

Robert Dudziński
Uniwersytet Wrocławski

Zrozumieć *Wiedźmina*. Film i serial Marka Brodzkiego a polska kinematografia przełomu wieków

Abstrakt

Artykuł stanowi analizę filmowej adaptacji opowiadań o wiedźminie Andrzeja Sapkowskiego pt. *Wiedźmin* (reż. Marek Brodzki, 2001). Autor opisuje aspekt produkcyjny filmu i serialu (wysokość budżetu i obsadę), kampanię marketingową im towarzyszącą oraz wykorzystane w nich rozwiązania fabularne i estetyczne, osadzając je w kontekście ekonomicznej sytuacji polskiej kinematografii po roku 1989. Wskazuje, w jaki sposób czynniki zewnętrzne warunkowały obraną strategię adaptacyjną i konkretne modyfikacje w fabule literackiego pierwowzoru.

Słowa kluczowe

adaptacja filmowa,
Wiedźmin, Marek
Brodzki, Michał
Szczerbic, polski film
gatunkowy, *fantasy*,
polska kultura masowa,
polska popkultura

Robert Dudziński
Uniwersytet Wrocławski

Zrozumieć *Wiedźmina*. Film i serial Marka Brodzkiego a polska kinematografia przełomu wieków

Wyprodukowane w 2001 r. film i serial *Wiedźmin* w reżyserii Marka Brodzkiego i według scenariusza Michała Szczerbica funkcjonują dziś w masowej świadomości jako sztandarowy przykład słabości polskich produkcji rozrywkowych i stały się dyżurnym obiektem kpín rodzimych fanów fantastyki. Te dwa czynniki (przynależność do kina gatunkowego i klęska artystyczna filmu) sprawiły zapewne, że tytuł ten nie stał się do tej pory przedmiotem usystematyzowanej refleksji naukowej. Jeśli zaś różni badacze podejmowali próbę analizy *Wiedźmina*, to często czynili to z perspektywy krytycznej, poprzestając na wskazaniu przyczyn słabości produkcji Brodzkiego. Aleksandra Smyczyńska pisze więc w tym kontekście o epizodyczności filmu i daleko idących modyfikacjach literackiego oryginału¹, a Kaja Klimek, wychodząc od entuzjastycznych tez Henry'ego Jenkinsa o kulturze uczestnictwa, twierdzi, że dziś *Wiedźmin* byłby lepszy dzięki skupionym w internecie grupom fanowskim².

Wydaje się jednak, że w produkcji Brodzkiego tkwi olbrzymi potencjał badawczy i można z niej wyczytać znacznie więcej niż tylko to, czy była dobra, czy zła. Jak na początku lat 90. spostrzegła Alina Madej, to właśnie w filmach niecenionych i nieoglądanych naukowiec może poszukiwać prawdy o rodzimej kinematografii:

Trzon historii filmu polskiego stanowią filmy złe, filmy nieznajdujące publiczności, filmy z obowiązku jedynie odnotowywane w filmografiach. Analiza poszcze-

- 1 A. Smyczyńska, *Adaptacja w dobie konwergencji mediów: Wiedźmin Andrzeja Sapkowskiego*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2011, nr 22, s. 19–34 (<http://zeszytnaukowy.pl/download.php?article=1028> [dostęp: 11.04.2015]).
- 2 K. Klimek, *Bez książek, bez dostępu do Internetu i bez sensu. Serial i film Wiedźmin vs. fani prozy Andrzeja Sapkowskiego* [w:] *Literatura i kino. Polska po 1989 roku*, red. P. Marecki, A. Pilarska, K. Puto, Kraków 2013, s. 251–263.

gólnych dzieł wybitnych reżyserów odsłania tylko część prawdy o kinie polskim. Zupełnie inna prawda o polskiej kinematografii wylania się z tej masy nieoglądanych i niepotrzebnych filmów, które pochłaniają największą część środków produkcyjnych [...]. Dlatego też, być może, historia polskiego kina powinna przede wszystkim mówić o niedokonaniach naszej kinematografii oraz o tych realizacjach, które dotychczas wstydliwie się przemilczało³.

Dlatego też w ramach niniejszego artykułu chciałbym zaproponować perspektywę odmienną od dotychczasowych prób omawiania *Wiedźmina* i spróbować wpisać produkcję Brodzkiego w rynkowy i ekonomiczny kontekst rodzimej oraz światowej kinematografii przełomu wieków. Wydaje się bowiem, że większość decyzji (zarówno biznesowych, jak i artystycznych) podjętych przez twórców była przez ów kontekst uwarunkowana. Zamiast więc rozważać, czy posunięcia te były słuszne, czy nie, chciałbym tu raczej spróbować zrozumieć ich naturę i genezę.

Dlatego też artykuł ten podzielony zostanie na cztery zasadnicze części. W pierwszej pokrótce scharakteryzuję stan polskiej kinematografii przełomu wieków, opierając się przede wszystkim na ustaleniach Marcina Adamczaka, w drugiej skupię się na omówieniu aspektu produkcyjno-marketingowego *Wiedźmina*, w trzeciej zaś – jego aspektu estetycznego. Finalnie postaram się określić, w jaki sposób produkcja ta mieściła się w ramach ówczesnej kinematografii.

W swoim wnikliwym studium ekonomicznych i instytucjonalnych uwarunkowań współczesnej amerykańskiej, europejskiej i polskiej kinematografii Adamczak wskazuje, że po 1989 r. rodzime kino musiało stawić czoła dwóm równoległym i w dużej mierze dopełniającym się procesom. Pierwszy z nich, zachodzący w wymiarze lokalnym, to oczywiście odejście od finansowania produkcji filmowej z budżetu państwa i prywatyzacja sektora filmowego, a co za tym idzie – komercjalizacja kinematografii i poddanie jej zasadom i logice wolnego rynku. Proces ten, zainicjowany jeszcze w latach 80., z pełną mocą zaczął oddziaływać właśnie w dekadzie następczej. Przed filmowcami zaczęły się zatem pojawiać problemy, z którymi nie musieli się mierzyć w PRL-u – problem zdobycia funduszy na pokrycie kosztów nowych produkcji oraz problem ich opłacalności: „Kwestia widzów okazała się kluczowa. Dawniej czynnik drugorzędny, często lekceważony i pomijany, nagle zaczął pojawiać się w wypowiedziach niemal wszystkich reżyserów”⁴.

Proces drugi, zachodzący w wymiarze globalnym, to narastająca począwszy od połowy lat 70. hegemonia hollywoodzkiego przemysłu

Polska kinematografia po 1989 r.

3 A. Madej, *Historia filmu dzisiaj: wątpliwości i nadzieje* [w:] *Filmoznawstwo – film – telewizja*, red. J. Trzynałowski, Wrocław 1992, s. 49.

4 M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku. Przeobrażenia kultury audiowizualnej przełomu stuleci*, Gdańsk 2010, s. 242.

kinematograficznego. U źródeł tej dominacji tkwi kilka czynników: po pierwsze, ogromne, zazwyczaj nieosiągalne dla filmowców spoza USA, budżety (przeciętny koszt wyprodukowania filmu w Stanach Zjednoczonych w 2001 r. wynosił 47,7 mln dolarów, w Wielkiej Brytanii: 6,2 mln, we Francji: 3,9 mln⁵, a w Polsce: ok 4 mln złotych⁶). Po drugie, precyzyjnie opracowany model produkcji, dystrybucji i reklamy, dywersyfikujący i maksymalizujący źródła dochodów. Po trzecie wreszcie, atrakcyjna i powszechnie zrozumiała formuła Kina Nowej Przygody, które skierowane jest do możliwie szerokiego grona odbiorców, bez względu na ich wiek, płeć czy kapitał kulturowy.

Wszystko to sprawia, że w krajach europejskich udział producentów amerykańskich w rynku kinematograficznym jest nawet większy niż firm rodzimych. W 2001 r. we Francji 51-procentowy udział w rynku miały filmy z USA, a tylko 39-procentowy – produkcje krajowe. W Niemczech te wskaźniki wynosiły wówczas odpowiednio 83,2% i 16,2%. W tym samym roku udział polskich produkcji w krajowym rynku wynosił 40%, ale w roku 2000 współczynnik ten wynosił tylko 15,6%, a w 2002: 17,8%⁷. Rok 2001 był więc raczej ewenementem, ówczesny wzrost udziału rodzimych produkcji w rynku filmowym tłumaczyć można faktem, że wówczas swoje premiery miały aż trzy głośne, gromadzące milionową widownię superprodukcje, będące jednocześnie adaptacjami literackiego (i szkolnego) kanonu: *Quo vadis?* (reż. Jerzy Kawalerowicz, 2001), *Przedwiośnie* (reż. Filip Bajon, 2001) i *W pustyni i w puszczy* (reż. Gavin Hood, 2001). Normę stanowi więc raczej kilkunasto-, a nie kilkudziesięcioprocentowy udział polskich produkcji w krajowym rynku.

Jak dowodzi Adamczak, dominacja modelu hollywoodzkiego na światowych rynkach determinuje więc strategie filmowców europejskich, w tym także polskich, zmuszając ich do określenia się wobec owego modelu. Określenie to może przybrać różne formy (od prób imitowania obcych po zdecydowane odcięcie się i ucieczkę w autonomię sztuki), jednak nie sposób się bez niego obyć. Innymi słowy, pole produkcji filmowej w latach 1989–2009, które – zainspirowany teorią Pierre’a Bourdieu – opisuje Adamczak, pozostaje pod silną presją modelu hollywoodzkiego. Przyglądając się *Wiedźminowi* w tym kontekście, łatwo dostrzec, że mieliśmy w nim do czynienia z dość wyraźną próbą przeniesienia strategii Nowego Hollywood na grunt rodzimy, w wymiarze zarówno produkcyjno-marketingowym, jak i estetycznym.

5 Zob. *ibidem*, s. 446.

6 Zob. *ibidem*, s. 245–246.

7 Zob. *ibidem*, s. 454.

O tym, że *Wiedźmin* stanowił próbę imitacji reguł Nowego Hollywood, możemy się przekonać, patrząc na jego koszty produkcji. Była to bowiem (jak na ówczesne polskie warunki) superprodukcja w pełnym znaczeniu tego słowa, film wystawny, o ogromnym, wynoszącym 19 mln zł – niemal pięć razy większym niż przeciętny w przypadku rodzimej produkcji – budżecie. Dlatego też *Wiedźmin* znajduje się obecnie w pierwszej dziesiątce najdroższych polskich filmów, wyprzedzając takie głośne w tamtym okresie przedsięwzięcia jak *Pan Tadeusz* (reż. Andrzej Wajda, 1999) czy *W pustyni i w puszczy*.

Tak wysoki budżet umożliwił dalsze posunięcia wyraźnie inspirowane hollywoodzkimi strategiami. Po pierwsze, ogromne fundusze – aż 7 mln zł, podczas gdy średnio w Polsce takie nakłady wynoszą 1–1,5 mln⁸ – przeznaczono na promocję filmu. Z jednej strony obejmowała ona tradycyjne formy reklamy – tzw. reklamę outdoorową (7 reklam mamutowych⁹ i 500 citylightów, czyli niewielkich podświetlanych tablic), spoty telewizyjne (3,5 mln zł kosztowały reklamy emitowane w najlepszym czasie antenowym) i radiowe (trzy miesiące przed premierą na antenie RMF FM Michał Żebrowski czytał fragmenty cyklu Andrzeja Sapkowskiego) czy reklamy prasowe (które kosztowały 400 tys. zł)¹⁰. Z premiery *Wiedźmina* uczyniono ogromne wydarzenie, o którym mówili i pisali niemal wszyscy. Artykuły związane z filmem (wywiady z twórcami, relacje z planu, zapowiedzi itp.) pojawiały się już na rok przed premierą, i to nie tylko w czasopismach poświęconych kinematografii (jak „Film”, „Kino” czy „Cinema Polska”)¹¹ lub fantastyce („Nowa Fantastyka”, „Fenix”, „Magia i Miecz”), lecz także w prasie codziennej („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”)¹², tygodnikach społeczno-kulturalnych („Newsweek”, „Polityka”, „Przekrój”)¹³ czy tzw. prasie kobiecej („Viva!”

8 Zob. *ibidem*.

9 Reklamy mamutowe, a więc olbrzymie winylowe siatki o powierzchni od 80 do 300 m², stały w Warszawie, Poznaniu, Gdańsku, Krakowie, Łodzi i Gdyni.

10 Zob. P. Machul, P. Ruszak, M. Kałdunek-Soroczyńska, *Strategie dziesiątej muzy*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 3, s. 19.

11 Zob. np. M. Sadowska, *Nieustraszony zabójca potworów*, „Film” 2001, nr 1, s. 89–91; A. Sapkowski, *Najpierw było słowo. Pisarze o adaptacjach*, rozm. I. Cegiełkówna, „Kino” 2001, nr 7/8, s. 24–27; M. Parowski, *Sapkowski ante portas*, „Kino” 2001, nr 7/8, s. 28–31; I. Cegiełkówna, *Wiedźmin kontra dziennikarze*, „Cinema Polska” 2000, nr 10, s. 62.

12 Zob. np. M. Wojtczuk, *Wiedźmin będzie inny*, „Gazeta Wyborcza” 6.09.2000, s. 12; *idem*, *Fantastyczna odsiecz*, „Gazeta Wyborcza” 14.12.2000, s. 12; P. Nurkowski, *Możemy się przyznać do smoka*, rozm. M. Wojtczuk, „Gazeta Stołeczna” nr 77 (dodatek do: „Gazeta Wyborcza” 31.03.2001), s. 8; A. Kwiecień, *Elfy w koszarach*, „Rzeczpospolita” 6.09.2000, s. 10.

13 Zob. np. M. Oramus, *Jedyny słuszny wizerunek wiedźmina*, „Polityka” 2000, nr 36, s. 52–54; *Wiedźmin a sprawa polska* „Przekrój” 2000, nr 42, s. 32–33.

„Twój Styl”¹⁴. Kulminacją tej kampanii była oczywiście premiera filmu, gdy jego recenzje zamieszczano w prasie adresowanej do odmiennych grup czytelników: od „Playboya”, przez „Wprost”, „Gościa Niedzielnego” i „Tygodnik Powszechny”, do „Odry” i „Dekady Literackiej”; wówczas też ukazał się numer „Filmu” (2001, nr 11), w którym wydrukowano nie tylko recenzję, lecz także kilka wywiadów z różnymi osobami związanymi z *Wiedźminem*. Dbano więc o to, aby o premierze dowiedział się również widz niezainteresowany filmem lub fantastyką, co dużo mówi o odbiorcy modelowym *Wiedźmina*.

Z drugiej strony, do maszyny marketingowej zaprzężono w tamtym okresie także niestandardowe (przynajmniej jak na polskie warunki) formy promocji. Trzeba tu wspomnieć o zorganizowanym 20.10.2001 za 250 tys. zł na Polach Mokotowskich w Warszawie Pikniku Wiedźmińskim, w którym wzięło udział 10 tys. ludzi¹⁵. Podczas tej imprezy na telebimie wyświetlano fragmenty filmu, materiały z planu i zwiastuny, odbywały się pokazy walk zorganizowane przez bractwa rycerskie, charakteryzatorzy prezentowali swe umiejętności, wykonując na twarzach widzów sztuczne blizny i rany, przeprowadzano rozmaite konkursy z nagrodami itd.¹⁶ Piknik został zorganizowany ze sporym rozmachem, pozwalając potencjalnym widzom aktywnie uczestniczyć w supersystemie rozrywkowym *Wiedźmina* jeszcze przed premierą filmu.

Inną nietypową (przynajmniej na rodzimym gruncie) formą promocji był konkurs sms-owy, w którym należało rozwiązywać nadsyłane w wiadomościach zagadki, a nagrodą w nim była półkilogramowa złota kula:

Gra składała się z zadań, które należało rozwiązywać, wysyłając sms-y. Uczestnicy otrzymywali np. polecenia czytania konkretnej gazety, gdzie miało pojawić się zadanie. W ramach gry spoty z zadaniami ukazywały się w salach kinowych oraz na bilbordach i ekranach Videowall. Spoty były emitowane w radiu RMF FM. Layouty z zadaniami ukazywały się w „Super Expressie”¹⁷.

Zarówno w wypadku Pikniku Wiedźmińskiego, jak i konkursu sms-owego warto zwrócić uwagę, że wykorzystywały one odbiorczą aktywność i próbowały związać widza z marką w sposób trwalszy niż zwykle, wykorzystując jego zaangażowanie.

14 Zob. np. G. Wolszczak, *Współczesna czarodziejka*, „Twój Styl” 2001, nr 1, s. 90; K. Olkowicz, *Żebrowskiemu nie!*, „Viva!” 2000, nr 18, s. 20; *Żebrowski – pogromca potworów*, „Viva!” 2000, nr 22, s. 106–108.

15 Zob. P. Machul, P. Ruzsak, M. Kałdunek-Soroczyńska, *op. cit.*, s. 19.

16 Zob. relację z Pikniku Wiedźmińskiego: ARTUT, *Piknik z wiedźminem*, „Biały Wilk” 2001, nr 1, s. 29–30.

17 P. Machul, P. Ruzsak, M. Kałdunek-Soroczyńska, *op. cit.*, s. 19. Zob. też *Czekając na Wiedźmina*, <http://bit.ly/1MoTpGn> [dostęp: 2.02.2015].

Warto w tym miejscu przypomnieć również o promującym produkcję Brodzkiego teledysku do piosenki *Nie pokonasz miłości* w wykonaniu Roberta Gawlińskiego i Grzegorza Ciechowskiego. Obaj wówczas cieszyli się statusem niekwestionowanych i powszechnie rozpoznawanych gwiazd, a tekst piosenki (pozbawiony właściwie eksplicytnych odniesień do historii wiedźmina) sprawiał, że mogła ona funkcjonować również w oderwaniu od oryginalnego produktu – jako radiowy przebój. Zwiększano więc tym samym zainteresowanie filmem, przyciągając do niego grupę odbiorców pierwotnie zainteresowanych nie kinem *fantasy*, ale twórczością Gawlińskiego.

Kampania marketingowa z pewnością przyniosła zamierzony efekt – *Wiedźmin* stał się filmem, który wdarł się (przynajmniej na chwilę) do powszechnego dyskursu i który masowa publiczność identyfikowała bez problemu. Dość powiedzieć, że pod koniec 2001 r. na okładce prawicowego „Najwyższego Czasu” pojawił się fotomontaż, na którym filmowy wiedźmin ma twarz Andrzeja Leppera¹⁸, a w jednym z odcinków *Świata według Kiepskich* twórcy umieścili gag zbudowany wokół rozważań, który z głównych bohaterów zagra tytułową rolę w adaptacji prozy Sapkowskiego. W związku z tym zarówno Paździoch, jak i Borysek występują w tym odcinku odpowiednio ucharakteryzowani, z ikonicznymi elementami wiedźmina w interpretacji Brodzkiego¹⁹.

Należy również pamiętać, że wysoki budżet filmu umożliwił także sięgnięcie po gwiazdorską obsadę. Już samo obsadzenie w głównej roli Żebrowskiego, wówczas świętującego triumfy w najgłośniejszych produkcjach – m.in. w *Ogniem i mieczem* (reż. Jerzy Hoffmann, 1999) i w *Panu Tadeuszu* – jest tutaj znamienne. Jednak nie tylko do ról pierwszoplanowych wybrano znane nazwiska, charakterystyczne dla *Wiedźmina* było bowiem to, że nawet epizody grywali tam aktorzy popularni i powszechnie identyfikowani (np. Daniel Olbrychski jako król elfów czy Marian Kotys jako dziesiętnik strzegący brodu na rzece). Zastosowano tu więc klasyczny zabieg systemu gwiazd – znane nazwiska miały zapewnić filmowi wysoką frekwencję, minimalizując finansowe ryzyko.

¹⁸ Zob. „Najwyższy Czas” 2001, nr 49.

¹⁹ Był to odcinek 108, pt. *Pięć minut* (reż. O. Khamidov), wyemitowany w maju 2002. Serialowy gag może stanowić ślad po rzeczywistej dyskusji wokół obsadzenia w roli Geralta Żebrowskiego, wówczas kojarzonego przede wszystkim z rolą Tadeusza Soplidy. Decyzja ta wywołała spory opór wśród fanów literackiego pierwowzoru, którzy zawiązali nawet (nieco ironicznie rzecz jasna) Komitet Obrony Jedynego Słusznego Wizerunku Wiedźmina i aktywnie protestowali przeciwko obsadzeniu roli tytułowej. Sprawa rzeczywiście przeniknęła wówczas do prasy, a ekipa filmowa nawet spotkała się z fanami Sapkowskiego i zaprosiła ich przedstawiciela na plan. Ponieważ kontrowersje te podkreślano nawet w oficjalnych materiałach reklamowych, wydaje się, że producent próbował je wykorzystać jako swego rodzaju pseudo-wydarzenie do wygenerowania szumu wokół filmu.

Co więcej, zgodnie z logiką supersystemu rozrywkowego, w ramach rozkręconej wokół *Wiedźmina* maszyny marketingowej próbowano wykorzystać również *merchandising*, próbując uczynić wiedźmińską markę fenomenem transmedialnym, aby widz po wyjściu z kina mógł dalej obcować z nią obcować. Film i towarzysząca mu maszyna marketingowa miały więc nadać właściwy pęd również innym produktom, powiązanim z tą franczyzą i generującym zyski w dłuższej perspektywie. Najważniejszy był tu oczywiście 13-odcinkowy serial, który – emitowany w telewizji od 22.09.2002 – miał dostarczyć odbiorcy pełnej historii Geralta, przywiązując go do marki na kilka miesięcy i przynosząc zyski z reklam. Ale nie był to jedyny produkt towarzyszący *Wiedźminowi*. Na rynku ukazała się wówczas chociażby płyta Ciechowskiego z muzyką przygotowaną na potrzeby filmu i serialu (znalazły się na niej m.in. wszystkie ballady Jaskra, kończące każdy odcinek, oraz wspomniany już utwór *Nie pokonasz miłości*). Mamy tu do czynienia ze swoistą promocją łączoną – powszechnie znany artysta komponuje i nagrywa muzykę do głośnego filmu, korzyść jest zatem obopólna i wzajemna.

W tym kontekście trzeba również wspomnieć o *Wiedźminie: Grze Wyobraźni*, systemie RPG opublikowanym przez wydawnictwo Mag – ówczesnego potentata na rodzimym rynku gier fabularnych. Przedsięwzięcie wyraźnie sprzężono z maszyną marketingową produkcji Brodzkiego: w podręczniku głównym (także na jego okładce) wykorzystano kadry z filmu, premierę systemu poprzedzał konkurs, w którym można było wygrać repliki miecza i sztyletu filmowego Geralta, a na samej premierze obecna była Grażyna Wolszczak (czyli filmowa Yenifer)²⁰. Co ważne, Mag chciał nie tylko dotrzeć ze swoją grą do fandomu RPG, lecz także miał ambicję spopularyzować ją wśród niegrających – wydanie pełnej wersji poprzedziła bowiem publikacja broszury ze skróconymi zasadami, której nakład wynosił 15 tys. egzemplarzy.

Do tego wszystkiego należy jeszcze doliczyć szereg gadżetów związanych z marką: koszulek, plakatów, kubków, plecaków, replik medalionów czy figurek Geralta, dystrybuowanych m.in. na Pikniku Wiedźmińskim i za pośrednictwem oficjalnej strony internetowej. Dodatkowo, zwłaszcza z perspektywy widza, potencjał marki zwiększały również dwa produkty chronologicznie wcześniejsze od filmu. Mowa tu oczywiście o „Sadze o Wiedźminie” Sapkowskiego oraz o komiksach, przygotowanych przez Macieja Parowskiego i Bogusława Polcha w pierwszej połowie lat 90., a wznowionych przez wydawnictwo Prószyński i S-ka w dwóch albumach tuż przed premierą filmu. Wszystkie te produkty kreowały zatem

20 Zob. ARTUT, *Premiera „Wiedźmina: gry wyobraźni”, „Biały Wilk” 2001*, nr 1, s. 26–28.

swoisty system rozrywkowy, który – choć wewnętrznie niespójny i niekontrolowany w całości przez producentów filmu – pozwalał potencjalnym odbiorcom czerpać przyjemność z marki za pośrednictwem różnych mediów i sprawiał, że wiedźmin obecny był nie tylko w kinach.

Te cztery aspekty (wysokość budżetu, agresywna kampania marketingowa, wykorzystanie systemu gwiazd i traktowanie filmu jako centrum złożonego systemu rozrywkowego) pokazują dość wyraźnie, że ambicją producentów *Wiedźmina* było przeniesienie na rodzimy grunt rozwiązań wypracowanych na gruncie hollywoodzkim. Oczywiście, działania te przeprowadzono w mniejszej, odpowiadającej rozmiarom rynku skali, ale źródło inspiracji i kierunek, w jakim całość podążała, są tu łatwo dostrzegalne. Podobnie sprawa wygląda, gdy przyjrzymy się produkcji Brodzkiego i Szczerbica w jej aspekcie estetycznym, analizując obrane przez nich formuły dzieła filmowego i rozwiązania fabularne.

Analizując aspekt produkcyjno-marketingowy, skupiałem się przede wszystkim na filmie kinowym, wskazując, że stanowił on lokomotywę promocyjną, która nadawała pęd różnym innym produktom tej marki. Jednak analizując aspekt estetyczno-fabularny *Wiedźmina*, powinniśmy raczej skupić się na serialu. Produkcja kinowa stanowi bowiem tylko bardzo drastycznie okrojoną wersję tej telewizyjnej, stąd też tak często występujący w recenzjach zarzut o epizodyczność i nadmierną skrótowość całej historii. Dlatego też należy założyć, że zamierzony przez twórców kształt fabuła osiąga dopiero w telewizyjnym serialu²¹.

Aspekt estetyczny

Pisząc o *Wiedźminie*, Krzysztof Kornacki zaliczył go w poczet polskich produkcji wyraźnie inspirowanych Kinem Nowej Przygody²². Rzeczywiście w dążeniach Brodzkiego i Szczerbica widać wyraźnie ciążenie ku dwóm filarom tej estetyki: widowiskowości i bazującej na akcji i przygodzie fabule²³. Niemniej podobieństwa *Wiedźmina* do Kina Nowej Przygody są również głębsze i postaram się je wskazać, omawiając poszczególne zmiany wprowadzone w oryginalnej fabule.

Zestawiając produkcję Brodzkiego z pierwowzorem literackim, możemy dostrzec liczne przekształcenia, które dają się ująć w ramach dwóch wzajemnie powiązanych tendencji: z jednej strony – do uspojnienia fabuły i silniejszego niż w oryginale połączenia poszczególnych epizodów; z drugiej – do uczynienia serialu bardziej zrozumiałym i przystępniejszym

21 Potwierdza to zresztą decyzja Szczerbica, który finalnie wycofał swe nazwisko z czołówki filmu, pozostawiając je jednak w napisach serialowych.

22 K. Kornacki, *Polskie Kino Nowej Przygody* [w:] J. Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody*, Gdańsk 2011, s. 79–98.

23 Na temat cech Kina Nowej Przygody zob. J. Szyłak, *Kino Nowej Przygody – jego cechy i granice* [w:] *idem et al., op. cit.*

dla widzów, którzy nie znają literackiego pierwowzoru i dla których konwencja *fantasy* jest obca.

Tendencja pierwsza najsilniej przejawia się w swoistym prologu historii Geralta, a więc w dwóch pierwszych odcinkach, w których poznajemy dzieciństwo i młodość głównego bohatera w Kaer Morhen. Dzięki temu widz zostaje płynnie wprowadzony w całą opowieść, Geralt jawi mu się jako postać dookreślona (a nie przybywająca znikąd jak w opowiadaniach), a podstawowe konflikty organizujące fabułę serialu są zarysowane już od samego początku. Odbiorca nie zostaje zatem wrzucony w sam środek historii, ale poznaje ją w całości, punkt po punkcie.

W związku z tym już w pierwszym odcinku pojawia się organizująca fabułę oś konfliktu Geralt–Falwick. W opowiadaniach rycerz Zakonu Białej Róży (podobnie jak sam zakon zresztą) pojawił się jedynie w epizodzie, w serialu zaś wyznaczono mu dużo ważniejszą rolę głównego antagonisty. Falwick okazuje się wiedźmińskim renegatem Gwidonem, który został wyrzucony ze wspólnoty na skutek zeznań małego Geralta. Później Falwick pojawia się kilkakrotnie: jako przywódca wyprawy przeciwko driadom z Brokilonu, inicjator rasistowskich rozruchów w Aed Gynael, a wreszcie jako ten, który porywa i więzi Ciri, chcąc ją dostarczyć cesarzowi Nilfgaardu. W ten sposób renegat staje się głównym przeciwnikiem Geralta i cała historia nieuchronnie zmierza do starcia między nimi, w którym ktoś musi zginąć (sygnalizuje to zresztą finał pierwszego odcinka, gdy obaj poprzysięgają sobie, że jeden zapamięta i dopadnie drugiego). Osadzając Falwicka w roli czarnego charakteru, z którym konflikt organizuje całość fabuły, scenarzysta wyraźnie dążył do nadania historii – już od jej początku – teleologicznego wymiaru.

Wykorzystanie struktury monomitu

W tym samym celu wyeksponowany został także wewnętrzny konflikt Geralta, który powinien – jak każdy wiedźmin – być pozbawiony emocji i który nie wie, czy ma jakiegokolwiek prawo do uczuć. Ponownie wątek ten wprowadzony jest już w pierwszym odcinku: najpierw matka Geralta wypowiada obietnicę: „Nigdy nie będziesz wiedźminem”, potem zaś dowiadujemy się, że dziecko ma stać się obiektem eksperymentu zaplanowanego przez Vesemira, który chce wyhodować nowych, sprawniejszych wiedźminów. Eksperyment ten zakłada, że poddane mu dziecko nie zostanie pozbawione wszystkich emocji i wspomnień. Ponownie więc jeden z podstawowych konfliktów, tym razem psychologicznych, zostaje zasygnalizowany już na wstępie, aby potem widz mógł obserwować jego rozmaite przejawy. W odcinku ostatnim konflikt ten znajduje rozwiązanie: Geralt dowiaduje się, że nie pozbawiono go emocji, więc ma do nich prawo, a potem – zgodnie z przepowiednią matki – wyrzeka się całego wiedźmińskiego cechu.

Motyw wewnętrznego konfliktu, jak zauważył Kornacki, sprawia, że wędrowka Geralta staje się wędrowką wewnętrzną – główny bohater dąży do poznania własnej tożsamości²⁴. To istotne, ponieważ Brodzki i Szczerbic, zapewne celowo i z rozmysłem, wypełnili serial symboliką, prowokującą do odczytań w kategoriach mitycznych, mistycznych i psychologicznych, wprost wywiedzionych z koncepcji monomitu Josepha Campbella²⁵. Idea ta stanowi już w gruncie rzeczy część popkultury – wywarła bowiem silny wpływ na kształt fantastyki literackiej i filmowej. Jak dowodzi Katarzyna Kaczor, struktura monomitu pojawia się w cyklu wiedźmińskim Sapkowskiego²⁶, jednak – co ważniejsze z naszej perspektywy – stała się inspiracją dla wielu twórców Kina Nowej Przygody (z George'em Lucasem na czele)²⁷. Autorzy serialu, chcąc być wiernymi zarówno książkowemu pierwowzorowi, jak i estetyce globalnego Hollywood, zaproponowali więc historię wyraźnie wpisującą się w tę strukturę (z jej głównymi członami: oddzieleniem – inicjacją – powrotem) i otwarcie odwołującą się do symboliki psychoanalitycznej.

Serialowy Geralt zostaje więc odebrany rodzicom i wkracza w zupełnie nowy, niezwykły, magiczny świat, uzyskując nadnaturalne moce. Podczas tego procesu staje się nowym człowiekiem, z jego pamięci, dzięki bolesnemu i niebezpiecznemu rytuałowi, znikają niemal wszystkie wspomnienia. W toku nauki głównemu bohaterowi towarzyszą mentorzy i przewodnicy (Vesemir i, co znamienne w tym kontekście, nigdy nienazwany po imieniu stary wiedźmin). Zanim jednak mógł wkroczyć w świat poza Kaer Morhen, musiał pokonać jeszcze jedną przeszkodę – stoczyć pojedynek z wiedźminem Thornwaldem. Scena ta stanowi dobrą egzemplifikację omawianej tendencji, gdyż jest wprost naszpikowana psychoanalitycznymi aluzjami, sugerującymi, że pojedynek ten jest w istocie walką Geralta Cieniem. Po pierwsze, ani razu nie pokazuje się widzom twarzy Thornwalda, cały czas (właściwie aż do końca pojedynku) zasłania ją przyłbica hełmu. Po drugie, w trakcie starcia obaj wyglądają niemal identycznie (ponieważ Geralta zmuszono do założenia wiedźmińskiej zbroi identycznej z tą, jaką nosi Thornwald), wręcz dosłownie główny bohater mierzy się zatem ze swoim sobowtórem.

24 K. Kornacki, *op. cit.*, s. 98.

25 J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, przeł. A. Jankowski, Poznań 1997.

26 K. Kaczor, *Geralt, czarownice i wampir. Recykling kulturowy Andrzeja Sapkowskiego*, Gdańsk 2006, s. 29–33.

27 Zob. S. J. Konefał, *Topika religijna w nurcie fantastycznonaukowym Kina Nowej Przygody* [w:] J. Szyłak *et al.*, *op. cit.* Istnieje także, wydany również w Polsce, podręcznik wskazujący, jak wykorzystywać strukturę monomitu w praktyce scenopisarskiej: Ch. Vogler, *Podróż Autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*, przeł. K. Kosińska, Warszawa 2010.

Po trzecie wreszcie, Thornwald to, jak wie odbiorca, właśnie ten wiedźmin, który uratował ojca Geralta przed wilkołakami i zażądał za to dziecka-niespodzianki. W ten sposób symbolicznie pojawia się tu także figura ojca. Widać więc w tym epizodzie wyraźnie chęć odesłania oglądającego do popkulturowej wersji dorobku freudyzmu i jungizmu.

Po pokonaniu Cienia Geralt wyrusza w świat i wystawiony zostaje na szereg prób, które sprawdzają nie tylko jego umiejętności walki, lecz także zdolność do miłości, przyjaźni, empatii oraz moralność. Przeżywane doświadczenia i bliskie związki z różnymi osobami zwiększają jego samoświadomość, pozwalają mu na zrozumienie, że ma prawo do ludzkich uczuć. Aby jednak w pełni zdobyć tę świadomość, musi powrócić tam, gdzie wszystko się zaczęło – dlatego jedzie do rodzinnego domu (gdzie dowiaduje się o losach rodziców) i do Kaer Morhen (gdzie ostatecznie wyrzeka się bycia wiedźminem); spotyka też wreszcie własną matkę. Cała ta cykliczna wędrówka pozwala mu zdobyć wielki dar, a więc Ciri, i powrócić do świata, na który bohater patrzy już zupełnie inaczej (przeszedł bowiem duchową przemianę); razem z dziewczynką odwracają się od świata ludzi i postanawiają zamieszkać wraz z elfami w górach. Ponownie wszystkie te symbole (cykliczna wędrówka, kolejne próby, rola ojca i matki, wyrzekanie się dawnego siebie oraz spoglądanie na rzeczywistość w nowy sposób) sugerują dość świadome nadawanie opowiadanej historii rysów mitycznych i odwołania do dorobku psychoanalizy. Z jednej strony, czyni to fabułę spójniejszą, gdyż staje się ona historią o wewnętrznej przemianie Geralta; z drugiej – nadaje jej rysów charakterystycznych dla amerykańskiego kina popularnego.

Przystępność fabuły

W kontekście próby budowania zwartej narracji warto tu również zwrócić uwagę na zabieg wprowadzania części istotnych bohaterów do historii Geralta już na jej wczesnym etapie. Najlepszym przykładem jest tu Renfri, która zanim pojawi się w odcinku *Mniejsze zło* jako przywódczyni zbrojnej bandy, występuje w epizodzie *Człowiek – pierwsze spotkanie*. W serialu to właśnie Geralt ratuje ją z rąk żołnierzy mających ją zamordować na polecenie macochy, a po wielu latach to Renfri morduje kapłanki Melitele na polecenie Falwicka. Przykładem działania w drugą stronę było z kolei ponowne wprowadzenie elfki Toruviel, która wystąpiła nie tylko w odcinku *Dolina kwiatów* (bazującym m.in. na *Krańcu świata*, gdzie postać ta występowała w oryginale), lecz także w epizodzie ostatnim, pt. *Ciri*. Zabieg taki również zwiększa spójność fabuły, ograniczając liczbę nowych, nieznanym widzowi wątków do minimum i eksponując rolę przeznaczenia.

Ta dbałość o wewnętrzną spójność całej historii wydaje się motywowana m.in. troską o odbiorcę, który nie czytał opowiadań Sapkowskiego.

Z myślą o nim wprowadzono w wizji świata przedstawionego również inne zmiany, czego najlepszym przykładem są różnice w kreacji dwóch istotnych dla fabuły społeczności: elfów i wiedźminów. Wśród fanów literackiego oryginału wiele kontrowersji wywołało odejście od typowej dla *fantasy* wizji elfów jako istot nieodmiennie pięknych, dostojnych i wyglądających szlachetnie²⁸. Wydaje się, że twórcy serialu postanowili jednak uruchomić tu inne, lepiej ugruntowane i rozpowszechnione stereotypy. Ekranowe elfy miały się bowiem widzowi kojarzyć raczej ze znanymi mu z różnych tekstów kultury prześladowanymi, ubogimi i głodującymi mniejszościami etnicznymi i narodowymi (np. Indianami czy Żydami). Stąd założenie, że ktoś, kto głoduje, musi się ukrywać przed pogromem bądź jest rugowany z ziemi, nie będzie dbał o ubiór. Dlatego też nadano elfom cechy ludów pierwotnych, zwłaszcza Indian: ich kostiumy wyraźnie odwołują się skojarzeń etnicznych. Stereotyp ten rozciągnięto również na cechy osobowości i zachowanie: o ile elfy Sapkowskiego były co najmniej ambiwalentne moralnie, o tyle tym serialowym bliżej do postaci prześladowanych przez cywilizację szlachetnych dzikusów, postaci bardzo popularnych we współczesnym kinie hollywoodzkim. Decyzja o zastąpieniu wąsko rozpowszechnionego stereotypu elfów jako istot pięknych ogólnie znanym stereotypem prześladowanej mniejszości była zatem podyktowana dbałością o masowego odbiorcę.

Podobną tendencję widzimy w przypadku serialowego obrazu wiedźminów. W wizji Brodzkiego i Szczerbica stają się oni czymś na kształt zakonu rycerskiego: są silnie zinstytucjonalizowani (istnieje tam podział na frakcję kapłanów i wojowników, całością rządzą dwie rady, zachowują dość sztywny kodeks i zwyczaje itd.), w ich wypowiedziach pojawia się retoryka „świętej misji” i honoru (Geralt tym się różni od pozostałych, że nie respektuje zasad honorowej walki, bo wie, iż te nie przydadzą mu się w starciu z potworami), są wyraźnie konserwatywni i niechętni zmianom. Kwestia honoru i restrykcyjnego kodeksu wydaje się też próbą powiązania ich z kulturowym obrazem samurajów (w tę stronę odsyła również ikonografia, m.in. wiedźmińskie zbroje, stroje czy katany). Ponownie mamy zatem do czynienia ze zmianami motywowanymi powszechnymi wyobrażeniami: w miejsce stereotypów wywiedzionych z *fantasy* (zawodowy zabójca potworów) wprowadza się takie o większym zasięgu.

²⁸ W słynnych ironicznych opisach poszczególnych odcinków serialu Radosław Teklak pisał: „Najpierw na dzielnych rycerzy Ni napadają jakieś dziady proszalne. A dziady, jak to dziady – listowie we włosach, przyodziewek niedbały i taki z lekką cepeliowo-festyniarsko-szmaciarski. Ale za to z łuku szyli niechybnie i wyszli większość załogi konnej. [...] No i potem się okazuje, że te dziady borowe to elfy były” (R. Teklak, *Miecz żenady ma dwa ostrza*, Warszawa 2013 [EPUB]).

Dbanie o przystępność całej opowieści jest oczywiście bezpośrednio powiązane z adresowaniem produkcji do szerokiego grona odbiorców – tendencję tę widzieliśmy już, analizując strategię marketingową dystrybutora *Wiedźmina*. W obu aspektach film i serial były zatem przynajmniej pomyślane jako spójny, realizujący pewne konkretne założenia projekt.

Baronowie, Profesjoniści i wiedźmini

Adamczak, zarysowując w swojej pracy główne strategie obierane przez polskich twórców filmowych po 1989 r., wyróżnił spośród nich dwie, które dałoby się dopasować do opisanego powyżej obrazu *Wiedźmina* kinowego i telewizyjnego: strategię Barona i strategię Profesjonalisty. Produkcja Brodzkiego jawi się bowiem jako hybryda, stanowiąca próbę połączenia tych dwóch opcji.

Strategię Barona Adamczak nieprzypadkowo nazywa też strategią superprodukcji – w tę kategorię badacz wpisuje bowiem wszystkie wystawne, wysokobudżetowe filmy (zazwyczaj adaptacje rodzimej klasyki literackiej, a zwłaszcza szkolnych lektur), reżyserowane przez twórców powszechnie poważanych i uznawanych za klasyków: Andrzeja Wajdę, Jerzego Hoffmana, Jerzego Kawalerowicza, Filipa Bajona²⁹. Z wymienionymi filmami *Wiedźmina* z pewnością łączy właśnie ogromny budżet, przepych i gwiazdorska obsada, trudno jednak Brodzkiego nazwać Baronem. Wręcz przeciwnie, jeśli posłużymy się opracowanym przez Adamczaka schematem pola produkcji filmowej, to zobaczymy, że przed *Wiedźminem* reżyser ten – samodzielnie pracujący wcześniej tylko nad TVN-owskim serialem *Miasteczko* – znajdował się w miejscu zupełnie innym niż uznani i nobliwi Baronowie. Oni bowiem zajmowali biegun autonomiczny i cieszyli się wysokim stopniem konsekracji, Brodzkiego zaś należałoby osadzić na biegunie heteronomicznym, i to w dolnych jego warstwach, gdzie właściwie o żadnej konsekracji nie mogło być mowy.

Ze strategią Profesjonalisty wiąże zaś *Wiedźmina* przede wszystkim sięganie po wypróbowane i atrakcyjne dla masowego widza hollywoodzkie wzorce gatunkowe (w tym przypadku – Kina Nowej Przygody o charakterze fantastycznym), modyfikując je tak, aby uwzględniały rodzimy kontekst kulturowy³⁰. Miało to oczywiście zapewnić tak przygotowanemu obrazowi sukces finansowy. Jednak, jak zauważa Adamczak, produkcje powstające w ramach strategii Profesjonalisty mogły ze współczesnego Hollywood kopiować wyłącznie formy i konwencje dzieła filmowego, gdyż ograniczenia budżetowe nie pozwalały na uruchomienie maszyny produkcyjno-marketingowej na wzór amerykański.

²⁹ M. Adamczak, *op. cit.*, s. 299–306.

³⁰ *Ibidem*, s. 276–280.

Wydaje się zatem, że *Wiedźmin* pomyślany został jako próba wyjścia z tego impasu. Ogromny, godny superprodukcji budżet miał pozwolić na sięgnięcie po (kosztowną przecież) konwencję *fantasy* i sprawić, że imitacja reguł globalnego Hollywood w ramach rodzimego rynku będzie całościowa, także w aspekcie produkcyjno-marketingowym. Paradoksalnie więc, przedsięwzięcie to, choć silnie inspirowane kinematografią USA, było na gruncie kinematografii polskiej oryginalne. Próbowano bowiem połączyć dwie istniejące do tej pory obok siebie strategie – zrealizować superprodukcję wyraźnie czerpiącą ze wzorców hollywoodzkich. Ruch ten służył – w ramach ogólnej strategii Heritage Films – poszerzeniu portfola. Firma proponowała widzom zróżnicowaną ofertę filmową, na którą składało się tak kino gatunkowe, jak i autorskie: od filmu sensacyjnego (*Sara*, reż. Maciej Ślesicki, 1997), psychologicznego (*Tato*, reż. Maciej Ślesicki, 1995) i komedii (*Złoto dezerterskie*, reż. Janusz Majewski, 1998), przez wystawną ekranizację narodowego eposu (*Pan Tadeusz*) i koprodukcje (przede wszystkim *Bandyta* – reż. Maciej Dejcher, 1997; oraz *Pianista* – reż. Roman Polański, 2002), po skromniejsze filmy uznanych reżyserów (*Pierścienie z orłem w koronie*, reż. Andrzej Wajda, 1993; *Urowadzenie Agaty*, reż. Marek Piwoński, 1993; *Wielki tydzień*, reż. Andrzej Wajda, 1996). Być może zatem *Wiedźmin* był próbą dalszej dywersyfikacji źródeł dochodu i urozmaicenia oferty kinowej.

Niniejsza analiza nie wyczerpuje oczywiście wszystkich wątków, które można by poruszyć w kontekście filmowej adaptacji *Wiedźmina*. Niezwykle interesująca byłaby z pewnością kwestia recepcji produkcji Brodzkiego (zarówno w kręgach miłośników prozy Sapkowskiego, jak i w tzw. mainstreamie oraz za granicą), opracowania domaga się także wątek reakcji ruchu fanowskiego na informacje z planu i interakcji pomiędzy nimi a twórcami filmu. Protesty przeciwko obsadzeniu Żebrowskiego w roli Geralta odbiły się wówczas w prasie szerokim echem – na tyle dużym, że dla ich inicjatorów zorganizowano m.in. odrębne spotkanie z ekipą filmową. Byłby to niewątpliwie interesujący wątek historii polskiego fandomu, wykraczałby on jednak poza główny przedmiot tego artykułu. Zaprezentowana analiza miała bowiem przede wszystkim wskazać, że niezależnie od tego, jak dziś postrzegamy efekt starań twórców *Wiedźmina*, ich posunięcia i decyzje były silnie uwarunkowane ówczesnym kontekstem ekonomicznym i instytucjonalnym. Naświetlenie go było zatem konieczne – nie po to, aby tego filmu bronić (wartościowanie i ocenianie stanowią bowiem domenę krytyków, a nie naukowców), ale po to, aby go zrozumieć.

Zakończenie

Bibliografia

- Adamczak Marcin, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku. Przeobrażenia kultury audiowizualnej przełomu stuleci*, Gdańsk 2010.
- Kaczor Katarzyna, *Geralt, czarownice i wampir. Recykling kulturowy Andrzeja Sapkowskiego*, Gdańsk 2006.
- Kornacki Krzysztof, *Polskie Kino Nowej Przygody* [w:] J. Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody*, Gdańsk 2011.
- Machul Piotr, Ruszak Piotr, Kałdunek-Soroczyńska Magdalena, *Strategie dziesiątej muzy*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 3.
- Szyłak Jerzy, *Kino Nowej Przygody – jego cechy i granice* [w:] idem et al., *Kino Nowej Przygody*, Gdańsk 2011.
- Klimek Kaja, *Bez książek, bez dostępu do Internetu i bez sensu. Serial i film Wiedźmin vs. fani prozy Andrzeja Sapkowskiego* [w:] *Literatura i kino. Polska po 1989 roku*, red. P. Marecki, A. Pilarska, K. Puto, Kraków 2013.
- Smyczyńska Aleksandra, *Adaptacja w dobie konwergencji mediów: Wiedźmin Andrzeja Sapkowskiego*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2011, nr 22, s. 19–34 (<http://zeszytnaukowy.pl/download.php?article=1028> [dostęp: 11.04.2015]).