

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia 21 (2023)

ISSN 2081-1861

DOI 10.24917/20811861.21.17

**Anita Has-Tokarz**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

ORCID 0000-0002-0552-3914

## **Mały Książę Antoine'a de Saint Exupéry'ego w paradygmacie supersystemu rozrywkowego: sposób na promocję klasyki literackiej**

### **Wprowadzenie i założenia metodologiczne**

W kwietniu 2023 roku minęło osiemdziesiąt lat od pierwszego wydania książki *Mały Książę* Antoine'a de Saint Exupéry'ego<sup>1</sup>, zaliczanej do klasyki światowej literatury. W 1999 roku publikacja znalazła się w prestiżowym rankingu *100 najwybitniejszych książek XX wieku* francuskiego „Le Monde”<sup>2</sup>, a także wśród 40 najcenniejszych książek XX wieku w eksperckim *Kanonie na koniec wieku*, przygotowanym przez „Rzeczpospolitą”<sup>3</sup>. W 2003 roku *Mały Książę* znalazł się także w *Kanonie Książek dla Dzieci i Młodzieży*, przygotowanym z inicjatywy Polskiej Izby Książki w plebiscycie pisarzy, wydawców, tłumaczy, krytyków oraz czytelników „Gazety Wyborczej”<sup>4</sup>. Od dekad utwór figuruje w polskim kanonie lektur

---

1 Oryginał francuski *Le Petit Prince* ukazał się drukiem w Nowym Jorku 6 kwietnia 1943 roku nakładem wydawnictwa Reynal & Hitchcock, niemal równocześnie z angielskim tłumaczeniem Katherine Wood. We Francji książka została pośmiertnie opublikowana w kwietniu 1946 roku przez Éditions Gallimard, w którym Antoine de Saint Exupéry publikował przed wojną. Pierwszy polski przekład w tłumaczeniu Marty Malickiej ukazał się w 1947 r. nakładem Spółdzielni Wydawniczej „Płomienie” i – jak wynika z zestawienia przygotowanego przez francuskie wydawnictwo Gallimard – jest to jedno z pierwszych na świecie (obok angielskiego) tłumaczeń na język obcy (wydania niemieckie i włoskie ukazały się dwa lata później). Powyższe informacje przytaczam na podstawie danych ze stron: [on-line:] <https://wydawca.com.pl/2021/02/07/75-lecie-malego-ksiecia-urodziny-w-gwiazdach> – 30.09.2023; [on-line:] <https://lubimyczytac.pl/wyobraznia-kreatywnosc-i-szacunek-czyli-swiatowy-dzien-malego-ksiecia> – 30.09.2023.

2 Pozycje te zostały wybrane z wcześniej przygotowanej listy 200 książek w głosowaniu, w którym wzięło udział 17 tys. Francuzów. Zob. J. Savigneau, *Écrivains et choix sentimentaux*, „Le Monde”, 15 października 1999.

3 P. Dobrołęcki, *Moda na kanony*, „Forum Książki” 2003, nr 3 (31), [on-line:] [https://forumakademickie.pl/fa-archiwum/forumksiazki/2003/31/03-serie\\_wydawnicze.htm](https://forumakademickie.pl/fa-archiwum/forumksiazki/2003/31/03-serie_wydawnicze.htm) – 30.09.2023.

4 Ibidem.

szkolnych. Obecnie jest lekturą obowiązkową w VIII klasie szkoły podstawowej i znajduje się na liście lektur obowiązkowych na egzaminie ósmoklasisty (stan po nowelizacji ustawy z 13 sierpnia 2021 r.)<sup>5</sup>.

Od momentu premiery publikacja jest nieustannie wznawiana, adaptowana i przekładana<sup>6</sup>. Badacze i kolekcjonerzy wskazują, że *Mały Księżę* należy do pozycji najczęściej tłumaczonych na różne języki całego świata, nie tylko europejskie. Szacuje się, że został przełożony na ponad 350 języków i dialektów. Z rzadszych wymienić można: staroegipski, sanskryt, staropruski, turecki otomański, esperanto czy interlingua, z afrykańskich – dla przykładu – zulu czy suahili<sup>7</sup>. O tym, że mamy w tym wypadku do czynienia z globalnym fenomenem wydawniczym, książką należącą do światowej czołówki, świadczy także liczba sprzedanych egzemplarzy, określana według niektórych źródeł nawet na 170 milionów<sup>8</sup>.

Jednak *Mały Księżę* to publikacja, którą warto rozpatrywać nie tylko w kontekście jej kolejnych wydań i tłumaczeń. Od połowy ubiegłego stulecia do dzisiaj utwór stał się prawdziwą ikoną światowej literatury i kultury, i to nie tylko tej wysokoartystycznej, lecz również popularnej, co uwidocznilo się jeszcze bardziej w obecnych czasach – komercjalizacji i rozwoju przemysłów kultury<sup>9</sup>. Popularność książki w kulturze współczesnej przybiera różne formy: od wydawania jej oryginalnych edycji i nawiązań literackich, do adaptowania fabuły na potrzeby innych mediów. Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie dzieła A. de Saint Exupéry'ego w perspektywie komunikacji marketingowej, tj. poddania książki rynkowemu mechanizmowi produkcji, dystrybucji i promocji, znajdującym wyraz m.in. w nadawaniu książce nietypowych form wydawniczych, rozmaitych doń nawiązaniach literackich i pozaliterackich, zapisywaniu opowieści w różnorodnych formatach cyfrowych, multiplikowaniu jej w różnych mediach, rozpowszechnianiu na wielu platformach medialnych. Można zaryzykować tezę, że w promocji klasycznej literatury światowej, której reprezentację stanowi analizowany tu *Mały Księżę*, stosowane są strategie charakterystyczne dotąd dla segmentu komercyjnego rynku książki, w tym mechanizm tzw. systemu rozrywkowego, o którym będzie mowa. Jak również tezę, że dążeniem tych zabiegów jest ożywienie społecznego zainteresowania samą książką i powtórne (nawrotowe) wprowadzenie jej do czytelniczego (konsumenckiego) obiegu, czemu sprzyja fakt, że książka w 2015 roku trafiła

---

5 Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 13 sierpnia 2021 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej..., Dz.U. z 2021 r., poz. 1533.

6 Zob. m.in. N. Paprocka, *Bibliografia polskich przekładów i adaptacji francuskiej literatury dla dzieci i młodzieży wydanych w latach 1918–2014*, Universitas, Kraków 2018; eadem, *Sto lat przekładów dla dzieci i młodzieży w Polsce. Francuska literatura dla młodych czytelników, jej polscy wydawcy i ich strategię (1918–2014)*, Universitas, Kraków 2018.

7 Z. Podobińska, „Mwana mdogo wa mfalme”. Suahilijska wersja „Małego Księcia” – światowej ikony kultury, „Afryka” 2017, t. 45, s. 33 i nast.

8 A. Sztuczyńska, *Wstęp*, [w:] A. de Saint-Exupéry, *Mały Księżę*, przeł. A. Trznadel-Szczepanek, Nasza Księgarnia, Warszawa 2015, s. 5.

9 Zob. A. Gwóźdź, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Wydawnictwo NCK, Warszawa 2010.

do polskiej domeny publicznej<sup>10</sup>. W związku z realizacją tak zakrojonego dążenia istotne były następujące pytania badawcze: czym jest „supersystem rozrywkowy”? jakie własności posiada „supersystem rozrywkowy”? jakie inne mechanizmy wykazują pokrewieństwo ze strategią „supersystemu rozrywkowego”? czy *Mały Książę* jest (staje się) swoistym popkulturowym produktem marketingowym, który funkcjonuje na współczesnym rynku mediów jako „supersystem rozrywkowy”? Przedmiot podjętej eksploracji ma zatem charakter analizy jednostkowego przypadku (*case study approach*). Sformułowane pytania badawcze wymagały użycia złożonej metodologii: krytycznej analizy zebranych źródeł i dostępnej literatury przedmiotu (*desk reaserch*) oraz przeprowadzenia kwerendy netnograficznej, która umożliwiła pozyskanie danych ilościowych i jakościowych (analiza danych zastanych asortymentu sklepu Empik online). Wybór oraz kooperacja takich metod badawczych podyktowane były dążeniem do otrzymania jak najbardziej kompletnych odpowiedzi w zakresie omawianego tematu.

### **Ramy teoretyczne i kluczowe pojęcia: „supersystem rozrywkowy” / produkt totalny / transmedia storytelling / „powtórzenie wędrujące przez media”**

Założeniem konstytutywnym dla podjętej analizy jest pojęcie „supersystemu rozrywkowego” wprowadzone przez amerykańską badaczkę Marszę Kinder. W jej ujęciu jest to „sieć intertekstualna zbudowana wokół postaci lub grupy postaci z popkultury, które są albo fikcyjne (jak seria *Wojownicze Żółwie Ninja*, postaci z filmu *Gwiezdne Wojny*, *Batman* czy *Simpsonowie*), albo «rzeczywiste» (np. Elvis Presley, Marilyn Monroe czy The Beatles)”<sup>11</sup>. Kluczową własnością „supersystemu rozrywkowego” jest transferowanie pomiędzy kolejnymi produktami/utworami/mediami określonych stałych elementów. Mowa tu o sylwetkach bohaterów, którzy stanowią najbardziej rozpoznawalną wizualną reprezentację systemu. Takim elementem mogą być również inne atrybuty świata przedstawionego, tj. konkretne sekwencje fabularne czy forma produkcji, jak np. styl animacji. Dzięki tym elementom system istnieje jako całość, a uniwersum danej produkcji staje się rozpoznawalne przez odbiorców kultury. Aby stać się (super)systemem, sieć taka – według M. Kinder – wykorzystuje wiele trybów produkcji i obrazów; przemawia do różnych pokoleń, klas, subkultur etnicznych i stosuje wobec tych grup rozmaite strategie marketingowe; zachęca do kolekcjonowania poprzez mnożenie pokrewnych produktów; musi także przejść na głąb wzrost konsumpcyjnego zainteresowania odbiorców, który to sukces staje się „wydarzeniem medialnym”, co z kolei wpływa decydująco na krzywą wzrostu powodzenia komercyjnego systemu<sup>12</sup>. M. Kinder zaznacza, że różnorodność i wszechstronność wytworów nawiązujących do uniwersum danej produkcji gwarantują, iż każdy jej odbiorca może bez problemu, w akceptowalny i dostępny dla siebie sposób,

10 „*Mały Książę*” i kręta droga do domeny publicznej, „Centrum Cyfrowe” 21.01.2015, [on-line:] <https://centrumcyfrowe.pl/czytelnia/maly-ksiaze-i-kreta-droga-do-domeny-publicznej/> – 30.09.2023.

11 M. Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles–London 1991, s. 122.

12 Ibidem, s. 123.

aktywnie uczestniczyć w całym „systemie”, a tym samym stać się członkiem wysoce uspołecznionej sieci handlowej. Mamy wówczas do czynienia z tak zwaną subkulturą konsumpcji<sup>13</sup>, której członkowie, zdaniem Jamesa McNeala, „budują swą odrębność od innych właśnie przez konsumpcję konkretnych produktów. Jest to swoisty kult marki, który tworzy się wówczas, kiedy powstaje zbiorowość, składająca się z jednostek dzielących zainteresowanie daną marką/produktem”<sup>14</sup>.

Ideę systemu rozrywkowego rozwinął Michał Zając w ustaleniach na temat „produktu totalnego”. Według badacza jest to „komunikat symboliczny [...], którego postaci medialne tworzą rozbudowany system przekazów mogący pojawić się w każdym z kontaktów odbiorcy z kulturą jako taką”<sup>15</sup>. Własnością immanentną tak pojmowanych produktów (adresowanych głównie, choć nie tylko, do dzieci) jest „zaniknięcie granicy pomiędzy reklamą a jej przedmiotem z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy”<sup>16</sup>.

Z koncepcjami M. Kinder i M. Zająca koresponduje idea *transmedia storytelling*, zaproponowana przez Henry'ego Jenkinsa, którą rozumie jako „wielowątkową i zróżnicowaną historię, która odślaniana jest na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w tworzenie i rozwijanie fikcyjnego świata”<sup>17</sup>. W ramach estetyki narracji transmedialnej znane fabuły opowiadane są za pomocą różnych form przekazu, ale odnoszą się do jednego świata przedstawionego, zachowując jednocześnie autonomię i samowystarczalność, dzięki czemu konsument może wybrać dowolny rodzaj dostępu do określonej marki. Według Jenkinsa „rozrywka doby konwergencji mediów – integruje niezliczone teksty kultury, by stworzyć opowieść tak wielką, że nie zmieściłaby się w jednym tylko środku przekazu”. Badacz pisze w tym kontekście o „grze transmedialnej” (celowym tworzeniu środowiska konwergentnego, aby wykreować „atraktora kulturowego”, będącego zarazem „aktywatorem kulturowym”) i „opowieści transmedialnej”, która „rozwija się na różnych platformach medialnych, a każdy tekst stanowi wyróżniającą się i ważną część całości”, przy czym „każda forma dostępu do marki powinna być samowystarczalna”<sup>18</sup>. Rozpraszanie i zwielokrotnianie opowieści, *de facto* jej re-produkowanie, zgodnie z myślą Jenkinsa możliwe dzięki postępowi technologicznemu w zakresie przechowywania, transmitowania i wizualizowania danych, niewątpliwie wyznacza standardy życia tekstów w środowisku multimedialnym XXI wieku.

Z podobnym stanowiskiem spotykamy się w idei „powtórzenia wędrującego przez media”, którą proponuje Maryla Hopfinger. Zaproponowana w ramach

---

13 J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, przeł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 96–97.

14 J.U. McNeal, *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, New York 1992, s. 250.

15 M. Zając, *Koncepcja produktu totalnego*, [w:] idem, *Promocja książki dziecięcej*, Warszawa 2000, s. 163.

16 Ibidem, s.164.

17 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

18 Ibidem, s. 260.

dyskusji na temat postmodernistycznej kultury repetycji<sup>19</sup> koncepcja nawiązuje bezpośrednio do ustaleń Umberto Eco, wyłożonych w refleksji na temat „kulturowej sztuki powtórzeń”, a określonych przez wybitnego semiologa jako „gra powtórzeń i innowacji”.<sup>20</sup> Eco zaznaczał, że dokonująca się estetyczna transformacja skutkuje większym zainteresowaniem odbiorców tym, co już „zostało powiedziane i napisane”, dzięki czemu „najmniejsza zmiana albo forma powtórzenia *explicit* tego, co już znamy, wytwarza przyjemność tekstu”<sup>21</sup>. Jak zauważa Hopfinger, u Eco ta „gra powtórzeń i innowacji [...] zdaje się prawidłowością, która daje się odszukać w różnych wymiarach kultury”<sup>22</sup>. Badaczka wskazuje przy tym warunki umożliwiające zaistnienie zjawiska. Są to: osiągnięty sukces u publiczności, zdobycie wielkiej popularności, trafienie w gusta odbiorców; istnienie szerokiego rynku mediów, który umożliwia taką „wędrówkę powtórzeń” i reprodukowanie opowieści na różnych platformach medialnych; rozwinięta infrastruktura technologiczna, która sprawia, że możliwe staje się stosunkowo szybkie wydawanie nakładów krajowych oraz wykonywanie dobrych jakościowo i spełniających wysokie kryteria standaryzacji przekładów językowych w stosunkowo krótkim czasie; szeroka dystrybucja działań promocyjnych i reklamowych, które szybko zaznajamiają społeczeństwo z daną siecią i sprawiają, że w momencie „powtórzenia medialnego” odbiorcy szybciej i łatwiej się nim interesują<sup>23</sup>.

Przytoczone stanowiska wyraźnie ze sobą harmonizują: mowa jest tu *de facto* o przenoszeniu stałych elementów pomiędzy mediami i/lub tekstami, dzięki którym system/produkt/opowieść/powtórzenie medialne istnieje jako organiczna całość, rozpoznawalna przez odbiorców. Najważniejsze pod tym względem są postaci, które dominują nad fabułą i instancją autorską, czego skutkiem jest zatarcie relacji chronologicznych między poszczególnymi produktami, funkcjonującymi w ramach systemu. Oznacza to, że systemy rozrywkowe nie mogą istnieć bez wizualnej wersji, prowadzącej zjawisko. Na ogół jest to postać głównego protagonisty (lub grupa postaci), nierzadko występująca jako inicjalna forma zaistnienia systemu na rynku, wobec której zachodzi marketingowa „reguła lubienia”<sup>24</sup>. Postać/bohater systemu rozrywkowego jest prezentowana w sposób ustandaryzowany, ponieważ musi być zrozumiała dla zróżnicowanych wiekowo i komunikacyjnie grup odbiorczych, a także rozpoznawalna globalnie i w różnych środowiskach kulturowych<sup>25</sup>. Chodzi tu o postaci w pewnym sensie kultowe, ikoniczne właśnie, wytwory globalnej popkultury, a jednocześnie reprezentacyjne marki rynku dla

19 M. Hopfinger, *Powtórzenie wędrujące przez media*, [w:] *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, red. A. Kisielowska, Wydawnictwo RABID, Kraków 2004, s. 11 i nast.

20 Zob. U. Eco, *Innowacyjność w seryjności*, [w:] idem, *Po drugiej stronie lustra i inne eseje. Znak reprezentacja, iluzja, obraz*, przeł. J. Wajs, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2012 oraz idem, *Innowacja i powtórzenie: pomiędzy modernistyczną i postmodernistyczną estetyką*, przeł. T. Rutkowska, „Przekazy i Opinie” 1990, nr 1–2.

21 U. Eco, *Innowacyjność w seryjności...*, s. 190.

22 M. Hopfinger, *Powtórzenie wędrujące...*, s. 13.

23 Ibidem, s. 15 i nast.

24 Zob. M. Lindstrom, *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co lubią*, przeł. M. Kawalec, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2005.

25 M. Zajac, *Koncepcja produktu totalnego...*, s. 167.

dzieci i młodzieży, do których także dorośli odbiorcy wracają z sentymentem. Za każdą z tych postaci/ikon stoją konkretny charakter, pełna przygód fabuła, plastyczny język i wizualizacja. Wynika to z faktu, że najmłodszy odbiorcy nieomylnie rozpoznają twarz czy sylwetkę, którą widzieli wcześniej – tym bardziej gdy postać jest charakterystyczna.

Obok standaryzacji i istnienia wizualnej wersji systemu rozrywkowego do jego pozostałych własności należy zaliczyć:

- globalność, oznaczającą przekraczanie granic terytorialnych, a także znoszenie barier etnicznych, religijnych, kulturowych, ekonomicznych, granic płci, wieku i wykształcenia. Geograficzny zasięg produktów funkcjonujących w ramach systemu rozrywkowego przekracza granice kraju, w którym zostały wytworzone, a sam system jest dostępny odbiorcom/konsumentom w dowolnym miejscu na świecie;
- decentralizację dystrybucji produktów składających się na system, które są rozpowszechniane na podstawie przyznawania licencji do ich wytwarzania, udzielanej przez podmiot posiadający do niego oryginalne prawa autorskie. Najczęściej właścicielami praw są rozbudowane, międzynarodowe koncerny, które już na etapie procesu projektowania i produkowania nowych przekazów, są nastawione na tworzenie całych sieci produktów<sup>26</sup>;
- intermedialność, która oznacza usytuowanie „między-mediami” poszczególnych utworów/przekazów, które od pewnego etapu swego rynkowego życia występują jednocześnie w wielu formatach medialnych. Można je rozpoznać w postaci książki drukowanej, audiobooka, ebooka, czasopisma, filmu fabularnego, serialu telewizyjnego, kreskówki, komiksu, gry komputerowej, RPG, planszowej czy karcianej, aplikacji itd.;
- przekraczanie granic kultury symbolicznej, tzw. gadżetomania, w której chodzi o różnorodne akcesoria wytwarzane niejako niezależnie i obok tekstów medialnych, o świat przedmiotów codziennego użytku i zabawek: plakaty, pocztówki, znaczki, tekstylia, przybory szkolne, zabawki, nalepki, kubki, artykuły spożywcze<sup>27</sup>. Przedmioty codziennego użytku powodują, że produkty przekraczają granice kultury symbolicznej, stając się nośnikami wartości specyficznych dla kultury materialnej.

### **Wydania dla dzieci, komiksy, *Augumented Reality*... – Mały Książę (z)reprodukowany**

O ile podobna tematyka dotycząca funkcjonowania współczesnych tekstów z kręgu literatury popularnej w modelu systemu rozrywkowego była przedmiotem wielu badań i licznych publikacji naukowych, o tyle w odniesieniu do książek

---

<sup>26</sup> W przypadku *Małego Księcia*, sprawa nie jest rozstrzygnięta, gdyż choć od 1 stycznia 2015 roku tekst w większości krajów europejskich jest w domenie publicznej, bohaterowie i ilustracje autora wykonane do książki zostały zastrzeżone przez spadkobierców jako odrębne znaki towarowe, co oznacza, że przez najbliższe lata tylko oni będą mogli czerpać zyski z produkcji pamiątek związanych z postaciami z utworu. Zob. „*Mały Książę*” i *kręta droga do domeny publicznej...*, op. cit.

<sup>27</sup> Ibidem.

identyfikowanych z obszarem klasyki literackiej temat wciąż wydaje się badany powierzchownie, zarówno w literaturze polskiej, jak i obcojęzycznej<sup>28</sup>. Inspiracją do podjęcia takiego tropu w badaniach nad *Małym Księciem* stała się szeroko zakrojona kwerenda w tym w obrębie aktualnej oferty Empiku w internecie. W efekcie przeszukiwania zasobów sklepu Empik udało się wyszukać 300 produktów powiązanych z frazą 'Mały Książę' (stan na 30 września 2023 r.), które zostały przyporządkowane do 16 różnych kategorii. Wśród nich najliczniejszą okazały się dwie kategorie: „Książki” i „Książki obcojęzyczne”, zawierające w sumie rejestr 77 drukowanych książek, z których wiele odbiega od powszechnie znanej edycji klasycznej z akwarelami autora. Pozostałe kategorie obejmują mniejszą liczbę rozmaitych artefaktów skorelowanych z wyszukiwaną frazą, z których większość bezpośrednio nawiązuje do publikacji *Mały Książę*. Mowa tu o następujących wskaźnikach liczbowych: „AGD” (63), „Audiobooki i ebooki” (46), „Filmy” (7), „Muzyka” (6), „Szkolne i piapersnicze” (31), „Dziecko i mama” (25), „Zabawki” (9), „Dom i ogród” (15), „Zdrowie i uroda” (4), „Przyjęcia i okazje” (3), „Gry i programy” (1), „Elektronika” (1), „Sport” (1), „Moda” (1). Uszczegółowione zestawienie kategorii i podkategorii produktów powiązanych (211) oraz niepowiązanych (89) z *Małym Księciem* zawiera Tabela 1.

Tabela 1. Zestawienie kategorii, podkategorii i liczby produktów skorelowanych z frazą 'Mały Książę' w internetowych zasobach sklepu Empik

Kategoria	Podkategoria	Liczba produktów
1. Książki	- Dla dzieci - Poezja, aforyzmy, dramat - Lektury, pomoce szkolne (szkoła podstawowa) - Dla młodzieży (literatura dla młodzieży) - Literatura piękna obca - Komiks (Dla dzieci; Dla młodzieży) - Książka regionalna (Region małopolski; Region wielkopolski) - Poradniki (Hobby) - Kuchnia i diety (Ciasta/Desery/Wypieki) - Biografie (Biografie i autobiografie) - Literatura obyczajowa - Nauka języków - Rozwój osobisty	74 produkty [w tym 2 niepowiązane z publikacją <i>Mały Książę</i> ]
2. AGD	- Małe AGD	63 produkty [wszystkie niepowiązane z publikacją <i>Mały Książę</i> ]
3. Audiobooki i ebooki	- Audiobooki - Ebooki - Muzyka Mp3	46 produktów [w tym 8 niepowiązanych z publikacją <i>Mały Książę</i> ]

<sup>28</sup> Wyjątkiem są badania nad fenomenem reprodukcji popkulturowej tekstów Jane Austin. Zob. M.E. Pereira, *Austenmania, or the Female Biopic as Literary Heritage* (pp. 129–142), [in:] M. Minier, M. Pennacchia (ed.), *Adaptation, Intermediality and the British Celebrity Biopic*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd. Na gruncie polskim badania takie prowadziła: J. Gwioździk, *Jane Austen. Pisarka – twórczość – epoka w kulturze współczesnej*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2017, nr 3, s. 118–135.

Kategoria	Podkategoria	Liczba produktów
4. Szkolne i papiernicze	- Artykuły szkolno-biurowe - Kartki - Kalendarze - Art. & Crafts - Pakowanie ozdobne	31 produktów [w tym 9 niepowiązanych z publikacją <i>Mały Książę</i> ] m.in. segregator, notesy, plenery, kalendarze biurkowe i ściennie, album na zdjęcia, naklejki na prezenty, naklejki na zeszyt
5. Dziecko i mama	- Dziecko	25 produktów m.in. talerzyk, zestaw naczyń i sztuców Petit Jour Paris, ręcznik z kapturem, pościel niemowlęca, emaliowana miseczka, miseczka z uchami, kubek z uchem, kubek niekapek, nakładka sedesowa, body niemowlęce; okrycie kąpielowe
6. Zabawki	- Puzzle - Nauka i rozwój - Figurki - Lalki - Pojazdy - Galanteria i gadzety - Zestawy kreatywne	19 produktów [w tym 6 niepowiązanych z publikacją <i>Mały Książę</i> ] m.in. torba shopping bag; parasolka; zestaw figurek: pilot, dziewczynka i lis; zestawy puzzli, zestawy do składania; fartuszek wodoodporny
7. Dom i ogród	- Dekoracje domu - Wyposażenie kuchni i jadalni	15 produktów [m.in. plakaty, obrazy na ścianę, naklejki na ścianę, kubek, lunch box, zestawy sztuców dla dzieci]
8. Filmy	- Filmy DVD - Filmy Blu-ray	7 produktów
9. Muzyka	- Rap & Hip Hop - Dla dzieci - Pop & Rock - Vinyle	6 produktów [w tym 1 produkt niepowiązany z publikacją <i>Mały Książę</i> ]
10. Książki obcojęzyczne	- Books	3 produkty
11. Zdrowie i uroda	- Makijaż - Higiena ciała	4 produkty [mydło Stacja Róża Małego Księcia, mydło w kostce 120 g.; kosmetyczka Petit Jour Paris; kosmetyczka Trevel Mały Książę; Krem ochronny i kojący organiczny pieluszkowy dla dzieci La Petit Prince]
12. Przyjęcia i okazje	- Stroje i przebrania	3 produkty [Strój dla dzieci Mały Książę, rozm. 104]
13. Gry i programy	- Sprzęt gamingowy	1 produkt [podkładka pod myszkę]
14. Elektronika	- Telefony i smartwatche	1 produkt [etui obudowa Alogy Smart Case do Kindle Paperwhite 5/V Mały Książę]
15. Sport	- Turystyka	1 produkt [niepowiązany z publikacją <i>Mały Książę</i> ]
16. Moda	- Akcesoria modowe	1 produkt [portfelik Mały Książę Petit Jour Paris]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [on-line:] <https://www.empik.com/szukaj/produkt?q=ma%C5%82y%20ksi%C4%85%C5%BC%C4%99&qtype=basicForm> – 30.09.2023.



Według szacunków w Polsce *Małego Księcia* wydano ponad 100 razy. Z kolei liczba przekładów na język polski sięga co najmniej 24, uwzględniając w tych wyliczeniach najnowsze tłumaczenia tj. z angielskiego – Agaty Kozak udostępnione w 2021 r. na wolnej licencji w ramach biblioteki internetowej Wolne Lektury<sup>29</sup> oraz z włoskiego – przygotowane w 2023 r. przez Ernesta Kacperskiego dla Wydawnictwa Wilga.<sup>30</sup> W kraju ukazały się przekłady na język łemkowski, pruski, dialekt kaszubski, gwary poznańską, śląską, mazurską. Jedną z oryginalnych egzemplifikacji jest wydanie *Małego Księcia* uzupełnione rysunkami nagradzanego ilustratora książek Pawła Pawlaka oraz w szacie graficznej jego autorstwa. Książka ukazała się nakładem wydawnictwa Znak Emotikon i w 2018 roku trafiła na półki księgarń w Polsce<sup>31</sup>. Wizja artysty jest w warstwie tekstowej tego wydania zgodna z prototypem, jednak w stylu wizualnym całkowicie odmienna. Uwagę czytelnika zwracają wyraziste, intensywne i mocne barwy, częste zestawienia przeciwstawnych kolorów. Rysunki są proste, ekspresywne, pozbawione naturalnych kształtów. Graficzna interpretacja *Małego Księcia* w wykonaniu Pawlaka zaskoczyła niektórych fanów opowieści i krytyków<sup>32</sup>. Tymczasem wydawca zachęcał czytelników do lektury oryginalnego wydania książki słowami: „to ponadczasowa historia, teraz z pięknymi ilustracjami autorstwa Pawła Pawlaka, które pozwalają na nowo odkryć emocje związane z opowieścią i jej symbolikę”<sup>33</sup>. Sam ilustrator z kolei tak opowiada o zadaniu, którego się podjął przy tym projekcie wydawniczym: „Przeilustrowywać kanon? Nie podjąłbym się zilustrowania *Muminków*. Podobnie jak *Kubusia Puchatka* – ilustracje Ernesta Sheparda czy Tove Jansson są nie tylko kanoniczne, ale też perfekcyjne. [...] Musiałem odpowiedzieć tu sobie na pytanie: kim mam być wobec tekstu? Uznałem, że siłą rzeczy muszę zostać barbarzyńcą, który wyszturchnie Saint-Exupéry’ego z jego własnej książki i nada jej całkiem inny charakter”<sup>34</sup>.

Przeglądając nietypowe literackie adaptacje opowieści o Małym Księciu, nie można pominąć poetyckiej trawestacji autorstwa wielokrotnie nagradzanej poetki Louise Greig, z malarskimi ilustracjami Sarah Massimi, opublikowanej w 2022 r. przez Wydawnictwo Zielona Sowa<sup>35</sup>. Książka jest dedykowana najmłodszym

29 A. de Saint Exupéry, *Mały Księżę*, przeł. A. Kozak, Wolne Lektury/ Fundacja Nowoczesna Polska 2021, [on-line:] <https://wolnelektury.pl/katalog/lektura/saint-exupery-maly-ksiazka> – 30.09.2023.

30 A. de Saint Exupéry, *Mały Księżę*, przeł. E. Kacperski, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 2023.

31 A. de Saint Exupéry, *Mały Księżę (nowe ilustracje)*, przeł. H. Woźniakowski, il. P. Pawlak, Znak Emotikon, Kraków 2018.

32 M. Frenkiel, *Mały Księżę według Pawła Pawlaka*, „blog nie tylko o książkach”, [on-line:] <https://niesamapraca.wordpress.com/2018/12/13/maly-ksiazka-wedlug-pawla-pawlaka> – 30.09.2023.

33 Blurba (fragment) ze strony wydawnictwa Znak, [on-line:] <https://www.znak.com/pl/ksiazka/maly-ksiazka-nowe-ilustracje-antoine-de-saint-exupery-119846> – 30.09.2023.

34 A. Sowińska, *Jak wyszturchnąłem Saint-Exupéry’ego, rozmowa z Pawłem Pawlakiem*, „Gazeta Wyborcza”, 28.08.2018, [on-line:] <https://wyborcza.pl/ksiazki/7,165649,23785031,-pawel-pawlak-ilustrator-nowego-wydania-malego-ksiecia-jak.html> – 30.09.2023.

35 Zob. L. Greig, *Mały Księżę. Na podstawie książki Antoine’a de Saint Exupéry’ego*, przeł. J. Woźniak, il. S. Massini, Wydawnictwo Zielona Sowa, Warszawa 2022.

dzieciom od 3 roku życia, z tego względu jej treść w stosunku do oryginału została pozbawiona wielu trudniejszych wątków filozoficznych i kontrowersyjnych postaci, w tym m.in. Pijaka, Próźnego czy Geografa. Rozbudowana została natomiast w warstwie wizualnej, stając się *de facto* urokliwym picture bookiem.

*Mały Książę* doczekał się również adaptacji komiksowych. Przykładem jest licząca 110 stron powieść graficzna francuskiego rysownika i scenarzysty Joann Sfara, która pojawiła się na polskim rynku wydawniczo-księgarskim w roku 2009. Nadając książce formę *graphic novel*, artysta stworzył nowatorską interpretację utworu Saint-Exupéry'ego i wizualizację sylwetki głównego bohatera – obdarzonego ogromnymi, mangowymi oczami – nie zmieniając jednak oryginalnego tekstu (w polskim wydaniu w klasycznym przekładzie Henryka Woźniakowskiego)<sup>36</sup>. Rok później polski czytelnik otrzymał komiks z *Małym Księciem*, wydany przez poznańskie wydawnictwo Ibis. Jest to rodzima produkcja graficzna – rysunkowa wersja książki przygotowana przez Juranda Pawłowskiego. Publikacja (wznowiona w 2020 r.) zawiera liczne dodatki, opisy i wprowadzenia, nietypowe dla klasycznej edycji komiksu<sup>37</sup>. Na rodzimym rynku dostępne jest także greckie wydanie komiksowe z 2017 r. z ilustracjami Stelli Stergiou, posiadające status kolekcjonerski.

Z kolei wśród dostępnych formatów cyfrowych oryginalnością zwraca uwagę wydanie *Małego Księcia* z muzyką, gramami i ilustracjami w technice 3D, opracowane przez łódzkie wydawnictwo Galaktyka<sup>38</sup>. Okładka tego projektu wydawniczego różni się w obszarze przekazywanej informacji od dotychczas spotykanych w rozmaitych wydaniach *Małego Księcia*. Poprzez okładkową adnotację zapowiada przegodę związaną z rozszerzoną rzeczywistością (*Augmented Reality*), o ile czytelnik jest wyposażony w niezbędne do tego urządzenia i technologie jak tablet, smartfon i internet. Omawiana książka z aplikacją umożliwia zobaczenie, usłyszenie, a także wchodzenie w interakcje z modelami w technologii 3D. Pojawia się zatem nowa jakość w procesie lektury – możliwość doświadczania książki polisensorycznie, za pomocą różnych zmysłów. Po uruchomieniu aplikacji i zbliżeniu oka kamery z urządzenia do ikony róży następuje proces „ożywiania” ilustracji. W efekcie odnosi się wrażenie, że postać lub przedmioty na ilustracji w książce „powstają” lub „odrywają się” od jej stron, i „unoszą się” w powietrzu jako trójwymiarowe (np. nad blatem stołu lub nad kanapą). Doznania potęguje muzyka instrumentalna, słyszalna po pojawieniu się trójwymiarowych obiektów, oraz ruch widoczny na wirtualnych ilustracjach. W pokoju czytelnika-użytkownika planeta B-612 kręci się wokół własnej osi, czynny na niej wulkan wyraźnie i nieprzerwanie dymi, baobaby rosną, a na łące podczas spotkania tytułowego bohatera z lisem w trawie wyrastają kolorowe grzyby, nad którymi latają motyle. Czytelnicy są zachęceni do interaktywności: mogą pomóc bohaterowi oczyścić planetę z baobabów, zajrzeć do wnętrza wulkanu czy zapalić morską latarnię.

---

36 Zob. J. Sfar, *Mały Książę (komiks)*. Na podstawie książki Antoine'a de Saint Exupéry'ego, przeł. H. Woźniakowski, Wydawnictwo Znak Emotikon, Kraków 2009.

37 J. Pawłowski, *Mały Książę (komiks) według książki Antoine'a de Saint Exupéry'ego*, przeł. J. Szwykowski, Wydawnictwo Ibis, Poznań 2010.

38 A. de Saint Exupéry, *Mały Książę, wydanie z rozszerzoną rzeczywistością*, Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 2015.

W obiegu dostępne są także unikatowe wydania *Małego Księcia* w formacie *pop-up*, czyli ruchomej wersji trójwymiarowej. Te limitowane kolekcje książeczek-rozkładanek ukazały się w trzech językach: francuskim, angielskim i chińskim. Wydania są autoryzowane przez Fundację Saint-Exupéry. *Mały Książę* w wariacie *pop-up* to 66-stronicowa publikacja w formacie A4, z wyskakującymi elementami, opartymi na ręcznie malowanych akwarelach Antoine'a de Saint-Exupéry'ego. W książeczce znajduje się w sumie 22 przestrzenne ilustracje i 10 trójwymiarowych stron<sup>39</sup>. Dzięki takiej zawartości klasyczna lektura zmienia się w niepowtarzalne wydanie albumowe.

### **Mały Książę – literackie kontynuacje i nawiązania**

*Mały Książę* doczekał się ekranizacji, która weszła na ekrany polskich kin 7 sierpnia 2015 roku<sup>40</sup>, co – jak można domniemywać – miało związek z wygaśnięciem autorskich praw majątkowych po siedemdziesięciu latach od śmierci autora książeczki. Reżyser filmu Mark Osborne przedstawił historię niezwykłego chłopca jako dwie narracje: pierwsza to wspomnienia pilota, który spotkał *Małego Księcia* na pustyni, druga to współczesna opowieść o dziewczynce, która pewnego dnia poznaje sąsiada – starego pilota<sup>41</sup>. To on opowiada jej o *Małym Księciu* i pokazuje świat, który wcześniej odkrył dzięki przyjaźni z chłopcem. Kadry z filmu M. Osborne'a trafiły na karty dwóch książek wydanych przez oficynę Znak w nowym przekładzie Henryka Woźniakowskiego. Stworzona przy pomocy techniki poklatkowej animacja wyróżnia się spośród ogromnej ilości kinowych tytułów skierowanych do młodszych odbiorców. Podobnie i w nawiązujących do niej książkach, w wersji pełnej i skróconej: w porównaniu z oryginalnymi ilustracjami autora te filmowe, inspirowane techniką *stop motion*, robią wrażenie wizualne. Nie chodzi wyłącznie o ostre kontury postaci, lecz o barwy, które są intensywniejsze, bardziej kontrastowe i miejscami agresywniejsze niż oryginalne rysunki Saint-Exupéry'ego, co pozwala prowadzić narrację *de facto* wizualną odpowiednią dla najmłodszego adresata, któremu dedykowano publikację w podtytule<sup>42</sup>.

W 2015 roku wydawnictwo Znak wydało także dwie inspirowane produkcją Osborne'a ilustrowane książeczki intencjonalnie dedykowane najmłodszym dzieciom: w wieku 3–6 lat, tj. *Mały Książę. Dziewczynka i pilot*<sup>43</sup> oraz w wieku 7+ *Mały Książę. Tajemnica starego pilota*<sup>44</sup>. Obie publikacje zawierają skrócone wersje filmowej opowieści inspirowanej *Małym Księciem* – to beletryzacje scenariusza

39 A. de Saint-Exupéry, *Le Petit Prince – Le Grand livre pop-up (texte integral) relié – illustré*, Gallimard Jeunesse, Paris 2021.

40 M. Osborne (reż.), *Le Petit Prince [Mały Książę]* [film], Francja, On Animation Studios 2015.

41 Zob. M. Szoska, „*Mały Książę*” Antoine'a de Saint-Exupéry'ego i Marka Osborne'a, [w:] eadem, *Trudna obecność. Film w edukacji polonistycznej a interpretacja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2019, s. 161–186.

42 *Mały Książę dla dzieci. Na podstawie dzieła Antoine'a de Saint-Exupéry'ego*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.

43 *Mały Książę. Dziewczynka i pilot*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.

44 V. Rubio-Barreau, *Mały Książę. Tajemnica starego pilota*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.

filmowego, opowiadające o przyjaźni małej dziewczynki ze starszym człowiekiem, zawierające w warstwie ilustracyjnej kolorowe kadry z filmu animowanego. Niewątpliwie był to zabieg marketingowy – książki promowały się wchodzącym na ekran filmem (a film – książkami), stając się de facto elementem produktu totalnego, marki „Mały Książę”, gdzie „każdy produkt, promuje każdy następny”, a wszystkie „promują siebie nawzajem”<sup>45</sup>, a równocześnie ogniwem komercyjnego supersystemu rozrywki dla dzieci. Joanna Papuzińska widzi w tego rodzaju zabiegach także próby unowocześniania się klasycznych książek dla dzieci, ich swoiste „flirtowanie” z mediami audiowizualnymi, podkreślanie faktu nieodseparowywania się od kina i telewizji<sup>46</sup>. W takim kontekście można też dopatrywać się transgresji w zakresie rozszerzania kręgu odbiorców, dedykowania książki już nie tylko *stricto* czytelnikom, ale i kinomanom. Przy tej okazji warto przypomnieć o wpisanej w naturę opowieści *Mały Książę* dwuadresowości w kontekście wieku odbiorcy, na co wskazuje już dedykacja (gwoli przypomnienia, jej fragment: „[...] poświęcam tę książkę komuś dorosłemu. Mam jednak poważne usprawiedliwienie: ten dorosły jest moim przyjacielem, najlepszym na świecie. Mam i inne usprawiedliwienie: ten dorosły potrafi wszystko zrozumieć, nawet książki dla dzieci”<sup>47</sup>).

Zainteresowanie utworem Saint Exupéry'ego wpłynęło na wydanie licznych nawiązań do niego i kontynuacji fabularnych. Wśród produktów inspirowanych ikonicznym tekstem znajdziemy dwie wyjątkowe książki kucharskie. Chodzi o: *Pyszne ciasteczka na Boże Narodzenie*<sup>48</sup> oraz *Mały Książę: moje domowe ciasteczka. 50 wyśmienitych przepisów*<sup>49</sup> – „prezentowe” propozycje Wydawnictwa Olesiejuk. Są to zestawy 50 specjalnie wybranych, przystępnie opisanych i ozdobionych ilustracjami z oryginału o Małym Księciu przepisów kulinarnych. Wydrukowano je na ekskluzywnych kartach i umieszczono w charakterystycznych metalowych pudełkach wraz z dodatkami w postaci foremek do ciasteczek.

*Mały Książę* jest w kulturze współczesnej systematycznie reinterpretowany, „opowiadany na nowo”, „opowiadany jeszcze raz”, poddawany „literackiemu recyklingowi” należy tym samym do zjawiska określanego mianem „literatury przepisywanej”, „refabularyzowanej”<sup>50</sup>, a jednocześnie w szerszym wymiarze podlega nieustannym kulturowym powtórzeniom. Mamy z tym do czynienia w przypadku oryginalnych kontynuacji (*sequele, prequle*) i luźnych nawiązań, jak w przypadku kryminału *Kod 612: kto zabił Małego Księcia* Michela Bussi<sup>51</sup> czy literackich

45 M. Zając, *Promocja książki...*, s. 160.

46 Zob. J. Papuzińska, *Wpływ świata mediów na kształt książki dziecięcej i style jej odbioru*, [w:] *Książka dziecięca 1990–2005. Konteksty kultury popularnej i literatury wysokiej*, red. D. Świerczyńska-Jelonek, G. Leszczyński, M. Zając, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2006.

47 A. de Saint-Exupéry, *Mały Książę*, przeł. B. Przybyłowska, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2016, s. 5.

48 *Mały Książę: Pyszne ciasteczka na Boże Narodzenie*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2012.

49 *Mały Książę: moje domowe ciasteczka. 50 wyśmienitych przepisów*, przeł. A. Ostrowska, red. A. Płudowska, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2012.

50 Zob. *Literatura przepisywana. Od Hamleta do slashu*, red. A. Izdebska, D. Szajnert, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015.

51 M. Bussi, *Kod 612: kto zabił Małego Księcia*, przeł. K. Szeżyńska-Mačkowiak, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2023.

opowieści *Wyjątkowa Róża. W oczekiwaniu na powrót Małego Księcia* Andrea St. Thomasa<sup>52</sup>, *Mały Księżę na strychu* Janusza Włodarczyka<sup>53</sup> czy *Mała Księżniczka* Karoliny Lewestam<sup>54</sup>.

Ta ostatnia stanowi czytelne nawiązanie do książki de Saint-Exupery'ego, na co wskazują wprost okładka i ilustracje wykonane przez samą autorkę: delikatna kreska podkolorowana subtelną akwarelą. *Mała Księżniczka* powstała w dialogu z książką Saint-Exupery'ego, wykorzystuje zawarte w niej toposy i archetypy. Podobne projekty wydawnicze powstawały wcześniej w innych krajach, czego przykładem jest książeczka hiszpańskiego wydawnictwa Espejos Literarios *La Principesa* (2018) autorstwa Julii Bucci i Maleny Gagliesi<sup>55</sup>. W warstwie narracyjnej tytułowa bohaterka książki Lewestam spotyka na swojej drodze zaginioną w tajemniczych okolicznościach legendarną amerykańską pilotkę, Amelię Earhart. Ale zanim dadzą sobie wzajemnie lekcję siostrzeństwa, bohaterka przemierzy kosmos, próbując lepiej zrozumieć swój ukochany kwiat – i napotka przy tym mnóstwo dziwacznych i pięknych postaci. Mamy tu do czynienia z typem retellingu, który zdaniem Anity Całek, najbliższy jest rozumieniu „renarracji” (rozumianej szeroko jako każde potórne opowiedzenie znanej powszechnie historii – od jej ewokacji, przez transformację, aż do reinterpretacji i transpozycji włącznie). Sama badaczka nazywa go „renarracyjnością”. Do typowych zabiegów renarracyjnych należą: zmiana perspektywy lub/oraz focalizatora historii (z pierwszoplanowego bohatera na drugoplanowego lub z postaci pozytywnej na negatywną), zakwestionowanie dotychczasowych przyporządkowań aksjologicznych (na rzecz większej złożoności świata i formułowanych w nim ocen), pogłębienie kreacji postaci (często przez opisanie psychologicznych lub kulturowych uwarunkowań i motywacji ich działań), a także dopisanie innych elementów opowiedzianej historii (*prequel, sequel, midquel czy interquel*) czy przeniesienie pierwotnej opowieści w całkiem nowe realia<sup>56</sup>.

Popularne są także inne publikacje inspirowane utworem: wydania tzw. lekturowe, kalendarze (książkowe, biurkowe, ścienne), książeczki typu *activity books* z magnesami, kolorowanki, jak np. *Mały Księżę. Narysuj mi baranka. Kolorowanki*<sup>57</sup> – wysmakowana graficznie książka zawierająca czterdzieści kolorowanek i zadań, przygotowanych do akwareli namalowanych przez Saint-Exupery'ego. Interesująca jest interaktywna kolorowanka z sentencjami *Mały Księżę. Poznaj kolorowanki*

52 A. St. Thomas, *Wyjątkowa Róża. W oczekiwaniu na Małego Księcia*, Wydawnictwo Paulistki, Warszawa 2017. Por. także M. Szoska, *Historia szkolnego odbioru, czyli o tym jak Róża stała się antybohaterką nie tylko dziecięcej wyobraźni*, „Filoteknos” 2022, vol. 12, s. 175–187.

53 J. Włodarczyk, *Mały Księżę na strychu*, Wydawnictwo Novae Res, Warszawa 2015.

54 K. Lewestam, *Mała Księżniczka*, Wydawnictwo W.A.B. Warszawa 2021.

55 M. Zani, *Controversia por la principesa una reimaginacion feminista e inclusive del classico El Principito*, październik 2018, [on-line:] <https://www.diariovivo.com/controversia-por-la-principesa-una-reimaginacion-feminista-e-inclusiva-del-clasico-el-principito/> – 30.09.2023.

56 A. Całek, *Retelling w literaturze fantasy: od renarracji do metafikcji*, [w:] *Tekstowe światy fantastyki*, red. M.M. Leś, W. Łaszkiwicz, P. Stasiewicz, Wydawnictwo PRYMAT, Białystok 2017, s. 61.

57 *Mały Księżę, Narysuj mi baranka. Kolorowanki*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Oleksiejuk, Ożarów Mazowiecki 2015.

z sentencjami i pokoloruj<sup>58</sup>, zawierająca czarno-białe obrazki nawiązujące do ilustracji zamieszczonych w oryginalnym wydaniu, które zostały wzbogacone aforyzmatami pochodzącymi z kilku książek Saint-Exupéry'ego. Oprócz tego w ofercie Empik znajdziemy: edukacyjne książeczki do nauki czytania i liczenia (*Mały Książę uczy literek*<sup>59</sup>, *Mały Książę uczy cyferek*<sup>60</sup>) czy z zadaniami na różne poziomy nauki, kreatywne notatniki (np. dedykowany fanom *Mały Książę. Stwórz ten dziennik*<sup>61</sup>, w którym „niczego nie trzeba niszczyć”) i ekskluzywne publikacje prezentowe zawierające tzw. złote myśli.

### Poza przestrzenią książki – intermedialność i gadżetomania wokół *Małego Księcia*

Na podstawie *Małego Księcia* powstawały liczne filmy: poza wspomnianym M. Osborne'a m.in. pełnometrażowy litewski w 1966 roku, komediowy musical w 1974 roku (w reżyserii S. Donena), rysunkowy serial japoński w 1978 roku oraz francuski animowany 52-odcinkowy serial (2010). Zrealizowano liczne słuchowiska i adaptacje sceniczne. Utwór stanowił inspirację artystyczną dla pisarzy, muzyków, fotografików, grafików czy humorystów (kabareciarzy i innych). Ma m.in. własną stronę internetową w dwóch wersjach językowych ([www.lepetitprince.com](http://www.lepetitprince.com) i [www.thelittleprince.com](http://www.thelittleprince.com)), swoje muzea (Morgan Library and Museum w Nowym Jorku, w Hakone – Japonia), park rozrywki (w Ungersheim, Alzacja Francja), szkoły i fundacje swego imienia (Francja, Kanada), znaczki (m.in. Francja, Polska, Izrael, Chorwacja), karty telefoniczne (Japonia), banknoty oraz monety (Francja). Na całym świecie organizowane są różne wystawy poświęcone książce i jej autorowi, nie wspominając o niezliczonych gadżetach z podobiznami poszczególnych bohaterów opowieści, jak np. kolekcjonerskie figurki winylowe „Funko Pop”, które mają fanów na całym świecie

Wśród produktów pozaksiążkowych w zasobach księgarni Empik znajdziemy m.in. zainspirowany utworem film na DVD w reżyserii M. Osborne'a, który otrzymał Cezara w 2016 roku, i jest jak dotąd największym międzynarodowym sukcesem francuskiego filmu animowanego (23 milionów widzów w kinie i ponad 30 milionów w Netfliksie), audiobooki na płytach CD oraz mp3 i ebooki, kalejdoskopy (dla dzieci w różnym wieku), grę logiczną, grę rodzinną, rozmaite puzzle. A ponadto: naklejki, dekoracje do domu, artykuły papiernicze, zestawy sztućców i naczyń francuskiej marki Mauison Petit Jour Paris, jak emaliowany „talerzyk dla malucha od pierwszego kęska”, tekstylia, biżuterię, produkty galanteryjne, kosmetyczne i wiele innych. Alan Bryman uznaje sprzedaż gadżetów za jeden z podstawowych wyznaczników „disneyzacji kultury”<sup>62</sup>. Wytwarzane niejako „niezależnie i obok” tekstów medialnych drobiazgi, tworzą wszechobecne otoczenie kulturowe współczesnych

---

58 *Mały Książę. Poznaj wspaniałe sentencje i pokoloruj*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2016.

59 *Mały Książę uczy literek*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.

60 *Mały Książę uczy cyferek*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.

61 *Mały Książę. Stwórz ten dziennik*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2016.

62 A. Bryman, *The Disneization of Society. The Editorial Board of the Sociological Review*, New York 1999, p. 57.

odbiorców. Powodują, że poszczególne teksty przekraczają granice kultury symbolicznej, stając się nośnikami wartości specyficznych dla kultury materialnej, zachęcając do konsumpcji (nawet jeśli ma ona wymiar kolekcjonerskiego „celebrowania”), nieuchronnie prowadzą odbiorcę do sklepów z zabawkami.

### Konkluzje

W niniejszym tekście starano się wykazać, że *Mały Książę* to nie tylko globalnie rozpoznawalna powiastka filozoficzna i tekst należący do kanonu lekturowego, który nostalgia sytuuje w bezpiecznych rejonach dzieciństwa, ale również złożony system rozrywkowy o globalnym zasięgu, ogromnym wpływie kulturowym, który generuje znaczące zyski ekonomiczne. Dokonany przegląd – skądinąd szkicowy – potwierdził, że *Mały Książę* jest obecny we współczesnym obiegu popularnym nie tylko w postaci rozmaitych edycji książkowych, ale także adaptacji teatralnych i filmowych, komiksów, grach komputerowych i planszowych, a wreszcie – stanowi pożądaną cel na mapie kulturowej turystyki literackiej (*literary tourism*). Figura tytułowego protagonisty jest przy tym wykorzystywana do promowania bardzo różnych przedmiotów/gadżetów, stając się rodzajem popkulturowego fetyszu.

Popularność postaci Małego Księcia i książki Saint Exupéry’ego, przybrała w kulturze współczesnej zasięg globalny, do czego przyczyniły się media, zwłaszcza elektroniczne, szczególnie intensywnie reprodukujące klasyczną historię od momentu, kiedy utwór trafił do domeny publicznej. Mnogość przywołanych wytworów, choć nie wyczerpuje tematu w zakresie egzemplifikacji, wskazuje jednoznacznie, że *Mały Książę* jest tekstem niezwykle plastycznym: zarówno na poziomie narracyjnym, jak i znaczeniowo-kulturowym poddaje się zabiegom technicznej reprodukcji i przenoszenia na różne platformy medialne w zasadzie bez ograniczeń. Chociaż *Mały Książę* należy do dziedzictwa kultury francuskiej, jednocześnie dzięki zabiegom marketingowym przekroczył granice państw, kultur i pokoleń, stając się globalną marką „MK”, a tytułowy protagonista – postacią ponadkulturową i ponadczasową, rozpoznawalnym superbohaterem, figurą wiodącą międzynarodowego systemu rozrywkowego.

### Bibliografia

„*Mały Książę*” i kręta droga do domeny publicznej, „Centrum Cyfrowe” 21.01.2015, [on-line:] <https://centrumcyfrowe.pl/czytelnia/maly-ksiaze-i-kreta-droga-do-domeny-publicznej> – 30.09.2023.

75-lecie „Małego Księcia”. Urodziny w gwiazdach, [on-line:] <https://wydawca.com.pl/2021/02/07/75-lecie-malego-ksiecia-urodziny-w-gwiazdach> – 30.09.2023.

*Blurb* (fragment) ze strony wydawnictwa Znak, [on-line:] <https://www.znak.com.pl/ksiazka/maly-ksiaze-nowe-ilustracje-antoine-de-saint-exupery-119846> – 30.09.2023.

Bryman A., *The Disneization of Society. The Editorial Board of the Sociological Review*, New York 1999.

Bussi M., *Kod 612: kto zabił Małego Księcia*, przeł. K. Szeżyńska-Maćkowiak, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2023.

- Całek A., *Retelling w literaturze fantasy: od renarracji do metafikcji*, [w:] *Tekstowe światy fantastyki*, red. M. M. Leś, W. Łaskiewicz, P. Stasiewicz, Wydawnictwo PRYMAT, Białystok 2017, s. 45–66.
- Dobrołęcki P., *Moda na kanony*, „Forum Książki” 2003, nr 3 (31), [on-line:] [https://forumakademickie.pl/fa-archiwum/forumksiazki/2003/31/03-serie\\_wydawnicze.htm](https://forumakademickie.pl/fa-archiwum/forumksiazki/2003/31/03-serie_wydawnicze.htm) – 30.09.2023.
- Eco U., *Innowacja i powtórzenie: pomiędzy modernistyczną i postmodernistyczną estetyką*, przeł. T. Rutkowska, „Przekazy i Opinie” 1990, nr 1–2.
- Eco U., *Innowacyjność w seryjności*, [w:] idem, *Po drugiej stronie lustra i inne eseje. Znak reprezentacja, iluzja, obraz*, przeł. J. Wajs, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2012.
- Frenkiel M., *Mały Książę według Pawła Pawlaka*, „Blog nie tylko o książkach”, [on-line:] <https://niesamapracza.wordpress.com/2018/12/13/maly-ksiaze-wedlug-pawla-pawlaka> – 30.09.2023.
- Greig L., *Mały Książę. Na podstawie książki Antoine'a de Saint Exupéry'ego*, przeł. J. Woźniak, il. S. Massini, Wydawnictwo Zielona Sowa, Warszawa 2022.
- Gwóźdź J., *Jane Austen. Pisarka – twórczość – epoka w kulturze współczesnej*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2017, nr 3, s. 118–135.
- Gwóźdź A., *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Wydawnictwo NCK, Warszawa 2010.
- Hopfinger M., *Powtórzenie wędrujące przez media*, [w:] *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, red. A. Kisielowska, Wydawnictwo RABID, Kraków 2004, s. 11–22.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kinder M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles–London 1991.
- Lewestam K., *Mała Księżniczka*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2021.
- Lindstrom M., *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co lubią*, przeł. M. Kawalec, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2005.
- Literatura prze-pisana. Od Hamleta do slashu*, red. A. Izdebska, D. Szajnert, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015.
- Mały Książę dla dzieci. Na podstawie dzieła Antoine'a de Saint Exupéry'ego*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.
- Mały Książę uczy cyferek*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.
- Mały Książę uczy literek*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.
- Mały Książę, Narysuj mi baranka. Kolorowanki*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Olesiejuk, Warszawa 2015.
- Mały Książę. Dziewczynka i pilot*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.
- Mały Książę. Poznaj wspaniałe sentencje i pokoloruj*, Wydawnictwo Olesiejuk, Warszawa 2016.
- Mały Książę. Stwórz ten dziennik*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Znak, Kraków 2016.



- Mały Książę: moje domowe ciasteczka. 50 wyśmienitych przepisów*, przeł. A. Ostrowska, red. A. Płudowska, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2012.
- Mały Książę: Pyszne ciasteczka na Boże Narodzenie*, oprac. zbiorowe, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2012.
- McNeal J.U., *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, New York 1992.
- Osborne M. (reż.), *Le Petit Prince [Mały Książę]* [film], Francja, On Animation Studios 2015.
- Paprocka N., *Bibliografia polskich przekładów i adaptacji francuskiej literatury dla dzieci i młodzieży wydanych w latach 1918–2014*, Universitas, Kraków 2018.
- Paprocka N., *Sto lat przekładów dla dzieci i młodzieży w Polsce. Francuska literatura dla młodych czytelników, jej polscy wydawcy i ich strategie (1918–2014)*, Universitas, Kraków 2018.
- Papuzińska J., *Wpływ świata mediów na kształt książki dziecięcej i style jej odbioru*, [w:] *Książka dziecięca 1990–2005. Konteksty kultury popularnej i literatury wysokiej*, red. D. Świerczyńska-Jelonek, G. Leszczyński, M. Zając, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2006.
- Pawłowski J., *Mały Książę (komiks) według książki Antoine'a de Saint Exupéry'ego*, przeł. J. Szyrkowski, Wydawnictwo Ibis, Poznań 2010.
- Pereira M.E., *Austenmania, or the Female Biopic as Literary Heritage* (pp. 129–142), [in:] M. Minier, M. Pennacchia (ed.), *Adaptation, Intermediality and the British Celebrity Biopic*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.
- Podobińska Z., „*Mwana mdogo wa mfalme*”. *Suahilijska wersja „Małego Księcia” – światowej ikony kultury*, „Afryka” 2017, t. 45.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 13 sierpnia 2021 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej..., Dz.U. z 2021 r., poz. 1533.
- Rubio-Barreau V., *Mały Książę. Tajemnica starego pilota*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015.
- de Saint Exupéry A., *Le Petit Prince - Le Grand livre pop-up (texte integral) relié - illustré*, Gallimard Jeunesse, Paris 2021.
- de Saint Exupéry A., *Mały Książę (nowe ilustracje)*, przeł. H. Woźniakowski, il. P. Pawlak, Znak Emotikon, Kraków 2018.
- de Saint Exupéry A., *Mały Książę*, przeł. A. Kozak, Wolne Lektury/ Fundacja Nowoczesna Polska 2021, [on-line:] <https://wolnelektury.pl/katalog/lektura/saint-exupery-maly-ksiaze> – 30.09.2023.
- de Saint Exupéry A., *Mały Książę*, przeł. E. Kacperski, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 2023.
- de Saint Exupéry A., *Mały Książę, wydanie z rozszerzoną rzeczywistością*, Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 2015.
- de Saint-Exupéry A., *Mały Książę*, przeł. B. Przybyłowska, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki 2016.
- Savigneau J., *Écrivains et choix sentimentaux*, „Le Monde”, 15 października 1999.

- Sfar J., *Mały Książę (komiks). Na podstawie książki Antoine'a de Saint Exupéry'ego*, przeł. H. Woźniakowski, Wydawnictwo Znak Emotikon, Kraków 2009.
- Sowińska A., *Jak wysturchnąłem Saint-Exupéry'ego, rozmowa z Pawłem Pawlakiem*, „Gazeta Wyborcza”, 28.08.2018, [on-line:] <https://wyborcza.pl/ksiazki/7,165649,23785031,pawel-pawlak-illustrator-nowego-wydania-malego-ksiecia-jak.html> – 30.09.2023.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, przeł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Szoska M., „*Mały Książę*” Antoine'a de Saint-Exupéry'ego i *Marka Osborne'a*, [w:] eadem, *Trudna obecność. Film w edukacji polonistycznej a interpretacja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2019, s. 161–186.
- Szoska M., *Historia szkolnego odbioru, czyli o tym jak Róża stała się antybohaterką nie tylko dziecięcej wyobraźni*, „Filoteknos” 2022, vol. 12, s. 175–187.
- Sztuczyńska A., *Wstęp*, [w:] A. de Saint-Exupéry, *Mały Książę*, przeł. A. Trznadel-Szczepanek, Nasza Księgarnia, Warszawa 2015.
- Światowy dzień „*Małego Księcia*”, [on-line:] <https://lubimyczytac.pl/wyobraznia-kreatywnosc-i-szacunek-czyli-swiatowy-dzien-malego-ksiecia> – 30.09.2023.
- Thomas A. St., *Wyjątkowa Róża. W oczekiwaniu na Małego Księcia*, Wydawnictwo Paulistki, Warszawa 2017.
- Włodarczyk J., *Mały Książę na strychu*, Wydawnictwo Novae Res, Warszawa 2015.
- Zajac M., *Koncepcja produktu totalnego*, [w:] idem, *Promocja książki dziecięcej*, Warszawa 2000.
- Zani M., *Controversia por la princesa una reimaginacion feminista e inclusive del classico El Principito*, październik 2018, [on-line:] <https://www.diariovivo.com/controversia-por-la-princesa-una-reimaginacion-feminista-e-inclusiva-del-clasico-el-principito/> – 30.09.2023.

## Streszczenie

Celem artykułu jest analiza *Małego Księcia* Antoine'a de Saint Exupéry'ego w perspektywie komunikacji marketingowej, tj. uwikłania książki w rynkowe mechanizmy produkcji, dystrybucji i promocji. Znajdują one odzwierciedlenie w nadawaniu książce nietypowych form wydawniczych, nawiązaniach literackich i pozaliterackich, w reprodukowaniu klasycznej opowieści w różnorodnych mediach, rozpowszechnianiu jej na wielu platformach medialnych, generowaniu wokół tekstu kulturowej turystyki literackiej. Podejście takie zostało oparte na założeniu, że w promocji klasycznej literatury, której reprezentację stanowi *Mały Książę*, stosowane są współcześnie strategie typowe dla segmentu komercyjnego rynku książki, w tym mechanizm tzw. systemu rozrywkowego. Służą one ożywianiu społecznego zainteresowania książką i powtórnemu wprowadzaniu jej do kulturowego obiegu.

Słowa kluczowe: *Mały Książę*, Antoine de Saint Exupéry, promocja książki, supersystem rozrywkowy, opowieść transmedialna, komunikacja marketingowa, kultura gadżetów

***The Little Prince* by Antoine de Saint Exupéry in the entertainment super-system paradigm: a way to promote literary classics**

**Abstract**

The purpose of this article is to analyze Antoine de Saint Exupéry's *The Little Prince* from the perspective of marketing communication, i.e., the book's implication for market mechanisms of production, distribution and promotion. These are reflected in conferring the book's atypical publishing forms, literary and non-literary references, reproducing the classic tale in a variety of media, distributing it on multiple media platforms and generating cultural literary tourism around the text. Such an approach is based on the assumption that in the promotion of classic literature, which is represented by the book *The Little Prince*, contemporary strategies typical of the commercial segment of the book market are used, including the mechanism of the so-called "entertainment system". These serve to revive public interest in the book and to reintroduce it into cultural circulation.

Keywords: *The Little Prince*, Antoine de Saint Exupéry, book promotion, entertainment super-system, transmedia storytelling, marketing communication, gadget culture