

Monika Jakobiszyn

## SPOSOBY PROMOCJI EDYCJI KRYTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE *DZIEŁ WSZYSTKICH* CYPRIANA NORWIDA

Wszelkie rozważania na temat sposobów przeprowadzenia promocji danego „produktu” należy zacząć od dokładnego przyjrzenia się przedmiotowi, który ma być rozpowszechniany. W przypadku promocji edycji krytycznej *Dzieł wszystkich* Cypriana Norwida konieczne jest zastanowienie się nad tym, czym ogólnie jest edycja krytyczna oraz czym są wspomniane *Dzieła wszystkie*.

Edycja krytyczna to specyficzne wydanie, które musi być oparte na ściśle określonych zasadach. Powstanie takowej edycji poprzedzone jest wieloma istotnymi czynnościami. Najważniejszą z nich jest wybór przekazu dzieła, który stanowić będzie podstawę edycji. Ważnym elementem związanym z powstawaniem tego typu edycji jest tzw. krytyka tekstu, która w tekstologii rozumiana jest jako „zespół czynności badawczych mających na celu dokładne rozpoznanie stanu, w jakim został przekazany tekst dzieła literackiego”<sup>1</sup>. W przypadku gdy tekst uległ zniekształceniu lub zawiera błędy tekstowe, konieczne jest przywrócenie mu poprawnej postaci; dotyczy to zarówno kształtu językowego, jak i układu części tekstu. Przebieg krytyki tekstu może być różny w zależności od tego, czy mamy do czynienia z autografem (własnoręczny zapis autora), tekstem autentycznym (w jego redagowaniu autor brał udział bezpośrednio, może być to np. druk dokonany za życia autora i pod jego kontrolą) czy z przekazami tekstu nieautentycznego. Rezultaty przeprowadzonej krytyki tekstu i jej przebieg znajdują odzwierciedlenie w aparacie krytycznym, w który musi być zaopatrzone każde wydanie krytyczne. W skład aparatu krytycznego wchodzi odmiany tekstu informujące o różnicach występujących między dostępnymi przekazami tekstu (np. między autografem a pierwodrukiem). Aparat krytyczny skupia się głównie na istotnych zmianach, które mogą np. świadczyć o pracy autora nad dziełem. Podstawową czynnością wykonywaną podczas przeprowadzania krytyki tekstu oraz sporządzania aparatu krytycznego jest kolacja. Proces ten polega na zestawianiu i porównywaniu ze sobą (słowo po słowie) istniejących przekazów w celu wychwycenia różnic. Przy powstawaniu edycji krytycznej stosuje się także emendację, mającą na celu przywrócenie tekstu autentycznego po-

---

<sup>1</sup> *Słownik terminów literackich*, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 2002, s. 265.

przez poprawianie miejsc, co do których możemy mieć pewność, iż uległy zniekształceniu. Dopuszczalne jest także poprawianie domniemanych błędów wyłącznie na postawie przypuszczenia lub domysłu, lecz tylko w przypadku oczywistych błędów zecerских lub mechanicznego uszkodzenia przekazu tekstu, uniemożliwiających poznanie utworu. Taki zabieg nazywamy koniekturą. Tego typu zmiany koniecznie należy zaznaczyć w aparacie krytycznym. Wymienione wytyczne musi spełniać każde wydanie krytyczne, a takim właśnie mają być powstające *Dzieła wszystkie* Cypriana Norwida<sup>2</sup>.

*Dzieła wszystkie* to pierwsza „w pełni krytyczna”<sup>3</sup> edycja pism tego poety, wydana przez Instytut Badań nad Twórczością Cypriana Norwida Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II oraz Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Dzieła te powstają jako wynik działalności programowej Instytutu, którego dwa główne cele (prócz wielu innych) to: „poznawanie dzieł Norwida przez interpretowanie, docieranie do sensu tekstów i obrazów, które po sobie zostawił”<sup>4</sup> oraz „przygotowywanie pełnego krytycznego wydania dzieł Norwida”, czyli właśnie *Dzieł wszystkich*. Instytut jest jednym z trzech norwidologicznych ośrodków w Polsce. Pozostałe dwa to: Pracownia Słownika Języka Cypriana Norwida w Warszawie oraz Kalendarium Życia i Twórczości Cypriana Norwida w Poznaniu. Jednak, jak podkreśla dr Piotr Chlebowski, pełniący obowiązki Dyrektora Instytutu: „formuła lubelska jest znacznie szersza, bardziej pojemna, daje właściwie nieograniczoną możliwość dalszych działań”<sup>5</sup>. Ponadto prace w tym ośrodku „kładą nacisk na analizę strukturalną tekstów Poety, starają się wydobyć semantyczno-aksjologiczną wymowę poszczególnych utworów i całych ich grup”<sup>6</sup>. Rangę Instytutu podkreśla także fakt, iż jako jedyna lubelska placówka naukowa zakład ten wszedł do grupy najlepszych instytucji naukowych w Polsce.

Nad powstaniem *Dzieł wszystkich* pracuje wielu badaczy z kilku ośrodków naukowych kraju. Prace te odbywają się pod kierunkiem prof. Stefana Sawickiego. Wspomniany Instytut jest koordynatorem, organizatorem tych działań oraz współwydawcą *Dzieł wszystkich*. W edycji tej ma zostać zawarte wszystko, co przez Norwida zostało napisane, także listy i notatki. Przewiduje się powstanie 17 tomów: I–II *Wiersze*, III–IV *Poematy*, V–VI *Dramaty*, VII *Proza*, VIII *Pisma o literaturze i sztuce*, IX *Pisma filozoficzne i społeczne*, X–XIV *Listy*, XV–XVI *Notatniki i notatki*, XVI–XVII *Albumy*. Do tej pory ukazały się: w 2007 roku tom VII *Proza* w opracowaniu Rościława Skręta oraz w 2008 roku tom X *Listy 1839–1854* w opracowaniu Jadwigi Rudnickiej. Na rok 2009 przewidziane jest wydanie dwóch tomów poematów.

W 1999 roku zredagowana została przez prof. Stefana Sawickiego przy udziale prof. Zofii Stefanowskiej *Instrukcja wydawnicza „Dzieł wszystkich” Cypriana Norwida*. Powstała ona „na podstawie wypowiedzi ustnych (w czasie zebrań redakcyjnych)

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> P. Chlebowski, *Instytut Norwidowski*, „Przegląd Uniwersytecki”, nr 4 (108), lipiec–sierpień 2007, s. 23.

<sup>4</sup> Wywiad z dr. Piotrem Chlebowskim przeprowadzony przez Piotra Czartoryskiego-Szilera, zamieszczony w „Naszym Dzienniku”, nr 119 (3136), 23 maja 2008, (wersja elektroniczna: <http://www.naszdziennik.pl/index.php?typ=my&dat=20080523&id=my14.txt>).

<sup>5</sup> P. Chlebowski, *Instytut...*, dz. cyt., s. 22.

<sup>6</sup> Wywiad z prof. Stefanem Sawickim przeprowadzony przez Annę Swędę i Łukasza Kaczmarka, zamieszczony w „Przeglądzie Uniwersyteckim”, nr 4 (108), lipiec–sierpień 2007, s. 19–20.

i pisemnych członków zespołu przygotowujących krytyczne wydanie *Dzieł wszystkich* Cypriana Norwida<sup>7</sup>. Ukazała się w 2003 roku w „Rocznikach Humanistycznych”. Na jej podstawie prowadzone są prace nad poszczególnymi tomami. *Instrukcja* zawiera szereg informacji charakteryzujących powstającą edycję. Po pierwsze, jak to wynika z wymienionej zawartości edycji, wydanie zachowa (zgodnie z tradycją edytorską) układ gatunkowy. Ponadto w obrębie działów, tam gdzie to możliwe, przyjmie układ chronologiczny. Ze względu na fakt, iż jest to edycja krytyczna, każdy tekst będzie zaopatrzony w aparat krytyczny składający się z *Uwag edytorskich*, *Odmian tekstu* oraz *Objaśnień*. Dzięki temu dzieła pisarskie Norwida po raz pierwszy będą opatrzone pełnym aparatem krytycznym. *Instrukcja* dokładnie określa, co ma znajdować się w poszczególnych działach aparatu krytycznego. I tak *Uwagi edytorskie* mają zawierać:

[...] informacje o czasie i okolicznościach powstania tekstu, informacje o przekazach tekstu (autografy, ich ważne filologicznie kopie, pierwodruki i druki wydane za życia autora), opis, a w razie potrzeby uzasadnienie wyboru tekstu podstawowego, bibliografię wydań po śmierci autora (czasem również większych fragmentów utworów) ograniczoną do wydań ważnych, wykaz wydań przywoływanych w Odmianach, uwagi o „architekturze” tekstu, wykazy wprowadzonych i zaniechanych (w stosunku do poprzednich wydań) emendacji, a także nowych lekcji (odczytań) oraz najważniejszych edytorskich zmian interpunkcyjnych w stosunku do podstawy – wraz z uzasadnieniem tych zmian (uwzględniającym także polemikę z ustaleniami poprzednich wydawców)<sup>8</sup>.

Ważne są także wytyczne dotyczące *Odmian*, gdyż *Dzieła wszystkie* przynoszą wiele nowych ustaleń tekstu. *Odmiany* dają natomiast możliwość zweryfikowania, sprawdzenia, jak konkretny przypadek był rozstrzygany przez innych edytorów bądź jak został zapisany w podstawie. Dzięki temu czytelnik może zapoznać się z dylematami wydawców oraz niejednokrotnie prześledzić, krok po kroku, prace Norwida nad danym tekstem. Odmiany tekstu jako dokumentację zmian w stosunku do podstawy podzielono na dwa obszary: odmiany autorskie oraz edytorskie.

Odmiany autorskie mają być kompletne w zakresie słownictwa, składni, fonetyki i morfologii, a w wyborze – obszerniejszym niż przy odmianach edytorskich – w zakresie interpunkcji i pisowni<sup>9</sup>. Natomiast odmiany edytorskie mają być podane w wyborze, przy czym wybór ten ma uwzględniać jedynie zmiany ważne. Objętość tychże odmian będzie różna w zależności od gatunku literackiego, jakiego będą dotyczyć.

Kolejny rozdział aparatu krytycznego to *Objaśnienia*. *Instrukcja* tak określa zawartość, która ma wypełnić ten dział:

Objaśnienia rzeczowe i językowe powinny być oszczędne, formułowane konkretnie, bez rozdłużeń narracyjnych. Objąśnienia językowe wprowadzamy wobec wyrazów, których rozumienie może być błędne lub niepewne [...]. Czasem objaśniamy niejasną formę językową [...]. Nie objaśniamy nazw i ich desygnatów, jeśli je tłumaczy kontekst lub których znajomość możemy zakładać u odbiorców z wyższym wykształceniem<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> [S. Sawicki, Z. Stefanowska], *Instrukcja wydawnicza „Dzieł wszystkich” Cypriana Norwida*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LI, z. 1, Lublin 2003, s. 103.

<sup>8</sup> Tamże, s. 105.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Tamże, s. 109–110.

Są to najbardziej istotne informacje dotyczące sposobu prowadzenia prac nad powstającą edycją. W wystarczającym stopniu (dla niniejszej pracy) określają zawartość kolejnych tomów, zarówno pod względem dzieł Norwida, jak i dostosowanego do nich aparatu krytycznego.

Ważną informacją jest także wygląd zewnętrzny poszczególnych tomów omawianej edycji *Dzieł wszystkich*. Autorem pomysłu graficznego opracowanego dla tego wydania jest Jerzy Rucki. Jak, w imieniu autorów tegoż wydania, stwierdza dr P. Chlebowski:

Chcieliśmy powrócić do idei *pięknej książki*. [...] Stąd obiektywnie świetny papier, dobrej jakości okładka w jasnym płótnie i obwoluta z najstarszej papierni w Europie, i jeszcze rzecz niezwykła: sygnatura Norwida (na każdym tomie będzie inna, ułożone chronologicznie) została wyciśnięta ręcznie na autentycznej zabytkowej angielskiej prasie z czasów Norwida (z roku 1869)<sup>11</sup>.

Przeprowadzona analiza zawartości oraz wyglądu zewnętrznego tomów ukazujących się w tej edycji musiała być tak dokładna, by można było swobodnie omawiać sposoby promocji tego typu wydawnictw. Z punktu widzenia marketingowego trzeba najpierw dobrze poznać „produkt” (zarówno jego wady, jak i zalety), by móc go skutecznie wypromować. Podsumowując „produktem”, którego ma dotyczyć promocja, są *Dzieła wszystkie* Norwida, pierwsza edycja krytyczna jego pism. W ramach tego wydania ma powstać 17 woluminów, jednak ze względu, iż pojawiają się one niesystematycznie, działania promocyjne powinny być odnawiane wraz z ukazywaniem się kolejnych tomów. Jest to edycja przeznaczona z jednej strony dla norwidologów, pracowników uniwersyteckich, naukowych, polonistów, ale z drugiej warto zastanowić się nad szerszym gronem odbiorców, gdyż, co podkreślono w *Instrukcji, Objaśnienia* w aparacie krytycznym mają być przygotowane z myślą o czytelniku z wyższym wykształceniem (niekoniecznie naukowcu czy badaczowi). Problemem dla szerszej grupy docelowej może stać się zapoznanie bez dokładnych wyjaśnień z aparatem krytycznym, a szczególnie z *Odmianami tekstu*. Zwłaszcza że *Wstęp* do całości edycji, który z pewnością ułatwi przyswojenie wielu informacji zawartych w wydaniu, ma być umieszczony na początku tomu I, a nie wiadomo, kiedy tom ten się ukaże. Niewątpliwą jednak zaletą, także dla omawianej grupy docelowej, jest niezwykle wartościowy przekaz utworów Norwida.

Istotne jest także grono osób pracujących nad powstaniem *Dzieł wszystkich*. Zespół norwidologów, w skład którego wchodzi wiele wybitnych postaci, autorytetów w tej dziedzinie, potwierdza wysoką wartość edycji. Także miejsce (KUL), gdzie wydawane są *Dzieła*, świadczy o randze powstającej edycji, gdyż właśnie tu działa, jak wspomniano wcześniej, jeden z trzech ośrodków norwidologicznych w Polsce, a ponadto badacze pracujący nad tą edycją (np. prof. Józef Franciszek Fert) uważają Cypriana Norwida za drugiego (obok Jana Pawła II) patrona Uniwersytetu<sup>12</sup>.

W niniejszej pracy poddane zostaną analizie działania promocyjne prowadzone przez Instytut Badań nad Twórczością Cypriana Norwida KUL i Towarzystwo Naukowe KUL. Są to współwydawcy *Dzieł wszystkich*. Trzeba jednak podkreślić trudności związane z wypromowaniem edycji krytycznej. Powstanie takiego wydania jest ogromnym

<sup>11</sup> Wywiad z dr. Piotrem Chlebowskim..., dz. cyt.

<sup>12</sup> J.F. Fert, *O swojej fascynacji Norwidem i badaniach norwidystycznych na KUL-u*, „Przegląd Uniwersytecki”, nr 4 (108), lipiec–sierpień 2007, s. 21.

i niezwykle znaczącym przedsięwzięciem w kulturze naszego kraju, a co się z tym wiąże, angażuje się w nie cały sztab badaczy. Wynikają z tego pewne utrudnienia w koordynowaniu prac i, niestety, ustalone terminy często muszą być modyfikowane. Ponadto powstanie wszystkich tomów rozłożone zostało na kilka lat, co także jest powodem istnienia niektórych problemów na gruncie promocji, bowiem trudno jest rozreklamować „produkt”, który nie został ukończony, a ponadto kolejne jego części ukazują się nieregularnie. Tym bardziej działania promocyjne powinny nasilać się w momencie ukazywania się kolejnych tomów oraz powinny zachęcać do wyczekiwania na pojawienie się kolejnej publikacji.

Towarzystwo Naukowe KUL, które jest wydawnictwem, ma w planach zwiększenie działań promocyjnych w mediach ogólnopolskich wraz z ukazaniem się tomu IV bądź V, wychodząc z założenia, iż wtedy będzie łatwiej przekazać więcej konkretnych informacji na temat edycji osobom zainteresowanym. Ponadto wydawnictwo będzie mogło dużo więcej zaoferować potencjalnym nabywcom.

Towarzystwo Naukowe KUL planuje rozdzielenie działań marketingowych na dystrybucję (którą ono ma się zajmować) oraz na działania promocyjne, które miałyby przeprowadzać Instytut Badań nad Twórczością Cypriana Norwida KUL. Do pewnego stopnia ten rozdział już nastąpił, co potwierdzą dalsze rozważania.

Oba opublikowane do tej pory tomy (VII i X) ukazały się w tysiącu egzemplarzach. Po około dwóch latach od wydania tomu VII sprzedano ponad 700 książek, a mniej więcej po dwóch miesiącach od publikacji tomu X – około 300. Z obserwacji Towarzystwa Naukowego wynika, iż tzw. chłonność rynku na tego typu publikacje w ciągu ostatnich kilkadziesiąt lat bardzo zmalała. Oszacowano, że mniej więcej 20 lat temu sprzedano by kilkanaście tysięcy egzemplarzy każdego tomu. Trudności w zwiększeniu sprzedaży spowodowane są nieregularnym ukazywaniem się kolejnych woluminów, a także ich ceną rynkową. Niestety, jest ona dość wysoka, co wynika z ogromnych nakładów finansowych potrzebnych do powstawania tak potężnego przedsięwzięcia, a także z bardzo dobrej jakości druku oraz papieru wykorzystywanego do tej publikacji. Towarzystwo próbuje ułatwić zakup tych pozycji, prowadząc sprzedaż w cenach promocyjnych (hurtowych). Tom VII bezpośrednio w wydawnictwie dostępny jest w cenie 40 zł, a tom X (około 30% większa objętość) – w cenie 60 zł, podczas gdy w niektórych księgarniach ceny tych tomów wynoszą nawet – odpowiednio – 56 i 83 zł.

Dystrybucją tej edycji zajmuje się przede wszystkim Towarzystwo Naukowe. Podaje ono, iż liczba stałych prenumeratorów wynosi zaledwie 50, co może potwierdzać złą sytuację rynkową dla tego typu publikacji. 80 egzemplarzy każdego tomu przekazywane jest Bibliotece Uniwersyteckiej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Instytucja ta rozprowadza wspomniane publikacje do najważniejszych bibliotek w kraju i za granicą na zasadzie wymiany książek. Ponadto Towarzystwo Naukowe korzysta ze stałej sieci dystrybucji. Egzemplarze trafiają przede wszystkim do dużych polskich ośrodków uniwersyteckich, np. do Warszawy i Łodzi, gdzie w sumie jest sześć hurtowni, które rozprowadzają *Dzieła wszystkie*. Należą do nich m.in. warszawskie firmy – Merlin i Hurtownia Matras, oraz łódzkie Firma Księgarska Wiesława Juszcza i Hurtownia Bibliofil. Obie wspomniane łódzkie hurtownie zajmują się dystrybucją książek humanistycznych do instytucji naukowych i paranaukowych. Ponadto nowo powstającą edycję krytyczną można nabyć w księgarniach, w których dostępne są wszystkie wydawnictwa



Towarzystwa Naukowego KUL. Znajdują się one (poza Lublinem) m.in. w Katowicach, Krakowie i Poznaniu. Ważne jest, że część wspomnianych firm, w których dostępne są opublikowane tomy, prowadzi także sprzedaż wysyłkową, a zamówienia mogą być składane za pośrednictwem Internetu. Taki sposób dystrybucji jest jednocześnie specyficzną formą promocji, gdyż informacja o nowej publikacji trafia do osób, które korzystając z Internetu, szukają wiadomości na temat Norwida lub jego dzieł. Towarzystwo Naukowe, chcąc zwiększyć taki rodzaj rozpowszechniania *Dzieł wszystkich*, próbowało nawiązać współpracę z tak popularną księgarnią, jaką jest Empik. Jednak zbyt wysokie koszty zmusiły wydawnictwo do zrezygnowania z realizacji tego pomysłu. Natomiast udało się nawiązać współpracę z Biblioteką Narodową, polegającą na współfinansowaniu powstawania *Dzieł wszystkich* Norwida, jednak ciągle są to za małe fundusze, by można było przeprowadzić ogólnopolską kampanię promującą tę publikację. Podsumowując dotychczasowe działania (oprócz angażowania się w działania promocyjne organizowane przez Instytut Badań nad Twórczością Cypriana Norwida KUL, opisane w dalszej części artykułu), Towarzystwo Naukowe promuje tę edycję na własnej stronie internetowej, poprzez którą można także dokonać zakupu, oraz na specjalistycznych targach, np. corocznych Targach Książki w Krakowie. Mimo tych działań Towarzystwo nie uważa zainteresowania *Dzielami*. Sytuację tę mogłaby zmienić wspomniana ogólnopolska kampania reklamowa, na którą wydawnictwo jednak nie ma funduszy. Aby przeprowadzić tego typu działania, potrzebny byłby dodatkowy inwestor.

Działaniami marketingowymi natomiast zajmuje się głównie Instytut Badań nad Twórczością Cypriana Norwida KUL. Działania te nie są może zbyt intensywne, ale za to regularne i związane z ukazywaniem się kolejnych tomów *Dzieł wszystkich*. Instytut jest najlepszym źródłem, z jakiego może wyjść inicjatywa promocji, gdyż nikt nie zna lepiej przedmiotu, który ma być promowany, niż badacze skupieni wokół tej instytucji. Działania skierowane są do bardzo konkretnej grupy docelowej. Przede wszystkim tworzą ją: norwidolodzy, pracownicy naukowcy i uniwersyteccy oraz poloniści, czyli osoby najbardziej zainteresowane takimi publikacjami. Instytut organizuje co dwa lata konferencje mające na celu zgłębianie i interpretowanie tekstów Norwida, i właśnie na jednej z takich konferencji, wyjątkowej, bo odbywającej się poza granicami kraju, w Rzymie, miała miejsce uroczysta inauguracja *Dzieł wszystkich* Norwida. Konferencja ta odbyła się w dniach od 27 kwietnia do 4 maja 2007 roku. Podczas jej trwania około 40 badaczy z kraju i zagranicy dyskutowało nad jednym poematem – *Quidamem* – gdyż była to sesja jubileuszowa, w 150. rocznicę powstania tego utworu.

Akcja utworu rozgrywa się w tym mieście w czasach panowania cesarza Hadriana sto lat po śmierci Chrystusa. [...] Pomyśleliśmy więc, by ta konferencja odbywała się w miejscach, które są w tym utworze uwiecznione. Tym bardziej było to celowe, że utwór podkreśla topograficzne i historyczne realia<sup>13</sup>.

Był to bardzo dobry moment na rozpoczęcie działań promocyjnych. Spotkanie, które skupia w jednym miejscu osoby z pewnością zainteresowane tą publikacją, a także czas, w jakim się ono odbyło (ukazanie się tomu VII edycji), nie pozostawiają co do tego wątpliwości.

---

<sup>13</sup> Wywiad z dr. Piotrem Chlebowskim..., dz. cyt.

Drugie spotkanie, na którym także promowano *Dzieła wszystkie*, miało miejsce na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II 4 czerwca 2007 roku. Zorganizowane zostało ze względu na ukazanie się tomu VII tej edycji. Konferencja ta również połączona była z innymi ważnymi wydarzeniami odbywającymi się tego dnia na Uniwersytecie. W tym dniu także został odsłonięty pomnik Cypriana Norwida przed Kolegium jego imienia, a w ramach tej uroczystości miała miejsce wspomniana promocja. Tego typu zabiegi, czyli łączenie promocji z innym wydarzeniem, mają zarówno dobre, jak i złe strony. Po pierwsze, można dotrzeć do większego grona osób zgromadzonych na spotkaniu, a co za tym idzie, wzbudzić zainteresowanie większej grupy odbiorców. Odsłonięcie pomnika Norwida zapewne zachęciło przybyłych gości do zapoznania się z promowanym tomem VII edycji. Jednak fakt, iż w tym samym dniu miało miejsce wiele innych, również ważnych wydarzeń, może budzić niepokój, iż działania promocyjne zostaną przytłumione lub może nawet niezauważone. Oto, co napisano po uroczystościach w „Przeglądzie Uniwersyteckim”:

W uroczystość Najświętszego Serca Jezusa miało miejsce Święto Patronalne KUL, w ramach którego JE Paul Kardynał Poupard Przewodniczący Papieskiej Rady Kultury oraz Papieskiej Rady Dialogu Międzyreligijnego otrzymał doktorat honoris causa naszego Uniwersytetu; wręczone zostały odznaczenia Prezydenta RP oraz nominacje profesorskie, odbyły się promocje doktorskie [...] <sup>14</sup>.

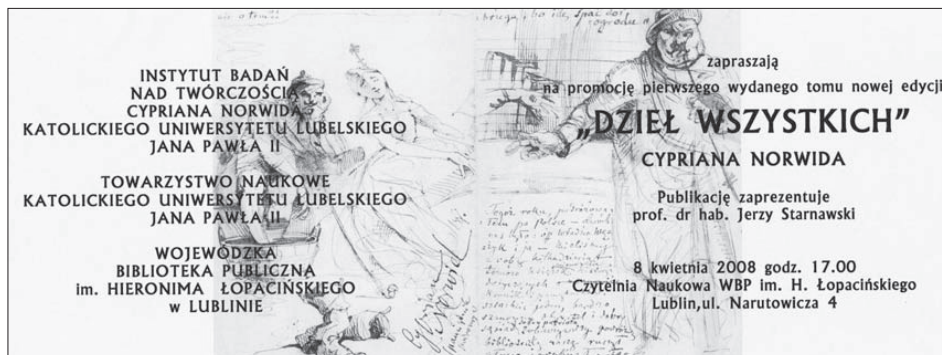
Cytat ten potwierdza, iż wyrażone obawy mogą być uzasadnione. Uspokaja jednak fakt, iż w tym samym fragmencie *Kalendarium* pojawia się informacja na temat wydarzeń związanych z odsłonięciem pomnika i promocją tomu VII *Dzieł wszystkich*. Istotna jest także notatka, która pojawiła się w *Zapowiedziach* na stronie internetowej KUL, informująca o mającej nastąpić tego dnia promocji. Notka zamieszczona została jeszcze przed promocją jako swego rodzaju zaproszenie. Natomiast po konferencji ukazał się obszerny artykuł w „Przeglądzie Uniwersyteckim”, podsumowujący działania Instytutu Badań nad Twórczością Cypriana Norwida KUL oraz prace na *Dzielałmi wszystkimi*. Artykuł, zajmujący sześć stron, zawiera wywiady i wypowiedzi osób niezwykle zaangażowanych w działalność Instytutu oraz osobiście związanych z powstającą edycją krytyczną – głos zabrali m.in. prof. Stefan Sawicki, prof. Józef Franciszek Fert oraz dr Piotr Chlebowski. Tego typu informacje, pojawiające się czy to przed wydarzeniem jako zapowiedź, czy po, jako np. podsumowanie, są niezwykle istotne ze względu na rozgłos, jaki mogą przynieść wykorzystane media, w tym przypadku prasa oraz Internet.

Obie omawiane konferencje, na których miała miejsce promocja tomu VII edycji, odbywały się w ramach innych wydarzeń. Jedyne spotkanie zorganizowane wyłącznie w celu wypromowania tego tomu odbyło się 8 kwietnia 2008 roku w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie. Publikację na tym spotkaniu zaprezentował prof. Jerzy Starnawski. Biblioteka ta z wielkim zaangażowaniem i profesjonalizmem zajęła się organizacją tejże promocji. Po pierwsze, wydarzenie to było tak istotne, iż informacja o spotkaniu dotarła do znacznie szerszej grupy odbiorców – i tym razem promocja skierowana była do pracowników naukowych, ale dodatkowo do studentów oraz do osób związanych z kulturą lubelską. Mimo iż miejscem spotkania

<sup>14</sup> Kalendarium „Przeglądu Uniwersyteckiego”, nr 4 (108), lipiec–sierpień 2007, s. 29.

była Biblioteka Publiczna, nie można było liczyć na zbyt szeroką grupę słuchaczy spoza uniwersyteckiego kręgu, gdyż biblioteka ta ma charakter naukowy. Konferencje w niej organizowane kierowane są do wąskiego grona odbiorców, lecz jednak znacznie szerszego niż dwa poprzednie spotkania promocyjne. Rysunek 1 przedstawia zaproszenie na promocję tomu VII *Dzieł wszystkich* Cypriana Norwida w Bibliotece Publicznej.

Rysunek nr 1. Zaproszenie na promocję tomu VII *Dzieł wszystkich* Cypriana Norwida



Źródło: Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. H. Łopacińskiego w Lublinie.

Działania Biblioteki rozpoczęły się od wysłania 180 imiennych zaproszeń, m.in. do: rektorów uczelni wyższych w Lublinie, dyrektorów placówek kultury, dyrektorów bibliotek naukowych uczelni wyższych, dyrektorów poszczególnych oddziałów Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego, członków Lubelskiego Towarzystwa Miłośników Książki, władz Urzędu Miasta i Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie oraz do dyrektorów lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych. Ponadto przesłano notatkę do mediów (która miała być przez nie rozpowszechniona), informującą o miejscu, czasie i celu spotkania, zawierającą także następujące wiadomości, przybliżające odbiorcom charakter promowanej publikacji:

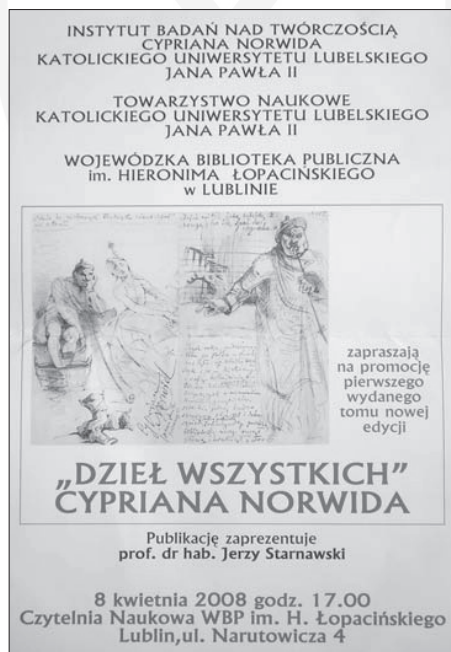
*Dzieła wszystkie* Cypriana Norwida, nawiązujące do bogatej edytorskiej tradycji pism poety, są pierwszym w pełni krytycznym ich wydaniem przygotowanym przez norwidologów z kilku ośrodków naukowych kraju. Teksty Norwida zostały oparte na autografach (lub ich kopiach), na pierwodrukach albo najbardziej wiarygodnych edycjach. Zachowano przy tym bez zmian słownictwo i składnię pisarza, a fleksję, fonetykę, pisownię i interpunkcję ostrożnie zmodernizowano według zasad, które zostaną podane we Wstępie do całego wydania. *Dzieła wszystkie* przynoszą wiele nowych ustaleń tekstu oraz zawierają – po raz pierwszy – pełny aparat krytyczny: Uwagi edytorskie, Odmiany tekstu (wprowadzone przez autora i wydawców) oraz Objaśnienia. *Dzieła wszystkie* będą się składać z 17 tomów: I–II *Wiersze*, III–IV *Poematy*, V–VI *Dramaty*, VII *Proza*, VIII *Pisma o literaturze i sztuce*, IX *Pisma filozoficzne i społeczne*, X–XIV *Listy*, XV–XVI *Notatniki i notatki*, XVI–XVII *Albumy*. Każdego roku mają ukazywać się 2 tomy, zależnie od kolejności opracowywania ich przez poszczególnych edytorów<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Wydarzenia (archiwum) ze strony internetowej Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie; <http://hieronim.wbp.lublin.pl/wbp/obibliotece.htm>



Informację tę otrzymali następujący przedstawiciele mediów: telewizji – Telewizja Lublin; radia – Radio Centrum, Radio Eska, Radio Lublin, Radio eR, RMF FM, Radio Żłote Przeboje, Radio Zet; lubelskich oddziały dzienników ogólnopolskich – „Kurier Lubelski”, „Dziennik Wschodni”, „Gazeta Wyborcza”; czasopism – „Akcent” (kwartalnik poświęcony literaturze, sztuce plastycznej i naukom humanistycznym), „Lublin. Kultura i Społeczeństwo” (dwumiesięcznik), „Nowy Tydzień w Lublinie”, „Nasze Miasto Lublin” (lubelska gazeta bezpłatna), „MM Moje Miasto: Lublin” (tygodnik bezpłatny), „Niedziela”, „Gość Niedzielny” (tygodniki katolickie), „Poradnik Bibliotekarza” (Miesięcznik Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich), „Bibliotekarz” (miesięcznik), „Niedzielnik Biblioteczny Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie”; portale internetowych – strona internetowa Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego, Serwis Archidiecezji Lubelskiej, Koziółek.pl (Lubelski Serwis Informacyjny), Projekt Lublin (Informacyjny Serwis Lublina), studenckie portale lubelskie oraz wortal EBIB (platforma bibliotekarska). Jest to imponująca lista mediów, w których miała się pojawić informacja o planowanej promocji. Niestety, Biblioteka nie miała możliwości, by monitorować ukazywanie się przesłanej przez nią notatki, dlatego nie można z pewnością stwierdzić, iż wszystkie wymienione media umieściły ją w swoich serwisach informacyjnych, ogłoszeniach bądź zapowiedziach. Jednak to jeszcze nie wszystkie działania Biblioteki służące poinformowaniu jak największej liczby osób o mającym się odbyć spotkaniu. Rozwieszono bądź rozesłano około 30 plakatów zachęcających do wzięcia udziału w konferencji. Plakat przedstawił na rysunku nr 2.

Rysunek nr 2. Plakat informujący o mającej się odbyć promocji tomu VII *Dzieł wszystkich* Cypriana Norwida



Plakaty te pojawiły się oczywiście w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego, a ponadto w takich instytucjach, jak Wojewódzki Ośrodek Kultury, Urząd Miasta, Urząd Marszałkowski, Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN”, Muzeum Lubelskie, oddziały Miejskiej Biblioteki Publicznej oraz Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. KEN w Lublinie. Szczególnie istotne miejsca, w których rozwieszono plakaty, to uczelnie wyższe, a zwłaszcza Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II oraz Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, gdyż na tych uczelniach dodatkowo plakaty umieszczono w bibliotekach (znajdują się one w innych budynkach) oraz w Instytutach Filologii Polskiej. Zabiegi te znalazły swe odzwierciedlenie w dniu promocji, na której zjawili się także studenci.

Warto podkreślić, iż wspomniane zaproszenia oraz plakaty zostały utrzymane w podobnej tonacji nawiązującej do wydanego tomu VII nie tylko kolorystyką, ale także grafiką Norwida i fragmentem jego rękopisu. Ten sam motyw pojawił się zarówno na zaproszeniu, jak i na plakacie.

Na omawianym spotkaniu zastosowano także tzw. promocję sprzedaży tomu VII, gdyż zachęcano do kupna książki po niższej cenie. Informację o takiej możliwości zawarto w notatkach, które miały pojawić się w mediach.

Konferencji towarzyszyła wystawa prac i publikacji Instytutu Badań nad Twórczością Cypriana Norwida KUL – zdjęcie wystawy przedstawiono na rysunku nr 3.

Rys. 3. Wystawa prac i publikacji Instytutu Badań nad Twórczością Cypriana Norwida KUL, towarzysząca promocji tomu VII *Dzieł wszystkich*



Źródło: fot. Paweł D. Znamierowski, [http://hieronim.wbp.lublin.pl/wbp/b/wyd\\_kult/galerie/2008/norwid/norwid.htm](http://hieronim.wbp.lublin.pl/wbp/b/wyd_kult/galerie/2008/norwid/norwid.htm)

Do chwili obecnej na internetowej stronie Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w dziale *Wydarzenia (Archiwum)* znajduje się informacja na temat odbytego spotkania oraz obszerna galeria zdjęć upamiętniająca to wydarzenie.

Z opisu promocji w Bibliotece wynika, ile starań, czasu i nakładów finansowych potrzeba, aby odpowiednio zorganizować takie spotkanie promocyjne. Do wykonania tego zadania potrzebne jest ogromne zaangażowanie, jakim wykazała się zarówno Biblioteka, jak i Instytut.

Następna konferencja planowana jest na jesień 2009 roku. Tym razem ma ona odbyć się w Warszawie, w Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza. Prawdopodobnie spotkanie będzie miało podobny charakter do tego, które odbyło się w kwietniu 2008 roku w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie. Możliwe, iż uda się na nim zaprezentować następny tom *Dzieł wszystkich*, którego publikacja planowana jest na lato lub jesień 2009 roku.

Kolejnym sposobem promowania wydania, również bardzo istotnym, są publikacje w mediach. W maju 2008 roku w „Naszym Dzienniku” ukazał się wywiad z dr. Piotrem Chlebowskim, przeprowadzony przez Piotra Czartoryskiego-Szilera. W wywiadzie poruszano tematy związane zarówno z pracą Instytutu, jak i z samymi *Dzielami wszystkimi*. Jest to o tyle ważne, iż w momencie, gdy nie są prowadzone żadne działania mające na celu wypromowanie kolejnego tomu edycji, zdarzają się publikacje, które przypominają o wydanych już tomach i możliwościach ich zakupu. Poza tym w takich momentach zawsze należy podkreślać, iż prace nad następnymi tomami ciągle trwają, więc czytelnicy mogą spodziewać się kolejnych publikacji.

Mimo wszystkich opisanych sposobów promocji można stwierdzić, iż ciągle jeszcze jest wiele do zrobienia na gruncie reklamy tak istotnej dla kultury polskiej publikacji. Oczywiście większość działań związana jest z ogromnymi nakładami finansowymi, lecz mając konkretny plan, łatwiej jest znaleźć sponsora, który pomoże w jego realizacji. Już dzisiaj należałoby przeanalizować, co można byłoby uczynić, aby edycję tę przybliżyć większemu gronu odbiorców.

Po pierwsze, trzeba się zastanowić, czego oczekujemy od przeprowadzonej reklamy, co jest celem działań promocyjnych, jakich efektów się spodziewamy. W przypadku takiego „produktu” marketingowego, z jakim mamy do czynienia, celem podstawowym będzie oczywiście poinformowanie jak największej liczby osób o powstającej nowej i jakże ważnej edycji pism Norwida, a także zachęcenie ich do zapoznania się z tą publikacją. To z pewnością pociągnęłoby za sobą zwiększenie sprzedaży, ale należy podkreślić fakt, iż cel podstawowy w tym przypadku to poinformowanie społeczeństwa, a nie zwiększenie zysków ze sprzedaży.

Kolejnym działaniem powinno być określenie grupy docelowej, gdyż jak każdy produkt, publikacja ta nie jest przeznaczona dla wszystkich. To ułatwi prowadzenie kampanii reklamowej i z pewnością obniży jej koszt. Działania marketingowe będą kierowane tak, aby dotarły do osób, które potencjalnie mogłyby być zainteresowane *Dzielami wszystkimi*. Prowadzone do tej pory promocje były przeznaczone do bardzo wąskiej grupy odbiorców: norwidologów, pracowników uniwersyteckich, naukowych, polonistów. Jedynie spotkanie w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej w Lublinie poszerzyło ten krąg o studentów oraz o osoby związane z kulturą. Jednak prawdopodobnie i to jeszcze za mało. Publikacja jest przygotowywana z myślą o osobach z wyższym wykształceniem, nie tylko o polonistach. Należałoby zwrócić uwagę przede wszystkim na fakt, iż *Dzieła wszystkie* mogą stanowić ciekawą lekturę dla naukowców czy badaczy ze względu na publikowany aparat krytyczny, ale też (co ważne ze względu na to, iż takich osób

może być znacznie więcej) dla bibliofilów czy miłośników Norwida, którzy będą mogli obcować z niezwykle precyzyjnie przygotowanym tekstem. Dla tej drugiej grupy bardzo istotnym faktem będzie również jakość wydania, co podkreśla prof. Józef Fert, mówiąc:

Pod względem edytorskim jest to niezwykle wysmakowana edycja. Barwa okładki nawiązuje do naszych poprzedników, do wielkiego wydawcy, miłośnika, fanatyka Norwida – Juliusza Wiktora Gomulickiego. Miłośnicy książki będą mogli podziwiać szereg barwnych reprodukcji, część nieznanych zupełnie<sup>16</sup>.

Takie rozszerzenie grupy docelowej nie jest jedyną możliwością. Należałoby zwrócić uwagę na fakt, iż działania promocyjne skupiały się do tej pory jedynie na terytorium miasta Lublina. Dobrym posunięciem byłoby zwiększenie zasięgu terytorialnego prowadzonej promocji. Krokiem zmierzającym w tym kierunku będzie planowana na jesień konferencja, która ma odbyć się w Warszawie. Ponadto w Instytucie Badań nad Twórczością Cypriana Norwida KUL zrodził się bardzo dobry pomysł, którego realizacja może przynieść wymierny efekt w postaci dotarcia do grup docelowych spoza Lublina. Wykonanie tego pomysłu ma polegać na wygłaszaniu w polskich miastach uniwersyteckich prelekcji dotyczących *Dzieł wszystkich*. Jest to o tyle dobra koncepcja, iż prelekcje te trafią także do studentów, którzy mogą stanowić ważną część grupy docelowej.

Należałoby także zastanowić się nad treścią informacji reklamowej, która ma być przekazana grupie docelowej. Myśl przewodnią tego komunikatu musi być chwytliwa oraz interesująca dla odbiorców. Do tej pory funkcję tego komunikatu spełniała zawsze ta sama notatka, która została niniejszym przytoczona. Może warto byłoby zróżnicować przekaz w zależności od tego, czy informacja miałaby trafić do norwidologów, badaczy, bibliofilów czy studentów. Warte przemyślenia jest również stworzenie czy wybranie jednego stałego hasła reklamowego, które pojawiałoby się przy każdym działaniu marketingowym. Byłby to element spajający całą kampanię, która, jak wiadomo, będzie bardzo rozłożona w czasie ze względu na długotrwałe prace nad powstawaniem kolejnych tomów. Takim hasłem-mottem mogłyby być słowa Norwida. Jednym, wybranym z wielu innych, przykładem może być cytat z *Bransoletki*: „...doczesny jest co chwila, a wieczny zawsze”. Taki „slogan” budzi zainteresowanie, angażuje odbiorcę, zwłaszcza takiego, który zna Norwida. Ponadto zawiera siedem słów, co z punktu widzenia marketingowego jest bardzo istotne, gdyż dłuższe hasła są trudne do zapamiętania. Takie motto podkreśla, dlaczego współcześnie warto czytać Norwida i dlaczego warto wydawać jego dzieła.

Po określeniu celów kampanii, grupy docelowej, przemyśleniu treści komunikatu i hasła reklamowego, ważny jest wybór nośników reklamy, mediów, którymi posłużymy się, by dotrzeć do sprecyzowanej grupy odbiorców. Przy tym wyborze musimy pamiętać, że konkretne media także mają określonych odbiorców, co powinno z kolei ułatwić nam dotarcie do naszej grupy docelowej. Ponadto różne segmenty rynku reklamowane są w różnych mediach. I tak kultura, rozrywka i edukacja najczęściej reklamowane

---

<sup>16</sup> Fragment magazynu kulturalnego „Afisz” TVP Lublin, którego emisja odbyła się 06.06.2007 r. Rozmowę z prof. Józefem Franciszkiem Fertem przeprowadziła Ewa Hadrian, Kierownik Działu Informacji i Promocji Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie.

są w radiach (stanowią 34,1% wszystkich branż, które wybierają ten środek), następnie najchętniej wybierana jest reklama zewnętrzna (23,1% wszystkich branż), czasopisma (19,5%), prasa codzienna (16,3%), Internet (10,1%), a na końcu telewizja (8,3%)<sup>17</sup>. Taki rozkład może zadowalać, gdyż najdroższe medium, czyli telewizja, jest najrzadziej wybieranym środkiem przekazu. Za to radio oraz prasa umożliwiają dużą selektywność odbiorców. Za pomocą tych nośników można przeprowadzić zarówno kampanię ogólnopolską, jak i ograniczoną terytorialnie, co przy reklamowaniu np. konferencji, prelekcji czy spotkań promocyjnych jest bardzo przydatne. Poza tym poprzez wybór konkretnych stacji radiowych czy tytułów czasopism możemy trafić do odbiorcy, na którym nam zależy, gdyż media te charakteryzują się wysoką selektywnością adresatów. W pewnym stopniu cechy te wykorzystywała Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie, informując o mającej się odbyć promocji zarówno w radiach trafiających do ogólnego odbiorcy (np. RMF FM czy Radio Zet), jak i w specjalistycznych czasopismach, np. w kwartalniku „Akcent”, poświęconym literaturze. Korzystając z czasopism, których zaletą jest „duża atrakcyjność przekazu wynikająca z wysokiej jakości druku i kolorystyki<sup>18</sup>”, można byłoby zaprezentować pięknie wydaną edycję, fragmenty grafik czy tekstów w niej umieszczonych. Ponadto prasa daje możliwość podania konkretnych informacji np. strony internetowej czy adresów, pod którymi można zakupić reklamowane książki.

Reklama zewnętrzna mimo to, iż raczej jest medium trafiającym do masowego odbiorcy, pozwala na różnicowanie geograficzne umieszczanych reklam. Warto przy tym medium skorzystać z billboardów, które znajdują się np. w pobliżu muzeów, galerii, bibliotek, i w ten sposób wyselekcjonować odbiorcę otwartego na tego typu informacje ze świata kultury. Innym rodzajem reklamy zewnętrznej są citylights (podświetlane tablice umieszczane na przystankach autobusowych lub tramwajowych), bardzo często wykorzystywane do prezentowania reklam dotyczących wydarzeń kulturalnych. To także jest zaletą, gdyż odbiorcy są przyzwyczajeni do tematyki reklam pojawiających się na tych nośnikach i chętnie poświęcają im czas, czekając na środek transportu publicznego.

Ważnym medium, choć rzadziej wykorzystywanym, co widać na podstawie przytoczonego zestawienia, jest Internet. Z pewnością jest to środek przekazu, dzięki któremu współcześnie coraz łatwiej trafić do odbiorców, zwłaszcza młodszych (np. studenci). Pozwala on na prowadzenie kampanii ogólnopolskiej skierowanej do szerokiej grupy internautów, i tu np. przydatne są ogólnie znane portale, takie jak Onet.pl czy Interia.pl. Ponadto poprzez Internet można prowadzić kampanię docierającą do bardziej określonej grupy docelowej, poprzez umieszczanie reklam np. na stronach internetowych muzeów, galerii, domów kultury, bibliotek czy w tematycznych wortalach internetowych. W ten sposób postąpiła Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie, wykorzystując do rozpowszechnienia informacji o planowanym spotkaniu promocyjnym zarówno ogólnie pod względem tematycznym portale: Koziołek.pl (Lubelski Serwis Informacyjny) oraz Projekt Lublin (Informacyjny Serwis Lublina), jak i skupiający się na konkretnym odbiorcy wortal EBIB, który jest tworzony przez i dla bibliotekarzy. Taki sposób prowadzenia kampanii można powtórzyć, rozszerzając jej zasięg poza lubelskie portale internetowe.

<sup>17</sup> Dane za: R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2006, s. 94, 104, 108, 110, 120, 124.

<sup>18</sup> Tamże, s. 110.



Oczywiście każda prowadzona kampania powinna zakończyć się badaniem osiągniętych wyników. Należałoby zwrócić uwagę na to, czy została zwiększona ilość sprzedawanych książek, a jeśli tak, to w jakim procencie. Innym miernikiem mogłoby być monitorowanie liczby stałych prenumeratorów bądź wzrostu zainteresowania danym tytułem nie tylko wśród indywidualnych kupców, lecz także wśród instytucji. Ponadto przy współpracy z wieloma bibliotekami z całego kraju można by było określić wzrost zainteresowania edycją krytyczną wśród klientów bibliotek. Dałoby to również możliwość wskazania tych części kraju, w których kampania nie przyniosła oczekiwanych efektów, i w tych miejscach można byłoby działania promocyjne powtórzyć. Są to oczywiście rozważania hipotetyczne z tego względu, iż wspomniane działania łączą się z olbrzymimi nakładami finansowymi, którymi, niestety, ani Instytut Badań nad Twórczością Cypriana Norwida, ani Towarzystwo Naukowe KUL nie dysponują.

Rozważania na temat promocji pokazują, jak wiele działań już podjęto w celu wypromowania edycji krytycznej, jaką są *Dzieła wszystkie*, i jak wiele jeszcze należy zrobić. Zwrócono także uwagę na trudności, z którymi należy się zmierzyć przed zaplanowaniem kampanii promocyjnej. Przede wszystkim nie wolno zapominać o specyfice tego typu wydań, co w znacznej mierze zawęża krąg odbiorców. Należy również pamiętać, że to nie książka komercyjna. Dzieła są trudne w odbiorze i wymagają od czytelnika dużego zaangażowania, co także utrudnia ich rozpowszechnienie. Ponadto rozciągnięty w czasie i trudny do sprecyzowania termin ukazywania się kolejnych tomów może być zniechęcający, nawet dla kolekcjonerów i bibliofilów. Wreszcie należy się zmierzyć z dużym brakiem funduszy na przeprowadzenie kampanii ogólnopolskiej, a taka z pewnością dałaby zadowalające efekty. Jak widać, problemów związanych z tego typu promocją jest bez liku, jednak przede wszystkim należy sobie odpowiedzieć na pytanie, dla kogo i po co taka edycja jest tworzona. Owszem, jej celem jest upamiętnianie, zachowanie, dotarcie do prawdziwego brzmienia tekstów Norwida – ale do kogo te działania są skierowane? Oczywiście do czytelników, i to o ich największą liczbę należy zadbać. Temu właśnie ma służyć kampania promocyjna i właśnie z tego względu nie należy jej lekceważyć. Jeżeli tylko uda się pokonać największą przeszkodę, jaką jest brak funduszy, trzeba przeprowadzić dokładnie przemyślaną, mającą ogólnopolski zasięg promocję, dla której rozważania niniejsze mogą stanowić podstawę. Co ważne, kampania ta nie może być jednorazowa, lecz powinna mieć charakter uderzeniowy. Silne działania promocyjne związane z ukazywaniem się kolejnych tomów mogą być przedzielone okresami ciszy, bądź też, co da z pewnością lepsze efekty, kampanią przypominającą, przeprowadzaną od czasu do czasu. Jest ona bardzo istotna, zwłaszcza że kolejne tomy pojawiają się nieregularnie i w długich odstępach czasu. Nie pozwalałaby ona odbiorcy zapomnieć o powstającej edycji i zachęcałaby do zapoznania się z już wydanymi tomami.

Nie ma wątpliwości co do faktu, iż taka kampania musi zostać przeprowadzona i nie powinna być zaniedbywana przez cały okres powstawania edycji. Należy zrobić wszystko, by zdobyć pieniądze na wypromowanie tak znaczącej dla kultury polskiej publikacji, gdyż nie można dopuścić do sytuacji, gdy tego typu wydania będą „sztuką dla sztuki”. Edycje krytyczne tworzone są przede wszystkim w celu przybliżenia odbiorcom najbardziej autentycznego tekstu autora, a aby czytelnicy mogli sięgnąć po daną pozycję wydawniczą, muszą najpierw wiedzieć o jej istnieniu. Należy dołożyć wszelkich sta-

rań, aby wiadomość o nowej edycji trafiła do wszystkich osób zafascynowanych Norwidem. Ponadto poprzez kampanię promocyjną wydanie to może znaleźć zwolenników, którzy jeszcze nie są zadeklarowanymi miłośnikami tego typu literatury. Rozpatrzone w niniejszym artykule korzyści płynące z przeprowadzenia kampanii promocyjnej *Dzieł wszystkich* Cypriana Norwida są tak istotne, iż koniecznością jest promowanie tego typu wydań, i mimo wielu przeszkód działania te powinny być prowadzone.

## BIBLIOGRAFIA

Nowacki R., *Reklama*, Warszawa 2006.

*Słownik terminów literackich*, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.

Kalendarium „Przeglądu Uniwersyteckiego”, nr 4 (108), lipiec–sierpień 2007, s. 29.

„Przegląd Uniwersytecki”, nr 4 (108), lipiec–sierpień 2007, s. 18–23.

*Norwidowski klimat na KUL*, „Nasz Dziennik”, Nr 119 (3136), 23 maja 2008.

[S. Sawicki, Z. Stefanowska], *Instrukcja wydawnicza „Dzieł wszystkich” Cypriana Norwida*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LI, z. 1, Lublin 2003.

Strona internetowa Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie: <http://hieronim.wbp.lublin.pl/wbp/obibliotece.htm>

Magazyn kulturalny „Afisz” TVP Lublin, emitowany 06.06.2007 r. na antenie TVP Lublin.