

ARTYKUŁY RECENZYJNE/RECENZJE I PRZEGLĄDY PIŚMIENICTWA

PRZEGLĄD BIBLIOTECZNY 2024 z. 1
PL ISSN 0033-202X

PRZYBYSZEWSKI WRACA – PROMOCJA KSIĄŻKI NA PRZYKŁADZIE SERII „DZIEŁA LITERACKIE”

WSTĘP

Niewątpliwie jednym z najważniejszych wydarzeń dla czytelników i badaczy twórczości Stanisława Przybyszewskiego (1868-1927), nazywanego często genialnym Polakiem czy przybyszem z Niemiec, jest zainicjowanie i realizacja polskiej edycji krytycznej jego dzieł literackich. Czytelnicy niemieccy już od lat 90. XX w. cieszą się ośmiotomowym wydaniem krytycznym utworów tego debiutującego w Niemczech pisarza (wydawana w latach 1990-1999 seria „Werke, Aufzeichnungen und ausgewählte Briefe” została wydrukowana w Igel Verlag Literatur, Paderborn). W Polsce próbę wydania edycji zbiorowej dzieł Przybyszewskiego podjęto jeszcze za życia pisarza. Stanisław Lewicki, lwowski ekonomista parający się działalnością wydawniczą, postanowił drukować „Dzieła” w dwóch oddziałach oficyny „Lektor” – warszawskim („Lector-Polonia”) i lwowskim („Lektor”). Jakość tych wydań pozostawiała jednak wiele do życzenia, czytelnicy dostali bowiem „wydane naprędce, nieprzejrzane i nieopatrzone komentarzami krytycznymi wydania nieróżniące się od pierwszych wersji tych tekstów, niepoprawione oraz nieprzeanalizowane ze strony krytyków literatury tak, jak na to zasługiwały” (Lubińska, 2018, s. 120). Druk dzieł w ramach serii zakończył się w roku 1929, czyli dwa lata po śmierci pisarza, wydaniem utworów *De profundis* i *Dzieci nędzy*. Współczesna edycja „Dzieł Literackich”, zainicjowana przez znaną badaczkę twórczości Przybyszewskiego, Gabrielę Matuszek-Stec, jest więc bez wątpienia ważnym wydarzeniem dla polskiej literatury i kultury. Stanowi jednocześnie interesujący przykład tego, w jaki sposób mogą być obecnie promowane książki naukowe i akademickie.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest edycja krytyczna, nazywana przez badaczy niekiedy naukową, będącą wydaniem tekstu źródłowego zredagowanego w sposób naukowy, przy uzupełnieniach tzw. aparatem krytycznym, na który składają się merytoryczne przypisy wyjaśniające decyzje edytorskie oraz przypisy bibliograficzne (Sierotwiński,

1986). Omawiana w artykule seria jest „edycją krytyczną (typu A), połączoną z cechami edycji naukowo-dydaktycznej (typu B), która poprzez wprowadzenie komentarzy i wstępu do dzieła otwiera wydanie naukowe na szersze kręgi odbiorcze, obejmujące zarówno specjalistów w dziedzinie tekstologii i edytorstwa literatury nowoczesnej, badaczy zajmujących się polskim i europejskim modernizmem, studentów kierunków filologicznych, a także czytelników, którzy sięgają po literacką klasykę” (Matuzek-Stec, b.d).

Publikacje krytyczne wydawane są przez oficyny naukowe i akademickie, a promowane przede wszystkim przez same wydawnictwa i redaktorów. Promocję książek w tym sensie rozumieć możemy jako sposób komunikacji, który ułatwia „kontakt z odbiorcami, może też być podstawą do budowania relacji z jej adresatami. Wspiera ponadto kreowanie wizerunku wydawnictwa” (Bobrowska, 2020, s. 109). Na gruncie naukowym problem promocji książki naukowej został dotychczas poruszony w artykułach Marcina Lutomińskiego, omawiających takie formy promocji, jak: reklama, teksty promocyjno-informacyjne, spotkania, konkursy, targi książki oraz elementy wizerunkowe (Lutomiński, 2015, 2016).

Celem artykułu jest ukazanie i omówienie współczesnych form promocji książki naukowej i akademickiej na przykładzie „Dzieł Literackich” wydawanych przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. Dotychczas w serii, zaplanowanej na 11 tomów, ukazało się siedem woluminów¹, do promocji których zostały wykorzystane różnorodne narzędzia i sposoby promocji książki, zarówno te znane już od dawna, tj. spotkania promocyjne, konkursy, wykłady otwarte, konferencje naukowe, targi książki czy recenzje, jak i nowoczesne – strony internetowe, podcasty i media społecznościowe. Interesujące są nie tylko poszczególne narzędzia wykorzystywane w promocji, lecz także zaangażowane w nią osoby oraz język, jakim posługują się one w swoich komunikatach. Edycja dzieł wraz z jego promocją realizowana jest w ramach projektu Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki.

TRADYCYJNE FORMY PROMOCJI KSIĄŻKI NAUKOWEJ

SPOTKANIA PROMOCYJNE

Spotkania z autorami są znaną od lat formą promocji książek, odgrywającą ważną rolę w życiu literackim i naukowym. W przypadku książki naukowej mogą być narzędziem pozwalającym na zbudowanie wiarygodności i autorytetu autora czy redaktora jako specjalistów w danej dziedzinie, zaprezentowanie wartości książki jako źródła wiedzy, zwiększe-

¹ Wydawanie serii rozpoczęło się w 2022 r., ukończenie przedsięwzięcia zaplanowane jest na rok 2024.

nie rozpoznawalności edycji wśród odbiorców czy wreszcie nawiązanie kontaktu z czytelnikami. Jak zauważa Lutomiński, niekiedy spotykają się one z niewielkim zainteresowaniem publiczności, to jednak ocenia się, że umiejętnie wykorzystane mogą mieć duży potencjał marketingowy. Taka forma promocji książki naukowej i akademickiej, zdaniem badacza, wpływa na: możliwość zainteresowania czytelników różnorodnymi formami spotkania (np. wieczorem autorskim), zwiększenie sprzedaży książki, kształtowanie pozytywnego wizerunku wydawnictwa, wzmocnienie kontaktów międzyludzkich i międzyinstytucjonalnych, a także popularyzację wiedzy naukowej (Lutomiński, 2015). Na sukces spotkań promujących książki naukowe składają się m.in. takie zagadnienia, jak wybór odpowiedniego miejsca i gości czy obecność badacza legitymującego się gruntowną wiedzą z danego tematu oraz posiadającego umiejętności, które można nazwać popularyzatorskimi. By z powodzeniem zainteresować ludzi wiedzą naukową, nie wystarcza bowiem tylko dobra jej znajomość; Radosław Pawelec trafnie zauważa, że „potrzebne jest jeszcze autentyczne nią zainteresowanie i otwarty charakter. Konieczne jest [...] wszystko to, co składa się na pojęcie osobowości medialnej, m.in. umiejętność skupienia na sobie uwagi, mówienia i pisanie w sposób prosty, wspólny język z odbiorcą, znajomość ciekawostek i łączenie różnych aspektów wiedzy i kultury” (Pawelec, 2017, s. 13).

W trakcie publikacji siedmiu tomów „Dzieł Literackich” zrealizowano siedem spotkań promujących, w których wzięła udział G. Matuszek-Stec. Były one organizowane z okazji premiery tomów i odbywały się w nieprzypadkowych miejscach. Berlin, Kraków, Sopot, Gdańsk i Warszawa to miasta, w których mieszkał Przybyszewski. Taki wybór miejsc promocji ma duże uzasadnienie i daje szansę na zainteresowanie spotkaniami nie tylko czytelników pisarza, lecz także tych mieszkańców, którzy znają i interesują się historią swojego miasta.

Premiera pierwszego tomu edycji odbyła się w krakowskiej Jamie Michalika (13 czerwca 2022 r.). Rozmowie z Matuszek-Stec towarzyszył spektakl poetycki (*Po*)*kuszenia Przybyszewskiego* w wykonaniu studentów Koła Naukowego Młodej Polski i Modernizmu Uniwersytetu Jagiellońskiego (*Powrót Przybyszewskiego...*, 6 lipca 2022), przygotowany na podstawie fragmentów pięciu poematów modernisty. Kolejne wydarzenia odbyły się w Berlinie – mieście, w którym Przybyszewski rozpoczął swoją artystyczną drogę i które wywarło niebagatelny wpływ na jego karierę². Z Matuszek-Stec rozmawiała wówczas polsko-niemiecka pisarka, Brygida Helbig. Dalsza promocja serii powróciła do Krakowa³. Pierwszemu spo-

² Sprachcafé – 20 września 2022 r. (zob. SprachCafé Polnisch, 2022), Rotary Club – 22 września 2022 r.

³ Klub Dziennikarzy Pod Gruszką – 12 października 2022 r., rozmowa z Matuszek-Stec i Ewą

tkaniu (zob. Ilustracja 1) towarzyszył koncert utworów Fryderyka Chopina (Przybyszewski znany był z genialnych interpretacji utworów tego słynnego kompozytora, poświęcił mu także dwa eseje *Chopin i Nietzsche* oraz *Szopen a Naród*). W listopadzie 2022 r. odbyło się spotkanie na Zamku Królewskim w Warszawie; promocja dzieł literackich połączona została z panelem dyskusyjnym (Zamek Królewski..., 2023). Obecni na niej goście mieli także okazję obejrzeć wspomniany spektakl poetycki oraz wystawę obrazów Grzegorza Steca, których reprodukcje umieszczono na okładkach edycji.



Il. 1. Zaproszenie na promocję książek w Krakowie

Źródło: <https://wuj.pl/aktualnosc/promocja-dwoch-tomow-edycji-krytycznej-dziel-literackich-s-przybyszewskiego>.

W maju 2023 r. zorganizowane zostało wydarzenie „Przybyszewski wraca” w Pałacu Kultury i Nauki, zaś miesiąc później w Sopocie odbyło się spotkanie pod nazwą „Przybyszewski w Sopocie”⁴.

Wszystkim spotkaniom, koncentrującym się na osobie Przybyszewskiego, towarzyszyła promocja książki. Goście wydarzeń byli informowani o nowym przedsięwzięciu wydawniczym, mieli też okazję obejrzeć opublikowane tomy. Dowiadywali się o utworach, które wchodziły w skład edycji oraz o sposobie ich opracowania. Spotkania dawały możliwość zakupu książek.

KONKURSY

Konkursy pełnią istotne funkcje w promocji książki: promocyjno-dystrybucyjną (wyróżniającą publikacje i wpływającą na sprzedaż), mery-

Skorupą (zob. Klub Dziennikarzy..., 2022); Salon Beaty Symoń, Dworek Białoprądnicki – 17 października 2022 r. (zob. Centrum Kultury Dworek Białoprądnicki, 2022).

⁴ Nagrania z niego można posłuchać w formie podcastu „Biblioteka Sopocka” (zob. Biblioteka Sopocka, 2023).

toryczno-wizerunkową (potwierdzającą wysoką jakość treści lub formy publikacji), a także integracyjną (dającą możliwość wzmocnienia kontaktów z branżowymi instytucjami i mediami) (Lutomierski, 2015). Pierwszy tom edycji krytycznej dzieł Przybyszewskiego przyniósł redaktorom prestiżowe wyróżnienie Rektora Uniwersytetu Warszawskiego w konkursie ACADEMIA 2023 organizowanym z okazji Międzynarodowych Targów Książki w Warszawie dla publikacji akademickiej w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych. W 2023 r. w konkursie wzięło udział 42 wydawców, którzy zgłosili 142 publikacje (Fundacja Historia i Kultura, b.d.). Informacja o przyznanej nagrodzie pojawia się m.in. na stronie Wydawnictwa UJ oraz na poświęconym serii profilu na Facebooku.

WYKŁADY OTWARTE

Wykłady otwarte są formą promocji stwarzającą wydawcom okazję wyjścia poza mury uniwersyteckie. Jak zauważa Anna Wójcik, „dają możliwość spotkania ludzi zajmujących się różnymi dziedzinami humanistyki oraz, co istotne, wszystkich zainteresowanych spoza kręgu akademickiego. Oprócz waloru edukacyjnego bardzo istotny jest aspekt tożsamościowy i towarzyski [...]. Wykład otwarty, choć z założenia egalitarny, zachowuje wysoko wartościowaną niszowość ze względu na dodatkowy wysiłek związany z dowiedzeniem się o nim i uczestniczeniem w kolejnych spotkaniach” (Wójcik, 2011). Do zalet włączenia tej formy promocji książki do działań marketingowych zaliczyć można przede wszystkim okazję do nawiązania kontaktu z czytelnikami (potencjalnymi kupcami) czy zwiększenie rozpoznawalności autora jako autorytetu w danej dziedzinie.

Prelegentką we wszystkich wydarzeniach była Gabriela Matuszek-Stec. Dotychczas odbyły się cztery wykłady w znaczących w biografii modernisty miejscach. Pierwszy, pt. *Z Łojewia do Pałacu pod Blachą. O „królu berlińskiej bohemy”, przywódcy modernistycznego ruchu i polskim patriocie*, odbył się w rodzinnych stronach pisarza, w Łojewie (24 listopada 2022 r.; poprzedzony został koncertem z utworami Chopina). Drugi, wykład dla maturzystów pt. *Przybyszewski – pisarz polski, niemiecki i europejski*, w Sali Koncertowej Szkoły Muzycznej w Inowrocławiu (25 listopada 2022 r.), połączony był z promocją edycji w Muzeum Jana Kasprowicza⁵. W Muzeum Narodowym w Warszawie badaczka wygłosiła wykład *Stanisław Przybyszewski i Edvard Munch – przyjaźń i inspiracje* (12 stycznia 2023 r.) (Muzeum Narodowe..., 2023). W Bibliotece Jagiellońskiej czytelniczki Przybyszewskiego mogli zaś wysłuchać wystąpienia *Przywróćmy Przybyszewskiego pol-*

⁵ Inowrocławskie muzeum popularyzuje wiedzę nie tylko o Janie Kasprowiczu, ale także szerzej o twórcach Młodej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem Stanisława Przybyszewskiego (prezentuje m.in. wystawę *Młodopolska legenda Stanisława Przybyszewskiego*).

skiej kulturze. O *Przybyszewskim europejskim, (młodo)polskim i prekursorskim, satanicznym i patriotycznym* (12 kwietnia 2023 r.) (Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 12 kwietnia 2023). Wykłady spotykały się z zainteresowaniem i skutkowały przychylnymi komentarzami, np. publikowanymi w mediach społecznościowych instytucji je organizujących. Towarzyszyła im zawsze promocja edycji „Dzieł Literackich”.

KONFERENCJE NAUKOWE

Promocji serii „Dzieła Literackie” towarzyszyły dwa wydarzenia konferencyjne. Pierwszym z nich, była zorganizowana w Gdańsku konferencja „Przybyszewski i inni” (4 czerwca 2023 r.), promowana była jako „wielki festiwal Przybyszewskiego”. W czasie dwudniowego wydarzenia odbyły się prelekcje naukowców z różnych ośrodków naukowych. Nastąpiło także otwarcie wystawy prac malarskich G. Steca pt. *Rentgenogramy duszy. List do Stanisława Przybyszewskiego* (Gdańskie Towarzystwo Przyjaciół..., 2023), będących motywem graficznym okładek omawianej edycji. Zorganizowane zostały także wieczory poetyckie poetów gdańskich w hołdzie Przybyszewskiemu. Jednym z pierwszych punktów programu konferencyjnego była rozmowa z Matuszek-Stec na temat edycji dzieł Przybyszewskiego. Całe wydarzenie zostało upamiętnione w formie krótkiego filmu, będącego również okazją do reklamy edycji. Matuszek-Stec powiedziała w nim m.in.: „Chciałabym, żeby ta edycja zmieniła sposób postrzegania tego pisarza, nie poprzez pewne schematy myślowe, klisze, skandale biograficzne, ale aby dzięki temu, że jego utwory zostały udostępnione czytelnikowi, zaistniał, wpisał się w kulturę polską, zajął należne mu, ważne miejsce” (Centrum Aktywności Studenckiej..., 2023; zob. także Uniwersytet Gdański, 2023). Z okazji wydarzenia przygotowany został także folder z krótkim tekstem autorstwa tej badaczki, przedstawiający m.in. okładki „Dzieł Literackich”.

W lipcu 2023 r. w Krakowie odbył się VIII Światowy Kongres Polonistów, na którym przedstawiony został referat poświęcony edycji pt. *Przybyszewski wraca – edycja krytyczna „Dzieł literackich”*. Wydarzeniu towarzyszyła promocja książki na stoisku Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego.

TARGI KSIĄŻKI

Targi, w tym targi książki, pełnią od dawna istotną funkcję marketingową. Tym, co nadaje im wyjątkowy charakter na tle innych narzędzi promocji jest „gromadzenie w jednym miejscu i czasie wielu osób zainteresowanych określoną tematyką [...]. Targi [...] tworzą dogodne warunki do przeprowadzania w krótkim czasie licznych rozmów z ekspertami” (Gębarowski, 2012, s. 83). Dodatkowo, jak słusznie spostrzegł Tomasz Zekin-

-Kompanowski (2000, s. 123) „niemal wszystkie imprezy nazywane «targami» w rzeczywistości są dużymi kiermaszami”, co oznacza, że udział w takim wydarzeniu może znacząco wpłynąć do sprzedaży książki. Edycja „Dzieła Literackie” prezentowana była dotychczas m.in. na prestiżowych targach The London Book Fair (2023) czy na Międzynarodowych Targach Książki w Warszawie (2023).

RECENZJE

Recenzja z jednej strony, przedstawia ocenę wartości merytorycznej i metodologicznej książki, z drugiej – może zachęcić do jej przeczytania, zwrócić uwagę na nowatorstwo publikacji, jej oryginalność i znaczenie dla danej dziedziny. Taka forma promocji wydawnictw naukowych przynosi szereg korzyści zarówno dla autora (redaktora), jak i wydawcy oraz czytelnika. Dla pierwszego z wymienionych skutkuje zwiększeniem liczby cytowań i rozpoznawalnością w środowisku naukowym, dla wydawcy jest szansą nie tylko na zwiększenie sprzedaży książki, lecz także na zasłynięcie jako oficyna publikująca wysokiej jakości treści. Czytelnikowi recenzja ułatwia wybór książki, potwierdza jej wiarygodność i jakość. Z recenzją książki naukowej i akademickiej możemy spotkać się na łamach prasy specjalistycznej, np. w czasopismach naukowych czy biuletynach instytucji badawczych. Może być także publikowana na łamach prasy ogólnoinformacyjnej, np. w gazetach, tygodnikach bądź na portalach internetowych.

Poszczególne tomy „Dzieł Literackich” zostały zrecenzowane m.in. przez Agnieszkę Kuniczuk, Tomasza Sobieraja i Tomasza Kłuska. Kuniczuk skoncentrowała uwagę na ukształtowaniu typograficznym wydania, słusznie podkreślając, że „w dzisiejszej kulturze, nastawionej przede wszystkim na bodźce wzrokowe, okładka ma niebagatelne znaczenie, na półkach księgarskich wyznaczające «być albo nie być» kolejnej propozycji wydawniczej” (Kuniczuk, 2022, s. 256). Okładka oceniona została jako ciekawa i trudna do przeoczenia, a cały materiał ilustracyjny jako trafnie dobrany i korespondujący z tekstem. Autorka recenzji skomplementowała pomniejsze elementy wydania, takie jak jakość papieru czy liczba zakładek, kreśląc ostatecznie obraz dobrej publikacji zarówno ze względu na jej rozwiązania redakcyjno-edytorskie, jak i anturaż typograficzny, a wreszcie także wartości estetyczno-literackie wynikające z samej lektury powieści *Homo sapiens*. Ton drugiej recenzji, napisanej przez Sobieraja, dobrze odda za to ten krótki cytat z niej: „powstało dzieło nieomal wzorcowe, skonstruowane precyzyjnie i w sposób dogłębnie przemyślany, realizujące bardzo wysokie standardy sztuki edytorskiej, utrzymane na mistrzowskim poziomie wiedzy historycznoliterackiej, nadto piękne graficznie” (Sobieraj, 2022, s. 252). Tomasz Kłusek, wypowiadający się na łamach „Nowych Książek” i „Forum Akademickiego”, uznał zaś Przyby-

szewskiego za pisarza „wybitnie interesującego”, którego dzieła warto poznać (Kłusek, 2023a, 2023b). Pochlebne recenzje, jak w przypadku wyżej wymienionych, wzmacniają pozytywny obraz publikacji i zachęcają do jej zakupu.

NOWOCZESNE FORMY PROMOCJI KSIĄŻKI NAUKOWEJ

Dodatkową szansą na zwiększenie grona czytelników jest zaangażowanie narzędzi oferowanych przez świat cyfrowy. Badacze zgodnie uważają, że w XXI w. „problematyka komunikacji marketingowej wiąże się ściśle z przeobrażeniami w sferze technologicznej, gospodarczej, społecznej za sprawą głównie postępu w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych” (Wallis, 2017, s. 321). Szybkie zmiany technologiczne wpływają przede wszystkim na ewolucję komunikacji pomiędzy instytucją/firmą a odbiorcą/klientem. Do nowoczesnych form promocji książki zastosowanych przez wydawców „Dzieł Literackich” należą: strony internetowe, podcasty i media społecznościowe.

STRONY INTERNETOWE

Najważniejszym miejscem w sieci, poświęconym omawianej edycji, jest witryna <https://przybyszewski-edycja.polonistyka.uj.edu.pl/>. Strona występuje pod szyldem i w domenie Uniwersytetu Jagiellońskiego. Adres internetowy odwołuje się bezpośrednio do treści w niej zawartych, także tytuł strony nie pozostawia wątpliwości co do jej tematyki. Strona przygotowana została w sposób przejrzysty i czytelny. Jej estetyka nawiązuje do systemu identyfikacji wizualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Wyeksponowanie takich zakładek, jak *Aktualności*, *Edycja krytyczna*, *O projekcie*, *O zespole*, *Opis tomów*, daje możliwość szybkiego i gruntownego zapoznania się z ideą projektu, postępem prac nad nim oraz formami promocji. Wszystkie zakładki są wypełnione informacjami, a aktualności na bieżąco uzupełniane. Ciekawym elementem strony jest zakładka *Fotoreportaże i filmy*, która odsyła internautów do galerii zdjęć ze spotkań promocyjnych oraz nagrań audio i video. Strona internetowa przekierowuje także do profilu *Przybyszewski wraca. Edycja dzieł w jedenastu tomach* na Facebooku.

Kolejnym źródłem informacji o omawianej serii jest podstrona Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego (<https://wuj.pl/serie-wydawnicze/dziela-literackie-edycja-krytyczna>). Umożliwia ona zapoznanie się z informacjami dotyczącymi tomów, które zostały już wydane, oraz łączy internautę ze sklepem internetowym WUJ, dając możliwość zamówienia wybranych egzemplarzy. Informacje o poszczególnych tomach zostały uzupełnione materiałami audiowizualnymi, np. filmami ze spotkań promocyjnych bądź podcastami. Na stronie można znaleźć także podstawo-

we informacje o całej serii, tj. o redaktorach naukowych edycji i tomów oraz zespole pomocniczym.

PODCAST

Podcast to „umieszczona w internecie seria plików audio lub wideo, oddana za darmo do użytku odbiorców w dowolnym czasie” (Śmigiel, 2018, s. 102). Jest to narzędzie chętnie wykorzystywane w promocji w ramach działań tzw. podcast marketingu. Specjaliści zauważają, że posługiwanie się podcastem daje możliwość docierania do określonej grupy odbiorców, budowania więzi, nawiązywania współpracy i kontaktów czy szczegółowego omawiania wybranego tematu.

W czerwcu 2022 r. na profilu Uniwersytetu Jagiellońskiego w serwisie YouTube ukazało się nagranie z cyklu „Przybyszewski wraca”, promujące pierwszy tom „Dzieł Literackich”. W niespełna 16-minutowym filmie o edycji i pierwszym tomie opowiedziała Matuszek-Stec. Przedstawiając nowo wydane dzieło, badaczka skupiła się na dwóch kwestiach: osobie Przybyszewskiego oraz charakterze publikacji. Całą serię opisała jako „edycję oczekiwaną od ponad stu lat” i zachęcała do jej lektury, informując o wielkości przedsięwzięcia podjętego przez badaczy z ośrodków naukowych w całej Polsce. Badaczka przekonywała, że wydanie „mimo iż jest edycją naukową, realizującą wzorzec edycji krytycznej [...], to jest pomyślane jako edycja przyjazna dla każdego czytelnika. Będzie mógł czytać teksty Przybyszewskiego zarówno koneser, znawca literatury, jak i po prostu czytelnik zainteresowany polską klasyką” (Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 10 czerwca 2022).

W formie podcastowej promowane były także kolejne publikacje. O trzecim tomie edycji opowiadała Matuszek-Stec oraz redaktorka tomu – Ewa Skorupa. Pierwsza z wymienionych badaczek, zwracała uwagę na walory estetyczne wydania i „niezwykłą szatę graficzną” (Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 21 października 2022). Druga zaś, na artystyczne, biograficzne i okolicznościowe aspekty, które czynią prezentowane wydanie interesującym. Trzeci odcinek podcastu, towarzyszył premierze szóstego tomu, zawierającego dylogię *Dzieci nędzy* i *Adam Drzazga*. W nagraniu pojawiła się Katarzyna Badowska, redaktorka tomu. Prezentowane powieści zostały przedstawione jako jedne z najciekawszych w dorobku pisarza, choć najmniej znane z powodów wydawniczych. Prezentacja tytułowych powieści w formie dylogii czyni edycję wyjątkową – jest to bowiem forma, w jakiej powieści te widział sam autor (Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 25 września 2023). Czwarty i na razie ostatni odcinek, związany był z promocją dramatów zawartych w ósmym tomie serii (gościli w nim Matuszek-Stec i Hanna Ratuszna) (Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 14 grudnia 2023). Odcinki podcastów dostępne są w serwisach YouTube i Spotify oraz za pośrednictwem strony interneto-

wej Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego. Z okazji wydania edycji krytycznej Matuszek-Stec gościła także w 20. odcinku podcastu „Nowy Gramofon”.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe umożliwiają dotarcie do dużego grona czytelników, a także dzielenie się zdjęciami, materiałami promocyjnymi oraz informacjami o bieżących wydarzeniach. Istotne jest to, by prezentowane treści były atrakcyjne, angażujące i budzące ciekawość. Jak zauważa Agata Bobrowska, „poza komunikacją umożliwiają zaangażowanie czytelników [...]. Pomagają także w promocji wydarzeń książkowych – spotkań z autorami, redaktorami, pracownikami wydawnictw. Dzięki portalom społecznościowym czytelnicy mogą sprawniej przekazywać sobie informacje na temat danego wydarzenia, co sprawia, że dowiaduje się o nim więcej osób. Ponadto większość mediów społecznościowych daje możliwość organizowania wydarzeń na żywo online z możliwością komentowania na bieżąco, zadawania pytań prowadzącym, co dodatkowo angażuje uczestników” (Bobrowska, 2020 s. 121).

Promocja edycji na profilu *Przybyszewski wraca. Edycja dzieł w jedenaśtu tomach* rozpoczęła się jeszcze przed premierą pierwszego tomu (profil został założony 20 maja 2022 r., zaś premiera miała miejsce 14 czerwca 2022 r.). Jest to prężnie działający profil powstały w celach informacyjnych oraz promocyjnych dla serii „Dzieła Literackie”. Posty są na bieżąco dodawane co kilka lub kilkanaście dni. Możemy podzielić je na dwie kategorie: 1) związane z promowaną edycją, 2) dotyczące Przybyszewskiego. W pierwszej z nich, mieszczą się informacje o nowych tomach i ich zawartości, zapowiedzi lub relacje ze spotkań promocyjnych, w drugiej – m.in. odnośniki do artykułów na temat pisarza, grafiki z cytatami z jego książek, obiekty z archiwów cyfrowych (np. pierwodruki dzieł Przybyszewskiego) oraz ciekawostki. Strona stanowi więc cenne źródło informacji nie tylko dla osób zainteresowanych wydaniem zbiorowym dzieł Przybyszewskiego, lecz także dla wszystkich chętnych by poznać jego życie i twórczość. Co ważne, publikowane materiały angażują odbiorców do ich komentowania, np. interpretacji zamieszczonych fragmentów dzieł modernisty bądź snucia rozważań na temat jego losów. Niektóre posty są komentowane przez inne instytucje. Moderatorzy strony podejmują również polemiki z powielanymi przez lata krzywdzącymi opiniami na temat roli Przybyszewskiego w polskiej kulturze. Przykładem jest dyskusja, jaką rozpoczęła Matuszek-Stec po publikacji przez autora profilu *Paryskie salony romantyków* niepochlebnych słów na temat życia i twórczości pisarza⁶.

⁶ W jego poście padły m.in. słowa, że polski modernista był „degeneratem, mendą i świnią” (*Przybyszewski wraca. Edycja dzieł...* 13 października 2023, post z 15 lipca 2023).

Na podstawie częstej aktualizacji profilu, zróżnicowanych materiałów na nim publikowanych, wykraczających poza sprawy *stricto* wydawnicze, oraz reakcji odbiorców można przyjąć, że promocja edycji za pomocą Facebooka prowadzona jest umiejętnie i może stanowić wzór dla promocji wydawnictw naukowych w mediach społecznościowych. Wsparciem dla promocji serii w social mediach są posty sporadycznie publikowane na instagramowym oraz facebookowym profilu Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego.

PODSUMOWANIE

Wzrost zainteresowania nowymi formami książki, spadek czytelnictwa i jednocześnie stały przyrost publikacji, a także wzmożona aktywność pisarska w Internecie wpłynęły na przeobrażenia rynku wydawniczego (Pudełko, 2015, s. 261), a w konsekwencji na zmiany w sposobach promocji książek. Tej zmieniającej się rzeczywistości poddaje się także rynek książek naukowych i akademickich, stanowiący od zawsze, ze względu na swoją elitarność, duże wyzwanie marketingowe.

Wśród działań promocyjnych podejmowanych na rynku książki badacze wymieniają m.in. budowanie pozytywnego wizerunku wydawnictwa bądź autora, właściwy i spójny sposób komunikacji z czytelnikiem czy tworzenie skutecznych komunikatów reklamowych. Elementy te odnajdujemy, analizując strategie promocyjne serii „Dzieła Literackie”. U podstaw wszystkich działań leży informacja – rozumiana jako dobro powszechne, globalne i demokratyczne, tanie, lecz ekspansywne. Jak pisze Agnieszka Pudełko, „możliwości promocji jest mnóstwo – wystarczy niebagatelny pomysł, który pozwoli skupić uwagę czytelników wokół produktu” (Pudełko, 2015, s. 266). Narracja budowana wokół promocji analizowanej edycji opiera się na dwóch elementach: obrazie Przybyszewskiego – intrygującego pisarza-skandalisty, niesłusznie spychanego na margines literatury, będącego w rzeczywistości fenomenalnym i jednym z nielicznych polskich artystów zaistniałych w literaturze europejskiej – oraz na walorach serii. Przekazy koncentrują się na problemie nieobecności Przybyszewskiego w polskiej kulturze i literaturze (w kontrze do kultury niemieckiej, w której pisarz jest od dawna obecny i doceniony, co nieustannie podkreślane jest podczas promocji). Promowana inicjatywa ma być odpowiedzią na ten wyraźny brak – przywróceniem pisarzowi należnego mu miejsca w polskiej kulturze i literaturze, symbolicznym znakiem jego powrotu i w końcu – rozprawieniem się z krzywdzącymi mitami narosłymi wokół jego biografii i twórczości. Kierowane do odbiorców komunikaty są spójne i konsekwentne, koncentrują się właśnie wokół „powrotu” Przybyszewskiego do literatury polskiej. Celem edycji

jest „przywrócenie Przybyszewskiego polskiej kulturze”, co pokrywa się z najczęściej pojawiającym się hasłem w materiałach promocyjnych i reklamowych, a więc „Przybyszewski wraca”.

Co ciekawe, sposób mówienia o edycji przeciwstawia się tradycyjnemu postrzeganiu książki naukowej jako publikacji przeznaczonej dla wąskiego grona odbiorców, specjalistów lub pasjonatów prezentowanego zagadnienia. „Dzieła Literackie” promowane są jako edycja zdolna zainteresować każdego, zarówno badacza, jak i „zwykłego” czytelnika. Na profilu *Przybyszewski wraca...* przeczytać można: „Zamiar jest taki, aby była to edycja wzorcowa, przygotowana zgodnie z najlepszymi tradycjami sztuki edytorskiej, a zarazem przyjazna dla czytelnika spoza kręgu specjalistów. Jednym słowem – książki dla wszystkich!” (*Przybyszewski wraca. Edycja dzieł...*, 13 października 2023). Tak wyrażone przeznaczenie czytelnicze publikacji było wielokrotnie przypomniane podczas spotkań i wykładów promocyjnych.

W centrum wszystkich wydarzeń znajduje się osoba posiadająca autorytet w zakresie tematu publikacji – jest nią inicjatorka i redaktorka edycji, jednocześnie najbardziej znana badaczka twórczości Przybyszewskiego, G. Matuszek-Stec. Jej obecność na wszystkich wydarzeniach promujących serię dodawała im prestiżu i potwierdzała wartość i rzetelność promowanych edycji. Podczas spotkania w berlińskim SprachCafé przedstawiona została jako „mistrzyni, która doskonale łączy pracę naukową z pracą bardzo zbliżoną do artystycznej, która zawsze pracuje z ogromną pasją i namiętnością” (*SprachCafé Polnisch*, 2022).

Promocja odbywała się w przemyślanych miejscach, w tych miastach, w których swój ślad pozostawił pisarz: Krakowie, Berlinie, Sopocie, Warszawie czy Gdańsku. Organizatorzy dbali nie tylko o to, by miejsca promocji były znaczące, przykładano także uwagę do dat. Przykładowo spotkanie w Sali Senatorskiej Zamku Królewskiego w Warszawie odbyło się 23 listopada 2022 r., a więc w 95. rocznicę śmierci pisarza (w latach 1924-1927 pisarz zamieszkiwał boczne skrzydło Zamku – Pałac pod Blachą). Niekiedy, jak w przypadku promocji w Jamie Michalika, czy na Zamku Królewskim, zaproszeni goście mieli okazję obejrzeć spektakl poetycki inspirowany twórczością Przybyszewskiego. Nierzadko wydarzeniom towarzyszyły koncerty fortepianowe z muzyką Fryderyka Chopina, która stanowiła też motyw wielu filmów promujących edycję. Promocja w formie spotkań autorskich bądź wykładów otwartych była też okazją do nawiązania współpracy z instytucjami kultury (np. Muzeum Jana Kasprowicza, Muzeum Narodowym w Warszawie, Biblioteką Jagiellońską).

Na koniec warto zwrócić uwagę na materiały promocyjne. Plakaty, ulotki, broszury czy banery, które ukazywały się w trakcie promocji serii, były ze sobą spójne oraz nawiązywały do projektu przyjętego w edycji „Dzieł Literackich”. Powtarzającym się motywem są występujące na

okładkach edycji dzieła G. Steca, które mają scalać graficznie edycję i, zdaniem Matuszek-Stec, nawiązują treściowo do dzieł Przybyszewskiego.

Poza tradycyjnymi formami promocji książki, takimi jak spotkania promocyjne, wywiady radiowe, konferencje, wykłady otwarte, konkursy czy udział w targach książki, sięgnięto także po nowoczesne narzędzia, takie jak podcasty czy media społecznościowe. Mogą być one niezwykle skuteczne i jednocześnie tanie czy wręcz bezpłatne – liczy się zaangażowanie, poświęcony czas, systematyczność i kreatywność. Marketing realizowany w środowisku cyfrowym daje nieograniczone możliwości, Internet zaś „jest bardzo przydatnym medium ze względu na swoje cechy: masowość, ekonomiczność, bezpośredniość, interaktywność, szybkość, mierzalność” (Wallis, 2017, s. 323). Filmy promocyjne czy podcasty można nagrywać telefonem i publikować bezpłatnie za pomocą platform takich jak YouTube, wszelkiego rodzaju treści reklamowe można przekazywać za pomocą mediów społecznościowych, dodatkowo dają one możliwość nawiązania kontaktu z odbiorcami, pobudzenia dyskusji na temat książki i dotarcie z nią do szerszego grona. W konsekwencji pozwalają z jednej strony, budować zaufanie i lojalność odbiorców, z drugiej – dają możliwość kontrowania efektywności działań, która może być mierzona takimi wskaźnikami, jak liczba obserwujących, polubień czy komentarzy. W przypadku edycji „Dzieł Literackich” wzorowo prowadzony profil na Facebooku nie tylko pozwala poznać wszystkie kroki, jakie podjęli uczeni i wydawca, by promować swoje dzieło, lecz także stanowi miejsce skupiające pasjonatów. Strona internetowa projektu skutecznie eksponuje zamierzenia projektu, będąc jego wizytówką. Atutem podejmowanych przedsięwzięć jest troska o to, by były one upamiętnione w postaci nagrań filmowych. Stanowią, z jednej strony, potwierdzenie bardzo intensywnych działań promocyjnych, z drugiej – dają możliwość uczestnictwa w nich w formie online.

Można przypuszczać, że promocja „Dzieł Literackich” okazała się tak dużym i wszechstronnym przedsięwzięciem, ponieważ prowadzona jest przez pasjonatów twórczości pisarza, będących zarazem wybitnymi badaczami. Wszystkie elementy składające się na promocję zostały trafnie i celowo dobrane – lokalizacje, oprawa graficzna i muzyka będąca motywem przewodnim serii nawiązywały do Przybyszewskiego i oddawały klimat jego dzieł. Seria „Dzieła Literackie” wydawana przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego stanowi interesujący i warty naśladowania przykład promocji książki naukowej i akademickiej.

BIBLIOGRAFIA

ŹRÓDŁA

- Biblioteka Sopotka (2023, 14 czerwca). Spotkanie autorskie z Gabriellą Matuszek-Stec. Spotify. <https://podcasters.spotify.com/pod/show/bibliotekasopotka/episodes/Spotkanie-autorskie-z-Gabriel-Matuszek-Stec-e25n89l>
- Centrum Aktywności Studenckiej i Doktoranckiej UG (2023, 14 czerwca). Przybyszewski i inni – konferencja naukowa. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=okw7M9-dZeU>
- Centrum Kultury Dworek Białoprądnicki (2022, 17 października). Spotkanie z prof. Gabriellą Matuszek-Stec: transmisja prowadzona na żywo. Facebook. https://fb.watch/IQ_LjhPFEa/
- Fundacja Historia i Kultura (b.d). *Konkurs na najlepszą książkę akademicką i naukową ACADEMIA 2023 rozstrzygnięty!* Pobrano 23 października 2023 z <https://historiakultura.pl/konkurs-academia/>
- Gdańskie Towarzystwo Przyjaciół Sztuki (b.d). „Rentgenogramy duszy – list do Stanisława Przybyszewskiego” | Wystawa malarstwa Grzegorza Steca. Pobrano 23 października 2023 z <https://gtps.art.pl/events/rentgenogramy-duszy-list-do-stanislawy-przybyszewskiego-wystawa-malarstwa-grzegorza-steca/>
- Klub Dziennikarzy „Pod Gruszką” (2022, 12 października). Salon Literacki: transmisja prowadzona na żywo. Facebook. https://fb.watch/IQ_yyYwuqT
- Kłusek, T. (2023a). Odzyskiwanie Przybyszewskiego. *Forum Akademickie*, 11. <https://miesiecznik.forumakademickie.pl/czasopisma/fa-11-2023/odzyskiwanie-przybyszewskiego%e2%80%a9/>
- Kłusek, T. (2023b). S. Przybyszewski: Proza poetycka. *Nowe Książki*, 4, 44.
- Kuniczuk, A. (2022). Przyjemne z pożytecznym, czyli o czasie dobrze spędzonym na lekturze Homo sapiens [Rec.: S. Przybyszewski, Dzieła literackie. Edycja krytyczna w jedenastu tomach. T. 3 Homo sapiens. Trylogia. I. Na rozstaju, II. Po drodze, III. W malstromie, wstęp, edycja, komentarze i dodatek krytyczny Ewa Skorupa, Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2022]. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 40, 255-262.
- Matuszek-Stec, G. (b.d). O projekcie. *Edycja krytyczna dzieł Stanisława Przybyszewskiego*. Pobrano 23 października z <https://przybyszewski-edycja.polonistyka.uj.edu.pl/o-projekcie>
- Muzeum Narodowe w Warszawie (2023, 12 stycznia). Wykład prof. dr hab. Gabrieli Matuszek-Stec / S. Przybyszewski i E. Munch – przyjaźń i inspiracje. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3cd5PCTDjxo>
- Powrót Przybyszewskiego: Promocja pierwszego tomu edycji jego Dzieł literackich (2022, 6 lipca). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XcBZliIFIP0>
- Promocja dwóch tomów edycji krytycznej „Dzieł literackich” S. Przybyszewskiego (2022, 12 października). Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego. <https://wuj.pl/aktualnosc/promocja-dwoch-tomow-edycji-krytycznej-dziel-literackich-s-przybyszewskiego>
- Przybyszewski wraca: Edycja dzieł w jedenastu tomach (b.d). Facebook. Pobrano 13 października z <https://www.facebook.com/profile.php?id=100083240293386>

- Sobieraj, T. (2022). On wraca!... Proza poetycka Stanisława Przybyszewskiego w wydaniu krytycznym, Rec.: Stanisław Przybyszewski, Proza poetycka. Pentalogia: Requiem aeternam. – Z cyklu Wigilii. – De profundis. – Androgyne. – Nad morzem. Wstęp, edycja, komentarze i dodatek krytyczny Gabriela Matuszek-Stec. (Kraków 2022). Dzieła literackie. Edycja krytyczna w jedenastu tomach. *Pamiętnik Literacki*, 4, 251-256.
- SprachCafé Polnisch (2022, 24 października). Przybyszewski wraca! Berlin. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cvCNKk4cLPg>
- Uniwersytet Gdański (2023, 24 maja). *Przybyszewski i inni – konferencja naukowa*. <https://ug.edu.pl/news/pl/5325/przybyszewski-i-inni-konferencja-naukowa>
- Wydawnictwo UJ (b.d). Instagram. Pobrano 13 października z <https://www.instagram.com/wydawnictwo.uj>
- Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego (b.d). Facebook. Pobrano 13 października z <https://www.facebook.com/Wydawnictwo.UJ>
- Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego (2022, 10 czerwca). Przybyszewski wraca: Edycja dzieł literackich w jedenastu tomach T. 1: „Proza poetycka. Pentalogia”. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dbxOCII8j_E
- Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego (2022, 21 października). Przybyszewski wraca: Edycja dzieł literackich w jedenastu tomach T. 3: „Homo sapiens. Trylogia”. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xxfpqXL_sRA
- Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego (2023, 12 kwietnia). „Przywróćmy Przybyszewskiego polskiej kulturze”, wykład otwarty prof. dr hab. Gabrieli Matuszek-Stec. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=J0V5cN6cmLs>
- Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego (2023, 25 września). Przybyszewski wraca: Edycja dzieł literackich w jedenastu tomach T. 6 „Dzieci nędzy” „Adam Drzazga”. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LqGFtJM0daM>
- Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego (2023, 14 grudnia). Przybyszewski wraca: Dzieła literackie T. 8 „Dla szczęścia”, „Złote runo”, „Goście”, „Matka”, „Śnieg”. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7yUxojM3qJ0>
- Zamek Królewski w Warszawie – Muzeum (2023, 10 lutego). „Stanisław Przybyszewski w Zamku Królewskim” – zapis wydarzenia. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SiqcUsNn8IY>

OPRACOWANIA

- Bobrowska, A. (2020). Metody promocji książki. *Zarządzanie Biblioteką*, 1(12), 109-123.
- Gębarowski, M. (2012). Targi jako narzędzie aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 1(222), 81-100.
- Lubińska, A. (2018). *Dzieje wydawnicze utworów Stanisława Przybyszewskiego w latach 1892–2015 w wybranych krajach europejskich*. Quaestio.
- Lutomierski, M. (2015). Promocja książki akademickiej i naukowej: Zagadnienia do dyskusji. *Biuletyn EBIB*, 6, 1-7.
- Lutomierski, M. (2016). Jak promować książki uniwersyteckie? *Głos Uczelni*, 12, 15-16.
- Pawelec, R. (2017). Popularyzacja, upowszechnianie, czynienie wiadomym wszem wobec. *Studia Medioznawcze*, 3(70), 13-19.

- Pudełko, A. (2015). Nowe formy promocji książki. W B. Nierenberg (red.), *Zarządzanie reklamą* (s. 261-275). Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sierotwiński, S. (1986). *Słownik terminów literackich: Teoria i nauki pomocnicze literatury*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Śmigiel, Ł. (2018). *Wybrane formy promocji książki w Polsce i na świecie*. Wydaw. Libron.
- Wallis, A. (2017). Nowoczesne formy komunikacji marketingowej w XXI wieku. *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych*, 1(21), 321-335.
- Wójcik, A. (2011, 11 maja). Wykład Open Source – o fenomenie wykładów poza uniwersytetem. *Res Publica*. <https://publica.pl/teksty/wyklad-open-source-%E2%80%93-o-fenomenie-wykladow-poz-a-uniwersytetem-3055.html>
- Zekin-Kompanowski, T. (2000). Branża wydawniczo-księgarska w ostatniej dekadzie (1989-1999). *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Bibliologia*, 4, 113-131.

Anna Lubińska
Instytut Nauk o Informacji i Mediach
Uniwersytet Wrocławski

Tekst wpłynął do Redakcji 13 lutego 2024 r.