

Gazeta Wyborcza **Harry Potter**
on J.K. Rowling's **J.K. Rowling**
Harry Potter **na łamach „Gazety**
Wyborczej”

Instytut Informacji Naukowej
i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN
ul. Podchorążych 2
PL 30-084 Kraków
e-mail: mrogoz@up.krakow.pl

Michał
ROGOŹ

KEY WORDS:

J.K. Rowling, *Harry Potter*, The reception
of *Harry Potter* in Poland, *Gazeta Wyborcza*,
press titles, book promotion

SŁOWA KLUCZOWE:

Harry Potter, J.K. Rowling, „Gazeta Wyborcza”,
recepca prasowa książki, nagłówki prasowe,
promocja książki

ABSTRACT

This is an in-depth analysis of references
to *Harry Potter* which appeared in the Polish
daily *Gazeta Wyborczej* between
27 January 2000 (the first time the book was
mentioned) and the end of December 2011.

The author's data includes all references
to Harry Potter, any other character from the
novel, as well as anything which refers to
J.K. Rowling. While the quantitative analysis
takes into account chronology,
array of themes and the structure
of the newspaper, the qualitative
analysis is concerned with the significant
elements of content, contexts and choice
of titles.

ABSTRAKT

Przeanalizowano rozwój i główne cechy
przekazów o *Harrym Potterze* zamieszczonych
na łamach „Gazety Wyborczej” między
27 stycznia 2000 roku (pierwsza wzmianka
o utworze) a końcem grudnia 2011 roku.
Badania objęły publikacje, w których znalazła
się jakakolwiek wzmianka o Harrym Potterze
lub innej postaci z tej powieści, jak również
o samej autorce bestselleru. Dokonano analizy
ilościowej uwzględniając kryteria chronologii,
tematyki oraz struktury samego dziennika,
jak również ukazano najważniejsze jakościowe
cechy relacjonowanego zjawiska, związane
z zawartością merytoryczną poszczególnych
artykułów, kontekstem odniesienia i tytułaturą.

Streszczenie

Na przestrzeni ponad 11 lat w „Gazecie Wyborczej” zamieszczono 1882 teksty, w których przywołano postać *Harry’ego Pottera*. Zainteresowanie popularnym tematem rosło szybko, a następnie utrzymywało się stosunkowo długo na wysokim poziomie. W latach 2001–2004 corocznie drukowano ponad 200 tekstów odnoszących się do tego zagadnienia. Apogeum przypadło na rok 2002, kiedy to ukazały się aż 352 publikacje. Szczególnie dużo, bo ponad 80%, wiadomości o Harrym Potterze zamieszczono w regionalnych dodatkach.

Na komercyjny sukces powieści J.K. Rowling bez wątpienia miało wpływ cykliczne pojawianie się kolejnych odcinków fabuły, jak również ich powtarzalność związana z adaptacjami pierwotnego utworu na potrzeby filmu i gier komputerowych (lokalnie także na potrzeby przedstawień teatralnych i różnego rodzaju happeningów). Fascynacja Harrym Potterem bardzo szybko wykraczała poza ramy książkowego bestsellera, który uległ przekształceniu w tzw. produkt totalny, stając się globalnym fenomenem kultury. Najwięcej tekstów poświęcono jednak samej powieści, aczkolwiek w nadchodzących latach przewaga ta może się zmniejszyć ze względu na zainteresowanie rozpowszechnianymi na płytach DVD ostatnimi częściami filmu oraz dalszymi emisjami telewizyjnymi.

Duże znaczenie promocyjne miały ukazujące się tuż przed wydaniem kolejnego tomu lub emisją filmu zapowiedzi prasowe informujące o programie imprezy, możliwości zakupu biletów itp. Przybierały one różnorodną postać — od krótkich komunikatów odpowiadających na pytania co, gdzie, kiedy — po dłuższe artykuły opisujące nie tylko szczegółowy program premierowych wydarzeń, ale przybliżające także kulisy powstania dzieła i zawierające fragmenty jego recenzji. Na łamach „Gazety Wyborczej” w sprawie małego czarodzieja wypowiadali się uznani pisarze i badacze literatury, m.in. Joanna Papużyńska, Alicja Baluch, Przemysław Czapliński, Stanisław Lem, Edmund Niziurski i Andrzej Sapkowski. Poeta Adam Zagajewski wspominał też o zainteresowaniu książką Czesława Miłosza. Kilukrotnie drukowano wywiady z dyrektorami poznańskiej oficyny Media Rodzina, która przygotowała polską edycję książki oraz tłumaczem cyklu Andrzejem Polkowskim.

Uwagę zwraca okresowość ukazywania się publikacji poświęconych postaci Harry’ego Pottera. Wiązała się ona z kolejnymi premierami wydawniczymi i kinowymi, ale pośrednio wynikać mogła także z przyczyn kulturowych (święta, wakacje, zima jako sezon czytelniczy). Bezpośredni wpływ na liczbę publikacji miały przede wszystkim wydarzenia na rynku krajowym, przy czym zależność ta nie wynikała wprost z samego faktu premiery kolejnego tomu powieści czy jej filmowej adaptacji, ale ze skali zainteresowania tematem potencjalnego odbiorcy. W miarę rozwoju zjawiska tzw. „potteromanii” pojawiły się teksty poświęcone miejscu *Harry’ego Pottera* we współczesnej kulturze oraz omawiające światowe losy bohatera zbiorowej wyobraźni.

Znaczące wydarzenie medialne, jakim było ukazanie się w Polsce kolejnych części powieści o Harrym Potterze, miało w „Gazecie Wyborczej” ponadprzeciętny oddźwięk. Dziennik nie ograniczył się tylko do roli informacyjnej, ale w aktywny sposób kreował modę na tę lekturę oraz powstałe na jej podstawie filmy i gry komputerowe.

Ukazanie się cyklu powieściowego o przygodach Harry’ego Pottera było jednym z najlepiej nagłośnionych medialnie wydarzeń wydawniczych ostatnich lat. Opowieść o małym czarodzieju ustanowiła rekordy popularności, czego świadectwem jest m.in. niezwykle wysoki poziom sprzedaży kolejnych tomów (przekraczający w Polsce 500 tys. egzemplarzy)¹. Na komercyjny sukces bez wątpienia miało wpływ cykliczne pojawianie się kolejnych odcinków fabuły, jak również ich powtarzalność związana z adaptacjami pierwotnego utworu na potrzeby filmu i gier komputerowych (lokalnie także na potrzeby teatralnych przedstawień i różnego rodzaju happeningów).

Tabela 1

Daty premier książek, filmów i gier komputerowych o Harrym Potterze

Tytuł	Książka		Film		Gra komputerowa
	wydanie oryginalne	wydanie polskie	w języku angielskim	z polskim dubbingiem	
<i>HP i Kamień Filozoficzny</i>	30.06.1997	10.04.2000	04.11.2001	18.01.2002	17.11.2001
<i>HP i Komnata Tajemnic</i>	02.07.1998	13.09.2000	03.11.2002	01.01.2003	15.11.2002
<i>HP i Więzień Azkabanu</i>	08.07.1999	31.01.2001	31.05.2004	04.06.2004	01.06.2004
<i>HP i Czara Ognia</i>	08.07.2000	29.09.2001	16.11.2005	24.11.2005	01.11.2005
<i>HP i Zakon Feniksa</i>	21.06.2003	31.01.2004	28.06.2007	27.07.2007	29.06.2007
<i>HP i Księżę Półkrwi</i>	16.07.2005	28.01.2006	15.07.2009	24.07.2009	30.06.2009
<i>HP i Insygnia Śmierci</i>	21.07.2007	26.01.2008	11.11.2010 ²	19.11.2010	09.11.2010
<i>HP i Insygnia Śmierci cz. 2</i>			07.07.2011	15.07.2011	12.07.2011
<i>Mistrzostwa Świata w Quidditchu (gra)</i>					23.10.2003
<i>Lego Harry Potter (gra)</i>					25.06.2010

Źródło: ustalenia własne w oparciu o analizę polskich i zagranicznych przekazów medialnych oraz danych udostępnionych przez firmę Media Rodzina.

¹ V. Makarenko, P. Miączyński, *Harry wystartował na straganie*, „Gazeta Wyborcza” (w dalszym tekście cytaty z podstawowego źródła opatrzone będą skrótem „GW”) 2008, nr 22, s. 33.

² Pierwsza część filmu.

Zjawisko fascynacji Harrym Potterem bardzo szybko wykroczyło poza ramy książkowego bestsellera, który uległ przekształceniu w tzw. produkt totalny, stając się globalnym fenomenem kultury³. Ważna jest w tym przypadku nie tylko wielkość i wartość sprzedaży, ale także zasięg przestrzeni informacyjnej wokół książki, wykorzystanie różnych kanałów komunikacji między nadawcą a odbiorcą oraz znaczące poszerzenie kontekstu literackiego, które doprowadziło do przekroczenia granic kultury symbolicznej. Między produktem pierwotnym a jego pochodnymi zachodziły interakcje polegające na obopólnym wzmacnianiu komunikatu. Działania te, inspirowane celami marketingowymi, rozwijały się później niemal „samoczynnie” siłą wykreowanej już popularności, media zaś stanowiły podstawowy element systemu dyfuzji informacji, zwłaszcza że trudno w tym przypadku mówić o zobiektywizowanej randze samego zjawiska⁴. Zapewne niemożliwe jest precyzyjne odtworzenie udziału poszczególnych kanałów medialnych w procesie kształtowania się fenomenu związanego z powieścią J.K. Rowling⁵. Z pewnością jednak Internet jako najszybszy środek masowego przekazu spełniał ważną funkcję, natomiast na rynku polskim znacznie mniejszą rolę (zwłaszcza w początkowym etapie) odgrywała telewizja⁶. Bez wątpienia natomiast istotny wpływ na charakter i zasięg przestrzeni informacyjnej wokół produktu miały komunikaty prasowe.

W artykule przeanalizowano rozwój i główne cechy przekazów o *Harrym Potterze* zamieszczonych na łamach „Gazety Wyborczej”. Ten ogólnopolski dziennik miał w rozpatrywanym okresie jeden z najwyższych poziomów sprzedaży, konkurując w tym względzie jedynie z tabloidowym „Faktem”⁷. Ze względu na szerokie spektrum potencjalnych czytelników gazeta ta pozostaje od wielu lat jednym z ważniejszych tytułów kształtujących opinię publiczną w Polsce. Za istotną jej cechę należy uznać rozbudowaną strukturę regionalną, najlepiej rozwiniętą spośród polskich dzienników. „Gazeta Wyborcza” posiada 21 agend terenowych, znajdujących się nie tylko w miastach wojewódzkich, ale również w takich ośrodkach jak Toruń, Częstochowa, Bielsko-Biała, Radom i Płock (oddział mazowiecki). Poszczególne numery składały się zatem z wydania ogólnopolskiego oraz regionalnych dodatków charakteryzujących się dużą autonomią tematyczną⁸. Nie bez znaczenia jest także wysoka pozycja marketingowa „Gazety Wyborczej”, z czym wiążą się rozwinięte

³ M. Zając, *Promocja książki dziecięcej*, Warszawa 2000, s. 163–164.

⁴ Zgodnie z założeniami teorii dyfuzji innowacji E.M. Rogersa. Por.: A. Pomysłowski, *Innowacje*, Łódź 2001, s. 110–114.

⁵ Literacki pseudonim angielskiej pisarki Joanne Murray, z domu Rowling.

⁶ Ekranizacje powieści były emitowane w ogólnodostępnych kanałach telewizyjnych ze znacznym opóźnieniem względem ich kinowych premier.

⁷ Por. raporty portalu Wirtualne Media [dokument elektroniczny], tryb dostępu: <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/ktore-pisma-sa-najpopularniejsze-w-polsce>.

⁸ Bardzo często zdarzało się, że te same publikacje zamieszczano np. w „Gazecie” toruńskiej i bydgoskiej albo katowickiej i bielskiej.

kontakty z agencjami reklamowymi⁹. Sztandarowy tytuł koncernu Agora to dziennik o orientacji liberalno-lewicowej¹⁰, dopuszczający jednak szereg różnych stanowisk światopoglądowych. W przypadku budzącej dyskusje wymowy *Harry’ego Pottera* ukazywał on dość szerokie spektrum kontrastujących ze sobą ocen eksperckich i czytelniczych. Analizowany materiał stanowi zatem z jednej strony prezentację sądów i opinii związanych z wymową artystyczną powieści oraz opartej na niej megaprodukcji kinowej, z drugiej zaś odzwierciedla proces recepcji książki w Polsce, rejestrując kolejne etapy przekształcania się jej w tzw. produkt totalny. Pokazuje też różnorodność przekazów prasowych tworzących przestrzeń informacyjną wokół bestsellerowej powieści.

Materiał badawczy przeanalizowano zarówno pod względem ilościowym w odniesieniu do kryterium chronologii, tematyki oraz struktury samego pisma, jak też ukazano najważniejsze jakościowe cechy opisu relacjonowanego zjawiska, związane z zawartością merytoryczną poszczególnych artykułów, kontekstem odniesienia, tytułaturą itp. W badaniach wykorzystano elektroniczne archiwum „Gazety Wyborczej”¹¹, posłużono się ponadto materiałem prasowym uzyskanym na drodze kwerend bibliotecznych¹². Analizą objęto publikacje prasowe, które ukazały się między 27 stycznia 2000 roku (pierwsza wzmianka o książce na łamach gazety) a końcem grudnia 2011 roku — co umożliwiło uwzględnienie opinii i ocen, jakie pojawiły się po emisji ekranizacji ostatniego tomu powieści. Badania objęły publikacje, w których znalazła się jakakolwiek wzmianka o Harrym Potterze lub innej postaci z tej powieści, jak również o samej autorce bestselleru. Wyłączono z nich natomiast powtarzające się cotygodniowo repertuary kin umieszczane w dodatku „Co jest grane?” oraz na stronach poszczególnych wydań regionalnych.

Analiza ilościowa

Na przestrzeni ponad 11 lat w „Gazecie Wyborczej” zamieszczono 1882 teksty, w których przywołano postać *Harry’ego Pottera*. W większości z nich użyto imienia i nazwiska głównego bohatera (najczęściej w nawiązaniu do tytułu książki, filmu lub gry komputerowej), zdarzały się jednak takie wypowiedzi, w których

⁹ J. Kreft, *Strategia marketingowa „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Media, biznes, kultura*, red. J. Kreft, J. Majewski, Gdańsk 2009, s. 167.

¹⁰ Krótka charakterystyka gazety została przedstawiona w syntetycznej pracy Ryszarda Filasa: *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3/4, s. 12–17.

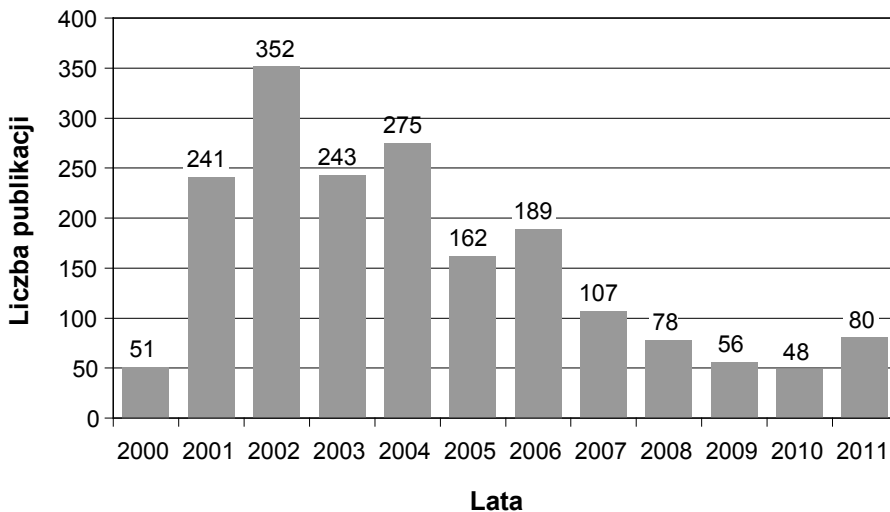
¹¹ www.szukaj.wyborcza.pl/Archiwum/.

¹² Znaczący zbiór wycinków prasowych dotyczących *Harry’ego Pottera* został zgromadzony przez Muzeum Książki Dziecięcej w Warszawie.

wspomniano jedynie o innych bohaterach sagi¹³ lub tylko o samej pisarce¹⁴. Dość często pojawiały się kontekstowe związki polegające np. na przedstawieniu krótkiego życiorysu aktora grającego jedną z ról w filmowej adaptacji powieści¹⁵. Warto zaznaczyć, że ze względu na rozbudowaną strukturę samej gazety wiele z publikowanych tekstów ukazywało się równolegle w kilku dodatkach regionalnych, później niekiedy ten sam artykuł zamieszczano też w wydaniu ogólnopolskim. Część z komunikatów związanych z konkursami oraz krótkich recenzji miało powtarzalny charakter i pojawiało się wielokrotnie na przestrzeni kilku kolejnych tygodni, a nawet miesięcy.

Rycina 1

Liczba publikacji o Harrym Potterze na łamach „Gazety Wyborczej” (2000–2011)



Źródło: obliczenia własne.

Zainteresowanie popularnym tematem na łamach „Gazety Wyborczej” rosło szybko, a następnie utrzymywało się stosunkowo długo na wysokim poziomie (ryc. 1). W latach 2001–2004 corocznie publikowano ponad 200 tekstów odnoszących się do tego zagadnienia. Apogeum przypadło na rok 2002, kiedy to ukazały się aż 352 publikacje. Rzecz ciekawa, że w tym konkretnym roku nie pojawił się żaden kolejny tom powieści, natomiast w styczniu w polskich kinach miała miejsce

¹³ Por. W. Orliński, *Hermiona Granger i Ron Weasley*, „GW” 2002, nr 15, s. 3.

¹⁴ Por. G. Józefczuk, *Zakochany Molier w Kazimierzu*, „GW Lublin” 2007, nr 153, s. 5.

¹⁵ Np. Rupert Grint czyli filmowy Ron Weasley — por.: B. Kępczowska, J. Skiba, *Polecamy DVD*, „GW Stołeczna” 2007, nr 138, s. 37.

premiera pierwszej części filmowej adaptacji. Tak więc liczne publikacje nie wiązały się wówczas bezpośrednio z promocją nowego tytułu książkowego, ale mega-produkcji kinowej, stanowiły też swoisty „wypełniacz czasu” mający przygotować czytelnika na kolejną dawkę przygód młodego czarnoksiężnika. Potencjalny wzrost liczby informacji nie zależał tylko od obiektywnego faktu wydania kolejnego tomu książki, ale także od rozwoju zjawiska „potteromanii”, które miało charakter ciągły i długofalowy. Oczywiście nie można jednak nie dostrzec pewnej korelacji pomiędzy liczbą publikacji a promocjami kolejnych części powieści. Warto podkreślić, że premiera ostatniego tomu *Harry Potter i Insygnia Śmierci* w 2008 roku nie spowodowała gwałtownego wzrostu zainteresowania medialnego, co zapewne wynikało z faktu, że zakończenie znane było już w 2007 roku z uwagi na wcześniejsze ukazanie się anglojęzycznej edycji¹⁶. W latach 2005–2007 zamieszczano ponad sto publikacji rocznie, jednak w końcu dekady wartość ta ulegała stopniowemu obniżeniu. Niemniej jednak w 2011 roku odnotowano pewnąwyżkę liczby tekstów w związku z wejściem na ekrany ostatniej części filmu o Harrym Potterze, co stało się okazją do publikowania różnego rodzaju opinii i podsumowań¹⁷.

Fluktuacje w zakresie liczby publikacji

Częstotliwość ukazywania się tekstów o młodym czarodzieju wyznaczał w poszczególnych miesiącach rytm kolejnych wydań książkowych i spektakli filmowych. Mniejsze, często lokalne, znaczenie miały inne wydarzenia związane z recepcją i promocją kultowego cyklu (zjazd fanów Pottera w warszawskim klubie „Stodoła”, incydenty związane z kontestacją książki czy filmu przez szkołę¹⁸ lub Kościół¹⁹). Zdecydowanie najwięcej pojedynczych publikacji zamieszczano

¹⁶ M. Markowski, *Final już znają, bo po angielsku czytają*, „GW Kraj” 2008, nr 21, s. 10.

¹⁷ Przywołać tu trzeba takie artykuły, jak: W. Orliński, *Dzieci są starsze niż myślimy*, „GW Kultura” 2011, nr 162, s. 10; V. Makarenko, P. Poznański, *Harry Potter królem kas*, „GW Gospodarka” 2011, nr 166, s. 20.

¹⁸ Sprawa katolickiej szkoły w Warszawie (gdzie w 2005 roku dyrektorka placówki na prośbę kilku rodziców zablokowała prywatne urodzinowe wyjście grupy uczniów na film o Harrym Potterze) wywołała prasową dyskusję z udziałem czytelników, por. np.: M. Strzałkowska, *Ta książka nie truje*, „GW Stołeczna” 2005, nr 292, s. 16; J. Jurkowska, *Dyrektorka zrobiła słusznie*, tamże 2005, nr 292, s. 16.

¹⁹ Sprawa podkarpacka (na początku 2002 roku w kilku szkołach wstrzymano klasowe wycieczki do kin po homilii potępiającej film o Harrym Potterze) komentowana w wywiadach i opiniach: R. E. K. S., *Podkarpacie boi się Pottera*, „GW Rzeszów” 2002, nr 23, s. 2; K. Leniart, *Kto się boi Pottera?*, rozm. przepr. P. Gądek, tamże 2002, nr 18, s. 2; M. Słota, *Zakaz dla Harry'ego*, rozm. przepr. D. Wilk, tamże 2002, nr 23, s. 2.

w styczniu (por. tab. 2). Wynikało to z faktu, że aż 6 premierowych wydarzeń zaplanowano w Polsce właśnie na ten miesiąc (4 inauguracje sprzedaży książki i 2 debiuty filmowe, por. tab. 1).

Tabela 2

Publikacje o Harrym Potterze w „Gazecie Wyborczej” w poszczególnych latach i miesiącach

Miesiąc	Rok												razem
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
I	1	12	152	82	86	10	125	2	38	4	4	3	519
II	0	50	20	22	43	7	19	4	8	0	3	7	183
III	0	19	23	9	6	6	4	4	6	2	1	4	84
IV	0	3	14	8	6	6	10	8	3	4	5	9	76
V	1	12	10	27	40	2	2	6	4	11	2	3	120
VI	4	16	10	33	42	7	5	6	4	1	5	10	143
VII	7	10	13	25	14	15	3	36	1	20	3	22	169
VIII	1	11	13	10	11	6	3	10	0	3	4	4	76
IX	4	8	17	7	7	4	4	5	6	1	3	5	71
X	4	32	24	4	8	2	0	11	1	0	2	1	89
XI	18	42	14	9	5	57	9	6	1	4	10	10	185
XII	11	26	42	7	7	40	5	9	6	6	6	2	167
Razem	51	241	352	243	275	162	189	107	78	56	48	80	1882

Źródło: obliczenia własne.

Z pewnością na sytuację tę wpływ miały czynniki marketingowe: początek zimowych ferii (kontynuowanych w lutym, kiedy to także pojawiała się wysoka liczba drukowanych tekstów), a także pewne akcenty millenarystyczne związane pośrednio z tematyką powieści. Kolejne, znacznie już mniej wyraźne, zwyki liczby publikacji następowały na przełomie wiosny i lata (odbyło się wówczas najwięcej premier związanych z tytułem *Harry Potter*, w tym wszystkie światowe debiuty książki, pierwsze seanse niektórych filmów i wejście na rynki gier opartych na fabule powieści) oraz pod koniec roku (por. tab. 1). W tym drugim przypadku uwagę zwraca wysoka pod względem liczby drukowanych tekstów pozycja miesiąca listopada, co związane było głównie z premierami filmowymi, a także zbliżającym się okresem mikołajkowych i gwiazdkowych prezentów.

Warto podkreślić, że polska edycja pierwszego tomu o małym czarodzieju nie została nawet zauważona przez „Gazetę Wyborczą”, okolicznościowe wzmianki

pojawiły się dopiero przy światowej premierze *Czary Ognia*²⁰. Również wprowadzenie do sprzedaży w naszym kraju drugiego tomu nie wywołało natychmiastowego odzewu medialnego. Temat zaczęto doceniać dopiero pod koniec 2000 roku (tab. 2), wówczas to ukazało się kilka artykułów omawiających dotychczasowy rozwój zjawiska fascynacji powieścią²¹. Należy zauważyć, że w aspekcie marketingowym wrześnieowa data premiery książki nie była specjalnie fortunna, gdyż po zakończeniu wakacji letnich media znacznie więcej uwagi poświęcały przybierającemu wówczas na dynamice życiu politycznemu. Pomimo debiutów dwóch tomów cyklu właśnie we wrześniu, miesiąc ten charakteryzował się najniższą liczbą publikacji na temat bestsellera J.K. Rowling (tab. 2). Najwięcej pojedynczych wypowiedzi ukazało się w styczniu 2002 roku, w wyraźnym nawiązaniu do polskiej premiery filmu *Harry Potter i Kamień Filozoficzny*. Seanse filmowe wywołały podobne zainteresowanie, jak premiery kolejnych tomów. Na pewno nie bez znaczenia było powstające tu marketingowe sprzężenie zwrotne — ekranizacja stawała się okazją do przypomnienia fabuły książki, pojawienie się nowego tomu w sklepach dawało możliwość jej porównania z ekranizacją. Naturalnie, znacznie słabiej akcentowano światowe (brytyjskie lub amerykańskie) premiery książki i filmu. O pierwszych trzech angielskojęzycznych tomach nawet nie wzmiankowano na łamach „Gazety Wyborczej” w aktualnym kontekście, ponieważ ukazały się one jeszcze przed polskim apogeum mody na powieść. Szerzej omawianym tytułem wydanym poza granicami naszego kraju był *Harry Potter and The Order of Phoenix* (2003 r.), a szczególną uwagę poświęcono ostatniej części sagi (*Harry Potter and the Deathly Hallows*), która z racji rozwiązania perypetii wzbudzała wyjątkową ciekawość.

Działy i dodatki do gazety

Teksty o Harrym Potterze pojawiały się w różnych działach w odmiennym rytmie. I tak na przykład czysto kontekstowe wzmianki w rubryce *Sport* nie były zależne bezpośrednio od daty premiery książki czy filmu, ale raczej wiązały się z kalendarzem określonych rozgrywek czy zawodów. Przewagę takich nawiązań w sezonie zimowym należy tłumaczyć dziennikarskim skojarzeniem popularnego czarodzieja z występami narciarskich skoczków Simona Ammanna czy Martina Schmitta²². Słabą korelacją w odniesieniu do określonych wydarzeń medialnych

²⁰ Wzmianka na podstawie informacji PAP, *Kultura w skrócie*, „GW Kultura” 2000, nr 161, s. 10.

²¹ Np. J. P a p u z i ń s k a, *Dorwać Harry’ego Pottera*, rozm. przepr. M. Cieślík, „GW Kultura” 2000, nr 274, s. 16; M. C i e ś l i k, *Kochamy czarodzieja*, tamże 2000, nr 260, s. 16.

²² N O, *Martin Schmitt*, „GW Sport” 2001, nr 274, s. 7; S. A m m a n n, *Na szczycie fali*, rozm. przepr. R. Leniarski, tamże 2002, nr 40, s. 31; R. B ł o ń s k i, *Niech moc będzie z nim*, tamże 2002, nr 85, s. 8.

cechowały się też publikacje zawarte w działach: „Gospodarka”, „Kultura” i dodatku „Wysokie Obcasy”.

Pomimo niezwyklej skali fascynacji fabułą powieści informacje o książce i jej ekranizacji nigdy nie zdominowały łamów gazety. Na pierwszej stronie tematyka ta gościła zazwyczaj w postaci krótkich wzmianek z odwołaniami do tekstów zamieszczonych w dalszej części dziennika. Ogółem pojawiła się w tym miejscu ośmiokrotnie: na początku dekady oraz pod jej koniec, w związku z ukończeniem całego cyklu (ostatni seans kinowy, por. tab. 3).

Tabela 3

Harry Potter na łamach „Gazety Wyborczej” według struktury dziennika

Dział	Rok											Razem	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010		2011
Pierwsza strona	1	0	3	1	0	0	0	0	0	1	1	1	8
Kultura	5	5	18	12	14	13	6	12	6	6	7	5	109
Książki	3	13	9	6	2	4	–	–	–	–	–	–	37
Gospodarka	1	7	5	12	7	4	1	3	2	0	3	4	49
Komputer	1	7	5	3	–	–	–	–	–	–	–	–	16
Kraj i Świat	0	0	2	0	0	3	1	1	3	0	0	0	10
Sport i Turystyka	0	1	2	0	2	2	1	5	1	0	2	0	16
Wysokie Obcasy	6	25	1	1	2	3	1	3	1	2	1	3	49
Duży Format i Magazyn	0	9	4	2	4	2	0	0	1	3	2	2	29
Gazeta TV	0	2	1	4	2	7	2	6	6	1	2	4	37
Wydania Regionalne	26	162	292	189	234	120	171	73	57	43	30	58	1455
Inne	8	10	10	13	8	4	6	4	1	0	0	3	67

Źródło: obliczenia własne.

Liczne informacje o Harrym Potterze można było odnaleźć w dziale „Kultura”. Ukazywały się tutaj zarówno duże artykuły podsumowujące obecność książek i filmów w polskiej rzeczywistości, jak też krótkie wzmianki zamieszczone w rubryce *Kultura w skrócie*. Publikacje w działach „Książki” („Magazyn z Książkami”) i „Komputer” występowały tylko w początkowych latach badanego okresu, ponieważ po reorganizacji struktury dziennika zrezygnowano z ich wyodrębniania. Szczególnie dużo, bo ponad 80% wiadomości o Harrym Potterze pojawiło się na stronach regionalnych (tab. 4).

Tabela 4

Liczba publikacji o Harrym Potterze w poszczególnych wydaniach regionalnych „Gazety Wyborczej”

Miasto	Rok												Razem
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Bielsko-Biała	0	0	0	2	5	1	1	0	0	0	0	0	9
Białystok	0	4	11	4	13	4	8	4	2	3	2	3	58
Bydgoszcz	0	2	12	7	14	4	8	0	3	0	2	3	55
Częstochowa	0	3	13	22	7	8	7	2	3	4	1	2	72
Gdańsk ²³	1	6	27	15	13	5	8	2	2	3	1	3	86
Katowice	0	14	14	15	6	7	11	1	3	1	3	5	80
Kielce	0	3	4	6	11	3	6	3	1	1	1	4	43
Kraków	1	11	16	19	15	4	14	5	5	5	4	7	106
Łódź	1	5	13	8	7	8	9	6	5	3	2	5	72
Lublin	0	17	10	3	6	2	11	3	1	4	0	0	57
Olsztyn	0	4	11	9	14	10	7	3	4	0	0	3	65
Opole	0	7	10	10	8	2	5	5	2	1	3	3	56
Płock	0	2	4	2	10	3	9	1	5	1	0	1	38
Poznań	5	21	25	18	21	5	15	9	5	1	3	3	131
Radom	0	4	1	3	4	2	9	5	2	2	0	2	34
Rzeszów	0	2	11	6	5	4	4	3	2	4	0	4	45
Szczecin	1	4	16	8	14	5	4	1	4	2	0	2	61
Toruń	0	1	14	0	2	2	12	0	0	0	2	0	33
Warszawa ²⁴	14	23	18	16	26	20	9	15	5	5	3	4	158
Wrocław	3	25	47	13	26	17	6	2	1	2	2	4	148
Zielona Góra	0	4	15	3	7	4	8	3	2	1	1	0	48

Źródło: obliczenia własne.

²³ „Gazeta Trójmiasto”.²⁴ „Gazeta Stołeczna”.

Liczba artykułów zależała od wielkości i rangi ośrodka wydawniczego (najwięcej, bo ponad 100 tekstów w dodatkach regionalnych ukazało się w Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu i Krakowie, najmniej w: Bielsku, Płocku, Radomiu i Toruniu). Uwagę zwraca ponadprzeciętne zainteresowanie tematyką Harry'ego Pottera we Wrocławiu oraz w Częstochowie. Pierwsze z tych miast w latach 2001, 2002 i 2004 było liderem pod względem liczby publikacji. Dopiero w dalszej części dekady najwięcej tekstów zaczęło się ukazywać w stolicy. Duże znaczenie miał także oddział poznański ze względu na znajdującą się tu siedzibę firmy Media Rodzina, która była wydawcą polskiej edycji cyklu o *Harrym Potterze*²⁵. W 2000 roku zaznaczyła się szczególna aktywność ośrodka warszawskiego oraz poznańskiego. Należy zauważyć, że w latach 2004–2006 publikacje związane z przygodami *Harry'ego Pottera* obecne były we wszystkich regionalnych wydaniach „Gazety Wyborczej”, potem tematyka ta zaczęła stopniowo zanikać, zwłaszcza w mniejszych ośrodkach. Schemat ten do pewnego stopnia przypomina model rozprzestrzeniania się innowacji, który według Everetta Rogersa przyjmuje postać krzywej rozkładu normalnego²⁶ (por. też ryc. 1). Stosunkowo długo utrzymująca się popularność wątku prasowego związana była, po pierwsze — z wykreowaną na niespotykaną dotąd skalę modą na *Harry'ego Pottera*, po wtóre — z długością cyklu, którego części w wersji drukowanej lub filmowej (kino, TV, wideo CD/DVD) przez ponad 10 lat ukazywały się na polskim rynku. Największa liczba publikacji o *Harrym Potterze* pojawiła się w większości ośrodków regionalnych w okresie pomiędzy 2002 i 2004 rokiem (tab. 4). Najwcześniej apogeum popularności tematu miało miejsce w Lublinie (2001), najpóźniej zaś w Radomiu (2006), z pewnością nie bez znaczenia był w tym ostatnim przypadku późny rozwój samego oddziału wydawniczego „Gazety Wyborczej” w tym mieście. Trudno zjawisku temu wyznaczyć jakieś jednolite determinanty geograficzne — wygląda na to, że moda na powieść J.K. Rowling nieco wcześniej rozwinęła się na zachodzie kraju, aczkolwiek niektóre ośrodki wschodniej Polski, takie jak Lublin czy Rzeszów, nie pozostawały długo w tyle.

Na stronach regionalnych „Gazety Wyborczej” publikacje powiązane tematycznie z postacią Harry'ego Pottera także występowały w obrębie różnych działów. Znacznie częściej niż w wydaniach ogólnopolskich młody czarodziej pojawiał się tu na pierwszej stronie, zarówno w odniesieniu do samej sprzedaży lub filmowej projekcji, jak i w kontekstach pobocznych. Uwidoczniała się przy tym lokalna specyfika przekazu prasowego, np. w Krakowie dominowały recenzje i krytyka literacka, zaś w Katowicach większość tekstów zamieszczono w rubryce „Supermarket”, opisując przeróżne gadżety związane z postaciami z powieści J.K. Rowling²⁷.

²⁵ Często publikowano tu wywiady z członkami zarządu, jak również sprawozdania z prac edytor-skich wydawnictwa.

²⁶ A. Pomykałski, *Innowacje*, Łódź 2001, s. 110–114.

²⁷ Np. EM, *Przy porannej kawie*, „GW Katowice” 2000, nr 266, dodatek „Supermarket”, s. 1; tegoż, *Dla fanów Harry'ego Pottera*, tamże 2001, nr 26, dodatek „Supermarket”, s. 2.

Tematyka

Zbiór tekstów o Harrym Potterze był zróżnicowany także ze względu na główny wątek wypowiedzi (tab. 5).

Tabela 5

Liczba publikacji o Harrym Potterze na łamach „Gazety Wyborczej” według głównego wątku wypowiedzi

Kontekst	Rok											Razem	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010		2011
książka	50	166	73	80	145	55	138	34	42	14	13	22	832
film	0	17	196	120	98	85	35	59	22	37	28	45	742
gra komputerowa	0	13	19	5	2	2	0	1	0	0	1	0	43
audiobook	0	4	1	1	1	0	4	1	0	0	0	0	12
gadżety	0	14	26	11	8	10	2	3	2	0	2	4	82
inny wątek	1	20	20	18	18	7	10	7	11	5	3	5	125
podwójny wątek (np. film i książka)	0	7	17	8	3	3	0	2	1	0	1	4	46

Źródło: obliczenia własne.

W przypadku kilkudziesięciu artykułów trudno było wyróżnić jedną wyraźną dominantę tematyczną. W 2000 roku, co rozumiały, wątki ograniczone były tylko i wyłącznie do zdobywającej popularność książki. Jedyny niezwiązany bezpośrednio z wydaniem książkowym artykuł odnosił się do życiorysu nauczycielki fizyki, której pracę porównano do magicznych sztuczek „słynnego w świecie czarodzieja Harry’ego Pottera”²⁸. Jednak już w 2001 roku w „Gazecie Wyborczej” pojawiły się bardzo zróżnicowane konteksty. Tematyka utworu wkroczyła w wiele dziedzin życia,

²⁸ E. Róžańska, *Odczarowała fizykę*, „GW Katowice” 2000, nr 263, s. 7 (podpis do fotografii). Warto zauważyć, że podobieństwo magii Harry’ego Pottera do tajemniczych zjawisk ze świata fizyki wykorzystywano potem kilkakrotnie. Na łamach „Gazety Wyborczej” ukazało się kilka artykułów poświęconych nauce z Harrym Potterem w tle, np.: G. Blachowski, *Dzieci z indeksami*, „GW Łódź” 2008, nr 53, s. 1; J. Złakowska, *Oryginalność może popłacać*, „GW Stołeczna” 2009, nr 52, dodatek „Edukacja”, s. 1; A. Hajdusiak, *Być jak Harry Potter*, rozm. przepr. M. Żuchowicz, „GW Wrocław” 2010, nr 298, s. 2; pojawiła się nawet książka Rogera Highfielda, *Harry Potter. Nauka i magia*, Warszawa, 2003 — na kanwie czarodziejskich fenomenów tłumacząca różne tajniki współczesnych technologii.

o czym świadczyć może reportaż z salonu fryzjerskiego (luty)²⁹, notatka z kroniki kryminalnej (październik)³⁰ lub pojawienie się pytań o czarodzieja z Hogwartu w internetowym czacie przeprowadzonym z rektorami plockich uczelni (październik)³¹. W lutym wzmiankowano o planach wydania gry komputerowej bazującej na fabule pierwszego tomu³², natomiast o produkcji filmowej dziennik poinformował po raz pierwszy stosunkowo późno — przy okazji imprezy, która odbyła się w maju (wyświetlono zwiastun spektaklu)³³. Informacje o gadżetach związanych z *Harrym Potterem* zamieszczano częściej w okresie przedświątecznym (prezenty mikołajowe i gwiazdkowe)³⁴, w karnawale (magiczne przebrania)³⁵ oraz w końcu sierpnia (zakupy artykułów szkolnych — okładki, piórniki, długopisy nawiązujące swoim designem do przedmiotów lub postaci znanych z kart powieści)³⁶. Liczba tekstów odwołujących się do głównych wątków wypowiedzi (książki lub filmu) zmieniała się w zależności od aktualnych wydarzeń rynkowych. O wersji drukowanej najczęściej napisano w roku 2001, potem na dwa lata prymat przejęła tematyka filmowa (najwięcej odwołań do tego wątku w 2002 roku) w związku z ukazaniem się pierwszych ekranizacji i równoczesnym brakiem nowych wydań książki. W 2006 roku prasowe przekazy ponownie zdominowała wersja drukowana ze względu na ukazanie się tomu *Harry Potter i Księżę Półkrwi*, potem publikacje znów częściej odnosiły się do filmu.

W sumie na łamach „Gazety Wyborczej” najczęściej tekstów poświęcono samej powieści (tab. 5), aczkolwiek w przyszłych latach przewaga ta może się zmniejszyć ze względu na zainteresowanie ostatnimi częściami filmu wchodzącymi jeszcze na rynek płyt DVD oraz dalszymi emisjami telewizyjnymi. Stosunkowo wolnym wygasaniem cechowały się także inne wątki (np. związane bezpośrednio z główną postacią lub wymową ideologiczną utworu). Zapewne jeszcze przez wiele lat specyficzna terminologia z powieści J.K. Rowling będzie używana w dalekich odwołaniach, porównaniach czy zwykłych frazeologizmach.

Tematyka *Harry’ego Pottera* odznaczała się dużą różnorodnością ujęcia zarówno pod względem formalnym, jak i merytorycznym. Około jedna czwarta nawiązań

²⁹ J. B u j a k i e w i c z, *Nielad artystyczny*, „GW Bydgoszcz” 2001, nr 41, s. 2; [Fryzury a la Harry Potter].

³⁰ E N, *Kronika policyjna*, „GW Poznań” 2001, nr 248, s. 4; [ujęto złodzieja, który wyniósł z księgarni egzemplarz książki].

³¹ A A, *Ośrodek akademicki? Tak*, „GW Mazowsze” 2001, nr 240, s. 4.

³² O P R. O L, *Nowości dla gracza*, „GW Komputer” 2001, nr 37, s. 6.

³³ F R U, *Sapkowski, fantastyka i komiksy*, „GW Katowice” 2001, nr 119, s. 7.

³⁴ K. P i o t r o w i a k, *Mikołaj jest za gruby*, „GW Katowice” 2001, nr 277, s. 8; M. K a w c z y Ń s k a, *Co wsunąć do skarpety?*, „GW Stołeczna” 2003, nr 283, dodatek „Supermarket”, s. 1; D M K, *Magiczne drzewko*, „GW Poznań” 2001, nr 288, s. 2.

³⁵ N. M a z u r, *Kolorowy rynek zabawy*, „GW Poznań” 2004, nr 13, dodatek „Supermarket”, s. 1.

³⁶ M. K a w c z y Ń s k a, *Bajkowa nauka*, „GW Stołeczna” 2002, nr 196, s. 3; K. J a r o s z e w i c z, *Czas na tornistry*, „GW Trójmiasto” 2001, nr 197, dodatek „Supermarket”, s. 2.

do książki w „Gazecie Wyborczej” miała charakter przygodny (486 wypowiedzi) i ograniczała się do krótkich wzmianek³⁷, dygresji bądź skojarzeń na zasadzie porównania, gry słów lub przeniesienia kontekstu kojarzącego się z elementami fabuły (tab. 6). Liczba takich kontekstowych nawiązań pozostawała aż do 2011 roku na relatywnie wysokim poziomie (np. w 2011 roku była nieco wyższa niż 5 lat wcześniej), co świadczy o głębokim wpisaniu fabuły utworu w kulturę masową. Dość szybko Harry Potter stał się synonimem osoby obdarzonej ponadnaturalnym talentem i w takim kontekście przyrównywano do niego najlepszych sportowców³⁸ i trenerów³⁹, a także polityków⁴⁰ i nauczycieli⁴¹. Często o zastosowanej metaforze decydowała fizjonomia postaci, w tym nieodłączne okulary, które stały się nawet elementem kampanii promującej wizyty u okulistów⁴².

Chętnie wykorzystywano też inne elementy kultowej powieści, nierzadko w kontekście ironicznym:

Autobus wyjeżdża z zatoczki na ulicę św. Rocha — zatłoczoną, owszem, ale prostą i tylko z jednymi światłami. A dalej ma w perspektywie al. Jana Pawła II — też prostą. Jak ci ten kierowca wdusił pedał gazu, jak się na tej pierwszej prostej rozlułał, to się oparł dopiero na następnym przystanku, ostro hamując. A potem ta sama operacja — do następnej zatoczki. My w środku — jak kulki w pustej szufladzie, jak Harry Potter w „Błędnym Rycerzu” — od ściany do ściany⁴³.

Interesującym motywem skojarzeń było łączenie magii Harry’ego Pottera z kulinariami w cyklu recenzji opisujących lokale gastronomiczne⁴⁴. Moda inspirowana powieścią zagościła najpierw na zabawach karnawałowych⁴⁵, a potem także

³⁷ Słowa „wzmianka” nie jest tutaj użyte w znaczeniu gatunku dziennikarskiego — flash, news (por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 36–37), ale w odniesieniu do zawartości tematycznej tekstu w relacji z tematyką *Harry’ego Pottera*.

³⁸ S. Ammann, *Skoki są fantasy*, rozm. przepr. M. Pol i R. Błoński, „GW Sport” 2004, nr 3, s. 3.

³⁹ J. Mielewski, *Harry Potter z Częstochowy*, „GW Sport” 2007, nr 60, s. 19; M. Pol, *Jak Harry Redknapp Liverpool zaczarował?*, „GW Sport” 2008, nr 257, s. 14.

⁴⁰ REUTERS, DP, *Harry Potter premierem*, „GW Świat” 2002, nr 156, s. 7 (o nowym premierze Holandii Janie Peterze Balkenende); B. Kuraś, J. Sidorowicz, *Minister nie prokurator*, „GW Duży Format” 2008, nr 76, s. 9 (o Zbigniewie Ziobrze).

⁴¹ C. Polak, H. Zgółkowa, *Total meges teges*, „GW Kultura” 2003, nr 256, s. 16.

⁴² A. Gierek-Łapińska, *Harry Potter też nosi okulary*, rozm. przepr. D. Kortko, „GW Katowice” 2005, nr 289, s. 2; taż, *Co trzecie dziecko ma wadę wzroku*, „GW Katowice” 2005, nr 289, s. 2.

⁴³ J. Skiba, *Rollercoaster MPK*, „GW Częstochowa” 2008, nr 215, s. 2. Por. też miotłę jako atrybut sprzątającego: N O T. M O, *Pytanie o sprząkanie*, „GW Stołeczna” 2004, nr 56, s. 2.

⁴⁴ L. Pułka, *Cafe Artzat*, „GW Wrocław” 2001, nr 10, dodatek „Co jest grane” s. 20; t e n z e, *Karczma Dworska*, tamże 2003, nr 14, s. 20, itp.

⁴⁵ K A P I, *Zabawa w stroju Supermana*, „GW Katowice” 2003, nr 2, dodatek „Supermarket”, s. 1.; A. Czajkowska, *Horror czy bajka*, „GW Wrocław” 2003, nr 11, s. 8.

w niektórych szkołach wprowadzających oryginalne mundurki⁴⁶. Kilka artykułów poświęcono turystycznym miejscom w Wielkiej Brytanii, związanym z powstaniem książki i filmu o przygodach młodego czarodzieja (np. chińska restauracja przy Nicholson Street w Edynburgu, gdzie J.K. Rowling pracowała nad powieścią⁴⁷ lub katedra w Gloucester imitująca filmowy Hogwart⁴⁸). Książka i film o Harrym Potterze szybko stały się synonimem nadzwyczajnej popularności i nieoczekiwanej kariery⁴⁹. Chętnie zestawiano wyniki sprzedaży niektórych książek lub oglądalności filmów z popularnością przygód młodego czarodzieja⁵⁰. Fabuła powieści była przywoływana w kontekście akcji promocyjnych o nadzwyczajnej skali zasięgu⁵¹.

Tabela 6

Główne konteksty merytoryczne publikacji o Harrym Potterze w „Gazecie Wyborczej”

Kontekst	Rok											Razem	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010		2011
wzmianka	13	43	53	45	26	37	22	37	24	19	22	34	375
skojarzenie/porównanie	1	8	18	11	17	11	12	11	5	8	3	6	111
ranking lub zestawienie	15	15	33	41	14	7	11	2	1	1	0	2	142
konkurs	6	21	27	11	27	12	53	3	2	0	0	1	163
recenzja	3	13	38	19	29	15	4	16	4	8	5	7	161
zapowiedź wydarzenia	3	39	115	52	96	36	50	22	22	11	9	16	471
relacja z wydarzenia	2	39	30	36	38	22	19	5	13	5	2	2	213
wywiad	2	15	7	9	7	7	8	3	2	3	5	9	77
opinia	0	14	10	6	7	8	0	1	0	1	0	0	47
opis zjawiska	5	17	9	7	8	4	6	6	4	0	2	3	71
tekst literacki lub quasi-literacki	1	15	1	0	1	1	4	0	0	0	0	0	23
inne	0	2	11	6	5	2	0	1	1	0	0	0	28

Źródło: obliczenia własne.

⁴⁶ M. Nykiel, *Modny maluch*, „GW Katowice” 2010, nr 235, s. 4.

⁴⁷ E. Rysińska, *Od Burnsa do Pottera*, „GW Turystyka” 2007, nr 157, s. 12.

⁴⁸ M. Kowalska, *Ciekawie bo z tematem*, „GW Turystyka” 2010, nr 127, s. 6.

⁴⁹ M. Markowski, *Ania liczy na siebie*, „GW Łódź”, nr 56, s. 1.

⁵⁰ Np. P. Greenaway, *Mainstream?... Kiedyś*, rozm. przepr. I. Sobczyk i N. Musialik, „GW Wrocław” 2009, nr 175, dodatek „Gazeta Festiwalowa”, s. 1; L.K. Talko, *Bestseller, czyli coś z niczego*, „GW Duży Format” 2009, nr 301, s. 25.

⁵¹ J. Suchecka, *Felix i Nika — następcy Pana Samochodzika*, „GW Poznań” 2010, nr 162, s. 6.

Ponad 15% tekstów miało charakter formalno-statystyczny (tab. 6). Były to przede wszystkim rankingi popularności i wszelkie zestawienia związane ze sprzedażą, czytelnictwem lub oglądalnością. Oprócz tego wymienić trzeba tu komunikaty dotyczące konkursów prasowych, a także ich rozstrzygnięcia.

Warto nadmienić, że w 2001 roku popularny dziennik wydrukował początkowe fragmenty mającego się dopiero ukazać tomu *Harry Potter i Czara Ognia*⁵². Poszczególne części powieści długo utrzymywały się na liście bestsellerów przygotowywanej wspólnie ze stołecznymi oddziałami Empik-u lub też innymi placówkami księgarskimi i hurtowniami (np. Matras, Wolumen, DiSO). Analogicznie drukowano też raporty rankingowe ze sklepów i wypożyczalni wideo. W licznych podsumowaniach przytaczano dane świadczące o nadzwyczajnej popularności filmów o Harrym Potterze⁵³. O ile rekordy oglądalności ustanowiły pierwsze dwie ekranizacje, o tyle kolejne, choć też odniosły wielki sukces komercyjny, to jednak nie wzbudziły już tak znaczącego zainteresowania⁵⁴. Sposobem na przyciągnięcie publiczności do kin i sklepów księgarskich, prócz nietypowych zabiegów marketingowych w samych placówkach, stały się także konkursy ogłaszane na łamach gazet. W dzienniku Agory najwięcej quizów pojawiło się w 2006 roku, w związku z premierą książki *Harry Potter i Księżę Półkrwi* (tab. 6). Można też zauważyć, że zostały one wpisane w strategię sprzedaży przedostatniego tomu sagi. Konkursy ogłaszano zwłaszcza w mniejszych ośrodkach, takich jak Olsztyn, Częstochowa czy Kielce. Zazwyczaj wiązały się one z udzieleniem odpowiedzi na kilka szczegółowych pytań dotyczących treści powieści⁵⁵. Nagrodami były egzemplarze książki, gadzety związane z fabułą bądź też zaproszenia na seanse filmowe. Działania te miały przede wszystkim duże znaczenie marketingowe i towarzyszyły rozwijającemu się w naszym kraju zjawisku tzw. „potteromanii”. Konkursy w znacznie większym stopniu dotyczyły promocji wersji drukowanej, natomiast ukazujące się z początku rankingi księgarskie z czasem zastąpione zostały przez zestawienia dotyczące popularności filmowych adaptacji. Tego typu statystyka niemal całkowicie znikła z łamów dziennika po 2006 roku, co z jednej strony wynikało ze zmian w strukturze „Gazety Wyborczej” (np. rezygnacja z rubryki „Książki”), z drugiej zaś stanowiło naturalną konsekwencję wyczerpania się samego tematu.

Duże znaczenie reklamowe miały ukazujące się tuż przed wydaniem kolejnego tomu lub emisją filmu zapowiedzi informujące o programie imprezy, możliwości zakupu biletów, itp. Przybierały one różnoraką postać — od krótkich komunikatów odpowiadających na pytania co, gdzie, kiedy — po dłuższe artykuły opisujące nie

⁵² Kolejne odcinki posiadały swoje tytuły, których nie zamieszczono w wydrukowanej później książce, np. *Blizna*, *Dom Riddle'ów*, *Drogi Syriusza*.

⁵³ M P W, *Rok rekordów*, „GW Kultura” 2002, nr 3, s. 16.

⁵⁴ M P W, *Trzeci Potter bez rekordu*, „GW Kultura” 2004, nr 134, s. 15.

⁵⁵ Por. W S, *Co wiesz o Lunie Lovegood*, „GW Lublin” 2006, nr 20, s. 2.

tylko szczegółowy program premierowych imprez, ale przybliżające także kulisy powstania dzieła i zawierające fragmenty jego recenzji. Zapowiedzi to najliczniejsza w „Gazecie Wyborczej” grupa tekstów związanych z *Harrym Potterem*. Najczęściej pojawiały się one w 2002 roku przed pierwszą polską premierą filmu o młodym czarodzieju (tab. 6). Okolicznościowe informacje ukazywały się wówczas we wszystkich wydaniach regionalnych, niektóre z nich oparte były na tym samym szablonie. Gazeta wpływała na popyt, opisując powodzenie, jakim cieszyła się powieść J.K. Rowling w innych krajach⁵⁶ oraz relacjonując poszczególne etapy procesu wydawniczego w Polsce (szczególnie akcentując specjalną ochronę drukarni i hurtowni książek mającą na celu zapobieżenie przedwczesnemu ujawnieniu tajemnicy fabuły)⁵⁷.

Pozostałe teksty miały zazwyczaj charakter informacyjny bądź publicystyczny. Dominowały bezpośrednie relacje i sprawozdania z wydarzeń, takich jak premiery filmowe i książkowe, spektakle teatralne i koncerty powiązane z postacią Harry’ego Pottera, raporty ze sklepów opisujące sprzedaż zabawek, strojów i innych czarodziejskich gadżetów, jak również opisy innych wydarzeń związanych z obecnością zjawiska w kulturze. Najwięcej relacji ukazało się w 2001 roku. Wiązało się to z zastosowanym po raz pierwszy w Polsce marketingowym zabiegiem polegającym na uruchomieniu sprzedaży o określonej porze i z wielką oprawą medialną. Następne premiery przebiegły według podobnego schematu i różniły się tylko nieznacznie co do szczegółów, stąd powtarzające się opisy magicznych turniejów, nocnych pokazów i specjalnych piętrowych autobusów promujących książkę. Poszczególne tomy powieści, filmy i gry komputerowe o Harrym Potterze doczekały się licznych recenzji prasowych. Często powtarzały się one w kolejnych numerach i mutacjach „Gazety Wyborczej”, towarzysząc zapowiedziom sprzedaży lub emisji. Najwięcej tego typu publikacji zamieścił Wojciech Orliński⁵⁸. W związku z fenomenem kulturowym *Harry’ego Pottera* ukazało się szereg wywiadów. Tylko niektóre z nich poświęcono wyłącznie tematowi Hogwartu, większość zawierała jedynie fragmenty odwołujące się do popularnej fabuły, często traktowanej jako swoista ciekawostka⁵⁹.

⁵⁶ Na podstawie zamówień w wirtualnej księgarni Amazon.com pisano, że ostatni tom sagi stał się już na 5 miesięcy przed datą wydania bestsellerem: S. Łupak, *Niewydany „Potter” bestsellerem*, „GW Kultura” 2007, nr 61, s. 15.

⁵⁷ M. Kaźmierska, *Na Jeźycach trwa druk ostatniej książki o Harrym Potterze*, „GW Poznań” 2008, nr 8, s. 2; B. Kęczkowska, *Harry Potter czeka w stosach*, „GW Stołeczna” 2001, nr 25, s. 10.

⁵⁸ Np. W. Orliński, *Niemagiczna magia*, „GW Kultura” 2002, nr 15, s. 3; tenże, *Niebezpieczny pociąg do czarów*, „GW Wysokie Obcasy” 2010, nr 275, s. 94; tenże, *(Nie) tylko dla dorosłych*, „GW Tematy Dnia” 2004, nr 125, s. 2.

⁵⁹ J. Sempoliński, *Obrazy malowane na podłodze lub stole*, rozm. przepr. M. Pietrasik, „GW Łódź” 2011, nr 213, s. 6; M. Newell, *Heros z Brodeback Mountain*, rozm. przepr. P. Felis, „GW Kultura” 2010, nr 118, s. 11.

Na łamach „Gazety Wyborczej” w sprawie małego czarodzieja wypowiedali się m.in. Joanna Papuzińska⁶⁰, Alicja Baluch⁶¹, Przemysław Czapliński⁶², Stanisław Lem⁶³, Edmund Niziurski⁶⁴ i Andrzej Sapkowski⁶⁵. Poeta Adam Zagajewski wspominał też o zainteresowaniu magiczną książką Czesława Miłosza⁶⁶. Kilukrotnie na łamach dziennika gościli dyrektorzy poznańskiej oficyny Media Rodzina, która przygotowała polską edycję⁶⁷ oraz tłumacz cyklu Andrzej Polkowski⁶⁸. Przeprowadzono również szerszą dyskusję światopoglądową, w ramach której argumenty za i przeciw popularnej lekturze wysuwali: Krystyna Adamczyk, Paweł Kozacki, Wojciech Bartkowiak, Ewa Obrębowska-Piasecka i wspomniany już Przemysław Czapliński⁶⁹. Skonfrontowano w niej zagadnienie niespotykanej popularności utworu z jego wartościami estetycznymi i etycznymi. Uznano, że *Harry Potter* to fenomen nie tylko literacki, ale przede wszystkim socjologiczny, a źródeł jego popularności należy szukać w mechanizmach wolnorynkowych. Większość dyskutantów zgodziła się z tezą, że cykl J.K. Rowling jest zręcznym melanzem motywów występujących w innych dziełach literatury masowej. Kontrowersje dotyczyły natomiast samej oceny takiej postmodernistycznej gry konwencjami. Bez wątplenia „Gazeta Wyborcza”, hołdująca raczej liberalnym poglądom, nie przypuszczała zdecydowanego ataku na książkę, tak jak czyniły to np. niektóre tytuły prasy katolickiej. Nie znaczy to jednak, że nie informowano o różnych zastrzeżeniach związanych z negatywnym jej

⁶⁰ J. Papuzińska, *Dorwać Harry’ego*, rozm. przepr. M. Cieślík, „GW Kultura” 2000, nr 274, s. 16.

⁶¹ A. Baluch, *Opowiedz mi bajkę o mnie*, rozm. przepr. R. Radłowska, „GW Wysokie Obcasy” 2001, nr 234, s. 44.

⁶² P. Czapliński, *Harlequin dla dzieci*, „GW Kultura” 2001, nr 68, s. 16. Rozszerzona wersja tego artykułu ukazała się w formie eseju w książce tegoż autora pt. *Efekt bierności. Literatura w czasie normalnym*, Kraków 2004, s. 49–60.

⁶³ S. Lem, *Między czosnkiem a wiecznością*, rozm. przepr. E. Lipska, „GW Świąteczna” 2003, nr 190, s. 10.

⁶⁴ E. Niziurski, *Popularna — o zwykłym życiu, Tak się rodzą klasycy, Poplit dziś, Poplit jutro*, rozm. przepr. M. Dvorak, „GW Kraków” 2005, nr 126, s. 7.

⁶⁵ A. Sapkowski, *Niech mnie skażą*, rozm. przepr. B.T. Wieliński, „GW Katowice” 2003, nr 172, s. 10.

⁶⁶ A. Zagajewski, *Miłosz i Harry Potter*, rozm. przepr. B.T. Wieliński, I. Rakowski-Kłós, „GW Łódź” 2011, nr 215, s. 3. Por. też I. Sobczyk, *Czesław Miłosz wiedział kto to Harry Potter*, „GW Katowice” 2011, nr 159, s. 12.

⁶⁷ Por. R. Gamble, *W „Harrym Potterze” nie chodzi o magię*, rozm. przepr. M. Kaźmierska, „GW Poznań” 2011, nr 150, s. 8; R. Gamble, B. Kleczk, *Nie bój się siły wyobraźni*, rozm. przepr. J. Pleszczyński, „GW Lublin” 2001, nr 47, s. 5; B. Kleczk, *Port już jest*, rozm. przepr. M. Lamęcka, „GW Poznań” 2001, nr 267, s. 1.

⁶⁸ A. Polkowski, *Mugole kontra Tumany*, rozm. przepr. W. Orliński, „GW Wysokie Obcasy” 2004, nr 26, s. 31.

⁶⁹ *Czysty Harry*, red. D. Jaworski, „GW Poznań” 2001, nr 121, s. 16.

postrzeganiem, co było okazją do prowadzenia polemik. Zdarzało się też, że przejawy krytyki powieści komentowano w tonie z lekka szyderczym⁷⁰:

Posacki zaczął z grubej rury. Oto tarota, przez specjalistów uważanego za śmiertelnie niebezpieczną technikę magiczną, znajdziemy w książce o Kubusiu Puchatku. Kubuś Puchatek ostatnio modną jest postacią, tak więc książki o nim tłuczone są hurtowo, ale żeby na śmiertelne niebezpieczeństwo narażały, tegośmy nie wiedzieli. Ledwie jednak ochłonęliśmy ze zdziwienia, książd poczęstował nas kolejną nowiną: Harry Potter to kalka okultystycznej rzeczywistości, promowanej w kulturze zachodniej⁷¹.

W 2001 roku pojawiła się pierwsza informacja o potępieniu książki „z ambonny” we wrocławskiej parafii⁷². Duży odzew medialny miały późniejsze incydenty na Podkarpaciu (styczeń 2002) oraz w warszawskiej szkole katolickiej (grudzień 2005)⁷³. W dyskusji na temat wartości wychowawczych i ideowych lektury padały różnorakie argumenty odwołujące się zarówno do autorytetów religijnych, woli większości, jak i obowiązującego prawa⁷⁴. Odnotowano fakt, że w Rzeszowie pojawił się plakat, na którym Harry Potter na równi z tarotem, kabałą, tatuażami, ale także posążkiem Buddy, wschodnimi sztukami walki czy kursami szybkiego uczenia się uznany został za przejaw współczesnego bałwochwalstwa⁷⁵. W związku z kontrowersyjną wymową książki zorganizowano kilka konferencji naukowych, o których informowała gazeta⁷⁶. O niebezpieczeństwach związanych z tą lekturą przypominano jeszcze w ostatnich latach przy okazji opublikowania skierowanego do szkół listu otwartego gliwickiej kurii biskupiej⁷⁷ oraz w odniesieniu do ekscesów kontrowersyjnego księdza Piotra Natanka⁷⁸. „Gazeta Wyborcza” z pewnością akcentowała interakcje zachodzące pomiędzy nauką Kościoła a Harrym Potterem,

⁷⁰ Zauważył to także Jan Kreft w artykule *Strategia marketingowa „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Media, biznes, kultura*, red. J. Kreft, J. Majewski, Gdańsk 2009, s. 169.

⁷¹ T. C w i k o w s k i, *Ideolog Harry*, „GW Białystok” 2001, nr 235, s. 3.

⁷² A. K o n d r a t o w i c z, *Harry potępiony*, „GW Wrocław” 2001, nr 30, s. 3.

⁷³ Por. przypisy 18 i 19.

⁷⁴ Por. A. K r z y ż a n i a k - G u m o w s k a, *Harry źle widziany*, „GW Stołeczna” 2005, nr 285, s. 1; J. J u r k o w s k a, *Dyrektorka zrobiła słusznie*, tamże, nr 292, s. 16; M. S t r z a ł k o w s k a, *Ta książka nie truje*, tamże, nr 292, s. 16; K. L e n i a r t, *Kto się boi Harry’ego*, rozm. przepr. P. Gądek, „GW Rzeszów” 2002, nr 18, s. 2.

⁷⁵ A. K u l c z y c k a, *Szkoła ostrzega przed bałwochwalstwem*, „GW Rzeszów” 2009, nr 110, s. 1; t a ż, *Niezręczność bez reakcji*, „GW Rzeszów” 2009, nr 115, s. 2; *Kontrowersyjny plakat* (sonda), tamże, 2009, nr 111, s. 2.

⁷⁶ J P P, *Czy czarodziej może być zbawiony?*, „GW Lublin” 2001, nr 39, s. 4; M C, *Cała prawda o magii*, „GW Toruń” 2010, nr 45, s. 4; A. K u l c z y c k a, *Komu może zaszkodzić Harry?*, „GW Rzeszów” 2011, nr 271, s. 3.

⁷⁷ P. J e d l e c k i, *Kościół znów ostrzega przed Harry Potterem*, „GW Katowice” 2011, nr 87, s. 5.

⁷⁸ M. S k o w r o Ń s k a, *Niebezpieczny fałszywy prorok*, „GW Kraków” 2011, nr 171, s. 2.

jednak także wśród kleru znajdowała wyważone, a nawet pozytywne opinie związane z lekturą książki o młodym czarodzieju⁷⁹.

Ważnym elementem związanym z prasowym opisem fenomenu *Harry’ego Pottera* było ukazywanie środowiska jego fanów. Dziennik wielokrotnie publikował opinie pojedynczych czytelników przy okazji sprzedaży książki lub premier filmu. Dużym zainteresowaniem cieszył się zjazd miłośników Pottera zorganizowany przez Tytusa Hołdysa w warszawskim klubie „Stodoła”. Oprócz relacji z imprezy⁸⁰ zamieszczono także wywiad z pomysłodawcą przedsięwzięcia — synem znanego rockmana⁸¹. Spektakularną imprezą służącą popularyzacji fantastycznej fabuły był dziecięcy teleturniej zorganizowany w scenerii pałacu w Kórniku⁸². Oprócz tego kilkakrotnie wspomniano o tworzących się w kraju fanklubach bohatera⁸³, jak również o szkołach, w których prowadzono lekcje nawiązując do powieści J.K. Rowling⁸⁴.

Częstym tematem publikacji prasowych były także kwestie ekonomiczne. Przez ponad 10 lat książki, a potem filmy i gry komputerowe stały się wysoce dochodowym biznesem. Podstawowy element rywalizacji stanowiło prawo dostępu do rynku określonego kraju. Jeszcze w początkach 2001 roku częstochowska uczelnia pedagogiczna miała plany wydawania konkurencyjnej edycji *Harry’ego Pottera*, powoływano się przy tym na przykład z Niemiec, gdzie oficjalnie działało kilku różnych wydawców bestsellera⁸⁵. „Gazeta Wyborcza” poinformowała też o procesie w sprawie zмовy cenowej, jaką z wydawnictwem Media Rodzina zawarło 8 największych krajowych dystrybutorów⁸⁶. Zamieszczano również wzmianki o szeregu drobnych malwersacji związanych z marką Harry Potter — najbardziej „niewinnym” było dość powszechne niedotrzymywanie ustalonego terminu rozpoczęcia sprzedaży kolejnych tomów przez pojedyncze sklepy lub hurtownie⁸⁷. Przestrzegano przed oszustwami związanymi ze sprzedażą wysyłkową książki⁸⁸. Odnotowano też fakt, że w Internecie pojawiły się nielegalne kopie powieści — powstawały zarówno nie-

⁷⁹ A. Siemieniowski, *Biskup odpowie na maile*, rozm. przepr. B. Maciejewska, „GW Wrocław” 2006, nr 36, s. 7; J.P.P., *Wierzyć czy nie sile wyobraźni*, „GW Lublin” 2001, nr 45, s. 4 (wypowiedź ks. T. Dostatniego).

⁸⁰ B.E.T., *Kronika Złotu Magicznych*, „GW Stołeczna” 2001, nr 30, s. 2.

⁸¹ T. Hołdys, *Przyjaciel Harry*, rozm. przepr. B. Kępczowska, „GW Stołeczna” 2001, nr 28, s. 12.

⁸² M. Wyszynska, L. Bojarski, *Harry Potter w Kórniku*, „GW Poznań” 2001, nr 272, s. 1; M. Tyłenda, *Uderzyli w kociolki*, „GW Poznań” 2001, nr 288, s. 1.

⁸³ M.W., *Zgaś już światło*, „GW Trójmiasto” 2002, nr 12, s. 2.

⁸⁴ M. Markowski, *Klasa magii na Radogoszczu*, „GW Łódź” 2003, nr 4, s. 1.

⁸⁵ T.P., *Harry Potter z WSP?*, „GW Częstochowa” 2001, nr 36, s. 1.

⁸⁶ K. Niklewicz, *Harry Potter i zakon monopolowy*, „GW Gospodarka” 2004, nr 146, s. 20.

⁸⁷ V. Makarenko, P. Miączynski, *Harry wystartował na straganie*, „GW Gospodarka” 2008, nr 22, s. 33.

⁸⁸ E. Obrębowska-Piasecka, *Harry Potter i złodzieje*, „GW Poznań” 2003, nr 202, s. 3.

formalne tłumaczenia⁸⁹, jak i utwory naśladowujące oryginał: rosyjska *Tania Grotter*⁹⁰ czy bollywoodzki spektakl *Hari Puttar*⁹¹. Kilkukrotnie w kronice policyjnej informowano o przejściu nielegalnych nagrań i gadżetów związanych z filmem o Harrym Potterze.

Magia tytułów

Nagłówki tekstów prasowych o *Harrym Potterze* pełniły istotne funkcje związane z informowaniem czytelnika o określonej treści, ale także służyły ekspresywnemu wzbudzeniu emocji odbiorcy w celu zainteresowania go określonym komunikatem⁹². Z pewnością najbardziej rozpoznawalną częścią przekazu stało się imię i nazwisko głównego bohatera. W kilkuset tytułach prasowych użyto imienia Harry, nazwiska Potter lub pełnej nazwy tej postaci. Ciekawym przykładem było sformułowanie *Wasze zdanie o Harrym P.*, przypominające nieco zwyczaj opisywania jakiejś postaci w kronice kryminalnej. Użyty w tytułach całej serii schemat składniowy, zawierający imię i nazwisko głównego bohatera oraz umieszczony po spójniku „i” atrybut konkretnego tomu, kopiowano, wstawiając nowe, bliskie lub odległe znaczeniowo słowa, np. *Harry Potter i Czara Głupoty*, *Harry Potter i zakon monopolowy*, *Harry Potter i Wielki Marketing*, *Harry Potter i zamknięta ubikacja*. Imię bohatera używane też było w związkach frazeologicznych kojarzących się z tytułami znanych filmów, np. *Brudny Harry* lub oparty na tym samym skojarzeniu *Czysty Harry*⁹³, *Ten wspinały, przerażający Harry*. Często stosowano szokujące połączenia metaforyczne, np. *Harry Potter spożywczy*. Pojawiały się też neologizmy *Harry-Mary*, *Harrymania*. W nagłówkach artykułów chętnie przywoływano tytuły poszczególnych tomów, natomiast znacznie rzadziej pojawiały się tu imiona pozostałych bohaterów powieści: Albus Dumbledore⁹⁴, Hermiona Granger, Luna Lovegood. Innym obszarem odwołań były wszelkie wyrazy związane znaczeniowo z ezoteryką. Wiele nagłówków zawierało słowa „magia” lub „czary”: *Magia zysku*, *Piegus lepszy od magików*, *Czarodziejskie budowanie*, *Ale były czary*. Czasami takie sformułowania wchodziły w związki frazeologiczne, przywołujące skojarzenia z innymi książkami,

⁸⁹ REUTERS, A P, D P, *Nielegalny Potter po francusku*, „GW Świat” 2007, nr 186, s. 10.

⁹⁰ V. M a k a r e n k o, *Tania sztuczka Tani*, „GW Gospodarka” 2002, nr 261, s. 2.

⁹¹ L E Z A F P, *Hari Puttar to nie Harry Potter*, „GW Gospodarka” 2008, nr 223, s. 29.

⁹² Por. E. P a ł u s z y ń s k a, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej”*, Łódź 2006, s. 153–155.

⁹³ Wariacją na temat dwóch tytułów był nagłówek *Brudny Harry, dziewczyny i śmierć*.

⁹⁴ Polskie tłumaczenie nazwiska rektora Hogwartu — „trzmiel” użyte zostało w tytule jednego z artykułów, jednak w związku z nazwiskiem niezwiązanym z książką J.K. Rowling: W. O r l i ń s k i, *Baran i trzmiel*, „GW Duży Format” 2011, nr 33, s. 19.

np. *Głos z krainy czarów*, wprowadzające dwuznaczność, np. *Niebezpieczny pociąg do czarów* lub rozszerzające kontekst: *Stodoła magiczna i tajemnicza*. Atmosfera rywalizacji i narastające kontrowersje wokół utworu powodowały częste stosowanie konstrukcji konfrontacyjnych: *Mugole kontra tumany*, *Rowling kontra Niziurski*, *Szkoła kontra Harry Potter*.

Wnioski

Niewątpliwie znaczące wydarzenie medialne, jakim było ukazanie się w Polsce kolejnych części powieści o Harrym Potterze, miało w „Gazecie Wyborczej” ponadprzeciętny oddźwięk (1882 publikacje). Uwagę zwraca szybki wzrost i długi okres utrzymywania się liczby publikacji na wysokim poziomie. Dziennik nie ograniczył się tylko do roli informacyjnej, ale w aktywny sposób kreował modę na tę lekturę oraz powstałe na jej podstawie filmy i gry komputerowe. Za charakterystyczne należy uznać stosunkowo częste kierowanie tekstów do konkretnego adresata, np. rodziców czy dzieci, a także liczne zabiegi podnoszące ekspresję wypowiedzi. Wyrażna była też okresowość w ukazywaniu się kolejnych tekstów. Wiązała się ona z kolejnymi premierami wydawniczymi i kinowymi, ale pośrednio wynikać mogła z głębszych przyczyn kulturowych (święta, wakacje, zima jako sezon czytelniczy). Bezpośredni wpływ na liczbę publikacji miały przede wszystkim wydarzenia na rynku krajowym, przy czym liczba informacji nie wynikała z samego faktu premiery kolejnego tomu powieści czy jej filmowej adaptacji, ale ze skali zainteresowania tematem potencjalnego odbiorcy. Nie można w tym sensie wskazać „Gazety Wyborczej” jako inicjatora innowacji — ta rola przypadła raczej Internetowi wspomaganemu przez tak zwany marketing szeptany, aczkolwiek jej znaczenie w ugruntowaniu mody i kształtowaniu opinii czytelniczej było z pewnością niepoślednie. W miarę rozwoju zjawiska pojawiły się teksty poświęcone miejscu *Harry’ego Pottera* we współczesnej kulturze oraz omawiające światowe losy bohatera zbiorowej wyobraźni. Utwór J.K. Rowling był szczególnie atrakcyjnym tematem dla redakcji regionalnych zapewne ze względu na powszechność zjawiska oraz jego powiązanie z lokalnymi imprezami promocyjnymi. Świadczy o tym nie tylko liczba poszczególnych publikacji na stronach lokalnych, ale także ich hierarchia w obrębie regionalnych dodatków. Najwyraźniej premiery kolejnych tomów powieści i ich filmowych adaptacji kojarzone były przez czytelników nie tylko z ogólnoswiatowym fenomenem, ale także z lokalną przestrzenią małych ojczyzn. Z pewnością *Harry Potter* stał się zjawiskiem wielokontekstowym, o czym świadczą szybkie wprowadzenie tej postaci do tekstów niezwiązanych bezpośrednio z reklamowaniem samego produktu (w formie książki, filmu lub gry komputerowej)

czy też z opisem zjawiska jego recepcji. Wydaje się, że pewne szczególne cechy marketingowe zapewniły utworowi długotrwałą i powszechną obecność na łamach prasy. Popularność *Harry'ego Pottera* przez długi czas będzie punktem odniesienia dla kolejnych bestsellerów literatury dziecięcej i zapewne niedościgłym marzeniem wielu pisarzy i wydawców.