

„Kwartalnik Filmowy” nr 121 (2023)
ISSN: 0452-9502 (Print) ISSN: 2719-2725 (Online)
<https://doi.org/10.36744/kf.1462>
© Autor; licencja Creative Commons BY 4.0

Emil Sowiński
Uniwersytet Łódzki
<https://orcid.org/0000-0002-9453-7989>

Przygody Stasia i Nel w świecie marketingowego PR-u. Analiza kampanii promocyjnej *W pustyni i w puszczy* Gavina Hooda

Słowa kluczowe:
public relations;
media relations;
promocja filmu;
Władysław Ślesicki;
Gavin Hood

Abstrakt

Polski film dla dzieci i młodzieży nieczęsto był przedmiotem zainteresowania badaczy filmu. Jeszcze rzadziej zajmowano się zagadnieniami związanymi z jego produkcją, dystrybucją oraz promocją. Niniejszy artykuł jest próbą wypełnienia tej luki. Przedmiotem zainteresowania autora tekstu są działania z zakresu marketingowego PR-u, które miały miejsce w procesie promocji *W pustyni i w puszczy* (reż. Gavin Hood, 2001). Autor bada, na ile podjęta strategia PR-owa bazowała na schemacie, który sprawdził się przy okazji promocji *Ogniem i mieczem* (reż. Jerzy Hoffman, 1999), a także czy jej autorki inspirowały się działaniami, które podjęto w epoce gierkowskiej przy promocji pierwszej adaptacji powieści Henryka Sienkiewicza – *W pustyni i w puszczy* (1973) w reżyserii Władysława Ślesickiego. W analizie tej autor zastanawia się również nad wpływem działań PR-owych na recepcję krytyczną filmu, do czego służą mu archiwalne materiały prasowe.

W maju 2022 r. polskie media obieżyła wiadomość o realizacji nowej wersji *Akademii Pana Kleksa* w reżyserii Macieja Kawulskiego. O tym fakcie informowały nie tylko portale specjalistyczne podejmujące na co dzień tematy filmowe, lecz także media głównego nurtu. Komunikaty medialne pełniły zasadniczo dwie funkcje: z jednej strony anonsowały obsadę głównych ról¹, z drugiej zaś wyraźnie dystansowały się wobec książki Jana Brzechwy i filmu Krzysztofa Gradowskiego z 1983 r.² Dystans ten akcentowano przede wszystkim użyciem takich słów, jak „nowość”, „świeżość” czy „uwspółcześniony”³, które już na wstępie posłużyły do usytuowania projektowanego filmu Kawulskiego na przeciwległym biegunie względem pierwowzoru literackiego i filmowego.

Opisany przypadek to przykład modelowego zainicjowania działań z zakresu marketingowego *public relations*. Komunikacja medialna rozpoczęła się wraz z pojawieniem się tzw. *news release*, czyli wiadomości zapowiadającej dane przedsięwzięcie⁴. Następnie na konferencji prasowej poinformowano o obsadzie głównych ról. Celem takich działań jest nie tylko zbudowanie świadomości o przygotowywanym filmie wśród odbiorców, lecz także podkreślenie jego oryginalności. Niezbędne w tym przypadku jest również ukształtowanie dobrych relacji z mediami (tzw. *media relations*), które – co ważne – nie mogą mieć charakteru doraźnego, lecz muszą być rozłożone w czasie (wzmiankowane komunikaty datowane są na maj 2022 r., zaś premierę filmu wyznaczono na styczeń 2024 r.) i prowadzone w sposób ciągły oraz systematyczny⁵. W rezultacie długofalowo czynności te powinny generować popyt na dany film⁶. Należałoby zatem traktować je jako wstęp do opartej na kosztorysie kampanii marketingowej, która w pełni rozpoczyna się zwykle na około dwa miesiące przed premierą kinową. Wówczas działania z zakresu marketingowego PR-u ustępują płatnym instrumentom promocji, na przykład reklamie.

Historia wykorzystywania narzędzi PR w promocji filmów polskich sięga 1997 r., gdy po raz pierwszy kompleksowo posłużono się nimi przy okazji produkcji *Ogniem i mieczem* (reż. Jerzy Hoffman, 1999). Szeroko zakrojona kampania promocyjna tego filmu udowodniła, jak duże znaczenie ma rozpoczęcie działań promocyjnych już na wstępnym etapie przygotowań do produkcji. Jej wyróżnikiem było utrzymywanie regularnych kontaktów z dziennikarzami, między innymi za pośrednictwem konferencji prasowych, których organizację rozpoczęto na dwa lata przed premierą. Pozwalały one dotrzeć z komunikatem do szerokiego grona odbiorców, a jednocześnie miały wpływ na pielęgnowanie relacji między osobami odpowiedzialnymi za promocję filmu Hoffmana i mediami (na kolejnych konferencjach informowano między innymi o rozpoczęciu produkcji, obsadzie, pierwszym i ostatnim dniu zdjęciowym czy realizacji teledysku do piosenki *Dumka na dwa serca*)⁷. Sukces frekwencyjny filmu Hoffmana spowodował, że działalność z zakresu marketingowego *public relations*, za którą odpowiadały Irena Groblewska i Mirosława Kubas-Paradowska, stała się wzorem dla kampanii promocyjnych kolejnych filmów⁸ (wspomniana na początku *Akademia Pana Kleksa* jest tego dobrym przykładem). W podobny sposób działały także Magdalena Borkowska i Agnieszka Janowska odpowiedzialne za marketingowy PR *W pustyni i w puszczy* (reż. Gavin Hood, 2001) – filmu, który z jednej strony był adaptacją utworu literackiego, z drugiej zaś remakiem wyreżyserowanego w 1973 r. przez

Władysława Ślesickiego hitu kinowego pod tym samym tytułem, skierowanego do młodej widowni.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym tekście są dla mnie działania z zakresu marketingowego PR-u, jakie podjęto w procesie promocji filmu Hooda. W analizie tej zastanowię się nie tylko nad kwestią, jak bardzo strategia promocyjna przyjęta przez Borkowską i Janowską bazowała na schemacie, który sprawdził się przy okazji *Ogniem i mieczem*, lecz także przede wszystkim nad tym, czy inspirowano się wówczas działaniami, które podjęto w epoce gierkowskiej przy promocji filmu Ślesickiego⁹. To zagadnienie wydaje się szczególnie ciekawe również ze względu na fakt, że stale powracającym motywem komunikatów prasowych traktujących o filmie Hooda było – podobnie jak w przywoływanym przypadku *Akademii Pana Kleksa* w reżyserii Kawulskiego – odcięcie się od utworu literackiego i jego pierwszej adaptacji filmowej. Drugą interesującą mnie kwestią jest to, czy powtarzające się motywy zawarte w komunikatach prasowych mogły mieć wpływ na recepcję krytyczną filmu Hooda.

Motywy finansowe

Ewa Gebicka, dokonując analizy ilościowej wyników frekwencyjnych w polskich kinach po 1989 r., pisała: *Łącznie w latach 1990-2000 odwiedziło kina 237 mln widzów, to jest niewiele więcej niż tylko w jednym 1957 roku. Przeciętna roczna frekwencja wynosiła 21,6 mln widzów. Wzrost zainteresowania kinem odnotowano dopiero w 1999 roku (27,5 mln widzów) dzięki sukcesom „Ogniem i mieczem” oraz „Pana Tadeusza”¹⁰. Rok 1999 był rekordowy, nie tylko jeśli chodzi o liczbę widzów w kinach, lecz także ze względu na procentowy udział filmów polskich w krajowym rynku dystrybucyjnym, który wyniósł 59,1 proc.¹¹ Ten nagły wzrost, spowodowany zadziwiająco wysokimi wynikami frekwencyjnymi filmów Hoffmana¹² i Wajdy, wpłynął na decyzje o zekranizowaniu kolejnych lektur szkolnych. Co w tym kontekście nie bez znaczenia, wprost komunikowali o tym Waldemar Dziki i Włodzimierz Otułak (producenci *W pustyni i w puszczy*) na konferencji prasowej zorganizowanej pod koniec października 1999 r. (a zatem dwa tygodnie po premierze *Pana Tadeusza* /reż. Andrzej Wajda, 1999/ i osiem miesięcy po pierwszym oficjalnym pokazie *Ogniem i mieczem*)¹³. Decyzja Dzikiego i Otułaka była poprzedzona zamówionymi przez producentów badaniami pracowni OBOP, z których wynikało, że na adaptację filmową ostatniej ukończonej powieści Sienkiewicza wybrałoby się około siedmiu milionów widzów¹⁴. Wynik ten udowadniał, że polska widownia z przełomu wieków była spragniona filmów rodzinnych, których próżno było wówczas szukać w repertuarach polskich kin¹⁵. Z pewnością z potencjału frekwencyjnego tego typu obrazów zdawał sobie sprawę Dziki. Świadczyły o tym nie tylko jego wypowiedzi¹⁶ i zamierzenia (producent miał w planach realizację sześciu filmów w ramach projektu Polskie Kino Familijne¹⁷), lecz także dotychczasowe doświadczenie reżyserskie. Należy w tym miejscu przypomnieć, że w 1987 r. Dziki wyreżyserował *Cudowne dziecko*, które stało się hitem frekwencyjnym (po roku rozpowszechniania film obejrzało 2 731 256 widzów, co dało mu status czwartej najchętniej oglądanej premiery kinowej 1987 r.¹⁸).*

DWUTYGODNIK
Cena 4,50 zł (w tym VAT 7%)
16.03.2001 6 (2539)

Magazyn dla dzieci **6**

ŚWIERSZCZYK

największa przygoda roku!

W KINACH OD 23 MARCA



W PUSTYNI I W PUSZCZY

FILM NA PODSTAWIE POWIEŚCI HENRYKA SIENKIEWICZA

ISSN 0091-8193 11

www.w-pustyni-i-w-puszczy.pl

Okładka czasopisma „Świerszczyk”



Zrzut ekranu z gry *Złap słonia*

Przywołane badanie pokazuje także, że Dziki i Otulak myśleli przede wszystkim o widowni lokalnej. Co ciekawe, nie była to strategia charakterystyczna dla działalności producenckiej Dzikiego, którego ambicją było – jak pokazuje historia założonej przez niego pod koniec lat 80. firmy Pleograf – tworzenie filmów na rynek europejski. Takie podejście było natomiast modelowe dla producentów tak zwanego kina lektur szkolnych, w tym również Otulaka, który był koproducentem *Pana Tadeusza*, a następnie także *Wiedźmina* (reż. Marek Brodzki, 2001) i *Zemsty* (reż. Andrzej Wajda, 2002). Dlatego też, jak zauważa Marcin Adamczak, *mimo przyzwoitych jak na warunki europejskie budżetów i nazwisk reżyserów rozpoznawanych na świecie, filmy te nie spotkały się z zainteresowaniem poza granicami kraju, zarówno w obiegu festiwalowym, jak i w szerszej dystrybucji kinowej*¹⁹. W odniesieniu do *W pustyni i w puszczy* należy zaznaczyć, że przekonanie to uległo modyfikacji za sprawą zmiany na stanowisku reżysera. Na samym początku zdjęć rozchorował się Maciej Dutkiewicz²⁰, a jego następcą został Gavin Hood, uznany wówczas przez prestiżowy magazyn „Variety” za jednego z dziesięciu najlepszych reżyserów młodego pokolenia na świecie²¹. Siłą rzeczy w przestrzeni medialnej zaczęły się więc pojawiać informacje o dystrybucji międzynarodowej²². Ostatecznie jednak zapowiedzi te nie przełożyły się na konkretne działania – film Hooda trafił wyłącznie do kin polskich²³.

O wyprodukowaniu filmowej adaptacji *W pustyni i w puszczy* zdecydowały zatem uwarunkowania finansowe i wynik frekwencyjny, jaki na polskim rynku osiągnął film *Ogniem i mieczem*. Nie ma natomiast w prasie żadnych śladów mówiących o tym, aby wpływ na tę decyzję mógł mieć sukces frekwencyjny filmu Ślesickiego. Trudno się temu dziwić, bowiem powstawał on w ramach kinematografii socjalistycznej, która – przynajmniej teoretycznie – przedkładała korzyści ideologiczne ponad względy finansowe. Rekonstrukcja realiów produkcyjnych filmu Ślesickiego pokazuje jednak, że w praktyce było to o wiele bardziej skomplikowane.

Należy w tym miejscu przywołać dyskusję, która toczyła się podczas posiedzenia Komisji Ocen Scenariuszy w 1969 r. Jej zasadniczym tematem były zmiany, które należałoby wprowadzić, aby uczynić projektowany film Ślesickiego neutralnym politycznie. Chodziło przede wszystkim o powstanie Mahdiego opisywanego przez Sienkiewicza jako bunt *dzikich hord*²⁴, których działania determinuje fanatyzm religijny. Taka optyka była oczywiście nie do przyjęcia w świetle wojny sześciodniowej, która – jak pisał Jerzy Eisler – odegrała w Polsce Ludowej rolę *detonatora*²⁵ wydarzeń marcowych. Członkowie Komisji Ocen Scenariuszy podzielili się na zwolenników dostosowania tekstu scenariusza do ówczesnych warunków społeczno-politycznych²⁶ oraz przeciwników ingerencji, którzy postulowali zaniechanie produkcji²⁷. Wyjątkiem na tym tle był Ernest Bryll, który opowiadał się za realizacją, jednocześnie otwarcie stwierdzając, że konteksty polityczne w filmie dla dzieci i młodzieży nie mają żadnego znaczenia²⁸.

W konsekwencji zdecydowano się na produkcję, sugerując daleko idące zmiany. Na decyzji tej zaważyły oczywiście kwestie ideologiczne, ale również ekonomiczne, o czym świadczy stanowisko Jana Zbigniewa Pastuszki, dyrektora Zespołu Programu i Rozpowszechniania Naczelnego Zarządu Kinematografii, który mówił: *Zastanawiamy się – i słusznie – nad ekranizacją, ale trzeba widzieć Sienkiewicza*

na tle epoki historycznej i chociaż nas te sprawy historyczno-polityczne tak bardzo niepokoją, to nie będą się nad nimi zastanawiali producenci brazylijscy, którzy napisali do nas list, w którym stwierdzają, że prawa do ekranizacji powieści Sienkiewicza wygasły i mają zamiar taki film nakręcić, ale ponieważ to jest pisarz polski, więc pytają nas, czy nie mamy nic przeciwko temu, bo nie chcą nam robić konkurencji. (...) Zaznaczam, że producent zagraniczny nie będzie się zastanawiał nad takimi drobiazgami i robi film, który będzie się cieszył powodzeniem, a kto wie, czy my jeszcze tego filmu nie będziemy kupować, mimo że to będzie chała. To jest jeden z powodów, dla którego trzeba byłoby ten film zrobić (...)»²⁹. Wskutek tej opinii w trakcie dyskusji nie wyłonił się już żaden polemiczny pogląd w kwestii zaniechania produkcji. Pojawiły się natomiast głosy, na które cytowana wypowiedź wywarła duży wpływ³⁰. Przykładem postawa Ernesta Brylla, który apelował: *Nie wiem, dlaczego mamy mu [producentowi z Brazylii – dop. E. S.] pozwolić na to, aby dać sobie wydzierać złote jabłko, które może być zrobione przez nas, ale na pewno nie gorzej niż przez Brazylijczyków*³¹.

Przywołane konteksty produkcyjne dowodzą, że również w tym przypadku wpływ na decyzję o realizacji miały względy finansowe. Tym samym rzutowały one także na politykę promocji filmu Ślesickiego, którą przyjął państwowy dystrybutor. Zasadniczo więc cel peerelowskiego dystrybutora był zbieżny z tym, jaki postawiła sobie firma Vision Film, która odpowiadała za rozpowszechnianie adaptacji w reżyserii Hooda. Biorąc pod uwagę te okoliczności, tym bardziej interesująca wydaje się odpowiedź na pytanie, na ile specjalistki ds. PR zatrudnione przez Dzińskiego i Otulaka inspirowały się działaniami promocyjnymi, które podjęto w latach 70.

Staś i Nel poszukiwani

Analiza porównawcza inicjalnych komunikatów prasowych dotyczących filmów Hooda i Ślesickiego pokazuje, że w przestrzeni medialnej podejmowano w obu przypadkach bardzo podobne tematy. Znakomitym przykładem jest przywoływane wyżej spotkanie z dziennikarzami z października 1999 r., na którym poinformowano nie tylko o realizacji filmu Hooda, lecz także o mających się odbyć przesłuchaniach do głównych ról dziecięcych. Dziennikarze donosili na łamach prasy o organizowanych castingach³², a następnie publikowali z nich relacje³³. Na początku lat 70. postąpiono podobnie – najpierw szeroko reklamowano przesłuchania (odbywały się one w łódzkiej Wytwórni Filmów Fabularnych i warszawskiej Wytwórni Filmów Dokumentalnych)³⁴, a później relacjonowano je w prasie³⁵. Dopuszczenie reporterów do kuchni filmowej, za jaką uchodzą zdjęcia próbne, z jednej strony niosło ze sobą wartość promocyjną, z drugiej zaś dla przedstawicieli prasy stanowiło atrakcyjną tematykę (ta obustronna korzyść jest głównym założeniem *media / press relations*³⁶). Co ciekawe, na te aspekty w 1971 r. zwrócił uwagę Rafał Marszałek: *Oto reżyser Ślesicki zdecydował wreszcie o obsadzie ról Stasia i Nel w filmowej adaptacji „W pustyni i w puszczy”. Marzyło o tych rolach kilkaset tysięcy chłopców, dziewcząt, tatusiów i mamus; dobrych kilka tysięcy stawilo się na konkurs selekcyjny. Każdy rasowy dziennikarz wyczuwa w tym wielki temat: mistyfikacja społeczna, kołtuńskie i artystyczne sny o potędze, dziecięcki zdeprawowane przez zachłanną kamerę, szkoła rzucona dla mirażu kariery etc.*³⁷



W pustyni i w puszczy, reż. Władysław Ślesicki (1973)



W pustyni i w puszczy, reż. Gavin Hood (2001)

Spostrzeżenie Marszałka okazało się aktualne również na przełomie wieków, gdy powstawała kolejna adaptacja. Ironiczny ton był wówczas dominantą retoryczną relacji prasowych ze zdjęć próbnych. Przykładem fragment tekstu *Barbie w Afryce* autorstwa Szymona Hołowni, który opublikowała „Gazeta Wyborcza”: *Pan Pokrzywko, na oko trzydziestoletni, na palcach ma solidne sygnety, a na piersi markową koszulkę polo z wielkim napisem Champion. Pan Pokrzywko, rozsiewając wokół siebie zapach wody toaletowej Adidas, tryska humorem i przedstawia wszystkim córkę: – Proszę państwa: Żanet Pokrzywko! – Ja chcę do szkoły! – dramatyzuje z kąta Fryderyka Falandysz. – No to spoko – komentuje pan Pokrzywko. – O jedną mniej (...). – Tak żałowaliśmy, że kręcą tylko „Ogniem i mieczem” i „Pana Tadeusza”. A teraz? Ona taka podobna do tej Nel, ale za mała. – Wie pan, jest jeszcze trochę tej klasyki do sfilmowania: „Bogurodzica”, „Treny” – żartuje. – Ale „Treny” to chyba raczej nudne? – pyta z troską pan Pokrzywko (...). Z przestuchania wychodzi Żanet Pokrzywko. – Nie martw się, Żanet, i tak do Hollywood wyjedziesz. I poznasz Van Damme’a – żartuje pan Pokrzywko. – Chcieliby Państwo, żeby Żanet została gwiazdą? – A pan by nie chciał? – zerka na córkę. – 120 tys. baksów słoń bierze, Żanet – wymyka mu się mimochodem. – Ale ten słoń grał z Clintem Eastwoodem. – Ja lwa mógłbym zagrać – stwierdza dziadek Nel z Suwałk i nerwowo chichocze. – Czy pan sobie zdaje sprawę, że dziecko będzie musiało wyjechać na pół roku? – magluję pana Pokrzywkę. – Tata był w wojsku dwa lata. Nie, Żanet? Nie było źle – pan Pokrzywko nie traci rezonu³⁸.*

Historia poszukiwania aktorów pierwszoplanowych zakończyła się wraz z kolejną konferencją prasową, na której ogłoszono, że w rolę Nel wcieli się Karolina Sawka, zaś Stasia Tarkowskiego zagra Adam Fidusiewicz. Ponadto, wzorem działań promocyjnych poczynionych w latach 70.³⁹, prezentacja odtwórców głównych ról odbyła się także na antenie telewizji, a mianowicie w emitowanej przez telewizję Polsat (koproducenta filmu) audycji *Klub Stasia i Nel*⁴⁰. Należy w tym miejscu dodać, że program ten w niedzielne poranki rywalizował o młodego odbiorcę z Telewizją Polską, nadającą w tym czasie *Teleseriale* (TVP1), oraz z kanałami RTL7 i TVN, które pokazywały kreskówki. Nie udało mi się dotrzeć do wyników oglądalności *Klubu Stasia i Nel*, ale ogólne dane dotyczące widowni telewizji Polsat w tym okresie pozwalają przypuszczać, że program ten był popularny wśród najmłodszych⁴¹. Wpływ na to mogły mieć liczne organizowane konkursy, w których do wygrania były atrakcyjne nagrody, a po części także zapoczątkowany wówczas program lojalnościowy zatytułowany „Klub przyjaciół Stasia i Nel”⁴² – legitymację klubu⁴³ otrzymały wszystkie dzieci, które pojawiły się na zdjęciach próbnych; później zaś można było zapisać się do klubu przez wypełnienie specjalnej ankiety i przysłanie jej na adres firmy Waldemara Dzikiego (przypominano o tym w audycji Polsatu) bądź też uzupełnienie formularza dostępnego na stronie internetowej klubu⁴⁴.

W oczekiwaniu na premierę kinową

Program *Klub Stasia i Nel* odgrywał także rolę forum popularyzującego informacje i wydarzenia, które były tematem kolejnych konferencji prasowych. Audycję tę emitowano od czerwca 2000 r. do końca maja 2001 r., a zatem od momentu ogłoszenia obsady do ostatnich dni obecności filmu w kinach (premiera

miała miejsce 23 marca 2001 r.)⁴⁵. Nie byłoby to oczywiście możliwe, gdyby nie fakt, że emitujący tę audycję Polsat był koproducentem filmu Hooda, a także jego patronem medialnym. Patronacka współpraca z Polsatem była zatem sposobem nie tylko na zbudowanie wśród dzieci świadomości istnienia projektowanego filmu, lecz także jego uwiarygodnienie i podniesienie prestiżu⁴⁶.

Podobnie wyglądało to na łamach prasy. Patroni medialni filmu Hooda publikowali relacje z planu zdjęciowego, uzupełnione o atrakcyjne werki i fotosy, czego przykładem artykuły zamieszczone w „Filmie”⁴⁷ bądź „Vivie”⁴⁸. Zorganizowano również wyjazd do Tunezji na plan (ostatnie dni zdjęciowe) dla dziennikarzy pozostałych tytułów prasowych⁴⁹. Obecność przedstawicieli mediów w Tunezji sprawiła, że czasopisma informowały o zakończeniu zdjęć do filmu Hooda, a następnie również o szczęśliwym powrocie ekipy do kraju⁵⁰.

Oczekiwanie na premierę kinową filmu Hooda wypełniły kolejne publikacje, zdominowane przez wspomnienia młodych aktorów z planu zdjęciowego w Afryce⁵¹. Stale powracającym motywem tych tekstów była opowieść Karoliny Sawki o nieprzyjaznych, gryzących małpach i śliniącym się słoniu (w przeciwieństwie do słonia i małp urzekający okazał się wielbłąd, który pozwolił się głaskać). Wspomnienia te publikowano na łamach czasopism skierowanych do kobiet (na przykład w „Przyjaciółce”⁵²), w pismach branżowych (choćby w „Filmie”⁵³), a także w periodykach dla dzieci i młodzieży, co konsekwentnie zwiększało zasięg rozpowszechnianych informacji. I tak na przykład wywiady z Karoliną Sawką i Adamem Fidusiewiczem pojawiły się w „Płomyczku” (czasopismo przeznaczone dla dzieci w wieku 9-11 lat)⁵⁴. Z kolei okładkę czasopisma „Świerszczyk” (magazyn dla dzieci w wieku 5-9 lat) zdołała reprodukcja z plakatem filmu⁵⁵. W „Kaczorze Donaldzie” ogłoszono zaś konkurs z nagrodami (do wygrania były książki *W pustyni i w puszczy*)⁵⁶. Nieco mniej uwagi poświęciły filmowi magazyny skierowane do nastolatków: „Popcorn” opublikował zaledwie jedną krótką informację o premierze⁵⁷, zaś „Bravo” wydrukowało wyłącznie wywiad z Fidusiewiczem⁵⁸. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że grupą docelową nowej wersji *W pustyni i w puszczy* były dzieci w wieku od 5 do 12 lat oraz ich rodzice.

Ta bliska współpraca z czasopismami była oczywiście wzorowana na działaniach z zakresu *media relations*, które miały miejsce podczas promocji *Ogniem i mieczem*⁵⁹. Nie można przy tym wykluczyć inspirowania się schematami promocji filmu Władysława Ślesickiego. Anachronizmem byłoby sięganie do pojęć *public relations*, *media relations* czy „patronat medialny” w odniesieniu do rzeczywistości peerelowskiej, w której powstawał film Ślesickiego. Należy jednak zauważyć, że w przypadku adaptacji z 1973 r. celem państwowego dystrybutora było podtrzymanie zainteresowania powstającą produkcją. Wykorzystywano do tego czytany w większości przez nastolatków⁶⁰ „Magazyn Filmowy”, który wydawała Redakcja Wydawnictw Filmowych Centrali Wynajmu Filmów. Na łamach kolejnych numerów informowano o postępie prac, relacjonowano działania przygotowawcze odbywające się w Afryce czy późniejszą aktywność na planie zdjęciowym (autorami tych informacji byli w większości członkowie ekipy filmowej)⁶¹. Również w trakcie przerw w zdjęciach dziennikarze „Magazynu Filmowego” odwiedzali młodych aktorów w domach, by później publikować teksty o ich życiu prywatnym⁶². Podobnie czyniła Polska Kronika Filmowa – w jednym z wydań (22B/71)

można było oglądać przygotowania odtwórców głównych ról do zdjęć (ćwiczenia jeździeckie), a także usłyszeć wypowiedzi ich szkolnych koleżanek i kolegów⁶³. Młodych aktorów „eksploatowano” promocyjnie również po zakończeniu okresu zdjęciowego. W szczególności dotyczyło to odtwórcy roli Stasia, Tomasza Mędrzaka⁶⁴, dla którego było to tak bardzo uciążliwe, że już po premierze mówił wprost, iż jest zmęczony popularnością⁶⁵.

Na chwilę przed premierą filmu Gavina Hooda działania PR-owe ustąpiły innym formom promocji. Nie sposób w tym tekście przeanalizować wszystkich działań reklamowych i marketingowych, które wówczas podjęto. Niemniej warto zauważyć, że innowacyjnym elementem kampanii marketingowej było wykorzystanie tzw. nowych mediów. Wzorem strategii marketingowej *Ogniem i mieczem* zdecydowano o stworzeniu stron internetowych filmu, na których publikowano reklamy konkursów z nagrodami, zdjęcia z planu, wywiady z twórcami i młodymi aktorami⁶⁶. Całkowicie nowym zabiegiem było także dołączenie do czasopisma „Film” płyty VCD, która zawierała zwiastun filmu, teledysk oraz reportaż z planu zdjęciowego (numer ukazał się w kioskach w momencie premiery)⁶⁷.

Na wzór kampanii marketingowej *Ogniem i mieczem* poczyniono nawet próby utworzenia franczyzy medialnej⁶⁸ – w paczkach z chipsami, produkowanymi przez firmę Star Foods, można było znaleźć karty z wizerunkami postaci z filmu oraz figurki z afrykańskimi zwierzętami⁶⁹, ponadto w sprzedaży pojawił się fotokomiks wykorzystujący kadry z filmu Hooda⁷⁰, a także nowe wydanie książki Sienkiewicza z grafiką okładkową wzorowaną na plakacie filmowym. Popularnością cieszyła się również płyta ze ścieżką dźwiękową Krzesimira Dębskiego, która już w pierwszym dniu obecności w sklepach uzyskała status złotej płyty⁷¹. Wiele gadżetów nie trafiło jednak do sklepów, ale funkcjonowało jako nagrody w konkursach organizowanych przez media (na przykład koszulki, plecaki, czapki czy maskotki, na których widoczny był tytuł filmu⁷²). Interesujące jest, że nie pokuszono się o stworzenie gry komputerowej przeznaczonej do sprzedaży – wzorem *Ogniem i mieczem* – mimo iż wzmiankowane powyżej strony internetowe oferowały opartą na technologii Flash grę zręcznościową *Złap słonia*, w której gracz za pomocą myszki musiał pochwycić zwierzę przemieszczające się z zawrotną prędkością po ekranie. Choć większość tych działań była inspirowana kampanią marketingową filmu Hoffmana, to należy odnotować, że podobne starania czyniono także w latach 70., kiedy do sprzedaży trafiły komiksy *W pustyni i w puszczy*, płyta winylowa z muzyką Andrzeja Korzyńskiego oraz dwuczęściowa adaptacja książki na przeźroczach⁷³.

Finałem tej kompleksowej akcji promocyjnej filmu Hooda była oficjalna premiera kinowa, która odbyła się w Teatrze Wielkim w Warszawie. Jej wystawny charakter był inspirowany z jednej strony premierą produkcji Hoffmana (dwa seanse w tym samym czasie: w Teatrze Wielkim i Sali Kongresowej), z drugiej zaś pierwszym oficjalnym pokazem filmu Ślesickiego (odbył się on w kinie Rondo, które mieściło się katowickiej hali widowiskowo-sportowej Spodek⁷⁴; ze wspomnień Władysława Ślesickiego wynika, że pokaz ten zgromadził 4000 widzów⁷⁵). Zorganizowano też wiele pozastołecznych pokazów premierowych, którym towarzyszyły szczególnie atrakcje⁷⁶, co mogło być wzorowane zarówno na kampanii promocyjnej *Ogniem i mieczem*⁷⁷, jak i działaniach dystrybutora adaptacji Ślesickiego⁷⁸.



Ogniem i mieczem, reż. Jerzy Hoffman (1999)



Pan Tadeusz, reż. Andrzej Wajda (1999)

Komunikaty medialne a recepcja filmu

Sławomir Gawroński zauważa, że *oddziaływania public relations dotyczą w największym stopniu kształtowania opinii i postaw wśród różnorodnych grup otoczenia, a tym samym koncentrują się na kreowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i przychyłnej atmosfery wokół jego działalności*⁷⁹. Inni badacze podkreślają jednak swoistą nieprecyzyjność tego typu działań, która polega na braku kontroli nad ukierunkowaniem publikowanych materiałów prasowych⁸⁰. W świetle takich spostrzeżeń interesującą kwestią wydaje się to, na ile pielęgnowane przez blisko dwa lata relacje z mediami mogły wpłynąć na recepcję filmu Gavina Hooda.

Omawiane w niniejszym artykule komunikaty medialne, które publikowano przed premierą filmu, informowały przede wszystkim o założeniach fabularnych nowej wersji *W pustyni i w puszczy*. Jak powiedziano we wstępie, w większości z nich starano się odciąć od filmu Ślesickiego. Tę odrębność podkreślano, odwołując się przede wszystkim do przyjętego sposobu opowiadania, który – w przeciwieństwie do pierwszej adaptacji – miał być dynamiczniejszy⁸¹. Tym samym materiały promocyjne również akcentowały ten kontekst – na przykład hasło reklamowe filmu brzmiało: *Największa przygoda roku*⁸². W konsekwencji do zapowiadanych przed premierą założeń odnoszono się w większości recenzji prasowych. Zgodnie z narracją PR-ową podkreślano, że film Hooda został zrealizowany z epickim rozmachem⁸³, a także humorem charakterystycznym dla kina nowej przygody⁸⁴.

Jednocześnie wiele recenzji znakomicie obrazuje brak kontroli PR-owców nad publikowanymi materiałami. Często bowiem zwracano uwagę, że przyjęcie tej hollywoodzkiej konwencji doprowadziło do licznych uproszczeń, przede wszystkim w sposobie konstruowania bohaterów drugoplanowych, którzy – jak zauważał Andrzej Kołodyński – *są tylko elementem służebnym, napędzającym mechanizm fabuły*⁸⁵. Na tym tle ciekawy jest również głos ówczesnego ucznia II klasy gimnazjum Krzysztofa Kwiatkowskiego, który pisał: *Gavin Hood na podstawie polskiej książki nakręcił komercyjny film amerykański. Według recepty: trochę przygody, trochę rozrywki i mocno odczuwalna pustka myślowa*⁸⁶.

Interesujące jest, że w publikowanych wówczas tekstach niewiele mówiono o młodym widzu i jego preferencjach, a jeśli już o nim wspomiano, to często w tonie kpiącym: *producent Waldemar Dziki ocenia, że cała opowieść zamknie się w stu, stu dziesięciu minutach, bo dłużej ośmioletni widz i tak w kinie nie wysiedzi. Ten widz wypije wielki kubek coca-coli, naje się dmuchanego ryżu i gdzieś około setnej minuty będzie musiał koniecznie wyjść z sali. – „Zrobimy wszystko tak, żeby mu to umożliwić” – zapewnia*⁸⁷. Prawdopodobnie właśnie dlatego opinie młodych widzów, gdy już się na łamach prasy pojawiały, nie były zbyt pochlebne. Przykładem głosu przywoływanego wyżej gimnazjalisty Kwiatkowskiego: *Mam 13 lat i Sienkiewicz nie jest moim ulubionym autorem. Moi koledzy też wolą inne książki, i to nie te z listy szkolnych lektur. Właściwie nie wiem, skąd bierze się przeświadczenie, że ciągle czekamy na ekranizację Sienkiewicza. W kinie szukamy czegoś nowego, świeżego. Na przykład dziewczyny z mojej klasy były zachwycone „Blair Witch Project”. Kiedy chcemy zobaczyć widowisko, chodzimy na „Gladiatora”. Skrzetuski, Bohun, a nawet Staś Tarkowski są już bohaterami*

z lamusa. My żyjemy innymi problemami. W kinie chcielibyśmy spotykać postacie, z którymi moglibyśmy się identyfikować, a tymczasem ciągle ktoś nam proponuje bajki z innej epoki⁸⁸.

Recepcję krytyczną zdominował jednak temat, który nie był przedmiotem komunikatów medialnych, a mianowicie modyfikacje poczynione w duchu politycznej poprawności (wątek ten pojawił się dopiero na konferencji prasowej zorganizowanej tuż przed premierą filmu). Po pierwsze chodziło o postać Kalego, który nie był podporządkowany Stasiowi (nie ma w filmie mowy o filozofii Kalego), lecz stał się dla niego partnerem (obaj bohaterowie byli tak obsadzeni, aby różnica wieku nie była wyczuwalna); po drugie zaś o to, że kwestie religijne odgrywały w nowej wersji znikomą rolę (brak na przykład wątku nawracania mieszkańców Afryki na chrześcijaństwo⁸⁹). Zmiany te pozytywnie oceniali krytycy związani z czasopismami branżowymi oraz dziennikami i tygodnikami opinii o profilu centrowym lub lewicowym⁹⁰. Natomiast jednoznacznie negatywnie wypowiadali się o nich publicyści z takich pism, jak „Nasz Dziennik” (*Stas, owszem, odmawia „Ojciec nasz” i odmawia Mahdiemu przejścia na islam, ale czyni to jakoś tak nieśmiało, niezdecydowanie*⁹¹), „Tygodnik Solidarność” (*gdyby [film – dop. E. S.] nie był realizowany metodą „political correctness”, nie tylko by nikt go nie kupił, ale nawet, co nie daj Boże, mogliby nas nie przyjąć do Unii Europejskiej*⁹²) czy „Myśl Polska o Kulturze” (*W jednej z ważniejszych scen powieści Stas odmawia przyjęcia wiary „proroka”. Jednakże swoją decyzję argumentuje jedynie... nieznaną ową religią. Młodemu Polakowi dzisiejsi postępowcy nie pozwolili już wypowiedzieć pięknych, kluczowych dla całej sytuacji słów – „Jestem chrześcijaninem jak mój ojciec...”⁹³ A pewnie! Taka wypowiedź uraziłaby zapewne wolność myśli zwolenników Mahdiego*⁹⁴).

W tym kontekście można by się zastanawiać, czy również w dobie PRL krytyka filmowa poddawała się tezom zawartym w przekazach prasowych, które publikowano przed premierą. Wówczas dotyczyły one z jednej strony kontrowersyjnych politycznie fragmentów książki (Ślesicki wprost mówił o swoich założeniach: wprowadzeniu komentarza, który miałby wyjaśnić kontekst historyczny⁹⁵, zmianie wizerunku Mahdiego czy zrehabilitowaniu postaci Chamisa⁹⁶ – wszystkie te działania miały oczywiście złagodzić Sienkiewiczowską ocenę powstania mahdystów), z drugiej zaś wybranej konwencji opowiadania (reżyser postanowił przybliżyć tę historię w stylu realistycznym⁹⁷). W efekcie, co nie jest zaskoczeniem, recenzenci podkreślali, że wprowadzenie korekt historycznych było rzeczą konieczną⁹⁸, a jednocześnie zwracali uwagę na niedostatki dramaturgiczne, które były skutkiem wspomnianych zmian. Ton tych recenzji był życzliwy⁹⁹, choć zdarzało się wiele tekstów niepozbawionych złośliwości oraz ironii (*w filmie widzimy Mahdiego, który zachowuje się co najmniej jak absolwent uniwersytetu im. Lumumby w Moskwie. Chamis przeżywa rozterki na wysokim pułapie intelektualnym, a nasi rodacy mogliby być właściwie duszą i sercem po stronie walczących mahdystów, gdyby nie to, że jednak reżyser Ślesicki lubi i szanuje Sienkiewicza*¹⁰⁰). Co istotne, krytykowano także warstwę dramaturgiczną filmu, nie odnosząc się do poczynionych zmian natury politycznej, ale do konwencji, którą zaproponował Ślesicki. Była mowa o tym, że reżyserowi *brakowało miejscami doświadczeń dobrego narratora*¹⁰¹ czy też o tym, że *wszystko, co jest klarowne i emocjonujące w powieści, stało się w jej ekranowej wersji mętne, niezrozumiałe i nudne*¹⁰². W kategoriach nudy oceniały ten film

nawet dzieci¹⁰³. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że przynajmniej część widzów i większość krytyków nie zaakceptowała strategii reżyserskiej Ślesickiego (*autonomizacja tła zdarzeń kosztem spójności wątku przygodowego*¹⁰⁴), którą Zygmunt Kałużyński scharakteryzował – nie bez złośliwości – w taki sposób: *Władysław Ślesicki jest jednym z najwybitniejszych artystów, istnym poetą pejzażu, i gdy znalazł się już w tej malowniczej Afryce, zapewne serce mu pękało, że marnuje się tyle widoków. W rezultacie film odtwarza nie tyle powieść Sienkiewicza, co walkę wewnętrzną reżysera, który w każdej minucie ma ochotę postać w diabły te cholerne dzieci i pokazać nam coś ładnego*¹⁰⁵.

Podobnie jak w przypadku produkcji Hooda, w recepcji krytycznej filmu Ślesickiego odnajdziemy tematy, które nie były podejmowane w przekazach prasowych publikowanych przed premierą. Przykładem mogą tu być recenzje, w których krytykowano obecność drastycznych scen pełnych okrucieństwa i przemocy. Co więcej, w wywiadach Ślesicki zaznaczał, że takie fragmenty powieści trzeba będzie złagodzić na ekranie¹⁰⁶. Z protokołu kołaudacyjnego wynika zaś, że reżyser zmienił zdanie pod wpływem autora zdjęć, który w trakcie realizacji miał powtarzać, że *nic tak nie ożywia akcji filmu jak trupy*¹⁰⁷. W konsekwencji owej decyzji wyżej wymienione zarzuty krytyki uzupełniono również o tę kwestię (kontrowersje budziła także przyznana filmowi Ślesickiego kategoria wiekowa – obraz był dozwolony od siedmiu lat)¹⁰⁸. Trzeba przy tym zwrócić uwagę, że twórcy drugiej adaptacji już na wstępnym etapie założyli, iż film będzie pozbawiony takich scen¹⁰⁹ (można to uznać za kolejny przykład odcięcia się od obrazu Ślesickiego w dyskursie medialnym). Z dzisiejszej perspektywy jest to o tyle ciekawe, że w napisach końcowych widnieje nazwisko jednego z najchętniej epatujących przemocą polskich reżyserów – Patryka Vegi¹¹⁰, który współpracował przy pisaniu scenariusza¹¹¹.

Nie budzi wątpliwości to, że aby projektowany film zaistniał w świadomości widzów, potrzebne są długotrwałe działania, które powinny się rozpocząć jak najwcześniej, najlepiej na etapie przygotowawczym (gdy zapadła już decyzja o realizacji i został dopięty budżet). Aktywności z zakresu marketingowego *public relations* powinny też mieć na celu utrzymywanie zainteresowania potencjalnych odbiorców dzięki ciągłej obecności w mediach różnorodnych informacji o przygotowywanej produkcji.

Oczywiście nie zawsze przekłada się to na pozytywny odbiór przez krytykę, co dobitnie udowadnia recepcja *W pustyni i w puszczy* Gavina Hooda. Autorzy większości tekstów krytycznych okazali się niepodatni na PR-owe przekazy medialne, które publikowano przed premierą. Recenzje ich autorstwa były rzeczowe i zasadniczo bezstronne, wskazywały zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty filmu. Osobną kwestią pozostaje to, czy teksty te miały wpływ na frekwencję kinową. Rzecz jasna nie sposób tego rozsądzić, niemniej spostrzeżenia krytyków od lat funkcjonujących w zawodzie pozwalają przypuszczać, że w przypadku filmów kierowanych do szerokiego grona odbiorców recenzje negatywne mają raczej nikły wpływ na wynik frekwencyjny danej produkcji¹¹².

Równie trudno wyrokować, na ile działalność PR-owa mogła mieć przełożenie na wynik box office'owy filmu Hooda. Co w tym kontekście istotne, badacze zajmujący się PR-em zgodnie podkreślają, że takie działania nie mają *bezpośredniego wpływu na kształtowanie sprzedaży, poziomu zyskowności czy też udziału w rynku*¹³. Wynik frekwencyjny *W pustyni i w puszczy* Hooda (film zgromadził w polskich kinach w 2001 r. 2 226 920 widzów¹⁴) możemy natomiast interpretować w odniesieniu do innych danych z owego okresu. Produkcja ta na tle pozostałych adaptacji lektur szkolnych, którym nie towarzyszył „efekt nowości” (jak to było w przypadku ekranizacji *Ogniem i mieczem* oraz *Pana Tadeusza*), wypadła bardzo dobrze. Wyprzedziła bowiem będące na liście lektur obowiązkowych *Przedwiośnie* (reż. Filip Bajon, 2001; 1 738 259 widzów) oraz *Zemstę* (1 976 731 widzów), a także *Wiedźmina* (633 143 widzów), zaś ustąpiła jedynie *Quo vadis* (reż. Jerzy Kawalerowicz, 2001; 4 278 497 widzów¹⁵). Choć był to wynik wysoki, to jednak nie aż tak imponujący, jakiego się spodziewano (przypomnijmy, że zamówione przez producentów badania OBOP prognozowały widownię na poziomie siedmiu milionów). Zarazem, jak się wydaje, był on optymalny, ponieważ adaptacja ta na dystrybucyjnym runku wideo i DVD nie była już tak popularna¹⁶.

¹ Zob. np. P. Wodzyński, „Akademia Pana Kleksa” wraca po 40 latach. Tomasz Kot w roli szalonego profesora, <https://noizz.pl/kultura/nowa-wersja-akademii-pana-kleksa-tomasz-kot-w-rolu-szalonego-profesora/kxbmmpt> (dostęp: 15.08.2022).

² Zob. K. Stankiewicz, *Twórcy nowej „Akademii Pana Kleksa”*: „Tekst Brzechwy nie nadaje się do ekranizacji”, <https://film.wp.pl/tworcy-nowej-akademii-pana-kleksa-tekst-brzechwy-nie-nadaje-sie-do-ekranizacji-6774863434172992a> (dostęp: 15.08.2022).

³ Zob. S. Kurczuk, „Akademia Pana Kleksa”: w nowym filmie pojawi się drastyczna zmiana. O co chodzi?, <https://rozrywka.radiozet.pl/Filmy/Akademia-Pana-Kleksa-nowy-film-bedzie-roznil-sie-od-oryginalu-WIDEO> (dostęp: 15.08.2022).

⁴ *Leksykon public relations*, red. J. Oledzki, D. Tworzyczo, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2010, s. 120.

⁵ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 107-108.

⁶ Tamże, s. 111.

⁷ Zob. G. Adamowicz-Grzyb, *Jak promowano film „Ogniem i mieczem” Jerzego Hoffmana*, FORTIMA Tłumaczenia – Edukacja – Media, Warszawa 2014, s. 33-42.

⁸ E. Gębicka, *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*,

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 177.

⁹ Dość powiedzieć, że produkcje Ślesickiego i Hooda porównywano już kilkakrotnie, zwracając uwagę przede wszystkim na odstępstwa od pierwowzoru literackiego i wskazując ich przyczyny historyczne, polityczne, społeczne oraz kulturowe. Nigdy jednak nie zestawiano ze sobą kampanii promocyjnych obu adaptacji. Zob. K. Turaj-Karlińska, *Mały biały samiec*, „Dekada Literacka” 2001, nr 11-12, s. 91-95; M. Rogoż, *Adaptacje filmowe „W pustyni i w puszczy” Henryka Sienkiewicza*, w: *Wokół „W pustyni i w puszczy”. W stulecie pierwodruku powieści*, red. J. Axer, T. Bujnicki, Universitas, Kraków 2012, s. 501-518; A. Chomiuk, *Wokół Sienkiewicza. Listy – biografie – ekranizacje*, Collegium Columbinum, Kraków 2019, s. 177-193. W tym kontekście warto również wymienić fragmenty pracy poświęconej Władysławowi Ślesickiemu autorstwa Piotra Pławuszeńskiego, w której znajdziemy analizę porównawczą książki Sienkiewicza i jej filmowej adaptacji z 1973 r. Zob. P. Pławuszeński, *Po swojemu. Kino Władysława Ślesickiego*, Universitas, Kraków 2017, s. 245-257.

¹⁰ E. Gębicka, dz. cyt., s. 202-203.

¹¹ Dla porównania w najniższym frekwencyjnie 1992 r. sprzedano 10,5 mln biletów, zaś udział polskich filmów w krajowym rynku dystrybucyjnym wyniósł 8,4 proc. Zob. M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa*

- Europa i polskie kino po 1989 roku*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010, s. 244, 452, 454.
- ¹² *Ogniem i mieczem* zgromadziło ponad dwukrotnie większą widownię (7 150 940 widzów) niż *Titanic* (1997) Jamesa Camerona (3 518 983 widzów). Zob. K. Kucharski, *Kino Plus. Film i dystrybucja kinowa w Polsce 1990-2000*, Oficyna Wydawnicza Kucharski, Toruń 2002, s. 390.
- ¹³ Zob. B. Hollender, *Dla dzieci XXI wieku*, „Rzeczpospolita” 1999, nr 279, s. 8.
- ¹⁴ K. Szczerkowska, *Kali z plemienia Zulusów*, „Życie” 2000, nr 49, s. 8.
- ¹⁵ W latach 90. filmy i seriale skierowane do młodszych prezentowano przede wszystkim na antenie Telewizji Polskiej. Zob. J. Szyłak i in., *Kino Nowej Przygody*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011, s. 94-97.
- ¹⁶ Zob. [NN], *Kino dla wszystkich*, „Antena” 2001, nr 12, s. 6; [NN], *Afrykańska opowieść romantyczna*, „Przekrój” 2001, nr 12, s. 66-67.
- ¹⁷ W 2002 r. miała powstać adaptacja *Królowej Śniegu* (w prasie pojawiła się informacja, że zdjęcia zaplanowano na styczeń 2002 r.). W planach była także autotematyczna adaptacja *Smoka Wawelskiego*, w której rezydent Wawelu był producentem filmowym. Zob. [Bea], *Czy powstanie adaptacja „Królowej Śniegu”? Filmy dla rodziny*, „Życie” 2001, nr 164, s. 6.
- ¹⁸ Co ciekawe, film *Dzikiego* przyciągnął więcej widzów niż hollywoodzkie blockbustery, takie jak: *Obcy – decydujące starcie* (*Aliens*, reż. James Cameron, 1986), *Wielka draka w chińskiej dzielnicy* (*Big Trouble in Little China*, reż. John Carpenter, 1986) czy *Critters* (reż. Stephen Herek, 1986). Zob. *Mały Rocznik Filmowy 1987*, Redakcja Wydawnictw Filmowych Przedsiębiorstwa Dystrybucji Filmów, Warszawa 1988, s. 70.
- ¹⁹ M. Adamczak, dz. cyt., s. 306.
- ²⁰ Zob. A. Kwiecień, *Polski film bez polskiego reżysera. Rozmowa z Maciejem Dutkiewiczem*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 201, s. A6; też, *Gavin Hood ekranizuje Sienkiewicza*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 185, s. A7.
- ²¹ O tym, że magazyn „Variety” się nie mylił, świadczy z całą pewnością nagroda Oscara w kategorii „najlepszy film nieanglojęzyczny” za *Tsotsi* (2005), którą Hood odebrał w 2006 r.
- ²² Zob. [NN], *Premiera „W pustyni i w puszczy” w Teatrze Wielkim*, <https://film.interia.pl/wiadomosci/news-premiera-w-pustyni-i-w-puszczy-w-teatrze-wielkim,nId,1738157> (dostęp: 21.08.2022).
- ²³ Co ciekawe, w bazie danych Lumiere *W pustyni i w puszczy* zajmuje drugie miejsce na liście najczęściej oglądanych filmów Hooda w Europie i wyprzedza nawet jego *Grę Endera* (*Ender's Game*, 2013), której europejska widownia kinowa liczyła w sumie 2 005 219 widzów (to ponad 200 tys. mniej niż ostateczny box office *W pustyni i w puszczy* w Polsce). Zob. <https://lumiere.obs.coe.int> (dostęp: 20.08.2022).
- ²⁴ Jak słusznie zauważa Anna Cichoń, w powieści znajdziemy również fragmenty, w których pisarz dystansuje się od takiej interpretacji powstania. Zob. A. Cichoń, *W kręgu zagadnień literatury kolonialnej – „W pustyni i w puszczy” Henryka Sienkiewicza*, „Er(r)go. Teoria – Literatura – Kultura” 2004, nr 1, s. 104.
- ²⁵ J. Eisler, *Marzec 1968*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1991, s. 124.
- ²⁶ Na przykład krytyk filmowy Zbigniew Klaczyński mówił: *U Sienkiewicza jest mowa o Afryce XIX-wiecznej, a mówiąc o adaptacji, trzeba pamiętać, że nie mówimy tutaj o sprawach polskich, bo nasza historia z natury rzeczy pobudza emocje, a tu jest mowa o wypadkach historycznych w innym kraju. Na pewno należałoby się nad tymi sprawami zastanowić, ale – moim zdaniem – nie byłoby nic złego w tym, gdybyśmy tę powieść dla młodzieży potraktowali jako materiał do dość swobodnej adaptacji*. Zob. *Stenogram z Komisji Ocen Scenariuszy Filmów Fabularnych z dn. 15 października 1969 r.*, Archiwum Filmoteki Narodowej – Instytutu Audiowizualnego (AFINA), sygn. A-347, poz. 5.
- ²⁷ Przykładem stanowisko Krzysztofa Teodora Toeplitza: *Powieść ta jest wszystkim znana i każde dziecko zauważy odstępstwa i przeciwko temu będzie się buntować. O ile można wybrnąć z jakichś potknięć dramaturgicznych, dojść do wniosku, że potrzebna jest znacznie bardziej zróżnicowana postawa bohaterów, to jednak trzeba zachować rysunek rozwoju dramaturgii, bo pod tym względem Sienkiewicz był wielkim architektem literackim. (...) Dlatego wydaje mi się, że porwaliśmy się na zadanie szalenie trudne, właściwie nieopłacalne, bo zrobisz film, ściągniemy do kina widzów, którzy będą się łudzili, że na ekranie zobaczą swoją ulubioną powieść „W pustyni i w puszczy”, a tymczasem zobaczą utwór przeinaczony, a więc stojmy wobec sytuacji groźnej, którą trzeba rozładować* (tamże).
- ²⁸ Tamże.
- ²⁹ Tamże.

- ³⁰ Kwestie ekonomiczne podnoszono także na łamach prasy. Przykładem głos Janusza Gazdy: *Nie bez znaczenia są względy handlowe, bezsprzeczne korzyści finansowe dla kinematografii i to nie tylko mierzone w złotych, ale najprawdopodobniej także w dewizach (dodajmy, że ekranizacją „W pustyni i w puszczy” interesuje się już kinematografia brazylijska i tylko przez dżentelmeńską lojalność lub dzięki obawie przed konkurencją, gdyż prawne przeszkody już nie istnieją, jej przedstawiciele uzależniają swoje przedsięwzięcie od tego, czy Polska ma zamiar nakręcić podobny film; głupio by nam było, gdyby Brazylijczycy zarobili na Sienkiewicz i gdyby nam w dodatku przyszło kupować ich film).* Zob. J. Gazda, *W pustyni i w puszczy*, „Ekran” 1969, nr 47, s. 15.
- ³¹ *Stenogram z Komisji Ocen Scenariuszy...* dz. cyt.
- ³² Zob. np. [NN], *Powrót Stasia i Nel*, „Życie” 1999, nr 252, s. 8; K. Bielas, *W pustyni i w puszczy 2*, „Gazeta Wyborcza” 1999, nr 279, s. 13.
- ³³ Zob. S. Hołownia, *Barbie w Afryce*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 46, s. 10; R. Radłowska, *Wykapani Stasie, wykapanie Nel*, „Gazeta Wyborcza. Kraków”, <https://classic.wyborcza.pl/archiwumGW/970729/Wykapani-Stasie--wykapanie-Nel> (dostęp: 1.09.2022).
- ³⁴ Ogłoszenia te pojawiały się w prasie codziennej (np. w popularnej popołudniówce „Express Wieczorny”), a także w periodykach skierowanych do młodzieży. Zob. np. E. Kłosiwicz, *Kandydaci do roli Stasia i Nel poszukiwani*, „Świat Młodych” 1971, nr 18, s. 8; [NN], *Ogłoszenie o poszukiwaniu kandydatów do ról Stasia i Nel*, „Express Wieczorny” 1971, nr 44, s. 1.
- ³⁵ Zob. np. B. Brach, *W kolejce po karierę*, „Głos Pracy” 1971, nr 55, s. 1, 6; D. Sochacka, *Chełńska – godz. 11*, „Kobieta i Życie” 1971, nr 12, s. 5.
- ³⁶ J. Oledzki, *Public relations i marketing medialny. Zarządzenia komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4, s. 32.
- ³⁷ R. Marszałek, *Afery obsadowe*, „Współczesność” 1971, nr 13, s. 12.
- ³⁸ S. Hołownia, dz. cyt., s. 10. Relacje w tonie ironicznym odnajdziemy także w periodykach wydawanych w latach 70. Za przykład niech posłuży fragment tekstu Danuty Sochackiej opublikowany w piśmie „Kobieta i Życie”: *Mamusia i tatuś prowadzą siedmioletniego może chloptasia. – Czy państwo nie czytali ogłoszeń w prasie? Przecież kandydat na Stasia musi mieć co najmniej 14 lat... – Eee, nasz chłopak spory... – A ty chcesz grać w filmie? – pytamy malca. – Nieee. Tata kazał! (...) Z kilkudziesięciuosobowej grupy reżyser wybiera kilkoro. Idą do hallu, do stoliczków (...). Przy tych stoliczkach kręcą się już mamusie. Mamusie groźne dla otoczenia, a przede wszystkim dla własnych dzieci. Do stolika podchodzi mała dziewczynka. Nazwijmy ją Violetka (...). Za Violetką sunie mamusia. Już rzuca w asystentów plikami niepotrzebnych tu zdjęć: Violetka na koniu, Violetka na słoniu. Dyplomy dla Violetki, która niemal etatowo podaje kwiatki na festiwalach: w Opolu, w Sopocie. Violetka ma 11 lat i jest już całkowicie zmanierowana. – Och, umrę, jeśli nie zostanie artystką... – wdzięczy się do otoczenia. Biedna Violetka.* Zob. D. Sochacka, dz. cyt., s. 5.
- ³⁹ Zob. R. Marszałek, dz. cyt., s. 12.
- ⁴⁰ Nietrudno odnieść wrażenie, że w tym przypadku inspirowano się innym peerelowskim fenomenem telewizyjnym – *Klubem Pancernych*.
- ⁴¹ Polsat w 2000 r. pod względem oglądalności wyprzedził nawet TVP2. Udział stacji w widowni ogólnopolskiej w 2000 r. wynosił 25,3 proc., co na tle pozostałych stacji telewizyjnych (TVP1 – 25,7 proc., TVP2 – 19,1 proc., TVN – 11,4 proc.) było wynikiem godnym uznania. Zob. T. Mielczarek, *Telewizyjne upodobania Polaków na przełomie XX i XXI wieku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2005, t. 7, nr 18, s. 186-188.
- ⁴² Co ciekawe, w oficjalnym regulaminie klubu zapisano, że ma on na celu *propagowanie wiedzy na temat przyrody, geografii, ekologii i kultury*. W gruncie rzeczy pełnił on przede wszystkim funkcję promocyjną. Zob. <https://web.archive.org/web/20010428205510/http://stas-i-nel.poland.com/klub/regulamin.asp> (dostęp: 15.09.2022).
- ⁴³ Strategia tworzenia programów lojalnościowych była wówczas bardzo popularna, czego przykładem inna akcja, którą również zorganizowała telewizja Polsat, a mianowicie „Paszport Polsatu”.
- ⁴⁴ Zob. <https://web.archive.org/web/20010428202656/http://stas-i-nel.poland.com/klub/formularz.asp> (dostęp: 15.09.2022).
- ⁴⁵ Podaję na podstawie „Gazety Telewizyjnej”, której elektroniczne wydania są dostępne w cyfrowym archiwum „Gazety Wyborczej”.
- ⁴⁶ Identyczną funkcję pełniła Telewizja Polska przy promocji filmu *Ogniem i mieczem*. Zob. G. Adamowicz-Grzyb, dz. cyt., s. 42-46, 95.

- ⁴⁷ B. Sobieszek, *Inna pustynia, inna puszcza*, „Film” 2000, nr 12, s. 102-107.
- ⁴⁸ M. Łuka-Kowalczyk, *Odyseja afrykańska 2001*, „Viva” 2001, nr 3, s. 47-49; zob. także fotoreportaż opublikowany w czasopiśmie „Viva” 2001, nr 6, s. 86-88.
- ⁴⁹ Efektem tego były kolejne publikacje. Zob. np. S. Mizierski, *Przepraszam, kto to nakręci?*, „Polityka” 2000, nr 46, s. 54-57; K. Szczerbowska, *Kali z plemienia Zulusów*, „Życie” 2000, nr 149, s. 8.
- ⁵⁰ Zob. np. A. Kwiecień, *Pożegnanie z Afryką*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 201, s. A6.
- ⁵¹ Drugi „nurt” publikacyjny dotyczył realizacji promującego film teledysku do piosenki *Rzeka marzeń* zespołu Bajm. Wzorem dla tego zabiegu był oczywiście sukces *Dunki na dwa serca*, która powstała przy okazji realizacji filmu *Ogniem i mieczem*.
- ⁵² T. Góra, *Karolina i Adam w buszu i na sawannie*, „Przyjaciółka” 2001, nr 9, s. 26-27; też, *110 minut wielkiej przygody*, „Przyjaciółka” 2001, nr 10, s. 52-53; też, *Proszę Państwa, oto nowa Nel*, „Przyjaciółka” 2001, nr 11, s. 12-13.
- ⁵³ B. Sobieszek, *Długie wakacje. Rozmowa z Karoliną Sawką i Adamem Fidusiewiczem*, „Film” 2001, nr 3, s. 34-35.
- ⁵⁴ [NN], *Najbardziej oczekiwany film roku. Rozmowa z Karoliną Sawką i Adamem Fidusiewiczem*, „Płomyczek” 2001, nr 3, s. 4-5.
- ⁵⁵ Zob. „Świerszczyk” 2001, nr 6, s. 1.
- ⁵⁶ Zob. [NN], *Konkurs filmowy*, „Kaczor Donald” 2001, nr 13, s. 23.
- ⁵⁷ [NN], *„W pustyni i w puszczy”*, czyli przygody *Stasia i Nel* raz jeszcze, „Popcorn” 2001, nr 4, s. 25.
- ⁵⁸ [NN], *Zaręczam, że mi nie odbiło. Rozmowa z Adamem Fidusiewiczem*, „Bravo” 2001, nr 9, s. 18-19.
- ⁵⁹ W przypadku *Ogniem i mieczem* materiałów prasowych było tak dużo, że próba ich skatalogowania się nie powiodła. Zob. G. Adamowicz-Grzyb, dz. cyt., s. 39.
- ⁶⁰ W czasie seminarium w Łagowie w 1971 r. Czesław Stasiewicz (redaktor naczelny „Kultury Dolnośląskiej”) zwracał uwagę, że trudno jest nabyć „Magazyn Filmowy”, ponieważ bardzo szybko wykupuje go młodzież. Zob. *Stenogram z seminarium Klubu Krytyki Filmowej SDP odbytego w Łagowie Lubuskim w dniach 1-2 lipca 1971 r.*, AFINA, sygn. A-368, poz. 1, k. 46.
- ⁶¹ Zob. A. Zarzycki, *Wzdłuż Nilu śladami Stasia i Nel*, „Magazyn Filmowy” 1971, nr 13, s. 13-14; [NN], *Filmowa wyprawa w głąb czarnego łądu*, „Magazyn Filmowy” 1971, nr 26, s. 12, 16; W. Rutowicz, *Pierwszy plan: willa Pana Tarkowskiego*, „Magazyn Filmowy” 1971, nr 33, s. 11; [NN], *Stas i Chamis jeszcze w Egipcie*, „Magazyn Filmowy” 1971, nr 34, s. 15.
- ⁶² P. Pławuszczyński, dz. cyt., s. 244.
- ⁶³ Zob. <http://repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/node/11695> (dostęp: 15.09.2022).
- ⁶⁴ Zob. np. K. Chwiejczak, *Bohaterowie „W pustyni i w puszczy” mówią o przygodach w sercu Czarnego łądu*, „Kurier Polski” 1973, nr 233, s. 1; [NN], *Koniec filmowej przygody. Rozmowa z Tomaszem Mędrzakim*, „Gromada – Rolnik Polski” 1973, nr 48, s. 11; [NN], *Jaki będzie bohater współczesności...* Rozmowa z Tomaszem Mędrzakim, „Za i Przeciw” 1973, nr 48, s. 19; A. Grzybowiecka, *W pustyni i w puszczy*, „Świat Młodych” 1973, nr 85, s. 1, 4-5.
- ⁶⁵ [NN], *Tomek czy Stas? Rozmowa z Tomaszem Mędrzakim*, „Świat Młodych” 1974, nr 12, s. 4.
- ⁶⁶ Zob. <https://web.archive.org/web/20010414012045/http://stas-i-nel.poland.com> (dostęp: 1.09.2022).
- ⁶⁷ Zob. „Film” 2001, nr 3. Te same dodatki trafiły później na wydanie DVD, a także – co ciekawe – na kasetę VHS.
- ⁶⁸ G. Adamowicz-Grzyb, dz. cyt., s. 60-65.
- ⁶⁹ Waldemar Dziki utrzymywał, że sprzedaż chipsów wzrosła wówczas o 60 proc. Zob. K. Szczerbowska, *Przez dzieci do eldorado*, „Życie Warszawy” 2001, nr 152, s. 5.
- ⁷⁰ W. Birek, *Stas i Nel w obrazkach. Ilustrowane i komiksowe edycje „W pustyni i w puszczy”*, w: *Wokół „W pustyni i w puszczy”...* dz. cyt., s. 533.
- ⁷¹ J. Cieślak, *Afrykańskie barwy dźwięku. Rozmowa z Krzesimirem Dębskim*, „Rzeczpospolita” 2001, nr 70, s. A13.
- ⁷² Zob. np. [NN], *Uwaga! Konkurs dla fanów „W pustyni i w puszczy”*, „Przyjaciółka” 2001, nr 13, s. 5.
- ⁷³ W. Birek, dz. cyt., s. 533-534.
- ⁷⁴ [NN], *Stas i Nel wśród katowickich kinomanów*, „Trybuna Robotnicza” 1973, nr 245, s. 1, 4.
- ⁷⁵ Zob. W. Ślesicki, *Z Tomkiem i Moniką w pustyni i w puszczy*, Czytelnik, Warszawa 1986, s. 142.
- ⁷⁶ Na przykład podczas łódzkiej premiery w kinie Bałtyk miał miejsce koncert zespołu Africa Stars i spotkanie z twórcami. Zob. [NN], *Premiera „W pustyni i w puszczy”*, „Gazeta Wyborcza. Łódź”, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35135,193808.html> (dostęp: 5.09.2022).
- ⁷⁷ Pokazowi przedpremierowemu w Łodzi towarzyszyło odsłonięcie gwiazd Jerzego Hoffmana i Krzysztofa Kowalewskiego na ul. Piotrkowskiej.

- ⁷⁸ Na przykład seans filmu Ślesickiego w Poznaniu połączono ze spotkaniem z wnukiem Henryka Sienkiewicza. Zob. P. Plawuszewski, dz. cyt., s. 258.
- ⁷⁹ S. Gawroński, dz. cyt., s. 106.
- ⁸⁰ A. Davis, *Public relations*, tłum. G. Dąbkowski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 165.
- ⁸¹ Zob. B. Hollender, dz. cyt., s. 8; [NN], *Kino dla wszystkich*, dz. cyt., s. 6; S. Mizierski, dz. cyt., s. 55.
- ⁸² Co ciekawe, nie było ono obecne na plakacie, ale funkcjonowało w zwiastunie kinowym.
- ⁸³ A. Kołodyński, *Czworo dzieci i Afryka*, „Kino” 2001, nr 4, s. 38-39; J. Szczerba, *Kali mądry*, „Gazeta Wyborcza” 2001, nr 70, s. 20; M. Hamkało, *W kinie: „W pustyni i w puszczy”*, „Odra” 2001, nr 4, s. 109.
- ⁸⁴ W tym kontekście warto przywołać scenę, w której Nel, widząc odchodzącego Kinga wraz ze swoją partnerką słońca, mówi ze łzami w oczach: *Przecież ona jest taka mała i ma tylko jeden ząb!*
- ⁸⁵ A. Kołodyński, dz. cyt., s. 38-39.
- ⁸⁶ K. Kwiatkowski, *Bohaterowie z lamusa*, „Rzeczpospolita” 2001, nr 70, s. A13.
- ⁸⁷ Zob. S. Mizierski, dz. cyt., s. 54.
- ⁸⁸ K. Kwiatkowski, dz. cyt., s. A13.
- ⁸⁹ Notabene, podobnie jest u Ślesickiego. Na przykład w scenie spotkania dzieci z Mahdim Staś nie wygłasza obecnego w książce zdania *Jestem chrześcijaninem jak mój ojciec* (robi to kalif Abdullahi, który tłumaczy Mahdiemu niewypowiedziane przez chłopca słowa; widz dowiadyuje się o tym z napisów). Zmiana ta jest efektem zaleceń o charakterze cenzorskim. Zob. *Stenogram z posiedzenia Komisji Kolaudacyjnej Filmów Fabularnych z dn. 27 lipca 1973 r.*, AFINA, sygn. A-344, poz. 76.
- ⁹⁰ Zob. B. Janicka, *Nel i Staś*, „Film” 2001, nr 5, s. 77; J. Kobus, *Sienkiewicz politycznie poprawny*, „Wprost” 2001, nr 12, s. 116-118; M. Dipont, *Według Sienkiewicza*, „Trybuna” 2001, nr 71, s. 14; A. Kołodyński, dz. cyt., s. 39; J. Szczerba, dz. cyt., s. 20.
- ⁹¹ J. Wolak, *W piasku i w lesku, czyli jak Hood zamordował Sienkiewicza*, „Nasz Dziennik” 2001, nr 77, s. 7.
- ⁹² R. Terentiew, *Egzamin z politycznej poprawności*, „Tygodnik Solidarność” 2001, nr 16, s. 20.
- ⁹³ Nawiasem mówiąc, w kategoriach chichotu historii należy traktować fakt, że recenzja ta została zamieszczona tuż obok felietonu Bohdana Poręby – wieloletniego członka komisji kolaudacyjnej, która postulowała wycięcie tych słów z filmu Ślesickiego.
- ⁹⁴ M. Nowak, *Inwazja „poprawiaczy”*, „Myśl Polska o Kulturze” 2001, nr 4, s. 1.
- ⁹⁵ Przeciwny takiemu rozwiązaniu był z kolei Janusz Gazda, który na łamach „Ekranu” pisał: *Pomysł ze wstępny komentarz wydaje się karkołomny. Jakż komentarz może być bardziej sugestywny od późniejszych obrazów filmowych? Wyjściem byłoby więc tylko oparcie filmu jedynie na pewnych motywach książki i zmiana Sienkiewiczowskiej wizji Afryki*. Zob. J. Gazda, dz. cyt., s. 15. Ostatecznie taki wstęp nie znalazł się w filmie.
- ⁹⁶ Zob. B. Wachowicz, *„W pustyni i w puszczy” w wersji ekranowej. Rozmowa z reżyserem Władysławem Ślesickim*, „Ekran” 1970, nr 4, s. 11; W. Ślesicki, *Reżyserska eksplikacja „W pustyni i w puszczy”*, „Kino” 1970, nr 1, s. 12-13.
- ⁹⁷ Ślesicki o swoim pomysle mówił bowiem tak: *Chciałbym, żeby nie była to kowbojska przygoda, frapująca bajka, nieprawdopodobna robinsonada. Chciałbym utrzymać film w konwencji realizmu ekranowego, uprawdopodobnić zdarzenia, uniknąć cudowności przypadków*. Zob. B. Wachowicz, dz. cyt., s. 11.
- ⁹⁸ Byli też tacy recenzenci, którzy arbitralnie stwierdzali, że poczynione zmiany były niepotrzebne, ponieważ i tak nie zmieniły one Sienkiewiczowskiej perspektywy. Zob. J. Niecikowski, *Dwaj ludzie, którzy wiedzieli, czego chcą*, „Film” 1973, nr 44, s. 15; Z. Kałużyński, *Kino podnieca Polaków*, „Polityka” 1973, nr 44, s. 9.
- ⁹⁹ Zob. E. Nurczyńska, *Staś i Nel na ekranie*, „Odgłosy” 1973, nr 43, s. 10. Co ciekawe, po latach autorka recenzji nieco dosadniej zwracała uwagę na słabości filmu. Zob. E. Nurczyńska-Fidelska, *Ludzyczne aspekty filmowych adaptacji utworów Henryka Sienkiewicza*, w: *Wokół problemów adaptacji filmowej*, red. E. Nurczyńska-Fidelska, Z. Batko, Centralny Gabinet Edukacji Filmowej Dzieci i Młodzieży, Łódź 1997, s. 74.
- ¹⁰⁰ B. Ciecierska, *Remis z Sienkiewiczem*, „Tygodnik Demokratyczny” 1973, nr 44, s. 14.
- ¹⁰¹ E. Nurczyńska, dz. cyt., s. 10.
- ¹⁰² C. Michalski, *W pustyni i w puszczy*, „Perspektywy” 1973, nr 43, s. 10.
- ¹⁰³ Tak ich punkt widzenia opisywała dziennikarka „Echa Krakowa”: *Nareszcie – przerwa! Można rozprostować nogi, przepytać mamę „dlaczego jeszcze nie idziemy do domu?”, ale chwilowo błyskawicznie należy uregulować sprawy pilne (...). Nic dziwnego, że trudno wytrzymać, skoro przerwa ma 10 minut, a w maleńkiej toalecie ze 30 berbeci i jeszcze te duże panie też się ustawiły w kolejce. I na dodatek, kiedy nareszcie wszystko załatwione, trzeba wejść*

szybko na ciemną salę, trzeba przepchać się do swojego miejsca, bo widocznie „mamo, znowu będzie to samo?”... „Jak to samo, to ja nie chcę” – stwierdziła siedząca przede mną właścicielka wielkiej kokardy na środku głowy. Przez chwilę kiwała rytmicznie nogami, wprawiając w skrzywienie kilka okolicznych krzesel, po czym (...) kokarda zniknęła gdzieś w głębi fotela, a dziewczynka zwinęta w nim w kłębek wystawiła się do ekranu odwrotną częścią drobnego ciała. Zob. B. Natkaniec, *Choć „Kali być król” i „słoń bujać na trąbie” – nie należy uszczęśliwiać dzieci na siłę*, „Echo Krakowa” 1974, nr 32, s. 5.

¹⁰⁴ A. Chomiuk, dz. cyt., s. 191.

¹⁰⁵ Z. Kałużyński, dz. cyt., s. 9.

¹⁰⁶ Zob. B. Wachowicz, dz. cyt., s. 11.

¹⁰⁷ *Stenogram z posiedzenia Komisji Kolaudacyjnej...* dz. cyt.

¹⁰⁸ Zob. M. Karpiński, *W pustyni i w puszczy*, „Kultura” 1973, nr 43, s. 8; B. Ciecierska, dz. cyt., s. 14; [NN], *Wokół filmu „W pustyni i w puszczy” – listy*, „Perspektywy” 1973, grudzień, s. 3.

¹⁰⁹ S. Cedzyński, *Czy Staś może zabić lwa? Rozmowa z Waldemarem Dzikim*, „Gazeta Wyborcza. Kielce”, <https://classic.wyborcza.pl/archiwumGW/959407/Czy-Stas-Moze-Zabic-Lwa-> (dostęp: 15.09.2022).

¹¹⁰ Wątek współpracy Patryka Vegi z producentem *W pustyni i w puszczy* Waldemarem Dzikim pojawia się w autobiograficznym filmie *Niewidzialna wojna* (reż. Patryk Vega, 2022).

¹¹¹ Co ciekawe, w napisach nie został wymieniony Andrzej Maleszka, który – jak wynika z przekazów prasowych – był autorem pierwszej wersji scenariusza. Zob. B. Hollender, dz. cyt., s. 8.

¹¹² Łukasz Maciejewski podczas panelu poświęconego krytyce filmowej mówił: *Mam wrażenie, że w przypadku filmów hollywoodzkich czy takich jak „Śluby panieńskie”, niezależnie od tego, jak źle zostaną one ocenione przez krytyków, jak ambiwalentna i krnąbrna, zła byłaby ta ocena, nijak nie przeloży się ona na zainteresowanie widzów, na które oddziałuje wyłącznie reklama*. Zob. *Polska krytyka filmowa. Panel dyskusyjny*, oprac. B. Giza, w: *Polskie piśmiennictwo filmowe*, red. P. Zwierzchowski, B. Giza, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2013, s. 11.

¹¹³ S. Gawroński, dz. cyt., s. 106.

¹¹⁴ Zob. <https://lumiere.obs.coe.int> (dostęp: 20.08.2022).

¹¹⁵ Wszystkie dane podaje na podstawie bazy Lumiere (tamże).

¹¹⁶ Film Hooda w miesiącu premiery wydania VHS (luty 2002 r.) zajął na liście najczęściej wypożyczanych filmów na kasetach wideo dopiero 30. miejsce, z miesięczną średnią wypożyczeń wynoszącą 7,9. Dla przykładu *Wiedźmin*, który miał o wiele mniejszą widownię kinową, w miesiącu premiery wydania VHS (również luty 2002 r.) zajął pierwsze miejsce, ze średnią wypożyczeń 22,8. Zob. [NN], *Top 40 Video*, „Video and DVD Reporter” 2002, nr 4, s. 10. W kolejnym zestawieniu (marzec) *W pustyni i w puszczy* spadło na 39. pozycję (średnio 3,8 wypożyczeń w ciągu miesiąca), podczas gdy *Wiedźmin* nadal utrzymywał dobry wynik (4. miejsce i średnia wypożyczeń 21,1). Zob. [NN], *Top 40 Video*, „Video and DVD Reporter” 2002, nr 5, s. 8.

Emil Sowiński

Historyk filmu, asystent na Uniwersytecie Łódzkim (Katedra Filmu i Mediów Audiowizualnych). Prowadzi projekt badawczy poświęcony działalności Studia Filmowego im. Karola Irzykowskiego. Jego zainteresowania obejmują historię kultury filmowej w Polsce oraz ekonomię kina. W 2018 r. otrzymał I nagrodę w Konkursie im. prof. Eweliny Nurczyńskiej-Fidelskiej na najlepszą pracę magisterską o kinie polskim. W latach 2018–2020 był zatrudniony jako współpracownik projektu grantowego „Rozpowszechnianie filmów w Polsce w latach 1945–1989: ogólnokrajowe ramy instytucjonalne i lokalne studium przypadku” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

Bibliografia

- [NN] (2002). Top 40 Video. *Video and DVD Reporter*, (4), s. 10.
- [NN] (2002). Top 40 Video. *Video and DVD Reporter*, (5), s. 8.
- Adameczak, M.** (2010). *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Adamowicz-Grzyb, G.** (2014). *Jak promowano film „Ogniem i mieczem” Jerzego Hoffmana*. Warszawa: FORTIMA Tłumaczenia – Edukacja – Media.
- Chomiuk, A.** (2019). *Wokół Sienkiewicza. Listy – biografie – ekranizacje*. Kraków: Collegium Columbinum.
- Cichoń, A.** (2004). W kręgu zagadnień literatury kolonialnej – „W pustyni i w puszczy” Henryka Sienkiewicza. *Er(r)go. Teoria – Literatura – Kultura*, (1), ss. 91-108.
- Ciecierska, B.** (1973). Remis z Sienkiewiczem. *Tygodnik Demokratyczny*, (44), s. 14.
- Davis, A.** (2007). *Public relations* (tłum. G. Dąbkowski). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Eisler, J.** (1991). *Marzec 1968*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Gawroński, S.** (2006). *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Gazda, J.** (1969). W pustyni i w puszczy. *Ekran*, (47), s. 15.
- Gębicka, E.** (2006). *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Giza, B.** (oprac.) (2013). Polska krytyka filmowa. Panel dyskusyjny. W: P. Zwierchow-ski, B. Giza (red.), *Polskie piśmiennictwo filmowe* (ss. 11-21). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Hollender, B.** (1999). Dla dzieci XXI wieku. *Rzeczpospolita*, (279), s. 8.
- Hołownia, S.** (2000). Barbie w Afryce. *Gazeta Wyborcza*, (46), s. 10.
- Kalużyński, Z.** (1973). Kino podnieca Polaków. *Polityka*, (44), s. 9.
- Kołodzyński, A.** (2001). Czworo dzieci i Afryka. *Kino*, (4), ss. 38-39.
- Kucharski, K.** (2002). *Kino Plus. Film i dystrybucja kinowa w Polsce 1990-2000*. Toruń: Oficyna Wydawnicza Kucharski.
- Kurczuk, S.** (2022, 8 lutego). „Akademia Pana Kleksa”: w nowym filmie pojawi się drastyczna zmiana. O co chodzi?. Rozrywka.RadioZet.pl. <https://rozrywka.radiozet.pl/Filmy/Akademia-Pana-Kleksa-nowy-film-bedzie-roznil-sie-od-oryginalu-WI-DEO>
- Kwiatkowski, K.** (2001). Bohaterowie z lamusa. *Rzeczpospolita*, (70), s. A13.
- Marszałek, R.** (1971). Afery obsadowe. *Współczesność*, (13), s. 12.
- Michalski, C.** (1973). W pustyni i w puszczy. *Perspektywy*, (43), s. 10.
- Mielczarek, T.** (2005). Telewizyjne upodobania Polaków na przełomie XX i XXI wieku. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, 7 (18), ss. 185-200.
- Mizierski, S.** (2000). Przepraszam, kto to nakręci?. *Polityka*, (46), ss. 54-57.
- Natkaniec, B.** (1974). Choć „Kali być król” i „słoń bujać na trąbie” – nie należy uszczęśliwiać dzieci na siłę. *Echo Krakowa*, (32), s. 5.
- Nowak, M.** (2001). Inwazja „poprawiaczy”. *Mysł Polska o Kulturze*, (4), s. 1.
- Nurczyńska, E.** (1973). Staś i Nel na ekranie. *Odgłosy*, (43), s. 10.

- Nurczyńska-Fidelska, E.** (1997). Ludyczne aspekty filmowych adaptacji utworów Henryka Sienkiewicza. W: E. Nurczyńska-Fidelska, Z. Batko (red.), *Wokół problemów adaptacji filmowej* (ss. 65-78). Łódź: Centralny Gabinet Edukacji Filmowej Dzieci i Młodzieży.
- Olędzki, J.** (2013). Public relations i marketing medialny. Zarządzenia komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach. *Studia Medioznawcze*, (4), s. 27-35.
- Olędzki, J., Tworzydło, D.** (red.) (2010). *Leksykon public relations*. Rzeszów: Wydawnictwo Newslina.
- Pławuszczyński, P.** (2017). *Po swojemu. Kino Władysława Ślesickiego*. Kraków: Universitas.
- Ślesicki, W.** (1986). *z Tomkiem i Moniką w pustyni i w puszczy*. Warszawa: Czytelnik.
- Terentiew, R.** (2001). Egzamin z politycznej poprawności. *Tygodnik Solidarność*, (16), s. 20.
- Wachowicz, B.** (1970). „W pustyni i w puszczy” w wersji ekranowej. Rozmowa z reżyserem Władysławem Ślesickim. *Ekran*, (4), s. 11.
- Wolak, J.** (2001). W piasku i w lasku, czyli jak Hood zamordował Sienkiewicza. *Nasz Dziennik*, (77), s. 7.

Keywords:

public relations;
media relations;
film marketing;
Władysław Ślesicki;
Gavin Hood

Abstract

Emil Sowiński

The Adventures of Staś and Nel in the World of Marketing PR: An Analysis of the Promotional Campaign for Gavin Hood's *In Desert and Wilderness*

Polish film for children and young adults has not often drawn the interest of film researchers. Issues related to its production, distribution, and promotion have been addressed even less frequently. This article is an attempt to fill this gap. It discusses the marketing public relations activities undertaken to promote *In Desert and Wilderness* (*W pustyni i w puszczy*, dir. Gavin Hood, 2001). The author examines to what extent the PR strategy was based on a formula that worked well in the case of *With Fire and Sword* (*Ogniem i mieczem*, dir. Jerzy Hoffman, 1999), as well as whether the publicists were inspired by activities undertaken during the promotion of the first adaptation of Henryk Sienkiewicz's novel – *In Desert and Wilderness* (1973), directed by Władysław Ślesicki. In this analysis, the author also examines the impact of PR activities on the critical reception of the film, drawing on archival press articles.



W pustyni i w puszczy, reż. Gavin Hood (2001)



Wiedźmin, reż. Marek Brodzki (2001)