



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Marka Conrad w globalnym przemyśle kulturowym

Author: Agnieszka Adamowicz-Pośpiech, Tomasz Sańpruch

Citation style: Adamowicz-Pośpiech Agnieszka, Sańpruch Tomasz. (2017). Marka Conrad w globalnym przemyśle kulturowym. "Kultura Współczesna" nr 3 (2017), s. 231-241, doi 10.26112/kw.2017.96.22



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

AGNIESZKA ADAMOWICZ-POŚPIECH
TOMASZ SAŃPRUCH

MARKA CONRAD W GLOBALNYM PRZEMYSŁE KULTUROWYM

AGNIESZKA ADAMOWICZ- -POŚPIECH

Dr hab., adiunkt w Instytucie Kultur i Literatur Anglojęzycznych na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Autorka ponad 60 artykułów (na temat R. Browninga, J. Conrada, G.B. Shawa, T.S. Eliota, W. Goldinga), a także kilku książek o życiu i twórczości Josepha Conrada (m.in. *Lord Jim Conrada. Interpretacje*, 2007; *Podróże z Conradem*, 2015) oraz o przekładoznawstwie. Obecnie pracuje nad projektem „Conrad w polskiej prasie”.

TOMASZ SAŃPRUCH

Wizjoner i wydawca. Dziennikarz ekonomiczny i producent programów telewizyjnych. Właściciel Grupy Mediowej STEO, do której należy telewizja Capital24.tv oraz dom produkcyjny tworzący treści do komunikacji PR i marketingowej. Specjalizuje się w zarządzaniu wizerunkiem. Jego felietony i materiały wideo ukazywały się w „Rzeczpospolitej”, „Wprost”, „Pulsie Biznesu”.

Współczesna literatura stała się w dużym stopniu materialnym przedmiotem kultury według diagnozy Scotta Lasha i Celi Lury: „Dziś kultura bardziej przypomina *design*: doświadczamy jej bardziej jako mieszkańcy zaprojektowanych przestrzeni. Doświadczamy dziś kultury, po pierwsze używając jej, po drugie – przez kontakt z jej powierzchniami, po trzecie – od wewnątrz”¹. Wobec takich wniosków na temat kierunków przemian kulturowych, jak i własnych obserwacji zjawisk zachodzących we współczesnej kulturze polskiej, warto postawić pytanie: czy istnieje marka Conrad? Wielu współczesnych autorów świadomie kreuje swoją markę², ale czy można o tym mówić w przypadku autora już nieżyjącego? Zadałam to pytanie we wcześniejszej publikacji, pozostawiając je bez odpowiedzi³. Niniejszy artykuł jest próbą analizy procesów kulturowych kreujących markę na przykładzie zjawiska, które zaobserwowałam we współczesnej kulturze polskiej i określiłam jako „marka Conrad”. Odnotowałam wykorzystywanie nazwiska Conrada w imprezach (*eventach*) czy tekstach niezwiązanych z twórczością pisarza. Szcze-

1 S. Lash, C. Lury, *Globalny przemysł kulturowy: medializacja rzeczy*, tłum. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 260.

2 D. Antonik, *Autor jako marka: literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Wydawnictwo „Universitas”, Kraków 2014.

3 A. Adamowicz-Pośpiech, *Podróże z Conradem*, Wydawnictwo „Universitas”, Kraków 2016.

gółową analizę takich przykładów przedstawimy w dalszej części artykułu. Na wstępie jednak przybliżymy pojęcia, którymi będziemy się posługiwać.

CZYM JEST MARKA

Kluczowy termin dla naszej analizy to marka (ang. *trade mark, brand*) rozumiana jako nazwa, znak lub symbol graficzny stosowany do identyfikacji i rozróżniania produktów⁴. Współczesny wysokospecjalistyczny *branding* coraz częściej dotyczy *Gestalt* marki, czyli spójnego „połączenia i utrzymania wielu wartości, zarówno materialnych, jak i niematerialnych, które są odpowiednie dla konsumentów/ odbiorców i które w sposób sensowny i właściwy odróżniają jedną markę od drugiej”⁵. Stąd marka często jest synonimem opinii. Swoistą jej odmianą jest marka osobista (*personal branding*), która opisuje właściwości, jakie wyróżniają nas z tłumu, poprzez identyfikowanie i wyrażanie naszych wyjątkowych cech, zarówno zawodowych, jak i prywatnych; następnie wykorzystuje je do stworzenia spójnego wizerunku, aby osiągnąć określony cel, na przykład pokazać wiarygodnego eksperta w danej dziedzinie. W rzeczywistości każdy ma markę osobistą, bo tak popularna dziś koncepcja *personal branding* to nic innego jak opinie i komentarze na nasz temat. Swoją markę budujemy od początku i przez całe życie towarzyszą nam narzędzia do jej wyrażania i określania. Już w przedszkolu można zostać na przykład wzorowym przedszkolakiem, później uczniem czy pracownikiem miesiąca itd.

Uznaje się, że termin *personal branding* po raz pierwszy pojawił się w wydaniu „Fast Company Magazine” z sierpnia 1997 roku w artykule autorstwa guru zarządzania Toma Petersa, który napisał: „Jesteśmy prezesami własnych spółek: Me Inc. Aby być w biznesie dzisiaj, naszym najważniejszym zadaniem jest bycie szefem marketingu dla marki o nazwie You”⁶. Jak sądzi Celia Lury, bycie marką jest ważną częścią życia, ponieważ taki jest świat, w którym żyjemy⁷, opisywany coraz częściej jako „kultura branding” (*culture of branding*)⁸.

Dobrze wykonana kampania marki osobistej tworzy silny, spójny i specyficzny związek między jednostką a jej wartościami. *Personal branding* jest powszechny wśród polityków, artystów, dziennikarzy i sportowców. W biznesie osoby takie jak Donald Trump, Martha Stewart i Jack Welch osiągnęły ogromny sukces dzięki aktywnemu promowaniu osobistych marek. Donald Trump udowodnił, że dzięki pieniądзом nie tylko jest się bogatym, ale można też stać się najpotężniejszym człowiekiem na ziemi – prezydentem Stanów Zjednoczonych Ameryki. Martha Stewart pokazała, jak dobrze wyglądać i dbać o dom, a Jack Welch przekonał świat, jak niekonwencjonalnie, ale skutecznie zarządzać biznesem.

⁴ C.C. Lury, *Portrait of the artist as a brand*, [w:] *Dear Images. Art, Copyright and Culture*, red. D. McClean, K. Schubert, University Michigan, Ridinghouse, London 2002, s. 313.

⁵ S. Hart, J. Murphy, *Brands*, Palgrave Macmillan, New York 1998, s. 2. Wszystkie cytaty, jeśli nie podano inaczej, w przekładzie A. Adamowicz-Pośpiech.

⁶ T. Peters, *It's a new brand world*, *Fast Company*, 31 sierpnia 1997, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (1 września 2017).

⁷ C. Lury, *Portrait...*, dz. cyt., s. 313.

⁸ S. Hart, J. Murphy, *Brands*, dz. cyt., s. 2–3.

ARTYSTA JAKO MARKA

Wśród zachodnich artystów trend tworzenia marki osobistej jest równie popularny jak w kręgach polityków czy biznesmenów. Celia Lury przekonująco opisała proces kreowania własnej marki artystycznej na przykładzie Damiana Hirsta. Zastanawiająca jest konkluzja jej rozważań, podsumowująca budowanie marki przez Hirsta: na skutek „ekonomizacji kultury i rekultyryzacji ekonomii” obecnie artysta nie musi być oryginalny, ale musi się odróżniać⁹.

W Polsce zjawisko to rozpoznał i prześledził Dominik Antonik na przykładzie dwóch żyjących pisarzy: Jacka Dehnela i Michała Witkowskiego. Badacz zaproponował, aby analizując twórczość żyjącego pisarza, rozważać „wszystkie konteksty uruchamiane przez współczesną literaturę – takie jak: znaczenie, relacje intersemiotyczne, marketing, ekonomia afektywna, usytuowanie w życiu literackim (wywiady, wymiana i kształtowanie opinii), związki z czytelnikami, wizerunek, biografia autora i jego obecność w mediach” – całą tę sieć znaczeń łączyć i traktować jako „dyspozytyw (kontekst) interaktywnej aktualizacji marki autora”¹⁰.

Zjawisko tworzenia marki osobistej wśród artystów i pisarzy nie jest niczym nowym – eksperymenty Marcela Duchampa, czego przykładem są *Zielona skrzynka* i tzw. *ready-mades*, czy Andy Warhol Enterprises¹¹ świadczą o świadomym powielaniu unikalnych dzieł sztuki dla wielu odbiorców. Wśród pisarzy w Polsce również często można było zaobserwować tworzenie własnego wizerunku (nienazywanego oczywiście marką) według jungowskiego archetypu, zgodnie z którym nieświadomie przyjmujemy określone role w społeczeństwie¹². Zapytaliśmy studentów, jakie widzą archetypy wśród polskich lub angielskich pisarzy według następujących kategorii: błazen – Stefan Kisielewski, mędrzec – Jerzy Giedroyc, Czesław Miłosz, mentor – Zbigniew Herbert, Gustaw Herling-Grudziński, Joseph Conrad, Jan Józef Szczepański, król życia – Oscar Wilde.

CONRAD W REKLAMIE

Nazwisko Conrada było bardzo wcześnie wykorzystywane w reklamie jako gwarancja wysokiej jakości¹³. Sam pisarz był świadomy siły reklamy i wpływu, jaki ma na wysokość sprzedaży. Już w 1901 roku, a więc jeszcze przed osiągnięciem finansowego sukcesu dzięki *Grze losu* (1914), pisał do swojego agenta literackiego Jamesa B. Pinkera: „Opinia publiczna przywykła do kierowania się reklamą. No coż! Nawet ja odczuwam czar tego wpływu”¹⁴. Zdawał sobie sprawę z własnej wartości rynkowej i „chodliwości” (*marketability*) swoich utworów, a jednak oponował, gdy wydawca reklamował go jako „nowego gawędziarza opowieści

9 C. Lury, *Portrait...*, dz. cyt., s. 313, 319, 323, 325.

10 D. Antonik, *Autor jako marka...*, dz. cyt., s. 14.

11 C. Lury, *Portrait...*, dz. cyt., s. 316.

12 C.G. Jung, *Typy psychologiczne*, tłum. R. Reszke, Wydawnictwo „Wrota”, Warszawa 1996, par. 625.

13 Szczegółowy opis tego zjawiska zob. M. Burgoyne, *Conrad and advertising. The „spell of such emphasis”, „The Conradian”* 2(34)/2009. W dalszej części pracy korzystam z jej opracowania.

14 L. Davies, F. Karl, *The Collected Letters of Joseph Conrad*, t. 2, Cambridge University Press, Cambridge 1986, s. 319.

o Pacyfiku”¹⁵. I choć wzrastała społeczna świadomość roli reklamy i wagi rozpoznawalnego nazwiska, Conrad pomstował na „wstrętą reklamę”¹⁶, traktując ją jako zło konieczne. Sprzeciwił się umieszczeniu reklamy książki obok dedykacji, podkreślając ich odmienny ciężar gatunkowy:

*Mam nadzieję, że nie poczyta mi Pan tego za kaprys. Niezależnie jednak od groźby ściągnięcia na siebie tak ciężkiego zarzutu, zmuszony jestem ostro zaprotestować przeciwko zamieszczeniu tej wstrętnej [reklamy] obok mojej dedykacji. Dedykację traktuję bardzo poważnie. [...] Nie oznacza to oczywiście, bym w pełni nie doceniał miłych i pobłażliwych wypowiedzi prasy; muszę jednak wyznać, że nie uważam, by umieszczanie reklamy na przeciwko dedykacji było właściwe*¹⁷.

Po sukcesie wydawniczym *Gry losu* w Ameryce, odniesionym dzięki celnej reklamie¹⁸, zmienił się status Conrada z autora reklamowanego w autora wykorzystywanego do reklamowania produktów¹⁹. Firma Waterman użyła cytatu z *Gry losu* do promocji wiecznego pióra. Reklama miała nagłówek „Grasping the true Ideal” („Uchwycić prawdziwy Ideal”) i rozpoczynała się od cytatu z *Gry losu*: „Ideal bywa często po prostu płomienną wizją rzeczywistości”²⁰. Następnie reklamodawca dopowiadał: „Wyobraź sobie pióro, które pisze wtedy, gdy chcesz, aby pisało, gładko, łatwo, bez przerwy, które dokładnie pasuje do Twojej dłoni, które nigdy się nie zmienia, pióro doskonałe pod każdym względem – wyobrażasz sobie Rzeczywistość. Ponieważ Twoim idealnym piórem jest Waterman Ideal – pióro o międzynarodowej reputacji”²¹. Poniżej umieszczono slogan firmy Waterman’s Ideal Fountain Pen oraz informację, że pióro to jest i było „używane przy podpisywaniu większości traktatów pokojowych ostatnich czasów”. Reklama ukazała się bowiem w amerykańskiej prasie wraz z najnowszymi wiadomościami donoszącymi o podpisaniu przez Wielką Czwórkę traktatu wersalskiego.

Ponadto fragmenty innych utworów Conrada wykorzystano w reklamie linii morskich Orient Steam Navigation Company, a sam wizerunek pisarza umieszczono na talii kart do gry firmy Russell Manufacturing Company pt. *Authors*²².

¹⁵ Tamże, t. 1, s. 199; tamże, t. 9, s. 17.

¹⁶ Tamże, t. 1, s. 261.

¹⁷ Tamże, t. 1, s. 261. Tłumaczenie podaję za: J. Conrad, *Listy*, wybór i oprac. Z. Najder, tłum. H. Carroll-Najder, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1968, s. 81. Halina Carroll-Najder w latach sześćdziesiątych tłumaczyła „advertisement” jako „ogłoszenie”. Poprawiłam to w powyższym cytacie na poprawny obecnie termin „reklama”.

¹⁸ C. Watts, *Joseph Conrad. A Literary Life*, Macmillan, London 1989, s. 25.

¹⁹ M. Burgoyne, *Conrad...*, dz. cyt., s. 111.

²⁰ „An ideal is often but a flaming vision of reality” (M. Burgoyne, *Conrad...*, dz. cyt., s. 113). Tłumaczenie podaję za: J. Conrad, *Gra losu*, tłum. T. Tatarkiewiczowa, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973, s. 282.

²¹ „Vision a pen that writes just when you want it to write, smoothly, easily, without a pause, that suits your hand to a nicety, that never varies, a pen perfect in every respect – and you vision Reality. For your ideal of a pen is Waterman’s Ideal – the pen with the International reputation”.

²² M. Burgoyne, *Conrad...*, dz. cyt., s. 118, 120.



**Grasping
the true Ideal**

"An ideal is often but a flaming vision of reality," writes Joseph Conrad in "Chance." Vision a pen that writes just when you want it to write, smoothly, easily, without pause, that suits your hand to a nicety, that never varies, a pen perfect in every respect—and you vision Reality. For your ideal of a pen is Waterman's Ideal—the pen with the International reputation.

**Waterman's
Ideal
Fountain Pen**

—used for the signing of most of
the Peace Treaties of recent times.

Three Types: "Self-Filling" and "Safety," 15l. and upwards, "Regular" 10/6 and upwards. See also No. 74 "Regular" at 12/6, with Security Cap. Of Stationers and Jewellers everywhere.

L. G. SLOAN, Ltd., The Pen Corner, Kingsway, London, W.C.2.
And 39, Shaftesbury Avenue, London, W. 1.

Ilustr. 1. Reklama
wiecznego pióra Waterman,
„The Times”, 30 czerwca 1919²³

WIZERUNEK CONRADA W POLSKICH INSTYTUCJACH

W Polsce wizerunek pisarza wykorzystano kilkakrotnie²⁴: na znaczkach pocztowych i monetach pamiątkowych. Poczta Polska wydała znaczki z Conradem w 1957 i 2007 roku. Pierwsza emisja miała uczcić setną rocznicę urodzin artysty. Wydano wtedy dwa znaczki wykonane techniką stalorytu (charakteryzują się one szlachetnym wyglądem, precyzją rysunku i wyczuwalną fakturą)²⁵ w dwóch wersjach kolorystycznych, o nominałach 60 groszy i 2 złote 50 groszy, autorstwa Stefana Łukaszewskiego. Znaczki przedstawiały portret pisarza na tle statku na morzu z nazwiskiem Józef Korzeniowski-Conrad. Druga edycja pojawiła się pół wieku później z okazji Roku Josepha Conrada ogłoszonego przez UNESCO dla upamiętnienia 150. rocznicy urodzin pisarza przypadającej w 2007 roku. Tym razem Poczta Polska wydrukowała kolejny znaczek wraz z kopertą, również

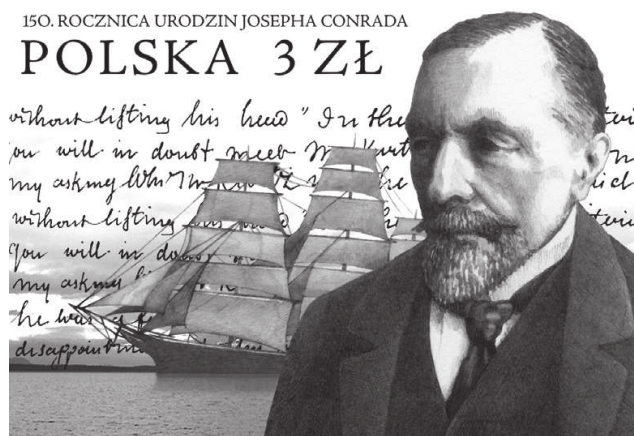
²³ Reklamę publikują dzięki uprzejmości Mary Burgoyne.

²⁴ Skupiam się tylko na marketingowym wykorzystaniu wizerunku pisarza, pomijam reprodukcje jego zdjęć w prasie, jeśli artykuły dotyczyły twórczości Conrada.

²⁵ Technika należąca do druku wklęsłego, w której najważniejszym etapem jest wykonanie przez grawera matrycy w stalowej płytce, http://archiwum-znaczki.poczta-polska.pl/pl/_2007.php (1 września 2017).

techniką stalorytu. Widnieje na nim portret pisarza na tle żaglowca i fragmentu rękopisu *Jądra ciemności*. Na kopercie pierwszego dnia obiegu tłem jest bezkresne morze widziane z perspektywy statku. Emisji towarzyszył okolicznościowy datownik, w którym wykorzystano podpis pisarza²⁶. Autorem projektu był Maciej Jędrzyk, a autorem ryty Jan Maciej Kopecki.

Ilustr. 2. Znaczek wydany z okazji 150. rocznicy urodzin Josepha Conrada – proj. Maciej Jędrzyk, ryt. Jan Maciej Kopecki, 2007



Wizerunek pisarza wykorzystał też Narodowy Bank Polski, emitując trzy monety kolekcjonerskie o nominalnej wartości 200 złotych, 10 złotych i 2 złote dla upamiętnienia 150. rocznicy jego urodzin. Nie obyło się bez potknięć, które świadczą o nikłej wiedzy na temat Conrada w szerokiej świadomości społecznej. Na monetach bowiem umieszczono błędną formę nazwiska pisarza, choć bank zwrócił się o konsultację do Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza. Prawie milion sztuk wybito z Josephem Conradem jako Teodorem Korzeniowskim, dlatego bank był zmuszony przerobić monety, co spowodowało opóźnienia w ich emisji²⁷. Prezes NBP Sławomir Skrzypek wyjaśniał: „Zwróciłem uwagę, że na monecie widnieje błędny napis Teodor J.K. Korzeniowski. [...] Uznałem, że NBP nie może firmować błędu i nakazałem ponowne wybicie monet. Chcę skorzystać z tej nadzwyczajnej okazji i przekazać światu, że nasz pisarz nazywał się Konrad Korzeniowski”²⁸.

Ostatecznie monety zostały wyemitowane 20 grudnia 2007 roku. Awers tej o nominale 10 złotych, wykonanej ze srebra, zawiera wizerunek orła ustalony dla godła państwowego, pod jego lewą kończyną widnieje znak mennicy, nad orłem centralnie umieszczono faksymile podpisu Josepha Conrada oraz jego profil, a obok z prawej strony napis „KONRAD KORZENIOWSKI 1857–1924”. Na rewersie wybito stylizowany wizerunek barku „Otago”, którym dowodził Conrad, poniżej umieszczono hologram przedstawiający odbicie barku w wodzie,

²⁶ Tamże.

²⁷ Informacja o przesunięciu terminu emisji monet kolekcjonerskich upamiętniających 150. rocznicę urodzin Konrada Korzeniowskiego – Josepha Conrada zob. https://ssl.nbp.pl/Home.aspx?f=aktualnosci/Wiadomosci_2007/conrad.html (1 września 2017).

²⁸ Jak prezes NBP uratował dobre imię Conrada, 14 listopada 2007, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,4670305.html> (1 września 2017).

który zmienia barwy w zależności od kąta patrzenia²⁹. Autorem projektu jest Robert Kotowicz.



Ilustr. 3. Awers i rewers monety o nominale 10 zł



Ilustr. 4. Awers i rewers monety o nominale 200 zł

Złota moneta o nominale 200 złotych częściowo przypomina monetę srebrną, jeśli chodzi o wykorzystane elementy: rewers przedstawia profil Josepha Conrada na tle stylizowanego faksymile jego podpisu, w otoku z lewej strony widnieje napis „KONRAD KORZENIOWSKI”; awers zawiera wizerunek orła i stylizowane przedstawienie barku „Otago”. Nowym elementem są fale morskie w kształcie otwartej księgi. Projektantem monety jest Robert Kotowicz³⁰.

Podsumowując ten fragment rozważań, można stwierdzić, iż wykorzystanie wizerunku Conrada w Polsce odbiegało od jego funkcjonowania w kulturze anglosaskiej. W Polsce posługiwano się postacią pisarza w geście rocznicowym, sporadycznie; natomiast w Wielkiej Brytanii czy Stanach Zjednoczonych używano jego nazwiska w celach marketingowych, podobnie do marki, aby reklamować inne produkty niezwiązane bezpośrednio z jego twórczością.

CZY ISTNIEJE MARKA CONRAD W POLSCE?

Czy możemy mówić o marce Conrad we współczesnej kulturze polskiej? Wydaje się, że tak, ponieważ zmieniło się „użycie” postaci pisarza. Jak trafnie zauważa An-

²⁹ Opis monety podaję za folderem emisyjnym: http://www.nbp.pl/banknoty/kolekcyjnerskie/2007/conrad_pl.pdf (1 września 2017). Wszystkie reprodukcje wizerunku monet publikuję dzięki uprzejmości Narodowego Banku Polskiego.

³⁰ http://www.nbp.pl/banknoty_i_monety/monety_okolicznosciowe/2007/2007_11___konrad_korzeniowski_joseph_conrad.pdf (1 września 2017).

tonik: „Wartość pisarzy nie zawiera się tylko w ich literaturze, ale również w jej wszystkich przedłużeniach i kapitale emocjonalnym”³¹. Na pewno przez lata Conrad odgrywał rolę mistrza i mentora, a pozycja ta wynikała z gruntownej lektury jego dzieł³². Obecnie status Conrada w kulturze polskiej uległ zmianie. Zdzisław Najder uważa, że w głównej mierze przyczynił się do tego kryzys wartości i degradacja społecznej roli inteligencji: „polski los Conrada-pisarza, [...] spleciony jest od początku z publicznymi funkcjami literatury pięknej w Polsce oraz z przemianami w moralności polskiego życia zbiorowego. Związany przez ostatni wiek z wielką rolą naszej inteligencji: był dla niej podporą i prorokiem, dzielił jej tryumfy. A teraz stał się (niezasłużenie) ofiarą jej zmierzchu czy kryzysu”³³.

Recepcja pisarza w Polsce zmieniła się diametralnie po roku 1989. Obecnie akcentuje się inne elementy jego życiorysu: po pierwsze to, że pisał w języku angielskim³⁴, po drugie – ogólniejszy wymiar jego biografii jako polskiego emigranta, który odniósł sukces w Wielkiej Brytanii³⁵, i po trzecie – wielokulturowy i światowy potencjał jego twórczości. W związku z odmiennym odbiorem pisarza, akcentowaniem takich, a nie innych aspektów jego biografii, wykorzystuje się jego nazwisko do nowych celów. Zaczęło ono także pełnić inne funkcje w kulturze polskiej. Oto kilka przykładów. Nazwisko pisarza funkcjonuje jako magnes w nagłówkach artykułów, aby przyciągnąć odbiorców³⁶. Artykuł zatytułowany *Sławna niczym Conrad* nie poświęca nawet linijki jego twórczości, ale omawia wystawę poświęconą Helenie Modrzejewskiej³⁷. Tekst pod tytułem *Lem jak Conrad* analizuje pisarstwo Stanisława Lema³⁸, a Conrad służy jedynie za ogólne tło. W tekście pod tytułem *Lester jak Conrad* Henryk Mąka przekonuje:

*Lester stał się nowym wcieleniem Conrada. Tak bowiem jak kpt. Józef Konrad Korzeniowski uczył synów Albionu rozumienia morza i pisania o morzu, tak kpt. Michał Leszczyński uczył ich malowania żaglowców i morza. Na zlecenie londyńskiego wydawcy pisał nawet podręczniki na ten temat*³⁹.

31 D. Antonik, *Autor jako marka...*, dz. cyt., s. 160.

32 Bibliografia prac na temat obecności Conrada w literaturze polskiej jest bardzo obszerna. Zob. na przykład: J.J. Szczepański, *Conrad mojego pokolenia*, „Życie Literackie” 49/1957; S. Zabierowski, *Dziedzictwo Conrada w literaturze polskiej*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1992; Z. Najder, *Conrad*, [w:] *Nadgonić czas*, red. J. Pawelec, P. Szeliga, Świat Książki, Warszawa 2014, s. 351–366; A. Adamowicz-Pośpiech, *Kulturowe znaczenie przekładów Conrada*, [w:] tejsze, *Seria w przekładzie*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2013, s. 49–70.

33 Z. Najder, *Przesłanie Josepha Conrada*, 29 maja 2008, <http://culture.pl/pl/artykul/zdzislaw-najder-przeslanie-josepha-conrada> (1 września 2017).

34 Por. *Nowy spór o Conrada*, z K. Koehlerem rozmawia K. Masłoń, „Do Rzeczy” 2/2017, s. 51.

35 Por. wypowiedź wiceminister Magdaleny Gawin wprowadzającą do Gali Conrada w foyer Teatru Polskiego w Warszawie, TVP Kultura, 19 grudnia 2016.

36 O znaczeniu tytułów i nagłówków w mediach por. A. Fulińska, *Media*, [w:] *Kulturowa teoria literatury*, red. M.P. Markowski i in., Wydawnictwo „Universitas”, Kraków 2006, s. 467.

37 J. Rzemek, M. Hrycko-Skowron, R. Horbaczewski, *Sławna niczym Conrad*, 19 października 2009, <http://www.rp.pl/artykul/379896-Slawna-niczym-Conrad-.html#ap-1> (1 września 2017).

38 E. Wnuk-Lipiński, *Lem jak Conrad*, „Tygodnik Powszechny. Apokryf” 17/2001.

39 H. Mąka, *Lester jak Conrad*, 7 lipca 2015, <https://www.tawernaskipperow.pl/czytelnia/ludzie-morza/lester-jak-conrad/4545> (1 września 2017).

We wszystkich tych tekstach nazwisko Conrada posłużyło jako swoisty wzorzec, jednostka porównawcza dla określenia osiągnięć innych postaci. Wydaje się więc słuszne twierdzenie, że obecnie nazwisko (i postać) pisarza funkcjonuje jako paradygmat, według którego można mierzyć i relacjonować działania innych.

Kolejnym przykładem potwierdzającym opisane mechanizmy funkcjonowania Conrada we współczesnej polskiej kulturze jest Conrad Festival. Jego pomysłodawcy wybrali nazwisko właśnie tego pisarza jako rozpoznawalny znak i gwarancję wysokiej jakości (elementy składowe marki) do promocji nazwy nowego wydarzenia literackiego w 2008 roku. Organizatorzy festiwalu wyjaśniali wybór nazwiska pisarza następująco:

Festiwal nie jest poświęcony twórczości Josepha Conrada, który jedynie symbolicznie udziela nazwiska naszemu międzynarodowemu przedsięwzięciu. Conrad łączył odmienne tradycje, ale nigdy nie wymazywał granic, pisał po angielsku, ale zawsze podkreślał, że każdy napisany w tym języku tekst jest przekładem z obcej mowy [...]. Dziś Conrad jest uniwersalnym znakiem międzynarodowej komunikacji literackiej [podkreślenie – AAP]⁴⁰.

Organizatorzy trafnie rozpoznali proces, który nastąpił w kulturze polskiej: Conrada pamiętamy, kojarzymy z emigracją, z literaturą angielską, ale Conrada dziś nie czytamy⁴¹. Dlatego wybrano go jako symbolicznego patrona kojarzonego z wielką literaturą światową; jako znak, który, tak jak marka, przyciągnie potencjalnych konsumentów kultury, ale nie jako autora, któremu poświęca się czas na dyskusje w czasie festiwalu. Przypomnijmy jeszcze raz:

wielkie marki to osobowości obecne w naszej kulturze podobnie jak gwiazdy filmu, bohaterowie sportu czy postaci fikcyjne. Z tego punktu widzenia można mówić o podobieństwie mechanizmów kształtujących sławę Clintona Estwooda, Borisa Beckera, Coca-Coli i Kodaka [...]. Ponieważ kreowanie marki na rynku nie należy sprowadzać do poczynań ograniczających się do nazw oraz symboli, wymaga to stosowania wielu funkcjonalnych i narzędziowych strategii, a właściwie rozumiany branding jest w rzeczywistości synonimem marketingu⁴².

Aby marka wyróżniała się wśród ogromnej liczby innych, z nią porównywalnych (w omawianym przykładzie dotyczy to innych festiwali literackich organizowanych w Krakowie i całej Polsce), musi reprezentować, według Jerzego Altkorna, dodatkowe walory, stać się „marką poszerzoną, wzbogaconą o inne elementy, zapewniającą dodatkowe korzyści. Poszerzanie jest formą różnicowania produk-

⁴⁰ <http://conradfestival.pl/p/10,idea1> (1 września 2017).

⁴¹ Podobnie postrzega Conrada krakowskie biuro festiwalowe: „Joseph Conrad to jeden z najlepiej rozpoznawalnych światowo – związanych z Krakowem – pisarzy” (wyróżnienia – AAP), <http://conradfestival.pl/a/1571,obchody-roku-conrada-kbf-z-dofinansowaniem> (1 września 2017). Rozpoznawalność więc jest główną cechą postaci Conrada, tak jak w przypadku dobrej marki.

⁴² J. Altkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 12–13.

tu oraz dostosowywania go do potrzeb, pragnień i preferencji konsumentów⁴³. Stąd też inne działania festiwalowe promujące i rozbudowujące to wydarzenie, na przykład Nagroda Conrada (buduje to markę poszerzoną)⁴⁴. Jego nazwisko ma gwarantować wysoką jakość wydarzenia, co oznacza w tym przypadku wybitnych gości – pisarzy z najwyższej półki. I tak się dzieje, gośćmi festiwalu byli między innymi: Paul Auster, Michael Cunningham, Michel Houellebecq, Orhan Pamuk. Szkoda tylko, że nie wykorzystano tego wielkiego święta literatury, by skutecznie i w atrakcyjny sposób przywrócić pisarza młodej polskiej widowni. Podsumowując *casus* festiwalowego Conrada, jest to projekt artystyczny, który „nie odsyła do autora z krwi i kości, ale do przedmiotu kultury, jaki powstaje dzięki marketingowi, mediom, odbiorcom”⁴⁵.

Kiedy bada się ewolucję figury Conrada w Polsce po transformacji ustrojowej, widać, jak trafne są zastrzeżenia Antonika:

*Nawet jeśli stwierdzimy, że wszystko poza książką to działalność promocyjna, to stanowi ona integralną część promowanego produktu, razem z literaturą tworzy całość o wydarzeniowym charakterze. Próba wytyczenia granic między marketingiem i tym, co faktycznie jest oferowane, we współczesnym przemyśle kulturalnym musi skończyć się porażką i z pewnością nie prowadzi do zrozumienia fenomenów kultury*⁴⁶.

ROK CONRADA – KREACJA MARKI CONRAD

Jeżeli już nie sam tekst, ale „cała infrastruktura medialna i zachodzące w niej procesy komunikacyjne zakreślają przestrzeń, w której wydarza się literatura”⁴⁷, należałoby wykorzystać współczesną formę obecności Conrada jako znaku w kulturze i na tym budować silną ekstensywną markę Conrad. Pewne działania zostały już podjęte przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (ogłoszenie Roku Conrada) czy przez Instytut Książki (Book Fair in London, Conrad Study Day w Bibliotece Brytyjskiej, wystawa plenerowa w Łazienkach Królewskich, emisja popularyzatorskich gadżetów). Pojawiły się ponadto poważne projekty wprowadzenia utworów Conrada do przestrzeni kulturalnej poprzez nowe media, na przykład adaptacja *W oczach Zachodu* dla Teatru Telewizji, spolszczona wersja *Serce ciemności* – na podstawie nowego tłumaczenia *Jądra ciemności* autorstwa Jacka Dukaja; Conrad zaistnieje też w nowych mediach na zasadzie hipertekstu (*Zwierciadło – Morze. Nowomediálne interpretacje twórczości Conrada; JC_vlog. Joseph Conrad we współczesnej cyberprzestrzeni*), powstaną komiksy i gry oparte na życiu i utworach pisarza⁴⁸. Wszystkie te propozycje, jeśli zostaną zrealizowane, mogą pogłębić intensywność marki Conrad. Uważam jednak, że wykreowanie

⁴³ Tamże, s. 19.

⁴⁴ Tamże, s. 19–20.

⁴⁵ D. Antonik, *Autor jako marka...*, dz. cyt., s. 101.

⁴⁶ Tamże, s. 71.

⁴⁷ Tamże, s. 139.

⁴⁸ Propozycje projektów podaję za wynikami konkursu „Conrad 2017”, http://www.mkidn.gov.pl/media/po2017/decyzje/20170324_conrad2017_wyniki_naboru.pdf (1 września 2017).

intensywnej i trwałej marki pisarza będzie możliwe tylko wtedy, gdy oprzemy ją na wartościach reprezentowanych przez Conrada (takich jak: wierność, lojalność, rzetelne wypełnianie powierzonego zadania), ponieważ marka osobista pisarza powinna być budowana przede wszystkim wokół jego twórczości. Musi być wyznacznikiem autentyczności, emocji i dobrego warsztatu. To te wartości tworzą bowiem nierozzerwalną więź pisarza z czytelnikiem. W ten sposób recepcja Conrada w Polsce zatoczyłaby pełne koło: od Conrada mistrza (II wojna światowa) przez Conrada ikonę (lata po transformacji ustrojowej) aż po Conrada jako rozpoznawalną markę, ale i symbol niezłomności⁴⁹. Miejmy nadzieję, że tak się stanie.

Autorka artykułu dziękuje Poczcie Polskiej, panu Maciejowi Jędrysikowi oraz Narodowemu Bankowi Polskiemu za zgodę na reprodukcję ilustracji.

THE CONRAD BRAND IN THE GLOBAL CULTURE INDUSTRY

Modern literature, according to theorists of culture, became a material object of culture. On the backdrop of such a conclusion on the direction of cultural changes, together with personal observations of phenomena occurring in the contemporary Polish culture, this article explores a question: is there a Conrad brand? Further, the paper analyses cultural processes involved with a brand creation, illustrating this with chosen examples of the use of the name Conrad in Polish institutions, both financial and cultural.

⁴⁹ Por. wypowiedź poety, krytyka i wicedyrektora Instytutu Książki: „Znowu bowiem rzeczywistość stawia przed nami potrzebę wierności pryncypiom, jakże często kwestionowanym dzisiaj. [...] Autor *Tajnego agenta* stawia na wierność, na aksjologię po prostu” (*Nowy spór o Conrada*, dz. cyt., s. 51).