

Grzegorz Fortuna Jr.

Uniwersytet Gdański

Elgaz na tle polskiego ryнку wideo

Polski rynek kaset wideo, który rozwijał się niezwykle gwałtownie od połowy lat osiemdziesiątych do połowy lat dziewięćdziesiątych, wydaje się intrygujący nie tylko w kontekście ewolucji praktyk odbiorczych, ale też – a może nawet przede wszystkim – w kontekście ekonomicznych, kulturowych i społecznych przemian okresu polskiej transformacji (rozumianej w tym wypadku raczej jako długi proces emancypacyjny niż seria słynnych politycznych decyzji)¹.

Podczas gdy w krajach zachodnich magnetowidy były przede wszystkim dobrem konsumpcyjnym i nowinką technologiczną umożliwiającą oglądanie ulubionych filmów w domowym zaciszu, w Polsce lat osiemdziesiątych uzyskały status biletu do innego – niewątpliwie w jakimś stopniu lepszego – świata. Początkowo na ten bilet stać było jedynie nielicznych – ceny magnetowidów w sklepach sieci Pewex lub Baltona były niezwykle wysokie, przez co w pierwszej połowie dekady dużą popularnością cieszyły się pokazy publiczne, podczas których wyświetlano z kaset filmy niedostępne w polskich kinach. Wraz z poluznieniem granic w schyłkowej fazie PRL-u odtwarzacze VHS stawały się jednak coraz bardziej popularne, a przedsiębiorczy przywaciarze dbali o to, by widzowie mieli co na nich oglądać. Filmy sprowadzano zazwyczaj zza granicy dzięki pomocy marynarzy lub stewardes, później wgrywano polską ścieżkę dźwiękową i oferowano kasety na bazarach lub w prowizorycznych wypożyczalniach i „wymienialniach”.

Choć była to działalność – z dzisiejszego punktu widzenia – całkowicie piracka, słaba kontrola państwa pozwoliła rynkowi wideo na ustalenie własnych zasad wewnętrznej organizacji; i to zasad na wskroś kapitalistycznych. W obrębie rynku VHS działały wszystkie prawa wolnorynkowej ekonomii – łącznie z prawem popytu i podaży czy prawem ustalania cen według zasad konkurencji. W analizie

¹ Koncepcję transformacji jako emancypacji dokładnie opisał Jacek Kurczewski w książce *Ścieżki emancypacji. Osobista teoria transformacji ustrojowej w Polsce* (Warszawa 2009).

polskiego rynku wideo z roku 1986 Piotr Gaweł stwierdza, że czarny rynek wideo „jest dość sprawnie działającym przykładem mechanizmu wolnokonkurencyjnego”². Wideo stało się jednocześnie nośnikiem treści odważnych pod względem nie tylko obyczajowym, ale także politycznym (ośrodki takie jak Video Studio Gdańsk i Video-Kontakt realizowały i rozprowadzały niezależne filmy utrwalające wydarzenia związane z „Solidarnością” i stanem wojennym; Ryszard Bugajski doprowadził do podziemnej dystrybucji swojego *Przestuchania* z 1983 roku, które pokazywano później podczas zamkniętych projekcji w salkach katechetycznych i prywatnych mieszkaniach)³. Nie licząc pojedynczych przypadków, państwowa cenzura w żaden sposób nie ingerowała w treści rozprowadzane na kasetach. Rynek wideo był więc w czasach PRL-u nie tylko jednym ze swoistych zwiastunów „nowego”, ale też niewielką enklawą kapitalizmu działającą w granicach państwa socjalistycznego.

Przemiany polityczne 1989 roku ułatwiły dostęp do zagranicznych filmów i przełamały monopol państwa na legalną dystrybucję filmową. Na rynku zaczęli pojawiać się dystrybutorzy posiadający licencje na rozprowadzane przez siebie filmy i respektujący prawa autorskie zagranicznych producentów. Pierwszym dystrybutorem prywatnym, który zaczął działalność na polskim rynku, było istniejące już od 1984 roku ITI. Jeszcze w 1989 roku działalność na rynku wideo rozpoczęły Elgaz i Video Rondo – dwie gdyńskie firmy o zupełnie innym profilu ekonomicznym (Elgaz był wielobranżowym molochem, a Video Rondo niewielkim przedsiębiorstwem rodzinnym), ale o bardzo podobnym profilu repertuarowym. Podczas gdy ITI zajmowało się przede wszystkim sprowadzaniem popularnych filmów amerykańskich, Elgaz i Video Rondo wprowadzały do polskich wypożyczalni tanie kino gatunkowe. W latach 1989-1992, czyli w okresie tak zwanego wideo boomu, sprzedawało się bowiem prawie wszystko, co zapewniało rozrywkę, było nowe i pochodziło z Zachodu. Dystrybutorzy ściągali z zagranicy każdy film, jaki tylko mogli kupić. Wiedzieli przy tym, że najlepiej sprzedadzą się te tytuły, które zaoferują widzom coś, czego brakowało w PRL-owskich kinach; zazwyczaj chodziło o akcję, sensację i erotykę⁴.

Człowiek z bajeru

Pionierzy polskiego wideobiznesu – podobnie jak pierwsi amerykańscy kiniarze i właściciele nickelodeonów z początków XX wieku⁵ – w wielu przypadkach rekrutowali się spośród drobnych przedsiębiorców niezwiązanych wcześniej z kinem czy jakąkolwiek działalnością rozrywkową lub kulturalną. Kapitalizmu nauczyli się na bieżąco; ich sukcesy bazowały zazwyczaj na intuicji i umiejętnym wykorzysta-

² P. Gaweł, *Rynek wideo w Polsce*, „Film na świecie” 1986, nr 334-335, s. 72.

³ Więcej na ten temat w: R. Bugajski, *Jak powstało „Przestuchanie”*, Warszawa 2010.

⁴ Więcej na temat polskiego rynku wideo w czasach transformacji: G. Fortuna Jr., *Biznes, piractwo i kasety wideo. Dystrybucja kaset VHS w okresie transformacji*, [w:] *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, red. M. Adamczak i K. Klejsa, Łódź 2015, s. 61-84.

⁵ M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Gdańsk 2010, s. 23.

niu warunków rosnącego popytu, a nie na specjalistycznej wiedzy lub sprawnie prowadzonej walce z konkurencją.

Za najbardziej barwną osobą okresu wideo boomu śmiało można uznać założyciela Elgazu, Janusza Leksztonia. Jego historia obfituje w wątki, których nie powstydziliby się twórcy dystrybuowanych przez niego tanich filmów gatunkowych; w grę wchodzi tu wielkie pieniądze, niejasne interesy, skomplikowane intrygi, spektakularne akcje policji, a nawet... zmartwychwstanie. Zaczniemy jednak od początku.

Janusz Ryszard Leksztון urodził się w 1963 roku w Krakowie. Kiedy chodził do szkoły podstawowej, jego ojciec rozpoczął produkcję kotłów gazowych na podstawie własnych patentów. Jak twierdzi Jerzy Mazur, rzecznik prasowy Elgazu i autor jedynej jak do tej pory biografii Leksztonia (*Człowiek z bajeru*), syn kotlarza nie uczył się najlepiej, ale znakomicie radził sobie na zajęciach z techniki⁶. W roku 1984, w wieku 21 lat, Leksztון pożyczył od rodziców dziesięć milionów. Za te pieniądze założył w Gdyni Elgaz – prywatne przedsiębiorstwo specjalizujące się w produkcji kotłów gazowych według rodzinnych patentów. Ponieważ kotły były w połowie lat osiemdziesiątych towarem deficytowym, firma mogła liczyć na wiele zamówień. Pod koniec 1985 roku Leksztון zatrudniał sześciu pracowników i osiągał zyski w wysokości 12 milionów złotych⁷. W 1986 roku pracowników było już dwudziestu dwóch, a wartość sprzedaży wyniosła 70 milionów złotych⁸. Od tej pory liczby te będą stale rosnąć. Leksztון oferował bardzo atrakcyjną, dziesięcioletnią gwarancję na produkowane przez siebie kotły, zapewniał ponadto, że cena zamówionego sprzętu nie podwyższy się w okresie między złożeniem zamówienia a jego realizacją, co w czasach postępującej dewaluacji było dla wielu klientów kluczowe.

W 1989 roku wartość sprzedaży produktów Elgazu wynosiła 15 miliardów złotych. Kotły Elgazu sprzedawano prawie w całej Polsce, ale – jak z emfazą stwierdza Jerzy Mazur – Leksztonia nie satysfakcjonował tytuł najlepszego kotlarza w Polsce: „[...] ...miał wizję Imperium. [...] Chciał mieć własną agencję reklamową, stację telewizyjną i wydawnictwo. Własne biuro turystyczne, linie lotnicze i centrum hotelowo-kongresowe. Własny bank, teatr rewiowy i montownię samochodów. Chciał być armatorem i producentem filmowym”⁹.

W 1989 roku Elgaz – jako druga legalna firma prywatna w Polsce (po ITI) – zaczęła dystrybuować kasety VHS z filmami z całego świata. Kasety Leksztonia cieszyły się dużą popularnością (w okresie styczeń-kwiecień 1991 Elgaz zarabiał

⁶ J. Mazur, *Człowiek z bajeru*, Gdańsk 1993, s. 13-15.

⁷ Można było wówczas za to kupić 133 tony cukru lub 10 tysięcy litrów czystej wódki; 545 tysięcy paczek „Popularnych” bez filtra lub 3045 odkurzaczy domowych firmy „Zelmer”; 1090 męskich rowerów turystycznych lub 39 fiatów 126p (*Mały rocznik statystyczny 1986*, Warszawa 1986, s. 265-268).

⁸ J. Mazur, dz. cyt., s. 20.

⁹ J. Mazur, dz. cyt., s. 4.

na nich około 30 miliardów złotych miesięcznie)¹⁰, a gdyńska kopiarnia, funkcjonująca wówczas w trybie całodobowym¹¹, była jedną z największych w tej części Europy. W maju 1990 roku Leksztień otrzymał zgodę na powołanie do życia Banku Prywatnego Elgaz SA. W tym samym roku założył Agencję Reklamową Elgaz (ARE) i Prywatną Telewizję Elgaz (PTE) produkującą filmy reklamowe, instruktażowe i edukacyjne. W 1991 roku odbyła się inauguracja działalności Prywatnych Linii Lotniczych Elgaz (PLLE). Na ulicy Bema w Gdyni otworzył ośrodek sportu i rekreacji o wdzięcznej nazwie Elgazland, a w centrum miasta założył ekskluzywny salon odzieżowo-jubilerski. Punkty sprzedaży kaset miał już wtedy w całej Polsce. Jednocześnie „Król Wybrzeża” – jak nazywano wówczas Leksztonia – planował otwarcie biura turystycznego Your Tour i centrum kongresowego mieszczącego między innymi studia telewizyjne i hotel. Na jego dachu miało znajdować się lądowisko dla helikopterów.

Pomimo tematycznego rozstrzału wymienionych inwestycji nietrudno zauważyć, że Leksztień chciał zagospodarować przede wszystkim te dziedziny życia, które zaniedbywał PRL – rozrywkę i spędzanie czasu wolnego, a ponadto wszystko, co związane z konsumpcją i luksusem. Prezes Elgazu próbował też modernizować świat polskiego biznesu, ale pod tym względem – jak tłumaczy Jerzy Mazur – sam był zapóźniony: „Przecież ona [firma Leksztonia – dop. GF] prawie do samego ogłoszenia upadłości działała w oparciu o wpis do ewidencji działalności gospodarczej, czyli przepisy dobre dla szewca czy piekarza, ale nie korporacji. [...] Sam mu [Leksztoniowi – dop. GF] trąbiłem do ucha, żeby poszczególne działalności uruchamiał w postaci spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Słyszałem wtedy – ty się na tym nie znasz”¹².

U podstaw tego prowizorycznego imperium leżały kredyty zaciągnięte w wielu bankach. W sierpniu 1991 roku, miesiąc po publikacji magazynu „Wprost”, w której dyrektor Elgazu znalazł się na piątym miejscu listy najbogatszych Polaków, banki wypowiedziały mu umowy kredytowe i przystąpiły do przymusowej windykacji zobowiązań. W lipcu ogłoszono upadłość Elgazu. Mazur wspomina, że próbował przekonać Leksztonia, by ten zrezygnował z funkcji dyrektora generalnego Elgazu albo chociaż wyjechał za granicę na oficjalne wakacje. Leksztień się nie zgodził. Dwudziestego szóstego marca 1993 roku antyterrorysty przeskoczyli mur jego willi, żeby dokonać aresztowania. „Króla Wybrzeża” nie było jednak w domu, bo pojechał do Warszawy. Wtedy właśnie miała miejsce jedna z największych wpadek w historii polskiej prasy. Redaktorzy gdańskiej „Gazety Wyborczej” nadali

¹⁰ Można było wówczas za to kupić 4812 ton cukru lub 390 tysięcy litrów czystej wódki; prawie 14 milionów paczek „Popularnych” bez filtra lub ponad 52 tysiące odkurzaczy domowych firmy „Zelmer”; ponad 19 tysięcy męskich rowerów turystycznych lub 930 fiatów 126p (*Mały rocznik statystyczny 1992*, Warszawa 1992, s. 108-111).

¹¹ A. Synowiec, *Sonda dystrybutorów*, wypowiedź Jacka Bańkowskiego z przedsiębiorstwa Elgaz, „Cinema Press Video” 1990, nr 10, s. 8.

¹² R. Wojciechowska, *Leksztień: człowiek, który miał imperium*, <http://www.dziennikbaltycki.pl/artykul/83846,leksztien-czlowiek-ktory-mial-imperium,8,id,t,sa.html>, (dostęp: 25.04.2016).

ponoć do centrali komunikat o treści: „Leksztonia już nie ma”¹³. W Warszawie potraktowano to bardzo dosłownie, więc na pierwszej stronie znalazła się informacja o śmierci znanego biznesmena. „Janusz Leksztień, właściciel Elgazu, został zamordowany wczoraj około 4 nad ranem”¹⁴ – napisano w artykule pod tytułem „Leksztień zamordowany?”.

Leksztień pokazał się w telewizji, żeby zdementować przedwczesne plotki o swojej śmierci. Nie było mu jednak wesoło. Usłyszał siedem zarzutów, między innymi za wyłudzenie kredytu w wysokości 280 miliardów złotych. Ostatecznie przesiedział – jak sam powtarza w wywiadach¹⁵ – jedynie rok i cztery dni za posłużenie się sfałszowanymi dokumentami.

Upadłość Elgazu zbiegła się z końcem wideo boomu. „Zapaść na rynku wideo spowodowana została typowym kryzysem obfitości. Filmów na kasetach zaczęto bowiem produkować w miesiącu kilkakrotnie więcej niż mógł ich wchłonąć rynek i obejrzeć klient wideoteki. Im bardziej rosła ilość kaset, które dystrybutorzy chcieliby sprzedać, tym więcej przybywało tytułów ciężkostrawnych, które nie znajdowały swych widzów”¹⁶ – pisał w ostatnim numerze z 1992 roku anonimowy redaktor „Cinema Press Video”. W 1993 roku Elgaz przypuścił jednak jeszcze jedną ofensywę na krajowy rynek wideo, wprowadzając do dystrybucji kilkanaście nowych tytułów, z których największym hitem miał być *Interceptor* (1993, reż. Michael Cohn), dystrybuowany – prawdopodobnie ze względów prawnych – pod szyldem Elgazu Spółki Akcyjnej. Film trafił do wielu wypożyczalni, nie poradził sobie jednak w warunkach o wiele większej konkurencji.

Przeobrażenia polskiego rynku filmowego doprowadziły oczywiście do zmian w polityce repertuarowej. Tandetne kino gatunkowe z każdym rokiem traciło na popularności. I choć ta zmiana była pod wieloma względami pozytywna, to jednak repertuar z czasów ery wideo jest materiałem, który warto przebadać – już choćby ze względu na jego ówczesną popularność. Kasety oferowane przez Elgaza wydają się w tym kontekście bardzo adekwatnym materiałem.

Polityka repertuarowa Elgazu

Szczyt popularności kaset Elgazu przypadał na lata 1990-1992, czyli na okres największego boomu wideo, kiedy rynek VHS przechodził gruntowne przemiany (z giełdowo-partyzanckiego na profesjonalny) i kiedy wideoodtwarzacz stał się powoli normalnym elementem wyposażenia wielu polskich mieszkań. To o tyle istotne w kontekście repertuaru proponowanego przez firmę Leksztonia, że

¹³ S. Latkowski, M. Majewski, *Upadły król Trójmiasta*, <http://www.dziennikbałtycki.pl/artykul/83846,leksztien-czlowiek-ktory-mial-imperium,8,id,t,sa.html>, (dostęp: 24.04.2016).

¹⁴ Autor niepodpisany, *Leksztień zamordowany?*, „Gazeta Wyborcza” 1993, nr 72, s. 1. Autor notatki prasowej zaznaczył jednak, że informacja pochodzi z nieoficjalnego źródła.

¹⁵ S. Latkowski, M. Majewski, dz. cyt.

¹⁶ Autor niepodpisany, *Śmierć z przejeżdżenia*, „Cinema Press Video” 1992, nr 12/34, s. 5. We wszystkich cytatach pozostawiam oryginalną pisownię i interpunkcję.

w omawianych latach do Polski lawinowo napływały dobra zachodniej kultury – książki, kasety z muzyką, komiksy i właśnie filmy – które nie były tak szeroko dostępne w latach osiemdziesiątych. Na początku lat dziewięćdziesiątych Polacy zachłysłeni się zachodnimi (przede wszystkim amerykańskimi) filmami, a Elgaz – wraz z kilkoma innymi firmami dystrybucyjnymi – stał się przedsiębiorstwem kształtującym gusta masowej publiczności. Być może głównie z tego powodu warto przyrzeć się bliżej produkcjom sygnowanym logiem Elgazu – nawet jeśli większość z nich określić można mianem filmów śmieciowych, to trudno zignorować fakt, że te tytuły były oglądane i omawiane przez tysiące widzów.

W ofercie Elgazu znajdowało się co najmniej kilkaset tytułów. Bogactwo repertuaru firma Leksztonia zawdzięczała poniekąd systemowi zakupów pakietowych, który zmuszał dystrybutora do wykupienia licencji na kilkanaście lub kilkadziesiąt niskobudżetowych filmów, jeśli chciał uzyskać prawa do potencjalnego hitu. Ponieważ jednak Elgaz nigdy nie wydał katalogu zawierającego wszystkie wydane przez przedsiębiorstwo tytuły, na potrzeby niniejszego rozdziału wybrałem 100 kaset sygnowanych logiem Elgazu (aneks), znalezionych w przewodniku po filmach wideo *Wideoandia*¹⁷ i na stronie www.thelegendaryvhs.tumblr.com¹⁸. Wierzę, że tak duża próbka będzie reprezentatywna dla polityki repertuarowej firmy Leksztonia.

Niemal od razu po spojrzeniu na listę rzuca się w oczy fakt, że Elgaz nie miał w swojej ofercie wielu produkcji znanych dzisiejszemu widzowi. Do takich zaliczyć można właściwie tylko film *Obcy*¹⁹ (*Aliens*, 1986, reż. James Cameron), *Powrót z piekieł*²⁰ (*Hellraiser*, 1987, reż. Clive Barker), *Imię róży* (*Der Name der Rose*, 1986, reż. Jean-Jacques Annaud) i *Lwie serce* (*Lionheart*, 1990, reż. Sheldon Lettich) z Jeanem-Claudem Van Dammem, ewentualnie jeszcze *Pogromcę*²¹ (*The Punisher*, 1989, reż. Mark Goldblatt) z Dolphem Lundgrenem, *Żółtodzioba*²² (*The Freshman*, 1990, reż. Andrew Bergman) z Marlonem Brandem i *Atak morderczych pomidorów*²³ (*Attack of the Killer Tomatoes!*, 1980, reż. Jon de Bello). Wśród pozostałych 93 tytułów znalazł się jeszcze jeden film z belgijskim mistrzem szpagatu – *Czarny orzeł* (*Black Eagle*, 1988, reż. Eric Karson), jeden z Arnoldem Schwarzeneggerem – *Herkules w Nowym Jorku* (*Hercules in New York*, 1969, reż. Arthur Allan Seideman), jeden z Rutgerem Hauerem – *Poszukiwany żywy lub martwy* (*Wanted: Dead*

¹⁷ *Przewodnik po filmach wideo – Wideoandia*, pod. red. A. Synowca, Katowice 1992.

¹⁸ Dostęp: 26.04.2016.

¹⁹ Dziś film funkcjonuje pod tytułem *Obcy – decydujące starcie*. Dystrybutor popełnił tu zresztą pewną gafę, film Jamesa Camerona, czyli kontynuacja *Obcego – ósmego pasażera „Nostramo”* Ridleya Scotta, został bowiem wydany jako *Obcy* (bez żadnego podtytułu), co mogło zmylić potencjalnych widzów

²⁰ Dziś *Hellraiser* jest znany pod tytułem *Wysłannik piekieł*.

²¹ Dystrybuowany później jako *Punisher*, bez spolszczenia tytułu.

²² Dziś film funkcjonuje pod tytułem *Nowicjusz*.

²³ Dziś film funkcjonuje pod tytułem *Atak pomidorów zabójców*.

or *Alive*, 1987, reż. Gary Sherman) i jeden z Kevinem Costnerem – *Rewanż*²⁴ (*The Revenge*, 1990, reż. Tony Scott). Tak się jednak składa, że cztery ostatnie filmy nie zyskały zbyt wielkiej popularności – mimo obecności gwiazd na pierwszym planie – co mogłoby sugerować, że Leksztoń radził sobie z kasetami znacznie gorzej niż z kotłami.

To jednak nie do końca prawda. Elgaz stawiał bowiem na ilość, a nie na jakość. Znaczna część produkcji dystrybuowanych przez gdyńską firmę to filmy eksploatacji lub niskobudżetowe kopie kinowych przebojów (tak zwane *rip-offy*). W okresie transformacji nawet na takich filmach Leksztoń mógł jednak zarobić, i to zarobić całkiem nieźle – biorąc pod uwagę sumy przytaczane przez Jerzego Mazura w *Człowieku z bajeru* – kasety Elgazu stały bowiem na półkach prawie każdej wypożyczalni.

Choć dziś jednoznaczne określenie gatunku wielu filmów wydaje się niełatwym zadaniem, a tytułów łączących kilka typów genologicznych powstaje z roku na rok coraz więcej, na początku lat dziewięćdziesiątych gatunek odgrywał ważną rolę przy wyborze filmu w wypożyczalni. Kasety ustawiano często na półkach według gatunkowego klucza, żeby klient zainteresowany konkretnie westernami, horrorami lub komediami nie musiał szukać w całym pomieszczeniu. Dlatego też intrygująca wydaje się możliwość bliższego przyjrzenia się filmom wydanym przez Elgaz właśnie pod tym kątem. Aby uniknąć ewentualnej arbitralności wyborów, podczas przypisywania określeń gatunkowych do konkretnych filmów posłużyłem się klasyfikacją sporządzoną na stronach www.imdb.com i www.filmweb.pl²⁵. W tym wypadku określenia gatunkowe są proponowane i weryfikowane zarówno przez czytelników, jak i administratorów wymienionych stron, zostaje więc spełniona zasada Andrew Tudora, według której „gatunek jest tym, za co wszyscy wspólnie go uważamy”²⁶.

Po zastosowaniu tej metody statystyka nazw gatunkowych wykorzystanych do scharakteryzowania filmów z listy prezentuje się następująco: wśród 100 wybranych tytułów znalazło się 29 dramatów, 26 filmów akcji (w tym 10 takich, które na podanych stronach określane były mianem filmów o sztukach walki), 25 komedii, 13 horrorów, 12 thrillerów i tyle samo kryminałów, 11 filmów science-fiction, 8 filmów przygodowych, 7 erotycznych, 6 westernów, 4 animacje, 4 filmy wojenne, 3 tytuły opisane hasłem „sensacyjny”, trzy historyczne, 2 romanse, po 2 filmy muzyczne i fantasy, a także 1 dreszczowiec (choć trudno określić, czym się różni od thriller), 1 film szpiegowski i 1 biograficzny²⁷. Na liście widnieją także 4 serie telewizyjne wydawane przez Elgaz w częściach, po kilka odcinków na jednej

²⁴ Dziś film funkcjonuje pod tytułem *Odwet*.

²⁵ W jednym przypadku – *Wyspa rozkoszy* (*Isola del piacere*, 1982, reż. Michel Ricaud) – skorzystałem ze strony www.pre-cert.co.uk, ponieważ film nie ma swojej podstrony ani na Filmwebie, ani na IMDB.

²⁶ A. Tudor, *Metoda krytyczna: autorzy i gatunki*, „Kino” 1976, nr 3, s. 31.

²⁷ Niektóre tytuły są przypisane do więcej niż jednego gatunku.

kasieci. Wydaje się, że częstotliwość wykorzystania hasła „dramat” jest nieco zbyt duża w kontekście filmów tak jawnie popkulturowych, a w wielu przypadkach nawet śmieciowych. Należy jednak pamiętać, że hasło „dramat” często łączy się w podobnych klasyfikacjach z innymi określeniami gatunkowymi (stąd zwroty typu „dramat sensacyjny”, „dramat wojenny”, „dramat obyczajowy” itd.)²⁸. I tak, na przykład *Miasto Aniołów* (*Angel Town*, 1990, reż. Eric Karson) i *Lwie serce* to jednocześnie „dramaty”, „filmy akcji” i „filmy o sztukach walki”, a *Emanuel na wschodzie* (*Emanuelle nera oriente reportage*, 1976, reż. Joe D'Amato) i *Emanuel w Ameryce* (*Emanuelle in America*, 1977, reż. Joe D'Amato) to „dramaty” i „filmy erotyczne”. Produkcji określonych jedynie za pomocą hasła „dramat” jest na liście zaledwie pięć.

W repertuarze gdyńskiej firmy próżno szukać filmów uznanych reżyserów (wyjątkami mogą być wspomniane wyżej *Obcy* i *Rewanż*, a także *Lubieżnik* [*All'onorevole piacciono le donne*, 1972, reż. Lucio Fulci]), a tym bardziej dzieł prezentowanych na międzynarodowych festiwalach (poza *Imieniem róży*). Co być może bardziej zaskakujące, Elgaz nie miał w swojej ofercie także żadnych filmów rodzimej produkcji (za swoisty wyjątek można uznać program *Callanetics* z *Mariolą Bojarską*, o tym jednak za chwilę). Aż 63 tytuły z listy to filmy amerykańskie. Na drugim miejscu pod względem liczby znajdują się natomiast Włochy (22 filmy). Osiem tytułów pochodzi z Francji, sześć z Hiszpanii, po pięć z Kanady i Tajwanu, cztery z Hongkongu, po trzy z Wielkiej Brytanii i RFN, dwa z Korei Południowej i po jednym z Australii, RPA i Norwegii²⁹.

Jak widać z powyższej statystyki, Elgaz stawiał przede wszystkim na produkcje komediowe, związane z fantastyką i erotyką lub sensacyjne – w tym na filmy sztuk walki, co jest niewątpliwie pokłosiem ogromnej popularności *Wejścia smoka* (*Enter the Dragon*, 1973, reż. Robert Clouse, 17 267 500 widzów) i *Klasztoru Shaolin* (*Shaolin Si*, 1982, reż. Chang Hsin Yen, Xinyang Zhang, 12 781 103 widzów)³⁰ w polskich kinach; wielu właścicieli wypożyczalni wydzielało zresztą dla tego typu filmów osobną sekcję opatrzoną zazwyczaj hasłem „karate” – a co za tym idzie: na treści, których brakowało w PRL-owskich kinach.

Większość z wymienionych filmów pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, zaskakiwać może natomiast fakt, że Włochy mają na liście tak silną reprezentację. Należy jednak pamiętać, że w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych włoska kinematografia była jedną z największych na świecie. Produkowano tam setki filmów gatunkowych – *spaghetti westernów*, *peplum*³¹, *giallo*³², horrorów gotyckich, filmów policyjnych i erotycznych – które nie docierały zazwyczaj na ekrany pol-

²⁸ O niejednoznaczności związanej z wykorzystaniem określenia „dramat” pisze Mirosław Przyłipiak w *Kinie stylu zerowego*, Gdańsk 1994, s. 162-164.

²⁹ Niektóre filmy to koprodukcje.

³⁰ „Mały Rocznik Filmowy 1988”, Warszawa 1989, s. 68.

³¹ Filmy miecza i sandałów, wzbogacone zazwyczaj o tematykę mitologiczną.

³² Produkcje z pogranicza horroru i thrillera. Fabuła toczyła się zwykle wokół śledztwa prowadzonego w sprawie tajemniczych i brutalnych morderstw.

skich kin, ale w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych trafiały na rodzimy rynek dzięki kasetom wideo.

Bez odpowiednich dokumentów nie da się określić, jaki był nakład poszczególnych filmów dystrybuowanych przez Elgaz i jaka część tych kaset została później sprzedana właścicielom wypożyczalni. Dzięki liście przebojów wideo drukowanej w niektórych numerach „Cinema Press Video” można jednak sprawdzić, które kasety Elgazu widzowie najchętniej wypożyczali. Redaktorzy magazynu co miesiąc prosili bowiem właścicieli wypożyczalni o podsyłanie spisów najczęściej pożyczanych VHS-ów. Ankiety później sumowano i publikowano w postaci listy przebojów konkretnego miesiąca. W numerze z grudnia 1991 roku wydrukowano zbiorczą listę 30 hitów³³, obejmującą 14 miesięcy – od października 1990 roku do listopada 1991 roku. Tak się składa, że na ten przedział czasowy przypada (mniej więcej) także okres największej popularności Elgazu.

Na liście znalazło się aż sześć filmów dystrybuowanych przez firmę Leksztonia³⁴ – na miejscu szóstym: ex aequo *Czarny orzeł* i *Pogromca*; na miejscu jedenastym: *Po obietnicy* (*After the Promise*, 1987, reż. David Greene); na miejscu dwudziestym szóstym: serial telewizyjny *Rok w piekle* (*Tour of Duty*, 1987-1990); na miejscu dwudziestym ósmym: *Poszukiwany żywy lub martwy* (film doczekał się nawet drugiego wydania z nieco inną grafiką na okładce); na miejscu trzydziestym: *Lwie serce*. Jak widać, są to w większości filmy akcji firmowane nazwiskami znanych aktorów kina popularnego. Zaskoczyć może natomiast fakt, że na liście nie znalazła się druga część *Obcego*. Tak się jednak składa, że przebój Jamesa Camerona wszedł na polskie ekrany już w 1987 roku i zebrał wtedy 2 731 256 widzów³⁵ w kinach, a później ukazał się na wielu pirackich edycjach kasetowych. Kiedy Elgaz wydał *Obcych* legalnie, sequel *Osmego pasażera „Nostromo”* był już doskonale znany polskiemu widzowi. W tym wypadku nie mogło być więc mowy o działaniu efektu nowości, a kasetę – choć profesjonalnie wydana i oferująca dobrą, jak na tamte czasy, jakość obrazu – nie była tak atrakcyjna, jak mógłby sądzić dystrybutor.

Wielkim przebojem sprzedażowym firmy Leksztonia był natomiast program *Callanetics z Mariolą Bojarską*, w całości przygotowany przez Elgaz. W tym wypadku kasetę kupowano jednak do użytku domowego. Tytułowy callanetics to popularna w latach osiemdziesiątych dyscyplina fitnessu dla pań – „forma gimnastyki gwarantująca smukłą sylwetkę”, jak zapewniał narrator w reklamówce kasety³⁶. Ćwiczenia z Mariolą Bojarską sprzedały się w liczbie niemal trzech milionów

³³ *Lista przebojów 30 Top Hits miesięcznika „Cinema Press Video” październik '90 – listopad '91*, „Cinema Press Video” 1991, nr 12/22, s. 28.

³⁴ Aż 19 filmów z listy hitów to propozycje największego wówczas dystrybutora w Polsce, ITI.

³⁵ „Mały Rocznik Filmowy 1988”, Warszawa 1989, s. 70.

³⁶ Do obejrzenia pod adresem: www.youtube.com/watch?v=SKKoGgJuRYY, (dostęp: 05.05.2016).

egzemplarzy³⁷, był to jednak ewenement w repertuarze firmy, Elgaz nie oferował bowiem wielu innych filmów instruktażowych³⁸ (chyba że zaliczymy do tego gatunku także erotyki).

Techniki promocji i reklamy kaset Elgazu

Okładki

Wszystkie kasety Elgazu wydawane były w pudełkach małego formatu z czarnego plastiku. Na grzbiecie obwoluty drukowano polską wersję tytułu filmu lub serialu, obok niego znajdowało się logo firmy i dane dotyczące czasu trwania filmu. Zdarzało się, że ten schemat wzbogacano o krótką charakterystykę gatunkową filmu i zdjęcie aktora lub fragment grafiki znajdującej się na froncie okładki, nie była to jednak zasada – tego typu rozwiązanie stosowano zazwyczaj w wypadku filmów, w których grała hollywoodzka gwiazda – na przykład na obwolucie *Czarnego orła* z Jeanem-Claudem Van Dammem.

W przeciwieństwie do niektórych polskich dystrybutorów (jak choćby Gaby International) Elgaz nie miał spójnego modelu projektowania dla wszystkich swoich okładek. Pod względem wyboru materiałów graficznych, sposobu ich tworzenia lub układania, a także wyboru fontu, za pomocą którego układano informacje na okładce, kasety wydawane przez gdyńską firmę bardzo się od siebie różniły. W niektórych przypadkach kopiowano po prostu okładki zagraniczne, nie tłumacząc nawet tytułu; w innych – polski tytuł wklejano na zagraniczny plakat.

Najbardziej spójne pod względem wizualnym były tak zwane wydania zeszytowe – na potrzeby okładki wycinano jedynie fragment zagranicznej grafiki (w taki sposób, żeby nie było na nim żadnych angielskich napisów). Pozostałą przestrzeń przedniej części obwoluty poświęcano na



źródło: www.thelegendaryvhs.tumblr.com

³⁷ <http://www.mariolabojarskaferenc.pl/article/callanetics-z-mariola-bojarska>, (dostęp: 05.05.2016).

³⁸ Wyjątkiem jest kasetka pod tytułem *Porady kosmetyczne*.

tytuł (zawsze polski, czasami dodatkowo angielski), nazwisko reżysera i aktorów. W tle na całej obwolucie znajdował się charakterystyczny niebieski „szlaczek” przedstawiający – kiedy się odpowiednio przyjrzeć – powielone logo Elgazu. Równie ciekawe wydają się okładki rysowane lub malowane specjalnie na potrzeby polskiego wydania. Metodę tę stosował na o wiele większą skalę konkurencyjny dystrybutor z Gdyni, Video Rondo, Elgaz także korzystał jednak niekiedy z umiejętności lokalnych grafików. Najlepszym przykładem takiej ilustracji będzie prawdopodobnie *Ricco* (1973, reż. Tulio Demichelli) z bardzo estetyczną, ciekawie skomponowaną obwolutą namalowaną pastelami³⁹.

O wiele bardziej prymitywnie wyglądały okładki z napisami na różowym tle. W tym wypadku fragment grafiki z zagranicznego plakatu lub zdjęcie przedstawiające jakąś scenę z filmu zajmowały prawie cały front obwoluty, podczas gdy tytuł, nazwisko reżysera i nazwiska aktorów pisano czarnymi literami na różowych paskach.

Za najbardziej osobliwe okładki Elgazu uznać należy jednak kolaże. W tym wypadku niełatwo określić, czym kierowali się graficy i co właściwie chcieli osiągnąć pod względem marketingowym. Na przykład na okładce *Porażających fal* (*Shock Waves*, 1977, reż. Ken Wiederhorn), horroru o nazistach-zombie, widnieje ogromny bulaj, przez który widać przerażoną kobietę w stroju kąpielowym. Wizerunek dziewczyny wycięto i wklejono na zdjęcie lasu, ale nie sposób określić, skąd pochodzą te materiały – ani kobiety, ani bulaja, ani lasu nie ma bowiem w samym filmie.

Brak spójnej szaty graficznej okładek Elgazu najlepiej obrazuje seria filmów erotycznych o Emanuelle. Front obwoluty *Spowiedzi Emanuel*⁴⁰ (*Emanuelle – perché violenza alle donne?*, 1977, reż. Joe D'Amato) to kolaż złożony z trzech zdjęć nagich kobiet, które grafik ułożył (w sposób raczej przypadkowy) i obramował żółtą obwódką. Niżej widnieje tytuł w zielonej ramce. Na okładce *Nowej czarnej Ema-*



źródło: www.thelegendaryvhs.tumblr.com

³⁹ Kopie większości opisywanych okładek można obejrzeć na stronie thelegendaryvhs.tumblr.com, (dostęp: 15.05.2016).

⁴⁰ Film funkcjonuje dziś pod tytułem *Emanuelle i niewolnice miłości*.

nuel⁴¹ (*Emanuelle nera No. 2*, 1976, reż. Bitto Albertini) znajduje się jedynie tytuł i nieostre, rozmyte zdjęcie głównej bohaterki siedzącej na łóżku. Z kolei przy projektowaniu okładki *Emanuel na wschodzie* wykorzystano grafikę stylizowaną na azjatycki rysunek. Informacje na okładce (tytuł i nazwisko aktorki) zapisano natomiast na pomocą aż czterech różnych fontów.

Tłumaczenie tytułów i dialogów

W przeciwieństwie do kaset rozpowszechnianych przez pirackich dystrybutorów przed 1989 rokiem filmy z Elgazu miały zwykle profesjonalnie przetłumaczone tytuły. Translatorzy zazwyczaj przekładali je bardzo dosłownie i bez większych błędów. W przypadku tytułów bardziej skomplikowanych lub po prostu długich posługiwano się uproszczeniami. I tak na przykład *Sorority Babes in the Slimeball Bowl-O-Rama* (1988, reż. David DeCoteau) stało się po



źródło: www.thelegendaryyhs.tumblr.com

prostu *Dziewczęcym klubem*, a *Quando gli uomini armarono la clava e... con le donne fecero din-don* (1971, reż. Bruno Corbucci, Pasquale Festa Campanile) niezbyt udanie przetłumaczono na *Maczugi i ding-dong*⁴².

Wśród filmów wydanych przez Elgaz znalazło się kilka tytułów przetłumaczonych w sposób niebanalny. Amerykański horror *Uninvited* (1988, reż. Greydon Clark) – dosłownie: *Niezaproszony* – sprzedawano pod ciekawym tytułem *Śmierć w miękkim futerku*. Ma to swój sens, film opowiada bowiem o morderczym kocie. Z kolei tytuł horroru *Syngenor* (1990, reż. George Elanjan Jr.) rozwinęto tak, by powstał z niego *SYN-tetyzowany GENetyczny ORganizm*.

W czasach wideo boomu tłumacze i lektorzy opracowywali często po kilka filmów dziennie, co prowokowało różnego rodzaju pomyłki. Tego typu błędy pojawiają się również na kasetach Elgazu – czasami lektor czyta daną kwestię zbyt szybko (wyprzedzając zdania wypowiedziane przez bohaterów), a czasami zbyt późno.

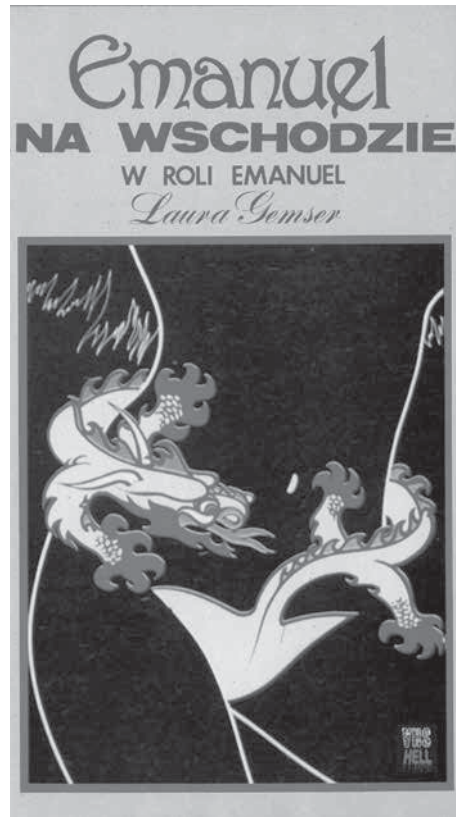
⁴¹ Film funkcjonuje dziś pod tytułem *Czarna Emanuelle 2*.

⁴² Film opowiada o jaskiniowcach i jest komedią z elementami erotyki.

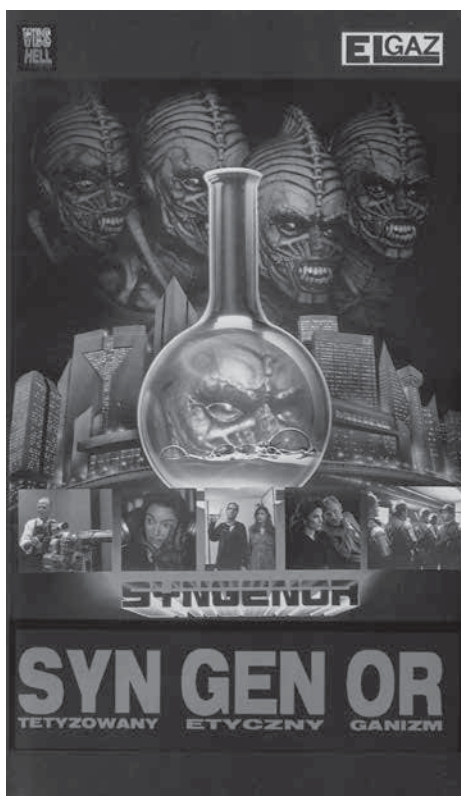
Najciekawsze błędy tłumaczeniowe związane są jednak z dwoma włoskimi filmami policyjnymi, które były dystrybuowane przez Elgaz: *Gwałtownym uderzeniem* i *Sprawiedliwością poza prawem*. W wypadku wymienionych filmów doszło do szalonego mętliku, jeśli chodzi o ich tytuły. Po włożeniu do magnetowidu kasety z *Gwałtownym uderzeniem* widza wita czołówka, podczas której na ekranie wyświetla się tytuł *Forced Impact*, tłumaczony przez lektora na *Sprawokowaną reakcję* (czyli dosłownie). Pod tymi trzema różnymi tytułami (jednym angielskim i dwoma polskimi) kryje się tak naprawdę włoski film *Roma violenta* (1975, reż. Marino Girolami), który został później zdubbingowany i opatrzony nową czołówką w Wielkiej Brytanii, a dopiero później przetłumaczony w Polsce. Identyfikacja błęd popełniono podczas nagrywania polskiej ścieżki dźwiękowej do *Sprawiedliwości poza prawem*: ponownie skorzystano z brytyjskiej kopii (zatytułowanej w tym wypadku *Sudden Justice*), a lektor znów odczytał dosłowne tłumaczenie – *Natychmiastowa sprawiedliwość* – które odbiega od tego z okładki. W tym wypadku oryginalny tytuł filmu brzmi *Napoli violenta* (1976, reż. Umberto Lenzi).

Gwałtowne uderzenie ciekawie obrazuje też warunki, w jakich pracować musieli tłumacze w czasach wideo boomu. W filmie znaleźć można niejedno zdanie wątpliwe pod względem stylistycznym lub po prostu komicznie przetłumaczone. W jednej ze scen główny bohater informuje swoich przełożonych: „Jest możliwość złapania tych ludzi, potrzebuję jedynie więcej ludzi!”. W innej poboczna postać używa prawdopodobnie najdziwniejszej odzywki, jaką kiedykolwiek zarejestrowano na taśmie magnetycznej: „Ktoś ci powinien powiedzieć, żebyś wyzbył się nadmiaru energii przez odbycie!”.

Najzabawniejszy błąd wśród Elgazowych przekładów dotyczy jednak serii o Emanuelle. Imię bohaterki cyklu tłumaczono za każdym razem poprzez usunięcie jego dwóch ostatnich liter: *Emanuel na wschodzie* itd. To o tyle mylące, że dystrybuowana przez Elgaz seria opowiada o przygodach wyuzdanych piękności, a Emanuel jest imieniem męskim.



źródło: www.thelegendaryvhs.tumblr.com



źródło: www.thelegendaryubs.tumblr.com

fale, a także serial *Człowiek Pająk i jego niezwykli przyjaciele* (*Spider-Man and His Amazing Friends*, 1981), dystrybuowany przez Elgaz w częściach, po cztery odcinki na kasecie. Kaseta szósta zawiera odcinki o tytułach *Rój*, *Kim jest Bruce*, *Kingpin uderza ponownie* i *Śmiertelny wynalazek*. Uważny widz szybko zauważy jednak, że coś się nie zgadza, na okładce znajdują się bowiem wizerunki Robocopa i Hulka, a nie Człowieka Pająka. Po włożeniu kasety do odtwarzacza okazuje się, że każdy z odcinków pochodzi tak naprawdę z innego serialu, a Człowiek Pająk pojawia się tylko w jednym z nich. Omawiana kaseta jest więc po prostu mariażem odcinków amerykańskich seriali animowanych z lat osiemdziesiątych reklamowanym imieniem tego bohatera, którego polska publiczność z początku lat dziewięćdziesiątych znała i lubiła. Komiksy o Spider-Manie ukazywały się w Polsce już od połowy 1990 roku nakładem wydawnictwa TM-Semic. Hulka albo Spider-Woman mało kto wówczas znał.

False advertising

W czasach wideo boomu popularną praktyką wśród dystrybutorów był *false advertising*, czyli – w tym wypadku – reklamowanie filmu za pomocą okładki, która sugerowała coś lepszego lub ciekawszego niż to, co mógł zaofiarować film. Prawdopodobnie najsłynniejszym przykładem okładkowego oszustwa w historii legalnego polskiego rynku wideo jest *Agent nr 1* (1971, reż. Zbigniew Kuźmiński), wydany na początku lat dziewięćdziesiątych przez Video Rondo – aby uatrakcyjnić ilustrację na kasecie, wklejono na nią... Ala Pacino strzelającego do wrogów z karabinu maszynowego. Zdjęcie pochodziło z *Człowieka z blizną* (*Scarface*, 1983, reż. Brian De Palma), a Pacino nie pojawiał się oczywiście w *Agencie nr 1* ani na sekundę.

Wśród okładek Elgazu próżno szukać aż tak ewidentnego *false advertisingu*. Za przykłady najbardziej ordynarnego reklamowego oszustwa uznać można wspomniane wyżej *Porażające*

Reklamy prasowe

W czasach działalności Elgazu najpopularniejszym periodykiem poświęconym rynkowi VHS było „Cinema Press Video”⁴³. Od numeru trzeciego pisma (1990, nr 3) do numeru dwudziestego piątego (1992, nr 3/25) reklamy Elgazu zajmowały zawsze tylną okładkę pisma. Zazwyczaj były to materiały zachęcające do obejrzenia jednego konkretnego filmu lub kilku tytułów, czasami trafiały się również reklamy promujące gdyńską firmę – jedna z nich przedstawiała astronautę wbijającego flagę Agencji Reklamowej Elgaz w powierzchnię księżycy. „Studio Video El-Gaz pracuje w każdej sytuacji!” – głosiło hasło.

Reklamy Elgazu (a także innych firm dystrybucyjnych) można było znaleźć także na stronach wewnętrznych „Cinema Press Video”. W pierwszych numerach były to po prostu listy tytułów dystrybuowanych przez firmę. Każda taka reklama to właściwie jednostronicowy katalog złożony z podstawowych informacji na temat kilku lub kilkunastu filmów – tytułu angielskiego i polskiego, roku i miejsca produkcji, nazwisk reżysera i aktorów, czasu trwania filmu, ograniczeń wiekowych, krótkiej charakterystyki gatunkowej i bardzo lakonicznego opisu fabuły. Wraz z kolejnymi miesiącami te reklamy nieznacznie się zmieniały – w ramach uatrakcyjnienia dodawano do nich niekiedy grafikę przedstawiającą maskotkę Elgazu, czyli uśmiechniętego tygrysa. Z kolei w numerze z grudnia 1990 opisy filmów wzbogacono o wizerunek wesołego świętego Mikołaja.

W późniejszych numerach, kiedy „Cinema Press Video” stało się już pismem bardziej popularnym, a konkurencja ze strony innych dystrybutorów rosła, graficy Elgazu starali się tworzyć reklamy atrakcyjniejsze i bardziej kolorowe – na przykład zestawienia okładek kaset wzbogacone o opisy, które mogły zaintrygować potencjalnego widza. Stosowano też czasami ciekawy chwyt retoryczny – w ramach reklamy publikowano listę popularnych aktorów, a obok spis filmów wydanych przez Elgaz, w których można było ich zobaczyć. „Widziałeś najwspanialsze role najpopularniejszych aktorów świata? Możesz rozszerzyć swój wizerunek ich aktorskich umiejętności oglądając filmy na kasetach dystrybucji Elgaz!” – głosiło hasło otwierające listę.

Omawiane formy promocji ilustrują zarówno sposób myślenia właściciela Elgazu, jak i chłonność ówczesnego rynku; nie są agresywne, bo Elgaz nie musiał dbać przesadnie o atrakcyjność szaty graficznej swoich okładek i reklam. W warunkach niewielkiej konkurencji wystarczyło, żeby klienci wiedzieli, jakie filmy mogą kupić i gdzie należy składać zamówienia. Dlatego też drukowane w „Cinema Press Video” reklamy Elgazu, opisywane w poprzednim rozdziale, wydają się z dzisiejszego punktu widzenia ubogie pod względem marketingowym – nie przykuwają wzroku, nie starają się zdobyć uwagi odbiorcy. Czytelnicy (którzy w wielu wypadkach byli po prostu właścicielami wypożyczalni stawiającymi pierwsze kroki w biznesie) i tak musieli znać te reklamy, żeby wiedzieć, jakie filmy zamówić.

⁴³ Warto w tym miejscu zauważyć, że pozostałe polskie magazyny o wideo – jak „Video Club” czy „Videoman” – były raczej efemerydami, które szybko zniknęły z rynku.

Promocyjne parateksty

Co zaskakujące, reklamy i zwiastuny dosyć rzadko pojawiały się na kasetach Elgazu, choć wydawałoby się, że to najprostsza (i jednocześnie darmowa) forma promocji. Znaczna część kaset wydanych przez Elgaz nie jest okraszona ani trailerami, ani reklamówkami, które promowałyby produkty sprzedawane przez Leksztonia. Niektóre VHS-y Elgazu zawierały jednak materiały promocyjne. W takim wypadku przed filmem umieszczano zwiastun jednego z tytułów dystrybuowanych przez firmę Leksztonia (co ciekawe, dialogów i kwestii narratora nigdy w tych trailerach nie tłumaczono, zawsze pozostawiano angielską ścieżkę dźwiękową), a po filmie – blok reklamowy składający się z kilku klipów nakręconych przez pracowników studia Agencji Reklamowej Elgaz. Reklamowano podgrzewacze wody, okna PCV, gdyński salon mody Exclusive, wydawany przez Leksztonia magazyn „Media Reporter”, samochody marki Nissan, stoły do snookera i kasety *Callanetics z Mariolą Bojarską*.

Stosunkowo najprostsze wydają się reklamy Nissana – aby zachęcić widzów do kupowania pojazdów tej marki, filmowcy z Elgazu przeplatali po prostu ujęcia jadącego samochodu z fragmentami przedstawiającymi atrakcyjną modelkę. Wyjątkiem jest reklama nissana 200SX⁴⁴, do której muzykę skomponował Jerzy Satanowski – kamera najpierw skupia się na detalach nowoczesnego wówczas samochodu, potem przenosi się na rozgwieżdżone niebo. Dopiero po chwili widz może zobaczyć schowany w półmroku pojazd w całości, a muzyka znanego kompozytora dodatkowo podbudowuje atmosferę tajemnicy.

O podobnej subtelności trudno mówić w wypadku pozostałych reklam produktów sygnowanych przez Elgaz. Część z nich to po prostu krótkie spoty informacyjne – jak na przykład reklama kaset wideo dystrybuowanych przez Elgaz⁴⁵ albo reklama Prywatnej Telewizji Elgaz⁴⁶ przedstawiająca ekipę filmową i studio nagraniowe. W analogiczny sposób przygotowywano filmiki promujące salon Exclusive – filmowano modelki ubrane w stroje z salonu i biżuterię sprzedawaną przez firmę Leksztonia⁴⁷. W tle słychać rockową muzykę.

W niektórych przypadkach specjaliści od marketingu z Elgazu pozwalali sobie na tworzenie mikrofabuł. W jednej z reklam podgrzewacza do wody⁴⁸ przewodnik oprowadza gości po budynku, zatrzymuje się przy bojlerze i zaczyna opisywać jego możliwości. Wszyscy jego słuchacze są zachwyceni urządzeniem i chcą od razu złożyć zamówienie. Co ciekawe, statystą w tej reklamie

⁴⁴ Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=jUtX2-scjR4>, (dostęp: 29.05.2016).

⁴⁵ Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=nDxjD0y7Xlk>, (dostęp: 29.05.2016).

⁴⁶ Do obejrzenia pod adresem: https://www.youtube.com/watch?v=hDL89_T0wnY&list=PL5042FFDCD888489E, (dostęp: 29.05.2016).

⁴⁷ Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=jn2qrJK7q5U>, (dostęp: 29.05.2016).

⁴⁸ Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=EGgdpHB7Yhc>, (dostęp: 29.05.2016).

był nieznaną wówczas szerszej publiczności dziennikarz sportowy, Przemysław Babiarski.

Jedną z reklam okien PCV wystylizowano z kolei na film niemy – z nieco przyspieszonym obrazem, dialogami na planszach i muzyką stylizowaną na utwory grane przez taperów⁴⁹. W tym przypadku niewielka fabułka opowiada o mężczyźnie, który kupił okna starego typu i nie potrafił ich zamontować. Rozwiązaniem okazuje się oczywiście telefon do pracowników Elgazu, którzy przywożą nowoczesne okna PCV.

W reklamie stołów do snookera⁵⁰ (z niewiadomych przyczyn określanych przez narratora mianem stołów bilardowych) wystąpili Marek Kondrat i Karol Strasburger. W tym wypadku nie skonstruowano żadnej, nawet najprostszej fabuły – aktorzy rywalizują przez kilkadziesiąt sekund, rzucając sobie nawzajem podejrzliwe spojrzenia.

Pozostałe reklamy Elgazu często wykorzystywały popularną w świecie polskiego marketingu wczesnych lat dziewięćdziesiątych zasadę, według której nic nie sprzedaje produktu lepiej niż seks. Wydawać by się mogło, że niełatwo zareklamować bojlera seksem, ale w Elgazie znaleziono na to metodę. W jednej z reklam podgrzewacza do wody⁵¹ kobieta przegląda katalog i zwraca się do siedzącego przy biurku Karola Strasburgera: „Chciałabym, żeby się dobrze prezentował, był solidny i nieskomplikowany, dał mi poczucie bezpieczeństwa i niezawodności, a przede wszystkim, żeby miał w sobie bardzo dużo ciepła”. W odpowiedzi Strasburger wskazuje na podgrzewacz do wody. Kobieta zaczyna przytulać się do wyprodukowanego przez firmę Leksztonia bojlera i stwierdza z przesadnym podnieceniem: „Elgaz to ciepło, którego potrzebujesz!”.

Trudno z dzisiejszej perspektywy określić, czy taki sposób marketingu spełniał swoją rolę, ale równie kuriozalnych spotów Agencja Reklamowa Elgaz ma na swoim koncie więcej. W jednej z reklam okien PCV⁵² modelka siedzi na kanapie w sypialni, czyta gazetę i słucha muzyki. Tę idyllę przerywa robotnik naprawiający ulicę młotem pneumatycznym. Dziewczyna podbiega do okna i nachyla się, by je zamknąć (dzięki czemu kamerzysta ma okazję sfilmować jej pupę), a do mieszkania wraca cisza i błogość. „Dźwiękochłonne, energooszczędne, trwałe – okna z PCV wyprodukowane przez Elgaz!” – konkluduje narrator. W innej reklamówce starszy mężczyzna podgląda przez lunetę dwie młode dziewczyny⁵³. „Muszę je

⁴⁹ Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=s-MdU0jTLfM>, (dostęp: 29.05.2016).

⁵⁰ Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=cSashNh2gAY>, (dostęp: 29.05.2016).

⁵¹ Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=8r6Ugz9KNGA>, (dostęp: 29.05.2016).

⁵² Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=4GVbNmkUFHY>, (dostęp: 29.05.2016).

⁵³ Do obejrzenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=8r6Ugz9KNGA>, (dostęp: 29.05.2016).

mieć!” – stwierdza po krótkiej chwili i zaczyna biec w kierunku modelek Elgazu. Szybko okazuje się jednak, że chodziło mu nie o atrakcyjne kobiety, ale o – tutaj brak niespodzianki – okno PVC, za którym stały.

Zakończenie

Jak wspominałem we wstępie, w początkowej fazie wideo boomu Elgaz miał jedynie dwóch poważnych konkurentów. Pierwszym z nich było ITI – jedna z pierwszych dużych firm prywatnych w Polsce, założona już w 1984 i, podobnie jak Elgaz, wielobranżowa. W czasach transformacji ITI dysponowało najciekawszymi tytułami na polskim rynku wideo, które w rankingach „Cinema Press Video” zdobywały zazwyczaj pierwsze miejsca pod względem liczby wypożyczeń. Drugim było Video Rondo – gdyńska firma rodzinna stosująca podobną do Elgazu politykę repertuarową. ITI i Video Rondo były dokładnymi przeciwieństwami – jedna stawiała na pełen profesjonalizm i uważnie dobierany repertuar, druga funkcjonowała w sposób charakterystyczny dla okresu przemian polityczno-gospodarczych. Elgaz w pewnym sensie łączył ich cechy. Od strony ekonomicznej był, podobnie jak ITI, dużą firmą z niemałym kapitałem; na polu repertuarowo-marketingowym działał jednak w sposób porównywalny do Video Rondo.

To, co jednak najciekawsze w działalności Leksztonia i jego kotlarsko-medialnego imperium, to fakt, że Elgaz jako jedyny wśród polskich dystrybutorów łączył w sobie tak wiele paradoksów. Z jednej strony Leksztoń miał wielką firmę; z drugiej – firma ta działała w sposób chaotyczny i niezborny, w oparciu o zasady prawne, które byłyby dobre dla małego przedsiębiorcy, ale nie dla jednego z najbogatszych biznesmenów w Polsce. Z jednej strony Elgaz stał się na chwilę synonimem rodzimego rynku wideo; z drugiej – zalewał ten rynek filmami, którymi publiczność bardzo szybko się zachłysnęła i równie szybko znudziła.

Elgaz można uznać za pewnego rodzaju *pars pro toto* nie tylko polskiego rynku wideo, ale też – w pewnym sensie – całego okresu transformacji. Produkty rozprowadzane przez sekcję Elgazu zajmującą się dystrybucją VHS-ów pokazują, jak „dziki” był rynek w okresie wideo boomu; problemy firmy związane z oskarżeniami o piractwo i walką z „wymienialniami” obrazują z kolei, jak trudno było w tych czasach prowadzić sprawnie działające i przynoszące zyski przedsiębiorstwo. Z kolei historia Leksztonia i jego firmy jak w soczewce odbija wszystkie paradoksy rodzącego się kapitalizmu.

Za pomoc w zdobyciu potrzebnych informacji i konsultację merytoryczną autor pragnie podziękować Krystianowi Kujdzie, Marcinowi Kraskowskiemu i Maciejowi Muszalskiemu.

**Aneks 1 – lista 100 filmów wydanych przez Elgaz
(wykorzystanych do badań ilościowych)**

- *Gniew w Istambule (Agente 077 dall'oriente con furore)*, 1965, reż. Segio Grieco.
- *Pogromca (The Punisher)*, 1989, reż. Mark Goldblatt.
- *Wielki skok (Colpo maestro al servizio di Sua Maestà britannica)*, 1967, reż. Michele Lupo.
- *Peter Gunn*, 1967, reż. Blake Edwards.
- *Łącznik z Los Angeles (Femmine insaziabili)*, 1969, reż. Alberto De Martino.
- *Więzienie śmierci (Death House)*, 1987, reż. John Saxon, Nick Murino.
- *Miasto Aniołów (Angel Town)*, 1990, reż. Eric Karson.
- *Gladiator (The Gladiator)*, 1986, reż. Abel Ferrara.
- *Lwie serce (Lionheart)*, 1990, reż. Sheldon Lettich.
- *Zdobywca kosmosu (The Cosmos Conqueror / Roboteu King)*, 1981, reż. Yeong-rang Bae.
- *Wakacje w stylu punk (Punk Vacation)*, 1990, reż. Stanley Lewis.
- *Człowiek-Pająk i jego niezwykli przyjaciele (Spider-Man and His Amazing Friends)*, 1981-1984.
- *Podróże Guliwera (Gulliver's Travels)*, 1939, reż. Dave Fleischer i inni.
- *Wybawca Ziemi (Savior of the Earth / Computer haekjeonham pokpa daejakjeon)*, 1983, reż. Su-yong Jeong, Roy Thomas.
- *Wyspa rozkoszy (Pleasure Island / Isola del piacere)*, 1982, reż. Michel Ricaud.
- *Nietknięta żona (La Moglie vergine)*, 1975, reż. Marino Girolami.
- *Emanuel w Ameryce (Emmanuelle in America)*, 1977, reż. Joe D'Amato.
- *Emanuel na wschodzie (Emmanuelle nera oriente reportage)*, 1976, reż. Joe D'Amato.
- *Spowiedź Emanuel (Emmanuelle – perché violenza alle donne?)*, 1977, reż. Joe D'Amato.
- *Z kim zdradza mnie żona (Cattivi pensieri)*, 1976, reż. Ugo Tognazzi.
- *Objazdowe pogotowie seksualne (C.B. Hustlers)*, 1976, reż. Stu Segall.
- *Wyspa Tanyi (Tanya's Island)*, 1980, reż. Alfred Sole.

- *Centurion (Il crollo di Roma)*, 1963, reż. Antonio Margheriti.
- *Porażające fale (Shock Waves)*, 1977, reż. Ken Wiederhorn.
- *Zniewolony wojownik (La schiava di Roma)*, 1961, reż. Sergio Grieco, Franco Prosperi.
- *Krwawe miasto (City of Blood)*, 1983, reż. Darrell Roodt.
- *Śmierć niesamowitego Hulka (The Death of the Incredible Hulk)*, 1990, reż. Bill Bixby.
- *Zemsta czarownicy (Witchtrap)*, 1989, reż. Kevin Tenney.
- *Powrót z piekieł (Hellraiser)*, 1987, reż. Clive Barker.
- *Śmierć w miękkim futerku (Uninvited)*, 1988, reż. Greydon Clark.
- *Chiński kaskader (Long de ying zi)*, 1982, reż. Bruce Li.
- *Świątynia feniksa (Gai shi ji hua)*, 1981, reż. Hao Fang.
- *Mafia kontra Ninja (Hong men jue e zhe)*, 1984, reż. Robert Tai.
- *Dwa wspaniałe tygrysy (Chu zha hu)*, 1979, reż. Sum Cheung.
- *Droga czarnego smoka (Way of the Black Dragon)*, 1979, reż. Chin Chen.
- *Zwariowany hotel (Screwball Hotel)*, 1988, reż. Rafał Zieliński.
- *Herkules w Nowym Jorku (Hercules in New York)*, 1969, reż. Artur Allan Seidelman.
- *To nie ci faceci (The Wrong Guys)*, 1988, reż. Danny Bilson.
- *7 złotych mężczyzn (7 uomini d'oro)*, 1965, reż. Marco Vicario.
- *Klinika miłości (La clinica dell'amore)*, 1976, reż. Renato Caducri.
- *Niewinne kłamstwa (Little White Lies)*, 1989, reż. Anson Williams.
- *Lubieżnik (The Eroticist / All'onorevole piacciono le donne)*, 1972, reż. Lucio Fulci.
- *Maczugi i ding-dong (Quando gli uomini armarono la clava e... con le donne fecero din-don)*, 1971, reż. Bruno Corbucci, Pasquale Festa Campanile.
- *Bystre dziewczyny (Pretty Smart)*, 1987, reż. Dimitri Logothetis.
- *Wakacyjne bractwo (Fraternity Vacation)*, 1985, reż. James Frawley.
- *Atak morderczych pomidorów (Attack of the Killer Tomatoes)*, 1978, reż. John de Bello.
- *Ten trzeci (The Stranger Within)*, 1990, reż. Tom Holland.

- *Fatamorgana (Mirage)*, 1990, reż. Bill Crane.
- *Przygotuj się na morderstwo (Stay Tuned for Murder)*, 1987, reż. Gary W. Jones.
- *Odmiana (Bluff storia di truffe e di imbroglioni)*, 1976, reż. Sergio Corbucci.
- *Kwiaty na poddaszu (Flowers in the Attic)*, 1987, reż. Jeffrey Bloom.
- *Czas zabijania (The Killing Time)*, 1987, reż. Rick King.
- *Wspaniałe chwile (When We Were Young)*, 1989, reż. Daryl Duke.
- *Rewanż (Revenge)*, 1990, reż. Tony Scott.
- *Fabryka snów (Hughes and Harlow: Angels in Hell)*, 1978, reż. Larry Buchanan.
- *Elvis*, 1990.
- *Sukces (Boxoffice)*, 1982, reż. Josef Bogdanovich.
- *Obcy (Aliens)*, 1986, reż. James Cameron.
- *Szczęście początkujących (Begginner's Luck)*, 1985, reż. Frank Mouris.
- *Gang Tuff (Tuff Turf)*, 1985, reż. Fritz Kiersch.
- *Imię róży (Der Name der Rose)*, 1986, reż. Jean Jacques Annaud.
- *Dziewczyny z poprawczaka (Reform School Girls)*, 1986, reż. Tom DeSimone.
- *Monte Carlo*, 1986, reż. Anthony Page.
- *Dylemat sędziego (Penalty Phase)*, 1986, reż. Tony Richardson.
- *Zorro*, 1990, reż. Ray Austin.
- *Boogie na wrotkach (Roller Boogie)*, 1979, reż. Mark L. Lester.
- *SYNtetyzowany GENetyczny Organizm (Syngenor)*, 1990, reż. George Elanjian Jr.
- *Eksperyment Filadelfia (The Philadelphia Experiment)*, 1984, reż. Stewart Raffill.
- *Def-Con 4*, 1984, reż. Paul Donovan, Tony Randel.
- *Żegnaj gringo (Adiós gringo)*, 1965, reż. Giorgio Stegani.
- *Cały czas pod górę (Uphill the Way)*, 1986, reż. Frank Q. Dobbs.
- *Żądza na pustyni (Lust in the Dust)*, 1985, reż. Paul Bartel.
- *Trzech muszkietierów na zachodzie (Tutti per uno... botte per tutti)*, 1973, reż. Bruno Corbucci.
- *Upadek tytanów (L'Urlo dei giganti)*, reż. Leon Klimovsky.
- *Rok w piekle (Tour of Duty)*, 1987, reż. Bill L. Norton.

- *Gwałtowne uderzenie/Sprovokowana reakcja (Roma violenta)*, 1975, reż. Marino Girolami.
- *Sprawiedliwość poza prawem (Napoli violenta)*, 1976, reż. Umberto Lenzi.
- *Czarownik (The Shaman)*, 1987, reż. Michael Yakub.
- *Igły śmierci (Long hu feng)*, 1976, reż. Kuo-heng Chung.
- *Panna młoda w czerni (The Bride in Black)*, 1990, reż. James Goldstone.
- *Django strzela pierwszy (Django spara per primo)*, 1966, reż. Alberto De Martino.
- *Mysliwiec (Interceptor)*, 1993, reż. Michael Cohn.
- *Terror w Beverly Hills (Terror in Beverly Hills)*, 1989, reż. John Myhers.
- *Poszukiwany żywy lub martwy (Wanted: Dead or Alive)*, 1987, reż. Gary Sherman.
- *Uczeń mordercy (Apprentice to murder)*, 1988, reż. Ralph L. Thomas.
- *Dr. Alien*, 1989, reż. David DeCoteau.
- *Po obietnicy (After the Promise)*, 1987, reż. David Greene.
- *Żółtodziób (The Freshman)*, 1990, reż. Andrew Bergman.
- *Zbyt młody bohater (Too Young the Hero)*, 1988, reż. Buzz Kulik.
- *Czarny orzeł (Black Eagle)*, 1988, reż. Eric Karson.
- *Dziewczęcy klub (Sorority Babes in the Slimeball Bowl-O-Rama)*, 1988, reż. David DeCoteau.
- *Cripozoidzi (Creepozoids)*, 1987, reż. David DeCoteau.
- *Vamp*, 1986, reż. Richard Wenk.
- *Miasto żab (Hell Comes to Frogtown)*, 1988, reż. Donald G. Jackson, R.J. Kizer.
- *Niewolnice z przestworzy (Slave Girls from Beyond Infinity)*, 1987, reż. Ken Dixon.
- *Głina z Hollywood (Hollywood Cop)*, 1987, reż. Amir Shervan.
- *Anioł zemsty (Avenging Angel)*, 1985, reż. Robert Vincent O'Neill.
- *Patti Rocks*, 1988, reż. David Burton Morris.
- *Kalecy bohaterowie (Two Crippled Heroes / Can que shuang xiong)*, 1980, reż. Yao Hsiao.
- *Żelazny smok uderza ponownie (Hui feng hao huang jin da feng bao)*, 1979, reż. Chin-Hung Kuei.

Elgaz and the Polish VHS market

Elgaz was one of the biggest companies that distributed films in the times of Polish transformation and its boss – Janusz Leksztóń – was one of the richest Polish businessmen of the period. For several years Elgaz was the synonym of success, but the history of the company is complex and reflects all paradoxes of the Polish market of early 1990s. The article is an attempt to use Elgaz as a synecdoche of the Polish VHS market. The author tries to achieve that goal by identifying movies distributed by the company, describing esthetics of VHS covers and Elgaz commercials and constructing a portrait of Janusz Leksztóń on the background of the Polish VHS market and culture.