01).

Respondenci wiele miejsca poświęcili na uwagi o specyfice polskiej publiczności i o tym, że implementowanie wzorców z zagranicy na rynek polski nie jest możliwe właśnie dlatego, że zupełnie inne są potrzeby, oczekiwania i świadomość polskich konsumentów. W wypowiedzi informatora działającego w branży komiksowej pojawiła się następująca wypowiedź:

Jakby nie możemy powielać wszystkich zabiegów marketingowo-prosumenckich *Fantagraphics z Drawn and Quaterly*, bo one działają, te wydawnictwa w rzeczywistości, gdzie sprzedają kilkadziesiąt tysięcy albumów i bestsellery to są setki tysięcy sprzedanych egzemplarzy. My nie możemy tego robić, bo nas zwyczajnie nie stać na pewne zachowania, bo sprzedajemy po tysiąc sztuk, więc to też jakby trzeba mieć na uwadze (W09).

Producenci często twierdzili, że rynki zagraniczne są dla nich inspiracją w pracy i że czytają o branżowych nowościach, jakie tam się pojawiają. Dla wydawców komiksów istotny punkt odniesienia stanowi Francja, chociaż pomimo bogatej oferty wydawniczej tamtejszy rynek jest – zdaniem respondentów – zbyt mało elastyczny i zamknięty na konsumentów, przez co prosumpcjonizm nie ma szansy na swobodny rozwój:

We Francji to od tak wielu lat są molochy wydawnicze, wielkie firmy, bo to jest największy rynek, wydający setki tysięcy egzemplarzy, że struktura takiego wydawnictwa jest bardzo zamknięta. Oni stosują takie twarde marketingowe środki, reklama, promocja i tak dalej. Natomiast gdzieś, mam wrażenie, kuleje w nich ta, właśnie przez to, że zawsze byli takimi molochami wielkimi, mało elastyczni są po prostu też do klienta (W09).

Ciekawa była uwaga jednego z informatorów działającego w branży komiksowej. Podał on przykład wydawnictwa amerykańskiego, które płaci fanom za możliwość wykorzystania ich scenariuszy w swojej ofercie wydawniczej. Dzięki temu wielbiciele mają większą szansę, żeby zostać zauważonymi na rynku wydawniczym, oraz – stając się oficjalnymi autorami – czują się częścią branży. Poza tym marka, stosując opisaną strategię, zyskuje nowych, lojalnych prosumenatów:

W Polsce nie kojarzę, żeby jakieś większe wydawnictwo działało w taki sposób, ale Amerykanie już od dłuższego czasu w wydawnictwach komiksowych robią tak, że potrafią nawet zapłacić za scenariusze, które są do nich wysyłane, pod warunkiem, że są dobre, z możliwością wykorzystania ich w komiksach. Dzięki temu i konsument może zabłysnąć, stać się czynnym w procesie tworzenia komiksu, który go interesuje, jakoś zabłysnąć, możliwe, że potem wejdzie na stałe jakoś w ten rynek komiksowy, a może po prostu jako przygodę to potraktować (W10).

Przykłady realizowanych działań prosumpcyjnych

Wcześniej wspominaliśmy o działaniach prosumenckich (polskich producentów popkultury) związanych z komunikacją z konsumentami (głównie przy użyciu serwisów społecznościowych). Warto zaznaczyć, że pojawiają się przykłady bardziej rozbudowanych pomysłów na angażowanie nabywców w działania prosumenckie, choć podstawową barierą, która – w opiniach przedsiębiorców – stoi na przeszkodzie, aby w pełni je wdrażać, jest ograniczony budżet. Respondenci często, wymieniając firmy, które według nich najlepiej prowadzą działania marketingowe, mówili o tym, że sami chętnie wykorzystaliby część z tych pomysłów na polu swojej działalności, ale nie mają na to wystarczających środków. Inną barierą jest mała gotowość dystrybutorów do angażowania się w nowe, niestandardowe formy promocji. Opinia taka pojawiła się wypowiedzi jednego z reprezentantów branży filmowej:

(...) w Polsce wydaje mi się, że wielu producentów może mieć fajne pomysły na promocję różnych filmów swoich, natomiast jest tak mało pieniędzy, żeby to zrealizować, albo dystrybutorzy raczej nie są chętni do takich niestandardowych akcji (W05).

Mimo braków w budżecie, różne działania prosumpcyjne są wdrażane. Uznaniem cieszą się dobrze znane i sprawdzone formy nagłaśniania, jak chociażby organizowanie konkursów na najlepsze opowiadania czy najlepsze wykonanie utworu muzycznego (M1, S1). Tego rodzaju promocja inicjowana jest z kolei częściej przez dystrybutorów, którzy – w oczach producentów – posiadają ku temu lepsze narzędzia:

Dystrybutor jest wielki, bo przecież tam w samym marketingu oni mają tam parę działów, i wiem, że na pewno PR-owcy tam się zajmują fanami, znaczy nie wiem, ja w ogóle mogę oczywiście do nich dzwonić i się pytać, co robią z naszym filmem, natomiast z reguły widzę to na stronie internetowej, że tutaj organizują jakieś konkursy. Na przykład na fanpejdż NN widziałam taki konkurs, który polegał na zgłaszaniu różnych swoich nagrań hip-hopowych, i wybierało się najlepsze nagranie, które było na tym fanpejdż, co było też dosyć dużym prestiżem, bo on bije rekordy polubień, i to według mnie wydaje mi się, że to jest bardzo fajny pomysł, bo to jest jak gdyby podtrzymywanie z fanami tej takiej więzi (W05).

Jeden z wydawców (branża książek) podał przykład videobloga, który ma być rozwijany (w przyszłości) wskutek działań czytelników mogących na nim umieszczać swoje

filmiki opisujące nowości wydawnicze, autorskie recenzje czy rekomendacje (M1, S1; M2, S1; M3, S2):

Nie do każdej książki da się coś takiego fajnego wymyślić. Na przykład hasło NN swego czasu zrobiliśmy konkurs z rysunkami NN i czytelnicy, użytkownicy Facebooka mieli w „dymki” narysowane obok postaci NN wpisać swoje teksty. Staraliśmy się rozwijać videoblogi, żeby sami czytelnicy nagrywali się czy to komórkami czy swoimi kamerkami i wrzucali siebie mówiących o danej książce. To jest jeszcze sfera u nas nie do końca zbadana i teren *incognito* trochę, ale myślimy o tym i jakieś pierwsze próby, na razie średnio udane, ale poczyniliśmy. Na pewno taka moda na videoblogi, które u nas są w formie raczkującej, ale poruszającej kwestie mody, my chcemy przenieść na teren książek (W08).

Osobny videoblog wydawnictwa jeszcze nie funkcjonuje, ale producent wykorzystuje amatorskie teksty przez umieszczanie na swoim fanpejdżu autorskich filmów nadesłanych przez czytelników (z opowiadaniem czy recenzją):

A czy wykorzystujemy amatorskie produkcje? Jeśli tak, to videoblogi, jeśli ktoś nakręci jakiś filmik, jeśli ktoś nakręci jakieś opowiadanie, to my to wykorzystujemy. Wrzucamy na Facebooka zdjęcia od czytelników, jakiś fragment recenzji, to się zdarza (W08).

Wydawcy wymieniali również współpracę z twórcami, jako istotną egzemplifikację działań prosumenckich. Co ciekawe, promocja danego tytułu na portalach społecznościowych nie jest konieczna w momencie, gdy autor prowadzi samodzielną kampanię nagłaśniającą za pośrednictwem innych kanałów komunikacji (na przykład na dużych portalach; M2, S1). W takiej sytuacji dublowanie przekazu przez wydawnictwo nie jest niezbędnym elementem kampanii:

Teraz wydajemy nową książkę NN, która ukaże się pod koniec czerwca. To jest autorka znana, popularna, mająca swoją renomę i dużą grupę czytelników. Okazuje się, że intensywne działania w Internecie nie są aż tak potrzebne. Mogłaby mieć swój profil na Facebooku i zebrać wiele lajków, tylko pytanie, czy to jest tak bardzo potrzebne? Patrząc z naszego punktu wydawcy, pewnie by się przydało, ale ona jako autorka postanowiła działać trochę inaczej. Ma swoją stronę internetową, tam prowadzi działalność. Wrzuca informacje, próbki prozy, pisze o tym, co ją zaintrygowało i to na swój sposób funkcjonuje. My te teksty też reklamuje-

my we współpracy z blogerami, z portalami internetowymi, załatwiamy jej wywiady. W grę wchodzi duże portale na przykład Onet.pl (W08).

Wydawcy komiksów również wychodzą z inicjatywą do swoich czytelników, prosząc ich na przykład o przesłanie zdjęć z gadżetami wydawnictwa zrobionych w różnych miejscach świata. Autorzy najlepszych zdjęć są później nagradzani:

(...) poprosiliśmy na przykład ludzi o to, żeby zrobili sobie zdjęcia z naszymi torbami, z naszym logo w różnych miejscach świata, albo w różnych miejscach Polski, gdziekolwiek z nimi podróżują, gdziekolwiek z nimi są. I dostaliśmy masę zdjęć, z których wybraliśmy najlepsze i nagrodziliśmy zwycięzców (W09).

Pojawiła się również wypowiedź mówiąca o tym, że jedno z wydawnictw stworzyło własnego bloga, gdzie również prowadzi się dialog z czytelnikami (M2, S1). Respondent podawał to jako przykład istotnej z punktu widzenia firmy aktywności, takiej, której (jeszcze) nie podjął żaden inny producent:

Nigdy żadne inne wydawnictwo nie zrobiło swojego bloga. Nie wiem dlaczego. Ale nam to naprawdę bardzo pomogło (W09).

Zdarza się również, że opinie konsumentów są dla wydawców inspiracją i wskazówką co do formy czy sposobu dystrybucji danego tekstu. Tak było na przykład w przypadku jednego z wydawnictw, które przed opublikowaniem komiksu zadało w sieci pytanie odnośnie do jego ceny i formy. Po wysłuchaniu licznych komentarzy, zdecydowano o najbardziej optymalnym sposobie dystrybucji:

Pamiętam, kiedyś mieliśmy z jednym z naszych komiksów, NN, jest to komiks amerykański, tam nie będę się zagłębiał w szczegóły, ale chodzi o to, że ogólnie komiksy amerykańskie wydawane na polskim rynku są drogie. To jest sprawa praw i materiałów, jakie są potrzebne do wytworzenia takiego komiksu. I jeden album wyszedłby dość drogo, wyszedłby w okolicy, pamiętam wtedy, chyba sześćdziesięciu, siedemdziesięciu złotych, a mogliśmy podzielić ten album na dwa razy po trzydzieści pięć złotych. I zadaliśmy takie pytanie w sieci. Spotkaliśmy się z odzewem, ludzie mówili i demokratyczną większością, przynajmniej na forum, a ludzie się udzielali dość aktywnie, to podjęliśmy decyzję, że warto podzielić właśnie ten album na dwa (W10).

W branży gier komputerowych okazją do nawiązania bliskiej relacji z konsumentami są liczne zjazdy czy targi, podczas których organizuje się wspólne dyskusje czy nawet grania (M3, S1; M3, S2). Producenci chętnie korzystają z takiej formy promocji:

I naszym zadaniem jest słuchać, prowadzić z nimi dialog, czy to na forum, czy od czasu do czasu organizujemy takie jakieś zjazdy tych najbardziej aktywnych. W tym roku albo w zeszłym mieliśmy ostatni taki zjazd, około kilkanaście osób takich najbardziej udzielających się na naszych forach nas odwiedziło w firmie, robiliśmy jakieś właśnie spotkanie takie z deweloperami, mała sesja pytań i odpowiedzi, jakieś wspólne granie (W13).

W wypowiedziach wytwórców gier, widać było podkreślenie wagi wspomnianej już *community* w budowaniu całościowego wizerunku zarówno branży, jak i poszczególnych marek. Dlatego większość działań, jakie stosują producenci, ma na celu podtrzymanie zaangażowania wspólnoty stającej się w rezultacie najbardziej lojalnym rzecznikiem danego tekstu (M3, S2):

I teraz jeżeli chodzi o polską społeczność i naszych fanów, to z jednej strony są najbardziej wymagający, ale z drugiej strony są też najmocniejsze jakby fundamenty całego naszego *community*. A my się zdecydowaliśmy na to, że te *community* ma trwać, to nie jest, wydajemy grę i przed grą jest trochę hype'u, a potem zagrzebujemy się tutaj na kilka lat i potem wydajemy następną grę. Przez te lata *community* trwa, forum żyje, tam z jakimiś mniejszymi lub większymi perturbacjami technicznymi, ale istnieje. *Community* wiedźmińskie ma dziesięć lat w tej chwili. I z tymi ludźmi cały czas prowadzimy dialog i liczymy się z ich opinią. Część z nich przenika w jakiś sposób do naszej firmy, bo też mamy ludzi, którzy nie wiem jakieś mody stworzyli do *Wiedźmina* pierwszego i jeszcze byli członkami *community*, a teraz stali się ważnymi ogniwami w środku, w naszej firmie (W13).

Najbardziej zaangażowani fani proszeni są często o przetestowanie prawie gotowej gry przed wypuszczeniem jej na rynek (M3, S2). Na podstawie wskazówek i uwag wielbicieli wytwórca wprowadza niezbędne zmiany i poprawki, jeszcze zanim gra ukaże się w sklepach:

(...) co wykonamy jakiś większy kawał gry, to tym samym fanom, którzy mają tę pre-ordery wysyłamy, słuchajcie, jak coś, jest nowa wersja, grajcie, grajcie, sprawdzajcie, pod koniec robimy jeszcze takie bardziej ekstensywne testy, w których wysyłamy po prostu do, do masy ludzi tą grę i tą metodą, jak gra jest już

skończona, to jest już praktycznie wytestowana, bo tak naprawdę cały czas się w nią grało od połowy mniej więcej, więc jak najbardziej u nas fani robią za testerów i oni też z tego mają radochę, bo też się czują po prostu (W15).

Wydawcy gier doceniają też elastyczne podejście do formy i wysokości płatności (M5, S1). W niżej opisanym przykładzie oprócz możliwości zadeklarowania kwoty, jaką konsument jest gotowy zapłacić za grę, istnieje również możliwość wypowiedzenia się na temat jej zawartości i formy. Uwagi te brane są pod uwagę podczas tworzenia kolejnych produktów, dzięki czemu oferta jest nieustannie dostosowywana do potrzeb graczy:

U nas na przykład, teraz niedawno właśnie taka mała firemka NN, właśnie tacy też w sumie chłopaki siedzące po mieszkaniach, właśnie wypuścili swoją grę NN i zrobili taki numer, że nie tylko jakby fani, że nie tylko właśnie ta gra jest wypuszczona w alfie i ludzie mogą w nią grać i mówić co im się podoba, co nie i co mają zmieniać, oni nawet jeszcze poszli o krok dalej i powiedzieli, że mogą powiedzieć jaka cena im odpowiada, że ludzie sami sobie wybierają cenę i że każdy za tą grę, albo ma za darmo, może sobie za nią zapłacić, jak płaci to może takimi suwaczkami zaznaczyć, co by się w tej grze wymienione i potem biorą to pod uwagę i to, idzie im to jakoś w miarę fajnie, ta gra jest przede wszystkim bardzo, bardzo fajna (W15).

Producenci telewizyjni wskazują na telewizję hybrydową jako na rozwiązanie dające największe możliwości interaktywnej współpracy z widzami (M5, S2). Za pośrednictwem takiej telewizji odbiorca może „zagłębić się” w dany tekst o wiele bardziej, niż jest to możliwe podczas oglądania serialu w klasycznym, telewizyjnym wydaniu:

(...) w przypadku NN, jesteśmy jedyną stacją, jedynym nadawcą, który posiada nowe narzędzie, którym jest tak zwana telewizja hybrydowa. Telewizja hybrydowa to jest połączenie telewizji z Internetem. I tutaj interaktywność jest jak najbardziej możliwa, bo w momencie emitowania programu, który ma ten, tak zwany, kontent hybrydowy, pojawia się specjalna lampeczka, czy też jakaś informacja, że jesteśmy połączeni do Internetu, i poprzez użycie pilota możemy jakby w głąb wchodzić w ten kontent, który jest, na innym serwerze (W17).

Wydawcy muzyczni, podając pozytywne przykłady ze swojego podwórka, wskazywali na wytwórnie prowadzące działania w możliwie najbardziej różnorodnych mediach. Egzemplifikacja, jaka została podana przez jednego z respondentów, dotyczyła wy-

twórni, która z kanału na YouTube stworzyła swego rodzaju radio internetowe. Inna wytwórnia zaprojektowała własną linię ubrań i gadżetów powiązaną z digitalną sprzedażą muzyki:

(...) na przykład wracając do wytwórni NN – ten kanał YouTube’owy, który wybija się zdecydowanie na rynku polskim, to jest coś, co przysparza na pewno fanów, no bo to jest robione bardzo profesjonalnie, pomysłowo. Artyści, którzy są w tej wytwórni, prowadzą audycje radiowe, jakieś muzyczne, jakieś inne tego typu historie – są to – może nie są to jakieś zupełnie odkrywcz rzeczy, których nikt nie robił na świecie, bo to nie o to chodzi, ale są to fajne, bardzo konkretne działania, które powodują, że się wychodzi poza obręb – nie że się wydaje płytę i się ją później sprzedaje, tylko że się nawiązuje kontakt z tymi ludźmi w bardzo różny sposób, przez różne media i fajne działania (...). Jest taki serwis polski, z którym współpracujemy, który powiązał sprzedaż digitalną muzyki ze sprzedażą koszulek, czapek, gadżetów, takich różnych rzeczy (W01).

Działania prosumenckie a prawa autorskie

W trakcie badania pojęcie „prawo autorskie” nie było definiowane ani na potrzeby wywiadu, ani na potrzeby analizy. Przyjęliśmy domniemane, zdroworozsądkowe rozumienie tej kategorii, odsyłające do całego spektrum problemów związanych z kwestiami własności intelektualnej i obowiązującego w Polsce stanu prawnego, a nie do konkretnych punktów ustawy i wyroków sądów.

Najważniejszy wniosek z tej części badania jest następujący: rozumienie problemu prawa autorskiego jest mocno uzależnione od branży. Porównując opinie naszych informatorów, zauważyliśmy, że liberalne nastawienie do omawianego prawa jest związane z prowadzeniem działalności w nowych mediach, czyli głównie w Internecie (M5, S2). Przymykanie oczu na naruszenia własności intelektualnej wynika tutaj z pogodzenia się z rzeczywistością oraz zrozumienia skali trudności pojawiających się, gdy producenci próbują restrykcyjnie przestrzegać obowiązującego prawa. Jednocześnie przedsiębiorcy mają świadomość, że kwestia prawa autorskiego jest szeroko dyskutowana w środowiskach potencjalnych odbiorców/publiczności. Jeśli do tego dołożymy łatwość kopiowania treści, która jest wyznacznikiem cyfrowego świata, to wyraźnie widać, że sami nadawcy muszą nieco inaczej myśleć o własności intelektualnej, kiedy ich utwory są dystrybuowane w Internecie. Zrozumienie tej kwestii jest kluczowe dla dalszych interpretacji. Bazując na wypowiedziach naszych informatorów, możemy ich przypisać do „świata cyfrowego” (liberalne podejście do prawa autorskiego) lub „świata analogowego” (konserwatywne podejście).

Oczywiście i w jednym i w drugim przypadku autorskie prawo majątkowe, cały czas pozostaje kluczowe, jest bowiem podstawą prowadzenia biznesu. Zdarza się, że producent oferuje dodatkowe korzyści osobom przestrzegającym prawa, by raczej za pomocą marchewki niż kija zapewnić sobie dochody z praw autorskich:

I na przykład NN jest zbudowany na tym, że, na relacji z konsumentem, czyli założenie w sumie to jest też założenie NN – nie lubimy zabezpieczeń, nie lubimy DRM'u, bo DRM'y to jest rzucanie kłód pod nogi tym, którzy zdecydowali się kupić naszą grę, a nie jest środkiem zaradczym przeciwko piractwu, bo w tej chwili zabezpieczenie DRM utrzymuje się nie wiem, 24 godziny, może 2 dni, po czym jest łamane i trafia na torrenty, gra z crackiem, chyba, że nie wiem, połowa dzieje się w chmurze czy na jakichś serwerach. (...) Tam tą grę można sobie kupić, pobrać i gdyby ktoś chciał ją oddać koledze, czy zainstalować gdziekolwiek indziej, to nie będzie miał z tym żadnych problemów, to jest jakby kwestia naszego zaufania, tego w jaki sposób później, nie wiem, rozmawiamy na, chociażby na pomocy technicznej czy nietechnicznej, wsparciu klientów, na tym budujemy nasze relacje i staramy się ich przekonać, że warto sięgać po legalne oprogramowanie (W13).

Przedstawiciele branży muzycznej wykazują znacznie bardziej „tradycyjne” podejście do prawa autorskiego. Parafrazując naszych rozmówców: „prowadzimy działalność według określonych reguł, według przyjętego modelu biznesowego i wymagamy od naszych klientów dostosowania się do tych zasad”:

Znaczy jesteśmy restrykcyjni, bo gdybyśmy nie byli, to trochę traciłoby to sens, bo jednak model biznesowy wytwórni muzycznej zakłada, że ludzie kupują płytę, w którą zainwestowaliśmy pieniądze na jej stworzenie i te pieniądze się zwracają. Wiem, że istnieją nawet w Polsce takie wytwórnie, chyba wytwórnia krajowa, która udostępnia płyty za darmo. Można po prostu podać swojego maila, wpisuje się liczbę zero złotych i faktycznie można ją dostać w formie MP3. No jest to ciekawy model biznesowy, nie wiem jak on sobie radzi finansowo i ekonomicznie. Też jeżeli widzimy, że fani, albo po prostu nie wiem, przypadkowi ludzie wrzucają całe płyty na YouTube, no to niestety musimy je kasować (W02).

Jeszcze bardziej restrykcyjne podejście widzimy w przypadku branży filmowej. Ściganie aktów łamania prawa autorskiego oraz odnajdywanie nieupoważnionych sposobów wykorzystania dzieł są traktowane jako jedne z podstawowych zadań działów marketingu różnych firm. Podczas wywiadu z osobą ze studia filmowego pojawiło się sformułowanie kluczowe dla zrozumienia sposobu myślenia wytwórców filmowych.

Chodzi o „porządkowanie Internetu”, którego celem jest zaprowadzenie w internecie „starego porządku”, czyli całkowite usunięcie treści udostępnianych z naruszeniem licencji:

Tak, jednym z głównych celów jak najbardziej było to porządkowanie Internetu, jak my to nazywamy. I to jest naprawdę bardzo żmudna praca, do tego powinien być tak naprawdę zdecydowanie większy zastęp ludzi w to zaangażowanych, żeby to rzeczywiście szybciej chodziło. My też, jako studio filmowe, no nie mamy takich internetowych i komputerowych narzędzi, jakie ma YouTube (W05).

Przedstawiciele branży wydawniczej wskazywali na swoją rolę jako pośredników między twórcami a czytelnikami. Oznacza to konieczność prowadzenia restrykcyjnej polityki korzystania z mediów cyfrowych (aby zadbać o interes autorów). Jeden z naszych informatorów – przedstawiciel uznanego wydawnictwa (sześćdziesiąt lat na rynku) – wyjaśnił to następująco:

My jesteśmy przykładem takiego wydawnictwa, które przestrzega pewnych zasad i umowa czy prawo autorskie to jest dla nas świętość. Jeśli pisarz godzi się na umieszczenie w Internecie danej ilości znaków, to tego się pilnujemy. Co do fanów, to wszystko jest kwestią dogadania się i podpisania umowy. Na pewno nie aprobujemy piractwa i wrzucania całych książek do Internetu (W08).

Na podstawie rozmów można sądzić, że stosunek danej firmy do prawa autorskiego jest warunkowany „pozycją” samych twórców w strukturze owego przedsiębiorstwa. W podmiotach zatrudniających twórców „na etacie”, gdzie osoby zajmujące się wytwarzaniem treści są tylko jednym z „elementów” procesu wytwarzania produktu, możliwe jest bardziej liberalne podejście do własności intelektualnej. Dzieje się tak dlatego, że twórca sprzedaje swoją pracę firmie, a to jej zarząd decyduje, w jaki sposób będzie wykorzystywany dany tekst. Prawo autorskie jest jedną z pozycji budżetowych, a przyjęta strategia działania jest warunkowana bilansem zysków i strat. Wy różnić możemy także drugi typ podmiotów, które są znacznie bardziej reprezentantami twórców. W wypadku takich przedsiębiorstw kluczowe są pojęcia: sztuka, dzieło, wartość artystyczna, co wyklucza jakąkolwiek ingerencję w dzieło artysty, nie z powodu autorskiego prawa majątkowego, ale autorskiego prawa osobistego:

Boże, my tak wszystkiego nie przekładamy na finanse, bo pewnie, to jest, było, będzie i jest, tak, i jakby to bardziej chodzi o zasady. To znaczy w momencie, kiedy

ktoś wypuszcza, nie wiem, filmik z podłożonym głosem pod aktora, no to nie sądzę, żeby ten aktor chciał, żeby coś takiego było w Internecie (W05).

Ukazane wyżej (w cytacie) podejście do dzieła może skutkować również tym, że nadawca (różne branże) przedłoży popularność tekstu ponad zysk. Skoro ważniejsza jest wartość artystyczna, to większym plusem będzie dotarcie do kolejnych odbiorców, a nie następne zarobione złotówki. Mowa tutaj o postawie, którą określić można następująco: „nie zawsze próbujemy wszystko sprzedać, czasami udostępniamy taniej/za darmo”:

(...) zawsze do tego tak podchodzę, do produkcji z zeszłych lat, że udostępniamy to za darmo, bo chcę, żeby to ludzie oglądali po prostu, bo dla nas, czy to będzie za parę groszy sprzedane i tak nie ma żadnego wpływu, więc, w sumie nawet przez to, oczywiście, jest bardzo dużo piractwa, teraz współcześnie, czy z NN to widać było, że od razu film gdzieś tam wypłynął (W06).

My dajemy film, tak, dajemy film, dajemy też, albo po preferencyjnych stawkach, czasami za darmo, i wtedy też pomagamy na przykład zaprosić artystów, jeżeli oni sobie tego życzą, albo jakby obejmujemy takie spotkanie patronatem (...) (W05).

Czasami producenci odstępują od dochodzenia swoich praw, mając świadomość, że próba ich egzekwowania przynieść im może – w ostatecznym rozrachunku – więcej szkody niż pożytku. Co ciekawe, okazanie zrozumienia dla aktywności, które w świetle obowiązującego prawa są nielegalne, skutkować może dla firmy wieloma korzyściami wizerunkowymi. Tak właśnie uważali reprezentanci przedsiębiorstw z branży gier. By opisywana strategia okazała się skuteczna (zwiększenie sprzedaży, zwiększenie zysków), koniecznie trzeba myśleć o klientach we wspomniany już wcześniej sposób, czyli w kategoriach wspólnoty:

(...) że ze zdziwieniem odkrył, że dostał od nas dwa razy z Customer Service, dwa razy dostał kod do NN, znaczy dwa różne w zasadzie. (...) więc odpisał, słuchajcie, ale przystaliście mi dwa kody, mam teraz dwie gry i na to ktoś z Customer Service odpowiedział mu, że jak masz dwa kody, to jeden możesz dać swojemu koledze, koleżance albo komuś w rodzinie i on się ucieszył i opisał to na właśnie tam forum, na YouTube czy gdzieś (...). Jako pozytywne, jako coś fajnego, że jesteśmy fajni i mili (W13).

(...) więc błyskawicznie podjęliśmy decyzję o tym, że musimy zdjąć to zabezpieczenie i to było w zasadzie wbrew woli naszego wydawcy. Zresztą przez to później się procesowaliśmy z ówczesnym wydawcą. I to była tak, to była szybka reakcja, która z jednej strony narażała nas na ryzyko a – ze strony wydawcy, b – ze strony potencjalnych piratów, bo zdjęliśmy zabezpieczenie, natomiast z drugiej strony nigdy nie byliśmy fanami zabezpieczeń, a dwa to nas tylko tak naprawdę utwierdziło w przekonaniu, że, że to jest bez sensu, że to jest rzucanie rzeczywiście kłód pod nogi (W13).

Warto zaznaczyć, że niekiedy rezygnacja z dochodzenia swoich praw przez różne firmy wynika z ich ograniczonych możliwości:

Problemem, znaczy ja nie postrzegam tego, jako problem, bo jestem małym wydawnictwem, które nie ściga właśnie za wrzucanie na Chomika wersji cyfrowych naszych komiksów, bo i tak z tym nie wygram. Natomiast zagrożenie dla dużych wydawnictw, ale widzimy to wszyscy, jest to, że nie jesteś w stanie kontrolować wszystkiego po prostu. Tego, co fani robią z twoim w cudzysłowie produktem. Nie jesteś w stanie tego kontrolować i stąd te właśnie gwałtowne ruchy wielkich molochów popkulturowych, jak Warner Bross, Disney, Marvel, których ja zupełnie nie rozumiem (W09).

Dla nadawców telewizyjnych problemy związane z prawem autorskim i piractwem nie dotyczą bezpośrednio „zwykłych” użytkowników i kopiowania przez nich treści. Niezorganizowane aktywności nie są w stanie w znaczący sposób zaszkodzić działalności tych producentów. Niedogodności odnoszące się do prawa autorskiego są kojarzone raczej z lukami w prawie, pozwalającymi innym podmiotom biznesowym wykorzystywać treści i produkty wytwarzane przez stację telewizyjną. Chodzi tu przede wszystkim o retransmisje programów (fragmentów programów) w Internecie. Nieuczciwa konkurencja polega w tym przypadku na czerpaniu zysku z reklam dołączanych do materiałów, przy produkcji/zakupie których nie ponosiło się żadnych kosztów:

Znaczy piractwo jest generalnie dla nas gigantycznym problemem, natomiast ono nie tyle się wiąże z prosumenctwem, chociaż myślę, że zbyt daleko takim ciągiem myślowym byłoby powiązanie prosumenctwa z piractwem, ale w jakiś sposób można tak powiedzieć, że internauci sami chcą (W16).

(...) problemem w przypadku piractwa jest nieuczciwy biznes, który kradnie treści i czerpie z tego korzyści finansowe. Czyli to jest zorganizowany system biznesowy,

który szuka luk prawnych i na tej podstawie tworzy modele biznesowe, żeby czerpać korzyści z treści, do których nie mają praw. Czyli my tak postrzegamy piractwo, jako nieuczciwy biznes, a nie działania fanów, którzy chętnie jeszcze bardziej zaangażują się w temat i to wykorzystają (W16).

Dla nas problemem jest to, że całe nasze formaty, całe seriale na przykład są krazione i dystrybuowane poza legalnym obiegiem (W16).

Według części informatorów trafna jest strategia, polegająca na współpracy z fanami przez włączanie ich do walki z nielegalną dystrybucją produktów. O tego typu podejściu wspominali przedstawiciele dużych i małych firm, zarówno przynależnych do świata cyfrowego, jak i analogowego:

I tą stroną zarządza dystrybutor. Natomiast było rzeczywiście, ja dostawałam parę takich informacji, gdzie fani pisali, dziękowali za to, że taki film powstał, albo pomagali nam walczyć z piractwem i udostępniali różne linki, które oni zauważyli w Internecie, właśnie, dlatego że uważają, że to jest niszczenie jakby, czy tam psucie tego filmu, i odbioru tego filmu, jeżeli ktoś pójdzie do kina i sobie nagra na komórce cały film (W05).

(...) tam był człowiek, który napisał, że miał problem bo scrackował NN i nie działają mu jakieś pliki *video*, coś się psuło i się pytał o radę ludzi z forum, jak sobie z tym poradzić, no i spotkał się ze zmasowanym atakiem *community*, które mu mówiło, że naszych gier się nie piraci, tylko trzeba kupić (W13).

Przepeytywani respondenci mieli różny stosunek do produkcji fanowskich w kontekście naruszeń własności intelektualnej. Kluczową zmienną warunkującą ów stosunek była wspomniana wcześniej przynależność do świata analogowego lub cyfrowego. „Cyfrowi” informatorzy podkreślali nie tylko czerpanie profitów z działań fanów, którzy zapewniają darmową reklamę produktu, ale także konieczność zrezygnowania z części przychodu, w celu zainwestowania we współpracę z konsumentami mającą przynieść korzyści w przyszłości (inaczej uważali rozmówcy „analogowi”):

No tak, tylko, że to są takie, to są dosyć mocno problematyczne rzeczy, dlatego że rzeczywiście dostajemy takie propozycje od fanów, że mogą coś zrobić, albo promować nasz film na swoich stronach, ale bardzo często oni nie zdają sobie sprawy z tego, że my mamy strasznie dużo obostrzeń, chociażby obostrzeń dotyczących praw autorskich. I w momencie, kiedy ktoś chce użyć naszego plakatu i go trochę

przerobić na swój sposób, bo uważa, że film jest świetny, i ma tutaj różne propozycje, no to, to nie jest tak prosto. No, bo jakby wykupiliśmy prawa, czy dystrybutor kupił prawa do tego plakatu, ale każda zmiana w nim kosztuje ogromne pieniądze (W05).

My stosujemy takie podejście, że pozwalamy wykorzystywać dużo elementów z naszej gry, nie wiem, chociażby muzykę do produkcji fanowskich na użytek niekomercyjny i do produkcji, których będziemy mieli jakby pełny wgląd i prawo nie przejdzie na kogoś innego (W13).

Respondenci „cyfrowi” wykazywali pełną świadomość zysków płynących ze spontanicznych aktywności fanów:

(...) jeżeli na przykład laska napisze na swoim blogu fajną recenzję, że po prostu uczciwie powie, że gra jest świetna i ona ma jakichś tam swoich, nie wiem czytelników, to oni jej uwierzą dużo bardziej i po prostu to potrafi być niesamowicie wytężone narzędzie marketingowe, czasem nawet przerastające jakąkolwiek po prostu recenzję w pisemnej prasie (W15).

Na zakończenie warto wspomnieć, że nasi informatorzy (z różnych branż), wypowiadając się o prawie autorskim, poruszali szereg innych kwestii z nim związanych. Mówili zatem (w kontekście własności intelektualnej) chociażby o udostępnianiu wielbicielom fragmentów swoich dzieł do tak zwanych „dalszych produkcji” (tekstów czy wydarzeń zainicjowanych przez miłośników) czy wyznaczaniu akceptowalnych granic zachowania konsumentów:

No to są takie bardzo działalność, którą my bardzo wspieramy, ale jest ona niestety bardzo skromna ze względu na właśnie brak funduszy, to są wszystkie DKF-y, które i tak są, coraz więcej jest ich zamykanych, na nieszczęście, które właśnie organizują takie spotkania (W05).

Ale wydaje mi się, że no nie mieliśmy nigdy czegoś takiego, nie spotkaliśmy się nigdy z takimi jasnymi sygnałami, że na przykład jest zlot fanów Kawalerowicza i puszczają na tym zlocie co roku, nie wiem, trzy kolejne filmy Jerzego Kawalerowicza. Bo to jest super, ja bym na przykład bardzo z wielką chęcią w czymś takim uczestniczyła. No, ale z drugiej strony też nie będę sama podsyłała ludziom takiego pomysłu, a może zrobicie sobie zlot Kawalerowicza bo to wielki reżyser był (W05).

Dopóki nie jest to po prostu komiks jeden do jednego przełożony w innej formie i udostępniany za darmo, ja jak najbardziej chciałbym widzieć tego rodzaju zachowania, czyli właśnie promocję, ludzi, którzy się przebijają za postacie komiksowe, bo takie rzeczy również mają miejsce właśnie na festiwalach komiksowych. Ludzi, którzy rysują swoje wersje danych komiksów i udostępniają je. Ludzi, którzy w jakiś sposób omawiają, przygotowują, robią kolaże. To jest świetne (W10).

Ja myślę, że w ogóle na rynku komiksowym coś takiego, jak cenzura nie działa pręźnie. Jedyna rzecz, której sobie raczej nie życzymy, to jest wykorzystywanie pirackich wersji internetowych. Więc dopóki ma to charakter parodystyczny, przesmiewczy to wszystko okej. Ale jeśli to jest wykorzystywanie konkretnego dzieła w takiej samej formie, w jakiej zostało u nas wydane, to wtedy nie podoba się (W10).

Niemniej nigdy nie byłem za swobodną wymianą czegoś, na co pracują ludzie, także czy to pomaga w promocji? Na pewno pomaga, ale tylko i wyłącznie w promocji, ale na pewno nie w realnym dochodzie tak (W14).

ANALIZA TREŚCI I NETNOGRAFIA

Metodologia

Analiza treści

W wypadku analizy treści posłużyliśmy się analizą struktur narracyjnych uzupełnioną o elementy analizy dramaturgicznej. Założyliśmy, że tekst z potencjałem prosumpcyjnym powinien posiadać następujące cechy:

- w warstwie dramaturgicznej być epizodem cyklu lub pozwalać się na taki przetworzyć (M4, S1). Serialowy charakter może być mu nadany pierwotnie, gdy dany tekst był od początku pomyślany jako część serii albo wtórnie, kiedy po sukcesie pierwszego tekstu ustrukturyzowanego jako dzieło zamknięte zapada decyzja o produkcji kolejnych epizodów,
- w warstwie narracyjnej powinien koncentrować się raczej na budowaniu i wzbogacaniu rzeczywistości przedstawionej (świata) niż na rozwijaniu wątku głównego bohatera (M4, S1; M4, S3), który był głównym przedmiotem zainteresowania tradycyjnego storytellingu (skupienie się na nim nieodmiennie doradza wiele popularnych podręczników scenopisarstwa, por. Frensham 1998, Schütte 2005).

Tekst pro-prosumencki (jakiegokolwiek rodzaju) powinien zatem posiadać takie cechy dramaturgiczne i narracyjne, które upodabniają go do serialu telewizyjnego z otwartym zakończeniem (*open-ended series*), zwanego potocznie „tasiemcem” (M4, S1; M4, S2).

Jest on wytworem kultury popularnej najlepiej dopasowanym pod względem narracyjnym do prosumpcjogennej zasady maksymalizacji eksploatacji. Ten typ narracji najczęściej realizowany jest w formule *narrative* i w gatunkach *drama*, *adventure* albo *soap*. Z racji tego, że seriale tego rodzaju bywają przedsięwzięciami produkcyjnymi rozciągniętymi nawet na dziesięciolecia, w trakcie rozwoju akcji może dojść do całkowitej zmiany tematu, bohaterów, a także do wymiany obsady aktorskiej. Serial taki posiada na ogół wielu scenarzystów i reżyserów, którzy opracowują scenariusze kolejnych odcinków, nie znając punktu dojścia, czyli sposobu rozwiązania i zakończenia akcji.

„Tasiemiec” kończy się wtedy, kiedy widzowie tracą nim zainteresowanie i dalsza jego produkcja znajdzie się poniżej granicy opłacalności, ale kiedy dokładnie to nastąpi, nie można dokładnie przewidzieć, więc konstruuje się go jako opowieść otwartą. Większość *tv dramas* nigdy nie zyskuje tak dużego powodzenia, aby opłacało się rozpocząć produkcję drugiego sezonu, zwłaszcza że są one najdroższym rodzajem programów telewizyjnych. Dlatego stacje i studia są finansowo uzależnione od tych nielicznych seriali, które cieszą się zainteresowaniem widzów przez dłuższy czas. W tej sytuacji koncentrują się na opracowywaniu strategii przedłużania ich. Kiedy przestają one skutkować, po prostu kończą produkcję, rzadko dbając o przekonujące rozwiązanie akcji: w USA zdarza się nawet raptowne przerwanie emisji w środku sezonu (Stadler, McWilliam 2009: 242); w Europie słabe wyniki oglądalności skutkują raczej przeniesieniem serialu na inny czas antenowy (Griffiths 2001: 558).

W języku polskim tego rodzaju programy telewizyjne określa się zbiorczo jako seriale, w angielskim natomiast wyróżnia się dwie ich podstawowe odmiany – *series* i *serial*. *Series* składa się z niezależnych epizodów, których *story arcs* są rozwiązywane w ich granicach, a widz jest zachęcany do powrotu przed ekran, aby oglądać analogiczne rozwiązania podobnych problemów przez tych samych bohaterów. Z kolei podstawę *serials* stanowią niekończące się, ponadepizodyczne *storylines*, a fabularne konflikty nigdy nie znajdują rozwiązań w poszczególnych odcinkach. Trzeba jednak pamiętać, że powyższy podział był uznawany za wyczerpujący właściwie tylko w latach 80. XX wieku, bo ukształtowanie się formuły serialu z otwartym zakończeniem zostało wymuszone przez określone uwarunkowania systemu amerykańskiej produkcji telewizyjnej lat wcześniejszych.

W latach 60. *prime time* dominował serial epizodyczny (*episodic series*), w którym narracje godzinnych lub półgodzinnych odcinków rzadko zazębiały się, wyraziści bohaterowie stanowili główny element wiążący je ze sobą, zaś czynnik innowacji wprowadzały kolejne spotykające ich przygody (przykład może stanowić oryginalny *Star Trek*, 1966-1969). Nie pojawiały się w nich gwałtowne zwroty akcji, wskutek czego widzowie mieli pewność, że cokolwiek złego przydarzy się głównemu bohaterowi, nieszczęście zostanie odwrócone pod koniec epizodu, a równocześnie wiedzieli, że bohaterowie nie „zakończą” odcinka w tej samej sytuacji, w której go „zaczęli”. Natomiast seriale ciągłe (*continuous series*), których intrygi były projektowane jako niekończące się, funkcjonowały wtedy w „gorszym” *daytime*. Wydostały się z niego najpierw jako *nighttime* „mydlanki” w rodzaju *Dallas* (1978-1991) i w ten sposób narodził się serial sekwencyjny. W serialu typu epizodycznego narracja nabrała więc charakteru cyrkularnego, a w przypadku serialu ciągłego – linearnego. Dla tego ostatniego najważniejszym polem manipulacji była zmiana narracyjna, co stymulowało go do ewolucji w kierunku ukształtowanego ostatecznie w latach 80. *open-ended series* (James 2013).

W latach 90. nastąpiła kolejna zmiana. Od czasu światowego sukcesu *Z archiwum X* (1993-2002), które połączyło szybką satysfakcję płynącą z rozwiązania zagadki odcinka z umiejętnym podtrzymywaniem napięcia poprzez przeciąganie rozwiązania nadrzędnej tajemnicy serialu, zaczęło się pojawiać coraz więcej seriali-hybryd – *flexi-narratives*, łączących w sobie zalety obu wymienionych formuł. Wykorzystanie elementów charakterystycznych dla *series* daje im spójność, elegancję konstrukcji i tym samym jakość, zaś typowych dla *serials* – umiejętność przyciągania i angażowania masowego widza (Stadler, McWilliam 2009: 173). Zaobserwowano, że to właśnie seriele hybrydalne najczęściej stają się kultowe (Stadler, McWilliam 2009: 285).

Serial otwarty może być bardzo angażujący emocjonalnie dla widza, ale w miarę oglądania kolejnych odcinków może on nabrać przekonania, że producenci sami przestali orientować się w intrydze i nie mając pojęcia, jak ją rozwiązać, grają na zwłokę, płaczą się w faktach i gubią wątki. Na tym etapie nieobejrzenie nawet kilku odcinków może sprawić, że widz straci poczucie ciągłości opowieści i porzuci ją. Jego zainteresowanie są wówczas w stanie podtrzymać jedynie twórcy zapewniający stabilny styl, stali bohaterowie i odtwarzający ich aktorzy, którzy jednak przy tak rozciągniętej w czasie produkcji mogą odchodzić z serialu, co zmusza producentów do zamiany ich na innych albo do usunięcia powiązanych z nimi wątków, co czasem skutkuje nawet zmianą tematu.

Takie praktyki również mogą irytować widzów i wywoływać w nich subiektywne wrażenie pogarszania się jakości opowieści. Wówczas publiczność porzuca nadmierne zmodyfikowane w stosunku do stanu wyjściowego teksty pomimo wieloletniego sentymentu, jaki potrafią one zbudować. W momentach odpływu zainteresowania producenci próbują wywoływać renesans zainteresowania serialem nawet za cenę śmieszności, stosując na przykład „skoki przez rekina” – raptowne i w ramach wykreowanego świata przedstawionego niezbyt prawdopodobne zwroty akcji (choćby słynna śmierć w kartonach Hanki Mostowiak z *M jak Miłość*).

Największy problem producentów z *open-ended series* wiąże się jednak z dramaturgią. W trakcie tworzenia każdej serialowej opowieści otwartej nieuchronnie pojawiają się narastające trudności w podtrzymywaniu napięcia dramaturgicznego. W tekście zamkniętym czy w ograniczonym serialu (*limited series*) wzmaga się napięcie, budując konflikty fabularne i prowadząc je aż do klimaktycznego finału. Natomiast w przypadku serialu otwartego napięcie nieustannie faluje bez wyraźnego punktu docelowego skutkującego ostatecznym rozładowaniem (*story arc* takiej opowieści przypomina „góry i doliny”). Rytm taki łatwo staje się monotony, a wówczas u widzów nasila się poczucie zniechęcenia spowodowane faktem, że w każdym odcinku są im od nowa składane te same obietnice bez pokrycia. Dlatego nieokreślona dłu-

gość *story* (tak właśnie należy rozumieć jej „otwarcie”) stanowi duże wyzwanie dla storytellerów.

Jak zauważa Cameron D. James (2013), problemem nie jest tu tworzenie poszczególnych wysoce emocjonujących odcinków, ale utrzymanie widowni przed ekranami w okresach pomiędzy nimi, czyli regularne oferowanie publiczności spełnienia i obietnicy równocześnie. Z perspektywy scenarzysty oznacza to wyjątkowo trudne zadanie balansowania pomiędzy tym, co diegetyczne i co niediegetyczne, wewnętrzne i zewnętrzne, artystyczne i komercyjne, przemysłowe i fanowskie (James 2013). Za wzorzec udanego współczesnego *open-ended series* uważani są *Zagubieni* (2004-2010). Stephen King (2005) po emisji pierwszego sezonu tego serialu apelował, żeby producenci dokonali jego „eutanazji”, zanim opowieść się wyczerpie, co jest nieuniknione, i by scenarzyści nie ulegali „Pierwszej Zasadzie Stacji Telewizyjnych: Nie będziesz zarzywał dojnych krów”, ponieważ prowadzi ona nieodwołalnie do drastycznego wyniszczania jakości wielu kultowych popkulturowych produktów. Istotnie, umiejętność postawienia ostatniej kropki, zanim odejdzie publiczność, jest cenną zaletą tak różnych jakościowo opowieści, jak na przykład cykl o Harrym Potterze Joanne K. Rowling czy saga *Zmierzch* Stephanie Meyer.

Generalnie można powiedzieć, że narracje telewizyjne różni od filmowych efemeryczność, niechęć do ostatecznych rozwiązań, serialowość, epizodyczność i fragmentacja (cała opowieść jest rozbijana na odcinki i sezony, a epizody są dodatkowo rozdrabniane na partie rozdzielane przerwami na reklamy). Zarówno praktyka kształtowania opowieści jako *open-ended*, jak i wszelkiego rodzaju zawieszenia zakończeń czy inne chwytły służące przeciąganiu akcji służą nadrzędnemu celowi zatrzymywania narracji i powracania do niej „po przerwie”, a powtórzenia i rozwlekłość pomagają widzom łączyć ze sobą „poszatkowane” segmenty narracyjne (Stadler, McWilliam 2009: 173).

Narracja typu *open-ended series* doprowadza te tendencje do skrajności. W zawartym w tym raporcie modelu działań prosumpcyjnych przemysłów popkultury zawarliśmy wiele przykładów cech owej narracji (M4, S1; M4, S2; M4, S3). Tutaj warto je przypomnieć, a także uszczegółowić, co posłuży scharakteryzowaniu prosumpcyjności poszczególnych analizowanych tekstów. Wspomniane cechy to:

- chaotyczność akcji. Wypełniają ją liczne mało istotne dla fabuły wydarzenia, a związki przyczynowo-skutkowe między nimi nie muszą być jasne dla odbiorców, co przechyla ich uwagę na korzyść szeroko eksponowanego świata przedstawionego,
- preferencja dla bohaterów zbiorowych nad indywidualnymi. Bohater główny jest nieoczywisty, mniej centralnie lokowany względem świata przedstawionego, innych bohaterów i akcji, tak aby można było bardziej dowolnie „rozciągać”

opowieść (na przykład wykonuje niedostatecznie umotywowane wolty, trudno go zabić, w jego biografii są luki i sprzeczności, jego motywacje, charakter, a nawet wygląd się zmieniają itp.),

- tekst zawiera charakterystyczne węzły dramaturgiczne kształtowane przez potrzebę utrzymywania wysokiego poziomu emocji u odbiorców. Najważniejsze środki ich budowania to:
 - nieustannie nawiązywane oraz podtrzymywane konflikty fabularne oraz jedynie chwilowe ich wygaszenia,
 - częste zwroty akcji,
 - zapowiedzi/spełnienia,
 - ponawiania,
 - cliffhangery,
 - skoki przez rekina,
- koncentracja na teraźniejszości, z której wynika:
 - prostota fabularna, która wiąże się z tym, że narracja jest tu wybitnie skomplikowana, zaś „świat” bogaty w detale,
 - wyrazista chronologia (czasem prowadząca do paradoksów),
 - posługiwanie się stereotypami, antytezami i kontrastami (skutkuje to nieprawdopodobieństwami psychologicznymi, gdy na przykład czarny charakter bez umotywwania staje się pozytywnym bohaterem),
- rozbudowane wątki paralelne i poboczne, wprowadzane niekoniecznie w tradycyjnych funkcjach (sprzeczność, uzupełnienie, wprowadzenie, komplikacja), a często próbnie lub „na wszelki wypadek”,
- przykładanie większej wagi do jednolitego stylu (który wyznacza granice „świata”), tempa i rytmu niż do fabuły,
- umieszczanie w tekście *easter eggs* (różnego rodzaju nawiązania do rzeczywistości zamieszczane przez twórców w swoich produkcjach, mają najczęściej akcent humorystyczny),
- odpowiednie dopasowanie narracji do multimedialnego ekosystemu, za pomocą którego podtrzymywana i rozwijana jest dana historia (edycje specjalne, dodatki, sceny niewykorzystane, materiały internetowe, zapowiedzi/zwiastuny, rozszerzenia w postaci edycji kolekcjonerskich/specjalnych/reedycji itd.). Warto zaznaczyć, że w tym względzie przedstawiona analiza odpowiada na pytanie: na ile popularne jest wśród polskich producentów stosowanie różnych specyficznych działań rynkowych (alternatywnych technik sprzedaży; M5, S1)?

Celem analizy jest ustalenie, czy i w jakim zakresie badane teksty realizują powyższe wytyczne, co pozwala wnioskować o ich potencjale prosumpcyjnym. Warto zaznaczyć, że o ile wyżej napisaliśmy o *open-ended series* w kontekście serialu telewizyjnego, to

odnosimy ów typ (*open-ended series*) do wszelkich analizowanych przez nas kategorii tekstów.

Netnografia

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody netnograficznej. Odwołujemy się do terminu Roberta Kozinetsa, który określił tym mianem badania etnograficzne prowadzone w specyficznych, zapośredniczonych medialnie warunkach. W dziele *Nethnography. Doing Ethnographic Research Online* Kozinets napisał:

Ta książka jest przewodnikiem dla badaczy nowego pokolenia. Jej tematem jest netnografia – specjalna forma etnografii zaadaptowana do unikalnych medializowanych komputerowo uwarunkowań dzisiejszych światów społecznych (Kozinets 2010: 1).

Autor odwołał się wyraźnie do etnografii, zaznaczając, że unowocześniona metoda jest adaptacją do nowego typu relacji społecznych. Wykorzystanie metody etnograficznej w sieci to niezupełnie nowy i nieoderwany od tradycyjnych badań sposób prowadzenia dociekań. Należałoby raczej mówić o dostosowaniu się do wyzwań, jakie przed badaczami stawiają media i wejściu na kolejny poziom badawczej elastyczności (częstej przecież dla badań terenowych).

Nie wszyscy badacze przyjmują termin Kozinetsa jako najlepszy do opisu działań podejmowanych w środowisku medialnym. Według Michaela Angrosino: „Bez wątplenia etnografia może być prowadzona on-line” (Angrosino 2010: 168). O ile badacz nie widzi przeszkód, co do realizowania badań etnograficznych w sieci, w dalszej części swojej książki napisał o etnografii wirtualnej. Rozróżnił ten sposób prowadzenia badań ze względu na konieczność rozważenia nowych wyzwań, między innymi etycznych, związanych choćby z podmiotowością osób uczestniczących w zapośredniczonej medialnie komunikacji:

Z uwagi na fakt, że badacze zajmujący się cyberprzestrzenią mają do czynienia z formacjami społecznymi, które mają zarówno charakter potencjalny, jak i faktycznie istnieją w czasie rzeczywistym (tzn. są stale „w budowie”), potrzebna staje się etyczna postawa zarazem „aktywna” i uczestnicząca, w przeciwieństwie do – w istocie – reaktywnej etyki właściwej wcześniejszym postaciom badań (Angrosino 2010: 171).

Autorzy książki *Etnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method* (Boelstroff i inni 2012) odnieśli się do tworzenia nowych terminów dość chłodno, traktując badania w zapośredniczonych przestrzeniach podobnie jak Angrosino. Nie zdecydowali się oni jednak na wyróżnianie w ten sposób prowadzonych badań ze względu na potencjalne drobne różnice pomiędzy typowym a medialnym terenem dociekań czy wyzwania stawiane przed badaczami. Jak sami jednak przyznali, używają nowo tworzonych terminów, jednak bez specjalnego przywiązania:

Jak wielu akademików, okazjonalnie i w wyniku pewnej konwencji, używamy pojęć takich jak etnografia cyfrowa, wirtualna etnografia czy etnografia internetowa. Mimo to, uważamy że terminy te wprowadzają w błąd, ponieważ metodologia etnograficzna w sposób elegancki i płynny nadaje się do zastosowania w wirtualnych światach. Postrzegamy siebie jako etnografów prowadzących badania w światach wirtualnych, a nie jako wirtualnych etnografów. O ile specyficzność tych miejsc rzeczywiście rodzi zestaw konkretnych problemów, paradygmat badań etnograficznych nie musi przechodzić fundamentalnej zmiany czy zmniejszać się w swojej podróży do wirtualnych miejsc, dlatego że podejścia etnograficzne zawsze są modyfikowane w zależności od terenu badań oraz w trakcie trwania samych dociekań (Boelstroff i inni 2010: 4).

My sami w naszych analizach odwołujemy się do terminu Kozinetsa nie ze względu na chęć zerwania z tradycją badawczą, ale w celu podkreślenia, że nowe przestrzenie badawcze wymagają nieco innego podejścia do badanego terenu. Choć elastyczność można potraktować jako cechę etnograficznych dociekań, zastosowane przez nas terminologiczne wyróżnienie (netnografia) ma podkreślić specyficzność warunków badawczych powstających w oparciu o wykorzystanie technologii medialnych.

Netnograficzne badanie w projekcie „Prosumpcjonizm pop-przemysłów” polegało na przeanalizowaniu internetowych materiałów fanów i producentów powstałych wokół dziesięciu produktów. Były to dwie gry komputerowe, dwa filmy, dwa wydawnictwa (cykl książkowy i komiks), dwa zespoły muzyczne i dwa seriale. W przypadku każdego produktu zajmowaliśmy się badaniem oficjalnej strony internetowej, forum internetowego (stworzonego przez fanów lub założonego przez producenta, na przykład przy oficjalnej stronie), ewentualnie wątku na forum utworzonego przy popularnym serwisie (choćby Filmweb), serwisu społecznościowego (fanpejdż na Facebooku; oficjalny lub założony przez wielbicieli), a także sięgaliśmy do blogów producentów lub prowadzonych przez miłośników (ewentualnie pojedynczych postów blogowych na kilku blogach).

Początkowo przyjęliśmy zasadę, że badamy materiały, jakie powstały od dwóch miesięcy przed premierą danego produktu do trzech miesięcy po premierze. W przypadku serii wydawniczych i seriali telewizyjnych badanie miało obejmować odpowiednio ostatnio wydaną publikację lub ostatni sezon serialu. Jeśli chodzi o wydawnictwa (cykle wydawnicze) zamierzaliśmy również badać, czy powstanie nowego produktu rozbudziło w określonym okresie czasu dyskusję nad starszymi wydaniem. Jak się jednak okazało, nasze pierwotne założenia nie utrzymały się, ponieważ momentami znacząco wyszliśmy poza podane ramy czasowe. Jest to wynikiem tego, że na przykład wątki na forum nie były podzielone chronologicznie, materiały opublikowane w serwisie społecznościowym pojawiały się rzadko, lub uznawaliśmy, że przejrzanie szerszego zakresu materiału będzie interesujące z perspektywy celów projektu.

Analizując badany materiał, wychyciliśmy informacje szczególnie istotne dla poruszanej tematyki (model działań prosumpcyjnych). Właśnie dlatego w badanych materiałach pojawiały się wątki wykraczające poza przyjęte ramy czasowe. Tak stało się między innymi w przypadku serialu *Ranczo*, gdzie istotnym motywem była akcja fanów serialu, którzy zaczęli wywierać presję na twórców, aby ci stworzyli kolejne sezony. Sytuacja ta miała miejsce kilka lat temu, ale ze względu na jej wyjątkowo prosumpcyjny charakter postanowiliśmy przywołać ją w naszych badaniach.

Warto podkreślić, że w podjętej przez nas netnografii nie zdecydowaliśmy się na partycypacyjny charakter działań, czyli nie podjęliśmy interakcji z fanami. Stało się tak z kilku powodów. Przede wszystkim spora część badanych wspólnot była społecznościami „martwymi”, czego doskonałym przykładem są fora dyskusyjne poświęcone filmowi *Jesteś Bogiem*. Przed premierą w 2012 roku tętniły one życiem; po premierze przestały praktycznie funkcjonować, zostały tylko wpisy i nicki, których nikt już nie używał. Należy zaznaczyć, że metodologowie rozpatrujący kwestie netnografii jako metody badawczej nie rozstrzygają, czy w takiej sytuacji badania nie mają już charakteru netnograficznego.

W przypadku innych wspólnot, które funkcjonują i w pełni działają, nasze aktywności wcale nie przestały mieć charakteru antropologicznego. W antropologii istnieje metoda obserwacji uczestniczącej mająca charakter jawny bądź ukryty. Dlatego też, przyjmując metodę ukrytej obserwacji uczestniczącej, nadal pozostaliśmy w kręgu badań etnograficznych. Dodatkowo w naszych analizach uczestnicy społeczności internetowych (fani) nie byli paradoksalnie najważniejsi; chodziło nam bowiem o analizę działań prosumenckich podejmowanych przez producentów. Badaliśmy echa starzeń producentów widoczne w wypowiedziach badanych.

Analiza treści

Spośród wszystkich tekstów poddawanych analizie w niniejszym badaniu to właśnie dwie części komputerowej wersji przygód bohatera Andrzeja Sapkowskiego – Geralta z Rivii – okazały się, w warstwie narracyjnej i dramaturgicznej, najbardziej otwartymi na działania prosumenckie oraz spójnymi w kwestii konstruowania określonego świata, do którego zaproszony zostaje odbiorca. Gry autorstwa polskiej firmy CD Projekt RED są zatem:

- doskonale zorganizowanymi częściami większego serialu poświęconego postaci Geralta, w skład którego – oprócz samych gier – wchodzi oczywiście również oryginalne powieści oraz twórczość fanowska (nierzadko inspirowana bardziej tematyką gier, niż powieści),
- niezwykle rozbudowanym światem – czego zasługą jest zapewne konwencja opowieści fantasy – z zachowaniem dbałości o szczegóły i powiązania narracyjne oraz zaprezentowanie graczom wizualnie atrakcyjnej rzeczywistości,
- otoczone bardzo bogatą siatką paratekstualnych rozszerzeń, dzięki czemu przyjemność płynąca z obcowania z nimi została znacznie wzbogacona i urozmaicona.

Znakomitym pomysłem twórców okazał się wybór historii, które zostały zaprezentowane w obu częściach *Wiedźmina*. Programiści CD Projekt RED nie zdecydowali się bowiem na prostą adaptację treści obecnych już w wersjach książkowych sagi, ale postanowili rozszerzyć przygodę Geralta na zdarzenia mające miejsce po akcji oryginalnych materiałów.

Warto nadmienić przy tym, iż zdecydowali się oni dopisać własną wersję dalszych losów wiedźmina (z powieści nie dowiadujemy się, czy Geralt przeżył wydarzenia określone mianem wojny Królestw Północnych), co nie spotkało się z przychylnością ze strony samego Sapkowskiego (pisarz nie uznał gier za oficjalne kontynuacje swoich historii), ale zapewniło za to odbiorcom możliwość powrotu do ukochanego przez nich świata w ramach zupełnie nowej opowieści. Pierwszy *Wiedźmin* rozpoczyna się rekonstrukcją jednego z opowiadań literackich o Geraltcie, w którym zabójca potworów walczy z córką króla Foltesta zamieniającą się nocami w straszliwą strzygę. Jest to jednak jedynie wstęp wprowadzający, szczególnie nowych odbiorców *Wiedźmina*, w świat i postać tytułowego bohatera. Po wprowadzeniu przechodzimy do właściwej historii, rozpoczynającej się około pięć lat po wydarzeniach znanych z powieści. Pozbawiony pamięci Geralt trafia do Kaer Morhen, gdzie spotyka swą dawną przyjaciółkę, czarodziejkę Triss Merigold.

W tym czasie twierdza wiedźminów zostaje zaatakowana przez dwóch magów (Azara Javeda i Savolla), wykradających wiedźmińskie mutageny odpowiedzialne za przemianę rekrutów w prawdziwych łowców potworów. Za atakiem stoi tajemnicza grupa zwana Salamandrą, walka z którą okaże się głównym zadaniem gracza/wiedźmina. Geralt trafia zatem kolejno do stolicy królestwa Temerii – Wyzimy, gdzie podejmuje się walki z potworem zwanym kuroliszkiem, spotyka Zygryda, to jest członka Zakonu Płonącej Róży trudniącego się walką z potworami, staje także naprzeciwko grupy partyzantów złożonych z nie-ludzi zwanej Scoia'tael (Wiewiórki).

Właściwa rekonstrukcja fabuły pierwszej części gry jest niemożliwa, gdyż twórcy zadbali o to, aby *Wiedźmin* nie posiadał ściśle rozpisanego scenariusza, którego bierne zrealizowanie pozostawiono by jedynie działalności gracza. W zależności od podejmowanych wyborów fabuła podążać może w różne miejsca, zmieniając tym samym ton samej historii. Kolejno zatem:

- kiedy Geralt spotyka Addę może pójść z nią do łóżka lub odmówić. W zależności od decyzji gracza wiedźmin może dowiedzieć się o przynależności kobiety do Salamandry na dwa odmienne sposoby,
- w trakcie ataku Geralda na siedzibę Salamandry gracz może wybrać sojusznika do walki: Zygryda lub Yaevinna (przywódcę Wiewiórek). Wybór ten jest o tyle istotny, iż kiedy w późniejszej części gry dochodzi do starcia pomiędzy Zakonem Płonącej Róży a Scoia'tael gracz może wybrać jedną ze stron konfliktu lub pozostać neutralny, co znów znajduje swoje konsekwencje w kolejnych partiach gry,
- gdy w Wyzimie dochodzi do buntu wywołanego działalnością Wiewiórek, Geralt ponownie może zachować się na trzy odmienne sposoby (w zależności od poprzednich decyzji): wspomóc buntowników, Zakon lub pozostać neutralnym. Gdy przywódcą Salamandry, a przy tym również Zakonu Płonącej Róży, okazuje się Jakub de Aldersberg, Geralt ponownie może zachować się na różne sposoby: może wstawić się za Zakonem przed królem Foltestem, wspomóc buntowników lub potępić obie strony,
- wybory dokonane wcześniej determinują również rodzaj sojusznika Geralta w jego ostatecznej walce z Aldsbergiem. Wiedźminowi mogą pomóc kolejno Zygryd, Yaevinn lub Triss Merigold (w przypadku wcześniejszego zachowania neutralności). W finałowym starciu Geralt poznaje zamiary Mistrza Zakonu, który wykradając mutageny z Kaer Morhen chciał w ten sposób zapewnić ludzkości przetrwanie w czasie nadchodzącego okresu zlodowacenia. Udoskonaleni przez mutageny wiedźmińskie poplecznicy Aldsberga mieli stać się obrońcami ludności podczas wędrówki na południe.

Starcie z Aldsbergiem kończy się zwycięstwem Geralta, który przybywa następnie na dwór Foltesta, aby odebrać obiecaną nagrodę. Końcowy filmik pierwszego *Wiedźmina* zamyka następująca scena: wiedźmin opuszczając komnatę króla wyczuwa obecność tajemniczego napastnika chcącego zabić monarchę. Geralt stacza pojedynek z agresorem, po czym odkrywa, iż jego przeciwnik posiadał charakterystyczne, „wiedźmińskie” oczy.

W tym miejscu kończy się fabuła pierwszej gry, będąc jednocześnie wstępem do jej kontynuacji zatytułowanej *Zabójcy królów*.

Wiedźmin 2 rozpoczyna się niemalże w tym samym punkcie, kiedy zakończyła się poprzednia część rozgrywki. Trwa walka z niedobitkami Zakonu Płonącej Róży, lada chwila ma paść ostatni zamek jego zwolenniczki, baronowej La Valette. Geralt stara się rozwikłać zagadkę tajemniczego wiedźmina-zabójcy. Właściwa część gry rozpoczyna się od uwięzienia Geralta przez Vernona Rocha – kapitana temerskiej straży – pod zarzutem zabójstwa króla Foltesta. Wiedźmin opowiada o prawdziwym królobójcy, którego nie zdołał powstrzymać – potężnym, łysym wiedźminie. Geralt otrzymuje od Rocha zadanie odnalezienia mordercy króla.

Twórcy gry zapewniają, że rozgrywkę w drugiej części *Wiedźmina* można rozpocząć na aż cztery sposoby, prowadzące do szesnastu możliwych zakończeń. Dwie główne ścieżki dające się wyróżnić w trakcie gry określić można kolejno jako Ścieżkę Iorwetha oraz Ścieżkę Rocha. Różnica warunkowana jest w tym przypadku wyborem, przed którym staje gracz: może on opowiedzieć się po stronie Iorwetha (przywódcy Scoia'tael) lub kapitana temerskiej straży.

Opisane wyżej alternatywy znacząco różnicują sposób rozgrywki, zwłaszcza w momencie, gdy fabuła gry dochodzi do spotkania pomiędzy Henseltem – władcą królestwa Kaedwen, księciem Stennisem oraz dowódczynią buntowników Saskią. W tym momencie opowiedzenie się gracza po stronie Iorwetha lub Rocha determinuje miejsca Geralta w konflikcie, jaki wybucha pomiędzy Henseltem a Stennisem. W wariacie Iorwetha Geralt może pomóc Stennisowi i Saskii, w wariacie Rocha natomiast staje po stronie króla Henselta. W obu wypadkach dalsza część wydarzeń zmierza do spotkania w Loc Muinne, gdzie ma dojść do spotkania królów z czarodziejami w sprawie utworzenia nowej Kapituły magów. W trakcie spotkania – ponownie w zależności od przyjętej przez gracza ścieżki – Geralt podejmuje różne działania względem opisywanych wydarzeń. Właściwe zakończenie historii ma miejsce w momencie spotkania Geralta z Letho – znanym z czołówki gry królobójcą ujawniającym kulisy złożonego planu ze swoim udziałem. Okazuje się, iż właściwym „pracodawcą” Letho było wrogie Królestwom Północy Królestwo Nilfgaardu, dążące do wywołania chaosu i obwinienia Łoży Czarodziejek o działalność wywrotową. Nilfgaard chciał w ten sposób przygotować się do inwazji, obiecując

w zamian Letho nową siedzibę dla wiedźmińskich adeptów. Geralt staje przed wyborem: walczyć z Letho lub pozwolić mu odejść.

Podobnie jak w przypadku pierwszej części dokładna rekonstrukcja wydarzeń znanych z gry jest niemożliwa, gdyż – właściwie poza wspólnym punktem wyjścia oraz finałem – gracz bierze udział w kilku alternatywnych rozgrywkach, odmiennie przedstawiających główne wydarzenia. Różnorodność historii wsparta jest tutaj przez określone wybory fabularne:

- amnezję Geralta, cały czas towarzyszącą graczowi, co pozwala – szczególnie miłośnikom literackiej sagi – szukać wyrażonych nie wprost nawiązań do wcześniejszych wydarzeń,
- przywoływanie szeregu postaci z literackiego pierwowzoru (Triss Merigold, Jaskier, Zoltan Chivay, Fillipa Eilhart), które ponownie otwierają dodatkowe obszary interpretacji dla odbiorców sagi,
- bogaty zestaw *easter eggs* gwarantujących dodatkową przyjemność i satysfakcję płynącą z rozgrywki.

Easter eggs obecne są zarówno w pierwszej jak i drugiej części gry. Aby zobrazować, z jakim zjawiskiem mamy do czynienia, wymienimy przykładowe z pierwszej odsłony:

- Sefiry, kamienie niezbędne do otworzenia wieży na bagnach, to odniesienie do judaistycznej kabały, gdzie sefiry symbolizują 10 aspektów Boga.
- szefem lokalnej mafii w Wyzimie jest Mutton (po polsku baranina). Ewidentne odniesienie do pewnego polskiego mafiozy.
- w rozmowie z jednym z naszych przeciwników w walce na pięści mówi on że był nazywany "wielką nadzieją białych". Tak mówiło się o Andrzeju Gołocie.
- w czasie wędrówki po świecie gry wiele postaci narzeka na czasy w których żyją, i pyta "Gdzie jest prawo i sprawiedliwość?". Odnosi się to do znanej polskiej partii Prawo i Sprawiedliwość.
- niektóre z postaci, po rozszłoszczeniu odpowiadają Geraltowi "Spieprzaj dziadu". Jest to kwestia którą wypowiedział niegdyś prezydent Polski, notabene prezes i założyciel Prawa i Sprawiedliwości, Lech Kaczyński. Słowa te zrobiły w Polsce swego rodzaju furorę.
- na jednym z plakatów niedaleko domu Shani widnieje napis reklamujący warsztat jubilerski Schuttenbacha z hasłem: "dla nas każdy pierścień jest tym Jedynym". Aluzja do Władcy Pierścieni.
- drwale z obozu na Bagnach od czasu do czasu śpiewają piosenkę, która jest polskim przekładem "Lumberjack Song" Monty Pythona.

- w karczmie "Nowy Narakort" w Wyzimie Handlowej spotykamy rycerza Patryka z Weize. Aluzja do znanego aktora, Patricka Swayze.
- Nazwisko detektywa Raymonda Maarloeve to zbitka nazwisk - Raymond Chandler był pisarzem, który stworzył postać Philipa Marlowe'a.
- Dagon, jeden z bossów w grze, w rzeczywistości był jednym z bogów sumeryjskich. Pojawiał się też w opowiadaniach H.P. Lovecrafta "Dagon" oraz "Widmo z Innsmouth".
- Magister to odniesienie do innego zabijaki, pojawiającego się na krótko w sadze wiedźmińskiej - Profesora.
- Nazwisko Marco Knopf, autora książek które można kupić w grze, to odniesienie do lidera brytyjskiej kapeli rockowej Dire Straits Marka Knopflera.
- Baranina w rozmowie z Geraltem pyta go: "Czy wyglądam jak ku...a". Gdy bohater odpowie "Nie", Baranina pyta: "To czemu próbujesz mnie wydymać?" Aluzja do słynnej sceny z filmu Pulp Fiction.
- Karczma "Miś Kudłacz" może być aluzją do Kubusia Puchatka.
- Zadanie "W pełnym słońcu" dużo czerpie z "Balladyny" Juliusza Słowackiego. Wiersz, który Jaskier recytuje podczas jednego z możliwych zakończeń zadania to jest to pierwsza i trzecia zwrotka wiersza "Upiór" Adama Mickiewicza.
- w Akcie I dostajemy zadanie obronienia przed barghestami Vesny Hood i odprowadzenia jej do domu babci. Aluzja do baśni o Czerwonym Kapturku.
- Zadanie "Piękna i bestia" to oczywista aluzja do baśni o tym samym tytule. Ponadto gdy prosimy Hierofanta w gaju druidów o pomoc, opowie nam on historię o koszuli z liści blekotu, które odczarowały mężczyznę zaczarowanego w łabędzia. To aluzja do baśni Andersena "Dzikie łabędzie".
- Zadanie "Wyzimski łącznik" to aluzja do filmu "Francuski łącznik" z Genem Hackmanem i Royem Schneiderem.
- W prologu Eskel opowiada historię gнома Alfreda Nabla i jego wynalazku. Aluzja do wynalazcy dynamitu, Alfreda Nobla.
- Misja "Wszyscy ludzie Foltesta" jest aluzją do filmu "Wszyscy ludzie prezydenta".
- W III akcie nieopodal bramy na cmentarz w Wyzimie Klasztornej znajduje się plakat "zachęcający" do przystąpienia do szeregów wojsk temerskich... z dopiskiem od mieszkańców.
- Czasem druidzi pytają Geralta, czy jest kolejnym durniem, który chce kupić magiczny napój zwiększający siłę. Aluzja do słynnej komiksowo/filmowej sagi "Asterix i Obelix".

· W III akcie rzeźnik mieszkający w Wyzimie Handlowej kończąc dyskusję o Veleradzie używa kwestii "Velerad musi odejść". Jest to nawiązanie do słynnego sloganu politycznego "Balcerowicz musi odejść".

(http://wiedzmin.wikia.com/wiki/Easter_Eggs_w_grze_komputerowej_Wiedzmin).

Zaprezentowane wyżej wnioski dotyczące konstrukcji fabularnej obu części komputerowego *Wiedzmina* każą stwierdzić, że są to teksty o bardzo wysokim stopniu transmedialnej i światotwórczej organizacji, kierujące uwagę odbiorcy na powiązania nie tylko w obrębie marki *Wiedzmin* (powieści, komiksy, gry), ale i w obszarze całej globalnej popkultury.

Afektywne podejście do konstruowania transmedialnego charakteru (M4, S2) obydwu części gry *Wiedzmin* występuje najsilniej w ramach następujących strategii: serializacji zaprezentowanej historii, stosowaniu szeregu chwytów fabularnych i wątków o otwartym charakterze, maksymalizacji transparentności i interaktywności obu tekstów, wreszcie konstruowaniu bardzo rozbudowanych kampanii marketingowych produktu.

Wiedzmin i *Wiedzmin 2* nie są samodzielnymi (a i nie do końca samowystarczalnymi) opowieściami umieszczonymi w fikcyjnym uniwersum. Poprzez określony punkt wyjścia dla interpretacji powieści dokonanej przez CD Projekt RED (amnezja głównego bohatera) gracze niezaznajomieni w wydarzeniami znanymi z twórczości Sapkowskiego mogą czuć się pewniej, korzystając po raz pierwszy z wiedźmińskiego produktu. Byłoby jednak nieprawdą twierdzić, iż wydarzenia wcześniejsze nie mają wpływu na to, czego doświadcza gracz. Obie gry kontynuują zdarzenia książkowe, dopisując kolejny rozdział do historii znanych już postaci (jak Triss Merigold, Jaskier czy Zoltan Chivay).

Jeśli wspomnieć dodatkowo, że fabuła spinająca obie części komputerowego *Wiedzmina* koncentruje się na kolejnym podejściu Cesarstwa Nilfgaardu do inwazji na Królestwo Północy, to tym łatwiej przyjąć, iż właściwe zrozumienie wszystkich wydarzeń wymaga znajomości literackich pierwowzorów. Niezwykle otwarta i wieloelementowa struktura przedstawionego świata zachęca zresztą do jego eksplorowania w wielu kierunkach i za pomocą wielu tekstów: jak już zostało wspomniane, na bazie gry szybko zaczęły pojawiać się opowiadania fanowskie, łącznie z zapowiedzią realizacji filmu, wykorzystującego motyw z gier.

Przy okazji premiery *Zabójców królów* ukazał się z kolei oryginalny komiks, zawierający nieznaną dotąd przygodę Geralta. *Wiedzmina* należy uznać zatem za jeden z najbogatszych, a przy tym i najlepiej rozwiniętych, uniwersów w polskiej popkulturze, do czego znacząco przyczynili się twórcy komputerowej adaptacji.

Atrakcyjność komputerowej rozgrywki opartej na prozie Sapkowskiego ma swoje źródła w stosowaniu przez autorów scenariuszy do gier szeregu zabiegów, mających uatrakcyjnić, a przy tym i maksymalnie „otworzyć” rozrywkę na indywidualne poszukiwania graczy (M4, S2). Do najbardziej znaczących mechanizmów zachęcających graczy do sięgnięcia chociażby po same gry należą zakończenia, które znajdziemy w obu odcinkach. Pierwszy *Wiedźmin* ma iście dramatyczną scenę kulminacyjną: na króla Foltesta zostaje przeprowadzony skrytobójczy atak. Geralt, dowiadując się, że napastnik ma coś wspólnego z wiedźmińskimi mutagenami, pozostawia gracza w oczekiwaniu na kolejny „odcinek” komputerowego serialu. Odbiorca zostaje pozostawiony z obietnicą wyjaśnienia pochodzenia i charakteru wydarzeń zamykających pierwszego *Wiedźmina*. *Zabójcy królów* oferują przy tym jeszcze bardziej rozbudowany *cliffhanger*, przez zaproponowanie o wiele bardziej rozbudowanej historii.

Do szczególnie interesujących otwartych wątków części drugiej, które najpewniej znajdą swoją kontynuację w grze *Wiedźmin 3: Dzikie Gon* należą:

- dalsze stosunki pomiędzy królami północnymi a Lożą Czarodziejów,
- kolejne próby Cesarstwa Nilfgaardu przejęcia władzy nad Północą,
- kontynuacja powstańczego ruchu zrzeszającego nie-ludzi,
- osobista wyprawa Geralta w celu odkrycia tajemnic własnej przeszłości.

Warto nadmienić, że w finale *Zabójców królów* Geralt, podczas rozmowy z Letho, wspomina o *Dzikim Gonie* – grupie upiorów, prawdopodobnie elfów z innego świata, dokonujących porwań wśród mieszkańców Północy. Poszukiwanie Dzikiego Gona – jak zapewnia krótki, dostępny obecnie opis *Wiedźmina 3* – ma być jednym z głównych zadań Geralta w nowym odcinku jego przygód.

Poza otwartymi i nie do końca wyjaśnionymi wątkami w obu tytułach, autorzy scenariuszy zręcznie posługują się również dramatycznymi zwrotami akcji. W części pierwszej ujawniają, że przywódcą Zakonu Płonącej Róży jest w rzeczywistości poszukiwany przez wiedźmina dowódca grupy Salamandra. W kontynuacji wyjawiają końcowy plan Letho i stojących za nim mocodawców królobójcy. Sposób dawkania napięcia i informacji w grach sprawia, że gracz angażuje się w odkrywanie kolejnych poziomów poszczególnych intryg tym bardziej, że sposób ich zorganizowania (jak to zostało już wspomniane) został znacznie urozmaicony.

Należąc do medium gier komputerowych, oba tytuły wiedźmińskie sprzyjają prezentowaniu wyjściowej historii w sposób maksymalnie urozmaicony i „zinteraktywizowany” (M4, S2). Trzeba przyznać, iż twórcy komputerowego *Wiedźmina* postawili poprzeczkę bardzo wysoko, jeżeli chodzi o stopień urozmaicenia rozgrywki i otwartość na decyzje gracza. W przypadku pierwszej części użytkownik otrzymuje do wyboru trzy ścieżki narracyjne, którymi może podążać (odpowiednio

powiązane z postacią Zygryda, Yaevinna lub Triss Merigold). Nie są to jednak jedynie wybory dokonywane w ramach określania towarzysza dla głównego bohatera, ale również ważne z perspektywy jego motywacji i wyborów mających wpływ na całość toczącej się rozgrywki oraz wygląd fikcyjnego świata. *Zabójcy królów* idą w tym względzie jeszcze dalej, oferując, jak zapewniają producenci, aż szesnaście sposobów zamknięcia (czy też raczej chwilowego domknięcia) fabuły. Wielość ścieżek prowadzenia rozgrywki oraz zwielokrotnione opcje zakończenia (w przypadku części drugiej) świadczą o niezwykle wysokiej świadomości twórców *Wiedźmina* w kwestii otwierania tekstu gry na indywidualne działanie gracza.

W ślad za rozbudowanym systemem interaktywizacji idzie również imponujący poziom transparentności obu tytułów (M4, S2). Przy okazji premiery pierwszej części gry producenci udostępnili szereg zwiastunów i krótkich wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za produkcję. Twórcy chętnie wypowiadali się na temat swojego produktu, odkrywając wszelkie jego tajniki. Na szczególną uwagę zasłużył tu materiał poświęcony filmom przygotowanym na potrzeby gry przez Tomasza Bagińskiego (<http://www.youtube.com/watch?v=v1l1UGoyCbU>).

W przypadku *Wiedźmina 2* właściwie każdy aspekt produkcji został gruntownie przedstawiony przez twórców – od realizacji wstawek filmowych (<http://www.youtube.com/watch?v=X7To4J1frg>), przez wywiady na temat dubbingu (<http://www.youtube.com/watch?v=be3xRmSPpqY>) po analizę wydań gry na poszczególnych nośnikach (<http://www.youtube.com/watch?v=zzQbVrRNlvg>). Poziomy transparentności serii *Wiedźmin* i otwarcia się na ukazywanie konsumentom wszystkich możliwych tajników produkcji należy ocenić jako wzorcowe (bowiem niezwykle bogate w kwestii proponowanych materiałów).

Oczywiście proponowanie tego rodzaju licznych tekstów dokumentalnych miało na celu nie tylko informować o produkcie, ale przede wszystkim zwiększać zainteresowanie nim samym, będąc jednocześnie jednym z elementów rozbudowanej kampanii promocyjnej. Jak podały media, kampania marketingowa drugiej części *Wiedźmina* pochłonęła około sześć milionów złotych (<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/6-mln-zl-na-kampanie-reklamowa-gry-wiedzmin-2>).

Na osobną uwagę zasługują tu profesjonalne zwiastuny do obu odcinków gry. Część z nich przygotowana została przez wykorzystanie oficjalnego wstępu (*intro*) z poszczególnych tytułów, część natomiast opracowano przez zaprezentowanie potencjalnym graczom dalszych fragmentów historii, elementów *gameplay'a* oraz (w przypadku „dwójki”) napisów informujących o niezwykłym sukcesie i jakości pierwszego *Wiedźmina*. Do nietypowych, aczkolwiek bardzo interesujących, materiałów promujących gry zaliczyć należy z pewnością (M5, S1): specjalne reedycje książek Sapkowskiego z okładkami przedstawiającymi postacie z gry, specjalny dwuczęściowy ko-

miks wydany przez wydawnictwo Egmont, komiks interaktywny prezentujący kolejną oryginalną historię nawiązującą do gier (<http://comicba.se/2012/04/21/komiks-wiedzmin-cyfrowy-i-interaktywny/>), a nawet rozbieraną sesję jednej z bohaterek gry – Triss Merigold – w miesięczniku Playboy (<http://a-t-o-m.pl/gra/odwazna-kampania-reklamowa-wiedzmina-2-w-rosji-18/>).

CD Projekt RED zadbało o szeroki wachlarz produktów i gadżetów (M4, S2), które są dodawane do specjalnych edycji gry, rozdawane w konkursach lub sprzedawane jako odrębne produkty. Wśród nich wymienić można: naszyjniki wiedźmińskie, figurki, puzzle, koszulki, papierowe modele postaci do sklejanania itp.

Na zakończenie należy zauważyć, że *Wiedźmin* i *Wiedźmin 2* ukazały się w wielu edycjach specjalnych (a „dwójka” przygotowana została na kilka platform: PC, MAC, XBOX itd.) znacznie podnoszących prestiż kolejnych wydań i wnoszących urozmaicenie do pierwotnej rozrywki komputerowej (M5, S1). Poszczególne części *Wiedźmina* dostępne były w różnych wersjach specjalnych, na przykład:

Platynowa Kolekcja Wiedźmin Edycja Rozszerzona to najnowsza, finalna wersja jednej z najlepszych gier RPG ostatnich lat. Wiedźmin, którego premiera odbyła się w Październiku 2007 roku, zdobył do tej pory około 100 nagród branżowych i sprzedał się w imponującej liczbie ponad 1 000 000 egzemplarzy na całym świecie. Sama gra została wzbogacona o szereg poprawek, zarówno technicznych jak i graficznych, dzięki którym rozgrywka stała się jeszcze przyjemniejsza i bardziej płynna.

Wiedźmin reprezentuje najwyższy poziom prowadzenia fabuły w grach RPG, zacierając granice pomiędzy dobrem i złem w rzeczywistości, w której panuje moralna dwuznaczność. W magicznym i bogatym świecie, gracz wciela się w rolę legendarnego zabójcy potworów, Geralta z Rivii, aby wziąć udział we wciągającej i epickiej historii, gdzie każda jego decyzja ma bezpośredni wpływ na to, co się wydarzy.

W Wiedźminie położono nacisk nie tylko na fabułę i rozwój postaci, ale również na walkę, dzięki czemu można w nim zobaczyć najbardziej dynamiczne starcia w historii gier RPG.

Wiedźmin Edycja Rozszerzona w Platynowej Kolekcji zawiera:

- Unikalne pudełko, wyróżniające się wśród innych gier z serii Platynowa Kolekcja, przygotowane specjalnie dla gry przez studio CD Projekt RED.

- Najnowszą wersję (1.5) gry Wiedźmin Edycja Rozszerzona, pozbawioną uciążliwych zabezpieczeń DRM i umożliwiającą rozgrywkę bez płyty w nośniku – co ucieszy posiadaczy komputerów przenośnych!
- Drukowany poradnik i instrukcja.
- Dodatkową płytę bonusową DVD zawierającą:
- Pliki wideo z materiałami filmowymi, wywiady z twórcami, materiały archiwalne oraz teledysk „Sword of the Witcher” grupy Vader.
- Muzyka inspirowana grą - 15 utworów w formacie mp3.
- Pełna ścieżka dźwiękowa z gry - 29 utworów w formacie mp3.
- Opowiadanie „Wiedźmin” Andrzeja Sapkowskiego.
- Mapa świata gry, Artbook i Bestiariusz.
- Fanowskie materiały dodatkowe: arty, awarty, tapety oraz dodatkowe filmy i muzykę.

Nowe przygody zawarte w tym wydaniu:

- **Upiory w Cichej Wólce** – Karczma w Cichej Wólce stoi otworem. Nie dajcie się jednak zwieść nazwie miejscowości – w tej bardzo dobrze przyjętej przygodzie przyjdzie Wam zmierzyć się z niełatwym zadaniem. Nieliniowa fabuła, świetne cut-sceny pomagające wczuć się w klimat, a co najważniejsze, całość okraszona jest przednim dowcipem.
- **Podstępny** – Pilne wezwanie do Lan Exeter zastało Białego Wilka w stolicy Kaedwen, Ard Carraigh. Sprawa musiała być poważna, skoro na piśmie widniał własnoręczny podpis Esterada Thyssena, władcy Koviru. Wiedźmin wyruszył w drogę i po przekroczeniu łańcucha Kestrel trafił do małej wioski Podstępny nad rzeką Brad...
- **Szlag by trafił te bagna** – Odkąd Geralt przybywa na bagna, nie może oprzeć się wrażeniu, że coś tu jest nie tak... Halucynacje, Utopce i zaginiona żona chłopca – nie wszystko jest tym, czym się wydaje. Żeby dłużej nie uczestniczyć w tej maskaradzie, Biały Wilk musi szybko odkryć, kto za tym wszystkim stoi.
- **Wesele** – W życiu każdego mężczyzny następuje kiedyś przełom. Budzi się pewnego dnia i stwierdza, że właśnie nadszedł jego czas. Czas, by się ustatkować, wziąć ślub i osiąść gdzieś na stałe, bezpowrotnie porzucając dotychczasowe życie. Dla Geralta z Rivii także taki dzień nadszedł. Dzień, w którym pośród przyjaciół miał złożyć śluby ukochanej kobiecie. Nie wystąpiły żadne problemy, poza jednym małym drobiazgiem...
- **Wiedźminkołaj** – Geralt z Rivii, udający się na zimowanie w Kaer Morhen, zatrzymuje się w Wyzimie. Zamierza zarobić kilka orenów, zanim

spadnie pierwszy śnieg, szlaki staną się nieprzejezdne, a potwory pochowają się w swoich norach. Nie wie jeszcze, że pozornie banalne zlecenie sprawi, że to jemu przyjdzie zdecydować, czy w tym roku nadejdą Świeta. I czy jeszcze kiedykolwiek spadnie śnieg...

(<http://www.empik.com/wiedzmin-edycja-rozszerzona-pc-cd-projekt,prod12110151,multimedia-p>).

GAMEBOOK to zupełnie nowatorski projekt. Wydanie to zawiera publikację książkową oraz pełną wersję gry. W serii GAMEBOOK znajdziesz tylko najlepsze, cieszące się największym powodzeniem hity!

Wciel się w Geralta, legendarnego wiedźmina, mimo woli wciągniętego w intrygi sił walczących o władzę nad światem. Podejmuj decyzje i przewiduj ich konsekwencje w grze, w której jak nigdy dotąd zostaniesz wciągnięty w niesamowitą opowieść.

CECHY GRY: - Pełen zaskakujących zwrotów akcji scenariusz, który prowadzi do jednego z trzech odrębnych zakończeń. Nieliniowa fabuła zapewnia ponad 90 godzin niewiarygodnie wciągającej zabawy.

- Nowatorski system toczenia walk: 6 różnych stylów, ponad 120 ciosów wspartych magią, własnoręcznie tworzone eliksiry oraz modyfikowalne uzbrojenie i ekwipunek.

Edycja rozszerzona zawiera między innymi:

- 2 oficjalne przygody oraz 5 nowych, stworzonych przez fanów, gwarantujące wiele godzin dodatkowej rozgrywki. Poznaj zupełnie nowych bohaterów świata wykreowanego przez Andrzeja Sapkowskiego.

- Najnowszą wersję gry pozbawioną uciążliwych zabezpieczeń (DRM), umożliwiającą rozgrywkę bez umieszczania płyty DVD w czytniku

(<http://www.empik.com/nowy-gamebook-wiedzmin-pc,p1080055339,multimedia-p>).

Zawartość Edycji Premium:

- DVD z grą Wiedźmin 2: Zabójcy Królów.
- Materiały filmowe związane z grą – zwiastuny, dzienniki deweloperskie, nagrania z rozgrywki, wywiady i film o powstawaniu gry.
- Płyta CD z muzyką użytą w grze.
- Mapa świata gry.
- Przewodnik po grze, przeznaczony zarówno dla początkujących, jak i zaawansowanych graczy.
- Spis podstawowych zasad rozgrywki, sterowanie u ustawienia.
- Specjalna wersja przedmiotów, które znajdują się również w grze.

- Dwie figurki papierowe – Geralt oraz losowa postać z gry (dla kolekcjonerów).
- Dodatkowa zawartość do pobrania z sieci..

Edycja Specjalna uzupełniona będzie unikalnymi gadżetami utrzymanymi w stylistyce gry:

- notesem w skóropodobnej oprawie zawierającym zapiski Jaskra,
- drewnianym rysikiem,
- grawerowanym brelokiem

(<http://www.empik.com/wiedzmin-2-zabojcy-krolow-wersja-2-0-pc-cd-projekt-red,p1045715360,multimedia-p>).

Netnografia

Firma CD Projekt RED, producent *Wiedźmina*, w dużym stopniu zachęca fanów do tworzenia oddolnych produkcji i promuje ich wytwory na swoich stronach lub specjalnie do tego celu stworzonych miejscach w sieci (M1, S1). W większości produkcje wielbicieli mają charakter multimedialny. Na stronach WWW, portalach społecznościowych i forach często pojawiają się konkursy na stworzenie teledysku lub fanowskiego traileru do gry. Jako przykład posłużyć może konkurs zorganizowany na forum Warownia starego morza (<http://www.witchersite.pl/>) przy współpracy z CD Projekt RED:

Konkurencja Pierwsza: Teledysk

Przykład tego, co oczekujemy jest podany na samym początku newsa – zrobienie teledysku pod dowolną piosenkę, soundtrack, czy cokolwiek innego z linią melodyczną. Ale jest jedno zastrzeżenie. Praca ma mieć coś wspólnego z Wiedźminem. Radzimy użyć kawałków z cut-scenek, gameplayów, trailerów, etc. Nie jest to jednak ścisła zasada. Sam teledysk może mieć charakter humorystyczny lub poważny Nagrody: miejsce pierwsze – presspack i figurka Geralta (<http://www.witchersite.pl/component/content/article/345-konkurs-co-dwie-kategorie-to-nie-jedna.html>).

Przywołany konkurs spotkał się ze stosunkowo dużym zainteresowaniem. W wątku znaleźć można ponad sześćdziesiąt postów. Niektóre z nich dotyczą samego konkursu lub mają formę pytań i prośb o pomoc, dotyczącą stworzenia filmu (na przykład jakiego programu użyć do montażu lub gdzie znaleźć materiały).

Warto zaznaczyć, że CD Projekt RED około roku po premierze *Wiedźmina 2* stworzyła również rozbudowany edytor REDkit umożliwiający fanom tworzenie własnych

modów (amatorskie modyfikacje gry, w jakiś sposób zmieniające rozgrywkę; M2, S2). Dodatkowo na specjalnej stronie, z której wielbiciele mogli pobrać edytor, zamieszczano część fanowskich modów. Były one oceniane przez miłośników, a najlepsze specjalnie wyróżniane (można powiedzieć, że producenci promują i upowszechniają teksty fanowskie w postaci modów). Oto jak producenci zapowiadali (na głównej stronie gry) swój edytor:

Chwila, na którą wszyscy czekali wreszcie nadeszła! Z dumą ogłaszamy, że REDkit właśnie wszedł w fazę otwartej bety, a co się z tym wiąże, mogą się nim cieszyć wszyscy posiadacze gry Wiedźmin 2: Zabójcy Królów w wersji na komputery PC. Dostępny zupełnie za darmo na edytor, bazuje na narzędziach używanych do produkcji wielokrotnie nagradzanej gry stworzonej przez CD Projekt RED, Wiedźmin 2: Zabójcy Królów. Edytor pozwoli wszystkim czekającym na Wiedźmina 3, wrócić do poprzedniej części serii i stworzyć swoje własne questy lub po prostu zagrać w nowe przygody już wykreowane przez moderów (<http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/35046-news-redkit-wkracza-w-faze-otwartej-bety/>).

Wychodząc naprzeciw potrzebom wielbicieli, producenci gry chętnie udostępniają screeny, tapety, fragmenty filmów i pozwalają miłośnikom tworzyć własne produkcje filmowe czy przewodniki (M1, S1). Za przykład takiego działania posłużyć może konkurs aktywizujący fanów, w którym zadaniem było dopisanie dialogów (komiksowych dymków) do udostępnionych screenów z gry (wygrywał najzabawniejszy dialog). Poza tym CD Projekt RED udostępnił wielbicielom do bezpłatnego pobrania muzykę z trailerów gry. Powstała również specjalna strona udostępniająca materiały z *Wiedźmina 2* (plakaty, muzykę itp.).

Dodatkowo twórcy gry rozesłali wybranym fanom tysiąc darmowych egzemplarzy „dwójki” z prośbą o recenzje (M3, S2). Najlepsze z nich wzięły udział w konkursie, w którym zwycięzcy mogli liczyć na nagrody oraz publikację swojej pracy w branżowych portalach:

Jakiś czas temu wysłaliśmy 1000 egzemplarzy gry Wiedźmin 2 na konsolę Xbox 360 do graczy, którzy postanowili zrecenzować naszą produkcję. Jeżeli otrzymaliście grę i stworzyliście jej recenzję udostępnijcie link do niej na naszym profilu na facebooku, w komentarzach poniżej lub napiszcie na eview@thewitcher.com.

A teraz czas na wielką niespodziankę! Adam Biessener z serwisu Game Informer wybierze najlepsze recenzje. Prace zwycięzców będą opublikowane na

www.gameinformer.com, a ich autorzy dostaną upominki od CD projekt RED. Także jeśli prowadzić bloga, kanał wideo lub dowolne miejsce gdzie możecie pokazać swoją recenzję podzielcie się z nami adresem. Nagrody już na Was czekają!

[\(http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/30154-news-zrecenzuj-nasza-gre-%E2%80%93-konkurs-z-serwisem-game-informer/\)](http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/30154-news-zrecenzuj-nasza-gre-%E2%80%93-konkurs-z-serwisem-game-informer/).

Na forum producentów (<http://pl.thewitcher.com/forum/>; M2, S1) często można natknąć się na materiały tworzone przez fanów na bazie treści gry. Potwierdza to tezę, że producenci na pierwszym miejscu stawiają dobre relacje z wielbicielami, a nie kwestię praw autorskich (M5, S2). W wątku forum zatytułowanym Działalność fanowska zamieszczone są materiały i projekty tworzone przez miłośników: śmieszne filmiki, rysunki, tapety, odnośniki do blogów czy kanałów na YouTube, projekty gier planszowych oraz gier RPG rozgrywanych za pomocą forum. Na oficjalnym wiedźmińskim fanpejdżu (<https://www.facebook.com/thewitcher>; M2, S1) znajduje się zakładka FanArt, gdzie zamieszczane są zdjęcia *cosplay* (kostiumy mające upodobnić wielbicieli do bohaterów), rysunki i ilustracje, a nawet projekty i zdjęcia tatuaży inspirowanych *Wiedźminem* (we wszystkich wyżej wymienionych przypadkach producent nie narzuca konkretnych rozwiązań, przymykając oko na wykorzystanie oficjalnych treści w produkcjach fanowskich).

Przy tym wszystkim fani, dzieląc się swoimi tekstami, zachęcają innych do korzystania z nich:

Witam chciałbym przedstawić śmieszny zbiór scenek z odrinem. Filmik nie jest jakiś pro ani długi ale pośmiać zawsze się można

[\(http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/35318-smieszny-filmik-z-odrinem/\)](http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/35318-smieszny-filmik-z-odrinem/).

Korzystając z okazji rzucę coś od siebie, nie jest to oczywiście ta sama półka co trailer wyżej wymieniony, ale jestem z niego całkiem – wyłączaając zakończenie – zadowolony

[\(http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/28240-news-fanowski-trailer/\)](http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/28240-news-fanowski-trailer/).

Rozpocząłem prace nad kompletnie nowym fan trailerem Wiedźmin 2: Edycja Rozszerzona. Posłużę się muzyką, której gwarantuję, że nigdy wcześniej nie słyszeliście. Pochodzi z kompletnie nowego, hybrydowego albumu. Postanowiłem też użyć moich własnych napisów, renderowanych w Adobe After Effects

http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/28240-news-fanowski-trailer/page_st_20).

Spośród licznych form współpracy z fanami rozwijanych przez CD Projekt RED naszą uwagę szczególnie zwróciła niekonwencjonalna forma promocji *Wiedźmina 2*. Firma ogłosiła konkurs zatytułowany *Twoja twarz w naszej grze*. Zadaniem uczestników było przygotowanie jak najlepszego przebrania (*cosplay*) związanego ze światem *Wiedźmina*. W konkursie mogły wziąć również udział osoby, które nabyły grę na platformie Steam (system cyfrowej dystrybucji gier stworzony przez Valve Corporation). Zdjęcia kreacji były oceniane przez producentów, a nagrodą było wykorzystanie twarzy zwycięzcy w jednej z przyszłych gier studia CD Projekt RED:

Jak zapewne pamiętacie, we wrześniu odbył się konkurs zatytułowany *Twoja twarz w naszej grze*. Główną nagrodą było pojawienie się w jednej z przyszłych produkcji CD Projekt RED, a do konkursu można było przystąpić na dwa sposoby; przebierając się za ulubioną postać z naszych dotychczasowych gier lub kupując we wrześniu *Wiedźmina 2* na platformie Steam. Do zgłoszenia należało też dołączyć krótkie wyjaśnienie, które przekonałoby nas do wybrania właśnie tej, a nie innej pracy. Korzystając z okazji, chcielibyśmy jeszcze raz podziękować wszystkim, którzy wzięli udział w konkursie *Twoja twarz w naszej grze*. Zarówno liczba jak i wysoki poziom nadesłanych zgłoszeń przerosły nasze oczekiwania.

Tyle tytułem wstępu. Teraz nadszedł czas na danie główne, czyli przedstawienie zwycięzców konkursu *Twoja twarz w naszej grze*:

Alexander jako Geralt

<http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/32926-news-przedstawiamy-zwyciezcow-konkursu-twoja-twarz-w-naszej-grze/>).

Inną ciekawą inicjatywą zachęcającą fanów do działania był projekt *Screenshot Thursday* polegający na tym, że wielbiciele przygotowywali screenshoty (zatrzymane w trakcie rozgrywki fragmenty gry przedstawione w postaci plików graficznych) z gry, zamieszczali je na wiedźminowym fanpejdżu na Facebooku, a najciekawsze z nich były nagradzane wiedźmińskimi amuletami.

CD Projekt RED organizuje różne konferencje, spotkania (na przykład z przedstawicielami firmy), występuje na targach i konwentach poświęconych grom (M3, S1; M3, S2). Imprezy tego typu są zazwyczaj otwarte dla fanów. Jeżeli jest inaczej, firma

stara się im zapewnić przynajmniej kilka wejściówek. Informacje o imprezach pojawiają się wcześniej na Facebooku i oficjalnym forum:

Zapraszamy wszystkich do oglądania naszej letniej konferencji, która odbędzie się już 30 maja o godzinie 19:00. Przygotowaliśmy na ten dzień coś bardzo specjalnego, więc bądźcie z nami – naprawdę warto! Przedstawimy także garść istotnych informacji na temat naszych produktów oraz platformy cyfrowej dystrybucji, GOG.com.

Konferencja będzie transmitowana na żywo na naszej stronie, jak również na wiedźmińskim fanpage'u na Facebooku

(<http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/31032-news-letnia-konferencja-cd-projekt-red-juz-30-maja-o-1900/>).

Przypominamy: Nocna Premiera gry Wiedźmin 2: Zabójcy Królów Edycja Rozszerzona (X360, PC) odbędzie się w poniedziałek, 16 kwietnia o godz. 20:00 w warszawskim Empik Megastore Junior przy ulicy Marszałkowskiej 116/122.

W międzyczasie, chcąc umilić wszystkim oczekiwanie, wymyśliliśmy małe, weekendowe zadanie. Wpisujcie w komentarzach swoje pytania dotyczące Wiedźmina 2, a my wybierzemy najciekawsze, na które twórcy gry odpowiedzą podczas wieczornej imprezy.

Gotowi? No to zaczynamy:)

(<http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/28944-news-nocna-premiera-edycji-rozszerzonej-w-warszawie-co-chcielibyscie-wiedziec/>).

Z okazji ósmej rocznicy istnienia oficjalnego forum zorganizowano specjalny zjazd dla fanów w siedzibie firmy:

Nieco ponad osiem lat temu, czyli 1 września 2004 roku, miało miejsce jedno z najbardziej znaczących wydarzeń w historii Internetu, Polski oraz całej ludzkości. Innymi słowy, wystartowało oficjalne forum gry komputerowej "Wiedźmin".

Od tego czasu wydaliśmy już nie jeden, a dwa tytuły o przygodach Geralta i to nie na jednej platformie, ale aż trzech! Samo forum przeszło kilka gruntownych remontów, a ogromna społeczność złożona z zarejestrowanych użytkowników napisała blisko milion postów. Liczbami długo można by jeszcze żonglować, więc powiedzmy sobie krótko – jest co świętować.

Dlatego też, począwszy od dzisiaj, na specjalnej podstronie będziemy w losowych porach dnia i nocy ogłaszać nicki użytkowników, którzy szczególnie przy-

służyli się rozwojowi społeczności na przestrzeni ostatnich lat i których serdecznie zapraszamy do wspólnej zabawy w siedzibie CD Projekt RED w Warszawie. Doborowe towarzystwo i mnóstwo atrakcji – gwarantowane! Bardzo chcielibyśmy zaprosić Was wszystkich, lecz niestety jest to niemożliwe.

Jeśli Twój nick pojawił się na stronie, prosimy o wysłanie Kethowi prywatnej wiadomości w celu potwierdzenia obecności – event odbędzie się 24 listopada (sobota).

Nawet jeśli Twoja ksywka nie pojawi się wśród zaproszonych – nie martw się i śledź nasze forum – jeszcze nie wszystko stracone!

Dziękujemy za te osiem lat razem i życzymy sobie i Wam: pozostańcie z nami przynajmniej następne tyle!

Marcin Momot (MM360), Community Manager

[\(http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/32924-news-8-lat-wiedzminskiej-spoleczności/\)](http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/32924-news-8-lat-wiedzminskiej-spoleczności/).

Oficjalną stroną produktu jest The Witcher (<http://pl.thewitcher.com>; M2, S1). Serwis jest dwujęzyczny i atrakcyjny wizualnie. W przeważającej mierze składa się z materiałów audiowizualnych (*trailer* najnowszej gry, *screeny* i różne grafiki). Na stronie znajdują się zakładki: O grze, News, Media, Forum. Dodatkowo zamieszczony jest *newsletter* oraz odnośniki do portali społecznościowych (Facebook, Twitter, YouTube).

CD Projekt RED stworzył regularnie aktualizowany fanpejdż na Facebooku (była już o nim mowa; <http://www.facebook.com/thewitcher>) i kanał na YouTube (<http://www.youtube.com/user/WitcherGame>), gdzie zamieszczane są trailery, screencasty, wywiady z twórcami. Co interesujące, na wspomnianym już oficjalnym forum gry zdarza się sytuacja powierzania aktywnym forumowiczom roli moderatora, co pozwala im w większym stopniu wpływać na przebieg dyskusji i pojawiające się wątki i tematy. Zazwyczaj wpływ ów przybiera formę pouczeń, uwag, a nawet zamykania określonych dyskusji:

Serdecznie dziękuję za miłe powitanie, trolluję tu jako moderator od 3 lat, a Ty? 😊

Zamykam wątki, które chwilowo stanowiłyby nabijalnię spamu. W obu przypadkach zastrzegłam, że to jest na teraz. Jeśli masz jeszcze jakieś uwagi, to zapraszam na PW

<http://pl.thewitcher.com/forum>).

Primo - tematy ze spoilerami proszę umieszczać w dziale "fabuła", żeby nie psuć innym użytkownikom przyjemności z grania.

Secundo - tytuł powinien mówić więcej o zawartości, zaraz go zmienię 😊

Tertio - do narzekań na błędy fabularne mamy już wątek, o tutaj:

<http://pl.thewitcher...i-niescislosci/>

Tak więc zamykam 😊

(<http://pl.thewitcher.com/forum>).

Nie jest do końca jasne czy producenci aktywnie monitorują opisywane forum, niemniej jednak często zabierają głos i włączają się do dyskusji z fanami, na przykład proponują własne tematy (M2, S2). Warto podkreślić, że CD Projekt RED raczej nie cenzuruje tekstów i komentarzy fanowskich. Zdarzają się krytyczne uwagi w stosunku do producentów gry, które nie są usuwane. Można powiedzieć, że cenzura ma charakter „miękki”, to jest przybiera formę ogólnego moderowania wątkami na forum:

Myślę, że moderatorzy powinni zbanować wszystkie konta Redów za to, że zostają nieaktywne

(<http://fotteria.pl/s/nTciR4XKYL>).

Co racja to racja... Czasami redzi po prostu nas olewają

(<http://fotteria.pl/s/FUib24hLB4>).

Jaka radość mnie ogarnęła, gdy usłyszałem, że Platige Image na czele z Tomkiem Bagińskim znów będzie współpracować przy robieniu Wiedźmina; choć teraz jedynie na xboxa. Pomyślałem, nareszcie przydały się nasze prośby, groźby i lamenty . Oto będziemy mogli delektować się wysokiej jakości filmikami takimi jakie widzieliśmy w W1 i ROTWW. Obejrzałem trailer W2 na Xboxa. No i szczena mi opadła, ale nie z wrażenia. To co zobaczyłem to nie mogło być Platige Image, to nie mógł być Bagiński, to coś gumowate nie mogło być wiedźminem. To jakaś pomyłka. Cholera, pomyślałem, a reklamy Biedronki, a *Ani-mowana Historia Polski*, a pożalowania godny filmik reklamujący naszą prezydenturę w UE, przecież to też Platige Image, to też Bagiński. Wziąłem kilka głębszych... oddechów. Pozytywów, szukaj pozytywów, pieprzonych minusów dodatnich albo plusów ujemnych, wszystko jedno. Muzyka, tak, muzyka jest super, momenty gdzie pojawiają się napisy na tle płomieni i latających odłamków skał, super

(<http://pl.thewitcher.com/forum/>).

Interwencje producenta pojawiają się dopiero w sytuacjach poważnie zagrażających dobremu imieniu firmy i wizerunkowi produktu. Na forum znaleźliśmy wątek, gdzie grupa fanów przeprosza CD Projekt RED i kolegów za obrazoburczy profil założony na Facebooku. Pierwsza reakcja producentów była dość stanowcza, mówiło się bowiem o wyciągnięciu poważnych konsekwencji wobec niesfornych wielbicieli, ale ostatecznie sytuacja została rozwiązana bez uszczerbku dla nich:

Chciałbym zaprezentować tu krótką historię ze smutnym, ale pouczającym morałem.

Kilka dni temu wraz z grupką starych forumowych wyjadaczy skrzyknęliśmy się w grupę na Facebooku. Jako że od dobrych paru lat bezskutecznie (i, jak się okazało, słusznie) próbowaliśmy powołać na forum jakiś temat, w którym panowałaby wolna amerykanka, to grupa na Facebooku wydała nam się idealnym miejscem do tego - brak moderatorów, luźna forma, wszystko pisane w konwencji (bez żadnego wyczucia dobrego smaku, ale zawsze) żartu.

Okazało się, że wszelkie odmowy powstania takiego tematu na forum były naprawdę zasadne, otóż brak hamulców spowodował, że wzajemnie nakręcaliśmy się na zasadzie "kto następny powie coś bardziej obrazoburczego". Poza tym forma chamstwa wobec samych siebie nie służyła jakimkolwiek powstrzymaniu się. Niestety...

Szybko zaczęło się obrażanie osób znanych z forum, głównie Ketha, Flasha i Kozięka. Niektórzy z nas robili to w mniejszym, inni w większym stopniu, co jednak ma drugorzędne znaczenie. Do tego doszły jeszcze potem obraźliwe obrazki pod adresem wspomnianych osób.

Obrażanie obrażaniem, ale co gorsza grupa nasza była otwarta dla każdego i każdy mógł się zapoznać z tym co tam wypisywaliśmy. Co jednak naprawdę było w tym najgorsze to to, że w nazwie grupy pojawiła się nazwa thewitcher.com czyli, jakby nie patrzeć, to co tam zamieszczaliśmy, przez osobę postronną skojarzone zostało zapewne z grą, o ironio, dzięki której się poznaliśmy, dzięki której spędziliśmy na forum po kilka lat z naszego życia i której jesteśmy fanami i nigdy świadomie nie chcielibyśmy narazić na szwank.

Idiotyzm powiecie? Tak, bijemy się w pierś i chcielibyśmy

BARDZO SERDECZNIE I SZCZERZE PRZEPROSIĆ:

- Firmę CD Projekt RED za narażenie jej dobrego imienia na szwank, nad czym my sami, jako fani gry, ubolewalibyśmy. Zachowaliśmy się nieodpowiedzialnie i chcemy powiedzieć, że zachowanie takie nigdy w przyszłości się nie powtórzy.

- Ketha, Flasha i Kozięka za słowną obrazę w ich kierunku oraz obrazki w nich godzące. Jest nam naprawdę przykro, zważywszy, że Wy w tej sytuacji zachowaliście się od nas dużo dojrzej. Także po raz kolejny bijemy się w pierś.

Podpisani:

Agloval, Arwil, Firnomir, Socchi, Włoczykij

(<http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/20502-przeprosiny/>).

Oto odpowiedź CD Projekt RED:

Doceniam przeprosiny, jak i pewnie wszyscy inni wyżej wymienieni, ale mimo to bez konsekwencji się raczej nie obejdzie - szczegóły są jeszcze omawiane.

Wiem też, że Alek chciałby się odnieść do tej sytuacji, więc pewnie niedługo coś tu naskrobie.

Już wszystko wyjaśnione z osobami zainteresowanymi. Osobiście mogę mieć tylko nadzieję, że coś takiego się więcej nie powtórzy

(<http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/20502-przeprosiny/>).

Mimo że nie jest jasne, czy producenci aktywnie obserwują forum, to jednak starają się poznać opinie fanów na temat gry w ogóle i jej poszczególnych elementów. Na forum pojawiają się pytania skierowane do wielbicieli, dotyczące mechaniki gry, postaci, w tym schematów ich rozwoju (M2, S2).

Dziś chcielibyśmy zadać kolejne pytanie, tym razem chcąc poznać Wasz typ jeżeli chodzi o ulubionego, męskiego bohatera w Edycji Rozszerzonej gry Wiedźmin 2: Zabójcy Królów. Nie zapomnijcie uzasadnić swojego wyboru w komentarzach oraz oddać głos w sondzie na naszym fanpage'u

(<http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/30571-news-mezczyzni-w-wiedzminie-2/>).

Jaka jest Wasza ulubiona ścieżka rozwoju talentów Geralta w Edycji Rozszerzonej gry Wiedźmin 2: Zabójcy Królów? Preferujecie szermierkę, alchemię, magię czy też może kombinację kilku drzewek? Nie zapomnijcie uzasadnić swojego wyboru w komentarzach poniżej. Jeżeli czujecie taką potrzebę, możecie również wrzucać screeny ze swoimi ścieżkami rozwoju talentów! Również tradycyjnie, na naszym facebooku uruchomiliśmy sondę, w której możecie oddawać głosy na Wasze typy

[\(http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/30842-news-ulubiona-sieczka-rozwoju-talentow-w-wiedzminie-2/\)](http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/30842-news-ulubiona-sieczka-rozwoju-talentow-w-wiedzminie-2/).

Warto zaznaczyć, że CD Projekt RED w różny sposób zachęcał w Internecie do kupna opisanych już wydań specjalnych i edycji rozszerzonych gry:

Mamy dobre wiadomości dla wszystkich, którzy wciąż zastanawiają się nad kupnem Edycji Rozszerzonej gry Wiedźmin 2: Zabójcy Królów. Gaikai, serwis umożliwiający grę w wersje demonstracyjne najnowszych tytułów za pośrednictwem przeglądarki internetowej, właśnie dodał do swojej oferty darmowe demo Zabójców Królów.

Nieważne czy jesteś zapalonym graczem konsolowym, czy zagorzałym PCtowcem, wszystko czego potrzebujesz aby wypróbować wersję demonstracyjną na swoim komputerze, laptopie lub tablecie to szybki Internet oraz darmowy plugin Javy. Czas zabawy w demie jest ograniczony do 30 minut ale za to możecie wypróbować różne tryby rozgrywki jak tutorial, arena czy też spróbować swoich sił zaczynając nową przygodę

[\(http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/30729-news-demo-edycji-rozszerzonej-na-gaikai-juz-dostepne/\)](http://pl.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/30729-news-demo-edycji-rozszerzonej-na-gaikai-juz-dostepne/).

Wiedźmin 2 w zestawie z padem lub konsolą

Jeżeli jeszcze rozważasz zakup Xboxa 360 lub wymianę pada na nowy to teraz jest doskonały moment. Od 17 kwietnia w sieci sklepów Media Expert oraz w sklepie gram.pl można znaleźć oficjalne zestawy, przygotowane wspólnie przez CD Projekt i polski oddział firmy Microsoft

[\(http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/29576-news-wiedzmin-2-w-zestawie-z-padem-lub-konsola/\)](http://en.thewitcher.com/forum/index.php?/topic/29576-news-wiedzmin-2-w-zestawie-z-padem-lub-konsola/).

Analiza treści

Dead Island to próba wpisania polskiego produktu w ogólnoświatową falę zainteresowania tematyką zombie, która w ciągu ostatnich lat zdążyła „zarazić” niemal wszystkie najważniejsze media: film, telewizję, powieści, komiks i gry komputerowe. Warto jednak zaznaczyć, że polski produkt stara się wprowadzić pewne oryginalne wątki do wyjątkowo już zwietrzałej formuły tego swoistego podgatunku. Jednocześnie gra oferuje odbiorcy całkiem interesujący zestaw różnych paratekstualnych przedłużeń rozwijających wyjściową historię lub też pomagających konsumentowi w głębszym zaangażowaniu się w historię. *Dead Island* należy zatem uznać:

- za fragment większego serialu, jakim jest podgatunek *zombie survivor* rządzący się określonym zestawem reguł i motywów (do których powraca również *Dead Island*),
- za serial skupiony wokół konkretnej marki produktu (biorąc pod uwagę fakt, iż gra doczekała się sequela *Dead Island: Riptide*),
- za grę, w wypadku której przyjemność rozgrywki bierze się w największej mierze z obcowania z określonym światem oraz krwawym stylem przedstawiającym go. Bohaterowie, jakkolwiek istotni dla rozwijania „fabuły”, stanowią tu wtórny czynnik budujący zainteresowanie,
- za grę, której twórcy zadbali o kilka interesujących rozszerzeń produktu, dodających do komputerowej rozrywki kilka dodatkowych poziomów transmedialnej przyjemności.

Rzecz dzieje się na rajskiej wysepce Banoi. To tutaj spotyka się czwórka głównych bohaterów gry – Sam B. (przebrzmiała gwiazda rapu), Xian Mei (pracowniczka hotelu Royal Palm Resort), Logan (była gwiazda futbolu amerykańskiego, która na luksusowej wysepce chce zapomnieć o spowodowanym przez siebie tragicznym wypadku) i Purna (pracowniczka ochrony dla VIP-ów). Czwórka bohaterów przybywa na Banoi w przededniu katastrofy, która spotyka piękną wyspę, zamieniając wszystkich jej mieszkańców w krwiożercze zombie. Celem gracza jest oczywiście takie pokierowanie grupką bohaterów, aby móc wydostać się z koszmarnego kurortu. Niezwykle prosta i przewidywalna fabuła nie stanowi specjalnie atrakcyjnego elementu. Jak napisał recenzent serwisu Polygamia.pl:

Dead Island nie jest grą, po którą powinniście sięgnąć, jeśli liczyacie na interesującą historię. Fabułę złożono na ołtarzu rozrywki, a jej jeszcze dymiące resztki zostały wielokrotnie zbezczeszczone przez najgorsze narracyjne zabiegi, jakie widzia-

tem od dawna. Rozbijanie immersji poprzez wyskakiwanie z perspektywy pierwszej osoby i pokazywanie bohaterów z punktu widzenia niewidzialnego reportera. Rozmowy, w których na propozycję wykonania zadania z głównego wątku można odpowiedzieć „nie” tylko po to, aby zorientować, się, że nie da się pójść dalej bez ich zaliczenia i jednak naciśnięcia „tak”. Pojawianie się całej czwórki bohaterów nie wiadomo skąd, mimo że przez cały czas jest się w pojedynkę. Tworzenie przerywnikowych scenek o postaciach, które nikogo nic nie obchodzą. Itd., itd... Jakby ktoś robił wszystko, aby nie pozwolić na zanurzenie się w świecie gry. Zapomnijcie o wzruszającej historii rodziny z promującego grę zwiastuna. W DI nie ma śladu po tej wrażliwości, nastroju, dramacie. Zamiast tego są wkurzające przeskoki akcji, nieistotni bohaterowie i festiwal oczywistości.”. To jednakże nie rozbudowana fabuła, ale raczej możliwość eksploracji przedstawionego w niej – bądź co bądź – oryginalnego świata (zagłada zombie spadająca na luksusowy ośrodek wczasowy) okazuje się największą zaletą produktu: „Gra Techlandu nie jest tak obszerna jak choćby Just Cause, ale znalazło się w niej znacznie więcej zakamarków niż w Batman: Arkham Asylum. Świat jest ładny, szczegółowy, autentyczny i podczas rozgrywki gracz pozna go na wylot. W każdym z obszarów znajdują się liczne postacie, które mają jakieś zadanie do wykonania. Większość z nich ogranicza się niestety do prostego „pójdź tam i przynieś coś”, ale, z drugiej strony, jeśli ktoś każe zdobyć baterie, to nie obchodzi go, skąd gracz je wydobędzie, co pozwala na wykonywanie misji po swojemu. Jest tutaj sporo biegania wte i wewte, ale autorzy zlitowali się i udostępnili kilka miejsc, w których można natychmiast przeskoczyć do innego rejonu świata gry.

(http://polygamia.pl/Polygamia/1,97394,10232216,Dead_Island_recenzja.html).

Przeniesienie nacisku z zawłości fabularnych na rzecz rozbudowania świata, gdzie może poruszać się gracz, świadczy o wyjątkowo pro-eksploracyjnym charakterze gry. Oczywiście mamy tu do czynienia z kolejnymi etapami rozwijania wyjściowej historii, ale i tak podstawowa przyjemność pochodzi z podtrzymywania nieustannego suspense w związku z przechadzaniem się kolejnymi fragmentami wyspy i walką z falą nieumarłych. Gracz zyskuje w tym zakresie możliwość dokładnego odkrywania trzech dużych lokalizacji: kurortu, miasta i dżungli. Otwartość oferowanego świata (noszącego znamiona typowego komputerowego sandboxa) stanowi zresztą jedną z podstaw promocji tytułu. Producenci informują potencjalnego gracza o możliwości indywidualnego przemierzania Banoi według własnego uznania.

Warto w tym momencie zaznaczyć, iż otwartość światotwórcza *Dead Island* idzie w parze z otwartością samej marki na wiele kanałów medialnych: gra ukazała się na nośnikach PC, PS3 oraz XBOX 360. Nieoficjalnie wspomina się również o możliwości

ekranizacji tytułu. Ukazała się również adaptacja literacka scenariusza gry autorstwa Pawła Selingera, Harisa Orkina i Michała Madeja, której podjął się Mark Morris.

Wywoływanie afektywnego przywiązania (M4, S2) w przypadku *Dead Island* podzielić można na dwie główne kategorie: wykorzystanie przez twórców otwartego zakończenia gry oraz przemyślaną kampanię promującą tytuł.

Dead Island kończy się w sposób pozostawiający mnóstwo przestrzeni do kontynuacji. Czwórka ocalałych bohaterów ucieka z wyspy po starciu z wojskowym – Ryderem Whitem – który okazał się głównym antagonistą. W tym samym momencie wątki dalszych losów bohaterów podejmuje kontynuacja tytułu *Dead Island: Riptide*. Wątki przedstawione w oryginalnym produkcie znajdują dodatkowe rozwinięcie w ramach dodatku DLC dostępnego na XBOX Live Marketplace o nazwie *Dead Island: Ryder White*. To tutaj gracz może poznać kulisy wydarzeń na Banoi oraz lepiej zrozumieć losy samego White'a:

Nie będę przestrzegał przed spoilerami, bo – aby nie było później niepotrzebnych kłótni – nie znajdziecie ich w niniejszym tekście; pojawi się jedynie streszczenie tego, co można zobaczyć w intrze, które samo w sobie także spoilerów nie zawiera. Ci którzy ukończyli **Dead Island** powinni zrozumieć co postaram się przekazać między wierszami. Przyznam szczerze, że po ujrzeniu napisów końcowych w **Dead Island** odczuwałem pewien niedosyt. Podejrzewam, że nie byłem osamotniony, bo producentom nie do końca udało się wyjaśnić wszystkich zawiłości fabularnych – gracze po prostu nie mogli być w pełni usatysfakcjonowani zakończeniem. Akcja fabularnego dodatku do **Dead Island** o nazwie **Ryder White** rozpoczyna się od przesłuchania tytułowego bohatera, znanego z podstawowej wersji gry. Ówczesny antagonistą, a obecnie protagonistą, jest wypytywany przez swoich przełożonych. Jak się okazuje, wojskowy jest niezwykle oddany służbie i wykona wszystkie polecenia. Jednym z nich jest zabicie własnej żony – bohater, zanim odpowiedział „Tak jest!”, na moment się zawahał, co wzbudziło wątpliwości przełożonych, ale ostatecznie został on zesłany na **Banoi**. Przebywa na nim również jego ukochana, która została zakażona tajemniczym wirusem i powoli przeobraża się w zombie. **Ryder White**, zanim spróbuje wydostać się z wyspy, musi znaleźć szczepionkę, która zatrzyma rozwój choroby i uratować kobietę

(<http://www.gram.pl/arttykul/2012/02/06/dead-island-ryder-white-recenzja.shtml>).

Bardzo interesującym – z punktu widzenia rozszerzania wiedzy o świecie *Dead Island* i samego świata – jest specjalny blog przygotowany na potrzeby gry – Banoi blog (<http://gameplay.pl/deadisland?TAG=1832-Dead-Island>) – którego autor, Jakub

Ćwiek, postanowił opublikować (został zatrudniony przez producentów) kilka wpisów dokumentujących pobyt na nieszczęsnej wyspie. Należy przyznać, że kolejne przygotowane przez autora posty doskonale przyczyniają się do wczucia w nastrój gry, pogłębiając tym samym wrażenie immersji:

No dobra, WOW! Muszę wam przyznać, Royal Palms Resort, że jak już dajecie pokój to nie ma wiochy! Apartament w którym przyjdzie mi mieszkać wygląda tak, że jak umrę, postawcie moją urnę na regale, na lewo od plazmy! Jest moc, mówię Wam!

Łóżko tak wielkie, że zmieściliby się w nim Stonesi całym składem, do tego z setką groupies, wanna wielka jak olimpijski basen, a gdyby obsiać taras, to z plonów można by żyć z rok z nadkładką. No dobra, trochę przesadzam, ale i tak pokój robi wrażenie. Spodziewałem się standardu, łóżko, telewizor i łazienka, gdzie jak siedzisz na tronie, to trzymasz nogi w brodziku prysznic, bo ciasno. A tu proszę, taka niespodzianka. Albo dyrekcji musi bardzo zależeć na tym blogu, albo naprawdę pomylili mnie z Jaggerem. Zaraz muszę sprawdzić czy z moimi ustami i fryzurą wszystko w porządku...

(<http://gameplay.pl/news.asp?ID=61854>).

Głównym powodem komercyjnego sukcesu *Dead Island* mógł jednak okazać się nie tyle atrakcyjny, otwarty świat samej gry, ale bardzo dobrze zaplanowana i przeprowadzona strategia promocyjna (M5, S1). Jej podstawowym elementem był znakomicie przygotowany *trailer* tytułu. Zwiastun ma niezwykle intrygującą formę, bowiem obserwujemy „puszczone” od tyłu zdarzenia dotyczące pewnej małej dziewczynki zaatakowanej przez zombie. Ten przejmujący i przygotowany niezwykle profesjonalnie *trailer* nie prezentuje historii z samej gry, ale stanowi kolejny poziom budowania określonej atmosfery i charakteru produktu (bardziej niż rozwijania opowieści). O niezwyklej jakości materiału świadczyć może przyznanie mu w 2011 roku nagrody podczas odbywającego się w Cannes Festiwalu Kreatywności w kategorii Film Internetowy.

Pierwsza część gry *Dead Island* doczekała się specjalnej edycji kolekcjonerskiej (M5, S1) o nazwie *Survival Kit*, w skład której weszły między innymi następujące elementy:

- gra *Dead Island* w wersji *Gore Edition*:

DLC "Krwawa łaźnia" - na graczy w 4 różnych arenach czekać będą wyzwania w trybie single player i multiplayer. DLC "Krwawe łaźnie" to czysta walka o przetrwanie, w której zombie nacierają na graczy, fala za falą. Przebywając na arenach gracze mogą zdobywać punkty doświadczenia oraz przedmioty i przenosić je do

trybu kampanii. Dzięki liderboardom, będą mogli również porównywać swoje wyniki.

Plan broni "Brain Wave Bomb". Umożliwi on stworzenie wyjątkowych bomb, które są skuteczne na dużych skupiskach zombie. Chwilę po odpaleniu bomby, wysyła ona specjalny impuls, chwilę po tym w najbliższej okolicy zombie dosłownie "tracą głowy".

Ekskluzywny plan broni "Ripper" - to schemat, który umożliwia stworzenia wyjątkowo skutecznej broni w walce na bliską odległość. Połączenie kija baseballowego z piłą tarczową, to wyjątkowo śmiertelne zestawienie

(<http://www.deadislandgame.pl/di/newsy.html>).

- stylizowane opakowanie *Gore Edition*,
- instrukcja do gry *Dead Island*,
- soundtrack,
- smycz *Dead Island*,
- zawieszka na drzwi *Dead Island*,
- świetliki ratunkowe *Dead Island*,
- apteczka survivalowa *Dead Island*,
- gwizdek ratunkowy,
- kompas,
- termometr,
- ogniskujące szkło powiększające,
- wielofunkcyjny scyzoryk,
- lornetka,
- latarka,
- bidon *Dead Island*,
- torba na survival gadżety *Dead Island*,
- plakat dwustronny *Dead Island*,
- koszulka polo *Dead Island*.

Netnografia

Na polskim forum poświęconym grze w serwisie Filmweb gracze czasami narzekają na dużo błędów i niesprawne patche (programy mające naprawić błędy występujące w grze):

Ramsey_Fighter

17 lis 2012 9:13

Morze mi ktoś wytłumaczyć takie zdarzenie:

Byłem w mieście, (32%) kiedy skończyłem grać. Gdy znowu Włączyłem byłem w Dżungli (32%).

Gram drygi raz z rzędu Samem B (40 poziom).(gra piracka)

be_janee

21 lis 2012 23:14

Nie tylko u ciebie jest ten problem, coś z save'em czasem nawala.

w odpowiedzi na post: Ramsey_Fighter

TheJoakim

24 lis 2012 19:22

Przedwczoraj kolega dołączył do mnie, no i dobiliśmy do 8 rozdziału i nabiłem 30 lvl, 50% postępu Dzisiaj włączam i patrzę. 5 rozdziałm 27 lvl, 36%. Jakby ktoś miał rozwiązanie to bym się cieszył

<http://www.filmweb.pl/videogame/Dead+Island-2011-611195/discussion/Paranormal,2058899#>).

Inni gracze twierdzą, że nie ma problemów, pomimo powszechnej dość opinii na ten temat:

Spinel

17 wrz 2011 14:45

Czytając tu komentarze o tej grze dowiedziałem się, że gra jest nie dopracowana ,że są problemy z patchem i ze stemaem. Osobiście nie posiadam tej gry, ale mam zamiar ja kupić lecz nie na PC tylko na Ps3. Nie wydaje mi się, że na konsole playstation 3 wystąpiły by problemy ze patchem i ze stemam ponieważ takie gry powinny być tylko na konsole tak jak np. seria Resident Evil. Nie jest ot żadna prowokacja tylko po prostu uważam, że tego typu gry gdzie występuje splint screen i wiele trybów dostosowanych do konsol nie powinny wychodzić na kompy. Większość tu problemów ze stemaem , czy pathem itp. wystąpiły na PC jeszcze nie widziałem jakby ktoś się użalał nad tą grę mając ją na playstation 3. Oczywiście może by wystąpiły by jakieś niedociągnięcia w grafice, ale problemy ze stemam itp wątpię żeby wystąpiły na konsolach. Tak jak wcześniej już pisałem takie gry są przeznaczone na konsole, ale to tylko moje zdanie i ja tak uważam

<http://www.filmweb.pl/user/Spinel/posts?page=29>).

Okazuje się, że błędy w grze, chociaż zniechęcają do grania, mogą też powodować chęć ich usunięcia przez samych fanów. Ci, w przypadku pierwszego wydania *Dead Island*, skrzyknęli się na forum Steam i rozpoczęli długie dyskusje nad efektami swojej pracy. Jednym z kluczowych postów był pierwszy wpis na ten temat, zachęcający do tworzenia modyfikacji oraz zawierający „wiedzę w pigułce” na temat działań związanych z modyfikacjami (<http://forums.steampowered.com/forums/showthreas.php?t=2106453>). Co ciekawe, gracze sami widzieli potencjalny negatywny skutek swoich działań, polegający na możliwym zaprzestaniu tworzenia łatek i zmian przez producentów mogących opierać się na fanowskiej, darmowej pracy osób chcących poprawić wadliwy produkt.

Gra od początku była postrzegana jako wypuszczona na rynek z wieloma błędami. Serwisy internetowe publikowały nawet informacje na temat najlepszych modów do *Dead Island*. Na forum Steam istnieją na przykład wątki mające zbierać informacje o wszelkich błędach, a materiał ten podzielony jest na grupy (choćby sprawy poważne, sprawy związane z rozrywką, problemy po instalacji określonej wersji patcha itp.). Wielbiciele opisują tam własne problemy oraz informują, jakie trudności napotkali przy próbach ich rozwiązania.

W dyskusjach na forum Steam, dotyczących modów, bardzo ważną kwestią jest to, czy wprowadzane modyfikacje nie będą powodować tak zwanego *VAC ban*, to znaczy, czy korzystający z określonych modyfikacji użytkownicy nie zostaną wyrzuceni z serwerów dla gier działających w trybie wielu graczy. W niektórych postach pojawiają się nawet ostrzeżenia, jeśli dany mod powoduje takie usunięcie.

Na oficjalnym fanpejdżu gry (<https://www.facebook.com/deadislandpl>) można zauważyć dużą aktywność producentów. Na przykład organizowane są konkursy (M2, S2). Naszą uwagę przykuły: konkurs dotyczący przeróbek kadrów z gry (zob. Ilustracja 1.), konkurs związany z fanowską twórczością (M1, S1) na najlepszą prezentację dotyczącą gry czy konkursy, w przypadku których wygrać można było edycję kolekcjonerską, szklanki, kody na dodatki do gry, wejściówki do kina na film o zombie. Facebook służy także jako platforma informowania o beta testach (zaproszenia producentów do testowania ich produktu skierowane do miłośników; M3, S2), możliwości nabycia figurek odnoszących się do *Dead Island* czy sklepie internetowym z gadżetami.

Ilustracja 1. Konkurs dotyczący przeróbek kadrów z gry



Lubię to! Dodaj komentarz

Dead Island Polska
Nie, to nie screen z Dead Island: Riptide. Jeszcze nie tym razem 😊 Ta fotografia to praca Arka. Robi wrażenie prawda? Zero Photoshopa! Przygotowania wymagały nie tylko czasu, cierpliwości i umiejętności. Krew też się poliała – palma okazała się agresywną.

Lubię to! Dodaj komentarz - Udostępnij - 28 lutego

22 osoby lubią to.
2 ponownych udostępnień

Mateusz Nowak A gdzie kokosy???

28 lutego o 17:53 - Lubię to!

Tomek Mikołajczak Świetne, idealne na tapetę 😊

28 lutego o 18:00 - Lubię to!

Dead Island Polska Mateusz, jak gdzie? Użyte jako pociski 😊

28 lutego o 18:56 - Lubię to!

Arkadiusz Pawluczuk Kokosy zostały wybierane przez ocalałych przecież to oczywiste , temu wiszącemu już ich zabrakło 😊

28 lutego o 19:50 przez: telefon komórkowy - Lubię to!

Mateusz Nowak Miał pech!!!żeby się tak ---Q z tego powodu.

2 marca o 11:48 - Lubię to!

Album: Zdjęcia na osi czasu
Grono odbiorców:
✳ Ustawienie niestandardowe

Otwórz przeglądarkę zdjęć
Pobierz
Zgłoś

Źródło: <https://www.facebook.com/deadislandpl>

Producenci postawili także na spotkania z fanami (M3, S1). Chociażby takie, jak to odbywające się w ramach targów związanych z grami komputerowymi, gdzie ekipa

twórców pojawiła się przebrana za zombie. Ciekawą egzemplifikacją nawiązywania kontaktu z wielbicielami jest propozycja wspólnego wyjścia do muzeum (zob. Ilustracja 2.).

Ilustracja 2. *Dead Island* – propozycja producentów wspólnego wyjścia z fanami do muzeum



The image shows a Facebook post from the page 'Dead Island Polska'. The post is dated April 18, 2015, at 14:59. It has 1,560 likes. The main text of the post reads: 'Rezerwujcie czas na Noc Muzeów w Warszawie! Razem ze Szkołą Filmową organizujemy wielki happening z Riptide: Jacek Brzeziński – producent gry – opowie o kulisach produkcji, a spece od efektów wrzucą chętnych do świata Dead Island na pojedynkę z zombie! 18-19 maja godziny 20:00 – 1:00. Wpadacie?'. Below the main text is a link to an event titled 'Szkoła Filmowa' in Warsaw, scheduled for May 18-19, 2015, from 20:00 to 1:00. The event description mentions a lecture by Jacek Brzeziński about the production of Dead Island Riptide. Below the event information are several comments from users, including Paweł Szymczak and Arkadiusz Pavluczuk, discussing the event's details like transmission, ticket costs, and the possibility of being infected by zombies.

Dead Island Polska · Osób, które to lubią: 1.560
18 kwietnia o 14:59 · 🌐 Lubię to!

Rezerwujcie czas na Noc Muzeów w Warszawie! Razem ze Szkołą Filmową organizujemy wielki happening z Riptide: Jacek Brzeziński – producent gry – opowie o kulisach produkcji, a spece od efektów wrzucą chętnych do świata Dead Island na pojedynkę z zombie! 18-19 maja godziny 20:00 – 1:00. Wpadacie?

Szkoła Filmowa
Warszawa / Noc Muzeów / Warszawska Szkoła Filmowa / 18-19 maja godzina 20:00 – 1:00
Techland i Warszawska Szkoła Filmowa zapraszają na:
1. Wykład ma temat „Jak powstawało Dead Island Riptide? Od pomysłu po międzynarodowy sukces marki.” Osoba prowadząca wykład: Producent gry Dead Island Riptide – Jacek Brzeziński (Techland...
Zobacz więcej

Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij

Paweł Szymczak Czemu kurna w Warszawie 😞 Będzie jakiś transmisja może? 😞
18 kwietnia o 15:17 · Lubię to!

Dead Island Polska Pracujemy nad tym – Tomek z Techland Wydawnictwo już podchwycił temat i działa
18 kwietnia o 15:18 · Lubię to!

Paweł Szymczak Fajnie by było, jestem pewien, że oglądalność może duża nie będzie, ale ważne, że postaracie się dla fanów ;D
18 kwietnia o 15:19 · Lubię to!

Dead Island Polska Oglądalność na pewno będzie spora 😊
18 kwietnia o 15:39 · Lubię to!

Arkadiusz Pavluczuk Ilość miejsc ograniczona? Koszt wstępu? Jeśli przyjadę dam radę dopchać się?
18 kwietnia o 16:05 przez: telefon komórkowy · Lubię to!

Paweł Szymczak Nie masz szans się dopchać, no chyba, że się przebierzesz za zombie, o wtedy się dopchasz, ale istnieje ryzyko, że wszyscy spleprzą 😞
18 kwietnia o 16:10 · Lubię to!

Arkadiusz Pavluczuk Przyjdę ubrany tak jak na zdjęciu profilowym i dam rady! 😊
18 kwietnia o 16:13 przez: telefon komórkowy · Lubię to! · 👍 1

Arkadiusz Pavluczuk Słyszałeś w D.I.R. będzie biosfera? Pewnie jakieś eksperymenty.
18 kwietnia o 16:16 przez: telefon komórkowy · Lubię to!

Napisz komentarz...

Źródło: <https://www.facebook.com/deadislandpl>

Dead Island jest przykładem tego, że kiedy zawodzą producenci, publikując niedopracowany produkt, wspólne zaangażowanie konsumentów rodzi chęć naprawy tekstu oraz produkcję materiałów usuwających błędy czy modyfikujących rozgrywkę. Oczywiście można się zastanawiać, na ile sprzedaż w pewnej mierze wadliwego i niepełnego produktu była celowa oraz miała zachęcić miłośników do tworzenia dodatków i jednoczesnego promowania gry fanowskimi kanałami. Taki sposób aktywizowania środowisk fanowskich wydaje się jednak mało prawdopodobny. Ani na oficjalnej polskiej stronie gry, ani na fanpejdżu nie ma informacji, które miałyby zachęcać do tworzenia modyfikacji lub współpracy z producentami przy ich wytwarzaniu. Nie ma także rankingów nieoficjalnych modów, producenci nie donoszą o pojawieniu się łatek, nie organizują konkursów, ani nie informują o uwzględnianiu fanowskich materiałów w oficjalnych wydaniach. Może to być związane ze specyfiką rynku, bowiem gracze sami interesują się dodatkami do gry, może też być próbą ominięcia potencjalnie szkodliwego tematu związanego z błędami w produkcji.

Analiza treści

Z poddanych analizie gier komputerowych *Sniper. Ghost Warrior* okazał się mieć najmniejszy potencjał pro-prosumpcyjny. Nie oznacza to, że nie realizuje on pewnych wyznaczników transmedialnej opowieści, jednakże trudno jest mówić w jego przypadku o potencjale światotwórczości (M4, S1):

- *Sniper. Ghost Warrior* jest tekstem stanowiącym element swoistego serialu związanego z ową marką (posiada kontynuację w postaci gry *Sniper. Ghost Warrior 2*), jednakże oba teksty nie budują spójnego, rozwijającego się uniwersum,
- nie jest nastawiony na kreowanie świata, a raczej dostarczanie użytkownikowi przyjemności płynącej z określonego trybu rozgrywki,
- posiada pewne rozszerzenia paratekstualne, ale nie mają one zasadniczego znaczenia w zwiększaniu potencjału światotwórczego marki.

W *Sniper. Ghost Warrior* fabułę śledzimy oczami trzech postaci: snajpera, obserwatora oraz członka jednego z oddziałów szturmowych. Realizując zadania każdą z postaci, gracz decyduje się na odmienne sposoby prowadzenia rozgrywki w związku z charakterystyką każdego z bohaterów. Fabuła koncentruje się na wydarzeniach mających miejsce w fikcyjnym kraju na terenie Ameryki Łacińskiej, gdzie władzę przejmuje wojskowa junta. W celu wsparcia lokalnej ludności wysłany zostaje specjalny oddział żołnierzy, których zadanie polega na obaleniu reżimu. To w zasadzie wyczerpuje zawilości tematyczne gry. Realizowanie kolejnych, mniej lub bardziej skrytobójczych, misji ma doprowadzić do wykonania głównego zadania. Jak zostało zaznaczone już wcześniej, rozrywka w grze *Sniper* nie opiera się na oferowaniu graczowi przesadnie rozwiniętego świata przedstawionego, ale raczej zaproponowaniu atrakcyjnego sposobu rozgrywki.

Na uwagę zasługuje wymiar czysto wizualny gry, który – ponownie – nie pociąga za sobą znaczących konsekwencji scenariuszowych. O tym, że fabuła została tu potraktowana w sposób pretekstowy najlepiej świadczy fakt, iż gra jest właściwie pozbawiona zakończenia. Jak pisze autor artykułu *Najgorsze zakończenia gier* na portalu gameplay.pl:

Sama gra, pomimo wielu irytujących błędów jest całkiem przyzwoita i dość przyjemna w odbiorze, ale jej zakończenie budzi szyderczy śmiech, okraszony ogromnym zniesmaczeniem. Dlaczego? Ano dlatego, że po wykonaniu ostatniej misji i wyeliminowaniu ostatniego przeciwnika, zamiast końcowej cutscenki, naszym

oczom ukazuje się czarne tło z "soczystym" napisem KONIEC. O tak, epic end jak się patrzy...

(<http://gameplay.pl/news.asp?ID=66137>).

O pewnym, niewykorzystanym potencjale pro-prosumentkim *Sniper. Ghost Warrior* świadczy przygotowanie dla tytułu dość bogatej kampanii promocyjnej (M4, S2) obejmującej: materiały typu *First Look* (rodzaj dodatkowej rozgrywki, <http://www.gamespot.com/sniper-ghost-warrior/previews/sniper-ghost-warrior-first-look-6253994/>), swoistą kampanię na serwisie Twitter (<https://twitter.com/SniperTheGame>), materiały typu *preview* (rodzaj zapowiedzi) (<http://video.foxnews.com/v/4135526/sniper-ghost-warrior-exclusive-preview>) czy liczne zwiastuny (http://www.youtube.com/watch?v=qYCgLVCK_P).

Analiza treści

Spośród analizowanych przez nas rodzajów popkulturowych tekstów komiks jest niezwykle pro-transmedialnym środkiem przekazu, bowiem uznać go można za rodzaj „wehikułu” dla pozostałych treści/form medialnych (M4, S1).

W tym znaczeniu analiza *Wilqa* pozwoliła wskazać na szereg cech tego tytułu, które sprzyjają określeniu go mianem pro-prosumpcyjnego w warstwie narracyjnej ze względu na kilka głównych aspektów:

- *Wilq* to mający już swoją tradycję na rodzimym rynku komiksowym serial, którego poszczególne wątki są kontynuowane w ramach kolejnych historii,
- poza operowaniem wyrazistymi bohaterami, twórcy serii – bracia Minkiewiczowie – konstruują bardzo spójny świat dla swoich postaci, bazując na realnej lokalizacji (Opole) i ukazując jego przerysowane, „autorskie” oblicze,
- *Wilq* jako komiks oferuje swojemu odbiorcy kilka ciekawych paratekstualnych narośli, nie wstrzymując się jednocześnie przed sparodiowaniem tej mody w dzisiejszej popkulturze.

Wilq to opowieść o superbohaterze miasta Opola, który – gdy nie jest zajęty walką z najbardziej przebiegłymi superprzestępcami – zajmuje się w „prawdziwym” życiu „kopiowaniem tekstów z Worda do Corela”. Fabuła nie jest tutaj istotna; każdy zeszyt z przygodami *Wilqa* jest zbiorem pojedynczych, mniej lub bardziej powiązanych ze sobą historii, które spinają w całość główni bohaterowie „dramatu” – *Wilq* oraz jego przyjaciele: Alc-Man, Entombet, Mikołaj i Słaby Wielbłąd (koleżanka *Wilqa* z liceum podkochująca się w głównym bohaterze) oraz wrogowie (dr Wyspa, SS-Sisters, Penisoreka Poduszka Elektryczna, Trójpalczasta Dłoń z Ciasta, Morderczy Bluszcz). Nie oznacza to, iż nie występują tu powiązania pomiędzy historiami – pojedynki z poszczególnymi łotrami rozciągają się na kilka epizodów, jednakże związki pomiędzy kolejnymi opowieściami należy uznać za raczej swobodne.

Jedną z największych atrakcji komiksu w kwestii jego potencjału światotwórczego jest z pewnością plastyczna wizja komiksu, która nadaje również charakter miejscu wydarzeń. Opole w komiksie Minkiewiczów to „miasto superbohaterów”, gdzie grasują najniebezpieczniejsi przestępcy w galaktyce. Ten prześmiewczy styl stanowi jednak główną wartość komiksu – poprzez odwołanie się do szeregu realnie istniejących lokalizacji miasta i przedstawieniu ich w specyficznym przerysowanej manierze, historia zyskuje nie tylko na atrakcyjności humorystycznej, ale i okazuje się tym bardziej wciągająca dla czytelnika. Komiksowe Opole staje się tutaj fantastycznym mikrokosmosem, który zaludniają przedziwni bohaterowie,

a który może dzięki temu być bez końca zamieszkiwany przez kolejne postacie. Jak komentują twórcy:

To jest taki wymyślony świat – nie chodzi tylko o to, że jest Opole i że są Mysłowice, ale o powiązanie tego świata z jakimś stylem graficznym i stylem humoru. Czy to są koszulki, czy reklamy w tym klimacie, czy takie dodatki, jakie się robi do DVD – wszystko łączy absurd i sposób rysowania (<http://www.2plus3d.pl/artykuly/wilq-superprodukt-braci-minkiewiczow>).

Dodatkowym atutem tekstu jest język, którym posługują się bohaterowie. Oprócz wielokrotnych nawiązań do różnych elementów lokalnej i globalnej popkultury, bohaterowie mają swój charakterystyczny sposób wypowiedzania się, dzięki czemu mogą po raz kolejny tym łatwiej przeniknąć do świadomości, a nawet zachowania czytelnika: Wilq konstruuje zdania często używając na końcu sformułowań typu „brzuch-sruch”, „akeja-dupacja” itd., Entombed odpowiada najczęściej używając zwrotu: „Dziwnym nie jest”, AlcMan znany jest w komiksowym uniwersum z tego, że nieustannie opowiada „suchary”, wytarte frazesy i stare powiedzonka itd. Warto przywołać w tym miejscu zdanie samych autorów na temat specyficznego języka komiksu:

Bartek: Powiedzonka czasami „wyłapujemy” od znajomych, czasami wymyślamy. Miałem na studiach kolegów, którym można było kraść powiedzonka garściami. U mnie w pracy jest teraz ekipa, która żąda, żebym im dziękował w każdym numerze, bo twierdzą, że bez tego, co im podbieram, w ogóle nie byłoby tego komiksu. Niektóre teksty pochodzą z Opola: Tomek ma jeszcze kontakt z kolegami stamtąd i czasem coś przywiezie. Cały czas trzeba mieć uszy na posterunku. Bo co jakiś czas coś „wpadnie”, nieraz nawet w tramwaju. (<http://www.2plus3d.pl/artykuly/wilq-superprodukt-braci-minkiewiczow>).

Wypowiedzi typu „cierpliwość to pierwszy stopień do piekła” czy „idzie burza, bo mi się wydłuża” rzeczywiście brzmią jak usłyszane „na mieście”. Najzabawniejsze, że ta inspiracja jest obustronna: mało znane, zasłyszane gdzieś śmieszne powiedzonka, po przetworzeniu na potrzeby komiksu, wracają do prawdziwego życia w wielkim stylu, podniesione do rangi tekstów kultowych.

Tomek: Czasem słyszę, jak powtarzają je osoby, które nie znają komiksu (<http://www.2plus3d.pl/artykuly/wilq-superprodukt-braci-minkiewiczow>).

Wspomniany wcześniej „transmedialny” charakter komiksu Minkiewiczów objawia się najpełniej w szeregu nawiązań i cytatów, którymi wypełnione są kolejne przygody Wilq’a, a których odkrywanie nadaje właściwą przyjemność lekturze komiksu. Poniżej przedstawiony zostanie zestaw kilku najbardziej charakterystycznych:

- *Wilq* nr 1:
 - okładka komiksu nawiązuje do pierwszego numeru amerykańskiego komiksu *Action comics* przedstawiającego pierwszą historię z udziałem Supermana,
 - pierwszy kadr przedstawiający Wilq’a zawiera sformułowanie: „Oto Wilq – superbohater. Wilq jest prawdziwym superbohaterem, nie takim złamasem jak ta ciota Spawn” (nawiązanie do amerykańskiego bohatera),
 - przychylny działalności Wilq’a komisarz opolskiej policji nazywa się Gondor (aluzja do komisarza Gordona z serii przygód o Batmanie),
 - znak Wilq’a to żółw wpisany w owal (kolejna aluzja do Batmana) – żółw Maciuś jest pupilem Wilq’a,
 - Wilq i jego znajomi lubią zagrać „po pracy” w grę Quake,
 - w pierwszym zeszycie serii Wilq przyznaje, że wytarte frazesy wygłaszane przez AlcMan’a działają na niego jak „ten zielony rubin” na Supermana,
 - bohaterowie najchętniej wybierają się na zakupy do marketu Makro,
- *Wilq* nr 3:
 - w komiksie pod tytułem *Wilq vs. T.D.Z.C.* AlcMan pokazuje Wilq’owi walizkę, gdzie znajduje się coś cennego. Bohaterowie nie zdradzają jednak, co w niej jest (nawiązanie do podobnego motywu w filmie *Pulp Fiction*),
- *Wilq* nr 7:
 - Entombed wyświetla na niebie symbol przedstawiający „Hana Solo na polarnym kangurze z Imperium”,
- *Wilq* nr 8:
 - tytuł jednego z komiksów – *Sceny z życia superbohatera* – stanowi nawiązanie do filmu *Sceny z życia małżeńskiego* Ingmara Bergmana.

W przypadku komiksu *Wilq* mamy raczej do czynienia z prześmiewczą formą technik budujących afektywne przywiązanie. Oferowane w ramach kolejnych odcinków komiksu „parateksty” (M4, S2) w równej mierze uznać można za podtrzymywanie emocjonalnego przywiązania czytelnika do tytułu (poprzez zachowanie prześmiew-

czej/obrazoburczej formy pozostałej części komiksu), jak i sparodiowanie tej formy medialnej twórczości.

Wilq oferuje pewnego rodzaju materiały „transparentne” (M4, S2), mające ukazać kulisy powstawania komiksu, jednakże czyni to w sposób prześmiewczy. Poszczególne odcinki zawierają na końcowych stronach „wywiady” z bohaterami komiksu, które nie posiadają zasadniczej właściwości dokumentalnej (zob. Ilustracja 3.).

Ilustracja 3. Wilq – „wywiady” z bohaterami

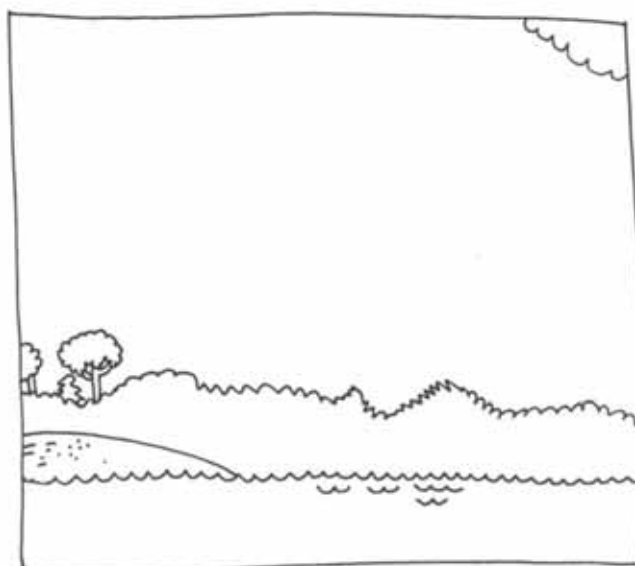


„Interaktywizacja” *Wilq* odbywa się także na sposób prześmiewczy wobec podobnych strategii w innych mediach. Poszczególne odcinki komiksu, oprócz wspomnianych wywiadów, zawierają również „bonusy” (*special features*) w postaci krótkich karykatur komiksowych autorstwa Minkiewiczów. Na uwagę zasługuje tu zwłaszcza czternasty numer serii, gdzie tego rodzaju dodatków znalazło się najwięcej. Mamy tu zatem wspomniane *special features* w postaci kadrów opatrzonych nazwą *deleted scenes* (zob. Ilustracja 4.), są także obecne parodie innych „dodatków” charakterystycznych głównie dla filmów na DVD (zob. Ilustracja 5.).

Ilustracja 4. *Wilq* – *deleted scenes*

WILQ

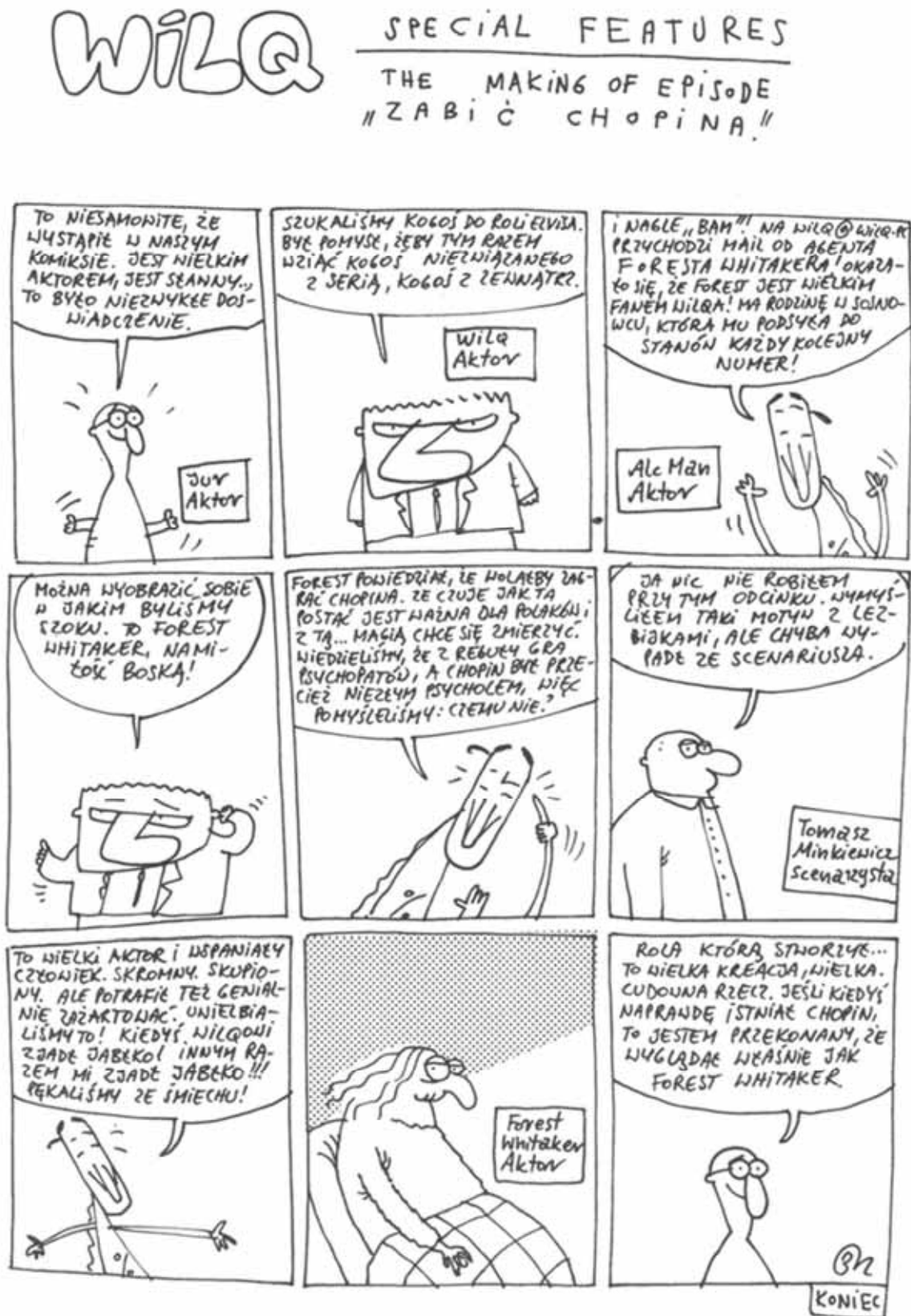
SPECIAL FEATURES
DELETED SCENES



commentary by Bartosz Minkiewicz:

TO JEST KADR, KTÓRY MIAŁ SIĘ ZNALEZĆ W HISTORII: „NIE BĘDĘ WALCZYŁ Z DINOZAUREM JAK JAKIŚ DEBIL.” PRZEDSTAWIA JEDNO Z JEZIOR TURAWSKICH. BARDZO LUBIĘ TEN RYSUNEK, ALE NIESTETY OKAZAŁ SIĘ ZA DUŻY NA STRONĘ, A DODATKOWO JESZCZE TAKIE JEZIORO NIGDZIE SIĘ W ODCINKU NIE POJAWIA WIĘC MUSIELISZY GO WYRZUCIĆ. TAKIE SĄ CZĘSTO REALIA PRACY PRZY KOMIKSIE.

Ilustracja 5. *Wilq* – parodia dodatków charakterystycznych dla filmów na DVD



Źródło: *Wilq* nr 14

Komiksowego Wilqa otacza całkiem bogaty, jak na warunki polskiego komiksu, zestaw dodatków i bonusów (M5, S1), wśród których znajdują się:

- koszulki z bohaterami komiksu (<http://www.wilq.pl/koszulki.html>),
- wydania zbiorcze komiksu – *Wilq – 1234 Album* oraz *Wilq – 5678 Album* – zawierające dodatkowe historie, grafiki i ciekawostki o komiksie,
- kalendarze z Wilqiem.

Dodatkowo na oficjalnej stronie komiksu – wilq.pl (<http://wilq.pl>) – odbiorcy mogą zaopatrzyć się w wiele multimedialnych materiałów (opisane będą niżej) oraz dokument *Jak rysować komiks* braci Minkiewiczów.

Netnografia

Producenci *Wilqa* przywiązują wagę do stymulowania amatorskich produkcji niekoniecznie związanych z tworzonym przez nich komiksem (M1, S1). Na głównej stronie *Wilqa* (M2, S1) zamieszczono wspomniany wyżej kurs tworzenia zeszytów rysunkowych składający się z trzynastu części, mających formę krótkich filmików wyjaśniających podstawowe techniki rysowania.

Twórcy udostępniają także bezpłatnie różne materiały związane z *Wilqiem* (M1, S1). W zakładce Downloady (<http://www.wilq.pl/downloady.html>; M2, S1) fani pobrać mogą: tapety, wygaszacz ekranu, emotikony, loga, ikony. Zamieszczone są tu również skany komiksu, ale raczej ma to charakter żartu, gdyż producenci informują: „Rysunki są tak małe, że nic się nie da przeczytać, ani zobaczyć, ale prawdziwy wielbiciel musi je mieć” (http://www.wilq.pl/sciagnij_skany.html). Warto zaznaczyć, że omawiany tekst ma również swój oficjalny fanpejdż na Facebooku (<http://www.facebook.com/WILQSUPERBOHATER>). Trudno jednak na nim – podobnie jak na stronie WWW – szukać ilustracji stworzonych przez miłośników oraz informacji o wykorzystaniu przez autorów komiksu fanowskich materiałów w oficjalnych tekstach (M2, S2).

Mimo to, trzeba podkreślić, że producenci uczestniczą w zlotach fanowskich czy targach oraz organizują spotkania autorskie (M3, S1). Być może podczas tych wydarzeń dochodzi do dyskusji na temat wątków fabularnych, choć nie znaleźliśmy informacji, które jednoznacznie potwierdzałyby taką sytuację.

Wspomniany już wcześniej profil *Wilqa* na Facebooku (<https://www.facebook.com/WILQSUPERBOHATER>) powstał 2 czerwca 2010 roku i jest regularnie aktualizowany do chwili obecnej. Autorzy dyskutują tam z fanami, przy czym uwagi wielbicieli, nawet te mające charakter krytyczny, nie są usuwane (M2, S2). Po reklamie Hoop Cola, w której wziął udział Wilq, pojawiło się kilka krytycznych komentarzy pod adresem całej serii. Poza tym, często pojawiają się komentarze jawnie wulgarne, co

jednak wydaje się nie przeszkadzać producentom komiksu. Prawdopodobnie wynika to ze specyficznego poczucia humoru charakterystycznego dla całego cyklu oraz pewnych intertekstualnych odniesień do innych tekstów popkulturowych:

Chuj jak grzyb. Grzyb jak chuj

(<http://www.facebook.com/WILQSUPERBOHATER>).

Pełno ludzi w autobusie, więc z pewną dozą spontaniczności przytoczę znanego tu wszystkim klasyka - jebie jak w arce Noego. Przypomnę także o regularnym stosowaniu słynnego rytuału "nalać-wody-do-miednicy". Skórka, paszki, zakamarki i takie tam...

(<http://www.facebook.com/WILQSUPERBOHATER>).

Albumy coraz słabsze i coraz rzadziej, zamiast nich reedycja staroci, a na koniec reklama. Wilq zdechł

(<http://www.facebook.com/WILQSUPERBOHATER>).

Nie chciałbym być złym prorokiem, ale od coli we łbie się pierdoli ;)

(<http://www.facebook.com/WILQSUPERBOHATER>).

Na Facebooku od czasu do czasu organizowane są konkursy. Co ciekawe, niekoniecznie związane są one z treścią samego komiksu, ale niewątpliwie nawiązują do jego stylistyki i konwencji. Przykładem może być konkurs promujący kalendarze z Wilqiem na urządzenia przenośne, w którym nagrodę stanowiła inna aplikacja:

Tylko dla dorosłych. Kalendarz Wilqa na androida, iphona, ipada i konkurs.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=air.wilqk.globlife.pl>

[https://itunes.apple.com/us/app/kalendarz-wilq-](https://itunes.apple.com/us/app/kalendarz-wilq-2013/id615898837?l=pl&ls=1&mt=8)

[2013/id615898837?l=pl&ls=1&mt=8](https://itunes.apple.com/us/app/kalendarz-wilq-2013/id615898837?l=pl&ls=1&mt=8)

Kto się skusi, zakupi i wrzuci nam tu zdjęcie swojego urządzenia mobilnego z Wilqowym kalendarzem na wyświetlaczu, ten będzie miał szansę wygrać kod na drugą, tym razem darmową aplikację ajfonową (będzie na prezent dla ubogiej rodziny z prowincji). Kody mamy dwa. Zabawa kończy się dziś do 24ej. Im głupsze zdjęcie tym lepiej

(<http://www.facebook.com/WILQSUPERBOHATER>).

Evergreen świąteczny. Przy okazji - wrzucimy dziś kilka kodów do App Store. Kto pierwszy go wklepie, ten dostanie Kalendarz Wilq'a za darmo. Bądźcie czujni (<http://www.facebook.com/WILQSUPERBOHATER>).

Wilq „wyszedł” także poza swoją stronę WWW i Facebook, bowiem Tomasz Minkiewicz, jeden z autorów komiksu, założył kanał na YouTube (M2, S1). Znajdują się tam jednak tylko dwa filmy (<http://www.youtube.com/user/tminkiewicz>). Na YouTube znaleźć można również kanał *Wilq*, gdzie zamieszczone są zaledwie trzy odcinki wspomnianego kursu tworzenia komiksów (<http://www.youtube.com/user/wilqfilmy>).

Wywoływanie emocjonalnego podejścia (M4, S1; M4, S2) w przypadku opisywanej serii koncentruje się głównie na proponowaniu gadżetów czy opisów zawartości nowych komiksów (opisy te pojawiają się przed publikacją kolejnych części). Na oficjalnej stronie produktu znajduje się zakładka Koszulki odsyłająca do sklepu, gdzie nabyć można gadżety związane z serią. Oprócz koszulek fan może kupić: bluzy, fartuchy kuchenne, torby, znaczki, kubki, a nawet bokserki męskie. Nadruki na ubraniach mają formę scenek z komiksu, przedstawiają samego Wilq'a lub ironiczne obrazki związane z tekstem. Producenci komiksu informują, że możliwe jest przygotowanie specjalnych nadruków na życzenie wielbicieli.

Analiza treści

Jeźycjada to cykl powieści dla dziewcząt autorstwa polskiej pisarki i graficzki Małgorzaty Musierowicz (ur. 1945), obecny na rynku wydawniczym od trzydziestu sześciu lat. Dotychczas ukazało się dziewiętnaście tomów cyklu; wszystkie zostały zilustrowane przez autorkę. Przedstawiają one losy wielopokoleniowej rodziny Borejzków, mieszkającej w stuletniej secesyjnej kamienicy, istniejącej naprawdę w poznańskiej dzielnicy Jeżyce przy ulicy Roosevelta 5.

Podstawą światotwórczości (M4, S1) sagi począwszy od pierwszych jej tomów jest osadzenie akcji w autentycznych lokacjach. Są wśród nich zarówno miejsca kluczowe dla Poznania, takie jak Rynek Jeżycki, szpital im. Raszei, Most Teatralny, Dworzec Główny czy Rondo Kaponiera, jak i punkty pozbawione większego znaczenia dla życia miasta – na przykład mały, ale wskutek umieszczenia go w sadze kultowy, zakład fotograficzny Foto-Angelo, przed którego witryną doszło do kilku dramatycznych przełomów w biografiach bohaterów. Zabieg ten kreuje wyjątkowo bogaty, szczegółowy i precyzyjny światotwórczy wymiar cyklu, dostarczając perypetiom fikcyjnej rodziny wiarygodności i autentyzmu, a czytelnikom – wrażenia niemal intymnego kontaktu z codziennym wymiarem jej (rodziny) życia.

Wspomniany zabieg stanowi także rodzaj *easter egg* dla tych czytelników, którzy znają Poznań. Odbiorcy mogą chociażby zastanawiać się (a nawet eksperymentalnie sprawdzać), czy rzeczywiście jest możliwe, aby jedna z bohaterek, dźwigająca na barkach piąty krzyżyk, obiegła w ciągu pół godziny w trzaskającym mrozie i zadymce śnieżnej całe centrum miasta, poczynając od dworca przez park koło Opery i kościół Dominikanów aż po ulicę Roosevelta (Gabriela Borejko w *McDusi*). W starszych tomach sagi figuruje wiele miejsc już nieistniejących lub takich, które zdążyły zmienić swoją nazwę albo przeznaczenie, na przykład sklep Mody Polskiej na ulicy Armii Czerwonej, obecnie Święty Marcin, czy tajemnicza wytwórnia kołder na Roosevelta. Dzięki tej strategii *Jeźycjada* stała się bezprecedensową pop-literacką topograficzną kroniką życia miasta, uwzględniającą historyczne przemiany Poznania w ciągu ostatnich czterech dekad (por. Czachowska, Szczerba 2004).

Poza precyzyjną i realistyczną topografią dla światotwórczego charakteru sagi duże znaczenie mają także regionalne ciekawostki (potrawy, elementy gwary wielkopolskiej), wydarzenia historyczne (Poznański Czerwiec), a nawet rzeczywiście istniejące postaci (choćby Marian Stala, por. Szczęśna 1999: 6).

Każdy tom sagi poświęcony jest jednej osobie, na ogół kolejnej dorastającej członkini klanu, oraz określonym wydarzeniom w jej życiu, najczęściej bezpośrednio zwią-

zanemu z odnalezieniem i identyfikacją jej przyszłego męża. Uczuciowe wybory bohatererek bywają niekiedy podważane w kolejnych tomach (na przykład postać zdradzieckiego amanta Gabrieli Borejko, Janusza Pyziaka, „oddelegowana” później przez autorkę do roli antagonisty), lecz generalnie w sadze dominuje model dozgonnej, szczęśliwej miłości uwieńczonej ślubem i sporą gromadką potomstwa. Wzorcem takiej pary są nestorzy rodu – Mila i Ignacy Borejko, rodzice czterech córek, których losy stały się fabularnym i chronologicznym punktem wyjścia opowieści, dominując kluczowe tomy tak zwanej *Starej Jeźycjady* (wśród czytelników trwa spór, od którego tomu zaczyna się *Neojeźycjada*; cezura jest zazwyczaj lokowana w chronologicznej bliskości przełomu ustrojowego). Z perspektywy całości cyklu mamy w nim do czynienia z typowym dla narracji *open-ended* bohaterem zbiorowym, jednak każdy tom posiada inną główną bohaterkę, a centralny krąg akcji sagi wyznacza „kobieta-kalafior” – „dzielna” była chłopczyca Gabriela Borejko, pojawiająca się niemal w każdym tomie, choćby tylko jako bohaterka trzecioplanowa.

Wskutek praktyki wydawania za męża przynajmniej jednej członkini rodu w każdym tomie i szybkiego obdarzania jej kilkorgiem dzieci, a także wyraźnej niechęci Musierowicz do uśmiercania i innych form definitywnego pozbywania się bohaterów, drzewo genealogiczne Borejków po blisko czterdziestu latach rozkrzewiło się niezmiernie. Spowodowało to problemy w budowaniu wyrazistych fizycznych i psychologicznych charakterystyk kolejnych bohatererek (wchodzące w grę rodzaje postury, kolory włosów, oczu i typy charakterologiczne są już na wyczerpaniu), a także stworzyło poważny kłopot związany z topografią świata przedstawionego. Oto niechętni oddalaniu się od rodziny, a intensywnie mnożący się Borejkwie, z biegiem czasu przestali się mieścić w geograficznym centrum świata sagi, czyli „wyjściowym” mieszkaniu przy Roosevelta (jego szczegółowy plan autorka udostępniła czytelnikom na swym blogu w ramach prosumenckiego ujawniania *behind-the-scenes*; M4, S2; zob. Ilustracja 6.). Z tego względu Musierowicz na nie do końca zrozumiałych dla czytelnika zasadach zaczęła zasiedlać Borejkami kolejne mieszkania w tejże kamienicy.

Ilustracja 6. Odnośnik do planu mieszkania Borejków na fanowskiej stronie na Facebooku



Jeżycjada Małgorzaty Musierowicz · Osób, które to lubią: 6.187
16 kwietnia 2011 o 01:34 · 🌐 Lubię to!

A tutaj, proszę, plan mieszkania Borejków. Czy faktycznie tak wygląda? 😊 Sama pani M. czasem zapomina się i zmienia układ mieszkania 😊

Mieszkanie Borejków
musierowicz.blox.pl

Jeżycjada w obiektywie, czyli fotografie poznańskich zakątków, które opisała w swoich książkach Małgorzata Musierowicz. Zdjęcia wraz z cytatami, żeby łatwiej się było odnaleźć.

Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij

👍 Daria Sznyrowska, Maria Weronika Knoch, Kaśka Poklonska i 35 innych osób lubią to.

Jeżycjada Małgorzaty Musierowicz Lubię to! 😊
16 kwietnia 2011 o 01:34 · Lubię to!

Dasia Zieja Az chciałoby sie wpasc do Borejków na herbatkę:)
16 kwietnia 2011 o 10:55 · Lubię to! · 🌐 1

Aleksandra Anna Gacka koniecznie z murzynkiem. 😊
16 kwietnia 2011 o 11:25 · Lubię to!

Marta Skierkowska i posiedziec w kuchni albo zielonym pokoju, ehheh 😊
16 kwietnia 2011 o 11:33 · Lubię to!

Kasia Lewandowska albo z Idą w kuchni rozpracować gotowanego kurczaka nabytego za serduszka :))
16 kwietnia 2011 o 13:45 · Lubię to! · 🌐 1

Dasia Zieja A kto młascze dostanie w paszczę:))
16 kwietnia 2011 o 14:40 · Lubię to!

Anna Bouthillier Bielawska Swietne plany i zdjecia. Prosze jeszcze o zdjecie balkonu Borejkow (jesli istnieje !)
16 kwietnia 2011 o 17:55 · Lubię to!

Anna Bauman tak !! właśnie tak sobie wyobrażałam mieszkanie Borejków 😊
16 kwietnia 2011 o 20:19 · Lubię to!

Anna Krzanik Ileż to razy piło się herbatę u Borejków, przy słynnym stole w ich magicznej kuchni. A chleb z dżemem, ależ to był rarytas.
25 kwietnia 2011 o 21:31 · Lubię to!

Sonia Loga Uwielbiam Jeżycjadę! Są to moje ulubione książki
27 kwietnia 2011 o 12:48 · Lubię to! · 🌐 2

Źródło: <https://www.facebook.com/pages/Je%C5%BCycjada-Ma%C5%82gorzaty-Musierowicz/83272337442?fref=ts>

Casus „gumowego” mieszkania ilustruje zasadę, że nadmiernie rygorystyczna wierność raz wprowadzonym detalom świata opowieści typu *open-ended* może mścić się na producentach. Podobnie rzecz ma się z realistyczną chronologią. Za wyjątkiem głównych bohaterów, mających zwykle od piętnastu do osiemnastu lat, wiek postaci

zaludniających *Jeźycjadę* nie zawsze jest precyzyjnie określony. Mimo to czytelnik może odnosić wrażenie, że jej bohaterowie starzeją się w różnym tempie: niektórzy spośród nich robią wrażenie zatrzymanych na wiele lat w jednym wieku (Ida Borejko), inni – dorastających o wiele za szybko (Ignacy Grzegorz Stryba). Tym bardziej może razić fakt, że ci spośród nich, którzy już za czasów gierkowskich sprawiali wrażenie niemłodych (Ignacy Borejko), po czterdziestu latach nie tylko nie zdołali umrzeć, ale nawet zademonstrować objawów pogorszenia się psychicznej i fizycznej sprawności. Wobec niemal nadprzyrodzonej płodności, długowieczności i sprawności Borejków coraz trudniej wyobrazić sobie jakiekolwiek rozwiązanie akcji sagi. Można przewidywać, że po prostu urwie się ona na którymś tomie, co jest charakterystyczną cechą *open-ended series*.

W *Jeźycjacie* występuje klasyczna narracja trzecioosobowa. Akcja pojedynczego tomu (z wyjątkiem *Kalamburki*, wprowadzającej retrospekcje z przedakcji sagi) nigdy nie obejmuje okresu dłuższego niż parę tygodni, co ułatwia uporządkowanie w jego (tomu) ramach fabuły, akcji i narracji wedle reguł sztuki klasycznego storytellingu dotyczących dzieł zamkniętych. Poszczególne tomy wykazują konsekwentną spójność na poziomie dramaturgicznego *story arc*, który Raymond Frensham (1998: 178) zarysowuje następująco: problem/motyw → potrzeba/cel/intencja → działanie → kryzys → rezultat/kulminacja/zmiana. Taki schemat tomów pozwala określić każdy jako odrębne dzieło zamknięte, posiadające indywidualny wątek główny i zmierzające do klasycznie ułożonego klimaksu i rozwiązania akcji. Dzięki temu kolejne części cyklu można czytać w dowolnej kolejności, co upodabnia *Jeźycjadę* do serialu epizodycznego. Z tego powodu, pomimo obszerności sagi i utrzymywania przez nią nadrzędnej struktury *open-ended*, jej dramaturgię należy określić jako hybrydalną, korzystającą zarówno z wzorca *series*, jak i *serial*.

Jeźycjada nie doczekała się jak dotąd konsekwentnej translacji na inne media, chyba że jako taką potraktować fakt ilustrowania kolejnych powieści przez samą Musierowicz, co sugeruje, że zależy jej na utrwaleniu w wyobraźni czytelników autorskiej wizji dotyczącej określonego wyglądu bohaterów. Co prawda na podstawie *Idy sierpniowej* i *Kwiatu kalafiora* powstał pełnometrażowy film *ESD* (1986, reż. Anna Sokółowska), a na podstawie *Kłamczuchy* film o tym samym tytule (1981, reż. Anna Sokółowska), ale były one niezbyt udane, ponadto powstały przed ukształtowaniem się „kultowego” charakteru sagi i jako takie nigdy nie cieszyły się szczególnym powodzeniem. Warto odnotować, że niektóre tomy stały się lekturami szkolnymi, co niewątpliwie wpłynęło (i do dziś wpływa) pozytywnie na ich popularność.

Kolejne pozycje cyklu to:

- *Szósta klepka* (1977),
- *Kłamczucha* (1979),

- *Kwiat kalafiora* (1981),
- *Ida sierpniowa* (1981),
- *Opium w rosole* (1986),
- *Brulion Bebe B.* (1990),
- *Noelka* (1992),
- *Pulpecja* (1993),
- *Dziecko piątku* (1993),
- *Nutria i Nerwus* (1994),
- *Córka Robrojka* (1996),
- *Imieniny* (1998),
- *Tygrys i Róża* (1999),
- *Kalamburka* (2002),
- *Język Trolli* (2004),
- *Żaba* (2005),
- *Czarna polewka* (2006),
- *Sprężyna* (2008),
- *McDusia* (2012).

Jeźycjada jest najbardziej rozbudowaną i najdłużej wydawaną polską literacką sagą (czyli obszernym utworem epickim opowiadającym o dziejach jednej rodziny) przeznaczoną dla młodzieży. Warto zwrócić uwagę na fakt, że przetrwała ona zmianę ustroju, a co za tym idzie, obowiązujących wzorców systemu produkcyjnego kultury popularnej, a także praktycznie całego kulturowego kontekstu. W przypadku cyklu powieści, których akcja dzieje się współcześnie i których autorka przykładła dużą wagę do realistycznie oddanych detali życia codziennego, stanowić to musi zmianę iście rewolucyjną. Po pięciu pierwszych tomach zaczęła następować radykalna, choć stopniowa, przemiana ekonomicznych i prawnych zasad przemysłu, życia społecznego, a także wielu elementów kultury – niektórych norm, wartości i dyrektyw, obyczajów, realiów, a nawet języka. Szczególną uwagę należy zwrócić na upadek systemu cenzorskiego, który był istotnym czynnikiem kształtującym PRL-owski system produkcji. *Opium w rosole*, które jest w gruncie rzeczy powieścią o stanie wojennym, miało tak duże kłopoty z przejściem przez jego akceptację, że ukazało się dopiero w roku 1986, choć jego akcja rozgrywa się w 1983. Natomiast w 2002 Musierowicz mogła wydać *Kalamburkę* cofając się do przedakcji *Jeźycjady* i opowiadając „otwartym tekstem” historię nestorki rodu, uwikłaną w pogmatwaną historię PRL.

Upadek socjalistycznego pop-przemysłu, w którym zasada wolności słowa obowiązywała tylko nominalnie, poskutkował też tym, że pisarka z tomu na tom coraz chętniej artykułuje w sadze swoje prywatne poglądy obyczajowo-polityczne, nabierające wyraźnych cech konserwatyzmu, czym wywołuje spory i krytykę, ale też podtrzymuje

zainteresowanie opowieścią. Przemiana ustrojowa, która zaskoczyła opisywany cykl w środku rozwoju, w ujęciu Piotra Siudy (2012a: 7-10) oznaczałaby *de facto* zmianę państwa. Tym bardziej dziwi fakt, że *Jeźycjada* zdołała zachować ciągłość wydawniczą i fabularną, choć nie do końca stylistyczną (w *Neojeźycjadzie* postępuje stopniowa utrata ironicznego poczucia humoru, a także klarowności zdań, które stają się coraz dłuższe i zatracają rytm). Stało się to możliwe dzięki pionierskiemu rozwinięciu praktyk prosumenckich na skalę nieznaną ani w popkulturze czasów PRL, ani też młodego, „wilczego” i antyintelektualnego kapitalizmu lat 90.

Na poparcie tej tezy można przytaczać liczne przykłady fabułowórczej współpracy Musierowicz z fanami (M3, S2; M4, S1), na czele z zabiegiem wprowadzenia ciężko chorego czytelnika Marka Pałysa do świata *Jeźycjady* jako męża jednej z bohaterek. Pierwowzór zmarł wkrótce po premierze *Noelki*, w której doszło do „jego” ślubu z ulubioną bohaterką, lecz postać ta żyje w sadze do dziś, stanowiąc niespotykany w polskiej literaturze „pomnik” twórcy dla fana (por. Szczęsna 1999: 6). Mimo to cykl zawdzięcza swoje przetrwanie przede wszystkim umiejętnemu wykorzystaniu zasad narracji i dramaturgii, w elastyczny sposób łączącemu zalety modeli *series* i *serial*, czy też mówiąc bardziej precyzyjnie *episodic* i *open-ended series*, w jeden skutecznie prosumpcyjenny *flexi-narrative* konglomerat.

Jednym z charakterystycznych wyróżników serialowej narracji otwartej jest chaotyczność akcji (M4, S2). Wskutek konstrukcji poszczególnych książek jako dzieł zamkniętych akcja *Jeźycjady* może wydawać się nieuporządkowana przede wszystkim w tym sensie, że wypełniają ją liczne drobne, codzienne, mało istotne dla fabuły wydarzenia. Musierowicz jednak nasycza je dodatkowymi znaczeniami, umiejętnie wykorzystując technikę kropli wody do ukazywania za ich pośrednictwem polityczno-kulturowego kontekstu wydarzeń, a zatem do budowy świata:

- Pulpa, czy wyjadałaś cukier pudrowy?
 - Nnniee – wyparła się Pulpa. – Ja go tylko... eee... sypałam na parapet, dla ptaszków.
 - Lubią? – spytała ironicznie Gabrysia.
 - A – nie. Wszystko wypluły.
 - Trzeba im było powiedzieć, że cukier jest na talony – mruknęła Gabriela, wkładając płaszcz
- (*Kwiat kalafiora*: 83).

„Rozdrabnianie” akcji ma również duże znaczenie dla formowania niepowtarzalnego języka, stylu i rytmu cyklu, które charakteryzuje przede wszystkim specyficzny splot sentymentalizmu, absurdu i ironii:

- Panie, co pan tu ma, w tym kartonie?!
- A co mam mieć, kurczaki.
- Ale dlaczego one tak skrzeczą?
- Pan też by skrzeczał, jakby pana zamkli w kartonie
(*Kwiat kalafiora*: 83),

sięgającej chwilami poziomu celnej satyry społecznej:

- Co by pan zrobił, gdyby się pan dowiedział, że pana sąsiad to homo sapiens?
- W mordę bym dał. Z drogi, mała, bo się spieszę
(*Imieniny*: 8).

W miarę chronologicznego rozwoju sagi wrażenie chaotyczności akcji nasila się, wynikając coraz częściej z jej (sagi) ekstremalnej rozległości i długości w oczywisty sposób pociągających za sobą trudną do opanowania proliferację wątków. Musierowicz stara się ją okiełznać, publikując teksty o charakterze *behind-the-scenes* (M4, S2), takie jak na przykład wspomniany plan mieszkania Borejków. Pomagają one w zorientowaniu się w rozbudowanym świecie sagi również nowym czytelnikom, których już trzecie pokolenie sięga po *Jeźycjadę*. Publikacja *behind-the-scenes* stanowi niewątpliwie zabieg pro-prosumpcyjny.

Jeżeli w przypadku danego tekstu typu *open-ended* można mówić o konsekwentnie prowadzonym bohaterze głównym, co nie jest częste, to w porównaniu do opowieści zamkniętych jego konstrukcja jest rozmyta, nieoczywista i pełna sprzeczności, a charakter rysuje się zarazem jako uproszczony i niespójny. Wynika to z faktu, że jest on mniej centralnie lokowany względem świata przedstawionego, innych bohaterów i akcji, aniżeli to zalecają podręczniki klasycznego storytellingu (M4, S2). Kolejni dorastający bohaterowie Musierowicz z tomu na tom stają się coraz mniej wyraziści, podczas gdy charakterologiczna ewolucja postaci wprowadzonych w *Starej Jeźycjardzie* albo nie następuje wcale (na przykład Ignacy Borejko), albo też okazuje się tak radykalna, że razi psychologicznym nieprawdopodobieństwem (choćby towarzyska, hałaśliwa i radosna „Genowefa Sztompke” wyrastająca na introwertyczną, nadwrażliwą i depresyjną Aurelię Jedwabińską).

Emocjonalnie niezgłębiona, milcząca, niechętnie wchodząca w interakcje z innymi McDusia, bohaterka ostatniego tomu, bardzo różni się od będącej w tym samym wieku, lecz znacznie bardziej wyrazistej osobowościowo, wrażliwej Cesi z tomu pierwszego. Bogactwo przeżyć i przemyśleń Cesi opisywane na kartkach *Szóstej klepki* służyło przygotowaniu przemiany wewnętrznej, którą postać ta przechodzi w klimaksie powieści. Cesi-

„Cielecina” najpierw przestaje być egoistką, a następnie odzyskuje tę cechę, z tym, że na tak zwanym zdrowym poziomie egoizmu. Po drodze uczy się granic odpowiedzialności za innych i – oczywiście – zdobywa przyszłego męża dzięki opanowaniu umiejętności odróżniania wartościowych, choć nieefektywnych mężczyzn, od uczuciowo i intelektualnie niewiele wartych, mimo że atrakcyjnych.

Analogiczna do powyższej ewolucja głównej bohaterki, stanowiąca fabularną i dydaktyczną podstawę każdego tomu *Jeźycjady*, nie znajduje ilustratywnego odzwierciedlenia w zmianie zachowania McDusi i z tego względu jest dla czytelnika nie tylko nieprawdopodobna ale i niedostatecznie określona. Na przykładzie porównania konstrukcji głównych bohaterek pierwszego i ostatniego tomu sagi widać nieuchronne konsekwencje nadmiernej proliferacji bohaterów typowej dla *open-ended series*. Proliferacja owa ma ostatecznie jednoznacznie negatywny wpływ na jakość opowieści.

Tekst sagi zawiera liczne węzły dramaturgiczne, kształtowane przez potrzebę utrzymania wysokiego poziomu emocji u odbiorców (M4, S2). Konflikty fabularne są przez Musierowicz umiejętnie nawiązywane i rozwiązywane. Autorka *Jeźycjady* nie ma problemów z kreowaniem przekonujących, a zarazem zróżnicowanych antagonistów. W sadze funkcjonuje ich bogate spektrum, poczynając od wewnętrznych wad bohaterek, z którymi toczą one zwycięską walkę, przez wady życia społecznego, takie jak znieczulica, antyintelektualizm czy biurokratyzacja edukacji, aż po licznych bohaterów drugo- i trzecioplanowych (na przykład pani Szczepańska, bracia Lisiecty czy fizyk Pieróg).

Ponieważ jednak pojedyncze tomy *Jeźycjady* są skonstruowane jako zamknięte epizody, zwroty akcji w sadze nie mają zbyt radykalnego charakteru. Żaden z nich nie zasłużył jak dotąd na określenie go mianem „skoku przez rekina”, a wspomniana już niechęć Musierowicz do „robienia krzywdy” stworzonym przez nią postaciom sprawia, że właściwie żaden wątek sagi nie został jak dotąd zamknięty w sposób nieodwracalny. Podtrzymywaniu napięcia służą zresztą wprowadzane cliffhangery i umiejętne przeplatanie wątków, zaznaczające się szczególnie w dramaturgicznie trafnym podziale tekstów tomu na rozdziały i podrozdziały, odpowiadające sekwencjom i scenom.

Posługiwanie się przez autorkę stereotypami, antytezami i kontrastami (M4, S2) było wyraźniej widoczne w *Starej Jeźycjadzie*, w której bohaterowie drugo- i trzecioplanowi permanentnie tworzyli tak wyraziste, że wręcz karykaturalne antytezy dla wątków głównych bohaterek (choćby chuda, ruda i piegowata Ida kontra opalona, złotowłosa i elegancka Paulina, wymuskana Matylda i obdarta Kreska, „prozaiczna” i „różowa” „Cielecina” o „białych kłaczkach” zamiast rzęs i jej starsza siostra Julia – piękna i leniwa artystka „podobna do Hiszpanki”). Przyjęcie tej strategii znacznie ułatwiało budowanie antagonizmów i konfliktów fabularnych, wpływając również stymulująco na poziom komizmu powieści, przejawiającego się nie tylko na poziomie dialogów, ale również opisów.

Musierowicz z upodobaniem wzbogacała też świat *Jeźycjady* wątkami paralelnymi (na przykład Mamert i Tosia oraz para ich dzieci, Tomcio i Romcia, stanowiąca pod pewnym względami „miniaturki” rodziców, a pod innymi – ich przeciwieństwa, co owocowało licznymi sytuacjami komicznymi, czy też ekstrawertyczna „Genowefa”-Aurelia i jej matka „Ewcia Sopel” – początkowo postaci antytetyczne, pozostające w konflikcie generowanym przez kontrast temperamentów, lecz w klimaksie odnajdujące nić porozumienia i rodzinną bliskość). Rozbudowane wątki paralelne i poboczne występują w *Jeźycjady* nie tylko w tradycyjnych funkcjach (sprzeczność, uzupełnienie, wprowadzenie, komplikacja), ale często rozwijają się w wątki główne kolejnych epizodów: nie tylko każde dziecko z rodziny Borejzków, lecz również z kręgu ich przyjaciół i znajomych, ma szansę stać się głównym bohaterem kolejnego tomu. Taka strategia wiąże się ze zwiększoną podatnością tych tekstów na retake`i (w tym również fanfikcyjne, czyli tworzone przez fanów).

Narracja *open-ended series* koncentruje się na terażniejszości, z czym wiąże się prostota fabularna tych tekstów (M4, S2). Jak już wspomnieliśmy, w każdym tomie *Jeźycjady* jest ona oparta na tym samym schemacie: kolejna córka rodziny dorasta i znajduje swojego księcia. Wrażenie bogactwa treści wynika tu z pro-prosumenckiego inwestowania w świat oraz styl narracji (M4, S1), który wyznacza granice tegoż świata, dyktując tempo i rytm opowieści. Rytm ten wraz z kolejnymi tomami staje się nieco monotony, ponieważ, jak zauważyliśmy, Musierowicz nie lubi serwować swoim czytelnikom nazbyt raptownych zwrotów akcji.

Najważniejszym komponentem stylu sagi, szczególnie w *Starej Jeźycjadzie*, jest duża dawka humoru o szerokim spektrum środków wyrazu, poczynając od absurdu:

- Tata lubi wypić, nie?
- Lubi – przyznała dziewczynka. – Bardzo dużo pije...
- A widzi ojciec! (...) Ja znam życie.
- Herbaty. A najwięcej to kawy (...). Ale mój tatuś nie jest pijusem. Jest tym... no, zapomniałam,
- Narkomanem! (...)
- Nie. Na „I”.
- Inwalidą? (...)
- Nie, no zaraz... – wyteżęła się Genowefa – I... i... i...
- Inspektorem! – rzucił Sławek na chybił-trafił.
- Nie...
- Inkasentem!
- Nieee... podobnie, ale nie tak...
- Kasjerem!

– Nie... takie długie słowo... (...) O, już wiem! (...) Inte... lektualistą
(*Opium w rosole*: 15-16),

poprzez groteskę:

Wolnym, pełnym rozważli krokiem nadciągnął obrońca prawa, porządku, rozsądku, spokoju oraz ładu społecznego.

– Obywatelu – zwrócił się do Bernarda głosem pełnym mocy urzędowej. – Proszę się rozejść.

– Aaaa! – ryknął Bernard z uciechą. – Tuś mi, ptaszku! – i posypał z góry nieco kwiecica i złotych papierków. – Cip-cip! Obalcie mury!

– Obywatelu, opuśćcie wiatę!

– Tej wiaty opuścić się nie da! – zawył Bernard w tubę (...).

– Obywatelu, przestańcie wznosić okrzyki.

– Kochany, chciałbym, lecz nie mogę. Freude! Freude!

– Obywatelu, pan pozwoli ze mną.

– Serdeńko, pozwoliłbym chętnie, ale jestem na wiacie.

– Więc zejdźcie!

– Coś mi nie pozwala – oznajmił Bernard ku żywej uciesze zgromadzonych.

– Freude! Freude! Obalcie mury!

Za rogu Słowackiego wyjechała powoli niebieska nysa

(*Brulion Bebe B*: 110),

aż do ironii:

– Każdy dziś zakłada domofon (...). Można by się rzucić, co pan mówi? Może by było ciut bezpieczniej. Teraz pełno elementu luzem lata, człowiek nie zna dnia ani godziny.

– Jak pan założy domofon, też pan nie będzie znał (...).

– Czego?

– Dnia ani godziny – wyjaśnił ponuro Metody (...). – Zdrowych i wesołych

(*Noelka*: 29).

Styl ten charakteryzuje również umiejętność splatania nierzadko dość wyrafinowanych odwołań intertekstualnych (M4, S2) z mową codzienną:

Poruszył się i zabolalo go w dole kręgosłupa. Bardzo mocno.

Uchylił usta.

- Gutta cavat lapidem non vi, sed saepe cadendo – wyrzekł słabo.
- Horacy (...). Ignasiu, jesteś beznadziejny.
- O cóż ci chodzi, Milu? (...) Po prostu spadłem z drabiny, jeśli dobrze pamiętam (Noelka: 88).

W ostatnich tomach komponent komiczny ulega jednak stopniowej atrofii, a intertekstualizm staje się drażniącą manierą, szczególnie w wykonaniu Ignacego Borejko, który co prawda od zawsze posiadał w zanadrzu łacińskie cytaty i przysłowia na każdą okazję, lecz w *Neojezycjady* wtrąca je w niemal każde zdanie.

Reasumując, można orzec, że unikalna, hybrydalna narracyjnie formuła cyklu, która zapewniła mu cztery dekady nieprzerwanego powodzenia u czytelników, obecnie powoli się wyczerpuje. *Jeżycjada* stopniowo traci swój unikalny, światotwórczy, silnie angażujący czytelnika emocjonalnie styl, oparty na zręcznym połączeniu sentymentalizmu ze zróżnicowanym typologicznie humorem (połączenie to wyznaczało rytm narracji i otwierało jej zakończenia, zapewniając regularną fluktuację dramaturgicznych „górn i dolin”). Wątki cyklu rozrosły się nadmiernie, wskutek czego ogromnie skomplikowała się nie tylko chronologia, ale i psychologia bohaterów. Prosta fabuła stała się irytująco powtarzalna, identyczna struktura epizodów zaczyna nudzić, a dydaktyzm jest tym mniej przekonujący, im bardziej natrętny. Przykład ewolucji tej sagi pokazuje, że jedną z największych trudności budowania pro-prosumenckich opowieści serialowych jest wycucie najwłaściwszego momentu, aby je zakończyć, zanim ostatecznie opuszczą je czytelnicy.

Netnografia

Główną sieciową przestrzenią spotykania się fanów *Jeżycjady* jest forum (założone przez fanów; <http://www.renifer.nstrefa.pl/jezycjada/forum/>), w przypadku którego trudno mówić o wspomaganiu fanowskich produkcji przez autorkę czy wydawcę (M1, S1). Konkursy ogłaszane na forum są prawdopodobnie organizowane przez samych wielbicieli. W momencie prowadzenia badań odnośniki do wątków konkursowych już się nie otwierały; otrzymywaliśmy komunikat, że strony nie istnieją. Nie wiadomo zatem do końca, jakiego rodzaju były to konkursy. Poza tym trudno mówić o ewentualnym wykorzystywaniu materiałów konkursowych przez twórców (M1, S2; M1, S3).

Podobnie rzecz wygląda w przypadku publikacji fanowskich opowiadań związanych ze światem *Jeżycjady* (M1, S1). Pojawiają się one na forum rzadko – w trakcie badań natrafiono właściwie na jeden wątek związany z tym tematem (<http://www.renifer.nstrefa.pl/jezycjada/forum/viewtopic.php?t=1895&sid=f6e8c7fc18947af06e761ebff74d3517>). Fani nie są inspirowani do tworzenia własnych produk-

cji, rozbudowywania świata przedstawionego w ulubionych książkach, a mimo to zdarza im się podejmować takie działania, bowiem oprócz fanfikcji zakładają wątki na forum, gdzie rozmawiają chociażby o miejscach, w jakich lokowałyby przygody książkowych bohaterów (na przykład dom Borejków jako dom własnej babci).

Na forum miłośnicy przedstawiają różnorodne postulaty, chociażby swoje typy związane z obsadą filmową *Jeźycjady* (patrz: <http://www.renifer.nstrefa.pl/jezycjada/forum/viewtopic.php?t=152> czy też <http://www.renifer.nstrefa.pl/jezycjada/forum/viewtopic.php?t=1231>). Publikują również prośby do „Pani Małgosi” związane na przykład z konkretnymi postaciami (<http://www.renifer.nstrefa.pl/jezycjada/forum/viewtopic.php?t=1183>). Zauważyliśmy jednak brak odzewu ze strony autorki, nie publikuje się też jej ewentualnych odpowiedzi z innych miejsc internetowych.

Na oficjalnej stronie Małgorzaty Musierowicz znaleźć można ilustracje, w tym do okładek kolejnych części serii. Grafiki owe nie są jednak umieszczone z intencją do wykorzystywania przez fanów (M1, S1). Funkcjonująca za to na stronie księga gości jest miejscem spotkania nie tylko wielbicieli, ale i autorki z miłośnikami (zob. Ilustracja 7.). Musierowicz rozmawia z nimi na najróżniejsze tematy, dziękuje za miłe słowa, wyjaśnia, dlaczego nowa książka „pisze się” tak długo i jeszcze nie została opublikowana.

Ilustracja 7. Księga gości na oficjalnej stronie Małgorzaty Musierowicz



Źródło: <http://musierowicz.com.pl/kontakt.html>

W przypadku *Jeźycjady* daje się zauważyć brak oficjalnego fanpejdża na Facebooku (M2, S1), funkcjonuje jednak strona założona przez fanów. Co ciekawe, na serwisie tym dość często zamieszcza się odnośniki do strony wydawcy. W opisywanym serwisie społecznościowym informacje i komentarze dotyczą głównie książek Musierowicz. Pojawiają się także wiadomości o organizowanych (na przykład przez wydawcę) konkursach (zob. Ilustracja 8.).

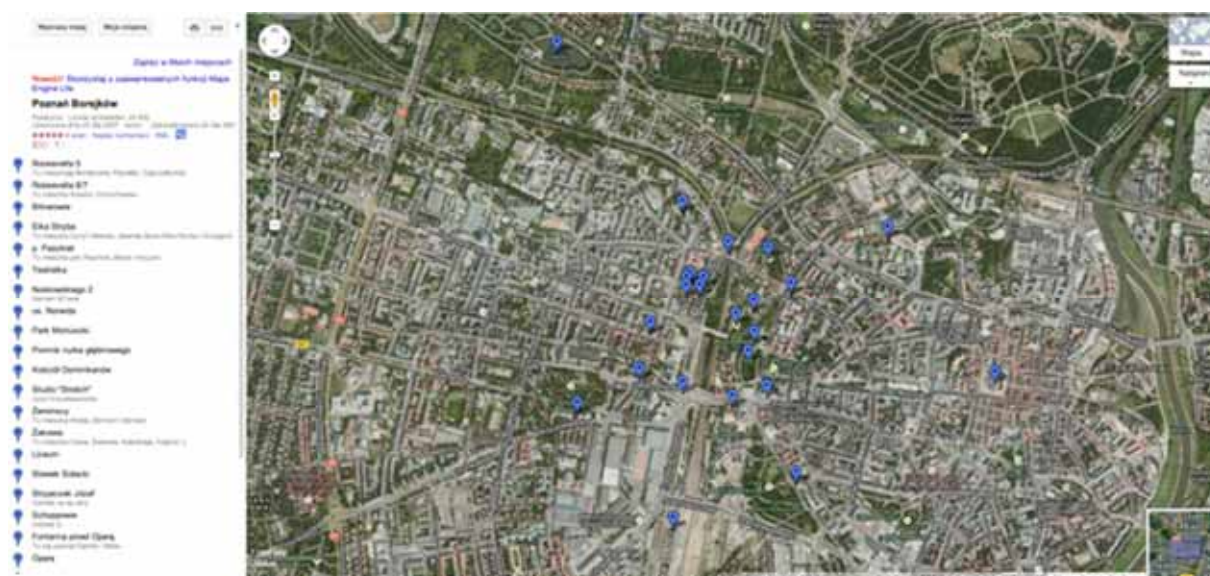
Ilustracja 8. Konkurs ogłaszany na fanowskim fanpejdżu (Facebook) *Jeżycjady*



Źródło: <https://www.facebook.com/pages/Je%C5%BCycjada-Ma%C5%82gorzaty-Musierowicz/83272337442?fref=ts>

Publikowane są też odnośniki do zdjęć, pokazujących, jak w rzeczywistości wyglądają miejsca opisywane przez autorkę (linki do serwisu Flickr) oraz do tak zwanej jeżycjadowej mapy (zob. Ilustracja 9.).

Ilustracja 9. Jeżycjadowa mapa



Źródło: <https://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=pl&msa=0&ll=52.411778,16.916027&spn=0.004948,0.014688&z=17&om=1&msid=117849875533356328678.0004384d92578d162ed6c>

W momencie, kiedy fani martwili się, że jeszcze nie ma kolejnej książki, administrator facebookowego profilu podesłał informację od autorki:

Ze strony pani M. „Wasze pytanie, powtarzające się stale, brzmi: „kiedy będzie McDusia”? Nie chcę Was zanudzać, ale odpowiedź jest ta sama: kiedy już ją uznam za gotową. Piszecie, że jest Wam smutno i straszno, że czasy ponure (...). Rozumiem Was, i to jak jeszcze! Nie zapominajcie jednak, że autorzy książek dla dzieci i młodzieży żyją w tych samych czasach i warunkach(...). Stąd zwłoka w produkcji książek pogodnych”.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=167449303302244&id=83272337442).

W toku analizy zauważyliśmy, że chociaż Musierowicz jest pozytywnie nastawiona do interakcji z fanami i chętnie dyskutuje z nimi w księdze gości na swojej stronie (potrafi także przekazać informacje administratorom fanpejdza), to jednak nie motywuje wielbicieli do samodzielnych działań. Większość ich aktywności związanych z „uzupełnianiem” publikacji książkowych jest wynikiem wspólnych poszukiwań lub samodzielnej inicjatywy.

Cykl *Żaby i anioły* Katarzyny Grocholi

Analiza treści

Katarzyna Grochola (ur. 1957), polska pisarka i dziennikarka, jest autorką sztuk teatralnych i telewizyjnych, opowiadań oraz – jak do tej pory – jedenastu poczytnych powieści popularnych zaliczanych do gatunku romansu. Sławę zapewniła jej powieściowa tetralogia *Żaby i anioły*, która opowiada o perypetiach Judyty Kozłowskiej – porzuconej przez męża trzydziestokilkulatki z nastoletnią córką Tosią, początkowo załamanej, a potem odnajdującej prawdziwą miłość w osobie Adama i zaczynającej wraz z nim nowe, szczęśliwsze życie. Na tetralogię składają się następujące tytuły:

- *Nigdy w życiu!* (2001),
- *Serce na temblaku* (2002),
- *Ja wam pokażę!* (2004),
- *A nie mówiłam!* (2006).

Rozwinięcie literackiego cyklu stanowią dwa pełnometrażowe filmy fabularne, których scenariusze Grochola współtworzyła wraz z doświadczonymi scenarzystami – kolejno Iloną Łepkowską i Cezarym Harasimowiczem: *Nigdy w życiu!* (2004, reż. Ryszard Zatorski) i *Ja wam pokażę!* (2006, reż. Denis Delić). Oprócz wyżej wymienionych wykorzystaliśmy w badaniu autobiografię Grocholi *Zielone drzwi* (2010). Autorka opisuje w niej między innymi, jak powstawała jej druga powieść – *Nigdy w życiu!*, czyli pierwszy tom cyklu o Judycie zatytułowanego później *Żaby i anioły*. Powieść ta nieoczekiwanie stała się bestsellerem i katapultowała autorkę ku sławie najpopularniejszej polskiej pisarki popularnej. Wykorzystaliśmy również teksty zamieszczone na stronie pisarki <http://www.grochola.pl/> oraz na podstronie jej aktualnego wydawcy – Wydawnictwa Literackiego: <http://grochola.wydawnictwoliterackie.pl/>.

Warto zwrócić uwagę, że od czasu sukcesu cyklu o Judycie Grochola zaczęła pojawiać się często w telewizjach śniadaniowych i udzielać niezliczonych wywiadów; zatańczyła nawet z gwiazdami w dziewiątej edycji popularnego programu TVN, stając się multimedialną celebrytką. Wydawnictwo Literackie traktuje ten fakt jako ważny czynnik promocji jej pisarstwa, zamieszczając na swojej podstronie takie newsy jak: „Katarzyna Grochola została Ambasadorem podopiecznych Warszawskiego Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami!”, „Katarzyna Grochola popłakała się na ślubie córki!” czy „Sienkiewicz w spódnicy, pisarka ku pocieszeniu serc – Katarzyna Grochola była gościem Joanny Racewicz w *Kobiecym punkcie widzenia*. Zobacz relację”. Niedawny (maj 2013) ślub znanej głównie jako „córka Grocholi” dziennikarki i pisarki Doroty Szelałowskiej, w której niejedna czytelniczka chciałaby zapewne widzieć pierwowzór Tosi, córki Judyty, z Adamem Sztabą, kompozyto-

rem i jurorem muzycznych *talent shows*, stał się wydarzeniem towarzyskim opisanym przez wszystkie plotkarskie magazyny i portale internetowe (patrz na przykład: http://www.pudelek.pl/artukul/53678/sztaba_chce_wydac_pol_miliona_na_wesele/).

Pierwszy tom cyklu *Żaby i anioły* został napisany bez zamysłu serialowości (M4, S1) jako zamknięta całość fabularno-narracyjna wedle klasycznego proppowskiego wzorca narracyjnego, prowadzącego bohaterkę od utraty mężczyzny i w konsekwencji majątku, stabilizacji życiowej tudzież osobistego szczęścia aż do odzyskania przez nią wyżej wymienionych dzięki pozyskaniu nowego mężczyzny.

Napisałam *Przegryźć dżdżownicę*, która została wydana i miała świetne recenzje, w związku z tym nikt tego nie zauważył.

Oprócz Ani Magdziarz, która zaproponowała mi współpracę najpierw z GRACJĄ, potem z MARIĄ CLAIRE, potem z PANIĄ.

Pisałam artykuły np. *Seks z hydraulikiem*. Oraz wywiady ze znanymi ludźmi. Oraz opowiadania. Czasem pod pseudonimem Anna Borsuk lub Anna Wiewiór (...).

Pewnego dnia komputer mi wyczyścił twardy dysk.. Straciłam nieodwołalnie wszystko, co tam było – całą bazę danych, potrzebnych mi do odpowiadania na listy.

Mogłam sobie napisać zupełnie coś nowego.

Więc napisałam książkę *Nigdy w życiu*”

(<http://www.grochola.pl/zyciorys-1.html>).

Przy podpisywaniu umowy, takiej, jakiej debiutant właściwie mógł się spodziewać, próbowałam coś utargować.

– Czy powyżej dziesięciu tysięcy egzemplarzy mogę mieć dziesięć groszy więcej od książki?

Spojrzeni na mnie z wielkim zdumieniem.

– Dziesięć tysięcy? Czy pani nie wie, że teraz bestsellerem jest książka, która sprzedaje się w pięciu tysiącach? Jakiego nakładu się pani spodziewa? (...)

– Myślę, że sprzedaje się w stu tysiącach co najmniej – powiedziałam, a oni spojrzeli na mnie, chyba jednak jak na idiotkę. I zgodzili się na te dziesięć groszy więcej powyżej dziesięciu tysięcy (...).

A potem okazało się, że *Nigdy w życiu!* jest bestsellerem

(*Zielone drzwi*: 151).

Zakwalifikowanie gatunkowe *Żab i aniołów* jako romansu nie budzi zastrzeżeń, ale warto zwrócić uwagę, że cykl równie dobrze pozwala się przypisać do nurtu pop-psychologicznej literatury konsolacyjnej w wariacie *narrative* („pisarka ku pokrze-

pieniu serc”). Należy przy tym zwrócić uwagę, że utrzymany jest w nietypowej jak na romans stylistyce humorystycznej gawędy. Zgodnie ze słownikową definicją tego gatunku wywodzi się on z wygłaszanych w okolicznościach towarzyskich opowiadań ustnych, dlatego dziedziczy takie ich cechy, jak swobodny styl, luźna kompozycja, bezpośrednie zwracanie się do czytelników czy liczne dygresje. W tego rodzaju narracji akcentowane są indywidualne cechy mowy osoby opowiadającej, zwykle skonkretyzowanej jako wiarygodny świadek opisywanych wydarzeń, odwołujący się do innych wiarygodnych świadectw i relacji. Takim właśnie narratorem jest w *Żabach i aniołach* Judyta, a jej styl jest tożsamy z autorskim „stylem Grocholi”, którego blade zaledwie odbicie można odnaleźć w ekranizacjach jej powieści.

Gawęda, często wiązana w cykle łączone osobą narratora i stylistyką, skupia uwagę odbiorcy na samym sposobie opowiadania, nie zaś na fabule. Służy temu zarówno wyraźne nakreślenie ram sytuacyjnych narracji, jak i stosowanie zabiegów opóźniających prezentację fabuły, takich jak chociażby wprowadzanie dygresji, w które szczególnie obfitują *Żaby i anioły*. Wskutek tych zabiegów fabuła przybiera postać luźno powiązanych sekwencji zdarzeń o małym stopniu spójności, będąc dla narratora pretekstem do wypowiedzania „ogólnożyciowych” refleksji, sentencji, przysłów i porzekadeł (por. Bachórz, Kowalczykowska 2002). Z tego właśnie narracyjnego aspektu gawędy rodzi się konsolacyjny wymiar pisarstwa Grocholi, której opowieści czytelnicy uznają za „świetne na doła”, podkreślając, że jak żadna inna, autorka ta potrafi zręcznie połączyć tragiczny i komiczny wymiar opowiadanych przez siebie „życiowych” historii, w których każdy może znaleźć odbicie własnych przemyśleń i przeżyć.

Światotwórczy, pro-prosumpcyjny charakter (M4, S1) pierwszego tomu *Żab i aniołów* wykreowało właśnie wypracowanie przez Grocholę rozpoznawalnego, autorskiego stylu literackiego, który wyróżniają przede wszystkim liczne anegdoty, wplatanie w akcję głównie poprzez wątki bohaterów drugo- i trzecioplanowych. Przybierają one postać komicznych, a niekiedy tragikomicznych dygresji:

Mańka wróciła późno, bo szczepiła osiem psów u jednego pana. Wypełnia te książeczki – a tam jest napisane: imię psa. To pyta, jak się pies nazywa.

– Bobik.

Drugi też Bobik. I trzeci. I czwarty. I piąty.

Mańka w przeciwieństwie do mnie nie dziwi się specjalnie, od kiedy została wezwana do jednej pani na szczepienie kota i obcięcie pazurów u psa. Pojechała, staruszcza otworzyła drzwi i na wstępie poinformowała, że pies ją, Mańkę, pogryzie – jak syna nie ma, a kot sobie właśnie poszedł w cholerę. Ale czy przy okazji nie mogłaby, znaczy Mańka, obciąć jej paznokci w prawej ręce, bo sobie

nie daje rady. Zapłaci jak za psa. Mańka wyjęła swoje przyrządy do manicure i obcięła babci paznokcie u prawej ręki. Wzięła jak za psa.
No więc dzisiaj Mańka delikatnie przy ósmym psie zapytała, dlaczego wszystkie nazywają się Bobik. Czy to nie jest troszkę mylące.
A właściciel na nią spojrział jak na idiotkę i powiedział:
– Bo ja jestem Bobik. Jerzy Bobik.
Na coś takiego stać tylko faceta
(*Nigdy w życiu!*: 26).

Wprowadzanie tego rodzaju wielowarstwowych dygresji umotywowane jest po pierwsze bogatym życiem towarzyskim Judyty, która posiada ogromną liczbę znajomych oraz znajomych znajomych, a ponadto faktem, że bohaterka zawodowo zajmuje się odpisywaniem na listy czytelników w redakcji pewnego czasopisma i tym samym ma okazję „pożyć cudzym życiem”. Grochola nie ukrywa, że ten wątek ma charakter autobiograficzny:

Znajoma Mojej Mamy powiedziała, że Prószyński szuka redaktorki do działu listów i że ona, ewentualnie, mnie zaprotęguje. I Prószyński, nie zważając na mój brak studiów, spotkał się ze mną (...). Dał mi parę listów, na które miałam odpowiedzieć. Odpowiedziałam.

Przeczytał.

– Zatrudniam panią – zdecydował.

I moje życie zmieniło się.

Odpisywałam na listy. Zupełnie jak Judyta w *Nigdy w życiu!* I dokładnie na takie:

- co robić, jak się nie wie, co robić (...),
- jak znaleźć pracę,
- jak się robi haft angielski,
- jak się pruje haft angielski,
- jak się pielęgnuje pelargonie (...),
- jak zrobić operację plastyczną: nóg, oczu, podbródka, ucha, uda oraz brzucha,
- jak wytłumaczyć żonie, żeby nie robiła operacji plastycznej: nóg, oczu, podbródka, ucha, uda oraz brzucha,
- jak wytłumaczyć żonie, żeby zrobiła operację plastyczną nóg, oczu... itd. (...)
- jak się zdrowo żywić, ale bez warzyw, bo są wstrętne,
- czy można mieszkać pod linią wysokiego napięcia,
- czy wierzyć wróżce,
- kiedy będzie koniec świata,
- czy koniec świata będzie w 2000 roku (...),

– co sędzę osobiście o książce, wydanej w Niemczech, o tytule nie do powtórzenia, która co prawda nie była tłumaczona na polski, ale jest o... itd. (...)

Czytelnicy prosili też redakcję o:

- kontakt z Harrisem lub innym uzdrowicielem,
- o parę tysięcy na samochód, lodówkę, wykończenie domu, mieszkanie dla córki, wyjazd na urlop,
- o interwencję u prezydenta w sprawie niesprawiedliwego wyroku sądowego, który przyznał jednak rację sąsiadowi w Pudliszkach Górnych i zasądził grzywnę wysokości 200 zł na rzecz sąsiada,
- o skontaktowanie się z córką/synem/mężem/żoną i wytłumaczenie synowi/mężowi/żonie/ teściowej, że nie ma racji (...),
- napisanie artykułu, żeby ludzie nie wierzyli w sprawiedliwość, bo jej nie ma,
- napisanie artykułu, żeby ludzie zrozumieli, że świat jest piękny, to nie będzie wojen,
- śpiwór dla syna, który jedzie do Szwecji, bo może w redakcji jest jakiś zbędny,
- spowodowanie, żeby koty nie sikały na wycieraczkę w bloku 3c m. 9 przy ulicy Solnej (...)

(*Zielone drzwi*: 151).

Wskutek kultywowania tej stylistyki w *Żabach i aniołach* mnożą się wątki paralelne i poboczne (M4, S2). Zbliża to narrację cyklu do modelu *open-ended*, w którym szczególnie istotne jest opóźnianie rozwiązania, między innymi poprzez komplikowanie intrygi, uzupełnianie głównego wątku i tworzenie dla niego paraleli (w takiej roli wobec pary Judyta-Adam występują na przykład rodzice Judyty, a także jej przyjaciele – Ula i Krzyś), chociaż w tym przypadku nie dochodzi do takiej ich rozbudowy, aby któryś z nich mógł zająć miejsce wątku głównego, co notorycznie zdarza się w przypadku „tasiemców” telewizyjnych (choćby *Pierwsza miłość*).

Gawędziarski styl Grocholi, stanowiący niewątpliwie atrakcję jej fabularnie banalnych, konsolacyjnych i eskapistycznych romansów ustrukturyzowanych według schematu „kobieta traci mężczyznę – kobieta zyskuje nowego, lepszego mężczyznę” został niemal całkowicie unicestwiony wskutek przekładu na film pełnometrażowy, w którym nie ma miejsca na mnożenie bohaterów dziesiątkami ani na zbyt rozbudowane monologi i dialogi. Z oryginału pozostała w nim głównie fabuła, czyli banalna historia miłosna, w związku z czym powstało sporo wolnej narracyjnej przestrzeni, którą można byłoby wykorzystać do rozbudowywania „świata”. W *Nigdy w życiu!* wypełniła je ekspozycja wymarzonego przez bohaterkę domku na wsi i cudownej mocy duchowego uleczenia, jakie płynie z życia na łonie natury, zaś w drugiej części – *Ja wam pokażę!* – również scen erotycznych między parą głównych bohaterów. „Świat”

ten jednak nie jest ani na tyle bogaty, ani też interesująco zwizualizowany, żeby jakościowo zrównoważyć utratę pro-prosumentckiego stylu, a tym samym tak charakterystycznego dla powieści Grocholi, a wysoko cenionego przez jej czytelników, komizmu.

Kolejną przeszkodę dla prosumentckiej serializacji bestselleru stanowiły zasady gatunkowej dramaturgii (M4, S2). W pierwszym tomie kanonicznym, napisanym jako dzieło zamknięte, nastąpiła taka ekspozycja świata przedstawionego oraz głównej bohaterki, którą trudno było później zmodyfikować. Już bowiem w finale pierwszej powieści, *Nigdy w życiu!*, nastąpiło dramaturgiczne i fabularne rozwiązanie cyklu: bohaterka ułożyła swoje życie na nowo w wymarzonym domu i z przeznaczonym jej przez Opatrzność mężczyzną u boku. Ani domu, ani mężczyzny nie można jej już było odebrać w kolejnych powieściach, ponieważ klóciłoby się to z obowiązującą w świecie romansu ideą „platońskich połówek”.

Tym samym producenci znaleźli się w pułapce dramaturgicznej: raz wprowadzonego rozwiązania akcji nie można przecież odraczać w nieskończoność, aby stworzyć pełnoprawny cykl. Ile razy Judyta może tracić i ponownie odzyskiwać swego mężczyznę idealnego, realizując wymogi „górn i dolin” napięcia w *open-ended series*, aby ich związek pozostał dla czytelników/ widzów emocjonujący i wiarygodny? Rozstania takie nie mogą mieć poważnego powodu, ponieważ Adam, ucieleśniający fantazję o kochanku doskonałym, jest człowiekiem pozbawionym jakichkolwiek wad, a zerwanie z błahych powodów stawiałoby z kolei idealny charakter jego związku z Judytą pod znakiem zapytania. We wszystkich częściach cyklu wybierane jest jednak owo rozwiązanie, szczególnie nieprzekonujące w ekranizacji *Nigdy w życiu!*, gdzie w klimaksie dochodzi do dramatycznego zerwania tylko dlatego, że Adam z niejasnych dla widza powodów nie dokończył zdania. W tej sytuacji zrezygnowano z adaptacji dwóch kolejnych tomów cieszącego się przecież powodzeniem literackiego cyklu, pozwalając bohaterom filmu (w odróżnieniu od powieści) w finale drugiej części wziąć ślub, który ma markować klimaktyczne rozwiązanie. Grochola również rozstała się z Judytą po zaledwie czterech tomach, nie proponując żadnego rozwiązania tej historii, najwyraźniej w przekonaniu, że z tą opowieścią i tymi bohaterami nic więcej nie da się już zrobić (sprawia to między innymi, że problemy z chronologią charakterystyczne dla *open-ended series* nie ujawniają się w *Żabach i aniołach* zbyt wyraźnie).

Prosumentycznemu potencjałowi cyklu *Żaby i anioły* zaszkodziło zatem przede wszystkim to, że pierwszy tom kanoniczny został napisany jako opowieść zamknięta (M4, S1; M4, S2). Główną bohaterkę można byłoby uratować dla otwartej narracji, gdyby romantyczna dramaturgia pierwszego tomu nie zdefiniowała jej jako tej, która już odnalazła „swoją prawdziwą połówkę”, co odebrało tej postaci jakąkolwiek możliwość rozwoju. Dopiero Ilona Łepkowska jako wytrawna scenarzystka „tasiemców” zdołała otworzyć w ekranizacji *Nigdy w życiu!* inną furtkę dla konfliktu fabularnego

niż drobne nieporozumienia między Judytą a Adamem. Oto do Judyty próbuje wrócić skruszony mąż marnotrawny, do czego w powieściach nigdy nie dochodzi. Zaoferowano w ten sposób widzom nie tylko osiągnięcie satysfakcji emocjonalnej poprzez zemstę protagonistki na antagoniście (co zarazem wspiera, jak i osłabia konsolacyjny wymiar opowieści), ale przede wszystkim zapowiedź potencjalnego zwrotu akcji. Judyta co prawda przepędza budzącego litość, oszukanego i wykorzystanego przez kochankę „eksa”, ale pozostaje perspektywa na przyszłość, że być może się rozmyśli, co ma podtrzymywać napięcie dramaturgiczne. I rzeczywiście: w filmie *Ja wam pokażę!* były mąż awansuje na antagonistę wywołującego główny konflikt fabularny. W porozumieniu z nieświadomą podstępnie córką podejmuje kolejną próbę odzyskania byłej żony, a intryga ta dominuje całą drugą połowę filmu.

Uczynienie z „eksa” Judyty antagonisty nie było zamysłem pisarki, lecz zostało wprowadzone przez producentów w celu prosumentyzacji cyklu. Grochola w *Żabach i aniołach* ma bowiem wyraźny problem z posługiwaniem się stereotypami, antytezami i kontrastami (M4, S2), a tym samym z konstruowaniem „czarnych charakterów”, których aktywna obecność jest jedną z charakterystycznych cech *open-ended series*. Widać to nie tylko na przykładzie postaci męża Judyty, ale także jej córki: młodzińczy bunt Tosi przybiera o wiele ostrzejszą formę w ekranizacjach, zwłaszcza w *Ja wam pokażę!* niż w powieściach. Literacki były mąż i jego kochanka zamiast niechęci budzą raczej litość, groteskowy szef koniec końców okazuje się sympatyczny, a nieliczni niemili znajomi pojawiają się zaledwie w kilku pojedynczych scenach. Wypływa stąd krzepiący wniosek, że ludzie generalnie są dobrzy, a ci rzekomo źli są tylko słabi. Mimo to brak wyrazistego antagonisty stanowi poważną wadę każdej opowieści, wszystko jedno, zamkniętej czy otwartej, ponieważ uniemożliwia zbudowanie przekonującego konfliktu fabularnego. Kiedy kontrolę nad *Żabami i aniołami* przejęli profesjonalni storytellerzy, tego rodzaju braki zostały przez nich uzupełnione. Na przykład w ekranizacji *Ja wam pokażę!* wprowadzono pojawiającą się regularnie postać złośliwej koleżanki z pracy, która nie traci żadnej okazji, by „wbić szpilkę” Judycie.

Reasumując, można powiedzieć, że w miarę rozwoju cyklu kolejne jego epizody, zwłaszcza te tworzone we współpracy z doświadczonymi scenarzystami, wzbogacane były o kolejne narracyjne i dramaturgiczne cechy *open-ended series*. Miało to uczynić z *Żab i aniołów* światotwórczy i serialowy tekst pro-prosumpcyjny. Generalnie nie można jednak stwierdzić, że zabiegi te zostały uwieńczone sukcesem, o czym świadczy „eutanzja” popełniona na Judycie przez Grocholę po zaledwie czwartym tomie oraz jeszcze wcześniejsze zamknięcie cyklu w ekranizacjach (ślub bohaterów). Poprzemyśliły zarzuciły próby dalszego rozbudowywania „przygód Judyty”, pozwalając Grocholi pisać, o kim zechce, byle tylko czyniła to „po swojemu”, być może w nadziei, że nauczona doświadczeniem pisarka nie popełni więcej podobnych błędów.

Kolejne jej powieści cieszą się nadal powodzeniem, mimo że – nienajlepiej radząca sobie z dramaturgicznymi wymogami pro-prosumentkich cykli otwartych – Grochola jak dotąd nie próbowała stworzyć drugiej opowieści serialowej. Autorka ewidentnie woli kultywować swój autorski, gawędziarski styl narracji w dziełach zamkniętych, takich jak *Osobowość émy* (2005), stanowiąca próbę wprowadzenia bohatera zbiorowego (ośmioro przyjaciół), *Trzepot skrzydeł* (2008) – tragiczna opowieść o kobiecie katowanej przez męża, *Kryształowy Anioł* (2009) opowiadający o perypetiach Sary, bohaterki nieco podobnej do Judyty, ale bardziej komicznej z powodu totalnej niezaradności życiowej, czy *Houston, mamy problem!* (2012), którego głównym bohaterem ta „kobieca” pisarka uczyniła... mężczyznę.

Na pewno błędem byłaby identyfikacja głównego czynnika popularności tetralogii *Żaby i anioły* jako szczególnie udanej konstrukcji romansowej fabuły. Jest ona nie tylko banalna, ale wręcz nieudolna, głównie z tego powodu, że autorka wykazała się nieumiejętnością zawiązania, podtrzymania i rozwiązania konfliktu fabularnego. Za fenomen popularności pisarstwa Grocholi odpowiada przede wszystkim jej autorski styl, zręcznie łączący tragizm i komizm, łzawą konsolację z językowym „słuchem” i dowcipem. Nie nadaje się on zupełnie do przekładu na inne media. W filmach ta główna atrakcja wersji literackich *Żab i aniołów* ginie, a dodatkowo w kolejnych częściach serii spada napięcie, które próbuje się galwanizować przez zapowiedzi ponownego połączenia Judyty z mężem i rozdzielenia z kochankiem. Te zabiegi nie są jednak w stanie zamaskować faktu, że właściwa opowieść nieodwołalnie zakończyła się już w pierwszym tomie. W kolejnych pisarka, nie mając pomysłu, jak rozwijać *de facto* zakończoną już fabułę, próbowała jeszcze silniej nasycać tekst anegdotycznymi dygresjami osnutymi wokół coraz to innych drugo- i trzecioplanowych postaci, które są coraz słabiej wyeksponowane i zaczynają się mylić czytelnikowi. W tej sytuacji Grochola była zmuszona do dokonania „eutanzji” swojej najbardziej znanej bohaterki.

Autorka do dziś jednak z sukcesami pisze w stworzonym przez siebie stylu, zapręgając do pracy nad nim także odbiorców, których prosi na swojej stronie o nadsyłanie jej inspirujących anegdot:

Dookoła nas zdarza się mnóstwo dobrych rzeczy: komuś odnalazł się pies, mąż się uśmiechnął i ucałował choć nie robił tego od dawna, lekarz znalazł czas żeby nas przyjąć choć już nie było miejsc, ktoś się uśmiechnął, dziecko nas rozbawiło do łez, ktoś nam pomógł bezinteresownie. Zapraszam serdecznie wszystkich, którzy chcą się podzielić CZYMS DOBRYM, NIESPODZIEWANYM, NIEOCZEKIWANYM, CZYMS CO UMILIŁO IM DZIEN. Nie musi to być nic wielkiego (...). Obok jest na to miejsce, wystarczy kliknąć (...). Ucieszy mnie każda dobra wiadomość. Czekam (<http://www.grochola.pl/kronika-25.html>).

Analiza treści

W przypadku filmu Patryka Vegi *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* zaznaczyć na wstępie należy, że, biorąc pod uwagę jego wymiar dramaturgiczny oraz fabularny, można uznać, iż kinowa kontynuacja przygód polskiego superbohatera – Hansa Klossa – kryje w sobie duży potencjał światotwórczy i pro-prosumpcyjny. Tekst powyższy realizuje bowiem wszystkie wstępne założenia postawione przed transmedialnym opowiadaniem popkulturowym (M4, S1):

- jest elementem dłuższej serii dramaturgicznej (kontynuuje, wyjaśnia i dopowiada wątki z serialu *Stawka większa niż życie*),
- opiera się zarówno na kreowaniu mocno zarysowanej i wyrazistej postaci głównego bohatera (agenta J-23), jak i otaczającego go świata, będącego w tym przypadku odtworzeniem realiów szpiegowskiej rzeczywistości II wojny światowej,
- jest to tekst sprzyjający paratekstualizacji poprzez szereg nawiązań, odniesień i rozszerzeń, jako że zarówno sam serial, jak i film Patryka Vegi zawierają mnóstwo „pustych miejsc”, niedopowiedzeń i przemilczeń domagających się wręcz kontynuacji.

Realizacja powyższych punktów odbywa się przez próbę skonstruowania fabuły filmu *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* na wzór produkcji amerykańskich, co okazuje się zarówno siłą, jak i słabością polskiego filmu (biorąc pod uwagę reakcję krytyki oraz części widowni na uwspółcześnioną historię Klossa).

Obraz zbudowany jest wokół dwóch osi narracyjnych: pierwsza przedstawia losy Hansa Klossa oraz jego sobowtóra – Stanisława Kolickiego (w obu rolach wystąpił oczywiście Stanisław Mikulski) – w okresie lat 70. Prawdziwy Kloss przybywa do Madrytu na pogrzeb wysokiej rangi wojskowego z okresu faszystowskich Niemiec – Otto Skorzeny’ego. Po ceremonii Kloss zostaje porwany przez Güntera Wenera (Daniel Olbrychski), który podejrzewa, że był agent Abwehry to w rzeczywistości polski szpieg znany pod pseudonimem J-23. W trakcie przesłuchania w willi Wenera zjawia się najbardziej zaciekły wróg polskiego agenta z czasów wojny – Hermann Brunner (Emil Karewicz) przeprowadzający brutalne przesłuchanie więźnia. W wyniku zadziwiającego oporu, jaki okazuje przesłuchiwany, Werner i Brunner dochodzą do wniosku, że mają do czynienia z prawdziwym Klosssem. To z kolei otwiera przed nimi szansę odzyskania największego skarbu III Rzeszy, który zaginął w ostatnich dniach wojny, czyli Bursztynowej Komnaty. Okazuje się, że to Kloss właśnie (a właściwie podszywający się pod niego J-23) był ostatnim bliskim współpracownikiem Ericha Kocho

(Jerzy Bończak) odpowiedzialnego za ukrycie komnaty. Werner i Brunner postanawiają wysłać Klossa do komunistycznej Polski, aby ten spotkał się z Kochem przebywającym w celi śmierci w Barczewie i wydobył od niego informacje na temat ukrycia komnaty.

W tym miejscu warto przypomnieć, że przedstawione wyżej wydarzenia rozgrywają się na dwóch płaszczyznach czasowych – przesłuchanie Klossa ma miejsce w Hiszpanii w okresie dyktatury generała Franco, z kolei informacje na temat Kocha i planu ukrycia Bursztynowej Komnaty widz otrzymuje za pośrednictwem retrospekcji, gdzie główne role odgrywają Tomasz Kot (Hans Kloss) i Piotr Adamczyk (Hermann Brunner). Wydarzenia mają tu miejsce w oblężonym przez Rosjan Königsbergu w marcu 1945 roku. W mieście zjawiają się wówczas zarówno Kloss (J-23), jak i Brunner, którzy zostają włączeni do misji wywiezienia z oblężonego miasta tajemniczego ładunku. Obaj bohaterowie mają jednak własne plany co do cennego transportu – Kloss przekazuje informacje o nim pracownikom polskiego wywiadu, licząc, że zdołają oni przesyłać przesылkę. Brunner z kolei zamierza ukraść cenny łup dla siebie.

Oba plany zawodzą, kiedy okazuje się, iż Erich Koch oraz jego współpracownicy – Obersturmbannführer Ringle (Wojciech Mecwaldowski) i Standartenführer Lau (Adam Woronowicz) – chcą ukraść komnatę. Kloss z pomocą Elsy Krause (Marta Żmuda Trzebiatowska), córki dra Krausego (Michał Breitenwald) odpowiedzialnego za zabezpieczenie skarbu, dostaje się do tajnego portu niemieckiego w Pilau, gdzie stara się zatrzymać niemiecką łódź, którą ma zostać wywieziony łup. J-23 zostaje jednak ranny i pojmany przez Armię Czerwoną. Kloss dostaje się do rosyjskiej niewoli, Elsa natomiast zostaje wysłana do obozu, co kończy retrospekcyjny fragment filmu Vegi.

Po powrocie do lat 70., przedstawione zostają dalsze losy prawdziwego Hansa Klossa, który przybywa do Polski. Tutaj dostaje się jednak w ręce PRL-owskich służb specjalnych, wzywających sobowtóra Klossa – Stanisława Kolickiego – aby ten pomógł im w odnalezieniu komnaty, po raz kolejny podszywając się pod byłego wojskowego niemieckiego. Kolicki w pierwszej chwili odmawia, jednakże otrzymując zapewnienie, że w przypadku współpracy będzie mógł odnaleźć zaginioną po wojnie Elsę, postanawia podpisać „lojalkę” i znów stać się agentem J-23. Po odwiedzeniu Kocha w Barczewie, zdobyciu od niego wskazówek co do ukrycia komnaty zawartych w Biblii oraz powrocie do NRD, gdzie czekają na niego Brunner i Werner, Kolicki/Kloss de-szyfruje zakodowaną wiadomość o ukryciu skarbu w latarni morskiej pod Rostoc-kiem. Tam J-23 zostaje zdemaskowany przez Brunnera, który zamierza nareszcie wyrównać swoje porachunki z polskim agentem.

W finałowej scenie dochodzi do potyczki pomiędzy agentami Stasi a Lauem, także zjawiającym się na miejscu ukrycia skarbu. Klossowi udaje się ująć cało ze strzelaniny,

Werner zostaje ciężko ranny, zaś Brunner ucieka. Agenci wschodnich Niemiec wynoszą z latarni skrzynie, w których znajdują się oprawione w złoto... okładki setek wydań *Mein Kampf* Adolfa Hitlera. Bursztynowa Komnata ukryta była bowiem głęboko w murach latarni o czym dowiadują się Lau i Werner na chwilę przed swoją śmiercią (Koch zdążył wcześniej zaminować całe miejsce w razie, gdyby ktoś poza nim odkrył komnatę). Misja J-23 tylko pozornie kończy się jednak niepowodzeniem; Kolicki zdołał wykraść od Brunnera jego słynny dzienniczek, w którym były SS-man zapisał nazwiska wszystkich najważniejszych hitlerowskich zbrodniarzy ukrywających się w Europie i Ameryce Południowej wraz z ich fałszywymi nazwiskami. J-23 ostatecznie odnajduje także Elbę i zabiera ją do Polski.

Fabula filmu Vegi jest niezwykle interesująca z punktu widzenia działań światotwórczych i ma potencjał, który jednakże nie do końca został wykorzystany przez twórców filmu. Bardzo dobrym pomysłem okazało się rozbicie historii na dwa porządki czasowe – ten „aktualny” (datowany na lata 70.) oraz „przeszły” (przypadający na zmierzch II wojny światowej). Zabieg ten pozwala producentom na wprowadzenie nie jednego, ale dwóch światów mogących stać się podstawą dla pro-prosumpcyjnych działań odbiorców. Co więcej, sama fabuła otwiera przed potencjalnym prosumentem szereg możliwości dla jej rozwijania i kontynuowania. Pierwsza z tych możliwości kryje się oczywiście w przeniesieniu przygód J-23 do epoki PRL-u.

Z filmu, wprowadzającego zresztą pewne zmiany względem finału *Stawki większej niż życie*, dowiadujemy się, że J-23 po zakończeniu wojny został aresztowany i osądzony za bycie podwójnym agentem (tymczasem w ostatnim odcinku serialu – *Poszukiwany Gruppenführer Wolf* – J-23 po ucieczce z amerykańskiego więzienia powraca do niego jako oficer Ludowego Wojska Polskiego współpracujący z Rosjanami). Zabieg ten otwiera możliwość skonstruowania alternatywnego końca kariery agenta J-23 podszywającego się pod Hansa Klossa. Kolejnym mocno światotwórczym wątkiem w filmie *Stawka większa niż śmierć* okazało się wykorzystanie rozpalającej wyobraźnię historii słynnej Bursztynowej Komnaty stanowiącej bardzo interesującą, z punktu widzenia atrakcyjności fabularnej, wątek popularnej twórczości.

Wobec dwóch powyższych, najsilniejszych w naszym przekonaniu, światotwórczych motywów zawartych w filmie Patryka Vegi, razi znikoma ilość transmedialnych rozszerzeń, które stały się udziałem filmu. Ani przed ani po jego premierze nie pojawiły się żadne znaczące teksty rozwijające wspomniane powyżej wątki. Przygotowanie gry komputerowej, komiksu lub chociażby specjalnych dodatków do wydania DVD z pewnością zwiększyłyby atrakcyjność samej historii i w znacznie większym stopniu zapewniłyby jej prosumpcyjne zainteresowanie. Niemniej jednak, powracając raz jeszcze do „czystego” wymiaru tekstualnego obrazu *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć*, należy powtórzyć, że ma on potencjał światotwórczy. Przy odpowiednim oto-

czeniu, w postaci multimedialnych nawiązań, film mógłby wygenerować bardzo interesujący świat marki *Hans Kloss*.

Jak zostało wspomniane wyżej, *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* zawodzi jako satysfakcjonująca realizacja kryjącego się w nim potencjału światotwórczego, co nie oznacza, że obraz jest całkowicie pozbawiony mechanizmów sprzyjających tego rodzaju zabiegom. Do najważniejszych, z punktu widzenia narracyjnego, rozwiązań mających wygenerować określony świat powiązany z postacią Klossa na gruncie filmu Vegi należą: otwarte zakończenie, nawiązania do innych tekstów współtworzących określony wszechświat danej marki medialnej (w tym przypadku chodzi głównie o serial telewizyjny), transparentność produkcji, interaktywizacja tekstu oraz budowanie swoistej kultury oczekiwania wokół tytułu (M4, S2).

Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć kryje w sobie co najmniej kilka wątków, które nie zostają rozwiązane na gruncie samego filmu, a których kontynuacji można by się domagać. Dwa z nich zostały już wspomniane w poprzednim punkcie analizy. Z Hansem Klossiem okresu II wojny światowej rozstajemy się przy okazji dość dramatycznych okoliczności, w wyniku których dostaje się on w ręce Rosjan. Nie jest jednak do końca wiadome, poza późniejszym wspomnieniem, że został aresztowany i osadzony w więzieniu, jak przebiegały jego dalsze losy. Otwiera to pole nie tylko dla przedstawienia tego konkretnego wątku historii J-23, ale i – być może nawet jeszcze bardziej interesującego – motywu odnalezienia się Koliczkiego w nowej, PRL-owskiej rzeczywistości. Film ponownie podszyła nam jedynie pewne sugestie, że były agent nie jest, kolokwialnie rzecz ujmując, zachwycony nowymi porządkami w ojczyźnie, co stanowi kolejny, przeznaczony do ewentualnego rozwinięcia wątek.

Następnym motywem zasługującym na kontynuację są losy Hermanna Brunnera. Film kończy się sceną, w której widzimy Brunnera oglądającego w telewizji, najpewniej w swoim domu w Argentynie, gdzie się ukrywa, nagrania z udziałem Klossa. Lekko pijany i mierzący do telewizora ze swojego pistoletu SS-man mówi: „Póki żyjesz, Hans, dla nas wojna trwa. A w tej wojnie stawką jest twoja śmierć”. To, chciałoby się powiedzieć, iście hollywoodzkie zakończenie sugerujące, że zło – w postaci Brunnera – powróci, by po raz kolejny stoczyć pojedynek z polskim agentem.

Co ciekawe w samym zakończeniu obrazu twórcy sugerują, że historia rozpoczyna się na nowo. Po zniszczeniu latarni z Bursztynową Komnatą Koliczki wręcza dwóm agentom bezpieczeństwa – majorowi Czubakowi (Piotr Gowacki) i kapitanowi Sosze (Janusz Chabior) – wspomniany dzienniczek Brunnera zawierający dane zbiegłych hitlerowców. Socha, nie wiedząc jeszcze, co znajduje się w dzienniczku, kieruje pytanie do Czubaka zajętego wertowaniem kolejnych stron z wyraźną fascynacją: „Co to znaczy?”. „To znaczy, że J-23 znowu nadaje” – odpowiada Czubak. Ten ukłon w stronę

kultowej już sentencji serialowej ma sugerować, że możemy spodziewać się kolejnych misji Koliczkiego zleconych mu przez nowych pracodawców.

Do podobnego wniosku dojść możemy, patrząc na inne niedomknięte wątki w filmie. Podczas „sekwencji hiszpańskiej”, kiedy obserwujemy Wenera i Brunnera przesłuchujących prawdziwego Klossa, na ekranie pojawia się jeszcze jedna ważna dla fabuły postać. Jest to Martin Bormann (Maciej Ferlak), który zamierza sfinansować projekt zbudowania IV Rzeszy, korzystając z majątku jakim jest Bursztynowa Komnata. Bormann nie pojawia się wraz z Wenerem i Brunnerem w Rostocku, co pozwala myśleć, że jego plany nie zostały ostatecznie zniweczone, zaś zagrożenie ze strony nazistów pozostaje żywe i może doczekać się kontynuacji w postaci kolejnych misji J-23.

Ostatnim wreszcie motywem filmowym mogącym być potencjalnie kontynuowanym jest romans Koliczkiego i Elsy Krause, którzy odnajdują się w finale *Stawki większej niż śmierć*. Ten romansowy trop, jak to zostało już wcześniej wspomniane, może zresztą zostać rozbudowany przez rekonstrukcję losów Elsy po dramatycznym rozstaniu z Hansem w Pilau. Na tle powyższych analiz widać zatem, że twórcy filmu *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* zadbali o to, aby pozostawić po sobie możliwie wiele furtek dla potencjalnych kontynuacji filmu, z czego najważniejszymi wydają się być kontynuacja misji J-23 oraz niezakończone porachunki z jego arcywrogiem – Brunnerem.

W omawianym obrazie stworzono szereg nawiązań łączących nową produkcję z klasycznymi fabułami (serial *Stawka większa niż życie*). Scenarzyści *Hansa Klossa. Stawki większej niż śmierć* – Władysław Pasikowski i Przemysław Woś – postarali się o to, aby w ich projekcie pojawiły się aluzje łatwo rozpoznawalne dla fanów serialu. Najszybciej dają się zauważyć zapożyczenia słowne lub wręcz cytaty pochodzące z wcześniejszej produkcji o przygodach Klossa. Kiedy Brunner spotyka się z Klossem/Koliczkiem w NRD, chcąc przejąć od niego Biblię z zaszyfrowanymi informacjami od Kocho, mierzy do polskiego agenta z pistoletu. Ten z kolei odpowiada mu słowami: „Schowaj pistolet, póki chcę z tobą gadać” (w odcinku serialu zatytułowanym *Edyta Kloss*, któremu Brunner również grozi pistoletem, mówi: „Schowaj pistolet Brunner, schowaj tą pukawkę durniu, dopóki mam ochotę z tobą rozmawiać”). W innej, wspomnianej już wcześniej scenie, kiedy major Czubak mówi za odchodzącym Koliczkiem „To znaczy, że J-23 znowu nadaje”, widać aluzję do ostatniej kwestii pierwszego odcinka serialu brzmiącej niemalże identycznie.

Powiązania między filmem a serialem nie pojawiają się zresztą wyłącznie na poziomie językowym, ale i wizualnym. Jedną z pierwszych sekwencji filmu Vegi jest ujęcie czapki oficera SS zawierającej charakterystyczną trupią czaszkę z dwoma puszczkami. Dokładnie takie samo ujęcie pojawia się także na początku ostatniego odcinka serialu *Stawka większa niż życie*, pod tytułem *Poszukiwany Gruppenführer Wolf*. Należy także zaznaczyć, że bohaterowie *Stawki większej niż śmierć* nawiązują do wyda-

rzeń serialowych, przywołując konkretne postacie lub zdarzenia z wcześniejszego tekstu. Kiedy Werner zastanawia się, w jaki sposób zdemaskować przesłuchiwanego Klossa, Brunner podsuwa mu pomysł sprawdzenia charakteru pisma przesłuchiwanego więźnia z próbką pisma agenta J-23, która pozostaje w dyspozycji niejakiego Stedke.

Sturmführer Stedke to osoba pojawiająca się między innymi w pierwszym odcinku serialu. Jego fabuła koncentrowała się na staraniach zdemaskowania Klossa/ Koliczkiego przez skonfrontowanie charakteru pisma prawdziwego Klossa z Koliczkiem. Warto odnotować również, że ewentualna dekonspiracja Klossa w filmie Vegi ma być możliwa dzięki wykorzystaniu tej samej kartki, która pojawiła się w serialu (Brunner otrzymuje ją od Stedke). Na skrawku papieru znajdują się słowa: „Wygrałeś Stedke. Cieszę się, że udało mi się trochę wam przeszkodzić. Zrobiłem to dla mojej ojczyzny. Jestem Polakiem. Hans Kloss”. Dla widza nie znającego serialu ten wątek filmowej *Stawki* może wydawać się niejasny, ale tym silniej wiąże on i uzależnia nową produkcję od telewizyjnego poprzednika.

Wymienionych wyżej kilka tropów, które odnaleźć można w filmie Patryka Vegi, wskazuje, że *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* zawiera w sobie pewne transmedialne nawiązania (w największym stopniu do serialu telewizyjnego). Ich odkrywanie może stanowić dodatkową przyjemność dla najbardziej zaangażowanych widzów. Nie oznacza to jednak, że produkcja ta wyczerpuje swój potencjał w tym zakresie. Jak już zostało wspomniane, przedstawiona fabuła domaga się rozwinięcia i powiązania z większą liczbą paratekstualnych odnośników. Również te serialowe mogłyby mieć bardziej rozbudowany charakter i w jeszcze większym stopniu iść w ślady estetyki wcześniejszego tytułu (brakuje zwłaszcza nawiązań w warstwie muzycznej do ikonicznej już niemalże aranżacji Jerzego Matuszkiewicza).

Zwykło się uważać, że poważna współczesna produkcja filmowa (a ambicją bycia takową miał film *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć*) nie może się obyć bez przygotowania odpowiednich materiałów zakulisowych, wyjaśniających tajniki produkcji filmowej. Zwłaszcza kino popularne upodobało sobie ten rodzaj transparentności twórczej, jako kolejny potencjalny obszar dla promocji określonych tytułów (M4, S2). Warto jednak podkreślić, że zachodnie realizacje estetyki typu *making of* urosły już niemalże do rangi samowystarczalnej sztuki, stając się wielokrotnie atrakcją nie mniejszą, niż sam seans filmowy. *Hans Kloss* również stara się nie zaniedbać tej swojej „otwartości” względem widza zainteresowanego etapem produkcji, aczkolwiek poziom realizacji przygotowanych na jego potrzeby materiałów pozostawia wiele do życzenia.

Naturalnym „ekosystemem” dla tego rodzaju bonusów są wydania DVD i Blu-ray poszczególnych filmów, gdzie umieszczone zostają materiały z planów, wywiady z twórcami i aktorami, komentarze do filmu, różnego rodzaju materiały promocyjne

itd. Szczegółową analizą wydania DVD/ Blu-ray filmu *Hans Kloss* zajmiemy się w następnej kolejności, tutaj chcielibyśmy jedynie odnieść się do wybranego elementu tychże nośników, jakim są właśnie owe – mające na celu ujawnić tajniki filmowej produkcji – dodatki.

Za najważniejszy i najbardziej pożądany materiał odsłaniający kulisy produkcji danego tytułu uchodzą zazwyczaj komentarze umieszczane na wydaniach DVD/Blu-ray. To za ich pomocą ekipa filmowa wyjaśnia – w odniesieniu do każdej ze scen – wszystkie interesujące aspekty związane z „robieniem” filmu. *Hans Kloss* zawiera tego rodzaju bonus w postaci komentarza Patryka Vegi. Podkreślić należy, że materiał ten został przygotowany starannie i interesująco; reżyser wyczerpująco opisuje kolejne lokacje filmowe (jak willa Wenera), rekonstruuje sceny batalistyczne oraz zależności pomiędzy postaciami i odgrywającymi je aktorami (ciekawie wypada tutaj między innymi opowieść Vegi o realizacji sceny spotkania młodego Klossa z Ingrid Heisser graną przez Annę Szarek). Chociaż przygotowany materiał jest bogaty, to jednak warto byłoby pomyśleć przy okazji podobnej produkcji o dodaniu punktu widzenia innych postaci istotnych dla realizacji projektu – zwłaszcza komentarze Mikulskiego i Karewicza mogłyby znacznie wzbogacić, a przy tym uatrakcyjnić wydanie DVD, przez uwzględnienie uwag żywych legend serii przygód Klossa.

W wydaniach zachodnich komentarze aktorów często nie mają charakteru „dokumentalnego” (jak komentarze reżysera bądź scenarzysty), ale oddają raczej charakter pracy na planie przez anegdoty produkcyjne i zakulisowe oraz „prywatne” ciekawostki. Mimo wspomnianych braków zaznaczyć należy, że przygotowany komentarz Patryka Vegi spełnia swoją funkcję i stanowi ciekawy dodatek do wydania. Gorzej niestety wypadają w tym aspekcie inne materiały starające się zrekonstruować etapy powstawania filmu. Jak już zostało wspomniane, wydania DVD/ Blu-ray okazują się prawdziwą skarbnicą bonusowych materiałów, na które składają się krótkie filmy dokumentalne typu *making of*, wywiady, gagi z planu itd. W wydaniu *Hansa Klossa* tego rodzaju atrakcji zupełnie zabrakło; z wyjątkiem trzech bardzo krótkich, bo trwających około dwie minuty, wywiadów z Patrykiem Vegą, Tomaszem Kotem i Martą Żmudą Trzebiatowską. Trudno owe materiały uznać za element zwiększania transparentności względem określonego produktu. Raczej są to bardziej rozbudowane zwiastuny, zawierające kilka pobieżnych uwag reżysera i aktorów, posiadające minimalną dawkę informacji na temat produkcji. Zdecydowanie zabrakło tu bardziej pogłębionego materiału, który w sposób chronologiczny zrekonstruowałby etapy powstawania obrazu. Poza reżyserskim komentarzem widz otrzymuje znikomą wiedzę o tekście, co nie sprzyja oczywiście potencjalnemu głębszemu zainteresowaniu się projektem.

Wspomnieliśmy na wstępie niniejszej partii opracowania, że *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* oferuje widzowi interaktywizację wyjściowej historii. Niestety

opiera się to wyłącznie na zaproponowaniu odbiorcy, w ramach wydania DVD, możliwości obejrzenia filmu z komentarzem reżysera. Zabrakło tutaj umieszczenia materiałów niewykorzystanych, wspomnianych wcześniej bardziej rozbudowanych bonusów czy też scen alternatywnych. W zasadzie konsument otrzymuje bardzo ograniczoną możliwość wielokrotnego seansu, który zamyka się w prostym wyborze: film oryginalny lub z komentarzem reżysera. Braki te częściowo nadrabiają dwa zwiastuny (*teaser* i *trailer* główny) oraz cztery spoty telewizyjne.

W kwestii realizacji założeń tak zwanej kultury oczekiwania – to znaczy budowania zainteresowania określonym produktem przez udostępnianie szeregu materiałów promocyjnych przed premierą (M4, S2) – *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* jest całkiem rozbudowaną, jak na polskie warunki, propozycją. Już na etapie produkcji twórcom towarzyszyły ekipy filmowe zbierające informacje o projekcie. Krótkie materiały z planów/premiery ukazały się na antenie TVP (<http://www.youtube.com/watch?v=-virlGrqq94>) oraz w stacji TVN (<http://www.youtube.com/watch?v=qLQGxMUWmU>). Dodatkowo na oficjalnym kanale YouTube dystrybutora filmu – Kino Świat – można było znaleźć szereg materiałów promujących film, na przykład wywiady ze Stanisławem Mikulskim oraz Piotrem Adamczykiem, które – co niezrozumiale – nie znalazły się na wydaniu DVD (<http://www.youtube.com/watch?v=cpQtysyOg4w&list=PL2BCB5837F141A5D4>).

Osobną uwagę należy poświęcić formie nadanej dwóm zwiastunom filmu – krótszemu (*teaserowi*) oraz głównemu. Funkcja, jaką spełniać ma *teaser* została dobrze opisana w ramach studiów nad tą formą twórczości audiowizualnej. Wskazuje się, że celem *teasera* jest „nęcić” (ang. *tease*) potencjalnego odbiorcę, nie ukazując mu jednak żadnych szczegółów odnośnie produkcji. *Teaser Hansa Klossa* z pewnością spełnia ten wymóg; trwający niewiele ponad trzydzieści sekund materiał skupia się na wizerunku głównego bohatera zakładającego mundur oficera Abwehry, przeplatając tę sekwencję co bardziej widowiskowymi fragmentami filmu. Główny *trailer* – którego zadanie polega już na przedstawieniu bardziej spójnej historii potencjalnemu konsumentowi – został także przygotowany według najlepszych wzorców hollywoodzkich. Dynamiczny montaż, wykorzystanie podniosłej muzyki zawierającej elementy chóru, wreszcie dramatyczne hasło zawarte w końcówce materiału – „W tej wojnie stawka jest większa niż śmierć” – i końcowe główne motto promocyjne filmu – „Legenda powraca” – wpisują się we wspomniany wcześniej mechanizm kultury oczekiwania. Twórcy *Hansa Klossa* mogą pochwalić się zatem całkiem obfitym i przemyślanym zestawem materiałów promocyjnych w pełni realizującym funkcję podsycania napięcia wobec określonego tytułu (M4, S2; M5, S1).

Na koniec analizy przyjrzelśmy się opisywanemu filmowi z perspektywy alternatywnych/rozbudowanych technik sprzedaży (M5, S1). Najbardziej istotnym elemen-

tem okazują się tutaj edycje filmu na DVD/ Blu-ray. Producenci nie zadbali bowiem o bardziej wyrefinowane otoczenie dla ich produktu, jak chociażby specjalna reedycja serialu na DVD/Blu-ray czy szereg oryginalnych paratekstów. Pozostaje zatem przyjrzeć się w jaki sposób zostało przygotowane wydanie DVD i na ile realizuje ono potencjał światotwórczy filmu (M4, S2).

Wersja DVD została opracowana w formie tak zwanego bookletu, to znaczy dołączenia do płyty opakowania o charakterze książki, na łamach której znaleźć można kilka dodatkowych informacji o filmie. Wydanie książkowe otwiera zatem krótkie streszczenie obrazu, połączone z równie krótkim tekstem, będącym analizą fenomenu postaci Klossa w polskiej kulturze. Z artykułu dowiadujemy się o przeszłości serii, jej początkach w Teatrze Telewizji oraz, rzecz jasna, kontynuacji w postaci serialu. Tekst przedstawia także kulisy „Klossomanii” w krajach byłych republik radzieckich i w pozostałych częściach świata, akcentuje też rolę swoistego „rytuału”, jakim było oglądanie oryginalnych epizodów serialu.

Ciekawe wydaje się również to, że autorzy artykułu mocno pozycjonują fenomen Klossa w orbicie innego fenomenu szpiegowskiego, tym razem już globalnej popkultury, czyli Jamesa Bonda. Sam tytuł tekstu – „Każdy ma swojego Bonda” – oraz wzmianka o pierwszym filmie serii przygód 007 (*Dr No*), który miał zainspirować współautora postaci Klossa – Andrzeja Szypulskiego – nakazuje postrzegać film *Hans Kloss* przez pryzmat marki związanej z angielskim superszpiegiem. Skoro obrano sobie tak znamienity, pod względem bogactwa paratekstualnego kosmosu, wzór, dziwi dość oszczędny sposób opracowania wydania DVD filmu Vegi.

Poza wspomnianym artykułem znajdziemy tutaj jedynie krótkie sylwetki bohaterów oraz biografie aktorów. Biorąc pod uwagę bogate dziedzictwo marki *Hansa Klossa*, wydanie DVD mogłoby zaczerpnąć z ogromnego archiwum serialowo-komiksowego, przywołując – zwłaszcza młodym odbiorcom – szereg materiałów z wyjściowego dla filmu źródła. Zawodzi w tym względzie również, o czym była już mowa, zawartość samej płyty DVD.

Poza wspomnianym już komentarzem reżysera oraz standardowym dla tego nośnika dostępem do wybranych scen, otrzymujemy w ramach dodatków: zwiastun główny filmu, *teaser*, *trailer*, spoty TV, opisane już krótkie wywiady z aktorami i reżyserem oraz dział Nowości DVD. Ten ma służyć promocji kolejnych tytułów dystrybutora (*Iron Sky*, *Lęk wysokości*, *Seksualni niebezpieczni*, *Łowcy głów*). Wydanie DVD pozostawia zatem zdecydowany niedosyt w kwestii bogactwa oferowanych dodatków, co zamyka *Hansa Klossa* pod kątem jego potencjału rynkowego w obszarze mało atrakcyjnym dla kolekcjonerów filmów DVD.

Netnografia

Analiza społeczności wirtualnych odnoszących się do tekstu *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* skłania do wniosku, że producenci udostępniają bezpłatnie treści związane z filmem, ale nie z myślą o ich kreatywnym wykorzystaniu (M1, S2; M1, S3). Są to bowiem materiały zachęcające do obejrzenia, relacje aktorów lub ewentualnie te z planu. Producenci zdecydowanie nie skorzystali z możliwości, jakie oferują serwisy społecznościowe (M2, S1; M2, S2).

Na oficjalnej stronie filmu (<http://kloss.pl/>) widnieje odnośnik do fanpejdza na Facebooku (<https://www.facebook.com/stawka>), w tej chwili (19 listopada 2013 roku) brak jednak po nim śladu. Istnieje natomiast strona na Facebooku założona przez fanów (<https://www.facebook.com/HansKloss2012?fref=ts>), lecz była ona aktywna tylko od 17 marca do 15 kwietnia 2012 roku i można tam znaleźć zaledwie kilka informacji. W dodatku nie są to wiadomości, które – pomimo faktu, że fanpejdż prowadzony jest przez wielbicieli – mogłyby wzbudzać ewentualne działania prosumpcyjne. Strona prowadzona tak krótko, z niewielką liczbą fanów, jest ewidentnie stroną amatorską założoną w związku z premierą filmu, ale bardzo szybko zamkniętą z niewyjaśnionych przyczyn.

Forum znajdujące się w serwisie Filmweb jest właściwie tylko miejscem wyrażania opinii na temat obrazu. Nie znajdziemy tam dyskusji o ewentualnym dopisywaniu własnych historii ani rozmów, podczas których miłośnicy omawiają alternatywne zakończenia *Hansa Klossa*. Da się również zauważyć brak dyskusji o gadżetach, nietypowych formach sprzedaży czy kolekcjonerskich edycjach. Fani dyskutują głównie o tym... jak bardzo film jest kiepski i nieporównywalny w stosunku do kultowego serialu. Krytykowana jest gra aktorska, fabuła, punktowane są nieścisłości w nawiązywaniu do serialu, zwraca się uwagę na beznadziejną charakteryzację itp. Dyskusje mają charakter negatywny, a wielbiciele często spierają się o to, co nie podobało im się bardziej, z rzadka zauważając pozytywne akcenty lub twierdząc, że film był naprawdę dobry.

Wątki zwracające uwagę na pozytywne strony filmu wydają się mieć charakter prowokacyjny, jak na przykład *8/10*, którego autor pisze w pierwszej wiadomości „Warto zobaczyć” i spotyka się z negatywnym odzewem oraz kilkoma opiniami krytycznymi wskazującymi na plusy i minusy filmu:

A ja dylemat mam. Na początek minusy. Po pierwsze – w filmie nic nie ma z klasycznej "Stawki...". Rzecz jasna była to rzecz praktycznie awykonalna – ale tytuł zobowiązuje. Fajnie że był Bruner, fajnie że był list z pierwszego odcinka, niemniej wrzucenie paru gadżetów i starych aktorów jak dla mnie nie wystar-

czało. No i ci starzy aktorzy są tacy dosłownie i w przenośni, to także nieco przeszkadzało. Sporo było błędów logicznych, takich chociażby jak sam oryginalny Kloss we współczesnych czasach - wszyscy go szukają od dziesiątków lat a on zwyczajnie przyjeżdża taksówką na zlot. Piękne kobiety, które są tylko zapychaczem. Sumarycznie wyszedł fajny film przygodowy, ale "wow" nie ma. Choć trzeba przyznać, że film duuużo ponad poziom ostatnich polskich produkcji.

Plusy: o ile Kloss-Kot jest taki sobie, to Bruner-Adamczyk: rewelacja. Nawet to świńskie spojrzenie i akcent w "no co ty, Hanss..." wyszło mu po prostu idealnie. Druga perełka: Piotr Głowacki, czyli kapitan Sobczak z "80 milionów" już jako major. No tego gościa i jego uśmieszku w "Obiecuję! Jak Boga Kocham..." po prostu nie można nie lubić. Do tego fajna akcja, rewelacyjne dialogi i niczego sobie scenografia – znaleźć tak kopiące dwusuwowy z naklejką DDR to było raczej niełatwe. Efekty specjalne oprócz walącej się latarni bez zarzutu.

Podsumowując – w końcu można obejrzeć polski film rozrywkowy bez żenady. Brawo i duży plus!

<http://www.filmweb.pl/film/Hans+Kloss.+Stawka+wi%C4%99ksza+ni%C5%BC+%C5%9Bmier%C4%87-2012-623521/discussion/8+10,2005006>).

Blogowe materiały dotyczące filmu *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* okazują się być zaledwie pojedynczymi wpisami umieszczanymi przed premierą (<http://tematy.blox.pl/Blox/szukaj/hans+kloss.+stawka+wi%C4%99ksza+ni%C5%BC>). Miały one charakter krótkich zapowiedzi, czasami bez komentarza autorskiego, na temat pojawienia się nowej produkcji, albo były to recenzje zwracające uwagę na charakter zależności między starym serialem a nowym filmem.

Analiza treści

Film Leszka Dawida *Jesteś Bogiem* – przedstawiający losy trójki muzyków współtworzących legendarną Paktofonikę (hip-hopowy polski zespół muzyczny) – z pozoru znajduje się na antypodach zarysowanego w przypadku *Hansa Klossa. Stawki większej niż śmierć* potencjału światotwórczego. O ile Kloss bezapelacyjnie wpisywał się w trzy wyróżnione warunki stawiane tekstom pro-prosumpcyjnym, o tyle przyporządkowanie *Jesteś Bogiem* owym wymogom wydaje się bardziej problematyczne. Jednakże, w trakcie analizy obraz Dawida okazał się światotwórczy w nie mniejszym stopniu, niż opisany film o polskim superszpiegu.

Niemniej jednak, zaznaczyć na samym wstępie należy, że pojęcie światotwórczego (M4, S1; M4, S2) potencjału w przypadku historii Paktofoniki różnić się będzie od tego wyprowadzonego przy okazji przygód agenta J-23. Kolejno:

- *Jesteś Bogiem* można uznać za tekst stanowiący element serialu popkulturowego, jeśli przyjmiemy, iż konsumpcja tego filmu powinna odbywać się z uwzględnieniem dorobku muzycznego Paktofoniki oraz książki *Paktofonika – przewodnik Krytyki Politycznej* Macieja Pisuka, na podstawie której powstał scenariusz do obrazu,
- w warstwie narracyjnej film Dawida, podobnie jak *Hans Kloss*, kreuje pewnego rodzaju unikatowy świat przedstawiony, jakim są realia polskich blokowisk lat 90. Silnie zarysowani bohaterowie – Piotr „Magik” Łuszcz (Marcin Kowalczyk), Sebastian „Rahim” Salbert (Dawid Ogrodnik) oraz Wojciech „Fokus” Alszer (Tomasz Schuchardt) – zwiększają atrakcyjność subkulturowej rzeczywistości hip-hopu tamtego okresu,
- *Jesteś Bogiem* to bardzo dobrze opracowany – pod względem paratekstualizacji – tekst filmowy, który poza przyjemnością płynącą z odbioru odsyła widza do dodatkowych materiałów rozszerzających kontakt z ową marką.

Film Leszka Dawida nie jest prostą historią dokumentującą kolejne etapy powstawania Paktofoniki, ale raczej wielowątkową fabułą rozgrywającą się na wielu płaszczyznach, dla których wspólną kłamrą jest osoba Magika i blokowo-hip-hopowa rzeczywistość przedstawionego okresu. Obraz rozpoczyna się sceną pochodzącą z rekonstrukcji ostatniego koncertu PFK (skrót od Paktofonika) odbywającego się w katowickim Spodku w marcu 2003 roku już bez udziału Magika, który popełnił samobójstwo w roku 2000. Scena koncertu spina całą historię przedstawioną na ekranie.

Ta historia rozpoczyna się pięć lat wcześniej. Na początku widz poznaje Fokusa oraz Rahima. Wojciech Alszer trafia właśnie do technikum elektronicznego w Katowi-

cach-Bogucicach, gdzie – słuchając na kasetowym walkmanie Base Attack i Scootera – zajmuje się nauką wyrabiania narzędzi. W szkolnej toalecie poznaje Magika. Tak rozpoczyna się jego fascynacja polskim hip-hopem i osobą samego Magika będącego wówczas członkiem zespołu Kaliber 44. Tymczasem Sebastian „Rahim” mieszka w podkatowickim Mikołowie, gdzie jedyną alternatywą dla przaśnej ramówki polskiej telewizji staje się dla niego amerykański hip-hop upowszechniany przez MTV. Rahim rusza do Katowic, aby poznać swojego idola – Magika. Kiedy ten rozstaje się z Kalibrem w 1998 roku, postanawia razem z Rahimem i Fokusem przygotować nowy materiał. Dawid pokazuje wszystkie najważniejsze szczegóły z początku „oficjalnej” działalności Paktofoniki, jej pierwszy koncert, kontakty z pierwszym „menadżerem” – Krzysztofem „Kozakiem” Kozą (Piotr Nowak) – wreszcie spotkanie z Gustawem Zakrzyckim (Arkadiusz Jakubik), dzięki któremu dojdzie do wydania pierwszej płyty Paktofoniki o nazwie „Kinematografia”. Na drugim biegunie Dawid pokazuje wydarzenia z życia prywatnego Magika, jego związek z Justyną (Katarzyna Wajda), narodziny dziecka, rozstanie, wreszcie problemy finansowe i tragiczną samobójczą śmierć.

Fabula *Jesteś Bogiem* krąży zatem wokół kilku punktów dramaturgicznych, ale nie zawsze są one jasne dla odbiorcy zupełnie nieznanego historii Paktofoniki. Zwłaszcza znajomość przeszłości Magika w zespole Kaliber 44 i jego twórczość z tamtego okresu wydaje się tutaj istotnym nawiązaniem, którego uzupełnienie pozostawia się widzowi chcącemu dokładniej zrozumieć wydarzenia filmowe (M4, S2). Nie można zapominać także, że *Jesteś Bogiem* – pomimo faktu, iż stawia w centrum akcji i podąża głównie za jednym bohaterem (Magikiem) – ma w istocie bohatera zbiorowego, jakim jest cały zespół Paktofoniki. Dalsze losy Rahima i Fokusa nie zostają zasygnalizowane, film kończy się, jak to już zostało zauważone, sceną ostatniego koncertu PFK bez udziału Magika, co symbolicznie zamyka działalność zespołu. Śledzenie dalszej kariery dwójki bohaterów pozostaje wyborem widza, który może – zainteresowany światem hip-hopu – sięgnąć po przykłady dalszej działalności muzycznej Fokusa i Rahima.

Duży potencjał światotwórczy wiąże się ze sposobem pokazania w filmie subkultury hip-hopowej oraz realiów stojących za jej popularnością. Twórcy szczegółowo odtworzają środowisko polskich blokowisk, klubów muzycznych czy wreszcie lokalnego światka muzycznego, z jego zaletami, ale i wadami. Ten, na pierwszy rzut oka przaśny, styl blokowych mieszkań i ich mieszkańców stanowi kontrast dla świata hip-hopowców starających się w owej przaśności i bylejakości wyartykułować swój własny głos. Hip-hop wreszcie, jako subkultura odnosząca się nie tylko do muzyki, ale też sposobu bycia/ubioru, zdobywa w filmie Dawida doskonałą manifestację po raz kolejny zachęcając do zainteresowania się światem tej odmiany muzyki. Maciej Pisuk

(autor scenariusza) w filmie dokumentalnym zawartym na płytach DVD/ Blu-ray stwierdził:

Myślę, że historia Paktofoniki, historia tego pokolenia ma wartość wyjątkową, wartość symboliczną. Wiąże się to ze specyfiką tego pokolenia. Ludzi, którzy jako pierwsi wkraczali w dorosłość już w wolnej Polsce. Ich sukces lub klęska nabiera dla nas wszystkich wartości symbolicznej.

Wszystkie te elementy sprawiają, że *Jesteś Bogiem* zyskuje swoisty hip-hopowy styl przejawiający się zarówno w tematyce filmu, jego estetyce oraz sposobie formalnej organizacji („brudnej” i undergroundowej; ostry montaż, rozchwiana kamera).

W ramach założeń wstępnych zaznaczone zostało, że dobry tekst prosumpcyjny operuje fabułami nastawionymi na posługiwanie się stereotypami, jasnymi kontrastami i antytezami (M4, S2). W tym aspekcie *Jesteś Bogiem* nie wydaje się tak bardzo jednoznaczny. Nie jest to prosta fabuła o „wyzwalającej” sile hip-hopu, pozwalającego dorobić się trójce bohaterów fortuny i zyskać sławę. Film ten rzadko przywołuje jednoznacznych moralnie bohaterów (może poza wyjątkiem Krzysztofa Kozy, który zostaje przedstawiony wprost jako osobnik żerujący na talencie Paktofoniki). Pomimo ambiwalencji towarzyszącej właściwie wszystkim bohaterom Dawida, świat *Jesteś Bogiem* wydaje się być potencjalnie pro-prosumpcyjny właśnie ze względu na opisany doskonale zrekonstruowany hip-hopowy styl.

Jesteś Bogiem realizuje szereg strategii mających wywołać emocjonalne zaangażowanie konsumentów oraz wzbudzić w nich zainteresowanie (M4, S2). Za najważniejsze należy uznać: pozostawienie pustych miejsc do wypełnienia przez widza, oferowanie odbiorcy szeregu tekstów wyjaśniających kulisy produkcji, interaktywizację tekstu filmowego, wreszcie przygotowanie swoistej ARG będącej jednakże czymś więcej niż tylko materiałem promującym film.

„Otwartość” *Jesteś Bogiem* w kwestii fabularnych punktów wyjścia dla dalszego obcowania widza z wyjściową marką została już zasygnalizowane wcześniej. Nabywca zainteresowany tematem może sięgnąć po dokonania Kalibra 44 czy kolejnych projektów Fokusa i Rahima. Sam obraz nie posiada otwartego zakończenia, jak już wspomnieliśmy, klamrą dla historii jest ostatni koncert Paktofoniki, co nie oznacza jednak, że zamknięta jest sama historia. Można ją rozwijać, śledząc dalsze ewolucje polskiego hip-hopu. O tym, że przedstawiona w filmie rzeczywistość okazała się aktualna dla odbiorców, świadczą nie tylko wyniki finansowe filmu, ale i wzrost zainteresowania Paktofoniką po premierze.

Możliwe, że duża część zainteresowania obrazem była efektem przemyślanej kampanii promocyjnej towarzyszącej filmowi Leszka Dawida. O ile opisany wyżej *Hans*

Kloss stanowi przykład nader skromnej realizacji pod względem dokumentowania etapów powstawania dzieła, o tyle *Jesteś Bogiem* może pochwalić się bogatszym zestawem podobnych rozszerzeń. Na uwagę zasługuje w pierwszej kolejności audiokomentarz mogący towarzyszyć widzowi podczas seansu. Na potrzeby *Jesteś Bogiem* swoje uwagi zaproponowali: reżyser (Leszek Dawid), scenarzysta (Maciej Pisuk), autor zdjęć (Radek Ładczuk) i producent (Jerzy Kapuściński). Nie są to oddzielne komentarze każdego z filmowców, ale zapis dialogu między nimi w trakcie śledzenia kolejnych scen.

Należy przyznać, że materiał został przygotowany bardzo profesjonalnie i rzeczowo: każdy z gości opowiada o wybranych elementach obrazu, ze swojej perspektywy omawiając kwestie aktorskie, muzyczne, scenograficzne czy historyczne (nawiązujące do wydarzeń będących podstawą poszczególnych scen). Komentarz stanowi bardzo ciekawy materiał dla osób zainteresowanych powstawaniem *Jesteś Bogiem*, a jego atrakcyjność wzmacnia właśnie ów wielość specjalistów odpowiedzialnych za produkcję. Informacje zawarte w komentarzu znakomicie uzupełniają znajdujący się na płytach DVD/ Blu-ray dokument typu *making of*. Jest to krótki (niewiele ponad piętnaście minut) filmik, proponujący wywiady z ekipą filmową i aktorami. Dystrybutor filmu – Kino Świat – zadbał wreszcie o bogaty zestaw materiałów dokumentalno-promocyjnych na swoim koncie na portalu YouTube (<http://www.youtube.com/user/KinoSwiatPL/search?query=jeste%C5%9B+bogiem>), oferując widzom szereg wywiadów oraz fragmentów samego filmu.

W przeciwieństwie do opisywanego wcześniej *Hansa Klossa* wydanie DVD/Blu-ray *Jesteś Bogiem* próbuje interaktywizować filmowy przekaz. Dzieje się to przez umieszczenie na nośnikach niewykorzystanej w obrazie sekwencji, przedstawiającej wykonanie przez Rahima i Fokusa utworu Paktofoniki *Chwile ulotne* w trakcie pożegnane koncertu. Zdecydowanie zabrakło jednak możliwości obejrzenia samego filmu z wykorzystaniem owej sceny, co wzbogaciłoby seans.

Producenci zadbałi o odpowiednie nagłośnienie swojego tytułu przez szereg materiałów promocyjnych (M4, S2). *Jesteś Bogiem* posiadał dedykowaną stronę internetową, która obecnie nie działa. Na uwagę zasługuje ponadto przygotowanie specjalnego teledysku do tytułowego utworu pod tytułem *Jesteś Bogiem* (w ramach klipu ujęte zostały poszczególne sceny z filmu). Premierze dzieła towarzyszyło również wydanie szczególnego soundtracku zawierającego – poza nowymi aranżacjami utworów Paktofoniki – oryginalną muzykę filmową (autorstwa DJ-a 5:CET), trzy piosenki PFK wykonane przez aktorów (*Nowiny*, *Priorytety*, *Lepiej być nie może*) oraz krótkie fragmenty dialogów z filmu.

Wcześniej zostało wspomniane, że w przypadku *Jesteś Bogiem* możemy mówić o zaistnieniu swoistego zjawiska typu ARG (M4, S2). Nie mieliśmy w przypadku fil-

mu Dawida do czynienia z *Alternate Reality Game* w jej tradycyjnym sensie, ale raczej z ciekawym zabiegiem tworzącym się na styku produkcji filmowej i marketingu. Mowa tu o procesie realizacji sceny ostatniego koncertu Paktofoniki, do której zaangażowano około trzech tysięcy statystów (wśród nich oczywiście fanów zespołu). Ciekawie brzmią wypowiedzi osób biorących udział w realizacji tej sceny, które na pytanie: „Czy bardziej bierzecie teraz udział w koncercie czy kręceniu filmu?” odpowiadały: „W koncercie”. Przedstawiony zabieg jest szczególnie ze względu na zaangażowanie fanów do produkcji filmowej przy jednoczesnym daniu im szansy uczestniczenia w zdarzeniu o pozaprodukcyjnym charakterze (zob. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GmuMmrOXX6E).

Wydanie DVD/ Blu-ray filmu *Jesteś Bogiem* należy uznać za wzorowe na polskim rynku przedsięwzięcie, które nie jest jedynie koniecznym uzupełnieniem produktu filmowego (jak miało to miejsce chociażby w przypadku *Hansa Klossa*) (M5, S1). Jest to przemyślane rozszerzenie finalnego produktu i zaoferowanie widzowi szeregu dodatkowych informacji, zaprezentowanych z wykorzystaniem proponowanej przez film estetyki hip-hopu. *Jesteś Bogiem*, oprócz wspomnianych wydań DVD (w formie booklet) oraz Blu-ray (oba wydania nie różnią się niczym w zakresie oferowanych dodatków), doczekało się także tak zwanego Wydania Specjalnego (dostępnego wyłącznie w salonach Empik). Owo wydanie, poza lekko zmodyfikowaną okładką, zawierało opisaną wcześniej płytę z muzyką filmową.

Wydanie booklet ma formę książki, stanowiącej okładkę dla znajdującej się wewnątrz płyty z filmem. Należy dodać, że materiały umieszczone na „łamacz” książki znakomicie uzupełniły sam obraz. Zgromadzone tu informacje podzielić można na trzy kategorie: budowanie świata przedstawionego w filmie, informacje o produkcji, materiały archiwalne. W skład materiałów pierwszego typu wchodzi chociażby krótki wstęp, który znajdziemy już na pierwszej stronie wydania:

Koniec lat 90., zbliża się milenijny przełom. Pokolenie urodzone pod koniec lat 70. wchodzi w dorosłość. Państwo obiecuje mu świetlaną przyszłość w Unii Europejskiej, rozpoczyna nawet rozmowy akcesyjne, a w '99 wchodzi do NATO (...). Rozwija się Internet, ale po wiedzę wciąż trzeba urządzać wyprawy do biblioteki. Komu się nie chce, całymi dniami może oglądać polską MTV albo kreskówki, bo rozkręca się właśnie Cartoon Network. Reszta, popijając Frugo, może pograć w Quake'a na pececie, choć nowy PC to wciąż spory wydatek. TVP do niedzielnego rosółu zaczyna puszczać „Złotopolskich”, ale i tak cała Polska ogląda „Milionerów” na TVN-ie. Na niespotykaną dotąd skalę odpala konsumpcjonizm (...). Wreszcie można mieć wszystko...

Powyższy fragment ma na celu nie tylko zarysować konsumentowi kontekst historyczny dla opowiadanej historii, to również pierwszy element światotwórczego mechanizmu, wpisującego odbiorcę w określony sposób myślenia, dzięki któremu łatwiej uda się mu zaangażować w wydarzenia filmowe. W kolejnym fragmencie czytamy o wydarzeniach z życia Fokusa i Rahima przed powstaniem Paktofoniki i znajomością z Magikiem. Dodatkowy czynnik światotwórczy stanowią tu, cytowane w kilku miejscach, utwory zespołu, „podawane” w charakterystycznej ramce przypominającej kasetę magnetofonową.

W kategorii materiałów określonych mianem *Informacje o produkcji* odnajdziemy fragmenty recenzji filmu, krótki tekst o przygotowywaniu scenariusza przez Macieja Pisuka, skróconą historię Paktofoniki, wreszcie biografię aktorów, członków PFK i filmografię reżysera. Ozdobą wydania są materiały archiwalne (trzeci ze wspomnianych typów informacji), czyli reprodukcje oryginalnych ilustracji/zapisków Magika. Odbiorcy odnajdą tutaj między innymi szkic Magika do jednego z koncertów Paktofoniki, a także rękopisy do jego utworów *Jestem Bogiem* czy *Nie ma mnie dla nikogo*. Na uwagę zasługuje też zaproponowana przez wydawcę edycji DVD – Edipresse Polska S.A. – swoista estetyka bookletu, która – podobnie jak hip-hopowy styl filmu – stara się w sposobie organizacji materiałów oddać nastrój hip-hopowej subkultury. Mamy zatem tutaj do czynienia z pozornie chaotycznym zestawieniem ze sobą kolejnych informacji oraz stosowaniem czcionek nawiązujących do napisów wykonywanych na murach/blokach.

Na DVD/ Blu-ray – poza wspomnianymi już komentarzem autorstwa czwórki filmowców odpowiedzialnych za film oraz 15-minutowym filmem *making of* – wśród dodatków odnajdziemy opisywany teledysk przygotowany specjalnie na potrzeby filmu, niewykorzystaną scenę, wywiady z Leszkiem Dawidem, aktorami: Marcinem Dorocińskim, Marcinem Kowalczykiem, Dawidem Ogrodnikiem, Tomaszem Schuchardtem oraz członkami Paktofoniki – Rahimem i Fokusem. Znajdziemy tu także zestaw zdjęć, podzielony na dwie kategorie: Z archiwum Magika (gdzie dostępna jest jeszcze większa liczba reprodukcji jego rękopisów) oraz Za kulisami filmu (zdjęcia z planu filmowego). Edycje DVD/ Blu-ray należy ocenić zatem jako bardzo starannie przygotowane wydawnictwa, które na rodzimym rynku prezentują się wyjątkowo okazale.

Netnografia

Przed premierą producenci filmu angażowali fanów, między innymi organizując konkursy (M1, S1). Jeden z nich polegał na tym, że wielbiciele nagrywali film, w którym opowiadali, dlaczego czekają na premierę *Jesteś Bogiem*. Nagranie można było prze-

syłać do autorów programu TVP Weekendowy Magazyn Filmowy lub zamieścić na YouTube.

Jakiś czas przed premierą filmu na kanale (fanpejdżu) facebookowym *Jesteś Bogiem* (<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>; M2, S1) pojawiły się także zdjęcia w wysokiej rozdzielczości, przedstawiające sceny z obrazu. Producenci udostępniając ten materiał (pozwalano również na bezpłatne ściąganie tapet na pulpit), zachęcali miłośników do wykorzystania go w celu stworzenia własnych projektów graficznych (akcja ruszyła na dwadzieścia cztery dni przed premierą; każdego dnia zamieszczano jedno zdjęcie). Najciekawsze prace zamieszczono na fanpejdżu, a ich autorów wymieniono z imienia i nazwiska:

Wychodząc naprzeciw Waszym prośbom zamieszczamy zbiór hi-resowych fotosów do JESTEŚ BOGIEM, w sam raz do graficznych zabaw. Pozostaje pożyczyć Wam ciekawych pomysłów i weny twórczej
(<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>).

Ciekawą inicjatywą na Facebooku był konkurs *Ty też jesteś bogiem*, promujący młode hip-hopowe talenty. Został on zorganizowany wspólnie z portalem hip-hop.pl (<http://hh.pl>). Finalnie do sierpnia 2013 roku odbyło się dwadzieścia edycji konkursu. Zwycięskie materiały w formie teledysków YouTube zamieszczane były na fanpejdżu. Idea konkursu narodziła się przed ukazaniem się DVD z filmem, ale kontynuowana była także później:

NAGRYWASZ WŁASNE KAWAŁKI? CHCESZ, ABY USŁYSZELI CIĘ INNI?
Wspólnie z HIP-HOP.PL zapraszamy do wzięcia udziału w pierwszej edycji akcji "TY TEŻ JESTEŚ BOGIEM" - robimy wielkie przesłuchanie nowych hip-hopowych talentów, w którym to WY będziecie wybierać najlepszych!
(<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>).

Teksty i materiały stworzone przez fanów z pewnością były wykorzystywane jako interesująca zawartość służąca promocji. Mimo to nie znaleźliśmy żadnych informacji o używaniu przez producentów propozycji fanowskich, jako modyfikujących oficjalne teksty (fabułę filmu; M1, S2). Warto zauważyć, że w badanym okresie zaproszono wielbicieli na pokaz filmu i spotkanie z reżyserem, ale miało ono raczej charakter promocji gotowego produktu, a nie konsultacji z miłośnikami (M3, S1). Odnotować trzeba, że przed premierą DVD pojawiły się również bezpośrednie pytania do fanów na temat tego, jakich dodatków oczekivaliby w zbliżającym się wydaniu.

Główna działalność producentów nastawiona na tworzenie społeczności wirtualnej koncentruje się na Facebooku (wspomniany fanpejdż). Na oficjalnym profilu filmu znajduje się link do strony WWW dzieła, niestety serwis już nie istnieje. Kanał facebookowy jest wciąż aktualizowany, co może wynikać z faktu, że przyciągnął on ogromną rzeszę osób zainteresowanych powstającym filmem i zespołem Paktofonika.

Producenci animują społeczność wirtualną skupioną na Facebooku, umieszczając nań liczne materiały oraz organizując plebiscyty i konkursy (M2, S1; M2, S2), na przykład:

- konkurs (odbył się przed premierą filmu) na polubienie posta mającego uświadomić twórcom, czy obraz będzie popularny. Kolejny wpis miał pokazać, że producenci liczą się z miłośnikami i na ich prośbę przyspieszają premierę:

A gdyby tak JESTEŚ BOGIEM wszedł do kin wcześniej? Na przykład we wrześniu... I gdyby Wasze "lajki" pod tym postem miały wpłynąć na decyzję twórców? Ile byśmy ich zobaczyli? 100? 1000? 10 000? Lajkujcie i pokażcie im, że się mylili. Nie czekajcie ani chwili!

(<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>).

Wasz głos się dla nas liczy. JESTEŚ BOGIEM trafi do kin 21 września

(<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>).

- konkurs na limitowaną koszulkę *Jesteś Bogiem* wymagający od uczestników polubienia profilu partnera filmu BTL Bottle Brand,
- akcja rozdawania książek (wzbogaconych o materiały z planu) o Paktofonice:

Plakaty to dopiero pierwsza z niespodzianek, które dla Wam mamy. Od jutra zaczniemy rozdawać nowe, specjalne wydanie książki Macieja Pisuka "Jesteś Bogiem. Historia Paktofoniki" wzbogacone o fotosy z planu, oraz wywiad z reżyserem i autorem scenariusza. A to nie wszystko. Bądźcie czujni

(<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>).

- przed premierą pojawienie się kilku fragmentów filmu oraz trailera; po premierze krótkiego (jedna minuta) filmiku pokazującego jak powstawał *Jesteś Bogiem*,
- wyliczanie informacji o obrazie pojawiających się w innych mediach.

Jedną z najciekawszych inicjatyw skierowanych do fanów filmu była crowdsourcingowa idea zespołowego napisania piosenki jako hołdu dla Magika. W związku z tym,

że wydarzenie miało miejsce na kilka miesięcy przed premierą, być może producenci chcieli wykorzystać utwór w filmie, co jednak finalnie nie nastąpiło. Inicjatywa spotkała się z dużym odzewem, a tekst napisanego wspólnie dzieła dostępny jest w komentarzach do konkursu:

Wielki szacun za wszystkie teksty przesłane do utworu-trybutu dla Magika i PFK. Niektórzy z Was podsyłali całe (rewelacyjne skądinąd!) liryki, ale chcemy, aby rzecz rozbudowywała się stopniowo i była udziałem większej liczby osób. Dlatego też dodajemy do tekstu dwa nowe wersy (gratulacje dla ich autora) i czekamy na propozycje kolejnych. Tylko pls, w komentarzach zamieszczajcie po – maksymalnie – dwie linijki.

Mógłbyś nam chociaż wytłumaczyć

Co "jesteś Bogiem" właściwie znaczy...

Otwarte karty magii, ile zyskasz tyle stracisz

Mentor chorych zjawisk, w których każdy szuka prawdy

cdn

<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>.

Twórcy *Jesteś Bogiem* aktywnie włączyli się w działania *offline* (M3, S1), organizując lub wspierając różne akcje. Jedną z nich było poparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Na orkiestrowej aukcji wystawiono oryginalny scenariusz dzieła oraz bluzę noszoną przez filmowego Magika. Interesującą inicjatywą było również zorganizowanie wycieczki śladami bohaterów filmu. Tuż po premierze, na Facebooku została ogłoszona informacja o tym przedsięwzięciu:

Trzy godziny śladami magicznych [od: Magik!] lokacji to wycieczka, na jaką zapraszamy zwłaszcza tych widzów 3. Międzynarodowego Festiwalu Producentów Filmowych REGIOFUN, którym PFK pulsuje pod skórą: przeważnie zachowują się poważnie, słuchają rad uważnie... i – oczywiście – widać to po nich wyraźnie!

Zacniemy od eksploracji uwarunkowań technicznych warsztatów szkolnych, odbijemy się od – nie tylko muzycznych – możliwości Spodka, poszwendamy po ulicach Bogucic, poczujemy zapach i atmosferę dawnego MEGA CLUBU... Przejdziemy drogami, którymi po Katowicach chodzimy codziennie. Ale tylko ten spacer będzie spacerem po śladach PFK, bowiem naszymi przewodnikami będą kierownicy produkcji filmu: Adam Łukaszek i Michał Skrzeczek. A wraz z nimi masa anegdot z planu.

Czy ta historia naprawdę mogła zdarzyć się gdzieś indziej? Być może... Ale film „Jesteś Bogiem” na pewno mógł powstać tylko tutaj.

Wycieczka 27.10.2012, godz. 11, zaczynamy pod Kinem Kosmos

Zapisy: b.jasiok@csf.katowice.pl

(<https://www.facebook.com/events/424946620876566/?ref=22>).

Kolejne podobne działania to:

- przedpremierowe pokazy filmu, a po premierze liczne pokazy specjalne połączone ze spotkaniami z ekipą i reżyserem (M3, S1),
- włączenie się w pomoc chorej na raka fance (M3, S2):

Pomagamy Marzenie Erm!

Wspólnie z Rahimem i Fokusem postanowiliśmy pomóc Marzenie, która od 2011 roku walczy z rakiem. Walkę wygrywa, ale wciąż potrzebuje pomocy. Poniżej link do aukcji charytatywnej z Wydaniem Specjalnym filmu "Jesteś Bogiem" z autentycznymi autografami Rahima i Fokusa, którzy wsparli nas w tym działaniu.

Jeżeli chcecie pomóc - dorzućcie swoje grosze w licytacji.

Z góry wielkie dzięki!

(<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>).

Patrząc na ogólną wymowę strony facebookowej, stwierdzić można, że producenci filmu, ze względu na poruszaną przezeń tematykę, skupiają się na szeroko pojętej kulturze hip-hop. Na kanale, oprócz informacji o obrazie, znaleźć można wiele postów zawierających teledyski hip-hopowych wykonawców niezwiązanych z *Jesteś Bogiem*. Najwięcej tego typu materiałów zaczęło pojawiać się po premierze kinowej, a przed premierą DVD (między wrześniem 2012 roku a kwietniem 2013 roku).

Na zakończenie warto podkreślić, że producenci wykorzystują fanpejdż do promocji innych swoich przedsięwzięć. Na przykład, kiedy realizowali projekt *Miasto 44*, na Facebooku ogłosili konkurs związany z nowym produktem:

KONKURS. Stań się częścią projektu „Miasto 44”! Zachęcamy do wzięcia udziału w konkursie związanym z nowym filmem twórcy „Sali samobójców”. Wystarczy, że jutro sfilmujecie swoją Godzinę W, a przy odrobinie szczęścia Wasze nagranie może stać się częścią superprodukcji Jana Komasy. Więcej szczegółów szukajcie na oficjalnym fanpage’u „Miasta 44” <https://www.facebook.com/Miasto44> oraz pod linkiem: <http://bit.ly/TwojaGodzinaW>.

Nadchodzi Wasza Godzina W!

Twoja Godzina W

Czy jesteście przygotowani na nadejście Godziny W?

(<http://www.facebook.com/jestesbogiem?fref=ts>).

Analiza treści

Na tle przedstawionych wcześniej filmów *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* oraz *Jesteś Bogiem* należy uznać, że film Piotra Trzaskalskiego *Mój rower* jest przykładem tekstu pozbawionego właściwości pro-prosumpcyjnych. Dzieje się tak dlatego, że obraz:

- nie jest tekstem serialnym ani dającym się serializować,
- nie jest „zainteresowany” budowaniem jakiegokolwiek świata w rozumieniu transmedialnym, do którego zapraszałyby odbiorców,
- pozbawiony jest właściwie jakichkolwiek znaczących paratekstualnych odnośników.

Film przedstawia losy trzech mężczyzn: Włodzimierza Starnawskiego, jego syna Pawła oraz wnuczka Maćka, granych kolejno przez Michała Urbaniaka, Artura Żmijewskiego i Krzysztofa Chodorowskiego. Fabuła filmu koncentruje się na podróży, jaką musi odbyć trójka bohaterów (reprezentujących kolejno trzy pokolenia rodziny) w celu odnalezienia żony Włodzimierza – Barbary (Anna Nehrebecka). Podróż ma tutaj charakter zbliżający do siebie silnie zwaśnionych mężczyzn, którzy – niechętni do okazywania uczuć – w końcu przyznają, że są sobie w gruncie rzeczy bliscy. Film ma zamkniętą strukturę, to znaczy jego kontynuowanie jest w zasadzie niemożliwe, zaś skoncentrowanie się fabuły na jednym, konkretnym motywie – relacjach głównych bohaterów – sprawia, że rozwijanie historii w stronę większego świata (M4, S1; M4, S2) filmowego staje się niepotrzebne.

Mój rower nie mieści się w kategorii tekstu pro-prosumpcyjnego w zakresie technik wzbudzania emocjonalnego podejścia do tekstu (M4, S2). Warto wspomnieć jedynie o dość rozbudowanej strategii marketingowej, której towarzyszyły liczne materiały z planów i wywiady z twórcami, dostępne głównie za pośrednictwem kanałów koncernu ITI (który patronował produkcji filmu; <http://www.youtube.com/user/ITICinema/search?query=m%C3%B3j+rower>).

Warto odnotować również fakt istnienia oficjalnej strony internetowej filmu, zaopatrzonej w działy: Aktualności, O filmie, Bohaterowie, Wideo, Foto, Ekipa oraz Forum. *Mój rower* wydany został na DVD w formie bookletu oraz na nośniku Blu-ray (M5, S1). Oba wydania pozbawione są jakichkolwiek dodatków w postaci materiałów bonusowych. Wydanie typu booklet zaopatrzone jest w standardowe dane na temat produkcji i biografie twórców.

Analiza treści

Pierwsza miłość to polski serial fabularny produkcji Polsatu, kwalifikowany do gatunku opery mydlanej, choć pojawiają się w nim również elementy *mystery* i kryminału (wątek mafijnych porachunków, handlu narkotykami, zaginięcie, zabójstwo).

Pierwszy odcinek został wyemitowany 4 listopada 2004 roku; do chwili obecnej powstało dziewięć sezonów i 1726 33-minutowych odcinków. Poza przerwą wakacyjną nadawane są one od poniedziałku do piątku o godzinie 18:00. Serial jest jednym z najpopularniejszych w Polsce: ogląda go średnio około 3 milionów widzów (dane za: <http://www.pierwszamilosc.polsat.pl/>). Jako przedmiot analizy wybraliśmy 10 pierwszych (1-10) i 10 ostatnich odcinków serialu (1717-1726, z których ostatni zamykał sezon przed przerwą wakacyjną), aby móc odnieść się do przemian w zakresie produkcji, narracji i fabuły, które nastąpiły przez dziewięć lat jego emisji. Analizowaliśmy również streszczenia wszystkich pozostałych odcinków, opublikowane w internetowej bazie filmu polskiego filmpolski.pl <http://www.filmpolski.pl/fp/index.php/1214188>).

Pierwsza miłość realizuje klasyczny wzorzec *open-ended series* (M4, S1; M4, S2) i jako taka jest produktem pracy zbiorowej. Serial miał do tej pory jedenastu reżyserów (Okił Khamidow, Krzysztof Łebski, Paweł Chmielewski, Ireneusz Engler, Dominik Matwiejczyk, Ewa Pytka, Wojciech Beszlej, Jakub Miszczak, Justyna Nowak, Grzegorz Pacek, Jerzy Krysiak) i dwudziestu trzech scenarzystów (Paweł Nowicki, Dominik Gąsiorowski, Grażyna Wilczyńska, Ilona Morusek, Andrzej Staszczyk, Maciej Prykowski, Przemysław Hoffmann, Agnieszka Kruk, Sylwia Pakulska, Mirosław Tomaszewski, Marcin Wysocki, Maura Ładosz, Dominik Matwiejczyk, Monika Zięba, Iwona Strzałka, Andrzej Śliwak, Bartłomiej Szkop, Tomasz Murowany, Adam Cioczek, Beata Deskur, Szymon Krzakowski, Katarzyna Stelmaszczyk, Agnieszka Makowska).

Jego obsadę aktorską tylko w zakresie pierwszo- i drugoplanowych ról stanowi kilkadziesiąt osób; niekiedy jeden aktor występuje w kilku rolach lub odwrotnie – kilku aktorów gra tę samą postać. Dzieje się tak w przypadku jednego z najważniejszych pierwszoplanowych bohaterów serialu, tworzącego (aktualnie rozbitą) parę z Marysią Radosz (Aneta Zajęc), amanta Pawła Krzyżanowskiego: początkowo (w odcinkach 1-60) grał go Mateusz Janicki, a potem Mikołaj Krawczyk (od odcinka 61 aż do chwili obecnej). Aktualnie postać ta zeszła na drugi plan, a czasowo nawet zniknęła z serialu, ale podobno producenci planują ponowną koncentrację na początkowo najważniejszym wątku miłości Pawła i Marysi.

Akcja serialu rozgrywa się głównie we Wrocławiu, zarówno w rzeczywistych, jak i fikcyjnych (na przykład klub BarBarian) wrocławskich lokacjach, okresowo przeno-

sząc się również do fikcyjnej wsi Wadlewo, skąd pochodzi Marysia, do Berlina i jeszcze kilku innych miejsc.

Serial rozpoczyna się jak klasyczna opera mydlana, czyli od zawiązania akcji zogniskowanej wokół wątku miłosnego. Oto maturzystka Marysia Radosz, dziewczyna skromna, cnotliwa i poważnie myśląca o życiu, kochająca zwierzęta i darząca zaufaniem ludzi, wyprowadza się z rodzinnej wsi Wadlewo do Wrocławia, by studiować medycynę. Miasto jest z jej perspektywy metropolią pełną pokus. Już w pierwszym odcinku spotyka mężczyznę, który staje się obiektem jej tytułowej pierwszej miłości – Pawła Krzyżanowskiego. Nieco starszy od niej Paweł jest bardzo atrakcyjny i, jak się okazuje, nie do końca zasługuje na zaufanie. Ukrywa fakt, że wychował się w domu dziecka, a dzieje jego rodziny nie są budujące. Ojciec porzucił go w dzieciństwie, zostawiając wraz z młodszym bratem Mariuszem; matka – alkoholiczka – również nie potrafiła zająć się synami. Mariusz do chwili obecnej mieszka w domu dziecka, gdzie sprawia problemy wychowawcze i brat stale musi wyciągać go z kłopotów.

Paweł w odróżnieniu od Marysi nie jest zbyt uczciwy. Ukończył tylko szkołę zawodową, nie ma stałej pracy, pieniędzy ani kontaktów towarzyskich. Aby wkupić się w łaski lokalnej „złotej młodzieży”, wymyśla sobie fikcyjną biografię: udaje syna zamężnych naukowców, aktualnie mających rzekomo przebywać w Meksyku. Od tej pory żyje w strachu, że mistyfikacja się wyda. Udając playboya, zakłada się z kolegą o to, który z nich jako pierwszy zdoła uwieść „pólsierotkę Marysię” będącą jeszcze dziewicą. Z czasem okaże się, że odziedziczył po matce skłonność do alkoholu. Kiedy sekrety Pawła zaczną wychodzić na jaw, Marysia straci do niego zaufanie, odzyska je, a następnie ten cykl powtórzy się jeszcze wiele razy, gwarantując tej klasycznej *open-ended series* odpowiednią ilość dramaturgicznych „gór i dolin”.

Między parą głównych (przez pewien czas) bohaterów serialu nieustannie piętrzą się kolejne przeszkody. Stale odchodzą oni i wracają do siebie, wiążąc się z coraz to innymi osobami; powracają także konkurenci do ich względów znani z przeszłości. Często czasowo rozdzielają ich nieprawdopodobne, a charakterystyczne dla „tasiemców”, bo powodujące odroczenia i raptowne zwroty akcji, wydarzenia w rodzaju zaginięć, fałszywych przekonań o śmierci, intryg innych postaci czy utrat pamięci. Młodzi zamieszkują ze sobą, biorą ślub, a potem rozwód. Marysia zachodzi w ciążę i rodzi córkę Julię Danutę, lecz kolejne fabularne perturbacje powodują, że nie informuje Pawła, że ten jest ojcem dziecka, co on jednak odkrywa.

Paweł po latach odnajduje swoją matkę Mariolę, której pojawienie się dodatkowo komplikuje jego biografię. Po rozwodzie Marysia wyjeżdża do Berlina, gdzie wiąże się z innym mężczyzną – Hubertem, wikłając się pod drodze w porachunki rosyjskiej mafii (zostaje między innymi porwana). Również i z tym partnerem scenarzyści stale rozdzielają ją i na powrót łączą. Paweł także znajduje sobie kolejne partnerki, wśród

których szczególnie wyróżnia się narwana Anna (Agnieszka Włodarczyk). Oddała ona swój szpik choremu na białaczkę bratu Pawła, a z drugiej strony ma obsesję na punkcie Marysi, byłej żony Pawła. Stara się za wszelką cenę zejść z nim w ciążę, a kiedy to się udaje, na skutek przedawkowania leków mających ją podtrzymywać, roni. Następnie próbuje popełnić samobójstwo, później porywa Julię – wspólne dziecko wyjściowej pary, które jednak oddaje.

Anna cudem przeżywa wypadek samochodowy, po czym... porzuca Pawła i wyjeżdża z miasta, co w serialu jest równoznaczne z wygaszeniem wątku. W końcu także i Paweł wyjeżdża z Polski, a tym samym znika z planu serialu. W ten sposób pierwotnie główny wątek miłosny Marysia-Paweł przestaje być istotny dla fabuły, a uwaga widza zostaje stopniowo przeniesiona na inne postaci. Warto jednak mieć na względzie, że scenarzyści w każdej chwili mogą go reaktywować.

Dłużej aktywny pozostawał wątek wadlewski. W tej wsi pozostali liczni krewni i znajomi Marysi, stający się z czasem ważnymi bohaterami serialu (być może na fali popularności „wiejskich” seriali takich jak *Ranczo*). Widz dowiaduje się, że kilka lat przed wyjazdem Marysi do Wrocławia w tajemniczych okolicznościach zaginęła jej matka – Danuta, a sprawa jej zniknięcia nigdy nie została wyjaśniona. Z czasem wychodzi na jaw, że za tym wydarzeniem mógł stać konflikt na tle miłosnym z przedakcją. Danuta ongiś rywalizowała ze swoją „miastową” siostrą Teresą o względy swego późniejszego męża – wiejskiego weterynarza Jana, ojca Marysi. Teraz w Janie zakochuje się Aneta, lokalna kobieta interesu.

Początkowo jest ona antagonistką rodziny Radoszów i „czarnym charakterem” całego serialu, później jednak pod wpływem uczucia do Jana przechodzi przemianę wewnętrzną, zaczynając nawet matkować Marysi. Aneta ma dorosłego syna Andrzeja, który kiedyś chciał związać się z Marysią, jednak ona nie odwzajemniła uczucia. Jak się okazuje, Aneta i Andrzej byli najprawdopodobniej zamieszani w zaginięcie Danuty. Różni mieszkańcy Wadlewa co jakiś czas przeprowadzają się do Wrocławia i na odwrót, wchodząc w alianse z pozostałymi bohaterami serialu i komplikując w ten sposób wszystkie jego wątki równocześnie.

Marysia, jako świeżo upieczona studentka, zamieszkała we Wrocławiu u swojej ciotki Teresy, której małżeństwo z Markiem właśnie się wówczas rozpadało. Nastoletnia wtedy kuzynka Marysi, Kinga, również miała kłopoty: prowadziła zdecydowanie nazbyt rozrywkowy jak na maturzystkę tryb życia i przejawiała tendencję do wiązania się z dużą liczbą nieodpowiednich mężczyzn. Ten tryb życia zaowocował nieplanowaną ciążą i narodzinami Tomka, którego ojcowie nieustannie się zmieniają (sic!). Teresa po pewnym czasie związała się z ojcem Marysi, będącym z kolei jej pierwszą miłością, a potem z kolejnymi partnerami, w tym także znacznie młodszymi. Teresa i Marek zdecydowali się na rozwód, wracają jednak do siebie i znów zostają małżeństwem.

Teresa zachodzi nawet w ciążę i rodzi córeczkę – kolejną serialową Danutę, po czym wyjeżdża do... Indii, postanawiając zostać tam na zawsze i po raz kolejny rozwieść się z Markiem. Kinga również wielokrotnie zmienia partnerów, rodzi jeszcze jedno dziecko, postanawia wyemigrować do Kanady, w pewnym momencie jednak powraca do serialu, zatem można się spodziewać, że również jej matka może zostać w każdej chwili ponownie przywołana z antypodów.

Kolejny zespół wątków współtworzą liczni (i z odcinka na odcinek coraz liczniejsi) znajomi Pawła i Marysi. Niekiedy wprowadzani są do serialu na tej podstawie, że przypadkowo stali się współlokatorami któregoś ze „starszych” bohaterów w wynajmowanych mieszkaniach. Nowi bohaterowie często wdają się w romanse z kolejnymi postaciami i tym samym trwale powiększają „wielką serialową rodzinę”. Niedawno na tej zasadzie na ekranie zagościło młodsze pokolenie bohaterów: rodzeństwo Ola i Błażej Królowie oraz Mikser, Sabina, Radek, a potem również siostra Radka Patrycja i jej znajomi Mirka i Fabian. Każde z nich „ciągnie” za sobą swoją rodzinę i nowy krąg znajomych, którzy mogą zostać – i niewątpliwie zostaną – wykorzystani do wprowadzania jeszcze nowszych wątków. Wskutek tych praktyk między ostatnimi a pierwszymi odcinkami serialu nie można zauważyć praktycznie żadnej ciągłości fabularnej.

Jak widać z tego pobieżnego i z konieczności fragmentarycznego streszczenia fabuły serialu, produkcja jego scenariusza jest przedsięwzięciem isticie tytanicznym, a opisanie *Pierwszej miłości* jako całości narracyjnej znacznie przekracza możliwości jednej osoby. Analizowane wcześniej *Żaby i anioły* czy *Jeźycjada* są dziełami w pełni kontrolujących ich treść indywidualnych autorek, jedynie incydentalnie wspieranych przez profesjonalnych storytellerów. Jeśli chodzi o *Pierwszą miłość*, jest to klasycznie skonstruowany serial *open-ended*, którego wątki są niesłychanie skomplikowane, nieustannie krzyżując się ze sobą w wysoce niewiarygodnych, a mimo to wielokrotnie powielanych konfiguracjach (M4, S2). Jednak przy takiej długości i rozległości opowieści ich wiarygodność nie ma większego znaczenia. Podobnie jak jeden scenarzysta nie jest w stanie objąć całego jej świata, tak i widz, o ile nawet oglądał wszystkie odcinki, z całą pewnością nie może pamiętać wszystkich meandrów akcji. Ciągłe odwraca się jego uwagę za pomocą nieustannego przeplatania starych i wprowadzania nowych wątków.

Wyjściowym wątkiem głównym był romansowy mezalians w stylu *Wichrowych Wzgórz*: młoda ambitna prowincjuszka i niejasnego pochodzenia podrzutek zakochali się w sobie, ale już w pierwszych odcinkach narosło między nimi wiele przeszkód i konfliktów. Na tym etapie akcji serialu szczególnie ważne było nieustanne opóźnianie jej rozwoju, będące tu głównym narzędziem kreowania napięcia. Dobrym przykładem może być ekstremalna retardacja między odcinkami 599 a 605. W odcinku 599 Paweł został zasypany w gruzowisku w wyniku akcji ratowniczej po wycieku gazu. Je-

go odgrzebywanie trwało do odcinka 605 włącznie, czyli według czasu projekcji ponad tydzień, przy czym Marysia, a wraz z nią widzowie, kilkakrotnie byli przekonywani, że zginął, następnie pojawiała się nadzieja, a w kolejnej scenie sytuacja ponownie zaczynała wyglądać na beznadziejną. Mimo to, cudem wyrwany z objęć śmierci Paweł był zaskakująco krótko leczony, po czym nie tylko nie przejawiał żadnych uszczerbków na zdrowiu wskutek tak dramatycznego wypadku, ale nawet go nie wspominał – wydarzenie to spełniło swoją dramaturgiczną rolę i przestało być potrzebne, zatem zostało „wymazane”.

Wykorzystywane w wyżej opisany sposób zawieszenia, cliffhangery, zapowiedzi, ponawiania i powtórzenia kreują rozwlekłość narracyjną na tyle charakterystyczną dla *open-ended series*, że wśród widzów krążą nawet dowcipy na ten temat, trafnie ujmujące sedno tej strategii: „ – W zeszłym tygodniu w Modzie na sukces był wypadek samochodowy. – No i co? – Nic, dachowali pięć odcinków”. W miarę odchodzenia od wątku miłości Pawła i Marysi opóźnianie rozwoju akcji straciło na znaczeniu, a ona sama zaczęła nabierać dynamizmu, zwłaszcza kiedy pojawiały się w niej elementy kryminalne (na przykład wątek mafii narkotykowej).

Scenariusz *Pierwszej miłości* zawiera wszystkie charakterystyczne typy chwytów dramaturgicznych, kształtowanych przez potrzebę utrzymywania wysokiego poziomu emocji u odbiorców (M4, S2). Najważniejszym środkiem ich budowania są nieustannie nawiązywane i podtrzymywane konflikty fabularne oraz jedynie chwilowe ich wygaszenia. W celu ich maksymalnego mnożenia, pozytywne postaci przyjmują na siebie przejściowo rolę antagonistów i odwrotnie (na przykład Aneta). Bohaterowie będący zaledwie kilka odcinków wcześniej śmiertelnym wrogami mogą stać się sojusznikami, kochankami, rodziną lub najlepszymi przyjaciółmi (Jan i Aneta, Paweł i Marysia). Nierzadko na tym tle pojawia się specyficzny motyw narracyjny, który należałoby określić mianem etycznego: bohater czyni zło, po czym wychodzą na jaw jego prawdziwe motywacje i okazuje się, że w rzeczywistości jest to dobry człowiek, który uczynił to, co uczynił, z dobrymi intencjami lub dlatego, że nie miał innego wyjścia. Oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie, aby te motywacje okazały się następnie fałszywe.

Zwroty akcji od czasu do czasu stają się tak gwałtowne i nieprawdopodobne. Przybierają postać „skoku przez rekina”, ale służą podtrzymywaniu zainteresowania widzów w przerwach między odcinkami i sezonami, a nie „nawróceniu” zniechęconych odbiorców. Jako przykład można tu wskazać wspomniane już zabójstwo Igora, kończące sezon 9 w taki sposób, aby widzowie mieli się nad czym głowić i ochoczo wrócili do serialu po wakacjach.

W serialu *open-ended* nie dziwi wyraźna preferencja dla bohaterów zbiorowych nad indywidualnymi (M4, S2). Komplikuje ją ich wspomniana już charakterologiczna niestabilność. Posługiwanie się stereotypami, antytezami i kontrastami skutkuje nie-

prawdopodobieństwami, gdy na przykład czarny charakter bez należytego umotywo-
wania staje się pozytywnym. Każdy bohater *Pierwszej miłości* jest nieoczywisty,
zmienny, zarazem uproszczony i niespójny, tak aby pozwalał się „wykorzystywać”
w różnych funkcjach i tym samym pomagał, a nie przeszkadzał w „rozciąganiu” opo-
wieści. Służą temu również maksymalnie rozbudowane wątki paralelne i poboczne
(M4, S2), często wprowadzane próbnie lub „na wszelki wypadek”, do ewentualnego
późniejszego „użycia”, które niekoniecznie musi nastąpić. W tej sytuacji chaotyczność
akcji jest zmaksymalizowana. Gwałtowne, częste zwroty narracji skutkują absurdami
psychologicznymi i chronologicznymi (na przykład „skokowo” rosnące dzieci, które są
charakterystyczne dla tego typu seriali).

Na zakończenie warto wspomnieć, że producenci serialu na szeroką skalę wykorzy-
stują różnego rodzaju multimedialne teksty do kreowania prosumenckiego wymiaru
tego serialu (M4, S1; M4, S2). Szczególnie sprawnie wykorzystują możliwości posze-
rzania jego świata przez lansowanie grających w *Pierwszej miłości* aktorów w prasie
tabloidowej i na portalach plotkarskich. Udało im się w ten sposób wykreować szcze-
gólnego rodzaju *easter egg*, jakim jest donoszenie o skandalach z planu, pojawiające
się we wszystkich niemal periodykach plotkarskich. Otóż romans toczący się między
Marysią a Pawłem podobno odzwierciedlił się w prywatnym życiu odtwarzających te
postaci aktorów – Anety Zając i Mikołaja Krawczyka, owocując narodzinami zupełnie
realnych bliźniaków. Następnie bohaterowi granemu przez Krawczyka scenarzyści
odebrali żonę, podsuwając mu w zamian kochankę Annę, graną przez Agnieszkę Wło-
darczyk.

Romans ten miał również powtórzyć się poza planem, skutkując zerwaniem Zając
z ojcem jej dzieci i wytoczeniem mu przez nią procesu o alimenty. Czytelnicy i widzowie
mają teraz okazję śledzić w tabloidach relację z wlokącego się procesu, złorzeczyć zdraj-
com i kibicować porzuconym. Aby jeszcze bardziej podgrzać atmosferę, producenci za-
powiadają ponowne połączenie skonfliktowanej pary aktorskiej na planie filmowym
(http://www.pudelek.pl/arttykul/56732/krawczyk_wraca_do_pierwszej_milosci/).

Co znaczące, artykuły na ten temat są umieszczane również na oficjalnych stronach
internetowych serialu, konsekwentnie mieszając fabularną narrację o Marysi, Pawle
i Annie z tabloidową opowieścią o Anecie, Mikołaju i Agnieszce (http://pierwsza_milosc10.pl/mikolaj-krawczyk-i-aneta-zajac-znow-walcza-o-dzieci/).

Reasumując, można orzec, że *Pierwsza miłość* posiada wszystkie wymienione
w założeniach wstępnych analizy wady i zalety *open-ended series*. Rozwiązanie akcji
tego serialu najprawdopodobniej nie nastąpi nigdy, a emisja zostanie raptownie prze-
rwana w momencie, w którym producenci odnotują znaczący odpływ widzów. Serial
ten można uznać za modelową realizację tego rodzaju narracji.

Netnografia

W trakcie analizy forum serialu w internetowym serwisie Filmweb (<http://www.filmweb.pl/serial/Pierwsza+mi%C5%82o%C5%9B%C4%87-2004-155173>) okazało się, że pojawia się na nim sporo rozmów o tym, który z bohaterów „wkurza” widzów (na przykład: <http://www.filmweb.pl/serial/Pierwsza+miłość-2004155173/discussion/Wiktoria,2205441>). Fani rozmawiają również o wątkach uważanych przez nich za słabe (choćby: <http://www.filmweb.pl/serial/Pierwsza+miłość-2004-155173/discussion/Wadlewo,2058053>).

Nieco inaczej jest na fanpejdżu na Facebooku (<https://www.facebook.com/Pierwsza.Milosc.tv?fref=ts>; M2, S1), gdzie producenci zachęcają do tworzenia dodatkowych produkcji związanych z tekstem (M1, S1), na przykład:

- wrzucili na stronę zdjęcie fana, który odbył wycieczkę śladami *Pierwszej miłości*,
- zorganizowali konkurs na facebookowe „zdjęcie w tle”. Wielbiciele mogli stworzyć grafikę związaną z serialem z udostępnionych wcześniej materiałów. Na profilu pokazano wyróżnione prace,
- organizowali akcje polegające na dopisywaniu dialogów do przedstawionych zdjęć.

Na fanpejdżu podejmowano również inne działania:

- organizowano konkursy zachęcające fanów do zadawania pytań aktorom:

Zadaj pytanie Radkowi z „Pierwszej Miłości”! Rozpoczynamy akcję pt. „Zadaj pytanie”, czyli cykl wywiadów z bohaterami serialu „Pierwsza Miłość”, w których o pytaniach decydują fani. Wy proponujecie pytania, my wybieramy 10 najciekawszych i zadajemy je Waszym ulubionym aktorem. W tej serii macie szansę zadać pytanie Mateuszowi Banasiukowi, czyli serialowemu Radkowi. Na Wasze propozycje pytań w komentarzach czekamy do niedzieli na ATM Grupa:)

(<https://www.facebook.com/Pierwsza.Milosc.tv?fref=ts>),

- zaproponowano konkurs mający formę zapytania skierowanego do wielbicieli, jak nazywają serial:

Jak mówicie na Pierwszą Miłość? "PiEm"? "PiEmka", może "First Love" czy jeszcze inaczej?

(<https://www.facebook.com/Pierwsza.Milosc.tv?fref=ts>).

Jak łatwo zauważyć, opisane wyżej działania aktywizujące fanów przez udostępnianie im materiałów nie były nastawione na stymulowanie produkcji amatorskich treści mogących być wykorzystanymi w serialu (M1, S2), lecz raczej w ramach ogólnej promocji tytułu. Ponadto warto zaznaczyć, że zachęcanie wielbicieli do tworzenia jest sporadyczne. Upublicznianie zdjęć czy materiałów *video* ma głównie zapraszać do oglądania nowych odcinków, zapowiadać je czy być zwyczajną prezentacją aktorów, a nie stymulować kreatywność.

Facebookowa próba aktywizowania fanów, zachęcania ich do dyskusji czy udziału w konkursach nie jest zaproszeniem do rozbudowywania świata serialu czy tworzenia alternatywnych historii (M4, S1; M4, S2). Mimo tego należy mówić o próbach uzupełnienia serialu pewnymi transmedialnymi dodatkami. Za takowy może być uznany *video* blog jednej z bohaterek, czyli Video blog Sabiny (<http://www.youtube.com/watch?v=yGnQAH7RSQo>), gdzie aktorka odgrywająca serialową Sabinę (Urszula Dębska) „oprowadza” miłośników po kulisach serialu, pokazując takie miejsca jak chociażby garderoby czy plan. Nieco inną formą transmedialności był konkurs *Kto zabił Igora*, prezentowany na YouTube (http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Nio9bDGmaQE). Przechodząc przez kolejne filmiki można było podejmować decyzje (wysuwanie podejrzeń, przesłuchiwanie świadków itd.) związane z odnalezieniem zabójcy.

Twórcy serialu dużą wagę przywiązują do zwiększania transparentności (M4, S2), czego przejawem jest udostępnianie licznych materiałów zza kulis, plotek czy streszczeń odcinków. Na oficjalnym kanale facebookowym często pojawiają się plotkarskie newsy, zazwyczaj artykuły o aktorach serialu lub odgrywanych przez nich postaciach. Przypomina to w pewien sposób mechanizm wywoływania sensacji, wykorzystywany przez prasę brukową. Być może producenci zakładają, że odbiorcy serialu to również zagorzali czytelnicy tabloidów i stąd się wzięło wykorzystanie tej formuły:

SERIALOWA DAGA SCHUDŁA AŻ 20 kilogramów! Zobacz nowe zdjęcia i wideo oraz przeczytaj naszą opinie, czy aby aktorka trochę nie przesadziła... wszystko to tutaj: <http://pierwszamilosc10.pl/daga-schudla-az-20-kilogramow-nie-przesadzila-wideo/> (<https://www.facebook.com/Pierwsza.Milosc.tv?fref=ts>).

NOWY AKTOR W PIERWSZEJ MIŁOŚCI! Nowy przystojniak u boku Marysi! Czy pozycja Huberta stanie się zagrożona? Wszystkiego dowiedzie się tutaj: <http://pierwszamilosc10.pl/nowy-przystojniak-u-boku-marysi/> (<https://www.facebook.com/Pierwsza.Milosc.tv?fref=ts>).

Warto zauważyć, że dla producentów ważną rolę spełnia oficjalna strona omawianego tekstu (<http://www.pierwszamilosc.polsat.pl/>). To właśnie tutaj prezentowane są przedpremierowe pokazy odcinków, a dodatkowo bezpłatnie obejrzeć można epizody stare (M5, S1). W serwisie podejmowano próby angażowania fanów jako statystów, ogłaszając konkurs na casting, polegający na przesłaniu filmu przedstawiającego ulubioną postać wielbiciela (zob. Ilustracja 10.).

Ilustracja 10. Konkurs dla fanów *Pierwszej miłości* ogłoszony na oficjalnej stronie serialu



The image is a screenshot of a Facebook post. At the top left, it says "CASTING on-line!". Below that, the date is "Data: 13:11:2012" and there are icons for Facebook, YouTube, Twitter, Google+, and a gear icon. The main content is a red graphic with a white label that says "pierwsza miłość" in a handwritten style, with a heart symbol for the 'o' in "miłość". Below the label, the word "CASTING" is written in large white letters, and "ON-LINE" is written in smaller white letters below it. To the right of the graphic, the text reads: "Kochani Fani! Macie szansę zagrać w serialu „Pierwsza miłość”. Weźcie udział w castingu on-line pod [tym linkiem:](#)". Below the graphic, there is a blue link: http://www.facebook.com/Pierwsza.Milosc.tv/app_268823373233251. At the bottom, the text says: "Zadanie jest proste. Nagraj filmik ze swoim udziałem wcielając się w rolę ulubionego bohatera i umieść link w aplikacji na profilu „Pierwszej miłości” na Facebook’u. Dzielcie się nim ze znajomymi, bo wygrywa osoba z największą ilością głosów. Powodzenia! :-)

Źródło: http://www.pierwszamilosc.polsat.pl/News,2865/CASTING_Online,3675/index.html

Konkursowo zachęcano także do udziału w scenie serialowego ślubu. Zadaniem było zrobienie sobie zdjęcia w kreacji, w jakiej zamierzalibyśmy wyruszyć na ślub postaci z tekstu (http://www.pierwszamilosc.polsat.pl/News,2865/Sabina_Zaprasza_Fanow_Na_Swoj_Slub,3813/index.html).

Analiza treści

Ranczo to polski serial fabularny o profilu obyczajowo-komediowym, produkowany przez Studio A dla TVP 1. Pierwszy odcinek pierwszego sezonu pokazany został 5 marca 2006 roku. Do chwili obecnej wyemitowano siedem sezonów i 91 45-minutowych odcinków. Serial reżyseruje Wojciech Adamczyk, a scenarzystami są Robert Brutter (jest to pseudonim literacki Andrzeja Grembowicza) i Jerzy Niemczuk. W 2007 roku premierę miał pełnometrażowy film fabularny *Ranczo Wilkowyje*, również w reżyserii Wojciecha Adamczyka, oparty na motywach serialu (<http://ranczo.tvp.pl/>).

Pierwszy sezon serialu cieszył się umiarkowaną popularnością (4,7 milionów widzów; <http://ranczo.tvp.pl/>). Początkowo twórcy planowali więc zakończenie produkcji w 2009 roku, czyli po czterech sezonach. Pod koniec czwartego sezonu rozpoczęto zatem zamykanie wątków: pogodzono skonfliktowane postaci, główna bohaterka założyła szczęśliwą rodzinę, urodziła dziecko i została wójtem Wilkowyj.

Jednak serial nieoczekiwanie właśnie wówczas odniósł duży sukces (ponad 8 milionów widzów), zatem zgodnie ze sformułowaną przez Stephena Kinga „zasadą niezarynania dojnych krów” zapadła decyzja o przedłużeniu produkcji, a tym samym o ponownym otwarciu zamkniętych już wątków. Jednak piąty i następne sezony miały zauważalnie mniejszą widownię, oscylując wokół 6 milionów widzów (Grabau 2012). Obecnie notowany jest dalszy spadek oglądalności. Serialowi obcięto budżet i zrewitalizowano scenariusz, wbrew krążącym plotkom o jego zakończeniu nakręcono jednak ósmą serię, która ma zostać wyemitowana w 2014 roku. Tym razem krążą pogłoski, jakoby to właśnie ona miała być ostatnią (zob. http://superseriale.se.pl/serie/ranczo-to-juz-koniec-rancza-nie-bedzie-9-sezonu_322311.html).

Akcja serialu rozgrywa się w fikcyjnej podlaskiej wsi Wilkowyje („gra” ją mazowiecki Jeruzal). Główną bohaterką jest Lucy Wilska (Ilona Ostrowska), Amerykanka polskiego pochodzenia, mówiąca po polsku z silnym obcym akcentem, dziedzicząca dworek w Wilkowyjach i przybywająca do wsi, by pozbyć się kłopotliwego spadku. Szok kulturowy, który przeżywa, jest źródłem wielu komicznych sytuacji i motorem narracyjnym serialu. Lucy nieoczekiwanie zachwyca się sielskim gniazdem swoich przodków i postanawia przejąć dworek, co powoduje konflikt z miejscowym wójtem, również zamierzającym wejść w jego posiadanie. Lucy wkrótce znajduje we wsi także miłość: Jakuba „Kusego” Sokołowskiego (Paweł Królikowski) – wdowca, alkoholika i niespełnionego artystę. Pod wpływem Wilskiej „Kusy” wychodzi na życiową prostą.

Staje się on uznanym malarzem, co niestety zwabia zafascynowane nim wielbicielki i tym samym wystawia jego związek z Lucy na próbę. W czwartym sezonie serialu parze rodzi się córka Dorotka.

Wątek miłości Lucy i „Kusego” upodabniałby *Ranczo* do typowej opery mydlanej, ale tło, na którym została ona ukazana, zaprzecza takiemu zaklasyfikowaniu serialu. Przestrzeń wsi została przez scenarzystów zaludniona barwnymi bohaterami drugo- i trzecioplanowymi – trafnie obsadzonymi, zagranymi profesjonalnie i z wyraźnym komediowym zacięciem. Ważnym elementem określającym świat Wilkowyj jest język, jakim posługują się mieszkańcy. Jest on zarazem zindywidualizowany i stylizowany na gwara podlaską, tym samym przywołuje skojarzenia z ulubioną polską trylogią komediową, opowiadającą o perypetiach skłóconych rodzin Karguli i Pawlaków. Na pierwszy plan wysuwa się tu dwóch skonfliktowanych braci bliźniaków – wójt i ksiądz (podwójna rola Cezarego Żaka). Lucy jest mediatorem w licznych rozgrywających się we wsi konfliktach, w końcu dzięki swoim osiągnięciom na tym polu zostaje nawet wybrana na wójta wsi, jednak spory są przez nią łagodzone tylko chwilowo i szybko się odradzają, napędzając rozwój fabuły.

W podobnie komediowy sposób są przedstawione groteskowe epizody walki o władzę w niewielkiej, cichej wiosce. Epizody owe sprawiają, że momentami Wilkowyje jawią się jako satyryczna miniatura skorumpowanej i skupionej na pogoni za „hakami” politycznej Polski, gdzie wkracza „europejska cywilizacja”. We wsi pojawia się na przykład koncern medialny, szkolenia unijne, rozgrywki międzypartyjne, lokalna mafia, walka konkurencyjnych firm, postulat emancypacji kobiet, uzupełniania edukacji, rozwoju prywatnej przedsiębiorczości itp. Życie w Wilkowyjach urozmaicają liczne romanse między mieszkańcami, a także ich radykalne przemiany wewnętrzne. Choćby wikary Robert (Bartłomiej Kasprzykowski) przechodzi gwałtownie od skąpstwa do rozrzutności wobec parafian i odwrotnie, zaś główny antagonist serialu, intrygant Arkadiusz Czerepach (Artur Barciś) cynicznie wykorzystujący Łodź Paciorek (Magdalena Kuta), nieoczekiwanie zakochuje się w swojej ofierze oraz poślubia ją. Wizualnym symbolem serialu stała się słynna ławeczka przez sklepem. Stanowi ona tak ważny element świata *Rancza*, że stała się główną atrakcją turystyczną Jeruzala. W serialu stale „dyżuruje” na niej pięciu bohaterów trzecioplanowych, lokalnych pijaczków z butelkami legendarnego już taniego wina *Mamrot* w dłoniach, komentujących wilkowyjską rzeczywistość.

Ranczo jest przede wszystkim serialem komediowym, a wątek romansowy w nim zawarty ma charakter drugorzędny. Scenarzyści wkładają mniej wysiłku w opracowywanie go niż w budowanie świata serialu (M4, S1) – mocno osadzonego w polskiej i prowincjonalnej rzeczywistości, po części wyidealizowanej, po części zaś ujętej

w sposób satyryczny. Producenci chętnie udostępniają materiały i informacje stwarzające sugestię, że rzeczywisty Jeruzal jest tożsamy z serialowymi Wilkowyjami.

Symptomatyczne dla takiego podejścia jest na przykład to, że przed lub po premirowych odcinkach emitowane były przez pewien czas materiały o charakterze *behind-the-scenes* (M4, S2). Były to pięciominutowe felietony *Od Rancza do Rancza*, opowiadające o kulisach powstawania serialu, procesie tworzenia poszczególnych scen, zawierające wywiady z aktorami i ekipą filmową oraz sceny z następnego odcinka. *Ranczo*, które w pierwotnym zamyśle było *limited series* o linearnej narracji, a dopiero później zostało przetworzone na serial otwarty, jest na pewno tekstem ambitniejszym niż tuzinkowe sagi rodzinne i opery mydlane takie jak *Pierwsza miłość*. Jego scenariusz jest spójniejszy i staranniej dopracowany, szczególnie pod względem językowym, role stoją na wyższym poziomie aktorskim, a świat jest dość rozbudowany. Jako takie, *Ranczo* wydaje się być tekstem prosumpcjogennym.

Na zakończenie warto zaznaczyć, że omawiana seria po przekształceniu w *open-ended* sukcesywnie traci widzów, wciąż jednak dyskontując zaangażowanie widzów zaskarżone sobie uprzednio i przynosząc zyski producentom. W strukturze narracyjnej serialu nadal zaznaczają się tendencje do epizodyczności i linearności narracyjnej. Można się spodziewać, że producentom będzie także zależało, aby zakończyć tekst nietypowym dla *open-ended series* klimaktycznym rozwiązaniem wszystkich wątków.

Netnografia

Opis działań producentów serialu *Ranczo* warto rozpocząć od uwagi, że twórcy pozwalają fanom, czyli ranczerom (wielbiciele sami określają się tym mianem), na odwiedzanie planu, robienie sobie zdjęć z aktorami czy w charakterystycznych dla serialu miejscach (słynna serialowa ławeczka; M3, S1). Na fanowskim forum (Forum Ranczerów; <http://ranczo.org/>) znaleźć można sporo relacji miłośników z wycieczek do serialowych Wilkowyj. Zdarzają się także spojlerzy (wpisy zdradzające to, co będzie się działo w kolejnych odcinkach) w postaci fotografii wykonanych przez fanów na planie. Dla Ranczerów jest to podstawowa płaszczyzna aktywności, przy czym kadrowanie i ujęcia pozwalają przypuszczać, że zdjęcia nie są robione z ukrycia, ale za pełnym przyzwoleniem producentów serii (zob. Ilustracja 11.).

Ci ostatni nierzadko informowali przyjeżdżających na plan fanów o szczegółach związanych z kręceniem serialu, między innymi o tym, kiedy będzie kręcony kolejny odcinek i gdzie (<http://ranczo.org/ranczo-seria-7-f74/wizyta-na-planie-7-sezonu-rancza-t2022.html>; M3, S1; M4, S2):

jak to już bywa naszym Ranczerskim zwyczajem, zawitaliśmy na plan filmowy razem z pierwszym klapsem. Tradycyjnie wręczyliśmy małe upominki dla niektórych członków ekipy. Mogę wam tylko powiedzieć, że będzie się działa. Umieszczam na razie jedno zdjęcie gdyż, piszę owego posta z kawiarenki internetowej znajdującej się w Wilkowyjach

(<http://ranczo.org/ranczo-seria-7-f74/wizyta-na-planie-7-sezonu-rancza-t2022.html>).

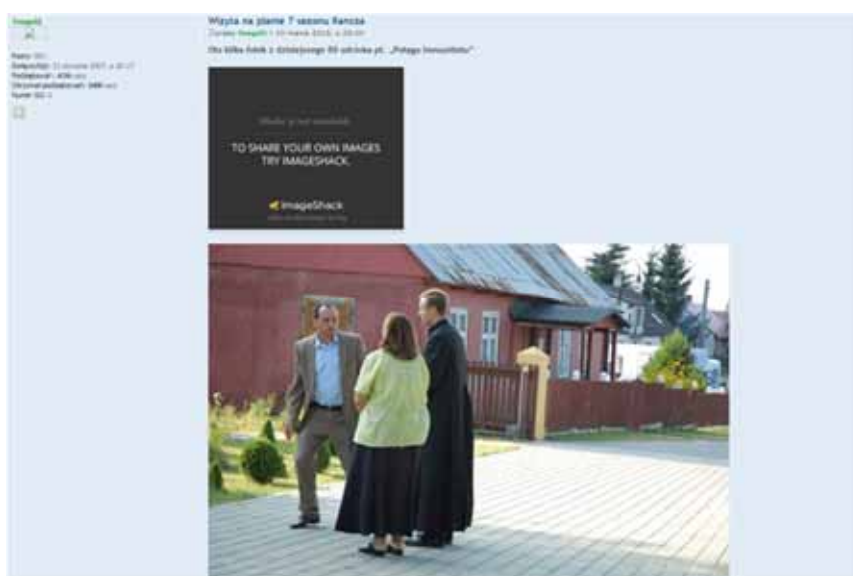
Jeżeli to kogoś obchodzi, to pytałem p. Adamczyka, gdzie będą kręcić w dniach 21-25 sierpnia – Latowicz, dom wójta-senatora

(<http://ranczo.org/ranczo-seria-7-f74/wizyta-na-planie-7-sezonu-rancza-t2022.html>).

Zdjęcia w Jeruzalu lub okolicach (Latowicz) będą kręcone przynajmniej do końca sierpnia. I to jest stuprocentowa informacja. Natomiast jeśli chodzi o aktorów, to zawsze jest to ruletka. Można jednak założyć, że jeśli zdjęcia będą w Jeruzalu, to na planie może być "Plebania", bądź "Ławeczka". Natomiast w Latowiczu zapewne będą Koziotowie. Innym problemem jest miejsce kręcenia zdjęć. Lepiej dla Ciebie byłoby, żeby kręcili plenery, niż wnętrza. Ale to w dużej mierze uzależnione jest od pogody

(<http://ranczo.org/ranczo-seria-7-f74/wizyta-na-planie-7-sezonu-rancza-t2022.html>).

Ilustracja 11. Zdjęcia z serialowego planu wykonane przez ranczerów



Źródło: <http://ranczo.org/>

Co ciekawe, mimo tego, że zdarzają się spojlerzy, ranczersi generalnie pilnują, żeby informacje zdobyte podczas wizyty w Jeruzalu nie wyciekały przed emisją odcinków.

No to skoro wiecie już tyle, to zdradzę Wam, że będzie wielu aktorów i same plenery Będzie fantastyczna okazja podejrzeć pracę Ekipy! I tu mam do Was wielką prośbę, byście uważnie przestrzegali zasad panujących na planie i nie przeszkadzali Ekipie w pracy! Z doświadczenia wiem, że niestety są ludzie nie przestrzegający tych zasad Czasu na zrobienie sobie pamiątkowych fotek z aktorami będzie sporo i to bez ingerowania w harmonogram ich zajęć I jeszcze jedna ważna sprawa Pamiętajcie proszę o zachowaniu tylko i wyłącznie dla siebie wszystkiego, co dotyczy treści siódmego sezonu Jakiegokolwiek próby ujawnienia czegokolwiek będą na forum tępione z całą surowością

(<http://ranczo.org/ranczo-seria-7-f74/wizyta-na-planie-7-sezonu-rancza-t2022.html>).

To właśnie w miejscu kręcenia serii odbywają się spotkania fanów. Trudno jednak powiedzieć, kto jest inicjatorem takich zlotów. Z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić można, że są to sami wielbiciele skupieni wokół forum. Potwierdza się to, kiedy spojrzeć na dział forum zatytułowany Złoty, spotkania, imprezy (planowane i spontaniczne).

Z wątków odnoszących się do różnych mityngów można wyczytać, że spotkania są planowane przez samych fanów, głównie w miejscu kręcenia serialu (<http://ranczo.org/zloty-spotkania-imprezy-planowane-lub-spontaniczne/zlot-spot-jeruzal-vii-2013-t2220.html>). Warto zaznaczyć, że nie są to spotkania duże, lecz zaledwie kilkuosobowe, organizowane wskutek nawiązywania przez uczestników forum prywatnych kontaktów:

Jeszcze raz pozdrawiam wszystkich spotkanych Ranczersów w środowe popołudnie w Jeruzalu.

Było miło was poznać.

Co prawda byłem krótko, ale może jeszcze kiedyś się spotkamy na dłużej.

Pozdrawiam jeszcze raz

(<http://ranczo.org/topic2020.html>).

Na pewno na planie pojawiają się osoby z forum, ale wolą pozostać anonimowe, a szkoda...

(<http://ranczo.org/topic2020.html>).

joker1977, bardzo fajnie było Ciebie poznać na wilkowyjskim gruncie (<http://ranczo.org/topic2020.html>).

Czy ktoś wie, kiedy dokładnie w Jeruzalu będą kręcone zdjęcia do 7 serii Rancza? Wybrałbym się (<http://ranczo.org/ranczo-seria-7-f74/kiedy-zdjecia-do-7-serii-w-jeruzalu-t1980.html>).

Interesujące jest to, że wypowiedzi wielbicieli wskazują, iż wielu występowało w charakterze statystów. Sytuacje takie miały miejsce podczas wycieczek do Jeruzalu i były raczej przypadkowe, to znaczy producenci nie organizowali castingów i nie wystosowali do miłośników specjalnych zaproszeń, lecz wykorzystali to, że fani byli akurat pod ręką:

I jeszcze mała dygresja. Wspomniałem już o tym w Ranczo-boxie, ale może nie wszyscy przeczytali. Miałem wielką przyjemność "zastąpić" biskupa Sądeckiego w jednej ze scen Wiktora Zborowskiego nie było na planie, gdy kręcono odjazd biskupa z Wilkowyj. Z przyjemnością przyjąłem propozycję "występu" I muszę Wam przyznać, że serialowa limuzyna jest bardzo wygodna (<http://ranczo.org/ranczo-seria-7-f74/wizyta-na-planie-7-sezonu-rancza-t2022-200.html>)

Warto wspomnieć o innych – od tych opisanych wyżej – fanowskich inicjatywach. Jedną z nich jest tworzenie przez wielbicieli gazetki „Wieści Ranczerskie”, której kilka numerów zostało udostępnionych w Internecie (<http://dl.dropboxusercontent.com/u/5344946/WIESCI3.PDF>). W piśmie znaleźć można wywiady z aktorami i wypowiedzi twórców (M3, S2), co sugeruje otwartość producenta na działania miłośników.

Kolejnym interesującym przedsięwzięciem z dużym potencjałem prosumenckim jest festiwal Wilkowyjce (Festiwal Piosenki Ranczerskiej). Podczas imprezy uczestnicy muszą zaśpiewać piosenkę związaną tematycznie z serialem *Ranczo*. Należy jednak podkreślić, że głównym organizatorem festiwalu jest „Tygodnik poradnik rolniczy”, a pomysłodawcą Piotr Pręgowski, jeden z głównych aktorów serii. TVP i Studio A (producenci serialu) pełnią tylko funkcję patronów medialnych wydarzenia. Mimo to w festiwalu czynny udział (są prowadzącymi) biorą inni niż Pręgowski aktorzy, a producenci zamieszczają na swoim profilu facebookowym informacje o Wilkowyjcach (<https://www.facebook.com/Wilkowyjce/info>). Są tam można również zdjęcia i nagrania *video* z przebiegu festiwalu, w tym występów poszczególnych wykonawców:

Kochani!

Ten Festiwal – "Wilkowyjce" – powstał z miłości do "Rancza".

Jeszcze KAŻDY ma szansę wygrać niesamowite nagrody i przejść do historii Festiwalu, bo właśnie ruszają eliminacje do 2 edycji!

JUTRO w Hali Atlas Arena, w Łodzi odbędzie się pierwszy etap eliminacji! Start o godz. 11:30!

Lista uczestników jest jeszcze otwarta, a liczba zainteresowanych cały czas rośnie.

A na miejscu czeka na Was wspaniała zabawa.

Zapraszamy!

(<https://www.facebook.com/Wilkowyjce/info>).

Półfinał w Baranowie już za nami. Dziękujemy wszystkim za wspólną zabawę i wspaniałą atmosferę. Natomiast wykonawcy udowodnili, że zasłużyli na PÓŁFINAŁ! Zglądajcie na nasz fanpage, bo już wkrótce będziemy mieć dla Was kolejne zdjęcia z imprezy. Jury wciąż prowadzi ożywioną dyskusję, więc spodziewajcie się, że w najbliższym czasie będziemy mogli ogłosić również oficjalne wyniki. A może już teraz ktoś z Was zgadnie, kto znajdzie się w Finale Festiwalu?

(<https://www.facebook.com/Wilkowyjce/info>).

Należy podkreślić, że fanów interesują dożynki w Jeruzalu (<http://ranczo.org/zloty-spotkania-imprezy-planowane-lub-spontaniczne/festyn-albo-dozynki-w-sierpniu-2012-t2012.html>), jako wydarzenie mogące urozmaicić/uświetnić ich pobyt w ukończonym miejscu. Poza tym dożynki są okazją do spotkania gwiazd serialu (<http://ranczo.org/zloty-spotkania-imprezy-planowane-lub-spontaniczne/dozynki-parafialne-21-sierpnia-2011-t1661.html>); na zdjęciach dodanych na forum przez wielbicieli widać, że aktorzy nie tylko brali udział w święcie, ale również mocno się z miłośnikami integrowali (robienie wspólnych zdjęć, jedzenie ciasta itp.).

Niezwykle istotna fanowska akcja miała miejsce w momencie, kiedy producenci planowali zakończyć serial po czwartym sezonie. W odpowiedzi na te zamierzenia wielbicielem zaczęli słać listy, apele, prośby i petycje do twórców, aby ci kontynuowali kręcenie *Rancza*. Istotną rolę w tych działaniach odegrali miłośnicy zrzeszeni na Forum Ranczerów. Ich starania dokumentuje wątek zatytułowany *Walczymy o 5 sezon!* (<http://ranczo.org/seria/walczymy-o-5-serie-t807.html>); jak wiadomo akcja zakończyła się sukcesem, bowiem twórcy podjęli decyzję o wznowieniu serialu, który doczekał się do chwili obecnej siedmiu sezonów).

Zauważyliśmy, że wypowiedzi walczących forumowiczów dzielą się na pięć głównych kategorii:

- uzasadnienie kontynuacji, czyli chcę *Rancza* bo...:

Ja chcę aby powstała 5 seria rancza ponieważ jest to serial, który w śmieszny a zarazem kulturalny sposób pokazuje polską rzeczywistość. Film ten jako nieliczny potrafi rozśmieszyć a także wzruszyć. :-) należy także podkreślić że ranczo to serial ,który łączy pokolenia :-)

(<http://ranczo.org/topic807.html>).

Ponieważ jest to niezwykle i fenomenalny serial, który daje wiele radości jednocześnie ukazując prawdę o naszym - polskim społeczeństwie. Dzięki temu serialowi możemy zobaczyć co jest w nas dobre, a co złe i przy tym bardzo dobrze się bawić. "Ranczo" to wspinały "lek" na smutki i problemy dnia codziennego

(<http://ranczo.org/topic807.html>).

- opisywanie podjętych przez siebie działań na rzecz kontynuacji serialu:

Wielokrotnie pisałem!! BOJKOT TVP w niedzielę wieczorem

<http://ranczo.org/viewtopic.php?t=835>

Oglądamy tylko inne stacje a nie TVP

Przepraszam, że tak "kawę na łąwę" ale

inaczej decydenci tego nie zrozumieją

= a i będzie to argument dla chcących coś zrobić. Bardziej mi oczywiście o to drugie chodzi

pozdro

RANCZERSI GÓRĄ !!!! WIWAT GOSIA!!!!

(<http://www.ranczo.org/viewtopic.php?t=807&postdays=0&postorder=asc&start=100&sid=2b02ea2c13ca71957ea07f62f0b8f1e1>).

Żądania Ranczersów trafiły nawet na baner reklamowy 2x1m. Zabraliśmy go na tegoroczny odpust do Jeruzala

(<http://www.ranczo.org/viewtopic.php?p=16866>).

Piszcie petycję bo ja będę pierwszy na liście podpisów!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

nie można być niedziel bez Rancza

(<http://ranczo.org/seria/walczymy-o-5-serie-t807-160.html>).

- donosy o przeciekach informacji:

Z moich kontaktów z ekipą wiem (choć nieoficjalnie), że aktorzy bardzo chcą. :) (<http://ranczo.org/nowe-ranczo-5-f42/walczymy-o-5-serie-t807-40.html>).

Piąta seria na pewno będzie, odpisał mi Cezary Żak że rozpoczęły się już rozmowy, (nie będą zabijać kury znoszącej złote jajka) ale mi chodzi o to żeby był kręcony na okrągło bo trudno mi czekać następne pół roku albo i dłużej. A na to konto powinni zakończyć wreszcie te klany i plebanie (<http://ranczo.org/seria-5-f42/walczymy-o-5-serie-t807-60.html>).

- zastanawianie się, jak wyglądać będzie formuła serialu po jego ewentualnej kontynuacji:

Ranczo to jest po prostu serial kultowy sam w sobie i tworzą go tacy ludzie którzy na pewno choćby i pisali 15 serię nie pozwolą na to aby serial stał się tasiemcem. Co innego gdyby ten serial tworzyli inni aktorzy i cała ekipa, ale skoro odpowiedni ludzie znaleźli się w odpowiednim czasie na odpowiednim miejscu to jestem pewna że kolejne serie Rancza nie będą tasiemcami.

Dlatego też powiem: BŁAGAM O PIĄTĄ SERIĘ RANCZA (a nawet i szóstą... :) (<http://www.ranczo.org/viewtopic.php?p=16866>).

- wyrażanie entuzjazmu z powodu powstania kolejnej serii:

Brawo! ;)

Tylko oby nie przedobrzyli tego serialu... Obawiam się tego. :)

(<http://www.ranczo.org/viewtopic.php?f=42&p=32761>).

My Ranczersi mamy swój 5 sezon :yahoo :yahoo :yahoo :yahoo

I dobrze poniewaz ranczo jest dobrym polskim serialem a niekreecenie nowych sezonów to by była głupota :ireful !! !! !!

(<http://www.ranczo.org/viewtopic.php?f=42&p=32761>).

Producenci prowadzą oficjalną stronę (<http://ranczo.tvp.pl>; M2, S1), gdzie znajdują się zakładki: Aktualności, Wideo, Odcinki, O serialu, Foto, Forum, Extra. Serwis w przeważającej mierze składa się z materiałów multimedialnych (głównie foto i *video*), jest regularnie aktualizowany i posiada odnośniki do dwóch portali społecznościowych (Facebook i YouTube). Na stronie można poza tym znaleźć streszczenia od-

cinków, newsy o postaciach i aktorach, bieżące informacje (na przykład o oglądalności, przygotowaniu do nagrania kolejnej serii itp.), a w zakładce Ekstra obejrzyć reportaże przedstawiające kulisy kręcenia serialu, jego najciekawsze sceny czy wywiady z twórcami i aktorami.

W serwisie znajduje się również forum, na którym dyskusje oscylują wokół fabuły tekstu, postaci, aktorów i porad praktycznych, dotyczących na przykład kwestii dojazdu na plan. Forum funkcjonuje od 2009 roku do chwili obecnej, nie cieszy się jednak taką popularnością, jak tworzone przez fanów Forum Ranczerów. Omawiane narzędzie jest raczej tylko dodatkiem nietraktowanym przez producentów jako ważny kanał komunikacji z widzami (M2, S1; M2, S2).

Podsumowując, na opisywanej stronie dominują treści przeznaczone do oglądania, a nie te mające potencjał do bycia przetwarzanymi przez odbiorców (M1, S1; M2, S2). Wydaje się, że mimo otwarcia na nowe sieciowe formy komunikacji i nietworzenia barier dla aktywności wielbicieli, nadal dominuje ścisły podział ról na nadawców i odbiorców. Twórczość miłośników praktycznie nie istnieje na oficjalnych stronach produktu (sporadycznie pojawia się jako ciekawostka, o której można tylko wspomnieć).

Należy zauważyć, że producenci stworzyli profil na portalu społecznościowym Facebook (Ranczo TVP; <https://www.facebook.com/ranczotvp>; M1, S1). Fanpage jest regularnie aktualizowany nawet w przerwach między sezonami. Zawartość postów stanowią głównie materiały *video* i foto, przy czym dominują zwiastuny odcinków, wpadki z planu, relacje zza kulis. Od czasu do czasu pojawiają się wywiady z aktorami lub twórcami serialu, a także informacje o działaniach fanowskich (te ostatnie dotyczą przede wszystkim informacji o festiwalu Wilkowyjce). Wpisy inicjują dyskusje na temat nowych odcinków czy prawdopodobnego przebiegu wydarzeń. Na próżno jednak szukać na Facebooku informacji na temat możliwości wykorzystania udostępnianych treści poza fanpage'em, do jakichś własnych działań (fotomontaży, remiksów itp.; M1, S1).

Zasadniczą funkcją prezentowania materiałów jest podsycanie zainteresowania serialem wśród widzów, co – sądząc po liczbie komentarzy – zdecydowanie się udaje. Warto przy tym odnotować, że producenci pozwalają fanom na swobodne wyrażanie opinii, mających charakter krytyczny i bardzo dosadny:

Ten odcinek był lipny Najlepsze zapowiadanie pogody przez Pietrka ;D
(<https://www.facebook.com/ranczotvp>).

Kto wymyślił taki scenariusz ? Okropność !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
(<https://www.facebook.com/ranczotvp>).

Na fanpejdżu twórcy sporadycznie organizują konkursy (M1, S1). Dotyczą one zazwyczaj wątków serialu, jego bohaterów czy aktorów w nim grających, a nagrodami są gadżety związane z *Ranczem* lub innymi produkcjami TVP:

W niecierpliwym oczekiwaniu na niedzielę mamy dla Was szybki konkurs!

Kto z Was pamięta, gdzie pracowała i co tam robiła Lucy w Ameryce, zanim pojawiła się w Wilkowyjach? Pierwsza osoba, która napisze prawidłową odpowiedź, dostanie zdjęcie z autografami Ilony i Pawła!

(<https://www.facebook.com/ranczotvp>).

Producenci prowadzą również własny kanał na portalu YouTube (<http://www.youtube.com/playlist?list=PLD5A6869CB3C332BD>; M2, S1). W analizowanym okresie było tam zamieszczonych trzydzieści dziewięć filmów; w przeważającej mierze przedstawiały one najciekawsze – zdaniem producentów – sceny z różnych odcinków. Wśród nagrań zamieszczony został również fragment programu *Kawa czy herbata*, poświęcony tematyce serialu *Ranczo*.

Na zakończenie warto wspomnieć, że producenci sporadycznie pojawiają się na wspomnianym fanowskim forum (Forum Ranczerów; M2, S2). Umieszczają tam zapowiedzi kolejnych serii (<http://ranczo.org/ranczo-seria-7-f74/ranczo-vii-zapowiedz-wideo-t2166.html>), a także informują o tym, jakie wątki zostaną w nich poruszone. Wielbiciele żywiłowo reagują na te doniesienia i dyskutują o tym, co udało im się zauważyć. Na forum nie znaleźliśmy jednak informacji na temat rozwijania konkretnych wątków na bezpośrednią prośbę miłośników (M1, S2; M1, S3). Taka postawa producenta dziwi, zwłaszcza że na forum publikowane są propozycje modyfikowania fabuły serii, konkretne scenki i dialogi, a nawet konkursy i quizy, które fani sami dla siebie organizują. Można stwierdzić, że twórcy nie wykorzystują tego potencjału.

Analiza treści

M jak miłość to polska opera mydlana o cechach rodzinnej sagi, relacjonująca dzieje wielopokoleniowej rodziny Mostowiaków. Fabuła serialu była wzorowana na *Klanie*; przebojowej sadze rodu Lubiczów, która święciła ogromne sukcesy w TVP 1 pod koniec lat 90. Oglądalność *M jak miłość* przewyższyła jednak nawet popularność *Klanu*. W marcu 2005 roku serial osiągnął rekordową widownię 12,6 milionów widzów, co uczyniło go najpopularniejszym programem telewizyjnym w Polsce. Przez kilka lat widownia utrzymywała się na stałym poziomie około 9 milionów widzów. Obecnie oglądalność spada: każdy odcinek ogląda już tylko niecałe 7 milionów odbiorców.

M jak miłość produkowana jest przez MTL Maxfilm dla TVP 2. Jak dotąd powstało czternaście sezonów i 1005 45-minutowych odcinków serialu. Pierwszy epizod pokazano 4 listopada 2000 roku. Premierowe odcinki są emitowane od września do czerwca w poniedziałki i wtorki o 20.40. Jak dotąd serial miał siedmioro reżyserów: Ryszarda Zatorskiego, Natalię Koryncką-Gruz, Macieja Dejczer, Piotra Wereśniaka, Waldemara Szarka, Rolanda Rowińskiego i Mariusza Malca. Choć z pewnością jest ich więcej, do powszechnej wiadomości podawane są tylko nazwiska scenarzystów wiodących. Tę funkcję w latach 2000-2007 pełniła Ilona Łepkowska, a od odcinka 503 Alina Puchała. O sukcesie serialu świadczy fakt, że jego format w 2005 został sprzedany do Rosji, gdzie od 2006 emitowany jest pod tytułem *Любовь как любовь*, a w sierpniu 2012 roku TVP 2 rozpoczęła powtórkową emisję serialu w porannym paśmie (na oficjalnej stronie WWW zamieszczone są także streszczenia odcinków: <http://www.mjakmilosc.tvp.pl/>).

Akcja serialu *M jak miłość* rozpoczęła się od wprowadzenia głównych bohaterów, czyli kilkupokoleniowej rodziny Mostowiaków. Jej rdzeń stanowi para seniorów: Barbara (Teresa Lipowska) i Lucjan (Witold Pyrkosz), posiadający gospodarstwo we wsi Grabina i tam mieszkający. W pierwszym odcinku obchodzą oni czterdziestą rocznicę ślubu. Małżeństwo posiada czworo dorosłych już dzieci: Marię (Małgorzata Pieńkowska), Martę (Dominika Ostalowska), Marka (Kacper Kuszewski) i Małgorzatę (Joanna Koroniewska). Wraz z rozwojem akcji serialu grono bohaterów się powiększa o byłych, obecnych i przyszłych małżonków, dzieci, wnuki i kochanków wspomnianego rodzeństwa. Spokój przykładowej rodziny już w pierwszych odcinkach burzy pojawienie się powracającego z emigracji dawnego sąsiada Mostowiaków – Zenona Łagody (Emil Karewicz), byłego kochanka Barbary i ojca Marii (Maria nie wie o tym fakcie). Barbara nadal kocha Zenona i przeżywa z tego powodu emocjonalne rozterki.

Dodatkowo syn Zenona, Michał (Paweł Okraska) i Małgorzata zakochują się w sobie, czemu sprzeciwiają się ich rodziny.

„Na szczęście” we właściwym momencie Zenon nagle umiera na zawał serca, co rozwiązuje ten konflikt fabularny, stając się jednak motywacją dla zawiązania następnego, a później kolejnych: Maria obraża się na rodziców o to, że nie zdradzili jej prawdziwego pochodzenia, co prowadzi do dalszych perturbacji. Od tej pory na rodzinę spadają niekończące się pasma nieszczęść, powodujące nieustanne zwroty akcji (choroby, śmierci, rozwody, separacje, cudowne odnalezienia się krewnych, adopcje, wypadki, emigracje i powroty z nich, próby samobójcze, kradzieże, oszustwa, wyłudzenia tudzież kłęski żywiołowe), z których nieodmiennie wychodzi ona obronną ręką, chwilowo restytuując swój idealny stan wyjściowy.

Zwroty akcji bywają tu niekiedy tak nieprawdopodobne, że niewątpliwie zasługują na określenie ich mianem „skoków przez rekina” (M4, S2). Najbardziej ewidentnym przykładem wykorzystania tego chwytu może być słynna śmierć Hanki Mostowiak, stająca się legendą polskiej telewizji, memetycznym przebojem Internetu i swoistym symbolem tej strategii na lokalnym gruncie. Chodzi tu o wydarzenie ukazane w odcinku 862, wyemitowanym 7 listopada 2011 roku. W jednej z jego scen Hanka Mostowiak (Małgorzata Kożuchowska), żona Marka, umiera w wyniku pęknięcia tętniaka po wypadku samochodowym. Scena ta została wyjątkowo niezręcznie zmontowana i zagrana, dlatego widzowie mieli wrażenie, że bohaterka umarła wskutek uderzenia rozpędzonym samochodem w kilka stojących nie wiadomo dlaczego na środku szosy pustych papierowych pudeł. Twórcy serialu wywołali w ten sposób – zamierzenie lub nie – efekt komiczny, czyniący tę scenę wiralem internetowym i podstawą do powstania wielu prześmiewczych memów.

Co ciekawe, „śmierć w kartonach” zapoczątkowała serię analogicznych „skoków przez rekina” w polskich serialach. Najsłynniejsza była o kilka miesięcy późniejsza śmierć Rysia z Klanu, który – jak żartowali internauci – „na pogrzebie Hanki złapał wieniec”. Wykorzystanie opisywanego chwytu poprawiło oglądalność *M jak miłość* jedynie chwilowo, nie hamując jej stopniowego spadku.

Analizowany serial jest klasycznym przykładem standardowo prowadzonej otwartej narracyjnie opery mydlanej (M4, S1) w wariacie sagi rodzinnej. Rozwój fabuły wynika tu przede wszystkim z faktu nieustannego rozbudowywania przez scenarzystów drzewa genealogicznego rodziny Mostowiaków, nie zaś samego świata serialu (M4, S1). Okazuje się to możliwe dzięki kolejnym romansom jej członków, nieoczekiwanemu pojawianiu się kolejnych postaci z dalszej rodziny (na przykład cudowne odnalezienia nieślubnych dzieci i rodzeństwa, odkrycia ojcostwa) i znajomych, kolegów z pracy, współlokatorów itp. Wskutek długiego czasu emisji sieć relacji między bohaterami ogromnie się skomplikowała, wielokrotnie

pojawiała się też potrzeba wygaszania wątków. Scenarzyści wydają się preferować pozbywanie się postaci przez jej usunięcie (choćby przez wyjazd lub śmierć) aniżeli przez dokonywanie zmian w obsadzie. Można powiedzieć, że twórcy przykładają dużą wagę do stabilnej tożsamości bohaterów, traktując ją jako przedmiot emocjonalnego przywiązania widzów (M4, S2).

Czytelny sygnałem, że formuła serialu wyczerpuje się, jest obserwowany obecnie spadek oglądalności. Producenci próbują mu zaradzić przez powtórkową emisję, mającą odświeżyć ciepłe uczucia widowni wobec Mostowiaków, a zarazem pomóc zorientować się w rozmytej przez nadmierną liczbę fabularnych komplikacji strukturze sagi. Scenariusz serialu poświęca coraz więcej miejsca romansowym perypetiom młodszych bohaterów, a para seniorów rodu, która od początku funkcjonowała jako zwornik scalający coraz bardziej rozdrabniającą się fabułę, schodzi na dalszy plan. Czas pokaże, czy *M jak miłość* na nowo przyciągnie widownię.

Reasumując, omawiana seria, jako klasyczna telewizyjna opera mydlana, posiada wszystkie wymienione w założeniach wstępnych wady i zalety *open-ended series* (M4, S1). Jest tekstem *par excellence* serialnym, od początku zaprojektowanym jako taki, produktem pracy zbiorowej realizującym model otwartej narracji. Mimo to jego producenci wyraźnie trzymają się „starych, sprawdzonych recept” na popularny serial i nie są zainteresowani budowaniem świata opowieści, skupiając się na splątywaniu i rozplątywaniu wątków związanych z bohaterami uwięzionymi w coraz bardziej skomplikowanych sieciach wzajemnych relacji. Za ekwiwalent świata tekstu może służyć jedynie tabloidowa narracja o paralelnych wobec romansów, rozgrywających się między bohaterami flirtach aktorów nawiązanych na planie serialu.

Analiza treści

Analiza treści związana z zespołem T.Love objęła płytę *Old is Gold*. Na początek należy zaznaczyć, że w przypadku twórczości muzycznej i wydań muzycznych pytanie o potencjał pro-prosumpcyjny czy też światotwórczy (M4, S1) nie wydaje się do końca właściwie postawione. W przeciwieństwie do fabularyzowanych form, jakie przybierają powieści, filmy, komiksy czy gry komputerowe, twórczość muzyczna ma charakter bardziej poetycki, nierzadko stanowiący osobistą wypowiedź autora tekstu lub wykonawcy, nie tyle konstruuującą pewien świat wyobrażony, ile zawierającą opinię na temat mniej lub bardziej rzeczywistych wydarzeń.

W tym względzie stawianie pytania o pro-prosumpcyjny – lub też transmedialny – charakter wydawnictw muzycznych musi mieć ograniczony zakres, jako że światotwórczy potencjał tej formy medialnej ma inną funkcję i formę, niż przypadki wcześniejsze:

- album grupy T.Love można uznać za element serialu, który stanowią poprzednie dokonania zespołu, jednakże nadużyciem byłoby twierdzenie, że mowa tu o serialu w znaczeniu rozwijania jakiejś większej, spójnej całości fabularnej,
- potencjalny świat konstruowany na płycie *Old is Gold* polegać może wyłącznie na odwoływaniu się do określonych motywów tematycznych poszczególnych piosenek, mogących wspólnie tworzyć spójną wypowiedź (M2, S3),
- paratekstualne rozszerzenia – jeśli występują – nie mają żadnego znaczenia światotwórczego.

Tematem przewodnim (M2, S3) płyty *Old is Gold* jest kwestia przemijania i swoistego sentymentu za minionym czasem:

Mój grób musi być czysty tu
Powiedział B.B. King
Mój Alko-Friend nie pije już
Od stu dwudziestu dni
Ja stoję na pogrzebie
Bóg woła mnie na ring
Mój cały świat się jebie
Wiatr wieje w oczy mi (x2)
Płyn życie moje, wielka przeszkoda
Płyn życie moje, to mętna woda
Bo życie moje to, wielka przeszkoda

Bo życie moje to, to mętna woda
(Utwór pod tytułem *Mętna woda*).

Tęsknota połączona zostaje z wyrazem zdecydowanego buntu wobec „nowego porządku”. Podmiot liryczny podejmuje z nim swoistą batalię:

Skomplikowany Nowy Świat,
Cybernetycznie woła
25 milionów wejść, zupełnie wali mnie
Nie jestem nigdzie, z wami też
Cybernetyczna dupa
Lekarze zaszczepili mnie
nie kontaktuję się
Ref.
Pierdołę fejsa
Pierdołę mocno go
Pierdołę fejsa
(Utwór pod tytułem *Skomplikowany [Nowy Świat]*).

Bo ludzie mówią, koniec świata
Niedługo czipy wszczepią nam
Bo ludzie mówią, wielka strata
Titanic tonie, a Ty broń się sam
Bo ludzie mówią, pieniądza nie ma
Kredyt kredytu kredyt wirtual
Bo ludzie mówią wielka ściema
Pieniądza nie ma, a Ty broń się sam
Ref.
Orwell Or Not Well, Orwell Or Not Well
Orwell Or Not Well
Hej Mister Orwell, Or Not Well
Bo ludzie mówią, że w mieście Londyn
Jest więcej kamer, niż dobrych serc
Bo ludzie mówią, że Antarktyda
Zaleje wkrótce USA
(Utwór pod tytułem *Orwell or not well*).

Jak zauważa recenzent portalu internetowego magazyn gitarzysty.pl (<http://www.magazyn gitarzysty.pl>):

To co różni "Old is Gold" od poprzedniczek, to również odwaga w warstwie lirycznej. Muniek nie pozwalał sobie dotychczas na taką ilość wulgaryzmów we wcześniejszych tekstach T.Love. W połączeniu z kontekstem tematyki utworów, w których wspomniane wulgaryzmy występują, nadają one całości nieco dekadencji nastrój. W jego budowaniu pomocna jest również muzyka, utrzymana w brzmieniach z przełomu lat '50 i '60, która przywołuje momentami obraz zadymionej knajpy. Tak jest na przykład w "Wieczorem w mieście - Film". Subtelna muzyka złożona z delikatnych klawiszów i głównego riffu zagranego na saksofonie tworzy klimat przymglonego latarniami miasta, gdzieś wśród starych kamienic. Mimo występowania w kawałku słowa "neony" jakoś nie chce się wierzyć, że tekst prezentuje miasto z drugiej połowy XX wieku. Nastrój stworzony w tym numerze zdecydowanie temu nie sprzyja (<http://www.magazyn gitarzysty.pl/muzyka/recenzje/11693-tlove-old-is-gold.html>).

Oceniając potencjał światotwórczy *Old is Gold* należy zaznaczyć, że bardziej proponuje on pewnego rodzaju spójny styl i przekaz, niż opowieść w kategoriach fabularnych. Tego rodzaju strategia twórcza zawiera w sobie pewien presumpcyjny aspekt, pozwalający odbiorcy zaangażować się w oferowaną mu atmosferę tekstów muzycznych (M2, S3). Wydaje się jednak, że opisane właściwości nie pokrywają się ze światotwórczymi charakterystykami, wyróżnionymi przy okazji omawiania innych analizowanych w tym raporcie tekstów medialnych.

Należy zauważyć, że producenci zastosowali pewne alternatywne metody sprzedaży (M5, S1). Po premierze *Old is Gold* pojawiły się limitowane wydania specjalne płyty:

5 listopada, w dniu urodzin Muńka Staszczuka, ukazało się specjalne wydawnictwo Old Is Gold – prestige box. Jest to kolekcjonerska, limitowana, ręcznie numerowana i opatrzona oryginalnymi autografami członków zespołu edycja albumu Old Is Gold. Box zawiera: 2CD wzbogacone o utwory bonusowe, 2 LP, DVD z filmem z powstawania albumu oraz oryginalną koszulę Old Is Gold (<http://www.t-love.art.pl/forum/read.php?1,160568>).

Zespół wydał również zestaw wszystkich swoich płyt BOX T. LOVESTORY, składający się z piętnastu płyt CD i jednej DVD zawierającej klipy, wywiady i filmiki z koncertów.

Netnografia

Na oficjalnej stronie (<http://t-love.pl/>; M2, S1) i forum fanów (<http://www.t-love.art.pl/forum/list.php?1>) zespołu nie znajdziemy zbyt wielu materiałów tworzonych przez wielbicieli. Producent w badanym okresie nie organizował konkursów i nie proponował inicjatyw zachęcających miłośników do kreowania własnych produkcji i dzielenia się nimi (M1, S1). Aktywność na forum skupia się raczej na dyskusjach i wspomnieniach związanych z zespołem i jego muzyką. Jedną z niewielu produkcji miłośników, na którą się natknęliśmy, była książka napisana przez fana. Na forum pojawił się wątek ją promujący:

Książka administratora największego internetowego serwisu **T.Love** – www.t-love.art.pl – **Marcina "Siwego" Styczyńskiego** zatytułowana: **"Siwy chciał grać w T.Love"**. JEJ PREMIERA BYŁA 29.11.07, A JUŻ SPRZEDANO WIELE EGZEMPLARZY (Uwaga: Nakład ograniczony!) Opowiada ona o przeżyciach fana na temat zespołu.

Jak mówi sam **MUNIEK STASZCZYK**: "Myślę, że w polskim rock'n'rollu nie było takiej relacji od strony fana, jak to widział. Nie spotkałem się z żadną taką historią zespołu która by była opisywana właśnie od tej strony."

Koncerty, życie z backstagu, rock'n'rollowa jazda busem – ponadto wypowiedzi ponad 50-ściu najbardziej aktywnych forumowiczów.

Znajdziesz w niej wszystko co prawdziwy fan powinien wiedzieć o ekipie Muńka! To pierwsze takie wydarzenie w Polsce!

Nakład: **270**

Okładka: **Miękka**

Format: **A5**

Stron: **169**

Cena: **19,99 zł (+ 5 zł wysyłka)** – kontakt: siwy@t-love.art.pl

Wydawca: Lampa i Iskra Boża dla Carton.pl

UWAGA! AUTOGRAF SIDNEYA POLAKA W GRATISIE!

(<http://www.t-love.art.pl/forum/list.php?1>).

Wspomniana już oficjalna strona internetowa T.Love (<http://t-love.pl/>) jest dwujęzyczna oraz opatrzona dźwiękiem. Mimo to ma ona dość archaiczny wygląd (formą przypomina animację), przez co jest nieczytelna i trudno znaleźć tam istotne informacje. Dodatkowym problemem są nieaktualizowane dane (na przykład historia zespołu kończy się na 2007 roku). Jedyнным odnośnikiem do stron fanowskich jest umieszczony w lewym dolnym rogu baner przekierowujący do serwisu prowadzonego przez wielbicieli (<http://t-love.art.pl/>).

Co ciekawe, na oficjalnej stronie internetowej nie ma udogodnień/ narzędzi, które umożliwiłyby dyskusje między miłośnikami (na przykład forum). Nie ma na niej także żadnych odnośników/linków do portali społecznościowych i kanału YouTube mimo tego, że zespół posiada tam konta. Profil na Facebooku (<https://www.facebook.com/TLovePage>; M2, S1) jest regularnie aktualizowany. Jeśli chodzi o YouTube (<https://www.youtube.com/user/TLoveVEVO?feature=watch>), zamieszczone są tam głównie teledyski.

W trakcie badań nie znaleźliśmy informacji na temat uwzględniania przez producenta amatorskich rankingów czy recenzji (M2, S2), chociaż zestawienia tego typu pojawiają się na wspomnianym forum (<http://www.t-love.art.pl/forum/list.php?1>). Wydaje się, że nie monitoruje się oraz nie analizuje aktywności wielbicieli w sieci, chociaż członkowie T.Love okazjonalnie wypowiadają się na forum. Głosy te mają jednak charakter ogłoszeń lub życzeń składanych na święta i nie są głosem w dyskusji tylko jednostronnym komunikatem. Warto zaznaczyć, że producent nie cenzuruje krytycznych uwag czy komentarzy zdarzających się zarówno na oficjalnym fanpejdżu, jak i na forum:

ja bardzo prosze o wycofanie grafomanii z radiowej trójki...uszy bola od tych wysilonych rymów! Panowie stac WAS na więcej!
(<https://www.facebook.com/TLovePage>).

Chłopaki w tekstach załączonych do płyty macie błąd, w piosence "Jak Nigdy" w ostatniej zwrotce jest "Jak pokonać ten strach, jak zrozumieć ten brak", a powinno być "Jak pokonać ten brak, jak zrozumieć ten strach"
(<https://www.facebook.com/TLovePage>).

Ale pierdolenie. Opracowane tekściki, które będą pojawiać się w każdym wywiadzie. Sorry, ale nie daje rady (<http://www.t-love.art.pl/forum/list.php?1>).

Podobnie jak w wypadku oficjalnej strony, facebookowego fanpejdża nie wykorzystuje się do aktywizacji fanów i zachęcania ich do działania (M1, S1; M2, S2). Trudno jest szukać na przykład różnych konkursów. Podczas badań znaleźliśmy jedynie informacje na temat takiego, gdzie nagrodą był udział w hangoutcie (czat, rozmowa) z członkami zespołu:

już w najbliższą sobotę po godzinie 20.00 będziecie mogli spotkać się z nami podczas HangOutu. Zagramy specjalnie dla Was kilka piosenek w wyjątkowych wersjach i od-

powiemy na Wasze pytania. Jeśli chcecie wziąć udział w tym spotkaniu osobiście, wysyłajcie zgłoszenia na adres konkurs@emimusic.pl .

Całość zobaczycie na żywo na YouTube i usłyszycie na antenie Radia ZET. Zapraszamy :) http://www.youtube.com/watch?v=jE_PgxcizSc
(<https://www.facebook.com/TLovePage>).

Warto wrócić jeszcze do forum fanowskiego, bowiem jego uczestnicy organizują rocznie zjazdy. Z okazji 30-lecia istnienia zespołu w 2012 roku zlot odbywał się w warszawskiej Stodole, a w ramach imprezy przewidziane było spotkanie z zespołem. Na podstawie informacji znalezionych w omawianym sieciowym miejscu nie można jednak stwierdzić, jakoby producenci zaangażowali się w pomoc wielbicielom przy organizacji przedsięwzięcia (M3, S1; M3, S2), o czym świadczy na przykład niejasna sprawa z bezpłatnymi wejściówkami:

Dla użytkowników strony i forum zostało przeznaczone 15 darmowych (i to też nie do końca bo ktoś za nie musiał zapłacić) wejściówek. Bilety te zostaną rozdzielone osobom, które na przestrzeni 13-lat miały największy wpływ na rozwój strony i forum (<http://www.t-love.art.pl/forum/read.php?1,159869>).

Po zjeździe pojawiły się wypowiedzi, w których wyraźnie mówi się o niedociągnięciach organizacyjnych:

(...) Tak więc spotkanie na maga plus, jeżeli będzie jeszcze okazja, z miłą chęcią się spotkam, ale może już niekoniecznie w Stodole... Ten klimat to już chyba nie dla mnie, wolę bardziej kameralne występy. Szczególnie gdy chciałem na spokojnie pobujać się na tyłach, a co chwila przewijała mi się najebana ekipa ze słowami "duma duma narodowa duma" na ustach.. Dodać jeszcze tego gościa ze słuchawką w uchu, co nas na koniec wyganiał i na każdym kroku podkreślał, że mamy się zamknąć bo dostaliśmy salę za darmo
(<http://www.t-love.art.pl/forum/list.php?1>).

Na podstawie badań prowadzonych w sieci można wskazać na:

- nieliczne działania *offline* skierowane do fanów. Chodzi o spotkania promujące płytę, odbywające się w Empikach na terenie kraju:

Zapraszamy na naszą trasę koncertową promującą album "OLD IS GOLD" oraz na spotkania z nami w salonach Empik w Polsce! Do zobaczenia. Pozdro
(<https://www.facebook.com/TLovePage>).

- tworzenie przez producentów gadżetów przeznaczonych dla wielbicieli (M4, S2). Na stronie głównej znaleźć można zakładkę Stacja benzynowa, gdzie każdy może nabyć związane z zespołem rzeczy: płyty CD, DVD, winylowe, koszulki, bluzy czy przypinki. Oprócz tego na fanpejdżu facebookowym znaleźliśmy reklamę sklepu z ręcznie robionymi lalkami (można w nim nabyć lalkę na przykład Muńka, wokalisty T.Love),
- udostępnianie różnych materiałów mających zwiększać transparentność tekstu i przykuwać uwagę miłośników (M4, S2):
 - przed premierą *Old is Gold* na Facebooku i forum pojawił się 12-częściowy film pokazujący kulisy powstawania nowego albumu:

Na orange.pl można oglądać 1 z 12 odcinków historii powstawania albumu "Old Is Gold" ZOBACZ Premiery kolejnych części w każdy poniedziałek i piątek o godz. 15:00 Zapraszamy do oglądania! :)

(<http://www.t-love.art.pl/forum/read.php?1,159963>).

- na forum umieszczono informacje o specjalnych wywiadach z zespołem dostępnych na Onet.pl (<http://onet.pl>), a na fanpejdżu miała miejsce premiera teledysku do jednej z piosenek z albumu *Old is Gold*:

We wtorek, 16 października Muniek Staszczuk i grupa T-Love będą gośćmi OnetMuzyka. Specjalnie dla Was Muniek opowie Pawłowi Kostrzewie o nowej płycie grupy, poleci teledyski oraz zaproponuje muzyczne tematy. Będziecie mogli również wybrać najlepszą piosenkę T.Love, wygrać nową płytę oraz przeczytać jej recenzję autorstwa Anny Dziewit, zobaczyć archiwalne zdjęcia Muńka z zespołem oraz teledyski grupy.

Więcej informacji: KLIK

SPOT reklamujący dostępny na FB T.LOVE > TUTAJ lub do pobrania tutaj (<http://www.t-love.art.pl/forum/read.php?1,160162>).

- na Facebooku regularnie publikowano newsy o piosenkach z nowej płyty pojawiających się w stacjach radiowych,
- na stronie Onet.pl (<http://onet.pl>) zostały udostępnione tak zwane promomiksy z premierowego albumu, umożliwiające fanom odsłuchanie fragmentów piosenek:

drodzy przyjaciele, w najbliższy wtorek, tj. 2 października - najpierw wyłącznie na Onecie, a później w całej sieci - będziecie mogli odsłuchać promomiksy "Old is Gold".

Początkowo zawiśnie promomiks CD-1, a tydzień później, a więc 9 października, pojawi się promomiks CD-2 (<http://www.t-love.art.pl/forum/read.php?1,160008>).

- sprzedawano muzykę T.Love na iTunes (serwis z muzyką; <http://www.apple.com/pl/itunes/download/>), dzięki czemu odbiorcy mogli nabywać pojedyncze utwory (M5, S1),
- chociaż producent nie tworzy specjalnych archiwów i nie udostępnia muzyki ze starszych płyt bezpłatnie (M5, S1), to jednak na YouTube umieszczono wszystkie teledyski zespołu.

Co ciekawe, w trakcie badań zauważyliśmy, że wytwórca próbuje powiązać tworzoną przez T.Love muzykę z określonym stylem życia, który określić można jako „nostalgiczno-pop-rockowy” (M2, S3). Na większości stron internetowych płyta *Old is Gold* reklamowana była następująco:

Jak mówi Muniek "Jesteśmy starą, zakurzoną kapelą i chcemy pokazać dzieciakom, gdzie tkwią korzenie". Płyta oparta jest na dawnym, szorstkim, czarnym bluesie spod znaku Muddy'ego Watersa, countrowo-folkowych klimatach w duchu Cashowsko-Dylanowskim, czy też na nucie znanej z wytwórni Tamla Motown. Nagrywano ją "po staremu" na analogową taśmę w studiach: S3 i S4 oraz w Rogalowie Analogowym, metodą z lat 50., kiedy to zespoły rejestrowały swoje piosenki grając w jednym pomieszczeniu, bez jakiegokolwiek separacji instrumentów. To pomogło T.Love cofnąć się w czasie i wrócić do źródeł muzyki rock'n'rollowej. Poniżej pełna lista utworów albumu "Old Is Gold" (<http://www.t-love.art.pl/load.php?id=dysk/old>).

Hey

Analiza treści

Analiza treści związana z zespołem Hey objęła płytę *MTV Unplugged*. W jej przypadku trudno jest mówić o jakimkolwiek potencjale pro-prosumpcyjnym lub światotwórczym (M4, S1) na poziomie narracyjnym wskazanego tekstu, jako że jest to zapis koncertu grupy Hey, który odbył się 10 września 2007 roku w warszawskim Teatrze Roma. Jedynym tropem mogącym znaleźć tutaj zastosowanie jest uznanie samej estetyki koncertów *unplugged* (akustycznych) za rodzaj światotwórczego mechanizmu, pociągającego za sobą określony zestaw formalnych rozwiązań na poziomie fabularnym (jeśli uznamy, że koncert muzyczny można rozpatrywać w kategoriach specyficznej „fabularności”, co wydaje się wątpliwe).

Netnografia

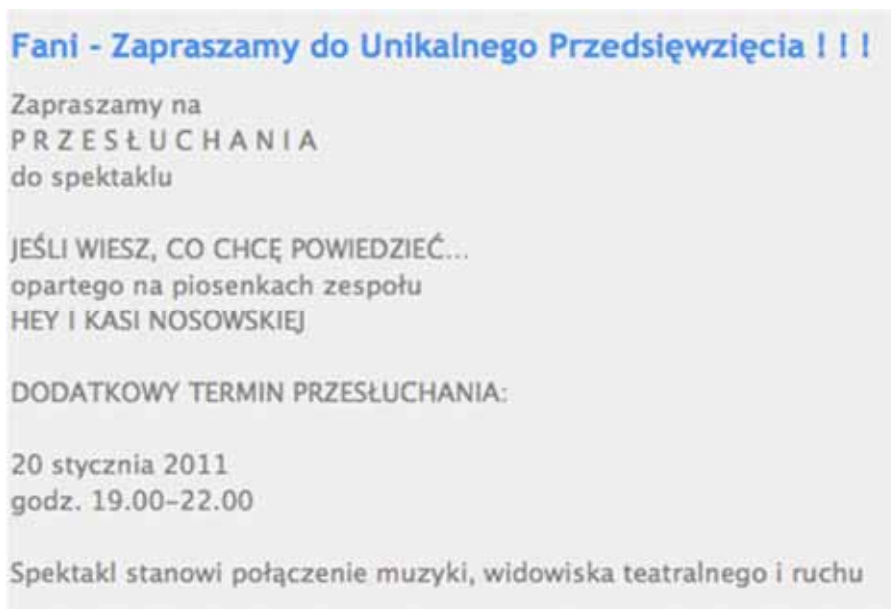
Po przeanalizowaniu treści dostępnych w internecie doszliśmy do wniosku, że producent rzadko stymuluje fanowskie produkcje (M1, S1). Jedyną zachętą do nadsyłania własnych materiałów był konkurs na oficjalnej stronie (<http://www.hey.pl/>; M2, S1), w wypadku którego wielbiciele mogli przysłać swoje szkolne zdjęcia mające być następnie wykorzystane w impresji na temat nowego albumu grupy (<http://hey.pl/news.php?id=153>); była to jedyna propozycja skierowana do miłośników. Poza nią na stronie znajdują się: aktualności, sklepik, gdzie można kupić płyty i gadzety związane z zespołem, biografia oraz dyskografia Hey.

Co ważne, na oficjalnym serwisie WWW dostępne jest forum, wykorzystywane przez sporą grupę fanów (<http://hey.pl/forum/index.php>). Miejsce to służy jednak głównie do wymiany opinii, rozmów na tematy związane z zespołem, nie jest natomiast platformą zachęcającą do twórczości. Wielbiciele tworzą, ale są to na przykład wymarzone setlisty, które chcieliby kiedyś usłyszeć na koncercie (<http://hey.pl/forum/viewtopic.php?f=7&t=97>). Kontakt administratorów, a przez to i zespołu z miłośnikami jest sporadyczny. Co prawda pojawiały się wpisy zachęcające fanów do współpracy, ale były one oddolne, czyli proponowane przez samych wielbicieli. Dobrym przykładem jest zachęta do wzięcia udziału w przesłuchaniu do spektaklu o Hey (przesłana przez miłośnika; zob. Ilustracja 12.).

Za kolejną egzemplifikację służy zamieszczona na forum informacja o tym, że gimnazjaliści przygotowali widowisko teatralno-muzyczne na bazie płyty MURP Hey (zob. Ilustracja 13.). Osoba, która wrzuciła *news* o owym przedsięwzięciu, odesłała

również do nagrań zamieszczonych na YouTube, prosząc o opinie i przeprasząc, że nie udało się nagrać drugiego, lepszego występu.

Ilustracja 12. Przesłana przez fana zachęta do wzięcia udziału w przesłuchaniu do spektaklu o Hey



Źródło: <http://hey.pl/forum/viewtopic.php?f=7&t=277>

Ilustracja 13. Znaleziona na forum Hey informacja o widowisku teatralno-muzycznym na bazie płyty zespołu



Źródło: <http://hey.pl/forum/viewtopic.php?f=7&t=26>

Jak zatem widać, na forum nie zachęca się do prosumenckich działań. Można powiedzieć, że jeśli ktoś wykazuje inicjatywę w zakresie fanowskiej twórczości, są to właśnie sami wielbiciele. Mimo to, zdecydowana większość aktywności miłośników ma charakter odtwórczy, nie jest przeróbką twórczości zespołu, a raczej umieszczeniem jej w określonym kontekście w charakterze popularyzacyjnym (choćby szkolne przedstawienie). Na forum zaznaczył się brak konkursów organizowanych przez producenta (M1, S1), a nawet tych proponowanych przez fanów.

Wytwórcy założyli profil na serwisie społecznościowym Facebook (<https://www.facebook.com/hey1992>; M2, S1). Fanpejdż ów prezentuje treści związane z działalnością zespołu i – co ciekawe – jest miejscem zdecydowanie bardziej żywym niż forum. Na Facebooku informacje od producenta są omawiane przez wielbicieli oraz udostępniane dalej, tym bardziej że niektóre są oznaczane na przykład w ten sposób „To ja, Kaśka” (stanowi to czytelny sygnał, że komunikat pochodzi od samej Katarzyny Nosowskiej). Na fanpejdżu publikowane są: odnośniki do zdjęć zespołu na Instagramie (serwis do publikowania fotografii), *video* zapowiadające koncerty, informacje o nowych teledyskach.

Pojawiają się także konkursy (M1, S1), chociażby ten dotyczący przygotowania rymowanego, krótkiego utworu (zob. Ilustracja 14.).

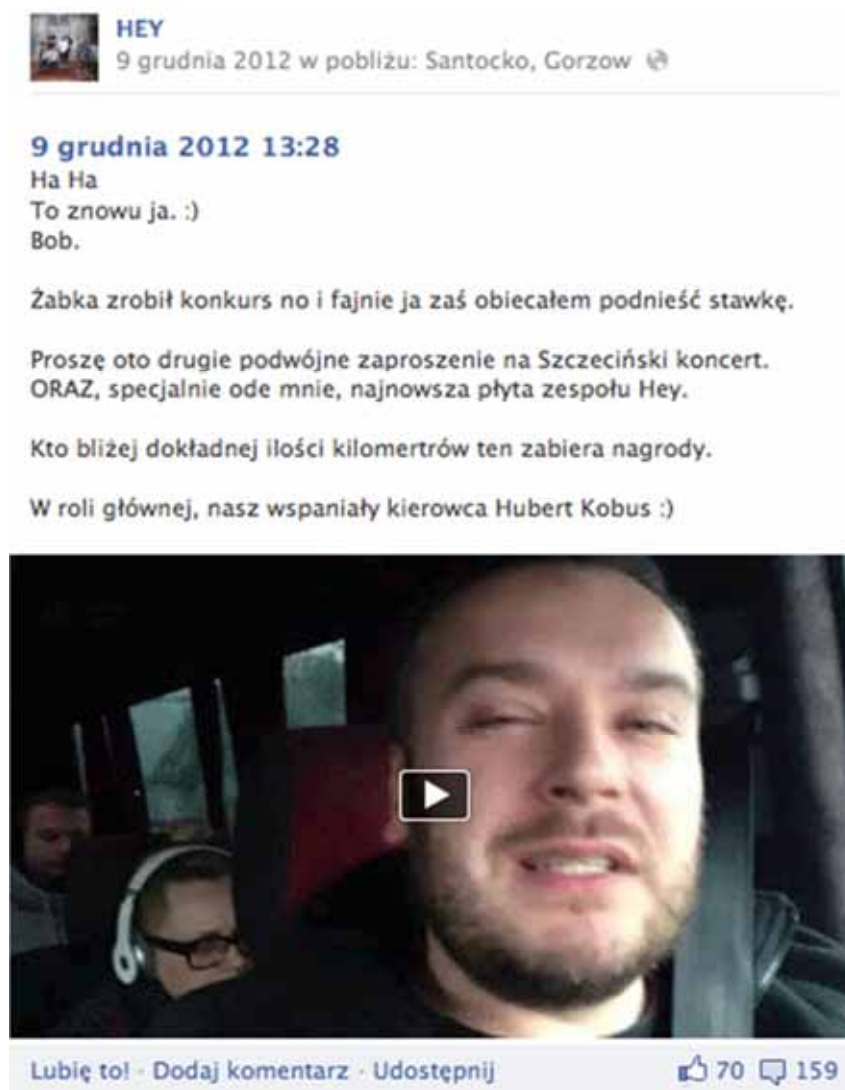
Ilustracja 14. Konkurs na fanpejdżu Hey dotyczący przygotowania krótkiego utworu



Źródło: <https://www.facebook.com/hey1992>

Konkurs ten zorganizowano prawdopodobnie w celu zachęcenia słuchaczy do polubienia fanpejdza, a stworzone przez fanów treści nie były w żaden sposób użyte w muzyce Hey. Inny przykład dotyczy odgadnięcia liczby przejechanych kilometrów w ramach odcinka trasy zespołu (zob. Ilustracja 15.).

Ilustracja 15. Konkurs na fanpejdzu Hey dotyczący odgadnięcia liczby przejechanych kilometrów w ramach danej trasy



Źródło: <https://www.facebook.com/hey1992>

Jeśli chodzi o konkursy, można odnieść wrażenie, że producent nie chce zachęcać fanów do tworzenia własnych produkcji wykorzystujących oryginalne materiały. Na pewno jednak aktywny fanpejdz świadczy o tym, że twórcy monitorują aktywność wielbicieli (M2, S2), a przynajmniej liczą się z ich obecnością. Niekoniecznie przekłada się to jednak na pro-prosumentckie kroki wykraczające poza standardową promocję.

Luxtorpeda

Analiza treści

Analiza treści związana z zespołem Luxtorpeda objęła płytę *Robaki*. Tak samo jak w wypadku T.Love i Hey, tak i tutaj potencjał światotwórczy (M4, S1) zamyka się w zasadzie w możliwości tworzenia spójnego przekazu i określonego stylu muzycznego (M2, S3):

Można powiedzieć, że pod względem tekstowym "Robaki" to swego rodzaju kontynuacja debiutu. "Gimli" to następcą "Od zera", "Raus" skojarzyć się może z "Trafiłoby zatopiony", z kolei "Tajne znaki" idą śladem "Autystycznego". Powtórka z rozrywki? No właśnie nie. Choć tematyka jest podobna, to autorom tekstów, czyli Hansowi i Litzy, udało się stworzyć zupełnie nowe opowieści, z niezmiennym się przekazem. W olbrzymim skrócie, Luxtorpeda śpiewa o tym, że każdy człowiek popełnia błędy, karmi w sobie zło, grzeszy, ma nienajlepsze chwile, ale w tych najgorszych momentach nie jest sam (o czym przekonuje "Serotonina") i jeśli tylko chce, to znowu może być wolnym i dobrym, wystarczy tylko podjąć walkę z samym sobą

(<http://www.rockmetal.pl/recenzje/luxtorpeda-robaki.html>).

PODSUMOWANIE

Zrealizowany projekt – opisany w przedstawionej monografii – ukazał, w jakim stopniu wybrani polscy wytwórcy popkultury stawiają na tak zwany prosumpcjonizm, czyli, ujmując rzecz niezwykle ogólnie, w jakim zakresie angażują konsumentów w produkcję i promocję tekstów. Jak stwierdziliśmy we wprowadzeniu, przeprowadzone badanie nie ma charakteru reprezentatywnego dla badanej społeczności. Jest to zadanie o charakterze eksploracyjnym, pozwalające na diagnozę badanego zjawiska z wielu punktów widzenia, sięgnięcie do perspektywy *insight*. Niewątpliwie udało nam się udzielić odpowiedzi na szereg wymienionych we wstępie pytań, pokazując dociekania realizowane przy pomocy różnych metod i technik badawczych.

Wywiady pokazały, że postawy prosumpcyjne polskich pop-przemysłów nie opierają się na „teorii prosumpcjonizmu”, lecz na wiedzy praktycznej. Wytwórcy przestrzegają podstawowych zasad marketingu, czyli chcą zdobywać jak najwięcej informacji o swoich (potencjalnych) klientach, pracują nad wizerunkiem marki, chcą by pozytywne myślenie o firmie było rozpowszechniane przez nabywców. Niemniej jednak działania związane z prosumpcjonizmem bardziej bezpośrednio pojawiają się sporadycznie, najczęściej zdarza się to wśród przedsiębiorstw zajmujących się grami komputerowymi. Przynależność do wyróżnionego przez nas tak zwanego cyfrowego świata, czyli natywne zanurzenie działań marketingowych w świecie Internetu, sprzyja prosumpcji. Reprezentanci firm obeznani z kulturą Internetu widzieli bezskuteczność walki z własnymi klientami o utrzymanie *status quo*, czyli bezwzględny zakaz wykorzystania najmniejszego nawet fragmentu utworu bez wykupienia licencji.

Jak okazało się w trakcie wywiadów, duże znaczenie dla kształtowania postaw prosumenckich ma również autodefinicja producentów w kategoriach sztuki, artyści, dzieła. Przedsiębiorstwa wypuszczające gry komputerowe znacznie częściej traktują swoje teksty, niczym produkty wystawione na sprzedaż, a wartości artystyczne pełnią tu rolę drugoplanową. W przypadku filmu, literatury czy niektórych wytworów muzycznych nienaruszalność dzieła jest znacznie ważniejsza oraz wpływa na sposób myślenia o wytwarzanych dobrach i na to, co z nimi robią konsumenci.

Respondenci wiele mówili o rewolucji technologicznej w obszarze komunikatów *video* w Internecie. Zmiany w tej mierze mają wpływ na powstawanie i upowszechnianie się nowych modeli biznesowych, ponieważ coraz więcej narzędzi jest oddawanych

w ręce „zwykłych” odbiorców, a jednocześnie *video* pozostaje najbardziej popularną/naturalną formą przekazu treści. W tym obszarze działania prosumenckie rozwijają się coraz bardziej.

Interesujące podejście do prosumpcji przejawiają wydawcy komiksów, bowiem – jak wskazali rozmówcy – od początku wolnego rynku w Polsce branża komiksowa działa na zasadzie „robione przez fanów i dla fanów”. Co ciekawe, duże otwarcie na działania konsumentów, charakterystyczne dla producentów zeszytów rysunkowych, jest niekiedy oceniane jako zagrożenie. Pomysły amatorów, by wydawać własne komiksy, można traktować – zdaniem informatorów – jako pokusę stojącą przed pewną częścią nabywców i w ostateczności skutkującą nadmierną atomizacją rynku oraz upadkiem części wydawnictw.

Znaczący wpływ na rozwój i zmiany działań prosumenckich w Polsce mają aktywności marketingowe podejmowane przez firmy z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Na przykład polskie przedsiębiorstwa produkujące gry komputerowe myślą o odbiorcach ich produktu jako o wspólnocie – grupie, której członkowie się komunikują, przekazują sobie wiedzę oraz doświadczenia czy wzajemnie wpływają na swoje decyzje. Podobnie jak w wielu innych branżach, również w pop-przemysłach internetowa komunikacja z klientami przenosi się z serwisów danej marki (dedykowanych jej stron WWW) do mediów społecznościowych, głównie do Facebooka. Praktyki prosumpcyjne są również wykorzystywane przez producentów do zbierania informacji o konsumentach. W trakcie wywiadów rozmówcy zdawali sobie sprawę, że takie „badania” nie dorównują trafnością i rzetelnością profesjonalnym projektom badawczym, pozwalają jednak znacząco obniżyć koszty pozyskiwanej wiedzy.

Analiza treści (analiza struktur narracyjnych i dramaturgiczna) wykazała, że to, czy dany tekst jest pro-prosumpcyjny, czy nie, w dużej mierze zależy od jego rodzaju. Część z owych rodzajów (głównie gry, filmy, komiksy, książki) ułatwia pro-prosumpcyjną światotwórczość dzieł, a inne (przede wszystkim muzyka, telewizja) ją utrudniają (szczególnie *in minus* wyróżnia się muzyka).

W tej kwestii podział nie jest jednak znów taki klarowny. O ile bowiem wszystkie analizowane gry były niezwykle pro-prosumpcyjne, to już w wypadku filmów da się to powiedzieć o tylko dwóch przez nas badanych (*Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* oraz *Jesteś Bogiem*). Teksty literackie oraz komiksy są słabiej skodyfikowane aniżeli gry czy filmy i dlatego otwierają większe pole manewru dla uelastyczniania narracji. Mimo to *Żaby i anioły* mogą być przykładem opowieści zamkniętej, którą pop-przemysł bezskutecznie usiłował nagiąć do wzoru *open-ended*. *Jeźycjada* oraz *Wilq* są natomiast ewidentnie tekstami światotwórczymi, stąd zainteresowanie nimi trwa dłużej, a one same w pełni zasługują na miano cykli kultowych.

Opisywaną wyżej ambiwalencję związaną z pro-prosumentenckością (lub anty-prosumentenckością) da się również zauważyć, jeśli chodzi o telewizję. Tutaj również nie da się z całą stanowczością powiedzieć, że każdy z analizowanych seriali nie jest pro-prosumentencki. *Pierwsza miłość* i *M jak miłość* jako typowe telewizyjne opery mydlane posiadają wszystkie wymienione w założeniach wstępnych wady i zalety *open-ended series*, co oznacza, że są tekstami *par excellence* serialnymi, realizującymi model otwartej narracji. Ich producenci nie koncentrują się jednak na budowie świata opowieści, skupiając się raczej na splątywaniu i rozplątywaniu wątków bohaterów uwieczonych w coraz bardziej skomplikowanych sieciach wzajemnych relacji. Inaczej jest w przypadku *Rancza*, którego twórcy kładą nacisk nie tylko na serializację tekstu, ale inwestują również w jego światotwórczy charakter.

Jeśli chodzi o netnografię, pokazała ona, że „stary” podział na producenta i konsumenta szczególnie silnie zakorzeniony jest po stronie tego pierwszego, co determinuje praktyki wytwórców i ich stosunek do fanów. Sztywne ujęcie odbiorcy jako tego, który tylko nabywa (a nie tworzy), wyraźnie widać w podejściu producentów seriali. Z jednej strony przybiera to formę zwiększania liczby udostępnianych materiałów przeznaczonych wyłącznie do oglądania (zwiastuny odcinków, wpadki z planu, kulisy kręcenia serii, wywiady z aktorami itp.) i tworzenia internetowych archiwów odcinków (nie da się ich pobrać na własny komputer w celu na przykład zremiksowania, przetworzenia). Z drugiej strony bariera producent-konsument przejawia się (w przypadku seriali) w małej liczbie spotkań i działań *offline* inicjowanych przez wytwórców. Jeśli chodzi o *Pierwszą miłość* działania takie praktycznie nie występują, natomiast w wypadku *Rancza* zloty organizowane są przez wielbicieli (widać tutaj jedynie zaangażowanie aktorów serialu, a nie samych producentów). Nadzieję na zmianę podejścia do miłośników seriali niosą ze sobą działania *online*. Szczególnie dużo takich inicjatyw pojawia się w przypadku *Pierwszej miłości*. Interaktywne plebiscyty, konkursy zachęcające fanów do tworzenia swoich filmów, zdjęć czy uczestnictwa w multimedialnych grach na YouTube są dużym krokiem w stronę dobrze rozwiniętych zabiegów prosumpcyjnych (niestety, jeśli chodzi o *Ranczo*, nie znajdziemy zbyt wielu akcji tego typu).

Producenci komiksowi i filmowi dość intensywnie przejawiają prosumentencką postawę (tak wykazała netnografia). Zachęcanie wielbicieli do tworzenia własnych produkcji może tutaj wynikać z kilku względów. Po pierwsze z charakteru mediów, a – mówiąc konkretnie – ich „nowomedialności”. Chociaż komiks jest już dość starym medium, jednak na tle książki czy muzyki wygląda znacznie „nowocześniej”, a na dodatek jest pewnego rodzaju stykiem różnych mediów, a zatem w pewnym sensie jest multimedialny (choć nie interaktywny). Po drugie ze specyfiki samych odbiorców; jest to raczej młodzież, czyli osoby dobrze zapoznane z Internetem (w wypadku filmu

Jesteś Bogiem chodzi głównie o gimnazjalistów). Po trzecie z tematyki dzieł, co szczególnie widać, jeśli chodzi o *Jesteś Bogiem*. W filmie tym istotne są klarowne odniesienia do stylu subkultury hip-hopowej, w tym oparcie się (przy tworzeniu obrazu) na samplach, samodzielnie tworzonych bitach, co mogło zdeterminować również charakter zabiegów marketingowych podejmowanych przez producentów (postawienie na oddolne kreowanie różnych treści, tak jak ma to miejsce we wspomnianej subkulturze).

Zdecydowanie najbardziej prosumencką postawą charakteryzują się wydawcy analizowanych gier komputerowych. Ich podejście do fanów jest otwarte, czego przejawem są liczne konferencje, udział w konwentach (i udostępnianie nagrań z takich działań *online*) lub zapraszanie wielbicieli na specjalne spotkania do siedziby firmy. Producenci gier zachęcają miłośników do twórczych i kreatywnych zachowań przez udostępnianie zasobów i narzędzi potrzebnych do podjęcia amatorskich produkcji. Dobrym tego przykładem jest bezpłatne rozdanie tysiąca egzemplarzy *Wiedźmina 2* wybranym fanom z prośbą o zrecenzowanie gry.

Prosumenckie podejście wytwórców gier wynika z globalnego charakteru tych tekstów. Zarówno *Wiedźmin* jak i *Dead Island* są jedynymi spośród badanych pop-produkcji, które odniosły światowy sukces i liczą się na rynku globalnym. Osiągnięcie to wiąże się również z wykorzystaniem nowoczesnych technik marketingowych, w tym podmiotowym podejściem do wielbicieli (wspomniane już traktowanie ich jako *community* – wspólnoty) oraz budowaniem ich emocjonalnego zaangażowania w produkt. W przypadku gier z cyklu *Wiedźmin* niektórzy miłośnicy tak mocno identyfikują się z tekstem, że wykonują sobie tatuaże inspirowane estetyką gry. Afektywne podejście konsumentów na pewno wywoływane jest również przez to, że producenci gier częściej niż przedstawiciele innych pop-przemysłów toczą z odbiorcami internetowe dyskusje.

Dla wybitnie prosumpcyjnego nastawienia producentów gier ważną rolę odgrywa specyfika samego medium, czyli wspomniana już wcześniej przynależność do cyfrowego świata. Interaktywny charakter gier niejako z definicji wymusza działania użytkowników, którzy aktywnie współtworzą elementy tekstów. Dodatkowo zaznaczyć należy, że w przypadku gier komputerowych mamy do czynienia z długą tradycją przetwarzania mediów przez samych fanów. Warto tylko wspomnieć o takich praktykach jak *cheating* (oszukiwanie systemu gry), wypracowywanie różnych stylów gry (na przykład *speed run*), dzielenie się sztuczkami i trikami, tworzenie przewodników po grach (por. Fiske 2010; Urbańska-Galanciak 2009: 136-238).

Netnografia wyraźnie ukazała, że działania prosumenckie wciąż są – w przypadku wszystkich badanych branż – najczęściej inicjowane oddolnie przez samych wielbicieli. W społecznościach związanych z *Jeźdźcą* pojawiają się na przykład fanfikcje czy listy aktorów, którzy mogliby zagrać w ekranizacji. Miłośnicy Hey z kolei tworzą wymarzone set listy, a wielbiciele T.Love organizują zloty czy dzielą się archiwalnymi materiałami

dotyczącymi zespołu. W wypadku *Rancza* fani – nazywający siebie Ranczerami – swoimi petycjami i aktywną postawą wywalczyli kontynuację serialu, sami też piszą fikcyjne scenariusze, dialogi, inicjują spotkania czy tworzą gadżety. Gracze wykonują własne trailery, teledyski, tapety czy mody do ulubionych gier. Nie jest to zatem postawa bierna, raczej aktywność, która rodzi się bez interwencji producentów i dlatego często ma ograniczony zakres.

Dlatego można mówić o niewykorzystanym potencjale prosumenckim tkwiącym w wielu wspólnotach fanowskich. Niektóre z badanych społeczności wykazywały się niezwykłą inicjatywą i pomysłowością, niestety zaangażowanie i zapał wielbicieli w niewielkim lub w żadnym stopniu nie był wykorzystywany przez wytwórców. Chociażby wyraźna w przypadku przemysłu muzycznego i filmowego intensyfikacja działań profanowskich przed premierą danego produktu nie przekładała się na ich późniejszą kontynuację (wyraźny spadek natężenia po premierze) mimo aktywnych działań miłośników. Jednym słowem zaznacza się brak skonsolidowanej i długoterminowej strategii współpracy z fanami. Sytuacja ta w mniejszym stopniu dotyczy gier komputerowych, gdzie oczywiście mamy do czynienia z nasileniem działań promocyjnych przed wypuszczeniem danego tekstu, ale wchodzenie w relacje z wielbicielami nie wygasa po premierze i pozostaje na pewnym stałym poziomie.

W jakim zakresie polskie przemysły popkulturowe podejmują działania prosumpcyjne? Jak wynika z przedstawionych analiz, poziom owych praktyk nie zachwyca, jeśli porównać go do zachowań producentów z Zachodu. Nie jest co prawda najgorzej, bo Polacy wzorują się na zagranicznych specjalistach od marketingu, i czasami wychodzi to całkiem nieźle, ale cały czas są w owym wzorowaniu nazbyt „nieśmiali”. Polscy wytwórcy ograniczają się do „standardowych” i „najprostszych” zabiegów prosumenckich polegających na wykorzystywaniu *social media*, choć często robią to dość nieudolnie i jedynie w ograniczonym zakresie. Brakuje odważniejszych kroków (choć zaobserwowano je w podstawowym zakresie u części nadawców), czyli rzeczywistego inicjowania oddolnej twórczości konsumentów przez stymulowanie silnego zaangażowania emocjonalnego, bezpłatne udostępnianie tekstów czy zdecydowane łagodzenie podejścia do naruszeń prawa autorskiego. Zachowawczy charakter działań prosumpcyjnych widać jak na dłoni w fakcie nieprzekraczania barier rodzajowych, czyli postawie, którą określić można: „działam prosumpcyjnie na tyle, na ile pozwala mi charakter danego rodzaju tekstów popkulturowych”. Warto zdać sobie sprawę, że tak naprawdę nic nie stoi na przeszkodzie, aby przedsięwzięcia prosumenckie pasujące do interaktywnych gier próbować zaadaptować także do tekstów innych rodzajów. Kto wie, być może tak się stanie w przyszłości, o ile pozwoli na to dość ograniczony budżet polskich przedsię-

biorstw działających w sferze kultury popularnej (pamiętajmy, że pieniądze to – według naszych respondentów – jedna z podstawowych barier dla wdrażania prosumpcjonizmu).

Ogólna konstatacja naszych badań jest zatem niezbyt wesoła, co paradoksalnie powinno cieszyć ze względu na to, że przed badaczami otwiera się rozległe pole badawcze, na którym znaleźć można wiele interesujących tematów. Ot, chociażby trzeba porównywać dokładniej producentów działających w różnych branżach, zestawiać ze sobą więcej tekstów tych samych rodzajów, wskazywać, które miejsca cyberprzestrzeni szczególnie stymulują prosumpcję, a przy tym wykrywać rozliczne prawidłowości i mechanizmy prosumpcyjne. Mamy nadzieję, że prezentowana monografia przyczyni się do podjęcia tych i innych rozważań, będąc swoistym drogowskazem dalszych badań. Chcielibyśmy, aby takowym drogowskazem był również proponowany model działań prosumpcyjnych przemysłów popkultury. Kto wie, być może nasza diagnoza dotrze do przedstawicieli przemysłów popkulturowych i posłuży im tak, że wykorzysta ją będą mogli do planowania działań związanych z intensyfikowaniem aktywności oraz zaangażowania odbiorców. Jeśli nasze życzenia się spełnią, będziemy niezwykle zadowoleni.

BIBLIOGRAFIA

- Angrosino, M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bachórz, J., Kowalczykowska, A. (red.) (2002). *Słownik literatury polskiej XIX wieku*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Beer, D., Burrows, R. (2010). *Consumption, Prosumption and participatory Web Cultures: An Introduction*, „Journal of Consumer Culture” 10(1): 3-12.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., Taylor, T.L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*, New Jersey: Princeton University Press.
- Czachowska, K., Szczerba, D. (2004). *Poznań Borejków: Spacer z bohaterami powieści Małgorzaty Musierowicz*, Poznań: Wydawnictwo Media Rodzina.
- Deuze, M. (2009). *Media Industries, Work and Life*, „European Journal of Communication” 24(4): 467-480.
- Fiske, J. (2010). *Przyjemności gier video*, [w:] *Świat z pikseli: Antologia studiów nad grami komputerowymi*, red. Mirek Filiciak, Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica, s. 111-131.
- Frensham, R. (1998). *Jak napisać scenariusz*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Grabau, A. (2012). *Polska Koziolów i Czerepachów, czyli świat według „Rancza”*, „Przeгляд” 14, <http://www.przeгляд-tygodnik.pl/pl/artukul/polska-koziolow-czerepachow-czyli-swiat-wedlug-rancza> (dostęp: 19.10.2013).
- Griffiths, A. (2001). *Serial*, [w:] *Critical Dictionary of Film and Television Theory*, red. Philip Simpson i Roberta E. Pearson, New York: Routledge, s. 558.
- James, C.D. (2013). *Why So Series-ous? Part Three: The Open-ended Series*, <http://camerondjames.wordpress.com/2013/03/10/why-so-series-ous-part-3-the> (dostęp: 19.10.2013).
- King, S. (2005). *Lost's Soul*, „Entertainment Weekly” Sep. 09: 838-839, http://www.ew.com/ew/article/0,,20313460_1100673,00.html (dostęp: 19.10.2013).
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC: SAGE.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’*, „Journal of Consumer Culture” 10(1): 13-36.

- Schütte, O. (2005). *Praca nad scenariuszem*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Siuda, P. (2012a). *Kultury prosumpcji: O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Siuda, P. (2012b). *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne” 4(207): 109-132.
- Szczęsna, J. (1999). *Jeźycjada, czyli świat według Musierowicz*, „Wysokie Obcasy” 8(118): 6-11.
- Stadler, J., McWilliam, K. (2009). *Screen Media: Analysing Film and Television*, Crow`s Nest: Allen & Unwin.
- Urbańska-Galanciak, D. (2009). *Homo players: Strategie odbioru gier komputerowych*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

WYWIAD Z MARKIEM DEUZE, HENRYM JENKINSEM I GEORGE'EM RITZEREM

Michał Chudoliński: Jaka jest według panów ogólna skala prosumpcji w popkulturze na świecie? Poprzez prosumpcję rozumiemy tutaj wykorzystywanie przez przemysły popkulturowe aktywności oraz zaangażowania odbiorców kultury masowej do promowania poszczególnych popkulturowych marek czy francyz.

Mark Deuze: Na pewno wygląda na to, że obecnie niemal każda większa marka czy francyza znajduje sposoby, by zaangażować (docelowego) konsumenta w jakiś rodzaj interakcji, współtworzenia czy inną formę prosumpcji. Widać to przede wszystkim w wysiłkach marketingowych, a w o wiele mniejszym stopniu w rzeczywistym procesie tworzenia czy produkcji (mediów).

Henry Jenkins: Jeszcze nie spotkałem się z ilościowym pomiarem tego, ile nowych treści powstaje dzięki użytkownikom, w jakich kontekstach się to dzieje, przy jakich warunkach, czego szczególnie dotyczy itd. Pod żadnym pozorem nie jestem osobą, która mogłaby się odnieść do tego tematu z punktu widzenia ilości. Problem częściowo polega na tym, że prosumpcja w pańskiej definicji zależy od różnych czynników. Istnieje wiele form amatorskiej produkcji kulturowej, powstającej w odpowiedzi na popularność środków masowego przekazu, o które osoby posiadające prawa korporacyjne nie zabiegają i których nie doceniają. Obejmuje to kulturę fanowską w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia. Pewne formy amatorskiej produkcji przynoszą firmom zyski finansowe tylko pośrednio, jak na przykład obieg treści na Facebooku, Twitterze, a także do pewnego stopnia na YouTube, gdzie firma niespecjalnie interesuje się samymi produktami, ale na jej platformie zarejestrować można pewien ruch, na którym potrafi zarobić. W przypadku innych form produktów kulturowych treści tworzone przez użytkowników są otaczane opieką i wykorzystywane tak, że „najlepszy materiał” trafia do szerszej publiczności, ale większość nigdy nie wychodzi na światło dzienne – często dzieje się tak w konkursach na zaprojektowanie czegoś związanego z daną marką. Jeszcze inne formy produktów kulturowych są półkomercyjne i półprofesjonalne, co o wiele bardziej odpowiada pierwotnemu znaczeniu prosumpcji. W takiej sytuacji obie strony

mogą korzystać z tego, co jest wytwarzane i udostępniane – dwoma modelowymi przykładami mogą być Kindle Worlds należące do Amazon oraz Etsy. Jak dla mnie, te dwa modele oparte na dzieleniu przychodu znacznie różnią się od wielu rodzajów darmowej pracy, na temat której wypowiadali się teoretycy marksistowscy. A więc zanim będziemy mieli lepsze słownictwo, by mówić zarówno o nich (wspomnianych modelach), jak i o różnych innych układach, wątpię, czy uda nam się choćby w przybliżeniu odpowiedzieć na pańskie pytanie.

George Ritzer: Przemysły wykorzystują aktywność odbiorców nie tylko do promocji popkultury, ale także do jej tworzenia, przynajmniej częściowo (na przykład w *reality TV*). Na tym polega produkcyjny aspekt prosumpcji.

MCh: Skąd zdaniem panów wzięła się prosumpcja w kulturze masowej? Co było jej przyczyną?

MD: Zanik masowych odbiorców oraz odkrycie odbiorców „aktywnych”.

HJ: Ponownie, mówiąc bardzo ogólnie, historia zna wiele przypadków, gdy zwykli ludzie byli twórcami produktów kulturowych – miały one po prostu charakter bardziej lokalny lub osobisty oraz były dostępne dla społeczności danego obszaru i/lub dla lokalnej subkultury. Wiele z tych form produkcji kulturowej zepchnięto na bok wraz z pojawieniem się kultury masowej, jednak nie zniknęły one zupełnie. W dowolnym punkcie XX wieku możemy odnaleźć wiele przykładów kultury uczestnictwa oraz liczne wysiłki mające na celu uzyskanie większego dostępu do środków produkcji kulturowej oraz cyrkulacji. Te różne lokalne działalności były zalążkiem dzisiejszej prosumpcji. Sieciowe metody komunikacji sprawiły jednak, że te alternatywne formy działalności kulturowej stały się bardziej widoczne; można w nich było współuczestniczyć bez względu na granice geograficzne; powstały hybrydowe przestrzenie medialne, gdzie różne subkultury miały szansę obserwować i uczyć się od siebie nawzajem, a ludzie o wspólnych zainteresowaniach mogli się odnaleźć. Podczas gdy ta fala kultury uczestnictwa ogarniała społeczeństwo sieci, inne instytucje reagowały, starając się ukierunkować i skomercjalizować to uczestnictwo na różne sposoby, o których wspomnieliśmy wcześniej. Stąd wzięły się nowe modele biznesowe związane z Web 2.0 oraz dyskusje na temat treści tworzonych przez użytkowników. Problem z tym modelem polega na tym, że definiuje on wszystkich uczestników w odniesieniu do narzędzi, platform lub producentów treści, a nie w kontekście ich wspólnych celów jako członków poszczególnych rodzajów społeczności.

GR: To szerzej zakrojony proces; prosumpcja pojawia się na większą skalę w wielu miejscach. Po części umożliwiają to nowe technologie, których znaczna część wiąże się z Internetem. Jednak o wiele ważniejszym czynnikiem są organizacje komercyjne, które w wykorzystywaniu darmowej pracy prosumentów widzą sposób na ograniczenie wydatków na personel. Działa również tak zwana mądrość tłumu – jeśli wystarczająco wiele osób angażuje się i wnosi cenny wkład, w konsekwencji pojawiają się kreatywne reakcje.

MCh: Jak będzie wyglądał rozwój prosumpcji popkulturowej w skali globalnej?

MD: Ludzie mają skłonność do wykorzystywania mediów na różne kreatywne i społeczne sposoby – razem oglądamy telewizję, by mieć wspólne tematy, by móc toczyć wspólną (jak i osobistą) rozmowę. A więc nie ma powodów, by nie spodziewać się kontynuacji tego trendu na skalę globalną.

HJ: Na tym etapie przykłady prosumpcji widzimy niemal na całym świecie, ale ich rozkład jest nierównomierny nie tylko z powodu ograniczonego dostępu do ułatwień technologicznych, ale też ze względu na czynniki kulturowe, prawne i polityczne, jako że kolektywna produkcja kulturowa jest powiązana z kwestiami wolności słowa i demokracji, a także ponieważ zwiększające się możliwości tworzenia i udostępniania kultury oraz wiedzy mogą działać destabilizująco na ustalone hierarchie. Jednak nie można myśleć o tym jako o jednej kulturze uczestnictwa ogarniającej całą planetę, chociaż na mniejszą skalę ludzie z różnych krajów kontaktują się ze sobą dzięki mediom społecznościowym. Nowa książka Ethana Zuckermana (*Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection; Przesieciowieni: Cyfrowy kosmopolityzm w erze usieciowienia*) w przekonujący sposób ukazuje wszystkie granice i przeszkody, które wpływają na to, kto komunikuje się z kim oraz komu na czym zależy w Internecie. Dostrzec również można, jak tradycyjne lokalne wytwory kultury, na przykład szkoły samby w Rio, umacniają swoją pozycję poprzez media cyfrowe i w ten sposób odnajdują nowe formy kulturowego wyrazu oraz społecznego kontaktu.

GR: Prosumpcja popkulturowa prawdopodobnie już osiągnęła skalę światową, szczególnie w Internecie (na przykład YouTube), który sam w sobie ma zasięg globalny. Nowe technologie przyspieszą jej rozwój jeszcze bardziej.

MCh: W opinii panów jakie strategie zostaną zastosowane w celu zwiększenia znaczenia prosumpcji w kulturze popularnej? Jaką rolę odegra w tym Internet?

MD: Zależy, o których strategiach mówimy. Jeśli chodzi o firmy medialne, to będą one musiały przeorganizować proces twórczy, by pozwolić na większy udział prosumentów. Przez zachęcanie ludzi w ten sposób, staną się one bardziej „wrażliwe”, ponieważ w kontekście prosumpcyjnym trudno jest panować nad przekazem marki.

HJ: Nie jestem pewny, czy chciałbym zwiększenia prosumpcji zgodnej z pańską wcześniejszą definicją, która jest rozwinięciem komercyjnych reguł rządzących korporacyjnymi środkami masowego przekazu czy też kształtujących się dopiero zasad Web 2.0. Wolałbym promować kulturę pozwalającą na większe uczestnictwo, zapewniającą większej ilości ludzi dostęp do środków produkcji i cyrkulacji, który to dostęp obejmowałby nie tylko narzędzia i platformy, ale też zasoby społeczne i kulturowe. Powinniśmy promować wiele różnych modeli produkcji i cyrkulacji, z których liczne nie rządzą się prawami neoliberalnego kapitalizmu, a część z nich zbliżona jest bardziej do kultury darów czy ekonomii reputacji, gdzie motywacją dla kreatywności jest raczej zysk społeczny, a nie materialny.

GR: Firmy komercyjne związane z popkulturą będą coraz bardziej ułatwiały prosumentom rosnące zaangażowanie, do którego zachęcają/przymuszają coraz więcej ludzi. Jest to o tyle łatwiejsze, że wiele osób lubi się angażować, więc nie potrzeba wiele przymusu.

MCh: W Polsce prosumpcja popkulturowa nie występuje na tak dużą skalę jak w Stanach Zjednoczonych. Większość producentów (poza czołowymi graczami na rynku, na przykład producentami gry *Wiedźmin*) nie chce angażować fanów i nie posiada strategii do nawiązywania z nimi kontaktu. Ponadto nie robi się opowiadań transmedialnych, słaba jest pomoc w organizowaniu konwentów itp. Jakie według panów mogą być przyczyny tego stanu rzeczy?

MD: Tak naprawdę wszystko zależy od poziomu fanowskiej aktywności na rynku, od konkurencji pomiędzy różnymi firmami medialnymi oraz kultury twórczości wśród autorów treści. Biorąc pod uwagę globalizację produkcji kulturowej oraz coraz szerszy dostęp do szybkiego Internetu, nie zdziwiłbym się, gdyby polscy odbiorcy coraz bardziej wymagali od swoich mediów, by te angażowały ich w taki czy inny sposób.

HJ: Szczerze mówiąc, chociaż byłem raz w Warszawie i koresponduję z innymi badaczami z pańskiego kraju, zwyczajnie nie znam dość dobrze sytuacji w Polsce, żeby móc się na ten temat wypowiedzieć. Myślę jednak, że ciekawie będzie zobaczyć, jakie kolektywne formy wyrazu pojawią się w państwach postsocjalistycznych. Czy wszystkie formy kolektywności są postrzegane jako krok wstecz? Czy wszyscy zwrócili się w kierunku wartości komercyjnych i indywidualistycznych? A może inne normy i wartości mają szansę powrócić?

MCh: Prosumpcja popkulturowa wiąże się w mniejszym lub większym stopniu z fanizmem jako stylem życia. Ci wielbiciele, którzy otrzymują darmowe próbki, współorganizują konwenty oraz recenzują promocyjne egzemplarze, są inaczej postrzegani przez swoją grupę. Zmienia się ich status wśród fanów – zyskują powodzenie i szacunek, a to, że występują w roli ekspertów, staje się coraz istotniejsze. Czy zauważają panowie to zjawisko?

MD: Tak, oczywiście. Fani robią to, co robią, dla uznania, reputacji i dobrej zabawy – zwykle nie dla pieniędzy czy innego tradycyjnego rodzaju wynagrodzenia.

HJ: I tak, i nie – wydaje mi się, że w Stanach Zjednoczonych fani często wystrzegają się osób bardziej uczestniczących w komercyjnym systemie. Formy prosumpcji mogą, ale tak naprawdę nie muszą doceniać fanowskiej wiedzy i szanować fanowskich tradycji. Oczywiście, istnieją mniej zaangażowani konsumenci, którzy czują się bardziej komfortowo, pozostając w przestrzeniach kontrolowanych przez korporacje, jednak wydaje mi się, że nie da się stwierdzić, czy kiedykolwiek zastąpią one przestrzenie oddolnych inicjatyw, nierzadko aktywnie sprzeciwiających się motywom działań korporacji lub kwestionujących ideologie. Warto również pamiętać, że fanizm jest jedynie jedną z form kultury uczestnictwa oraz tylko jednym rodzajem kulturowych społeczności napędzających prosumpcję. Ciekawym przypadkiem jest serwis Etsy, który zdecydowanie sprzyja pewnym formom fanowskiej produkcji/konsumpcji, ale też nawiązuje do starszych tradycji związanych z tworzeniem rękodzieła, często stojących w bezpośredniej opozycji do kultury masowej.

MCh: Jakie są najnowsze trendy wśród fanów kultury popularnej? Czy istnieje jakiś konkretny rodzaj aktywności fanowskiej, która zdaniem panów jest na tyle widoczna i istotna, że będziemy o niej coraz więcej słyszeć?

MD: Użytkownicy smartfonów, a także mobilne media (w połączeniu z usługami wykorzystującymi lokalne dane oraz łącze 4G) odegrają istotną rolę w wyznaczaniu nowych trendów wśród fanów.

HJ: Moje obecne badania skupiają się na zacierającej się granicy między fanizmem i aktywizmem. Obserwujemy, jak społeczności fanów rekrutują i szkolą aktywistów, widzimy, jak aktywiści przejmują, przetwarzają i ponownie wykorzystują elementy popkultury, a między tymi dwoma trendami zauważamy coraz więcej furtek umożliwiających ludziom zaangażowanym w kulturę, szczególnie tym młodym, coraz większą aktywność polityczną. Te tendencje będą tematem książki, nad którą obecnie pracuję i której roboczy tytuł brzmi *By Any Media Necessary: Mapping Youth and Participatory Politics* (*Wszelkimi możliwymi mediami: mapowanie ludzi młodych oraz polityka uczestnictwa*).

MCh: Spójrzmy na przykład Xbox One. Pierwotna w wypadku tego urządzenia możliwość korzystania z tego samego egzemplarza gry na kilku konsolach miała być zablokowana, a gry miały być udostępniane wyłącznie przez Internet. Szybko jednak zrezygnowano z tych ograniczeń – przyczyną było niezadowolenie graczy. Posądzili oni Microsoft, że nie stoi po ich stronie, a realizuje jedynie interesy producentów gier. Czy prosumpcja ma szansę jeszcze bardziej zwiększyć znaczenie, istotnego już obecnie, głosu fanów w kulturze popularnej i podważyć pozycję producentów, którzy często nie „słuchają” konsumentów?

MD: Oczywiście. Chodzi o to, by znaleźć rozsądną równowagę między autonomią procesu twórczego – która zdecydowanie motywuje producentów kultury – oraz zaangażowaniem odbiorców.

HJ: Właśnie o to mi chodziło w książce *Convergence Culture* (*Kultura konwergencji*), gdy opisywałem swoje przewidywania, że fandomy mogą być istotną kartą przetargową po stronie konsumentów. Grupy potrafią szybko odkryć wspólne interesy swoich członków i jednoczyć się wokół tych interesów, co oznacza, że w pewnych przypadkach potrafią wywierać realny nacisk na decyzje na rynku, a korporacje często wycofują się z odgórnych postanowień, jeśli napotykają one opór ze strony odbiorców.

GR: Być może, ale jak na razie częściej firmy wykorzystują prosumentów, by ograniczyć wydatki idące na personel oraz zwiększyć zyski.

MCh: Nie tak dawno fani superbohaterów próbowali uratować serial *Young Justice (Liga młodych)*. W trakcie konferencji prasowej osoba odpowiedzialna za produkcję serialu powiedziała wielbicielom, że aby uratować serial, muszą kupować zabawki z nim związane, a nie oglądać poszczególne odcinki. Serialu nie wznowiono, pomimo protestów miłośników. Czy właśnie w ten sposób będą wyglądały relacje fanów z producentami w przyszłości? Czy, aby uratować na przykład jakiś serial, trzeba będzie kupować więcej gadżetów, a nie protestować pod siedzibą wytwórni?

MD: Nie sądzę, żeby istniała ogólna zasada dotycząca tego, jak zaangażowanie fanów przekłada się na realną siłę. Podany przykład wskazuje na to, że producent serialu wcale nie traktuje fanów poważnie.

HJ: Nie sądzę, żeby był to przykład świadczący o jakimś szerszym zjawisku. O zmianach w odbiorze mediów i ich związku z zaangażowaniem fanów pisaliśmy w książce *Spreadable Media*. Producenci i dystrybutorzy dość wolno odkrywają alternatywne możliwości zdobywania poparcia odbiorców oraz stymulowania ich zainteresowań, nawet kiedy wiedzą, że mają one wpływ na ich wyniki finansowe. Wciąż wolą szacować z niewielką dokładnością, ile ludzi śledzi odcinki, gdy te są nadawane w telewizji, niż polegać na dokładniejszych i bardziej elastycznych środkach, by zmierzyć, jak wiele osób ogląda dany program na TiVo albo w sieci. Mimo że pojawiały się wysiłki, aby zmobilizować fanów będących konsumentami do porozmawiania z reklamodawcami oraz przedstawicielami marek, póki co bardzo niewiele z nich zakończyło się przywróceniem programu na antenę.

MCh: Według klasycznego modelu medialnego to producenci narzucali swoją wolę odbiorcom. Jak jest teraz i co się zmienia? Czy istnieje równowaga między fanami a producentami? Kto ma tak naprawdę więcej do powiedzenia, gdy dochodzi do konfliktu interesów?

MD: Najwięcej władzy spoczywa w rękach producentów i dystrybutorów, znacznie mniej w rękach fanów i konsumentów (a może nawet jeszcze mniej w rękach twórców). Jednak zawsze może nastąpić moment, kiedy podział sił się zmieni, nawet jeśli tylko tymczasowo. Rynek mediów staje się coraz bardziej złożony ze względu na wszystkie zaangażowane strony.

HJ: Obecnie daleko nam do „równowagi”, jednak nastąpiły pewne zmiany w stosunkach między producentami a konsumentami, przynajmniej wnioskując po tym, co zauważam w Stanach Zjednoczonych. Producenci zawsze starali się mieć jak największą kontrolę nad dystrybucją oraz interpretacjami ich treści, a fani często próbowali unikać tej kontroli, by zajmować się własnymi zainteresowaniami. Nikt tak naprawdę nie panuje nad tym, co dzieje się z treściami przekazywanymi przez media, kiedy te trafiają do konsumenta, jednak konsumenci mają trudności z wywieraniem wpływu na decyzje przedsiębiorstw na etapie produkcji. Dlatego właśnie John Tulloch nazwał fanów bezsilną elitą. W dzisiejszych czasach to, co fani robią z surowym materiałem dostarczanym im przez producentów, jest o wiele bardziej dostępne publicznie. Coraz więcej ludzi dowiaduje się o *fan fiction* lub ogląda fanowskie filmiki z remiksami, a fani wspólnie wywierają coraz większy napór na producentów, by ci szanowali ich interesy przy podejmowaniu decyzji związanych z produkcją. Fani są również zaangażowani w cyrkulację treści, w miarę jak coraz więcej informacji zaczęło krążyć po cyfrowych sieciach społecznościowych oraz nadawczych. W międzyczasie producenci zaczęli na nowo doceniać kontakty z fanami. Początkowo działali ze strachu, że stracą kontrolę. Obecnie widać wyraźnie, że w tym sensie kontrolę już stracili, więc teraz starają się przypodobać fanom. Ewidentnie chcieliby jak najbardziej panować nad sytuacją, ale jednocześnie zdają sobie sprawę, że zaangażowanie konsumentów jest kluczową kartą przetargową we współczesnej ekonomice mediów.

GR: Wkład odbiorców jest coraz większy, ale jest on kierowany i kształtowany przez producentów, którzy zwykle działają na własną korzyść.

MCh: **Jak panowie oceniają tendencje do zatrudniania fanów przez firmy produkujące popkulturę (chodzi o sytuację, kiedy fan staje się profesjonalistą)? Czy jest to powszechny proces? Jak rozwinie się w najbliższej przyszłości?**

MD: Jest to całkiem popularne zjawisko w sektorze gier video, będącym częścią kreatywnej gospodarki, oraz do pewnego stopnia w dziennikarstwie (na przykład w przypadku dziennikarzy obywatelskich), jednak nie sądzę, żeby stało się to istotnym elementem produkcji popkultury.

HJ: To wciąż niezbyt powszechna praktyka, która jednak staje się coraz bardziej popularna. Naturalnie pod pewnymi względami granica jest dosyć płynna. Oczywiście większość ludzi, którzy produkują media popularne, także je konsumuje, wielu z nich

zaliczało się do „fanów” w najszerszym tego słowa znaczeniu, inaczej w ogóle nie zaangażowałyby się w ten przemysł. Jednak trening oraz rekrutacja profesjonalistów często wiążą się ze zmianą punktu widzenia, kiedy osoba zniechęcana jest do patrzenia na świat z perspektywy konsumenta i nierzadko zaczyna uważać konsumentów za bardzo dziwne stworzenia. Zauważamy, że niektórzy producenci świadomie przyjmują „pod swój dach” fanów najczęściej wyrażających własne opinie, na przykład zachęcając ich do udzielania ekipie odpowiedzialnej za produkcję porad dotyczących życzeń społeczności. Coś takiego działa tylko pod warunkiem, że ci „fani” są w ogóle „typowymi przedstawicielami” fandomu lub są z nim „znacząco powiązani”. Ostatecznie fani nie przemawiają wszyscy tym samym głosem, w fandomach dochodzi do najróżniejszego rodzaju spięć i z tego powodu producenci zazwyczaj rekrutują fanów określonego rodzaju, natomiast innych nie dopuszczają bliżej. Fani wyróżniają wśród siebie dwa typy entuzjastów – afirmujących i transformujących, z czego pierwsi doceniają i uczą się o fikcyjnych światach w takiej formie, w jakiej są im dane, natomiast drudzy przetwarzają opowieści na rzecz własnych zainteresowań. Producentom o wiele łatwiej przyciągać fanów afirmujących niż transformujących, co jest ściśle powiązane z kwestią płci, jako że miłośnicy zaliczający się do pierwszej kategorii są w większości mężczyznami, a należący do drugiej – kobietami. O ile producenci nie zaczną wykazywać większego zrozumienia dla różnorodności, hierarchii i tradycji w fandomach, istnieje niebezpieczeństwo, że zbyt „skupią się” na pewnych typach fanów zamiast dotrzeć do wszystkich zaangażowanych konsumentów.

MCh: Spora część fanów uznaje swoje ulubione postaci za coś więcej niż bohaterów seriali czy historii obrazkowych – są to dla nich symbole, które inspirują, mówią o ważnych prawdach etycznych czy o współczesnym świecie. Czy taka postawa jest powszechna wśród fanów, a może rozpowszechnia się w wyniku jakichś nowych zjawisk?

MD: Ta postawa nie jest niczym nowym – obecnie po prostu coraz łatwiej identyfikować się z bohaterami, którzy „żyją” i migrują pomiędzy wieloma platformami (na przykład postać z serialu telewizyjnego używająca Twittera do kontaktowania się z fanami).

HJ: Powiedziałbym, że opowieści od zawsze stanowiły swoiste mityczne zasoby pozwalające nam zadawać podstawowe pytania na temat nas samych, naszych wartości oraz świata. Wystarczająco dobrze to rozumiemy, kiedy mówimy o dawnych przekazach ludowych, mitach i legendach, jednak kiedy przechodzimy do kultury masowej, komercyjnych wymiarów – do statusu tekstu jako towaru – nasze uznanie dla symbolicznej

roli, jaką takie historie odgrywają w naszej kulturze, jest niewystarczające. Istnieje tendencja, by twierdzić, że fani mieszają fantazję z rzeczywistością – co niemal nigdy nie jest prawdą – lub że za bardzo „wczytują się” w dzieła kultury popularnej, które powstały żeby „bawić”, a przecież to również jest niewłaściwe podejście. Fani korzystają z tych historii, by na ich podstawie prowadzić istotne dyskusje na temat świata, a podczas tych dialogów „korzystają” z bohaterów tak samo jak z symbolicznych czy też mitycznych zasobów. Dlatego fani nie tylko po prostu konsumują – zadają pytania, opowiadają historie, mieszają ze sobą treści, sprawdzając, czy da się jeszcze bardziej wykorzystać symboliczny potencjał, który widzą w danym materiale. Będą to robić bez względu na komercyjne ramy, jakimi próbuje się ich ograniczyć. Pewne rodzaje promocji mogą prowadzić do nawiązywania współpracy z fanami, podczas gdy inne wykorzystują pracę fanów na sposoby mogące jedynie popsuć te relacje. W drugim przypadku producenci będą się spotykać z wrogimi reakcjami fanów albo też fani będą po prostu omijać ograniczenia, by pełniej osiągać swoje cele.

Rozmawiał: Michał Chudoliński

Tłumaczyła: Ewa Lipińska

Opieka merytoryczna: Piotr Siuda, Tomasz Żaglewski

BIOGRAMY

Radosław Bomba – adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, medioznawca i cyfrowy humanista zajmujący się teorią i praktyką wizualizacji wiedzy, analityką kulturową, ludologią, cyberkulturą, antropologicznymi aspektami gier cyfrowych. Redaktor pierwszej w Polsce monografii naukowej poświęconej humanistyce cyfrowej zatytułowanej *Zwrot cyfrowy w humanistyce*. Współorganizator dwóch polskich THATCampów (The Humanities and Technology Camp). Członek Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego i Polskiego Towarzystwa Badania Gier.

Blog: <http://radoslawbomba.umcs.lublin.pl/>

e-mail: radoslawbomba@gmail.com

Michał Chudoliński – absolwent socjologii warszawskiego Collegium Civitas. W latach 2003-2006 redaktor naczelny komiksowego działu najpopularniejszej polskiej strony internetowej poświęconej Batmanowi, BatCave. Redaktor „Magazynu Miłośników Komiksu KZ”, czyli internetowego magazynu o tematyce komiksowej oraz niedawno powstałego bloga „Batman w deszczu”. Publikuje teksty w magazynach: „Nowa Fantastyka”, „Czas Fantastyki”, „2+3D”, „Ha!art” oraz na stronach internetowych Polityka.pl, Noircafe oraz ArtPapier.

Strony internetowe: <http://www.kzet.pl>, <http://www.gothamwdeszczu.com.pl/>

e-mail: michal.chudolinski@gmail.com

Mark Deuze – profesor medioznawstwa na Wydziale Medioznawstwa holenderskiego Uniwersytetu Amsterdamskiego. Pracownik Wydziału Telekomunikacji amerykańskiego Uniwersytetu Indiany w Bloomington w latach 2004-2013. Wśród jego publikacji znalazło się siedem książek, w tym *Media Work* (2007), *Managing Media Work* (2010) oraz *Media Life* (2012).

Blog: <http://www.deuze.blogspot.com>

e-mail: mdeuze@uva.nl

Henry Jenkins – profesor komunikacji społecznej, dziennikarstwa, filmoznawstwa oraz edukacji Uniwersytetu Południowej Kalifornii. Wśród jego wielu książek figurują: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2007), *Spreadable Media: Creating*

Meaning and Value in a Networked Society (2013; wspólnie z Samem Fordem i Joshua Greenem) oraz *Reading in a Participatory Culture* (2013; wraz z Wyn Kelley, Katie Clinton, Jenną McWilliams, Ricardem Pitts-Wileyem i Erin Reilly).

Blog: <http://henryjenkins.org>

e-mail: hgjenkins3@gmail.com

Magdalena Kamińska – doktor nauk o poznaniu i komunikacji, adiunkt w Zakładzie Badań nad Kulturą Filmową i Audiowizualną w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza. Zainteresowania naukowe: archeologia kina, genologia filmu i mediów audiowizualnych, socjologia i antropologia Internetu. Autorka ponad trzydziestu artykułów naukowych oraz dwóch monografii: *Rzeczywistość wirtualna jako „ponowne zaczarowanie świata”*. Pytanie o status poznawczy koncepcji (2007) oraz *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu* (2011). Aktualnie przygotowuje monografię pod roboczym tytułem *Kulturowa historia maszyn optycznych w Europie. Od innowacji technologicznej do zmiany kulturowej*.

E-mail: ragnell@amu.edu.pl

Ewa Lipińska – absolwentka lingwistyki stosowanej na Uniwersytecie Warszawskim, tłumaczka tekstów z języka angielskiego i francuskiego. Od sześciu lat współtworzy oficjalną polską wersję bloga Neila Gaimana, zajmuje się redakcją i korektą artykułów poświęconych popkulturze. W 2011 roku została laureatką konkursu translatorskiego na festiwalu Puls Literatury za przekład tekstów Malcolma Bradbury’ego i Cormaca McCarthy’ego. Regularnie współpracuje z wydawnictwem Centrala oraz „Magazynem Miłośników Komiksu KZ”. Obecnie studiuje translatorykę na Uniwersytecie Edynburskim. Interesuje się narratologią oraz teorią przekładu prozy i komiksu.

Strony internetowe: <http://neigaiman-pl.blogspot.com>, <http://www.kzet.pl>

e-mail: ewa.lipinska@hotmail.com

George Ritzer – profesor honorowy Uniwersytetu Maryland. Przewodził czterem sekcjom Amerykańskiego Towarzystwa Socjologicznego – socjologii teoretycznej, organizacji i zawodów, socjologii globalnej i międzynarodowej oraz historii socjologii. Do napisanych przez niego książek teoretycznych zaliczają się: *Sociology: A Multiple Paradigm Science* (1975/1980) oraz *Metatheorizing in Sociology* (1991). Jego książki na temat zastosowania teorii społecznych do świata społecznego to między innymi *The McDonaldization of Society* (2013; siódme wydanie), *Enchanting a Disenchanted World* (2010; trzecie wydanie) i *The Globalization of Nothing* (2007; drugie wydanie). Założyciel i redaktor „Journal of Consumer Culture”. Był współredaktorem specjalnego podwójnego wydania magazynu „American Behavioral Scientist” (2012) poświęconego

prosumpcji. Jego książki były tłumaczone na ponad dwadzieścia języków, z czego sama *Makdonaldyzacja społeczeństwa* ukazała się w dwunastu.

Strona internetowa: <http://georgeritzer.com>

e-mail: gritzer@umd.edu

Piotr Siuda – doktor socjologii; interesuje się socjologią kultury, społecznymi aspektami Internetu oraz edukacją medialną. Autor książek *Religia a Internet* (2010), *Kultura prosumpcji* (2012) oraz *Japonizacja* (2014); publikował w wielu periodykach naukowych (między innymi w „European Journal of Cultural Studies”, „Studia Socjologiczne”, „Kultura i Społeczeństwo”, „Kultura i Edukacja”). Koordynator szeregu projektów badawczych, w tym zadania *Dzieci sieci* i *Dzieci sieci 2.0*.

Blog i strona domowa: <http://www.piotrsiuda.pl>

e-mail: piotr.siuda@gmail.com

Grzegorz D. Stunża – adiunkt w Pracowni Edukacji Medialnej w Zakładzie Filozofii Wychowania i Studiów Kulturowych w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Gdańskiego. Asystent koordynatora w projektach badawczych *Dzieci sieci* i *Dzieci sieci 2.0*. Współtwórca Medialabu Gdańsk oraz stypendysta Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z zakresu edukacji i animacji kultury (lipiec-grudzień 2013 roku). Współpracuje z Fundacją Nowoczesna Polska, Instytutem Kultury Miejskiej i Centrum Cyfrowym.

Blog: <http://edukatormedialny.pl>

e-mail: grzegorzdstunza@gmail.com

Anna Szylar – absolwentka socjologii w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz nowych mediów w Collegium Civitas; doktorantka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Współpracowała w Fundacją Wiedza Lokalna przy projekcie raportmniejszosci.pl. Zainteresowana przemianami społecznymi zachodzącymi za sprawą nowych technologii.

e-mail: annaszylar@gmail.com

Marek Troszyński – doktor socjologii, prezes Fundacji Wiedza Lokalna, kierownik Centrum Badań nad Nowym Mediami Collegium Civitas, wykładowca Polsko-Japońskiej Wyższej Szkoły Technik Komputerowych. Od kilku lat prowadzi projekty badawcze w obszarze kultury związane z funkcjonowaniem kultury na poziomie lokalnym (*Lokalne mapy kultury*, *Normy i sieci społeczne w kulturze*) oraz badające wpływ komunikowania przez Internet na uczestnictwo w kulturze (*Kultura instytucjonalna*

w sieci – treści i odbiorcy). Twórca i realizator projektu raportmniejszosci.pl, badania monitorującego język wrogości/mowę nienawiści wobec mniejszości w polskim Internecie.

e-mail: marek.troszynski@wiedzialokalna.pl

Tomasz Żaglewski – doktorant w Zakładzie Badań nad Kulturą Filmową i Audiowizualną Instytutu Kulturoznawstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza. Jego zainteresowania koncentrują się wokół różnorodnych zagadnień kultury popularnej oraz kultury medialnej. Autor rozprawy doktorskiej dotyczącej społecznych, ekonomicznych i technologicznych przeobrażeń, zachodzących w ramach współczesnej kultury filmowej; publikował między innymi w „Przeglądzie Kulturoznawczym”, „Człowieku i Społeczeństwie”, „Kulturze Współczesnej”, „Panoptikum”, „Kulturze i Historii”. Laureat stypendium naukowego dla doktorantów Uniwersytetu Adama Mickiewicza przyznawanego przez Fundację Uniwersytetu Adama Mickiewicza.

e-mail: zaglewski.tomasz@gmail.com

PATRONAT MEDIALNY:



warsztat badacza

Perspektywy



artHOLDING
FUNDACJA KULTURY I SZTUKI



gdzie_c?
Informator Kulturalny



M(i)ASTO/a GwiAzd
InterdySCYPlinarny
FESTiwal SzTUK



StacjaKultura.pl
Poczuj pociąg do kultury!