Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

MEDIATIZATION STUDIES 5/2021 DOI: 10.17951/ms.2021.5.77-94

JOANNA NAJBOR

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (Polska)

joanna.najbor@student.uj.edu.pl

https://orcid.org/0000-0002-5876-536X

Mediatyzacja dyskursu filmowego na przykładzie filmu „Zimna wojna" (2018) Pawła Pawlikowskiego – wyniki badań własnych

Mediatization of Film Discourse on the Example of Paweł Pawlikowski's Film "Cold War" (2018) – Results of Research

Abstrakt. Celem artykułu jest zaprezentowanie zagadnienia mediatyzacji dyskursu filmowego w kontekście brandingu narodowego oraz określenie roli kinematografii w procesie kreowania marki kraju. Zamierzeniem autorki było przyjrzenie się formom promocji kina za granicą oraz udowodnienie, że odpowiednie zorganizowane działanie w tym zakresie może być skutecznym narzędziem biorącym udział w tworzeniu marki narodowej kinematografii. Obszar badań dotyczył przede wszystkim zmediatyzowanej krytyki filmowej oraz sposobów promocji polskich filmów za granicą, a zastosowane narzędzia badawcze zostały opracowane w oparciu o dane uporządkowane i udostępnione w Internecie. W artykule przedstawiono analizę zagranicznych recenzji *Zimnej wojny* Pawła Pawlikowskiego oraz pozycję filmu na najpopularniejszych zagranicznych portalach gromadzących międzynarodową krytykę, takich jak Rotten Tomatoes i AlloCiné. Otrzymane dane pozwoliły na poznanie opinii krytyków i widzów na temat tego filmu, stanowiąc punkt wyjścia do rozważań o funkcjonowaniu polskich filmów w globalnym obiegu i roli, jaką odgrywa w nim kinematografia polska.

Słowa kluczowe: mediatyzacja dyskursu filmowego; branding narodowy; Pawlikowski; polska kinematografia

Abstract. The aim of the article is to present the issue of mediatization of film discourse in the context of national branding and to define the role of cinematography in the process of creating a nation brand. The aim of the author was to investigate the forms of promoting cinema abroad and prove that properly organized promotion can be an effective tool for creating a national brand of cinematography. The research area concerned mainly mediatized film criticism and methods of promoting Polish films abroad, and the research tools used were developed on the basis of structured and available data on the Internet. The article presents an analysis of foreign reviews of the *Cold War* by Paweł Pawlikowski and

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

the position of this film on the most popular foreign portals gathering international criticism, such as Rotten Tomatoes and AlloCiné. The results made it possible to learn the opinions of critics and viewers about this film, constituting a starting point for considerations on the functioning of Polish films in the global circulation and the role of Polish cinematography.

Keywords: mediatization of film discourse; national branding; Pawlikowski; Polish cinematography

Wprowadzenie

Mediatyzacja kultury staje się coraz bardziej dynamicznym procesem, który na dobre przekształca sposób funkcjonowania poszczególnych dziedzin sztuki, wprowadzając je w nowe konteksty społeczne. Procesy te czynią kulturę bardziej dostępną dla ogółu społeczeństwa, zmieniając przy tym samą naturę praktyk kulturowych (Hjarvard & Nybro Petersen, 2013, s. 54). Przez długi okres badania mediatyzacji koncentrowały się głównie na polu politycznym (Encheva, Driessens, & Verstraeten, 2013; Hepp, 2011; Hjarvard, 2013), ale już w 2008 r. opublikowano pierwsze prace opisujące zależności zachodzące między mediami i kulturą. Stig Hjarvard pisał w owym czasie:

> Również na sztukę wpływa rynek – sztukę pojmowaną zarówno jako dziedzinę, w której zawodowi artyści zarabiają na życie, zajmując się tworzeniem dzieł, jak i dziedzinę polityki, ponieważ polityka kulturalna umożliwia artystom pokazywanie swoich prac oraz zapewnia im stypendia. Sztuka rozumiana w ten sposób jest też zależna od mediów, ponieważ ekspozycja medialna jest kluczem do rozgłosu i sławy, które mogą zostać przekształcone w inne formy wartości na rynku sztuki lub w kontekście polityki kulturalnej. (Hjarvard, 2008, s. 126, tłum. własne)

W podobny sposób rosnące oddziaływanie mediów na świat kultury ujął Johan Fornäs:

> W dziedzinie kultury istnienie mediów zmienia zasady estetycznej kreacji, metod rozpowszechniania oraz użycia dźwięku, obrazu i tekstu. W wysokim stopniu mediatyzacja wpływa na sposoby czytania, branżę wydawniczą oraz szkołę, słuchanie i branżę muzyczną, teatr, film oraz kulturę wizualną, zarówno w wymiarze sztuk pięknych, jak i w sferze kultury popularnej. (Fornäs, 2011, s. 5, za: Kaun & Fast, 2014, s. 10, tłum. własne)

Kultura nie istnieje w oderwaniu od swojego ekonomicznego otoczenia – jest uzależniona od mechanizmów rynkowych, globalizacyjnych i medialnych, a zatem może być traktowana jako element polityki. Tak jak turystyka, markowy eksport, polityka czy inwestycje zagraniczne i ludzie, bierze udział w procesie kreowania marki narodowej (Anholt & Hildreth, 2005, s. 14). W obliczu mediatyzacji, inicjującej pojawianie się i stosowanie nowych kanałów i form komunikacyjnych, kultura wydaje się nieoczy-

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

wistym i skutecznym środkiem promocyjnym, który może uczestniczyć w procesie kreowania wizerunku kraju. Szczególnie interesująca w tym kontekście jest sztuka filmowa, umożliwia bowiem dostęp do masowej publiczności, dzięki czemu wyróżnia się nieporównywalną do innych sztuk pięknych siłą oddziaływania (Adamczak, 2010, s. 9).

Celem artykułu jest zaprezentowanie zagadnienia mediatyzacji dyskursu filmowego w kontekście brandingu narodowego oraz określenie roli kinematografii w procesie kreowania marki kraju. Główna hipoteza badawcza zakłada, że odpowiednio zorganizowana promocja kina za granicą może być skutecznym narzędziem biorącym udział w kreowaniu marki narodowej. Przedstawiona w opracowaniu analiza stanowi fragment badania, którego celem był opis korespondencji między zagadnieniem brandingu narodowego a konkretnymi działaniami podejmowanymi w tym zakresie na polu rodzimej branży filmowej. W związku z tym opisano funkcjonowanie instytucji odpowiedzialnych za promocję kinematografii za granicą, przeprowadzono wywiad z przedstawicielem Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej Robertem Balińskim, odpowiedzialnym za współpracę międzynarodową (Hess & Najbor, 2020), a także przeanalizowano case study filmu *Zimna wojna* (2018) w reżyserii Pawła Pawlikowskiego, który w drugiej dekadzie XXI w. odniósł ogromny sukces na arenie międzynarodowej. Przedstawione w artykule studium przypadku składa się z analizy statystycznej danych zastanych (wyniki boxoffice'u, przegląd zagranicznych rankingów) oraz zawartości zagranicznych portali i recenzji filmu. Celem badania było określenie, czy wskazane treści zawierają elementy, które mogą kształtować markę narodową kraju i jego kinematografii. Interpretacja zebranych danych pozwoliła na określenie stosunku zagranicznych widzów i krytyków do polskiej produkcji, a także na wskazanie działań, które powinny zostać podjęte przez organy zaangażowane w popularyzację kultury polskiej, aby promocja polskiego kina za granicą była jeszcze skuteczniejsza i mogła przyczyniać się do wzmocnienia marki narodowej.

Dyskurs filmowy w erze nowych mediów

W erze kultury konwergencji trudno traktować film jako autonomiczny tekst artystyczny i jakość całkowicie niezależną od swojego otoczenia. W kontekście ucyfrowienia mediów oraz internetyzacji współczesnej kultury dzieło filmowe utraciło autonomię i wyrazistość jako „niezależne" medium, stając się swoistym „medium zbiorczym", w którym łączą się różne sposoby obrazowania. Coraz częściej film należy rozpatrywać w kontekście odmiennych form przedstawieniowych, różniących się od siebie estetyką, technologią, społecznym odbiorem i sposobem dystrybuowania (Skowronek, 2016, s. 190).

Mediatyzację filmu można zatem interpretować w kontekście zarówno przemian samej sztuki filmowej, jak i ewolucji dyskursu filmowego. Dyskurs ten, klasyfikowany jako autonomiczna odmiana dyskursu medialnego, został opisany przez Bogusława

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

Skowronka jako język, który pojawia się w produkcji filmowej, a także jako wszelkie zjawiska werbalne kontekstualnie powiązane z filmami, czyli parateksty „otaczające" filmy. To m.in. dyskurs reklamy i materiałów promocyjnych, opisy i komentarze materiałów DVD, formy dziennikarstwa i krytyki filmowej oraz książkowe wydania scenariuszy (Skowronek, 2016, s. 191). Dyskursem filmowym będą zatem „teksty drugie" (por. Fiske, 1987), czyli wypowiedzi przedstawicieli oficjalnych dyskursów (dziennikarzy i krytyków filmowych), ale i „teksty trzecie", czyli to co widzowie sami piszą i mówią na temat filmów. Klasyfikacja B. Skowronka prosi się o uzupełnienie dyskursu zjawisk werbalnych również o zjawiska audiowizualne, związane z rozwojem nowych mediów (Levinson, 2009, s. 1–3), w wyniku których powstają takie formy dziennikarstwa filmowego jak wideorecenzje, eseje filmowe czy podcasty, ale też rozwijają się coraz to nowsze platformy medialne, dedykowane dla branży filmowej (Kopecka-Piech, 2011, s. 123). W komunikacji okołofilmowej niebagatelna staje się rola nowych kanałów komunikacyjnych, w tym rola mediów mobilnych (Humphreys, 2013; Kopecka-Piech, 2012; Wei, 2013) i społecznościowych, oddolnie upowszechniających konkretne tytuły oraz rozszerzających zróżnicowanie uczestników debaty, która ma szansę wyjść poza „zamknięty obwód odbiorców, subskrybentów, profesjonalnych recenzentów i branży" (Balme, 2014, s. XI). Dyskurs filmowy przenosi się z pism branżowych na portale społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram czy YouTube, co zamazuje rozróżnienie pomiędzy profesjonalną krytyką filmową a bezpłatną działalnością amatorów (Levinson, 2009, s. 1–3) oraz kształtuje sam dyskurs krytyczny już nie w narodowym odosobnieniu, lecz w szerszym ujęciu międzynarodowym. Co więcej, coraz częściej tradycyjne, stare media (Szpunar, 2008, s. 40) poddawane są procesom ucyfrowienia i digitalizacji, umożliwiając internautom zdalny dostęp do materiałów telewizyjnych, publikacji prasowych lub nagrań audycji radiowych (także zagranicznych), które niegdyś były trudno dostępne lub były zupełnie niedostępne. Usieciowiony i zmediatyzowany dyskurs filmowy, rozumiany jako część składowa kultury danego kraju, może stanowić element szczególnie istotny w procesie kreowania nie tylko marki narodowej kinematografii, ale też marki narodowej w ogóle.

Promocja kinematografii a marka narodowa

Choć na przestrzeni lat pojęcie marki narodowej doczekało się wielu profesjonalnych omówień (Anholt, 2005; Dinnie, 2009; Gad, 2016; Olins, 2014), to wciąż zdaje się być pojęciem enigmatycznym, przysparzającym specjalistom wielu definicyjnych problemów (Hereźniak, 2011, s. 20). Podstawowa definicja, zaproponowana przez Instytut Marki Polskiej, zakłada, że „marka narodowa to spójna całość (kompozycja) wizerunku, reputacji oraz autorytetu kraju, stanowiąca sumę wartości funkcjonalnych oraz wartości emocjonalnych, które kraj dostarcza otoczeniu (światu), a które znają, cenią i których pożądają interesariusze Polski, czyli kraje, organizacje grupy i ludzie,

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

którzy mogą wywierać wpływ na Polskę lub na których Polska może wywierać wpływ" (za: Olins, 2014, s. 281). W tym kontekście tworzenie marki narodowej to zaplanowane działanie promocyjne, bazujące na określonych wyobrażeniach, które przypisywane są danemu państwu. Celem brandingu jest kształtowanie pozytywnego wizerunku kraju w oczach odbiorców (przede wszystkim obcokrajowców) oraz polepszenie jego pozycji na rynku. Projekt ten musi być jednak spójny z kulturą, historią i polityką danego obszaru, a to odróżnia go od marketingu tradycyjnego (Krowicki, 2014, s. 48). Umiejętnie wykorzystana marka narodowa może działać jak silna i skuteczna broń, z której posiadania wynika wiele ekonomicznych i kulturowych korzyści (Anholt & Hildreth, 2005, s. 199). Niegdyś branding wiązał się przede wszystkim z aktywnością ekonomiczną i polityczną państw, natomiast obecnie są to raczej obszary komercyjne: turystyka, eksport, bezpośrednie inwestycje zagraniczne, ale także kultura (Gawroński, 2011, s. 15). Ekonomika tej ostatniej wciąż jednak zajmuje dość paradoksalne miejsce wśród metod promocji kraju (Bowen & Baumol, 1966). Z jednej strony celnie trafia w sferę emocji odbiorców, które są wiarygodnym miernikiem wizerunku narodowego, z drugiej zaś nie zawsze przynosi tak wymierne i natychmiastowe zyski, jakie gwarantuje inwestycja w turystykę lub w marki komercyjne (Anholt, 2005, s. 192).

Za jeden z najsilniejszych obszarów marki kulturalnej można uznać dziś kinematografię, w której da się na masową skalę uchwycić to, co dla danego kraju niepowtarzalne i unikatowe. Fabularna historia jest w stanie zawrzeć tzw. ducha narodu i przybliżyć jego specyfikę obcokrajowcom – często jest to zabieg nieświadomy, powstający wskutek posiadania określonej tożsamości, co tylko wzmacnia poczucie obcowania z produktem prawdziwie „markowym", który nie chce imitować żadnego innego.

Tabela 1. Metody budowania wizerunku kraju

Pośrednie	Bezpośrednie
Działanie agencji informacyjnych	Sprzedaż markowych produktów za granicą
Działalność kulturalna za granicą	Akcje promocyjne
Oficjalne wizyty zagraniczne	Działalność turystyczna
Udział w targach	Oddziaływanie poprzez produkty kultury masowej (m.in. filmy)
Lobbing	
Wpływ na kulturę wewnątrz kraju	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Beaty Ociepki (Krowicki, 2014, s. 51).

Odnosząc się do wyników badań Beaty Ociepki (tabela 1), można wysnuć wniosek, że marka narodowej kinematografii budowana jest poprzez sukcesy filmowców na międzynarodowych festiwalach oraz poprzez komentarze i recenzje, które pojawiają się w zagranicznej prasie, kształtując tamtejszą opinię publiczną. Na gruncie rynku audiowizualnego dochodzi zatem do połączenia metod pośrednich i bezpośrednich w procesie budowania wizerunku kraju (Krowicki, 2014, s. 51). Istotne są zarówno

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

działania pośrednie i oddolne, często niezwiązane bezpośrednio z kulturą, jak i te bezpośrednie, czyli m.in. aktywność agentów międzynarodowych, sprzedaż polskich produkcji zagranicznym dystrybutorom, rozbudowywanie systemu zachęt mających przyciągnąć do Polski zagranicznych inwestorów, współpraca z międzynarodowym środowiskiem krytyków czy też organizacja przeglądów filmowych i festiwali. Istotne jest również odpowiednie planowanie strategii rozwoju branży oraz trafny wybór produkcji, na które przeznacza się środki publiczne. Granicę wyznacza w zasadzie tylko kreatywność propagatorów rodzimej kultury oraz budżet, którym dysponują.

Materiał empiryczny i metody badawcze

Aby prześledzić współczesne metody promocji polskiej kinematografii za granicą, autorka zdecydowała się na analizę jednego, konkretnego przypadku polskiej produkcji, który szczególnie wyróżnił się na arenie międzynarodowej w drugiej dekadzie XXI w. Za kryterium posłużyła liczba otrzymanych nagród, krajów dystrybuujących, żywot w obiegu festiwalowym, liczba recenzji w zagranicznej prasie oraz wyniki amerykańskiego boxoffice'u. Po konsultacji z głównym przedstawicielem Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej Robertem Balińskim, odpowiedzialnym za współpracę międzynarodową, a także po prześledzeniu nagród, które otrzymały polskie produkcje na zagranicznych festiwalach, okazało się, że filmem, który szczególnie trafił do zagranicznej publiczności, była *Zimna wojna* (2018) P. Pawlikowskiego. To film produkcji polsko-francusko-brytyjskiej, który w trakcie przeprowadzania badań był wyświetlany na ekranach ponad 60 krajów, a jego twórcy mogli pochwalić się ponad 20 nagrodami na zagranicznych przeglądach i festiwalach, m.in. nominacją do Oscara dla najlepszego filmu nieanglojęzycznego.

Ze względu na specyfikę podjętego zagadnienia brak było wielu zastanych źródeł. Choć tematem polskiej produkcji filmowej interesują się m.in. Anna Wróblewska (2014), Ewa Gębicka (2006, 2015) czy Marcin Adamczak (2010), to żadne z nich nie poświęciło wiele uwagi metodom popularyzacji kultury poza granicami kraju, tym bardziej w kontekście mediatyzacji i brandingu narodowego. Skąd dokładnie widz zagraniczny czerpie informacje o filmie polskim? Kto i w jaki sposób dystrybuuje polskie kino za granicą? Na te pytania nie sposób znaleźć jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ nie znają jej nawet właściciele praw autorskich, czyli producenci sprzedawanych za granicę polskich filmów.

Aby uwiarygodnić przytoczoną argumentację, w badaniu zdecydowano się zastosować triangulację metodologiczną, zawierającą analizę statystyczną danych zastanych (wyniki boxoffice'u, przegląd zagranicznych rankingów), analizę zawartości recenzji opublikowanych w zagranicznej prasie oraz wywiad zindywidualizowany, przeprowadzony w celu poznania strategii promocji Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej (zob. Hess & Najbor, 2020). W artykule przedstawiono analizę zagranicz-

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

nych recenzji *Zimnej wojny* oraz pozycję filmu na najpopularniejszych zagranicznych portalach gromadzących międzynarodową krytykę, takich jak Rotten Tomatoes i AlloCiné (tabela 5).

Za materiał badawczy w analizie treści posłużyły teksty dotyczące *Zimnej wojny* opublikowane w zagranicznej prasie. Jednostkę analizy stanowiła recenzja. W sumie analizie poddano 34 zagraniczne recenzje z 11 krajów, które zostały opublikowane między 11 maja 2018 r. (premiera filmu na festiwalu w Cannes) a 17 stycznia 2019 r. (premiera filmu w USA). To wystarczająca liczba, aby zauważyć pewne prawidłowości dotyczące odbioru dzieła. Zgromadzone materiały przebadano zgodnie z wcześniej przygotowanym kluczem kategoryzacyjnym. W pierwszej kolejności analizie poddano teksty z 10 dzienników o największym nakładzie w USA (tabela 2) oraz z 10 dzienników europejskich (tabela 3). W przypadku prasy ze Starego Kontynentu dobór tytułów okazał się znacznie trudniejszy, autorka nie dotarła bowiem do wiarygodnego rankingu pism o największym zasięgu, które byłyby dostępne bezpłatnie. Mając na uwadze przede wszystkim zasięg tekstów, sprawdzono jednak, które dzienniki są w danym kraju najpoczytniejsze, a potem uporządkowano je pod względem liczby ludności. Przy doborze krytyki amerykańskiej kierowano się z kolei konkretnym rankingiem, przeprowadzonym 3 stycznia 2019 r. przez Alliance for Audited Media (AAM).

Tabela 2. Niezależne dzienniki o największych nakładach w USA (według nakładu)

Tytuł	Nakład	Recenzja *Zimnej wojny*
„USA Today"	1 621 091	tak
„The Wall Street Journal"	1 011 200	tak
„The New York Times"	483 701	tak
„New York Post"	426 129	nie
„Los Angeles Times"	417 936	tak
„The Washington Post"	254 379	tak
„Star Tribune"	251 822	tak
„Newsday"	251 473	nie
„Chicago Tribune"	238 103	tak
„The Boston Globe"	230 756	tak

Źródło: opracowanie własne.

W prawie wszystkich dziennikach (oprócz „New York Post" i „Newsday") udało się dotrzeć do recenzji *Zimnej wojny*; w niektórych tytułach można było znaleźć nawet dwie – krótszą i dłuższą („The Guardian", „El Pais", „New Yorker", „Le Figaro"). W przypadku Rosji, kraju o największej liczbie mieszkańców, natknięto się na ograniczenia dostępu do pożądanych informacji, a także pojawił się problem z wyznaczeniem dziennika najbardziej odpowiedniego dla tego zestawienia. Po przejrzeniu kilku pism w wersjach online zdecydowano się na uwzględnienie recenzji *Zimnej wojny* opublikowanej w dzienniku „Izviestija", który ma porównywalnie wysoki nakład co najpopularniejszy „Moscow Truth", ale w tym przypadku był możliwy dostęp online.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

Tabela 3. Niezależne dzienniki o największych nakładach w wybranych europejskich krajach w 2019 r. (według liczby mieszkańców)

Kraj	Tytuł	Nakład	Recenzja
Rosja	„Moscow Truth"	300 000	nie
	„Izwiestija"	234 500	tak
Turcja	„Hürriyet"	341 805	tak
Niemcy	„Süddeutsche Zeitung"	361 507	tak
Francja	„Le Monde"	269 584	tak
	„Le Figaro"	305 701	tak
Wielka Brytania	„The Sun" (brak działu recenzji), „Dailymail"	587 803	tak
Włochy	„Corriere della Sera"	690 000	tak
Hiszpania	„El Pais"	359 809	tak
Ukraina	„Ekspres"	1 223 700	nie
Rumunia	„Evenimentul Zilei"	13 000	nie
Kazachstan	„Astana Times"	brak danych	nie

Źródło: opracowanie własne.

Pragnąc uwzględnić w zestawieniu również prasę jakościową i opiniotwórczą, autorka poprosiła o przygotowanie rankingu najważniejszych zagranicznych tytułów branżowych dr. Miłosza Stelmacha, redaktora naczelnego czasopisma naukowego „Ekrany" oraz wykładowcę na kierunku filmoznawstwo i wiedza o nowych mediach Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie (tabela 4).

Tabela 4. Ranking najważniejszych tytułów branżowych według dr. Miłosza Stelmacha

Pisma filmowe	Branżowe pisma filmowe	Pisma kulturowe	Ważne portale
„Cahiers du cinéma"	„Variety"	„New York Times"	Senses of Cinema
„Film Commenté"	„Hollywood Reporter"	„Guardian"	Indiewire
„Sight & Sound"	„Screen International"	„New Yorker"	Slate Magazine
„Cinema Scope"		„Chicago Sun-Times"	
„Empire"		„Chicago Tribune"	
		„Los Angeles Times"	

Źródło: opracowanie własne.

W centrum zainteresowań postawiono kwestię, czy recenzje *Zimnej wojny* poszerzają w jakiejś formie odbiór kina polskiego oraz czy są w stanie zwiększyć wiedzę na temat ojczyzny Andrzeja Wajdy i Krzysztofa Kieślowskiego. Z tego powodu szczególną wagę przyłożono do wszelkich wartościujących wyrażeń sugerujących stanowisko i opinie recenzentów. Podstawowym celem analizy było sprawdzenie, jaki wizerunek kina polskiego i Polski przekazują recenzje oraz czy przyczyniają się do promocji poszczególnych elementów składowych dzieła filmowego (np. aktorstwa, zdjęć, muzyki). Analiza tekstów miała także pomóc w określeniu, czy krytyka polskich produkcji autorstwa zagranicznych autorów przyczynia się do budowania marki Polski, czyli tworzenia konkretnego wyobrażenia o Polsce u obcego widza (czytelnika).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

Przebieg i wyniki badania

1. Publiczność – zagraniczne portale i wyniki boxoffice'u w Stanach Zjednoczonych

Do najpopularniejszych zagranicznych portali gromadzących międzynarodową krytykę należą Rotten Tomatoes i AlloCiné (tabela 5). W maju 2019 r. na Rotten Tomatoes zgromadzono 224 recenzje *Zimnej wojny* z prasy całego świata, a średnia ocena filmu w dniu badań wynosiła 8,21. Film spodobał się wówczas 92% krytyków. Produkcję pozytywnie oceniło 206 recenzentów, a negatywnie lub ambiwalentnie – jedynie 18. W przypadku ocen użytkowników portalu (amatorów) należy wskazać, że na film zagłosowały 1603 osoby, co pozwoliło mu osiągnąć ocenę 3,95 i uzyskać 82% pozytywnych ocen.

Z kolei na gromadzącym krytykę francuskojęzyczną portalu AlloCiné zamieszczono odsyłacze do 30 recenzji z francuskiej prasy, których średnia ocena wynosiła wówczas 4,0. Oprócz tego na portalu zastosowano gwiazdkowy system ocen: aż 9 magazynów przyznało filmowi maksymalną liczbę pięciu gwiazdek, 15 – cztery, 4 – trzy, 1 – dwie, 1 – jedną. Jednocześnie odbywało się głosowanie użytkowników portalu, którzy oddali wtedy na film 1461 głosów, z czego tylko 161 było krytycznych, a aż 1300 – pozytywnych.

Tabela 5. Zagraniczne portale filmowe – zestawienie ocen

Nazwa portalu	Rotten Tomatoes		AlloCiné	
Oceniający	krytycy	amatorzy	krytycy	amatorzy
Liczba ocen/ recenzji	224 recenzje	1608 ocen	30 recenzji	1461 ocen
Średnia ocen	8,21/10	3,95/5	4,0/5	3,9/5
Rodzaj opinii	92% pozytywnych opinii: 206 pozytywnych, 18 negatywnych	82% pozytywnych opinii	80% pozytywnych opinii: 9 recenzentów przyznało pięć gwiazdek, 15 – cztery, 4 – trzy, 1 – dwie, 1 – jedną	89% pozytywnych opinii: 1300 pozytywnych, 161 negatywnych

Źródło: opracowanie własne.

W analizie owych rankingów najbardziej rzuca się w oczy liczba oceniających. Otóż zagraniczne recenzje można liczyć w setkach, a oddane przez pojedynczych użytkowników głosy – w tysiącach. Nie dość, że prawa do filmu zostały wykupione przez rekordową liczbę krajów, to jeszcze został on obejrzany przez tysiące osób, które zdecydowały się na skomentowanie go w sieci. Przywołane wyniki zarysowują masową skalę oddziaływania produkcji P. Pawlikowskiego, wskazując, jak ogromny wpływ (przynajmniej w niektórych kręgach odbiorców) przynosi odpowiednia nagroda i sprawny system promocji. Jak można wywnioskować z wyników amerykańskiego

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

boxoffice'u (tabela 6), znalezienie się wśród kandydatów do Oscara w styczniu 2019 r. zwiększyło popularność *Zimnej wojny* w USA o 223%, sprawiając, że film z dnia na dzień zaczął zarabiać niemal trzykrotnie więcej niż na początku. To potwierdzenie zależności, że dla niezależnych, artystycznych produkcji dostrzeżenie na festiwalach lub ważna, międzynarodowa nagroda to przeważnie jedyna możliwość, aby odnieść komercyjny sukces i zaistnieć w zbiorowej świadomości.

Tabela 6. Obecność *Zimnej wojny* na ekranach amerykańskich kin (w tygodniach)

Data	Miejsce w rankingu	Przychód w weekend (USD)	Odsetek zmian (%)	Kina	Zmiana	Średni przychód (USD)	Przychód (USD)	Tydzień #
21–23.12.2018	35	54,353	–	3	–	18,118	54,353	1
28–30.12.2018	37	44,330	–18,4	3	–	14,777	143,546	2
4–6.01.2019	33	90 763	+105,0	6	+3	15 127	272 118	3
11–13.01.2019	34	97 507	+7,4	10	+4	9751	410 931	4
18–20.01.2019	24	263 352	+170,0	39	+29	6753	718 185	5
18–21.01.2019*	27	314 648	+223,0	39	+29	8068	769 481	5
25–27.01.2019	26	552 420	+110,0	111	+72	4977	1 424 759	6
1–3.02.2019	25	525 654	–4,8	217	+106	2422	2 143 599	7
8–10.02.2019	24	520 694	–0,9	270	+53	1928	2 902 394	8
15–17.02.2019	27	415 755	–20,2	247	–23	1683	3 562 322	9
15–18.02.2019*	27	503 763	–3,3	24	–23	2040	3 650 330	9
22–24.02.2019	29	300 778	–27,7	259	+12	1161	4 095 568	10
1–3.03.2019	37	134 119	–55,4	128	–131	1048	4 358 690	11
8–10.03.2019	47	60 368	–55,0	60	–68	1006	4 477 063	12
15–17.03.2019	66	26 921	–55,4	45	–15	598	4 533 425	13
22–24.03.2019	72	9657	–64,1	16	–29	604	4 557 943	14
29–31.03.2019	75	7913	–18,1	17	+1	465	4 572 545	15

* Czterodniowy weekend.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Box Office Mojo (www.boxofficemojo.com).

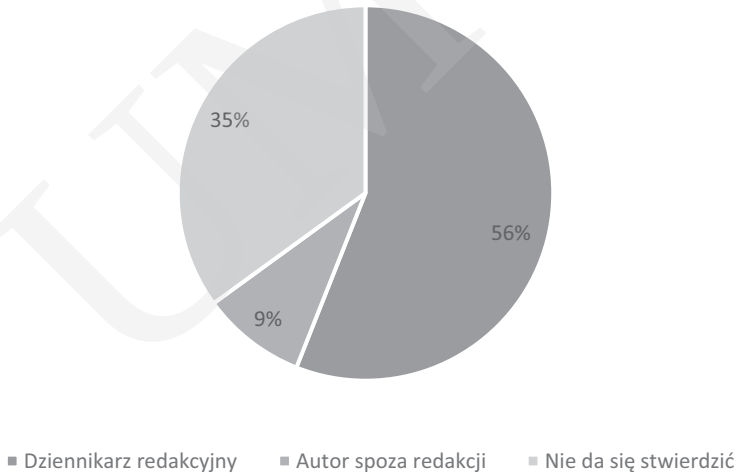
2. Krytyka (analiza recenzji)

Recenzja filmowa jest wypowiedzią krytyczną, pełni funkcję dydaktyczną i perswazyjną, a jej podstawowym celem jest zachęcenie lub – wręcz przeciwnie – zniechęcenie, widza-czytelnika do obejrzenia danego filmu (Szczęsna, 2002, s. 97). Recenzja, z zasady niedługa, zawsze powinna zawierać kilka podstawowych elementów: fragmenty informacyjne, takie jak nazwiska twórców i krótkie streszczenie fabuły; opis poszczególnych części składowych, zabiegów formalnych (aktorstwo, reżyseria, muzyka itp.); analizę krytyczną z komentarzem na temat walorów i wad dzieła; subiektywną ocenę autora. Jest więc to forma nie tylko prosta, ale i niewdzięczna w naukowej analizie. Z jednej strony to wypowiedź silnie zsubiektywizowana, w której wymagane jest czy-

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

telne stanowisko autora, mające kluczowe znaczenie dla czytelników. Autor recenzji ma moc kształtowania gustu odbiorców, a to jest szczególnie istotne w przypadku brandingu narodowego. Silne nacechowanie emocjonalne ułatwia badanie recepcji opisywanego utworu. Z drugiej strony schematyczność organizacji tekstu często sprowadza recenzje do utartych językowych klisz, w których trudno doszukać się inwencji piszącego; takie teksty nieraz pełnią funkcję wyłącznie informacyjną. Niemniej i takie odtwórcze uwagi zawierają zakamuflowaną wiadomość na temat wartości ocenianego dzieła, chociażby już przez sam fakt publikacji danego materiału.

Analizie poddano 34 recenzje, które na pierwszy rzut oka różnią się w nieznacznym stopniu długością, treścią i nacechowaniem. W większości (56%) recenzenci pełnili funkcję etatowych dziennikarzy redakcyjnych. Przynależności części piszących (35%) nie dało się określić bez poszukiwania w innych miejscach dodatkowych informacji na temat ich działalności zawodowej (rysunek 1).



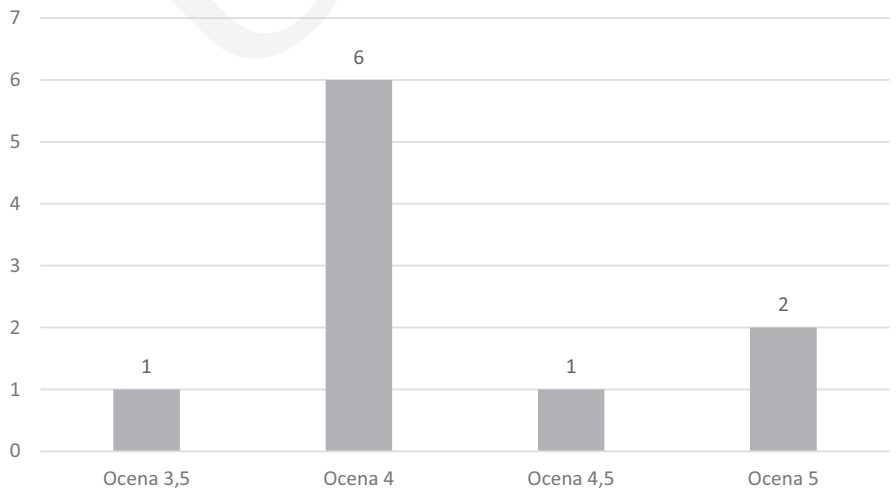
Rysunek 1. Przynależność redakcyjna recenzentów
Źródło: opracowanie własne.

Większość recenzji posiadało autorski tytuł; zaledwie 8 recenzji opatrzono neutralną nazwą informacyjną *Cold War: Review*; 12 pism już w tytule posiadało wyraźną sugestię oceny dzieła – w poszczególnych nazwach tekstu pojawiały się takie określenia wartościujące jak „neat-perfect movie" („Washington Post"), „sexy affair to remember" („Chicago Tribune"), „terrific drama that burns clean" („Time") czy „stunning, white-hot romance" („Los Angeles Times"). Piętnaście tekstów opatrzono neutralnym tytułem, sugerującym subtelnie tematykę filmu, często poruszając kwestię polityki i miłości, a zarazem stroniąc od wartościowania dzieła (*Love without borders* – „New York Times"; *In "Cold War", Pawel Pawlikowski tells his parents' love story* – „New Yorker"; *Love in a communist climate* – „The Guardian").

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

Zdecydowana większość tekstów, bo aż 24, zajmowała całą stronę lub więcej. Trzy recenzje miały długość od około pół do całej strony, cztery – od jednej czwartej do połowy strony, a tylko trzy zmieściły się na mniej niż jedna czwarta strony. Czternaście tekstów opatrzono wprowadzającym leadem, informującym o dalszej treści wywodu. W wielu wypadkach po lekturze takiego wprowadzenia czytelnik nie musi już czytać recenzji dalej, gdyż już z samego leadu dowiaduje się, czy film jest wart inwestycji środków i czasu. Publikacja długiej recenzji, będącej z założenia krótką formą dziennikarską, świadczy o tym, że uznano dany tytuł za wart szerszej i dokładniejszej analizy. Podobną wartość ma fakt dodawania do recenzji fotosa z filmu, co nie zawsze jest niezbędnym wymogiem ilustracyjnym – w analizowanym materiale miało go 82% recenzji. Co więcej, 85% publikacji w całości poświęconych jest wyłącznie *Zimnej wojnie*, nie stanowi większego fragmentu innej, autorskiej całości (15% recenzji to zestawienia roczne, ale tylko takie, w których opis filmu można już formalnie uznać za recenzję, a nie za notatkę prasową).

Jeśli chodzi o skalę oceny filmu w formie gwiazdek, to nie we wszystkich pismach jest ona stosowana. W badanych tytułach gwiazdki pojawiły się wyłącznie w 11 pismach (32%) i występowały w skali 5-stopniowej. Zdecydowanie najwięcej recenzentów przyznało filmowi ocenę 4, co ilustruje rysunek 2. Znakomita większość artykułów (33 recenzje, czyli 97%) zawierała również streszczenie fabuły. Tylko w jednej notce („Cahiers du Cinéma") – ze względu na jej skrótowy charakter – krytyk przeszedł od razu do opisu i oceny dzieła.



Rysunek 2. Oceny przyznawane przez recenzentów *Zimnej wojnie*

Źródło: opracowanie własne.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

Celem analizy było również sprawdzenie, czy autorzy recenzji odwołują się do innych filmów P. Pawlikowskiego lub bezpośrednio odwołują się do spuścizny filmowej Polaków. Poprzednie dzieła reżysera przywołane zostały w 25 tekstach (74%), natomiast nawiązanie do polskiego kina ogółem wystąpiło wyłącznie w 4 recenzjach (12%). W jednym wypadku jest to odniesienie do współczesnych tendencji w polskim kinie („Cahiers du Cinéma"), w trzech zaś jest to przywołanie nazwisk innych polskich twórców: w tekście z „Chicago Tribune" jest to Roman Polański i jego film *Nóż w wodzie* (1961), w „The Guardian" – Agnieszka Holland i Andrzej Wajda, a w „Film Comment" – Andrzej Wajda, Wojciech Jerzy Has i Jerzy Skolimowski. Trzy z wymienionych tytułów (oprócz „Chicago Tribune") to magazyny branżowe, które trafiają głównie do pasjonatów i osób poszukujących wiarygodnych źródeł. Co istotne, przywołanie w amerykańskim, wysokonakładowym piśmie twórczości R. Polańskiego z okresu, kiedy tworzył jeszcze w Polsce, jest przykładem na to, że taka dodatkowa wiedza bywa przez recenzentów poczytnych dzienników od czasu do czasu eksponowana.

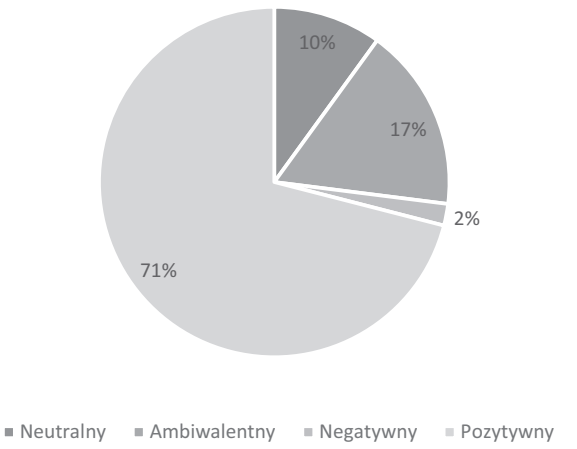
Dużo częściej dochodzi do porównań filmu z innymi – najczęściej współczesnymi – produktami kultury. Takie odwołania znajdują się w ponad połowie badanych recenzji (56%). Najczęstsze skojarzenia to najnowsze produkcje, których wybrane elementy przywodzą na myśl recenzentom świat wykreowany przez P. Pawlikowskiego: *Roma* (2018) Alfonso Cuarona, czyli główny konkurent *Zimnej wojny* w walce o Oscara, została wymieniona 4 razy, a *La La Land* (2016) (ze względu na swój muzyczny charakter i wątek melodramatyczny) Damiena Chazelle'a – 3 razy. Oprócz tego recenzenci niejednokrotnie przywołują francuską, polską i czeską Nową Falę (6 recenzji), *Nić widmo* (2017) Paula Thomasa Andersona (1), *New York New York* (1977) Martina Scorsese (1), *Doktora Żywago* (1965) Davida Leana (1), *Platformy* (2000) Zhang Ke (1), *Śmierć Stalina* (2017) Armando Iannucciego (1), twórczość Alfreda Hitchocka (1) i Kiriłła Sieriebriennikowa (1), a także elipsy czasowe podobne do tych zastosowanych w *Kiedy Harry poznał Sally* (1989) Roba Reinera (1). Nie brak też konotacji muzycznych: z jazzowymi motywami George'a Gershwina, kompozycjami Billa Haleya & His Comets, twórczością Dorothy Parker, Chetem Bakerem, działalnością etnomuzykologiczną Alana Lomaxa w Missisipi (wspomniało o nim dwóch recenzentów) oraz Ewana MacColla w Wielkiej Brytanii. Skojarzenie z literaturą miał tylko jeden recenzent („El Pais"), który nawiązał do eseju Franza Kafki pt. *Milczenie syren*.

W badaniu zdecydowanie wyróżniła się liczba pozytywnych i drobiazgowych uwag dotyczących aktorstwa. Taka ocena jest jednym z podstawowych wymogów formalnych recenzji, ale w przypadku analizowanych tekstów doszło do ponadprzeciętnego entuzjazmu związanego z tym wymiarem dzieła. W 19 recenzjach (56%) pojawiły się pochwały aktorstwa Joanny Kulig (16) i Tomasza Kota (7), którego porównano do Clive'a Owena („Time"), postaci z filmów Godarda („Boston Globe") oraz „eleganckiej kotwicy" („Variety"), a jego uśmiech recenzentowi przypominał nawet uśmiech kota z Cheshire („Chicago Tribune"). Co ciekawe, wrażenie, które wywarła na recenzentach J. Kulig, szczególnie wyróżnia się na tle analizowanych elementów, to zaś wydaje się

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

bardzo znaczące. Recenzenci piszą o niej bowiem m.in.: „(…) at the heart of it all is Kulig, who here delivers a star-making performance of astonishing range and depth" („The Guardian"); „Kulig, who radiates a mid-century movie-star quality that enlivens even the most circumscribed sequence" („Cinema Scope"); „Kulig giving a breakout performance that would give a French New wave choking on their Gitanes"(„Empire"); „Kulig's performance literally lights up the screen" („Boston Globe"). Dziennik „Le Figaro" poświęcił polskiej aktorce cały pierwszy akapit, a „Süddeutsche Zeitung" porównał ją do Brigitte Bardot. Liczba określeń wyrażających skrajną aprobatę względem talentu polskiej aktorki może być wskazówką dla specjalistów od marketingu personalnego, ponieważ wyraźnie podkreśla on moment pojawienia się nowej, bardzo silnej marki aktorskiej. Wcześniej tylko Poli Negri udało się na stałe zapisać w historii filmu światowego (Lewicki, 2016, s. 221) – być może silny trend J. Kulig ma potencjał, by tę sytuację zmienić. Oprócz tego recenzenci docenili także pracę operatora Łukasza Żala (10) oraz muzykę (6).

Dane uwzględnione na rysunku 3 wskazują na sposób prezentacji filmu przez piszących oraz nacechowanie emocjonalne ich recenzji. Większość z nich (68%, 30 tekstów) wyraziła jednoznaczny entuzjazm względem filmu P. Pawlikowskiego, 16% miało stosunek ambiwalentny (7), 11% – neutralny (5), a 2% – negatywny (1). Autorzy dwuznacznych recenzji powołują się z jednej strony na doskonałe dopracowanie estetyczne filmu, z drugiej zaś wyczuwalna jest sugestia, że może to być wyłącznie pusty zabieg formalny, za którym nie kryje się żadna istotna treść („Cinema Scope", „Le Monde"). Podstawowym celem tekstów neutralnych jest przede wszystkim klasyczny, raczej ogólnikowy i zachowawczy opis fabuły. Czytając te recenzje, czytelnik może zapoznać się z fabułą i informacjami o twórcach, ale brak w nich określeń wartościujących oraz oceny.



Rysunek 3. Sposób prezentacji *Zimnej wojny* przez autorów recenzji

Źródło: opracowanie własne.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

Końcowy fragment recenzji przeznaczony jest na autorską refleksję, dlatego trudno wyznaczyć dla tej części jeden wspólny mianownik. Niektórzy recenzenci próbują traktować film lub przedstawione w nim postaci jako alegorię, np. zdaniem recenzenta „Chicago Tribune" tajemnicza i niebezpieczna bohaterka Zula to symbol zniszczonej Polski. Być może to zbyt daleko idąca interpretacja, ale kreuje bardzo konkretne i wyraziste wyobrażenie o ojczyźnie reżysera. Podobna sugestia pojawiła się w recenzji „The Guardian". Andrew Pulver pisze w niej: „(…) from headlong infatuation to persistent longing to a kind of desolate, self-harming stasis, we can sense Pawlikowski intends this as an emotional biography of Poland itself" (Pulver, 2018). Tworzenie „emocjonalnej biografii samej Polski" oraz wątek nostalgii względem rodzimego kraju, która dominuje kompozycję i przenika tkankę całego dzieła, pojawił się również w krytycznej recenzji „Cahiers du Cinéma".

Wnioski i podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że recepcja *Zimnej wojny* za granicą była szeroka i różnorodna, a przy tym zdecydowanie entuzjastyczna. Głos zabrali nie tylko zawodowi recenzenci, lecz także amatorzy – aktywni użytkownicy portali filmowych. Obie grupy wyraziły ponadprzeciętnie pochlebne opinie na temat polskiej produkcji. Na podstawie analizy treści recenzji można wysnuć wniosek, że film przyczynił się do popularyzacji polskich artystów zaangażowanych w ten projekt (P. Pawlikowskiego, J. Kulig, T. Kota, Ł. Żala), umożliwiając im dalszy rozwój kariery poza granicami kraju. Ponadto autorzy tekstów docenili oprawę plastyczną i muzyczną dzieła, doszukując się licznych porównań do innych dzieł kultury, przede wszystkim współczesnych produkcji zagranicznych.

Skutkiem ubocznym badania okazała się fragmentaryczna wiedza na temat rodzimego kina za granicą, co zdaniem Arkadiusza Lewickiego może mieć związek z niewystarczającą liczbą zagranicznych publikacji dotyczących polskiego kina; co więcej,w anglojęzycznych książkach naukowych przewijają się w kółko te same nazwiska polskich reżyserów (Lewicki, 2016, s. 219–220). Stan wiedzy na temat polskiej kinematografii autorów analizowanych tekstów wydaje się szczątkowy, co oczywiście może być spowodowane rygorystyczną i ograniczającą formą recenzji. Element ten należałoby zatem w przyszłości potwierdzić empirycznie w formie badań z wykorzystaniem m.in. ankiet dla osób piszących o polskich filmach, a także dla ich czytelników.

Na podstawie badania można wysnuć wniosek, że przez rodzimych specjalistów od dystrybucji filmowej i marketingu nie jest podejmowany wystarczający wysiłek w zakresie współpracy z zagranicznymi mediami, czyli w tym wypadku z recenzentami i krytykami filmowymi. Takie platformy medialne jak Rotten Tomatoes czy AlloCiné przyczyniają się do kreowania „mody" na daną kinematografię i konkretne nazwiska, mają bowiem ogromny zasięg i społecznościowy potencjał. Przykład *Zimnej wojny*

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

pokazuje, że liczba recenzji i ocen w zagranicznej prasie może przekładać się na realne zyski. Promocja zagraniczna to nie tylko liczba nagród i ekranów wyświetlających film, lecz także opinie, które są wygłaszane na bieżąco przez (mniej lub bardziej) predestynowane do tego osoby, będące jednak w niektórych kręgach autorytetami. Znaczenie aktywności z zakresu public relations podkreślał już w 2002 r. Jerzy Płażewski, pisząc, że współpraca z zagraniczną krytyką jest „jawnie niedostateczna" przede wszystkim dlatego, iż przeznacza się na nią niewystarczające środki. Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że najprawdopodobniej niewiele się w tej kwestii od tego czasu zmieniło. Być może oprócz wysyłania polskich filmów na festiwale oraz organizowania przeglądów archiwalnych polskich filmów za granicą należałoby również opracować mechanizm promocji zagranicznej wewnątrz kraju, inicjując spotkania z zagraniczną krytyką na miejscu lub zapraszając ją do Polski na rodzime festiwale, np. na festiwal w Gdyni (jak to niegdyś robił Michał Oleszczyk, poprzedni dyrektor artystyczny festiwalu).

Choć opracowane zestawienie treści portali filmowych oraz recenzji stanowi dopiero wprowadzenie do szerszych badań nad recepcją kina polskiego za granicą, to poświadcza ono skalę międzynarodowego sukcesu *Zimnej wojny*, wskazując elementy, które szczególnie przypadły do gustu zagranicznej publiczności. Oczywiście poddane interpretacji materiały – mimo że istotne w procesie kreowania wizerunku – nie są wystarczającym wyznacznikiem pozwalającym na ocenę faktycznego wpływu na kształtowanie marki narodowej kinematografii. Mają one raczej moc symboliczną – sugerują, że podobne treści mogą stanowić realny, być może dotychczas niewystarczająco eksponowany element promocji marki rodzimego kina. Aby okazały się w pełni skuteczne, powinny współgrać z popularyzatorską działalnością Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej oraz innych zaangażowanych w międzynarodową promocję firm i instytucji. Na tym etapie celem badań było raczej sprawdzenie, jakie wysiłki są aktualnie podejmowane na polu instytucjonalnej promocji oraz wskazanie ewentualnych luk i możliwości w tym zakresie niż empiryczne potwierdzenie skuteczności dotychczasowych przedsięwzięć. Problem relacji między zakresem i narzędziami promocji filmu za granicą a postrzeganiem polskiej kinematografii jest złożony i wymaga dodatkowych, pogłębionych badań, podobnie jak relacji między nakładami na promocję a ich autentycznymi efektami. W przyszłości warto byłoby prześledzić także efekty podejmowanych akcji promocyjnych oraz skutki wprowadzenia zachęt podatkowych. Na podstawie analizy *Zimnej wojny* oraz wniosków płynących z rozmowy z przedstawicielem Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej udało się jednak potwierdzić tezę, że sukces *Zimnej wojny* przełożył się na zwiększenie zainteresowania polskim kinem, a promocja kinematografii ma potencjał, by pozytywnie kreować branding kraju. Nie uzyskano jednak „przepisu" na idealne narzędzia promocyjne, co też było spodziewane, bo gdyby taka formuła istniała, korzystałyby z niej już zapewne różne – nie tylko państwowe – podmioty i instytucje. Choć jeden film to za mało, aby mówić o realnym wpływie na markę narodowej kinematografii, to można założyć, że *Zimna wojna* zapoczątkowała pozytywne zmiany w zakresie promocji i recepcji polskiego kina na świecie (Lewicki, 2014, s. 219–220).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

Bibliografia

Adamczak, M. (2010). *Globalne Hollywood. Filmowa Europa i polskie kino*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Anholt, S. (2005b). *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*. Warszawa: Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej.

Anholt, S., & Hildreth, J. (2005a). *Brand America. Tajemnica Megamarki*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.

Balme, C.B. (2014). *The Theatrical Public Sphere*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139051668

Bowen, W., & Baumol, W. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance*. New York: The Twentieth Century Fund.

Dinnie, K. (2009). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann. doi:10.4324/9780080554570

Encheva, K., Driessens, O., & Verstraeten, H. (2013). The mediatization of deviant subcultures: An analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, *29*(54), 8–25. doi:10.7146/mediekultur.v29i54.7349

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London–New York: Methuen.

Fornäs, J. (2011). Medialisering: Introduktion. W: J. Fornäs & A. Kaun (Eds.), *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning: Slutrapport från Riksbankens Jubileumsfonds forskarsymposium i Stockholm 18–19 augusti 2011* (s. 5–13). Huddinge: Södertörns högskola.

Gad, K. (2016). *Polska e-marka narodowa. Spoty promocyjne Polski w internecie jako element brandingu narodowego*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Gawroński, S. (2011). *Branding narodowy w praktyce. Studium przypadku Księstwa Liechtensteinu*. Rzeszów: BBConsult.

Gębicka, E. (2006). *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Gębicka, E. (2015). Problemy tożsamości polskiego kina w dobie globalizacji i konkurencji na rynku filmowym. W: K. Doktorowicz (red.), *Tożsamość w wieku informacji. Media, internet, kino* (s. 55–71). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Hepp, A. (2011). *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-94113-4

Hereźniak, M. (2011). *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Hess, A., & Najbor, J. (2020). Promotion of Polish Cinema abroad as an Element of Nation Branding. Case Study of "Cold War" (2018) by Pawel Pawlikowski. *Sustainability*, *12*(14), 1–2. doi:10.3390/su12145621

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Changes. *Nordicom Review*, *29*(2), 105–134. doi:10.1515/nor-2017-0181

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London–New York: Routledge. doi:10.4324/9780203155363

Hjarvard, S., & Nybro Petersen, L. (2013). Mediatization and cultural change. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, *29*(54), 1–7. doi:10.7146/mediekultur.v29i54.8123

Humphreys, L. (2013). Mobile Social Media: Future Challenges and Opportunities. *Mobile Media & Communication*, *1*(1), 20–25. doi:10.1177/2050157912459499

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/11/2026 14:55:10

Kaun, A., & Fast, K. (2014). *Mediatization of Culture and Everyday Life*. Pobrane z: http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:698718/FULLTEXT02.pdf

Kopecka-Piech, K. (2011). *Media Convergence Strategies: Polish Examples*. Wrocław: Astrum.

Kopecka-Piech, K. (2012). Mobilne media miejskie. *Studia Medioznawcze*, *3*(50), 111–128.

Krowicki, P. (2014). Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku. W: E. Mocek (red.), *Promocja Polski w świecie. Kultura – dyplomacja – marka narodowa* (s. 9–151). Warszawa: Collegium Civitas Press, Instytut Adama Mickiewicza.

Levinson, P. (2009). *New New Media*. Boston: Penguin Academics.

Lewicki, A. (2016). Międzynarodowa recepcja kina polskiego. Szkic. *Kwartalnik Filmowy*, (95), 219–230.

Olins, W. (2014). *Wally Olins o marce*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.

Państwowy Instytut Sztuki Filmowej. (b.d.). *Międzynarodowa dystrybucja „Zimnej wojny"*. Pobrane z: https://pisf.pl/aktualnosci/miedzynarodowa-dystrybucja-zimnej-wojny/#

Płażewski, J. (2002). *O promocji polskiego kina za granicą*. Pobrane z: https://culture.pl/pl/artykul/o-promocji-polskiego-kina-za-granica

Pulver, A. (2018). The 50 best films of 2018 in the US: No. 9 – Cold War. *The Guardian*. Pobrane z: https://www.theguardian.com/film/2018/dec/11/best-films-2018-us-cold-war

Skowronek, B. (2016). Dyskurs filmowy jako odmiana dyskursu medialnego. W: B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany* (s. 189–200). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Szczęsna, E. (red.). (2002). *Słownik pojęć i tekstów kultury*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

Szpunar, M. (2008). Czym są nowe media – próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze*, *4*(35), 31–40. Pobrane z: https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2008_4_35/pelny.pdf

Wei, R. (2013). Mobile Media: Coming of Age with a Big Splash. *Mobile Media and Communication*, *1*(1), 50–56. doi:10.1177/2050157912459494

Wróblewska, A. (2014). *Rynek filmowy w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.